

poslovni savjetnik®

N A J Č I T A N I

V N I M J E S E Č N I K

SPECIJALNI PRILOG

Poslovno darivanje

LEASING TRŽIŠTE
U HRVATSKOJ

Još veći pad
ove godine

TRIBINA

Obiteljski biznis

NOVI TREND

Igre na sreću
preko interneta

Vesna Pavletić

direktorica tvrtke Pavletić

Naš posao ne gledamo kao prodaju proizvoda, već izgradnju cijele jedne kulture spavanja. Misao vodilja u našem poslovanju: "Zadovoljan djelatnik = zadovoljan korisnik"!

POSLOVNA SIGURNOST

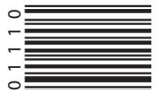
Kako zaštititi
informacije
u velikim
korporacijama

6 taktika kako privući
posjetitelje na web stranicu

10 SAVJET STRUČNJAKA
osnovnih načina za rješavanje
konfliktnih situacija



DODATAK U OVOM
BROJU



GOTOVO SVE MOŽETE PODESITI JEDNIM PRITISKOM VAŠEG PRSTA. ČAK I SVOJ STIL VOŽNJE.



Novi Sharan. Velik i do najmanjeg detalja.

Malo je za novi Sharan reći da je svestran. A nazvati ga samo atraktivnim, ni izdaleka ne opisuje njegov moderni dizajn. Svojim inovativnim konceptom prostora pratit će vas u svemu što naumite. S pravom ga možemo nazvati kraljem najrazličitijih mogućnosti. Novi Sharan nudi do 7 sjedećih mjesta, do 2.297 litara prtljažnog prostora i do 33 praktične mogućnosti odlaganja. Iako ekološki osviješten, novi Sharan zrači dinamikom koja naglašava njegove izražene karakterne osobine.



Das Auto.

ČAKOVEC - AC Jesenović, Zrinsko Frankopanska bb, tel.: (040) 37 98 00; DUBROVNIK - Euro Daus 1963 d.d., Čibača 8, Mlini, tel.: (020) 31 16 43; KARLOVAC - Autokuća Novosel, Bogovičeva 7, tel.: (047) 64 51 00; KOPRIVNICA - AutoZubak, Ulica Josipa Bukovičana 17 (Poslovna Zona "Dravska"), tel.: (048) 64 78 40; NAŠICE - Našički Autocentar, Vinogradska 6, tel.: (031) 61 74 17; OROSLAVJE - Berislavić, Mokrice 183, tel.: (049) 20 11 41; OSIJEK - Remix, Sv.B.L. Mandića 22, tel.: (031) 22 34 00; POŽEGA - AutoZubak, Hrvatskih dragovoljaca 35, Novo Selo, tel.: (034) 25 49 44; PREDAVAC - Autokuća Čupan, Stjepana Radića 15, tel.: (043) 88 02 12; PULA - Autokuća Burić, Industrijska 2B, tel.: (052) 30 01 20; RIJEKA - Carmoto Co., Osječka 11A, tel.: (051) 50 66 00; RIJEKA - Porsche Rijeka, Fiorella la Guardie 13, tel.: (051) 31 12 33; ROVINJ - Autokuća Burić, Istarska 69, tel.: (052) 81 12 66; SISAK - AutoZubak, Zagrebačka bb, tel.: (044) 54 49 05; SLAVONSKI BROD - WET Čirić, Sjeverna vezna cesta bb, tel.: (035) 21 25 00; SPLIT - Euro Daus 1963 d.d., Put Mostina 1, tel.: (021) 20 29 99; SPLIT - Porsche Split, Salonitanska 13, Solin, tel.: (021) 20 27 77; ŠIBENIK - Autokuća Grečić, Put Svete Mare bb, tel.: (022) 33 75 00; VARAŽDIN - Autokuća Špoljarić, Kučamska 20, tel.: (042) 40 21 30; VELIKA GORICA - AutoZubak, Zagrebačka 117, tel.: (01) 62 69 20; VINKOVCI - Šimun, H.V. Hrvatinića 81, tel.: (032) 30 65 32; VIROVITICA - FMT Fišer, Vukovarska bb, tel.: (033) 49 21 00; ZADAR - Autokuća Zadar, Pranka Lisice 85, tel.: (023) 34 24 11; ZAGREB - Autokuća Dojčić, Aleja seljačke bune 5, tel.: (01) 34 91 666; ZAGREB - AutoZubak, Kobiljačka 101, tel.: (01) 20 51 000; ZAGREB - Porsche Zagreb Jankomir, Škorpiškova 21, tel.: (01) 34 73 860

Kombinirana potrošnja goriva od 5,5 do 7,2 l/100 km; kombinirana vrijednost specifične emisije CO₂ od 143 do 167 g/km.

Napomena: Fotografije su simbolične i prikazuju model s dodatnom opremom.



SUPERPRODAVAČ

Cjelodnevna konferencija za prodajno osoblje-članovi uprave za prodaju, direktori prodaje, voditelji prodaje, prodavači i trgovci

18.11.2010. (četvrtak), Zagreb, hotel Westin, Kristalna dvorana

PRIJAVNICA ZA KONFERENCIJU „SUPERPRODAVAČ“

Naziv tvrtke: _____

OIB: _____

Ime i prezime osobe/osoba: _____

Naziv dva mini treninga na koje se prijavljujem/o: _____

Adresa: _____

Telefon: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Potpisi i pečat:

Molimo da ispunjenu prijavnicu pošaljete na fax: 01/49 21 743 ili e-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr poštom na adresu: CENTAR ZA MANAGEMENT I SAVJETOVANJE d.o.o., Zagreb, Dragutina Golika 109.

5 razloga zašto doći na Superprodavač konferenciju?

- 1 17 radionica i seminara iz područja prodaje
- 2 10 vrhunskih predavača, isključivo praktičari
- 3 Poslovni kontakti s prodajnom strukom
- 4 Okrugli stol iz područja prodaje uz renomirane govornike
- 5 Svakom polazniku knjiga „Trgovina i zaštita potrošača (zbirka izabranih propisa)“ -gratis!

Što ćete naučiti na Superprodavač konferenciji?

- Gdje pronaći nove klijente
- Kako prodavati u vrijeme krize
- Kako učinkovito reagirati na prigovore
- Kako naplatiti potraživanja
- Kako do zadovoljnog kupca
- Kako izgraditi jak temelj za uspjeh u prodaji
- Kako prodati sebe
- Povjerenje i prodaja
- Kako raditi s velikim klijentima
- Kako zadržati najbolje ljude
- **Mini radionica:** Vođenje uspješne prodaje
- **Mini radionica:** Tipologija kupaca
- **Mini radionica:** Kako prodavati putem telefona
...i još puno toga!

KAKO SE PRIJAVITI?

- Svoje sudjelovanje možete prijaviti na e mail adresu: poslovnisavjetnik@ripup.hr ili na fax. 01/49 21 743, tel. 01/49 21 742 (gđa. Lidija Prskalo, gđa. Sanja Škender). Broj mjesta je ograničen.

Osnovna cijena jedne kotizacije iznosi 1.390,00 kn (1.130,08 + PDV)

U cijenu jedne kotizacije uračunata su predavanja prema programu organizatora, ručak, osvježavajući napitci (kava, voda), knjiga „Trgovina i zaštita potrošača (zbirka izabranih propisa)“, radni materijali (blok, kemijska olovka).

POPUST ZA VEĆI BROJ POLAZNIKA (IZ JEDNE TVRTKE):

- Od 2 do 4 polaznika 10% (na osnovnu cijenu kotizacije)
- Od 5 do 9 polaznika 15% (na osnovnu cijenu kotizacije)
- Više od 10 polaznika 20% (na osnovnu cijenu kotizacije)

POPUSTI

- 5% za pretplatnike Poslovnog savjetnika

Zahvaljujemo sponzoru:

THE WESTIN
ZAGREB

CityEX

Zahvaljujemo pokroviteljima:

KEUNE
THE ART OF HAIR DESIGN

NESCAFÉ

Aquaviva

Zahvaljujemo medijskim pokroviteljima:

Poslovni
Magazin

SEebiz
www.seebiz.eu

KW
KAPITAL
NETWORK



MESTO-INFO D.O.O.
U OKRAJ VREMENOM
INFORMACIJE O VREMENU I OKOLIŠU
www.mesto-info.hr

ETARGET

RAČUNOVODSTVO
i POREZI
u praksi

GBOX™

žena.HR

posao.hr
Dobra veza za posao.

business.hr

Poslovni dnevnik
PRVI DNEVNIK POSLOVNE NOVIĆE U Hrvatskoj


WLW

B1 PLAKATI

PROPISI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS

PROGRAM KONFERENCIJE SUPERPRODAVAČ

HOTEL WESTIN, ZAGREB, 18.11.2010. OD 9 DO 18.30 SATI

Vrijeme	DVORANA 1 PREDAVANJA Moderatorica: Sanja Hrvojević	DVORANA 2 PREDAVANJA Moderatorica: Marina Kilić	DVORANA 3 PREDAVANJA Moderatorica: Aleksandra Milković	DVORANA 4 MINI TRENINZI
08:00 – 09:00	REGISTRACIJA SUDIONIKA (Radi ograničenog broja mjesta potrebno je prijaviti se na maks. dva mini treninga koji se održavaju od 15h, pisanim putem prilikom ispunjavanja prijavnice za konferenciju)			
09:00	 Sandra Mihelčić i Tomislav Bekec Otvaranje konferencije			
09:00 – 09:30	 Saša Karlovčan: Rezultati istraživanja Poslovnog savjetnika i Proaga: „Što su uspješne tvrtke promijenile u svom prodajnom pristupu u krizi?“			
09:30 – 10:15	Okrugli stol Kako postati superprodavač i super prodajna organizacija?			
10:15 – 10:30	Poslovni „Speed date“ – upoznajte nove potencijalne kupce, dobavljače, kolege...			
10:30 – 11:00	PAUZA ZA NETWORKING			
11:00 – 12:00	 Danijel Bičanić: Hrvatski komercijalist – dobar, loš, zao... (Kako stvoriti dobrog, ali i lošeg komercijalistu u Hrvatskoj)	 Saša Petar: Kako prodati sebe?	 Vanja Kokanović: Telefon – alat za povećanje prodaje	
12:00 – 13:00	 Davor Bilman: Uspješna obrada prigovora u prodaji	 Alan Ramić: Povjerenje i prodaja – mogu li zajedno? (Trust based selling)	 Mladen Jančić: Strateško pregovaranje i mapiranje donositelja odluka	
13:00 – 14:00	RUČAK			
14:00 – 15:00	 Jerneja Agić: Učinkovit image prodavača = učinkovita prodaja	 Gordan Horbec: Prodaj sad – naplati nikad! Kako naplatiti potraživanja?	 Zvonimir Pavlek: Kako i zašto zadržati i motivirati najbolje ljude?	
	DVORANA 1 MINI TRENINZI	DVORANA 2 MINI TRENINZI	DVORANA 3 MINI TRENINZI	DVORANA 4 MINI TRENINZI
15:00 – 16:30	 Davor Bilman: Insights: tipologija kupaca	 Vanja Kokanović: Dogovaranje sastanaka – master disciplina telefonske prodaje	 Mladen Jančić: Prodajna prezentacija u 20 minuta. Zašto baš mi?	 Alan Ramić: Prodajni proces baziran na izgradnji povjerenja
16:30 – 16:45	PAUZA			
16:45 – 18:15	 Davor Bilman: Insights: tipologija kupaca	 Vanja Kokanović: Dogovaranje sastanaka – master disciplina telefonske prodaje	 Mladen Jančić: Prodajna prezentacija u 20 minuta. Zašto baš mi?	 Alan Ramić: Prodajni proces baziran na izgradnji povjerenja
18:15 – 18:30	ZATVARANJE KONFERENCIJE			

poslovni savjetnik®

NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK za managere i poduzetnike

NAKLADNIK: Centar za management i savjetovanje d.o.o.



Dragutina Golika 109, 10 000 Zagreb, OIB: 60842328628
kunski žiro račun: 2340009-1110312376 kod Privredne banke d.d.
kunski žiro račun: 2360000-1101696781 kod Zagrebačke banke d.d.
devizni račun: 2100268567 kod Zagrebačke banke d.d.

GLAVNA UREDNICA I DIREKTORICA:

mr. Sandra MIHELČIĆ, dipl. oec., smihelcic@ripup.hr

VODITELJ UREDNIŠTVA:

Igor MILINOVIĆ, dipl. oec., igor@ripup.hr

POMOĆNICE GLAVNE UREDNICE:

Marina KILIĆ, dipl. novinar, marina@ripup.hr, tel. 01 - 36 90 900

Maja JURKOVIĆ, maja@ripup.hr

STALNI SURADNICI:

dr. sc. Paško ANIĆ-ANTIĆ, Sanja AKRAJ dipl. oec., mr. sc. Zdravko BAICA, Zdravka BARAC, dipl. oec., Tomislav BEKEC, dipl. oec., Jasna BELAMARIĆ, dipl. psiholog, Danijel BIČANIĆ, Jasmina BJELICA, dipl. oec., Valentina BOČAK, dipl. oec, mr. sc. Anđelko BREZOVNJAČKI, dipl. novinar, Nadina CVETKO BOROTA, dipl. oec., Elena CVJETKOVIĆ mr. sc., Biserka ČONKAŠ, Krunoslav ČOŠIĆ, dipl. ing., Mirjana FIJOLIĆ, dipl. politolog i novinar, Milivoj FRIGANOVIĆ, dipl. oec., Jelena GAJSEK, dipl. oec., Ivona GAZDIĆ, Ana GRUBANOVIĆ, dipl. novinar, Sanja HRVOJEVIĆ-BEGANOVIĆ, magistrica novinarstva, Damir JUGO, dipl. novinar, mr. sc. Goran JUNGVIRTH, mr. sc. Ratka JURKOVIĆ, mr. sc. Vesna JURKOVIĆ, Goran KAUZLARIĆ, dipl. novinar, Zoran KORDA, dipl. oec., Ivana KOMŠIĆ, dipl. psiholog., mr. sc. Marina KOVAČIĆ, prof., Ana-Maria KRUPIĆ, Milena KUPREŠAK, dipl. oec., Zlatko KURTOVIĆ, Inga LALIĆ, dipl. oec., Alen MAJER, dipl. oec., mr. sc. Andreja MARCETIĆ, Boris MASNJAK, dipl. oec., Alenka MEŠTROVIĆ, dipl. soc. radnik i novinar, Drago MUNJIZA dipl. oec., dipl. iur., mr. sc. Marija NOVAK-IŠTOK, dr. sc. Mislav Ante OMAZIĆ, mr. sc. Eduard OSREDEČKI, Olinka PAVIĆ PEROVIĆ, dipl. oec., prof. dr. sc. Zvonimir PAVLEK, mr. sc. Branko PAVLOVIĆ, dr. sc. Davor PERKOV, dr. sc. Saša PETAR, Zdenka POGARČIĆ, dipl. iur., Martina POŽGAJ, Božo PRELEVIĆ dipl. iur., dr. sc. Majda RIJAVEC, Valerija RODEK, dipl. pedagog, Silvija ROGINEK, Barbara RUŽIĆ, prof. psih., dr. sc. Nataša RUPČIĆ, Renata TAKAČ PEJNOVIĆ, dr. sc. Jasminka SAMARŽIJA, prof., mr. sc. Darko SAMBOL, Daniel SEVER, dipl. iur., prof. dr. Velimir SRIČA, mr. sc. Zoran STAMENIĆ, Gordana ŠKORIĆ, dipl. oec., mr. sc. Lana ŠKVORC, Olga ŠTAJDOHAR - PAĐEN, dipl. ing., Bože TOKIĆ, dipl. ing., Dalibor TOTH, MBA, Zvonimir TRAMPUS, Martina TRBOGLAV, prof. psihologije, dipl. iur., Sandra TRIPOVIĆ, Ivana UROIĆ, dipl. oec., Goran TUDOR, mr. sc. Martin VALEK, Robert VRGOČ, dipl. oec., Dragan ZLATOVIĆ, Antonio ZRILIĆ, dipl. iur., Alan ŽEPEC

VODITELJI MARKETINGA:

Aleksandra MILKOVIĆ, dipl. nov., aleksandra@ripup.hr, tel. 01 - 36 90 839

Lidija NEJEDLY, dipl. ing., lidija@ripup.hr, tel. 01 - 49 21 736

Svjetlana PEČINAR, prof., svjetlana@ripup.hr, tel. 01 - 36 90 834

Zlata RADOVIĆ, zlata@ripup.hr, tel. 01 - 48 36 006

Sanja ŠKENDER, sanja@ripup.hr, tel. 01 - 49 21 737

TAJNIŠTVO I PRETPLATA:

Lidija PRSKALO, poslovnisavjetnik@ripup.hr, tel. 01 - 49 21 742, faks: 01 - 49 21 743

GRAFIČKA PRIPREMA I DIZAJN:

Krunoslav VILČEK, studio@ripup.hr, tel. 01 - 30 77 054

Andrej GLÜCKS, D.N. d.o.o., andrej@dngrafika.hr, tel. 01 - 30 98 570

NASLOVNICA: Vesna PAVLETIĆ

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE:*

Svakim radnim danom od 9 do 13 sati, tel: 01 - 48 36 106 (putem PIN-a)

Savjeti su u suradnji s Centrom za računovodstvo i financije

REALIZACIJA TISKA: "ZINA"

TISAK: Rotacija Grafičkog zavoda Hrvatske, POSLOVNI SAVJETNIK SE TISKA NA EKOLOŠKOM PAPIRU

DISTRIBUCIJA: Hrvatske pošte, Tisak, Distri press, CityEX

FOTOGRAFIJE:

SHUTTERSTOCK, Inc. New York, www.shutterstock.com, fotografi: Irena Sinković, Marin Levaj i vlastita arhiva

Časopis izlazi mjesečno, početkom mjeseca. Za članke, crteže i oblikovanja objavljena u ovom časopisu sva su prava pridržana. Nedopuštena je objava, preslika, reproduciranje, umnožavanje, imitiranje i drugi način prenošenja u bilo kojem obliku uključivo Internet, bez pismene suglasnosti nakladnika. Svim komentarcima na sadržaj časopisa posvetit ćemo punu pozornost. Jedinična cijena časopisa u kunama iznosi 39,50 kn. Jedinična cijena časopisa u eurima iznosi 5,00 eur. Pretplata na 12 brojeva (godišnja pretplata) na časopis **poslovni savjetnik** iznosi 395,00 kn (PDV uračunat). Ako se pretplata na časopis ne otkáže pismeno najkasnije 10 dana prije isteka roka pretplate smatra se da je pretplata produžena.

poslovni savjetnik član je **BUSINESS MEDIA GROUP**

INTERNET: www.business-media-group.com

*Po izvršenoj uplati godišnje pretplate svaki pretplatnik dobiva svoj jedinstveni tajni PIN temeljem kojeg se može koristiti telefonskim savjetima



NE ZABORAVITE

U CIJENU GODIŠNJE PRETPLATE URAČUNAT JE Neograničen broj telefonskih savjeta naših stručnjaka

Najčitaniji poslovni mjesečnik za managere i poduzetnike

NARUDŽBENICA

kojom neopozivo naručujem godišnju pretplatu na časopis **poslovni savjetnik** (12 brojeva godišnje) po cijeni od 395,00 kn (PDV uračunat).

NAZIV TVRTKE:

ADRESA:

OIB:

IME OSOBE NA KOJU SE ŠALJE:

KOLIČINA:

TEL.:

FAX.:

E-MAIL:

U _____, dana _____

Potpis i pečat odgovorne osobe

Faks: 01 - 49 21 743

Nazovite svog poslovnog savjetnika

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE

Tel. 01-4836 106

Putem PIN-a / nalazi se na računu za pretplatu

Svakim radnim danom od 9.00 do 13.00 sati

Banka za dobar posao!

Factoring

Ako vam treba brži put do vašeg novca, koristite factoring Splitske banke. Factoring će vam omogućiti naplatu izdanih faktura prije roka dospjeća plaćanja. Nudimo vam: **domaći i međunarodnog factoring, otkup mjenica i forfeiting.**

Posegnite za jednostavnim načinom financiranja operativnog poslovanja te već danas poboljšajte likvidnost svoje tvrtke!

Societe Generale-Splitska banka d.d. s posebnom se pažnjom prilagođava rastućim individualnim željama i potrebama svakog poduzetnika i obrtnika. Diljem Republike Hrvatske poslujemo u 20 regionalnih poduzetničkih i obrtničkih centara. S nama je već 22.000 malih poduzetnika i obrtnika. Provjerite i vi zašto.

Tako lako.



**SPLITSKA
BANKA**

SOCIETE GENERALE GROUP

0800 21 00 21
www.splitskabanka.hr



15

Vesna Pavletić
direktorica tvrtke Pavletić

10 Top 10 zlatnih savjeta

INTERVJUI



35
Tanja Pureta
vlasnica i direktorica,
Ramiro d.o.o.



145
doc. dr. Zoran
Žgaljardić
specijalista
maksilofacijalne
kirurgije



151
Anita Boltužić
direktorica
Marketinga
Zagrebačke pivovare

ISTRAŽIVANJA

- 45 Praksa poslovnog darivanja
- 65 Kladaenje u poslovnom svijetu
- 94 Kupnja putem interneta
- 129 Kako se štite poslovni objekti

SPECIJALNI PRILOZI

- 45 Poslovno darivanje
- 83 Superprodavač
- 105 Leasing u Hrvatskoj
- 129 Poslovna sigurnost i osiguranje imovine, videonadzor i zaštita

REPORTAŽA

- 67 Tomato kampanja „pomela“ ovogodišnji Effie

RUBRIKE

- 6 Impressum
- 12 Tribina Poslovnog savjetnika
- 18 Na vaša pitanja odgovara Dragan Munjiza
- 20 Kolumna Velimira Sriće
- 22 Kolumna Alana Žepca
- 29 Na vaša pitanja iz obiteljskog poduzetništva odgovara Vedran Kraljeta
- 38 Saznajemo
- 39 EU vijesti
- 40 Kolumna Zvonimira Pavleka
- 41 Poslovni aforizmi
- 42 Prodajne priče za laku noć
- 43 PR Report
- 62 Gerila marketing akademija – Na vaša pitanja odgovara Orhan Lujinović
- 68 Na vaša pitanja iz područja dizajna odgovara Morana Mikulandra Buneta
- 72 Na vaša pitanja odgovara life coach Jasmina Bjelica
- 73 Promo info
- 74 Mala škola uspješne prodaje
U ovom nastavku završavamo postupak postepenog zaključivanja prodaje, prolazeći kroz ostale pristanke koje trebamo dobiti od klijenta prije nego nam kaže svoje definitivno da na kupnju proizvoda ili usluge koju prodajemo
- 75 Sajmovi u Europi i svijetu u prosincu 2010.
- 76 Zanimanja
SOS mama
- 77 Poslovna literatura
- 82 Naučite prodajne tehnike Dragomira Gabrića
- 92 Novi proizvodi i usluge na hrvatskom tržištu
- 102 Investicijski barometar
- 104 Za i protiv
- 119 Kadrovska križaljka
- 124 Odgovori na vaša pitanja
- 140 Korporativni protokoli
- 141 Satovi
- 148 Vino
- 149 Rekreacija
Planinarenje
- 150 Kultura
- 152 Putovanje jednog managera
Saznajte zašto svi putuju u Istanbul
- 154 Vikend vodič za managere





TEMA BROJA

94 Online financijske usluge - sve prihvatljivije

Pojavom interneta omogućeni su novi načini obavljanja bankarskog poslovanja, što je rezultiralo stvaranju novih institucija, kao što su online banke ili pak online brokeri. Takve institucije još su uvijek u malenom postotku i kod nas ih još uvijek nema, ali važno je napomenuti da postoje te da je samo pitanje vremena kad će ući i na naše tržište

98 Hrvatsko online tržište: Sve veće zanimanje i nove usluge

Vlada Republike Hrvatske 2006. godine donijela je Strategiju razvoja širokopojasnog pristupa internetu u Republici Hrvatskoj do 2008. godine s ciljem ubrzanja i poticanja daljnjeg razvoja širokopojasnog pristupa internetu kao jednog od osnovnih temelja za ostvarivanje društva znanja i priključivanja Republike Hrvatske razvijenim zemljama Europe

100 Kako biti siguran na internetu

Većina komunikacije na internetu zasniva se na HTTP protokolu. HTTP podatke prenosi u nešifriranom obliku (*plain text*), te iz tog razloga nije upotrebljiv za komunikaciju u kojoj se prenose privatni, tj. tajni podaci (internet bankarstvo, online plaćanje i sl.). Ukoliko je korištenje interneta svakodnevna rutina, sigurnost je definitivno primarna stvar o kojoj treba znati nekoliko informacija

MANAGEMENT

14 Svaki dan novi blog

Na portalu www.poslovni-savjetnik.com svaki radni dan možete pronaći novi blog jednog od naših stručnih suradnika. U nastavku prikazujemo početak teksta iz nekoliko blogova, a te blogove u cijelosti možete vidjeti na našem portalu

24 Pretvorite konflikt u pobjedu

Možete li zamisliti život bez sukoba? Vjerojatno će mnogi od nas na to pitanje uzdahnuti i pomisliti kako bi to ponekad bilo baš lijepo. Na spomen riječi konflikt, u pravilu nam odmah padaju na pamet situacije koje dovode do negativnih emocija poput tuže, ljutnje, povrijeđenosti, napetosti

25 12 značajki uspješnog vođe: Disciplina

26 Bez krvi i znoj nema jela

Kad međuljudske odnose i svjetonazore pojedinaca dovedemo do najosnovnije od svih stvari – hrane koja nam je potrebna da bi preživjeli – svi imamo isti problem, samo je pitanje jesmo li među onima koji znaju i mogu proizvesti hranu ili među onima koji hranu kupuju ili otimaju

30 Uskladite imidž sa svojim jedinstvenim tržišnim mjestom (nišom)

32 10 osnovnih načina za rješavanje konfliktnih situacija

Svakodnevna poslovna praksa često dovodi do pojave različitih konfliktnih situacija bilo između zaposlenika unutar poduzeća ili između zaposlenika različitih poduzeća. Upoznavanje repertoara suparnikovih raspoloživih akcija nam daje stratešku prednost, jer tada možemo predvidjeti njegovo ponašanje često i prije njega samog

MARKETING

64 Novi trend – igre na sreću preko interneta

Iako su se zbog krize igre na sreću također našle u fazi negativnog trenda, on-line, ili internetsko kladenje koje je zakonski regulirano ove godine u Hrvatskoj pokazuje rast, uostalom kao i diljem svijeta

70 QR kodovi - marketing novog doba

Ako uzmete ovogodišnji primjerak programa Zagreb Film Festivala, moći ćete zamijetiti nekoliko neobičnih znakova smještenih uzduž cijele tablice s ponudom filmova. Možda već znate što su, pa ćete im se itekako razveseliti, a možda im nećete posvetiti previše pažnje, i tako propustiti sva čuda koja skrivaju

LJUDSKI POTENCIJALI

114 Izvrsnost - poslovno ponašanje i etiketa

Uljudno ponašanje u poslovanju prvi je uvjet stvaranja kvalitetnih poslovnih kontakata te pozitivne organizacijske klime i kulture. Poslovna etiketa je kodeks primjerenog poslovnog ponašanja. Poznavanje nijansi poslovne etikete je poslovna legitimacija i prvi dojam koji će o vama kao poslovnoj i profesionalnoj osobi steći stranke, partneri i kolege

116 Rukovođenje, moć i kako je izgubiti

Kada zaposleni govore o svojim šefovima često se mogu čuti rečenice poput *Njeđa samo zanima moć* ili *On je opsjednut svojom moći*. No, u toj „volji za moći“ ne mora biti ništa loše



PROPISI.HR

120 Zabrana natjecanja radnika s poslodavcem

Zakonska zabrana natjecanja radnika s poslodavcem znači da radnik ne smije bez odobrenja poslodavca, za svoj, ili tuđi račun, sklapati poslove iz djelatnosti koju obavlja poslodavac

122 Sve što trebate znati o promjenama u sustavu mirovinskog osiguranja

POSLOVNI STIL

142 Lijep osmijeh otvara vrata poslovnog svijeta

Uz osmijeh prilikom razgovora sa zaposlenicima stvara se klima smirenosti i povjerenja, što je ključno za postizanje uspješne radne sredine, a time i uspješnog odnosa prema klijentima i poslovnim partnerima

147 Jesenska modna priča

TOP 10 ZLATNIH SAVJETA

PREMA IZBORU GLAVNE UREDNICE SANDRE MIHELČIĆ

Posjetiteljima dajte dobar razlog da dođu na vašu web stranicu!

Proklišani način kako to postići je ponuditi neku vrijednost besplatno. To ne mora nužno biti nekakav popust ili kupon, već i nešto drugo. Primjerice, moguće je davati informacije, npr. o vašoj branši – vašim kupcima takva informacija treba i žele je saznati. Koliko ćete često ažurirati informacije, toliko ćete imati veću posjećenost stranice.

Poredajte stvari po redu!

Svi oni koji djeluju samo kada moraju, kad im je ugodno ili kad su raspoloženi neće uspjeti. Niti će ih ljudi poštovati niti slijediti. Za obavljanje važnih zadataka potrebne su dvije stvari: jedna je plan, a druga ne baš dovoljno vremena. Drugu već imate jer kao manager i vođa nemate baš slobodnog vremena što znači da vam samo treba dobar plan. Odredite prioritete i oslobodite se svega drugoga; to je srž discipline.

Koristite usluge internet bankarstva!

e-banka radi non-stop, 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu 365 dana u godini. Nema čekanja u redu. Uz plaćanje računa, mogu se obaviti i brojne druge usluge. Neke banke omogućavaju dodatne usluge, poput oročavanja, otvaranja trajnih naloga, kupoprodaje udjela u investicijskim fondovima, ugovaranja police osiguranja ili kupnje prepaid bonova za mobitele.

Ostavite dobar prvi dojam!

Prvi dojam je najvažniji prilikom poslovnog susreta. Zato, najavite svoj dolazak, dođite na vrijeme i kucajte prije no što uđete. Započnite razgovor tako da zahvalite sugovorniku na posjeti i nastavite rečenicom u kojoj ćete ga osloviti. Potrebno je sugovornika gledati u oči, a pritom budite spremni na osmijeh. U roku od 24 sata od posjete napišite faks ili e-mail u kojem ćete zahvaliti na susretu i iznesite neki pozitivan komentar.

Osigurajte svoj poslovni prostor videonadzorom!

Ukoliko namjeravate graditi novi poslovni prostor, tada planirajte i ugradnju instalacija za sigurnosni nadzor, jer svaki naknadni radovi su puno skuplji. Videonadzor vam može omogućiti uštede jer nećete morati plaćati čuvara, te se takvo ulaganje vrlo brzo isplati. Na kraju krajeva, tako ne samo da štitite imovinu, nego i vaše zdravlje i zdravlje vaših djelatnika, koji na vrijeme mogu biti upozoreni o opasnosti.



Osmijehom protiv stresa!

Jedan od najboljih načina uklanjanja stresa je smijeh! Znanstvenici su otkrili da smijeh stimulira oslobađanje neurotransmitera i hormona korisnih mozgu, što može smanjiti stres, poboljšati imunološki sustav i pružiti osjećaj dobrobiti. Uz osmijeh prilikom razgovora sa zaposlenicima stvara se klima smirenosti i povjerenja, što je ključno za postizanje uspješne radne sredine, a time i uspješnog odnosa prema klijentima i poslovnim partnerima.

Odaberite samo najbolje poklone poslovnim partnerima!

Darivanje poslovnih partnera često puta nam zadaje iste muke, što pokloniti, a pogotovo kada se radi o vrlo važnim poslovnim partnerima i klijentima, kojima biste htjeli pokloniti nešto vrijedno i otmjeno. Putovanje, boca pjenušca, poklon wellens paketi, skupocjeni predmeti... Što pokloniti važnim poslovnim partnerima? Samo za vas izabrali smo top 10 vip poklona.

I iduće godine čitajte Poslovni savjetnik!

Obnovite godišnju pretplatu na časopis Poslovni savjetnik, najčitaniji poslovni mjesečnik za managere i poduzetnike. I neka vas na vašem radnom stolu čeka pravo rješenje za vaše poslovne izazove. Kako uspješno voditi zaposlenike, poslovanje ili financije? Renomirani autori iz poslovne prakse donose odgovore u najčitanijem poslovnom časopisu.

Osigurajte svoje mjesto na konferenciji Superprodavač!

Jeste li osigurali svoje mjesto na konferenciji Superprodavač? Na jedinstvenoj konferenciji o prodaji očekuje vas 17 radionica i seminara iz područja prodaje, 10 vrhunskih predavača, okrugli stol iz područja prodaje uz renomirane govornike, prilika za nove poslovne kontakte. Vidimo se 18. studenog u zagrebačkom hotelu Westin.

Pratite poslovni news portal www.poslovni-savjetnik.com!

Novi poslovni portal časopisa Poslovni savjetnik otvorio je vrata informacija i svaki dan donosi vam vijesti iz zemlje i svijeta. Pretražite svježe i aktualne vijesti po hrvatskim gradovima, pronađite i naručite poslovnu knjigu koja vam treba. Uvjerite se da je ovaj portal pravo mjesto za vas!

Uspjeh leži u detaljima.

Dovedite tim. Mi ćemo se pobrinuti za inspiraciju. Dogovorite Vaš sljedeći sastanak u Westin Zagreb hotelu gdje naša posvećenost detaljima omogućava Vašem timu da bude produktivniji, opušteniji i pun energije.

Za sve informacije ili rezervacije molimo nazovite +385 1 4892 000 ili posjetite westinzagreb.com

Tako se želim osjećati! SM

THE WESTIN
ZAGREB

STARWOOD PREFERRED GUEST®

© 2010 Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. All rights reserved. Westin is the registered trademark of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc., or its affiliates. Terms and conditions apply

Obiteljski biznis – sve u najužem krugu

U poslovnom svijetu sve češće je zastupljen biznis u vlasništvu obitelji koji predstavlja veliku ulogu u razvoju gospodarstva, bilo u svijetu ili na hrvatskom tržištu. Koliko je obiteljski biznis danas isplativ? Koji su problemi s kojima se susreću vlasnici? O tako velikoj temi, komentar stručnjaka i obiteljskih biznismena.



Mirjana Topčić, Direktorica za opće poslove i ljudske resurse, TIM Kabel d.o.o.

Prema cilju malim koracima uz podršku obitelji

Smatram da je obiteljski biznis isplativ, ali na duge staze. Ako netko misli da će se kroz godinu, dvije moći razbacivati s novcem, sigurno se vara. Mi i danas, nakon više od 15 godina postojanja, gotovo svu dobit reinvestiramo i smatramo da je samo tako moguće tvrtku održati zdravu i sigurnu u ovim teškim vremenima. Možda je najveća prednost bilo kojeg biznisa - radite ono što volite. Supružu i meni je naša tvrtka naše peto dijete. Uz to, na taj smo način puno zajedno s djecom, dijelimo sve lijepo i sve teško, uspjehe i neuspjehe, podržavamo jedni druge. A nedostaci su: ogromna odgovornost za opstanak tvrtke i često, zbog pretjeranog angažmana, premalo vremena za bitne stvari u životu. Kako danas pokrenuti biznis? Pa mislim da je to uvijek slično. Treba imati jasnu viziju, pronaći kvalitetne suradnike, vjerovati u sebe i da je ono što radimo dobro i za nas same i za zajednicu u kojoj živimo, te biti spreman prema cilju koračati malim koracima. Može se uspjeti u bilo kojem biznisu. Ali za to je potrebno puno ljubavi prema poslu, velika angažiranost i podrška cijele obitelji, biti jako, jako uporan i spreman na žrtvu. A nadasve Božja pomoć i blagoslov.



Slavica Kušić, Koordinatorica Poduzetničkog centra Rosa

Obiteljska poduzeća - odlučujući faktor u razvoju zdravog gospodarstva

Veliki broj žena u svoje poduzetničke pothvate želi uključiti partnere i djecu te smo počeli razvijati projekte koji se bave obiteljskim poduzetništvom. Znamo da obiteljska poduzeća čine 80% svih gospodarskih subjekata u razvijenim zemljama, a u zemljama u razvoju poput Hrvatske taj udio je i veći, procjenjuje se na 90%. Procjena je da obiteljska poduzeća stvaraju i održavaju 2/3 radnih mjesta u gospodarstvu. Stoga su obiteljska poduzeća i poduzetništvo odlučujući faktor u razvoju zdravog gospodarstva. Mi želimo raditi na podizanju svijesti obitelji o obiteljskom poslu kao dugoročno sigurnom načinu zapošljavanja i napredovanja za sve generacije. Ističemo da u Hrvatskoj ne postoje, niti se razvija pul znanja, niti postoje poticajne mjere koje pomažu prevladavanju posebnih rizika obiteljskog biznisa. A današnja praksa ograničenih rješenja koja ne vodi računa o interesima svih sudionika u biznisu, dovodi do narušavanja zdravlja, disfunkcionalnosti i raspada obitelji ili do krize i propasti obiteljskog biznisa.



Boris Vuglec, direktor i vlasnik, Vuglec Breg

Država bi trebala uložiti više nego obitelj

Možemo govoriti o iskustvu na našem primjeru obiteljskog biznisa u turizmu na „Vuglec Bregu“. Moglo bi se reći da bi takav posao trebao biti vrlo isplativ i za obitelji i za državu, samo što na povrat ulaganja obitelj treba gledati dugoročno, a država još dugoročnije. Ali onda je tu višestrana korist, pogotovo za državu (mi smo okrupnili 30 parcela, više od 8 hektara, očistili šikaru, zasadili vinograde, obnovili baštinu, izgradili infrastrukturu i zaposlili desetak ljudi iz okolice te privukli tisuće domaćih i stranih gostiju). Stoga mislim da bi država trebala uložiti više nego obitelj, pogotovo ako se od EU očekuje da nam financira razne projekte do 60%. Time bi se postiglo da se obiteljski biznis može lakše pokrenuti, da može uspjeti i jedino tako može se nositi s konkurencijom u razvijenim zemljama u okruženju, a koje nam istovremeno mogu biti i jako dobar primjer. Prednosti ima puno, a jedna je što obitelj u takav posao unosi i puno emocija i ljubavi, u čemu i sami uživaju, pa usluga i proizvodi imaju dodatnu kvalitetu.



Neven Završki, savjetnik za poslovanje u obrtu Hrvatske obrtničke komore

Poželjnost poduzetničkog izazova u novi obiteljski projekt

Obiteljsko poduzetništvo predstavlja pojam kojim se zajednički opisuju uključenost obitelji u obavljanje određene gospodarske djelatnosti s ciljem ostvarenja profita, bez obzira na institucionalni aspekt putem kojeg se djelatnost obavlja, vodi ili kontrolira. Forme u kojima se obiteljsko poduzetništvo može manifestirati vrlo su različite, kod nas su to najčešće obrti, poduzeća, zadruge, slobodna zanimanja itd., dok vani to mogu biti banke, fondovi, društva za upravljanje imovinom i slično. Sva poduzeća na svijetu suočena su sa čitavim nizom pitanja koja se tiču njihove budućnosti: kakve će biti potrebe tržišta, što namjerava konkurencija, da li se mijenjaju stavovi kupaca, kamo vodi napredak tehnike i tehnologije, postoje li mogućnosti osiguranja postojećih resursa... Mnogobrojne su situacije koje poduzetničku obitelj mogu potaknuti na donošenje odluke o pokretanju vlastitog biznisa, kao na primjer: kada obitelj, temeljem analize materijalnih, financijskih, radnih i inih mogućnosti, prepozna poželjnost poduzetničkog izazova i demokratski se dogovori o ulasku u novi obiteljski poduzetnički projekt; kada jedan ili više članova obitelji naslijede neko zemljište, nekretnine ili već uhodan biznis, ili na neki drugi način steknu veću količinu novca; kada u obitelji ženidbom ili udajom dođu nevjeste ili zetovi iz drugih poduzetničkih obitelji, pa ih novopridošli članovi animiraju na pokretanje vlastita biznisa.

Marina Killić

Shopping, razgled
ili zabava?



Kupite dvije povratne zrakoplovne karte unutar Hrvatske za 800 kuna!

Uz karte ostvarujete dodatne pogodnosti kao i posebne cijene smještaja u odabranim hotelima.

Cijena uključuje pristojbe zračnih luka i naknadu za izdavanje karte (TSC), a odnosi se na putovanja subotom i nedjeljom.

Iskoristite ovu posebnu pogodnost i kupite svoje karte u poslovnicama Croatia Airlinesa, nazovite 01/ 6676 555

ili posjetite našu web stranicu.

Potražite našu službenu Facebook stranicu.



www.croatiaairlines.com

 **CROATIA AIRLINES**

A STAR ALLIANCE MEMBER 

Više od udobna leta

SVAKI DAN NOVI BLOG

Na portalu www.poslovni-savjetnik.com svaki radni dan možete pronaći novi blog jednog od naših stručnih suradnika. U nastavku prikazujemo početak teksta iz nekoliko blogova, a te blogove u cijelosti možete vidjeti na našem portalu.



DRAGAN MUNJIZA: "Nova skromnost" - ideal 21. stoljeća

Upravo čitam posljednju knjigu slovenskoga filozofa, Slavoj Žižeka, gurua "postkapitalizma" i vjernoga sljedbenika socijalističkih ideja! Knjiga se zove "Propast liberalnoga kapitalizma", a izdala ju je zagrebačka Fraktura, izdavač par excellence, ako je mene za pitati... [Svidi mi se](#)



SASA PETAR: Zašto ljudi kupuju?

Ljudi kupuju kako bi zadovoljili određene potrebe, fizičke ili psihičke, no samo 25% njihove odluke donosi se na osnovi logičnih potrebe. Zapravo, odluka za kupnju ritetko se donosi samo na osnovi logičnog razmišljanja i postupaka. Kad to ne bi bilo tako, niti jedna žena ne bi kupila cipele Jimmy Choa ili Manola Blahnika... [Svidi mi se](#)



BONO MARJANOVIĆ: Tako veliki i tako (ne)sigurni

Percepcija šire javnosti jest da veće tvrtke, korporacije već po obrascu imaju implementiran kvalitetan sustav sigurnosti. Tako bi zapravo moralo biti, ali iskustvo mi govori da veći dio posjeduje dokumentaciju adekvatnog nazivlja, kojoj je na žalost često namijenjena uloga zauzimanja korporacijskog prostora... [Svidi mi se](#)



ALEN MAJER: Rađa li se netko kao prodavač ili se prodavačem postaje?

Rasprava o tome rađa li se netko prodavačem ili se ipak može postati vrhunskim prodavačem, traje u poslovnim krugovima već dugi niz godina. Vjerujem kako ima nešto istine u tome da se osobe rađaju prodavačima, ali iz osobnog primjera mogu potvrditi da se može naučiti kako prodavati i postati vrhunskim prodavačem, bez obzira da li je osoba introvertna ili ekstrovertna... [Svidi mi se](#)



MARIJA NOVAK-IŠTOK: Koliko odijelo čini čovjeka?

Prije 15-ak godina prevodeći i moderirajući predavanje američkog govornika Randy Gagea došla sam u prilično neugodnu situaciju kada je na američkom engleskom u tadašnjem hotelu Intercontinental pred nekoliko stotina ljudi izjavio da odijelo čini čovjeka. Na našim je prostorima tada bila daleko poznatija gotovo identična izreka – „Odijelo ne čini čovjeka“, ali s dodatkom onog famoznog „ne“ koje u potpunosti mijenja značaj izrečenog... [Svidi mi se](#)



BARBARA SAMARDŽIJA: Savršena komunikacija u Centru za Korisničku Podršku - san ili samo pitanje tehnike?

Radila sam pet godina u međunarodnim korisničkim podrškama (NBK National Bank of Kuwait, Microsoft), naslušala se različitih načina odaziva agenata sa 0800 brojeva, i sve to me navelo na razmišljanje o kvaliteti istih. Zaključak je uvijek bio; razina kao i nivo usluga korisničke podrške smanjuje se sa dobrog na loše, sa lošeg na još gore. Riječi kao „vrlo dobra“ ili „savršena“ korisnička usluga nisam svjesno primijenila, a u nastavku ću vam obrazložiti zašto... [Svidi mi se](#)



GORDANA KASTRAPELJ: Zauzmite se za sebe

Zamislite da zimi izađete van u kupaćem kostimu. Smiješno? Naravno, svi znamo da je mudrije na hladnoću obući toplu vestu, nego očajavati zašto se vrijeme promijenilo. Što prije presložite ormar, manje ćete se smrzavati! U poduzetništvu vrijedi isto... [Svidi mi se](#)



INGA LALIĆ: Slijedite svoj san

Razina uspjeha koji ćemo doći ovisi isključivo o našim sustavima vjerovanja, o snazi našeg uvjerenja u to koliko je teško ili lako postići uspjeh i steći bogat-

stvo. Koliko sami vjerujemo u sebe i u svoje šanse da u tome uspijemo...



MARTINA KOCIJAN: Kako sam radila muški event

Kad sam čula da se kuha prvi hrvatski event za muškarce, pomislila sam event ko event, nema tu puno filozofije. Možda će biti malo više dečkiju, a njih ionako kužim oduvijek... [Svidi mi se](#)



SANDRA MIHELČIĆ: Kad mali poduzetnici postanu veliki

Tipično mišljenje prosječnog Hrvata je kako u lijepoj našoj nitko ne može uspjeti vlastitim radom i trudom, već uspjeti mogu samo oni koji nešto ukradu, koji imaju iza sebe veliku banku, bogatog tatu, lobi ili gazdu... [Svidi mi se](#)



RATKA JURKOVIĆ: Promišljanja o ekonomiji s vrhova Himalaje

Prije nekoliko godina otputovala sam u Indiju, točnije rečeno u Dharamsalu gdje je sjedište Tibetanske vlade u egzilu. Cilj mi je bio obaviti niz intervjua s političkim i vjerskim čelnicima, bitnih za moje tadašnje istraživanje. U predahu od istraživanja posjetila sam i nekoliko predavanja uvaženih tibetanskih lama... [Svidi mi se](#)



TOMISLAV BEKEC: "Switch" ili kako promijeniti stvari kada su promjene teške


Jedan od razloga zbog kojih ovojedni tekst za blog pišem tek u nedjelju je činjenica da mi je u ruke došla knjiga koju jednostavno nisam mogao prestati čitati dok nisam došao do posljednje stranice - "Switch"! Kako sam tekst u naslovu kaže, knjiga se bavi promjenama, istraživanjima zašto nam je tako teško mijenjati se kao i banalno jednostavnim tehnikama da te promjene potaknemo... [Svidi mi se](#)



TANJA RUKAVINA: Što učiniti kada dođu inspektori rada?

Prošli mjesec mi se obratio jedan klijent koji je kao odgovorna osoba u tvrtki dobio uplatnicu za novčanu kaznu u iznosu od 7.000 kn povodom inspekcijskog nadzora od prije dvije godine (!), jer tvrtka nije uručila jednom od radnika obračun plaće u zakonskom roku... [Svidi mi se](#)

Vesna Pavletić
direktorica tvrtke Pavletić



U nepunih 10 godina tvrtka Pavletić je od male obiteljske tvrtke s dva zaposlenika narasla u lidera u području direktne prodaje proizvoda za dobar san te danas broji 108 djelatnika u cijeloj grupaciji te 100.000 zadovoljnih kupaca.

Tvrtka Pavletić, ne samo da je uspješno prebrodila recesiju, već je uspjela iskoristiti pravi trenutak za stvaranje novih proizvodnih linija te pokazati svijetu da kao zemlja itekako imamo što ponuditi. U isto vrijeme pomaže i najpotrebitijima, a pokazatelj toga je dosad doniranih 1.500.000,00 kuna. Iza ovog uspjeha stoji bračni par Pavletić. **Vesna Pavletić**, direktorica otkriva tajnu dugogodišnjeg uspješnog rada čitateljima Poslovnog savjetnika.

PS Iza vas je deset godina uspješnog rada. Kako je sve počelo?

- Nakon vođenja stranih predstavništava tvrtki, uvidjeli smo da je dobar san nešto najvažnije što čovjeku treba. Istovremeno, uočili smo velik neiskorišten prostor u području opreme za zdravo spavanje na našem tržištu. Nije bilo lako odlučiti se na hipoteku na kuću te nekoliko kredita, znajući za sve rizike koje nosi privatno poduzetništvo, ali suprug i ja smo hrabro krenuli u mali obiteljski posao jer smo vjerovali u našu viziju i poslovnu strategiju. Isprva smo bili jedini zaposlenici u našoj tvrtki koja je na početku poslovala iz naše vlastite kuće. Ustvari, preciznije bi bilo reći da nismo počeli niti u kući, nego u konobi. (smijeh) Kako se posao počeo razvijati, uvjerali smo se u ispravnost naše vizije i snovi su se počeli ostvarivati u našoj maloj tvornici dobrog sna. Ubrzo nakon toga uvidjeli smo sve mogućnosti širenja te krenuli u ekspanziju. Danas, kad se osvrnemo unazad, iznimno nam je drago što smo slušali svoju intuiciju.

PS Lider ste u direktnoj prodaji proizvoda za dobar san – što je to što vas čini drukčijima od drugih tvrtki?

- Mi naš posao ne gledamo kao prodaju proizvoda, već izgradnju cijele jedne kulture spavanja. Pratimo trendove i najnovija dostignuća u svijetu i osluškujemo tržište – na temelju toga stvaramo nove proizvode. Naša paleta proizvoda – madraci, krevetna, podloge s kristalima – sve su to proizvodi koji su brižljivo ispitani te proizvedeni po najvišim tehnološkim standardima. Kvalitetu poslovanja tvrtke potvrđuje i certifikat ISO 9001.

PS Kako je ova recesijska 2010. utjecala na poslovanje vaše tvrtke?

- Posebno smo ponosni na činjenicu da smo u ovoj godini održali razinu prodaje iz prošle godine zahvaljujući vrlo povoljnim uvjetima plaćanja za naše kupce. Tu bih rado spomenula odličnu suradnju s našim poslovnim bankama u vidu financiranja kupaca putem potrošačkih kredita koji čine 50% ukupne maloprodaje.

Potaknuti izvrsnim reakcijama na nove proizvode tvrtke, krenuli smo u razvoj novih proizvodnih linija - Biocrystal Beauty & Wellness i Biocrystal Sport. Na testiranju je i Biocrystal Canine, prva podloga za pse s kristalnom strukturom.

“ Usmjereni smo i dalje na inovativan pristup razvijanju novih proizvodnih linija, od sada u vlastitoj proizvodnji te očekujemo ubrzo postati regionalni centar za dobar san za ovaj dio Europe.



PS Iako je tekstilna industrija u krizi, vi ste u njoj prepoznali potencijal i krenuli u proizvodnju vlastitih proizvoda i proizvodnih linija. Kako je sve počelo i otkud ova hrabra ideja?

- Odlučili smo izaći na tržište sa svojim proizvodima, odnosno krenuti svojim putem. To je puno teži, dugotrajniji i skuplji put, ali on dugoročno daje puno kvalitetnije rezultate i veći profit, veću sigurnost te stabilnost i neovisnost. Odabrali smo tvornicu u Novoj Gradišci jer Nova Gradiška ima velik stručni potencijal. Također, drago nam je poticati gospodarstvo u regijama s velikim potencijalom.

PS Inovator ste Biocrystal® – prve patentirane podloge za spavanje s kristalima. Kako ste došli na tu ideju?

- Istražujući tržište, došli smo do spoznaje da kristali svojim harmoničnim vibracijama odašilju energetsku toplinu i djeluju na naše organe, na naš um, duh i tijelo. Oni revitaliziraju organizam, jačaju imu-

nitet, pune nas pozitivnom energijom, poboljšavaju opće zdravstveno stanje, te potiču prirodnu sposobnost samoiscjeljivanja organizma. Imali smo viziju spajanja ovih drevnih znanja o kristalima i dostignuća suvremene tehnologije te je tako nastao i naš najnoviji proizvod Biocrystal® sa celiantom™. U tom proizvodu specijalna kristalna struktura brine se za stanje organizma, a celiant™ kao specijalna tkanina potiče stanice tijela na povećanu apsorpciju kisika, što dovodi do bolje cirkulacije.

Među 15.000 kupaca koji su prepoznali Biocrystal® su i mnoge osobe iz hrvatskog javnog života kao i neki od najpoznatijih hrvatskih sportaša. Naš bivši zlatni rukometni reprezentativac Iztok Puc bio je toliko oduševljen proizvodom da je započeo čak i ekskluzivnu distribuciju u Americi. Kvalitetu Biocrystal® dokazuje i činjenica da se koristi u poliklinici Termini Selce.

Planirate li raditi nove proizvodne linije?

- Prateći trendove u svijetu, uočili smo kako je u nekim zemljama potpuno zabranjena uporaba magnetnih deka za konje, a zabrana se polako širi i na cijeli svijet. Stoga smo osmislili prvi pokrivač s kristaloterapijom za konje – EQUICRYSTAL koji osobno preporučuje Zoltan Lazar, svjetski prvak u vožnji četveroprega i Marc Boes,

reprezentativac Belgije i jedan od ponajboljih europskih jahača. Isti je proizvod premijerno predstavljen na sajmu u Kölnu kao jedini predstavnik iz Hrvatske!

Nadalje, potaknuti izvrsnim reakcijama na nove proizvode tvrtke, krenuli smo u razvoj novih proizvodnih linija - **Biocrystal Beauty & Wellness** i **Biocrystal Sport**. Na testiranju je i **Biocrystal Canine**, prva podloga za pse s kristalnom strukturom.

PS Poznati ste po izvrsnim uvjetima za prodavače u direktnoj prodaji te motivaciji i edukaciji unutar tvrtke općenito. Koliko je važna edukacija i motiviranje djelatnika za što veće rezultate?

- Misao vodilja u našem poslovanju je „zadovoljan djelatnik = zadovoljan korisnik“, što dokazuje i izrazito nizak stupanj fluktuacije u našoj tvrtki, koja je inače izražena u direktnoj prodaji. Uvijek brinemo za svoje djelatnike i njihovu motivaciju koristeći pritom metode najboljih svjetskih praksi, a svjesni osjećaja sigurnosti egzistencije bez kojeg nema kreativnosti i prave motivacije osigurali smo svim našim komercijalistima službene automobile, fiksnu plaću plus dodatne bonuse obzirom na njihovu uspješnost prodaje. Motivaciju dižemo i našim već poznatim *team building* interaktivnim druženjima u Europi pa su tako svi naši djelatnici četiri dana razgledavali Rim, upoznavali Azurnu obalu, München i dvorce Bavarske, relaksirali se u Gardalandu, a iza nas je i završeni dvodnevni *team building* u Dvoru na Uni. Također, u sklopu vlastitog *in-house* programa konstantno se provode edukacije za prodavače i voditelje prodaje, koje održavaju interni i vanjski treneri.

Osnovali smo i Menadžment akademiju Pavletić u sklopu koje rukovoditelji uče moderne tehnike vođenja. Program kombinira najsvremenija znanja iz područja psihologijske i poslovne teorije i prakse, s naglaskom na *leadership* i NLP vještine.

PS Tvrtka Pavletić je jedna od rijetkih tvrtki koje se mogu pohvaliti da njihovi zaposlenici sami odvajaju najpotrebitijima, odnosno dio prihoda doniraju u humanitarne svrhe. Kako je sve započelo?

- U posljednjih 10 godina tvrtka Pavletić donirala je preko 1.500.000,00 kuna. Ponukani dobrim djelima same tvrtke, za-



poslenici su samoinicijativno predložili odvajati dio svojih mjesečnih primanja te tako više puta godišnje skupljeni novac doniraju bolnicama, školama ili nekoj ustanovi. U posljednjih godinu dana na taj način su opremljeni apartmani za djecu i roditelje u Dječjoj bolnici Kantrida u Rijeci, a ovog ljeta odlučili su se priključiti projektu Solidarnost za Vukovar te malim Vukovarcima pokloniti tjedan dana ljetovanja na Jadranu. Bila je riječ o djeci u dobi između 10 i 12 godina koja do sada još nikada nisu bila na moru, djeci iz obitelji na rubu egzistencije.

PS Ove godine započeli ste s većim izvozom i stranim sajmovima. Gdje najviše izvozite? Je li se teško probiti na strano tržište?

- Zainteresiranost stranih tržišta za proizvode naše tvrtke potaknula nas je na ekspanzivno širenje na druge kontinente. Tako smo krenuli s prodajom u Americi, Austriji, Belgiji i Nizozemskoj, a u regiju izvozimo već 12 mjeseci. Ove godine već smo nastupali kao jedina hrvatska tvrtka na sajmu Spoga u Kölnu. Sada se spremamo

na sajmove u Veronu i Frankfurt.

PS Na što ste najviše ponosni u svom radu?

- Najviše smo ponosni na to što smo, iako smo narasli i dalje vidno rastemo, uspjeli sačuvati pozitivnu energiju u našoj tvrtki koja i dalje ima obiteljsku atmosferu kao i na početku, kad nas je bilo samo dvoje, a obiteljsko ozračje potvrđuje i podatak da čak 20% zaposlenika čine bračni parovi!

PS Koji su vaši ciljevi, odnosno planovi za budućnost?

- Usmjereni smo i dalje na inovativan pristup razvijanju novih proizvodnih linija, od sada u vlastitoj proizvodnji te očekujemo ubrzo postati regionalni centar za dobar san za ovaj dio Europe. Trenutni zamah izvoza Biocrystala® u inozemstvo namjeravamo maksimalno iskoristiti i pomaknuti granice očekivanog - kako su stvari krenule, vjerujem da će nas put odvesti do neslućenih dimenzija. Dakle, vrlo smo optimistični glede budućnosti.



PRAVI "TIMING"



Jedan od bitnijih osjećaja koje poduzetnik ili manager treba imati je osjećaj za timing, tj. određivanje pravoga trenutka. Kako u biznisu pogoditi pravi "timing"? Što ako intuitivna procjena nije dobra?

I.G., Osijek

Dragan Munjiza: Prošli mjesec sam vođio sina na koncert Guns 'N' Rosesa, jer su oni ipak legende muzičkoga izričaja 90-tih. Sjećao sam se koncerta ranih 90-tih, kada su održali izvrstan koncert na bečkom otoku, i želio sam na sina prenijeti dio toga ugođaja. Međutim, to nije bilo to. Grupa nije više u originalnoj postavi, fali Slash, a Axel je ostario, udebljao se i podcjenjuje publiku. Dakle, radi samo za novac.

I ovdje možemo vidjeti koliko je pitanje pravog trenutka bitno i da posjet koncertu (ili bilo čemu drugome) u pravo vri-

jeme znači pravilan raspored resursa, a odlazak ili odluka koja je preuranjena ili zakašnjela, iako radimo istu stvar, donosi razočaranje.

POVOLJNO VRIJEME ZA KVALITETNI POMAK

I ovdje je poveznica sa biznisom. Naime, često ili brzamo (moja mana) ili želimo biti 100% sigurni da nema "side effect" posljedica za naše odluke, pa propustimo povoljno vrijeme za kvalitetni pomak. Na primjer,

Moja preporuka je da kada se odluka uklapa u našu strategiju i donosi pomake u našem razvoju, iako donosi i neke neželjene posljedice, moramo iskoristiti mogućnost za promjene!

ako smo prošle godine oročili 1 milion kuna na 2 godine,

uz kamatu koja je tada bila i preko 7%, mogli smo minimalno prihodovati 70.000 kuna na kraju prve godine. Danas su za isti iznos kamate 2,5%, jer je cijena novca u Hrvatskoj pala, barem kada se oročuje novac. I evo razlike od 45.000 kuna! Jedan od bitnijih osjećaja koje poduzetnik ili manager treba imati je osjećaj za timing. On može uštedjeti dosta novaca i energije, te pomaknuti organizaciju ili pojedinca u pravome smjeru. Proces odlučivanja uopće, a posebice određivanje pravoga trenutka, je često blokiran strahom onoga tko odlučuje da ne drži sve parametre u svojim rukama, pa su mogući i negativni efekti koji nam nisu pod kontrolom. Ili jednostavno, ne može uvjeriti sve zainteresirane za odluku da je odluka kvalitetna (jer ona i ne može biti jednako kvalitetna za SVE zainteresirane).

I tako, pokušavajući nagovoriti sve zainteresirane ili računajući koji su sve negativne posljedice odluke, gubimo vrijeme i propuštamo povoljni trenutak. Moja preporuka je da kada se odluka uklapa u našu strategiju i donosi pomake u našem razvoju, iako donosi i neke neželjene posljedice, moramo iskoristiti mogućnost za promjene!

I NE ODLUČITI JE ODLUKA

Totalna alternativa ovakvom odlučivanju je, a često je prisutna kod nas, odlučivanje na osnovu intuicije, bilo poduzetničke bilo managerske, gdje oni koji imaju kvalitetnu intuiciju često imaju dovoljno uspjeha u svojim procjenama, ali i često griješe. Kada je konjunktura u biznisu povoljna, moguće je prebroditi te greške, ali ako je timing kriv, intuitivna procjena ne dobra, a konjunktura biznisa padne, dešavaju se veliki lomovi (bilo je upravo takvih primjera prošle godine u našem korporativnome biznisu). Zato je potrebno odlučivati, ali i u usklađivati strategiju sa odlukama, te analizirati trendove. Na sreću ili na žalost, u poduzetništvu kao i u životu, je prava istina u kompromisu i "sivoj zoni", dakle između bijelog i crnog scenarija, a mi ako smo dobro proučili trendove i znamo što želimo, moramo što prije donijeti odluku. Jer i ne odlučiti je odluka, ali ne odlučivati je sigurno protiv našeg interesa.



Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?
Na najzanimljivije poslovne izazove naš autor Dragan Munjiza dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

POSLOŽITE SVOJE POSLOVANJE!



Postanite korisnikom PBZ Sinergo paketa po vašem izboru i uštedite i do 50% na pojedinoj vrsti usluge.

Lakše je poslovati s nama!



 **PRIVREDNA BANKA ZAGREB**

Mislimo unaprijed s Vama.

Znam li motivirati

Poznati francuski političar Charles De Gaulle nije nikako uspijevao prestati pušiti. Godinama se šalio da je ostaviti cigarete najlakša stvar na svijetu jer je on to u životu uspio učiniti barem stotinu puta. Kako je konačno našao motivaciju za uspjeh?



prof. dr. Velimir Srića

Jednog je dana šefu kabineta, svim članovima Vlade, osobnoj tajnici, supruzi, djeci i cijeloj rodbini, susjedu, novinarima koje je sreo, stranim državljanima s kojima je razgovarao, čak i slučajnim prolaznicima rekao da od sutra

neće pušiti. U sljedeći je dan ušao s jakim osjećajem da ih ne smije razočarati pa je konačno odolio duhanskoj ovisnosti.

Vještina motiviranja važna je pretpostavka pobjeđivanja. Sposobnost da savladamo unutarnje otpore i pronađemo skrivene izvore snage ponekad ima presudnu ulogu u postizanju uspjeha. Teško se motivirati. Obćanja koja dajemo drugima, uvijek lakše održimo nego obćanja koja smo dali samima sebi. No ponekad je još teže motivirati druge. Zna li motivirati svoje suradnike, djecu, partnere, prijatelje? Klasična ideja motivacije glasi: Svi želimo izbjeći bol i postići korist. Motivacija proizlazi iz želje svakog čovjeka da izbjegne nezadovoljstvo i postigne zadovoljstvo, kao što pokazuje Slika 1.

MOTIVACIJSKI CIKLUS

Ljudske su potrebe predmet mnogih proučavanja. Simbolički rečeno, pokreću nas mrkva i štap. Pozitivni motivi, simbolizirani mrkvom, rezultat su privlačnosti ciljeva kojima svojevrijedno težimo. Takvi ciljevi su, na primjer, zadovoljstvo, radost, mir, povjerenje ili sigurnost. Negativni motivi,



“Nemoj zaustavljati vojsku kad je na putu kući. Opkoljenoj armiji mora se dati prolaz za bijeg. Ne napadaj očajnog neprijatelja!

general Sun Tzu

predstavljani metaforom štapa, rezultat su osjećaja prijetnje, straha i ugroženosti naših životnih potreba.

Nezadovoljstvo izostankom mrkve ili prijetnjom štapa stvara u nama pobudu na akciju. Kad ostvarimo zadovoljstvo ili izbjegnemo izvor straha, postigli smo privremenu ravnotežu. Zadovoljili smo potrebu i ispunili svoj cilj. No uskoro nastaje novo nezadovoljstvo ili nova ravnoteža koja nas pokreće na novu akciju. Tada započinje novi motivacijski ciklus.

Često ćete čuti roditelje kako se žale: Sve smo dali svojem djetetu. Kupovali smo mu najbolje igračke, kompjutor, auto, odjeću po zadnjoj modi, knjige... Što god je poželio, to bi dobio. Ulagali smo u njega iznad svojih mogućnosti. A što smo dobili? Osobu kojoj se ništa ne

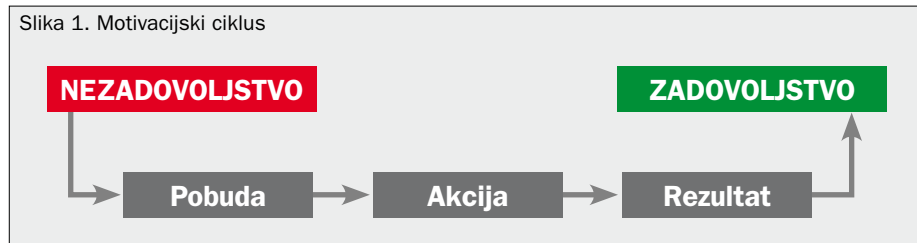
da raditi, ni za što nema volje niti ambicija, ni oko čega se ne trudi. Kako se to moglo dogoditi?

Odgovor je lako pročitati iz motivacijskog ciklusa. Dijete čije se nezadovoljstvo lako i brzo ukloni bez njenog truda ili akcije, uskoro se navikne dobivati sve što poželi i više ga ništa ne može potaknuti. Motivacijski ciklus, naime, pokreće želja da uklonimo izvor nezadovoljstva. Osobe koje su nečim nezadovoljne lakše je motivirati nego osobe koje imaju malo novih potreba. Istraživanje uspjeha učenika zagrebačkih osnovnih i srednjih škola pokazalo je kod većine odlikaša vrlo jaki motiv za učenje, iskazan rečenicom: Ne želim živjeti kao moji roditelji! Svakog dana slušam o njihovu nezadovoljstvu plaćom, standardom, životom, poslom, njihovo jadikovanje da su trebali nastaviti školovanje pa se ne bi tako mučili. Učim i trudim se da bih izbjegao njihovu sudbinu! Opisani primjer ukazuje na uspjeh iz hendikepa. Među najuspješnijim glazbenicima, književnicima, poslovnim ljudima, filmskim zvijezdama ili sportašima brojni su slučajevi loše polazne pozicije u životu koja je završila pobjedničkom karijerom. Osobe iz siromašnih porodica, problematičnih uvjeta i nemogućih okruženja ponekad baš iz toga crpe dodatnu motivacijsku energiju za borbu, žrtvovanje i uspjeh. Kad nemaš ništa, a želiš sve, moraš se silno truditi ne bi li nezadovoljstvo izostankom mrkve ili viškom štapa pretvorio u zadovoljstvo.

TEŠKO JE MOTIVIRATI SEBE, ALI JE PONEKAD JOŠ TEŽE MOTIVIRATI DRUGE

Pretpostavimo da je svaki čovjek upravljiv s pomoću pet prekidača koji se mogu uključiti i pojačavati, poput regulatora glasnoće na muzičkoj liniji. Predlažem da motivaciju zamislite baš tako, kao igranje s pet potencijometara.

Prvi od njih je financijska stimulacija. Svima treba novac, bili to suradnici, djeca, prijatelji ili susjedi. Financijska nagrada će motivirati na veće napore. Plati me više, radit ću bolje, bit ću poslušniji, surađivat ću! Uvijek ima onih koji će reći: Ponude li mi veću plaću, odmah mijenjam poduzeće. No za većinu postoji neka količina novca kojom će biti zadovoljni pa



Motivacija je stanje neravnoteže dok ne dosegne ono čemu se veselimo i što želimo postići, ili izbjegnemo ono čega se bojimo i što nam prijati.

Ljudi se bitno razlikuju po potrebama koje imaju. Razumijemo li ih, gradit ćemo bolje odnose sa suradnicima, partnerima, djecom ili šefovima. Prije svega valja znati da se ne isplati ići protiv individualnih ciljeva, interesa i potreba drugih ljudi već ih valja iskoristiti.

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Motivacija se temelji na otklanjanju izvora nezadovoljstva, zato je lakše uspjeti iz hendikepa!
- Glavni izvori motivacije su novac, sigurnost, ljubav, odgovornost i izazov!
- U kritiziranju valja ukazati na problem, a ne napadati osobnost!
- Dobri motivatori znaju nam pomoći da „što bolje ispričamo svoj vic“!

će ih na povećani radni angažman stimulirati jedino neka druga potreba. To može, na primjer, biti ljubav i podrška suradnika. Takvi će reći: Možda ne zarađujem dovoljno, ali volim svoj posao zbog suradnika. Oni me cijene, poštuju i obasipaju pažnjom koja mi treba. Među njima se osjećam dobro. Niti za veću plaću ne bih napustio svoje poduzeće. Opisanoj je osobi najvažniji drugi prekidač koji se aktivira na ljubav, pažnju i pozitivnu emociju. Treća će skupina ljudi najjače biti motivirana sigurnošću posla, obiteljske situacije, prijateljstva, veze s partnerom: Govoreći, na primjer, o poslu, reći će: Plaća možda nije bogzna što, ljudi oko mene ne mare previše za mene niti ja za njih, ali me ovaj posao privlači jer sam na njemu siguran. Više ne moram razmišljati o svojoj budućnosti. Ni za kakvu plaću ili ljubav okoline ne bih ga mijenjao. U opisanoj situaciji radi se o osobi koju najjače motivira treći prekidač, osjećaj stabilnosti, sigurnosti i izostanka straha o svojoj sudbini. Bitno je naći posao na kojem će, bez potresa i neizvjesnosti, mirno dočekati mirovinu. Četvrti prekidač aktivira se na odgovornost i važnost. Njime se motiviraju osobe koje vole imati titulu ili čin, biti na važnom položaju, posjedovati ugled koji proizlazi iz statusa. Proglasiš li me potpredsjednikom, šefom ili direktorom, unaprijediš li me i daš mi odgovornost, to me motivira na predani rad više od plaće, sigurnosti ili pažnje suradnika.

Peti prekidač je najneobičniji od svih. Aktivira ga izazov. Njime se najbolje motiviraju osobe koje ne drže toliko do novca, ljubavi, sigurnosti ili odgovornosti koliko do potrebe da učine nešto veliko i vrijedno, da se bore i izbore, da iza njih nešto ostane, da ostave traga u životu, porodici, organizaciji, društvu, na tržištu ili u ljudskoj povijesti.

Kao šef, roditelj, suradnik ili prijatelj možete se «igrati» sa spomenutih pet prekidača na osobnosti suradnika, djece ili osoba do kojih vam je stalo. One kojima je najvažniji novac, motivirat ćete tako da im osigurate materijalnu nagradu, poklon ili povišicu. One koji najjače reaguju na emocije, svakodnevno ćete obasipati ljubavlju i pažnjom. Onima koji se

pale na osjećaj sigurnosti činit ćete stvari zbog kojih će im budućnost biti stabilna i bez potresa. One koji streme položaju i odgovornosti unaprijedit ćete i dodijeliti im važniji čin. Onima koji su pokretani izazovom omogućit ćete da rade najvažnije stvari i obavljaju raznorazne «nemoguće misije» koje samo njima mogu uspjeti. Želimo li biti uspješni u motiviranju svoje djece, djelatnika, partnera ili prijatelja, trebat ćemo pronaći put do srca i uma svakog od njih, a to je ponekad jednako teško kao otvoriti sef s pravom kombinacijom pet prekidača.


NEKE JE LJUDE LAKO, A NEKE NEMOGUĆE MOTIVIRATI

Potrebe se s vremenom mijenjaju pa isti način motiviranja ne može trajno biti uspješan. Pogledajmo primjer promjene individualnih potreba. Pripravnik je sretan što je dobio posao i prima redovitu plaću. No nakon nekoliko godina počeo će ga motivirati želja da napreduje. Zatim će se truditi ostvarivati što veću zaradu i postići što viši položaj, a pred kraj karijere najvažnija će mu biti sigurnost i ugled.

Na osobnu motivaciju djeluju dva tipa čimbenika. Prvi su motivatori koji direktno utječu na povećanje efekata rada i na zadovoljstvo. To je, na primjer, sadržaj onoga što radimo, status i uvažavanje, prilika za osobnu promociju, stupanj odgovornosti i samostalnosti, inicijativa, uspjeh, društveni prestiž, ugled u javnosti. Drugi su takozvani demotivatori, a tipični primjeri su

loši radni uvjeti, slabi međuljudski odnosi, nepravda, nesigurnost, loša organizacija i komunikacija, nedostatak brige i pažnje. Demotivatori se očekuju i uzimaju zdravo za gotovo, a kad izostanu, njihov nedostatak snažno demotivira.

U djetinjstvu nas pokreće znatiželja, u razvoju nas dobu motivira okolina (porodica, škola, klub, poduzeće). Tek kad sazrijemo kao osobe, u stanju smo prepoznati i razvijati svoje potrebe te sami sebe motivirati. Ta je faza najvažnija, jer najbolja motivacija je samomotivacija. Ona počiva na spoznaji koliko nam je nešto važno, koliko vrijedi u to uložiti truda, što ćemo realizacijom neke akcije postići i koliko nam to zapravo vrijedi.

Amerikanci imaju skraćenicu WIIFM (What's in it for me?). Mi bi rekli «što je u tome za mene?» ili «gdje se ja vidim u tome?». Kad god partnera, suradnika, dijete ili prijatelja želite potaknuti da nešto urade bolje i da se oko nečega posebno potrudite, morate se pitati zašto bi to oni željeli učiniti. Većina ljudi od drugih dobije prosječan rezultat jer ih tjeramo umjesto da ih motiviramo i potaknemo. 



MOTIVACIJSKO PREDAVANJE

U cilju širenja ideja modernog vođenja u našim tvrtkama, poticaja na razmišljanje i motiviranja djelatnika u uvjetima financijske i društvene krize, organiziramo **dvosatno motivacijsko predavanje** na temu knjige.

Autor će iznijeti ideje iz knjige, te kroz razgovor sa sudionicima, prodiskutirati mogućnosti njihove primjene u vašem poslovnom okruženju. Svaki sudionik dobiva potpisani primjerak knjige.

Narudžbu knjige i sve informacije o predavanju možete dobiti na

www.delfin.com.hr

Imate li dosljednosti

Jeste li se ikada susreli s vlastitom nedosljednošću? Jeste li se u prošlosti krenuli baviti nekom vježbom (npr. fitnessom), obećali sami sebi da ćete ovoga puta biti ustrajni, a onda nakon pet, šest odlazaka počeli pronalaziti male i nevažne razloge zašto biste oduštalili? Način prehrane? Cigarete? Svatko se od nas može pronaći u nekom elementu vlastite nedosljednosti. Ima li to kakve veze sa vašom ulogom managera ili poduzetnika? Itekako.



Alan Žepić

Početkom 2002. godine moja je građevinska tvrtka brojala stotinjak zaposlenika. U užem timu imao sam petero ljudi koji su bili vrijedni, stručni i lojalni manageri, operativno zaduženi za funkcioniranje posla. Tvrtka je bila uspješna, imala je dobar ugled, kvalitetnu uslugu i sve je izgledalo idilično, izuzev jedne sitnice. Ja sam volio nove stvari, dok su mi istovremeno postojeće procedure i pravila bila dosadna. Doživljavao sam se inovativnim. Sve je to tvrtku činilo fleksibilnom, ali istovremeno i ranjivom. Zašto?

Zato jer su stabilnost i fleksibilnost jedno "tijelo". Oni koji imaju visoko razvijenu kreativnost i inovativnost, znaju da nema uzbudljivije stvari od uvođenja nove usluge, osvajanja novog tržišnog segmenta, zapošljavanja novih ljudi... Ali, osim novih stvari, tu je također prisutno i pridržavanje postojećih procedura i pravila koje donose sigurnost u sustav. Ovdje dosljednost svakog zaposlenika, posebno lidera, dolazi do izražaja. Dosljednost znači ustrajno se držati npr. dogovora da se ponedjeljkom u 9h održava jutarnji kolegij, da se petkom šalje izvještaj, da se kod kontakta sa novim klijentom ispuni obrazac itd...

OD KUDA DOLAZI POUZDANJE?
Ako zavirite malo u odnose s vašim dobavljačima, koje ćete dobavljače ocjeniti kao

iznimno kvalitetne? One u koje se možete pouzdati, odnosno one koje vam naručenu robu isporuče u kvaliteti i roku koji ste dogovorili. Također, postavite li si pitanje, koji su vam zaposlenici najkvalitetniji? Oni koji su stručni u svom poslu i... u koje se možete pouzdati. Kupci? Oni u koje se možete pouzdati da će platiti i ponovno naručiti. Od kuda dolazi pouzdanje? Od dosljednosti svakog od spomenutih grupa da se predvidivo drže dogovora. Svaki puta, bez iznimke. Takav način poslovanja ili ponašanja donosi sigurnost.

Ako ne poštujemo dogovore i ne pridržavamo ih se dosljedno, koga smo najviše iznevjerili? SEBE. Iznevjerili smo vlastitu snagu i volju, moć i ugled. Iznevjerili smo vlastitu pozitivnu sliku o sebi. Koliko god sebi prodavali priču i racionalizirali činjenicu zašto nismo napravili što smo obećali sebi i drugima, prava istina stoji duboko u nama i polako kreira negativnu sliku o samome sebi. Ta negativna slika može stvoriti emocionalnu reakciju frustracije, nezadovoljstva, napetosti ili ljutnje, nakon čega ćete emocije kreirati ili grč u tijelu

Dosljednost vježba naš karakter da budemo vjerni sebi i dogovorima sa sobom. Ta odgovornost prema vlastitom biću, stvorit će polako stabilnu bazu sigurnosti. Prava sigurnost dolazi iznutra, iz dubine odnosa sa samim sobom, iz istine spram vlastite ravnoteže, vjere u sebe i u svoje sposobnosti.

kako biste negativnu emociju ugušili (što će naravno dugoročno završiti bolešću) ili neku ovisnost kao što je alkohol, cigarete ili radoholičarstvo, kako biste tu negativnu emociju ublažili.

OD DOSLJEDNOSTI NE MOŽEMO POBJEĆI

Ona nas prati od rane mladosti, pa sve do kraja života. Ulazi u sve sfere života, utječe na odnose, zdravlje, poslovni uspjeh, pojavljuje se kontinuirano i testira jeste li napravili napredak u tom dijelu vlastite osobnosti. Kao osobina je zahvalna jer je možete lako pratiti, kvantificirati, možete se radovati svakom napretku. Jedna od najvećih uspjeha roditeljstva je razviti kod djeteta dosljednost. Govorimo li o pranju zubi, učenju ili pospremanju sobe, zapravo je svejedno. Svaka od stvari koje su za djete važne, a koju djeca počnu obavljati automatski, bez drame i otpora, za roditelje i djecu je pravi blagoslov. Ukoliko tu osobinu razvijaju dok su mali, naravno da će je u kasnijoj dobi biti daleko lakše samo dodatno razvijati.

Možda izgleda pretjerano, ali suštinski, dosljednost je za život ključna. Držanje dogovora, pravilna prehrana, redovito spavanje, korištenje jednog dijela dana za sebe, stručno usavršavanje, dosljedno bavljenje djecom, odgovaranje na mailove u roku, čitanje stručnih knjiga i literature... Dosljednost vježba naš karakter da budemo vjerni sebi i dogovorima sa sobom. Ta odgovornost prema vlastitom biću, stvorit će polako stabilnu bazu sigurnosti. Prava sigurnost dolazi iznutra, iz dubine odnosa sa samim sobom, iz istine spram vlastite ravnoteže, vjere u sebe i u svoje sposobnosti. Ta se sigurnost gradi lagano, u malim ali... dosljednim koracima. Ona je baza iz koje izvire kreativnost i inovativnost.

Želite li da vas vaši podređeni i nadređeni, partneri i prijatelji, kupci i konkurenti doživljavaju stabilnom i pouzdanom osobom, neće ići bez dosljednosti. Dosljednost će donijeti stabilnost, a kreativnost i inovativnost... fleksibilnost. To je ravnoteža. Nije jednostavno, ali je moguće.

Alan Žepić

COACHING FOR A DIFFERENT LEADER

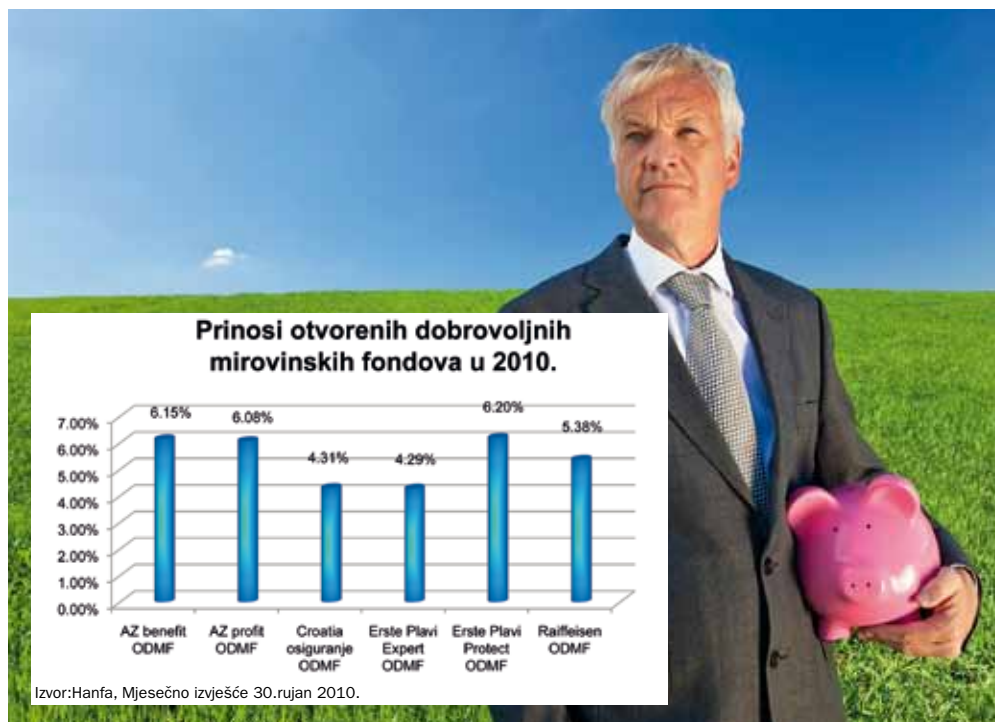
Dobar poticaj za vašu tvrtku – dobrovoljna mirovinska štednja

Od 01. srpnja ove godine uvedene su porezne olakšice za poslodavce koji uplaćuju dobrovoljnu mirovinsku štednju svojim zaposlenicima. Uplata premije dobrovoljnog mirovinskog osiguranja u korist zaposlenika, za poslodavca je porezno priznati trošak poslovanja do visine uplate 500 kuna mjesečno, odnosno 6.000 kuna godišnje.

Članovi će prilikom umirovljenja platiti porez na dohodak po stopi od 12% na osnovicu u visini uplaćenih premija na koje nije plaćen porez na dohodak. Porez na isplatu mirovine nisu obvezni platiti oni članovi koji nisu koristili poreznu olakšicu tijekom štednje u mirovinskom fondu. Budući da je olakšica za poslodavce, koji uplaćuju svojim zaposlenicima dobrovoljnu mirovinsku štednju, uvedena 1. srpnja, za ovu godinu poslodavac može koristiti olakšicu maksimalno u visini 3.000 kuna po zaposleniku (500 kuna mjesečno * 6 mjeseci).

PREDNOSTI DOBROVOLJNE MIROVINSKE ŠTEDNJE

- Članovi trećeg stupa mogu postati sve osobe koje imaju prebivalište u Republici Hrvatskoj.
- Mirovinska davanja mogu se koristiti najranije s već navršених 50 godina života, iznimno ranije u slučaju invalidnosti ili smrti.
- Članstvo u fondu nema ograničenja s obzirom na dob, zdravstveno stanje i visinu uplata.
- Član sam određuje dinamiku kojom će uplaćivati svoju dobrovoljnu štednju, ako privremeno ne uplaćuje sredstva ima sva prava kao i ostali članovi.
- Sredstva na računu člana fonda njegova su osobna imovina i ne mogu biti predmet ovrhe niti člana ni banke skrbnika.
- Iznos na računu člana ne može se dati u zalog.



- Državna poticajna sredstva - odobravaju se u visini od 25% na uplate do 5.000 kuna godišnje, što iznosi do najviše 1.250 kuna.
- Porezna olakšica poslodavcu.

POSLOVANJE ERSTE PLAVIH DOBROVOLJNIH MIROVINSKIH FONDOVA U UVJETIMA RECESIJE

U devet mjeseci ove godine prikupiti smo skoro 3.000 članova, koji nam mjesečno uplaćuju u prosjeku 1,8 milijuna kuna. Činjenica je da su budžeti naših građana u

proteklih godinu dana dodatno opterećeni i da im objektivno ostaje manje novca za štednju.

Imovina Erste Plavih dobrovoljnih mirovinskih fondova ulaže se sukladno investicijskoj politici fonda koja je preciznije definirana Prospektom fonda. Tako je Erste Plavi Expert koji ulaže ravnomjerno u dionice i obveznice ostvario prinos od 4,29% od početka godine te 4,66% od osnutka.

Erste Plavi Protect je konzervativan fond koji ulaže u dužničke vrijednosne papire te je ostvario prinos od 6,2% od početka godine te 4,70% od osnutka. Ukupna neto imovina Erste Plavih dobrovoljnih mirovinskih fondova krajem rujna iznosila je 114 milijuna kuna, a uštedjelo ju je preko 22.700 naših članova.

Budući da je olakšica za poslodavce, koji uplaćuju svojim zaposlenicima dobrovoljnu mirovinsku štednju, uvedena 1. srpnja, za ovu godinu poslodavac može koristiti olakšicu maksimalno u visini 3.000 kuna po zaposleniku (500 kuna mjesečno * 6 mjeseci).

Pretvorite konflikt u pobjedu



Martina Trboglav, prof.
psihologije

Uostalom, naša kultura i odgoj nas nerijetko uče da se ne suprotstavljamo, već da se složimo s drugima (pogotovo autoritetima). No, „lukavi“ smo mi ljudi. S jedne strane veličamo jedinstvenost svakog pojedinca, odnosno slavi-

mo razlike koje čine ovaj svijet toliko bogatim i svestranim, a s druge strane, često bismo radije preskočili te razlike kad nas dovedu do potrebe da ih uskladimo.

KONFLIKT – OPASNOST ILI PRILIKA?

Dugo vremena se smatralo (a i mnogi još uvijek to misle) da su konflikti nešto loše te da ih treba pod svaku cijenu izbjegavati. Danas se zna da sukobi nisu sami po sebi ni dobri ni loši, već da njihove posljedice mogu biti dobre ili loše, ovisno o našim znanjima kako upravljati konfliktom situacijom. Najčešće negativne posljedice su osjećaj nezadovoljstva, slabljenje međusobnih veza, lošija komunikacija. No, jednako tako, svaki sukob može i poboljšati kvalitetu donesenih odluka, potaknuti kreativnost pri osmišljavanju različitih rješenja, omogućiti bolju prilagodbu različitim promjenama. Kad svi misle jednako i kad nema sukoba stajališta, nužna posljedica je da se na situaciju gleda samo iz jedne perspektive, a mnogi drugi aspekti se zanemaruju ili jednostavno ne vide. Zbog toga je određena količina konflikata neophodna, ukoliko se zajedno s drugima želimo razvijati.

MOZAK VIDI ONO ŠTO ŽELI

Jedna od definicija konflikta kaže da je to situacija u kojoj dvije strane žele postići cilj za kojeg opažaju da ga može postići jedna strana, ali ne obje. Ključan dio definicije je riječ opažati. Naime, najčešće nam se čini da su naše želje u potpunoj suprotnosti sa željama osobe s kojom smo u sukobu, te da ostvarivanje naših potreba isključuje mogućnost da druga osoba ostvari vlastite potrebe. Ono što se ne zna je da je samo oko pet posto sukoba na ovom svijetu uistinu nerješivo. Zbog čega ipak tako teško ponekad pronalazimo rješenja? Jedan od glavnih razloga je različito opažanje stvarnosti. Ljudi percipiraju stvarnost na različite na-

Možete li zamisliti život bez sukoba? Vjerojatno će mnogi od nas na to pitanje uzdahnuti i pomisliti kako bi to ponekad bilo baš lijepo. Na spomen riječi konflikt, u pravilu nam odmah padaju na pamet situacije koje dovode do negativnih emocija poput tuge, ljutnje, povrijeđenosti, napetosti. Većina ljudi bi odmah pristala na „cijepljenje“ od rasprava i od suprotstavljajućih razmišljanja.

čine – ovisno o vlastitim stavovima, emocijama, o prethodnom životnom iskustvu, i sl. Naravno, svatko od nas vjeruje u svoju percepciju svijeta i misli da je istinita. Stoga teško prihvaćamo da drugi čovjek možda vidi istu stvar na posve različit način i jednako tako vjeruje da je istinita. A zapravo smo svi u pravu, odnosno nismo. Naime, naš mozak u jednom trenutku može primiti ograničenu količinu informacija, koje onda pomno bira tako da odgovaraju




Savjeti Poslovnog savjetnika

- Budite tolerantni prema drugima i imajte na umu da oni vide stvarnost u skladu sa svojim dosadašnjim iskustvom i očekivanjima, koja mogu biti drugačija od vaših.
- Imajte na umu da je sukob mišljenja uvijek prilika da situaciju sagledate na drugačiji način.
- Kad dođe do sukoba, svjesno se zaustavite i dajte si priliku da saslušate i uistinu čujete tuđe viđenje – tek onda kad ste, na taj način, izazvali svoje mišljenje, stavljate se u poziciju da donesete dobru odluku.

našoj, već postojećoj slici svijeta. Sjetite se samo kako ste osobu, u koju ste se zaljubili, vidjeli isključivo u pozitivnom svjetlu. Voljela je iste filmove kao i vi, uživali ste oboje u dugim šetnjama prirodom, imali ste slične poštalice, pročitali iste knjige... Nakon nekoliko godina možda više niste mogli vjerovati što vas je privuklo toj osobi. Vaši stavovi, vaše emocije, vaše iskustvo se promijenilo, pa se promijenio i način na koji ste počeli doživljavati tu osobu. Možda vam više nije bilo toliko važno što volite iste filmove, ali vas je jako smetalo što ne želi godišnji odmor provoditi tamo gdje vi želite otići. Naš mozak vidi ono što želi.

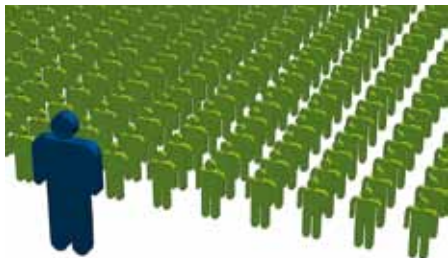
ČIJA JE SLIKA SVIJETA UISTINU TOČNA?

Na kraju se postavlja pitanje čija je slika svijeta uistinu točna? Tko zapravo ima pravo reći da situaciju vidi na ispravan način? Imajte to na umu i pokušajte biti tolerantni, saslušajte tuđe mišljenje svaki put kad se ne složite s tom osobom, možda vam je upravo to prilika za sagledavanje situacije na neki novi način – prilika za osmišljavanje boljeg, kreativnijeg rješenja.

I ne zaboravite, ljepota je u različitosti. A ta različitost ima smisla jedino ukoliko dođe do svog izražaja. Evolucija nas je učinila međusobno dovoljno sličnima, a ipak dovoljno drugačijima kako bismo se nastavili razvijati i usavršavati. U tom smislu, konflikt se može promatrati kao alat evolucije (ne revolucije) koji nas vodi ka boljim rješenjima, ali i uspješnom suživotu. Svako izbjegavanje suočavanja s postojećim konfliktima, ili nametanje vlastitog mišljenja bez sagledavanja tuđeg, ili pak popuštanje drugima bez izražavanja vlastitih potreba i želja, korak je unazad. Možda malo karikiramo. Ili ne? U svakom slučaju, o vama ovisi hoćete li konflikt vidjeti kao opasnost ili kao priliku da problem pretvorite u pobjedu, kako za vas, tako i za druge. 

12 značajki uspješnog vođe

Disciplina



Inga Lalić

Disciplina je izbor da postignete ono što uistinu želite obavljajući poslove koje zapravo ne želite obavljati. Nakon što neko vrijeme uspješno tako radite, disciplina postaje izbor da postignete svoje ciljeve obavljajući poslove koje sada želite obavljati.

Možete postati disciplinirani i zapravo uživati u tome. To je stvar stava i vašeg izbora zašto vam je to važno. Svi su veliki vođe razumjeli da je njihova najvažnija odgovornost bila vlastita disciplina i osobni rast i razvoj. Ne mogu li voditi sebe, ne mogu voditi ni druge. Vlastiti tim nikada ne mogu odvesti dalje od onog mjesta na kojem se i sami nalaze.

ŽELITE LI POSTATI VOĐA KOJI NJEGUJE DISCIPLINU?

Veliki broj vođa i menagera doživi više neuspjeha zbog svojih unutarnjih ograničenja nego zbog vanjskih. Sami sebi su najveći problem. Kad smo budalasti želimo pobijediti svijet, a kad postanemo mudri želimo pobijediti sebe.

Želite li postati vođa koji neguje disciplinu slijedite ove postupke:

Poredajte stvari po redu – svi oni koji djeluju samo kada moraju, kad im je ugodno ili kad su raspoloženi neće uspjeti. Niti će ih ljudi poštovati niti slijediti. Za obavljanje važnih zadataka potrebne su dvije stvari: jedna je plan, a druga ne baš dovoljno vremena. Drugu već imate jer kao manager i vođa nemate baš slobodnog vremena što znači da vam samo treba dobar plan. Odredite prioritete i oslobodite se svega drugoga; to je srž discipline.

Stavite disciplinu na prvo mjesto – ona mora postati vaš način života. Jedan

Prva osoba koju vodite ste vi sami. Najveća pobjeda je pobjeda nad samim sobom. Put do vrha nije lak. Mnogi neće stići na mjesto najboljih u svom poslu. Bez discipline nema uspjeha. Bez obzira na svu nadarenost koju imate, nećete postići svoj maksimum ako nemate discipline. Ona dovodi do najviše razine uspjeha i ključ je uspješnog vođe.

od najboljih načina za to je redovna praksa, osobito u područjima važnima za vaš dugoročni rast i uspjeh.

Riješite se isprika – imate li razloge zbog kojih ne možete biti disciplinirani znajte da je to samo gomila isprika. Svaku možete ukloniti samo ako se želite popesti na višu razinu vođenja.

Zapišite tri područja u kojima vam nedostaje discipline – složite ih prema redosljedu važnosti. Prihvatite se tih područja jednog za drugim. Svakog dana odvojite 30 minuta vremena i posvetite se svladavanju tih područja. Ne morate sve usvojiti odjednom. Počnite s malim koracima i usmjerite se još danas.

Dosljedno se usmjerite na rezultate – kad god se usmjerite na teškoću ili problem umjesto na rezultat možete se obeshrabriti. Zadržite li se predugo na tome javit će se samosažaljenje umjesto discipline. Stalno budite usmjereni na krajnji rezultat.

Odložite nagradu do završetka posla – nagrada je važan dio u postizanju ciljeva i rezultata i treba biti sastavni dio plana.

Pogledajte svoj prošlotjedni raspored.

Koliko ste vremena proveli redovitim discipliniranim djelatnostima?

Jeste li napravili išta za svoj osobni napredak i razvoj?

A za stručni?

Ako to odlažete za kasnije možda biste trebali poraditi na svojoj disciplini. Svi ljudi imaju dobre misli, dobre ideje i dobre namjere, a vrlo ih malo te stvari ikada provede u djelo. Nedostaje im dovoljno discipline. Ako ste organizirani tada imate moć, jasni su vam prioriteti, glatko se krećete od jednog cilja do drugog. Vaš tim vam vjeruje.

SAMO UZ DISCIPLINU MOĆI ĆETE OSTVARITI SVE SVOJE CILJEVE

Nije riječ o tome da radite ono što volite raditi, nego o tome da radite ono što morate raditi. Tako rastete i postajete još uspješniji. Nema savršenog posla. Na svakom ćete položaju pronaći neke dužnosti i obveze koje će postati tegobne. Uspjeh ne ovisi samo o tome koliko obavljate stvari u kojima uživate, nego koliko savjesno i disciplinirano obavljate one poslove u kojima ne uživate. Uspješni su vođe voljni raditi stvari i zadatke koje neuspješni ne žele raditi. Razlika između uspješnih i neuspješnih vođa jest da jednim upravljaju karakter, a drugima emocije. Dobar karakter postepeno se gradi, mislima, izborom, hrabrošću i odlučnošću. To se može postići samo discipliniranim načinom života. **PS**

Savjeti Poslovnog savjetnika

Kako biste usavršili svoju disciplinu, posvetite se slijedećem:

- Razvrstajte prioritete. Razmislite o svoja dva ili tri najvažnija područja u životu i zapišite ih. Obavljajte poslove prema redu važnosti.
- Zapišite prednosti. Dajte si vremena i zapišite sve prednosti koje ćete imati ako se posvetite sebi i svom osobnom razvoju.
- Oslobodite se isprika. Zapišite svaki razlog zbog kojeg ne možete nešto učiniti što ste naumili. Proučite ih, gledajte na njih kao na isprike i oslobodite ih se. Pronađite rješenje.
- Razvijte sustave koji će vam pomoći. Od popisa zadataka, kalendara do vašeg računala – predstavljaju vaše pomoćnike. Pomažu vam da zadatke obavljate bolje i brže.
- Usmjerite se na rezultat. Radite ono što je uistinu važno. Posao u kojem ste najbolji obavljajte osamdeset posto vremena.

Polazne osnove upravljanja

Bez krvi i znoja nema jela

Manager tvrtke upravlja grupom ljudi zaposlenih u toj tvrtki s ciljem da ostvare ciljeve koje je zadao netko tko najčešće nije član te grupe. Osim u slučajevima javnih tvrtki, koje vladajuće stranke često zapošljavaju da bi bile njihova glasačka mašinerija (kad o nekome financijski ovisite, birat ćete ga na izborima da bi vam i dalje davao plaću), sve druge tvrtke zapošljavaju ljude da bi od njihovog rada imale korist.



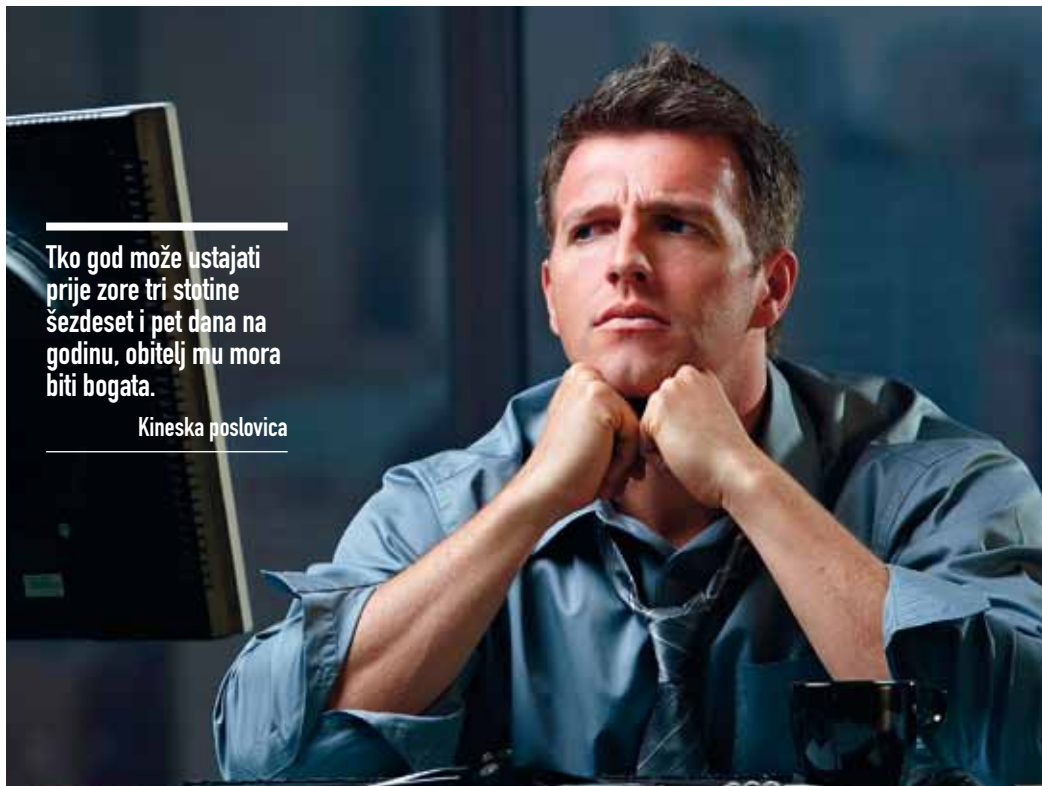
dr. sc. Saša Petar

Prvi cilj koji zaposlenicima zadaje vlasnik tvrtke (ili vlasnici, ako se radi o dioničkom društvu, na primjer) jest profit. Svatko normalan, tko ulaže svoj novac, tražit će od zaposlenika tvrtke da vrate i uvećaju uloženi kapital,

budući da je glavni cilj svakog ulaganja korist od tog ulaganja. Profit. Tek nakon ispunjenja tog cilja dolaze drugi na red: društvena korist, očuvanje okoliša, zadovoljstvo zaposlenika, inovativnost i još puno ciljeva koji se mogu ostvariti tek kada je tvrtka ostvarila profit.

Ciljevi koje zadaju vlasnici tvrtke često su fokusirani isključivo na profit pa još malo profita. I još poneki profit, ako ga je moguće iscijediti iz zaposlenika. Za ostvarenje tog cilja potreban je radni proces grupe ljudi kojima upravlja manager. Ljudima upravljaju ljudi, pa sve što je ljudsko, nije im strano. I jednima i drugima. U grupi rade, djeluju i borave ljudi pa se tako, tijekom procesa ostvarenja onoga glavnoga, početnog cilja, javlja mnoštvo podciljeva na osobnoj i grupnoj razini.

Bogaćenje može biti materijalno, emotivno i informacijsko, ali većina ljudi bogaćenje najčešće prepoznaje u materijalnom obliku. Budući da je svako društvo, od pamtvijeka do danas, vrijednost pojedinca mjerilo prema visini plaće (ili oteta plijena), prema modelu automobila (ili kočije) koji vozi te prema mjestu i veličini kuće ili stana (dvorca) u kojem stanuje, ne čudi da je bogaćenje najčešće vezano uz novac. I sad dolazimo do paradoksa. Čovjek koji se bogati zahvaljujući uloženom kapitalu i tuđem radu, često (ne)svjesno uništava sustav u kojem se bogati.



Tko god može ustajati prije zore tri stotine šezdeset i pet dana na godinu, obitelj mu mora biti bogata.

Kineska poslovice

NITKO NE MOŽE POSTIĆI SVE SAM

Treba grupu koja će mu idejama, radom i komunikacijom s okolinom omogućiti ostvarenje profita. Odu li članovi grupe, ostanit će managera samoga, nesposobnoga da sam postigne ono što je postigao s grupom. Možda će netko i ostati, no, u pravilu, odlaze oni najbolji i dobri, a ostaju oni koji nemaju kamo otići. Rijetki su slučajevi da je manager u grupu uspio okupiti uspješne mazohiste koji će lošeg managera nastaviti podržavati, pa onda i dalje uspješno i profitabilno raditi. Manageri tvrtki koje imaju samo jedan cilj – maksimizirati dobit vlasnika – tjerat će zaposlenike do kraj-

njih granica, bivajući pritom potpuno neosjetljivi na probleme koje stvaraju svojim zaposlenicima, ali i poslovnim partnerima i kupcima. Manageri, koji prihvate takvu filozofiju vlasnika tvrtke i sami postaju neosjetljivi na okolinu. Pritom ne shvaćaju da će ih tvrtka prve žrtvovati krene li što po zlu, pa će na svojoj koži naučiti da tvrtke propadaju, dok ljudi pamte.

Kad probleme konkurentnosti (zastoj rasta, starenje proizvoda i smanjenje tržišnog udjela) više ne mogu zanemariti, mnogi manageri počinju bolan proces onoga što oni nazivaju restrukturiranjem – spašavanje tvrtke odbacivanjem nepotrebnih dijelova.

Manageri rijetko znaju prepoznati kad je prestrukturiranje završeno i gdje je granica do koje se odstranjuje «salo» tvrtke, a gdje počinju «mišići» koje ne smiju dirati. Svako restrukturiranje u smjeru smanjenja postojeće situacije, bez unošenja inovativnosti, svježih ideja i novih managera najčešće je put bez povratka.

Kad međuljudske odnose i svjetonazore pojedinaca dovedemo do najosnovnije od svih stvari – hrane koja nam je potrebna da bi preživjeli – svi imamo isti problem, samo je pitanje jesmo li među onima koji znaju i mogu proizvesti hranu ili među onima koji hranu kupuju ili otimaju.

Cilj je odvojiti tzv. masno tkivo i amputirati loše poslove, ali često je jedini rezultat zatvaranje radnih mjesta i smanjivanje prava (i plaća) preostalim zaposlenicima. Takvi loši manageri zaposlenicima, koji bi trebali biti najvrjednija imovina tvrtke, omogućuju da na vlastitoj koži osjete da su potrošna roba koja se rasprodaje ispod cijene. Iako se odluke takvih managera pristojno nazivaju preoblikovanje procesa, racionalizacija portfelja i rightsizing (svođenje na pravu mjeru), uglavnom se svode na *downsizing* (svođenje na pravu mjeru) – rušenje troškova i otpuštanje zaposlenika. Umjesto da u ime djelatnosti i proizvodnosti manageri prvo otpuste sebe, jer tvrtke propadaju zbog loših i nesposobnih managera, oni postaju pravi majstori za uništavanje života, obitelji i društva u kojem žive njihovi odbačeni zaposlenici. Takvi manageri izbjegavat će plaćanje poreza društvu u kojem su stvorili bogatstvo, ne shvaćajući da to isto društvo neće moći funkcionirati (primjerice, plaćati učitelje, liječnike, policajce ili vojnike) pa će manageri sve teže nalaziti kvalitetne suradnike (jer školstvo nema novaca za stvaranje kvalitetnih uvjeta obrazovanja novih generacija), njihovo zdravlje može stradati (jer će ih ili kojeg člana njihovih obitelji liječiti liječnik koji ne zna ili nema opremu za kvalitetno liječenje), netko ih može opljačkati i ubiti (jer policajac nije zainteresiran riskirati život za crkavicu koju prima), a na kraju i država može na ovaj ili onaj način potpasti pod tuđi utjecaj, pod čijom "kapom" naši manageri neće

moći ostvariti svoje profite (budući da vojska neće imati sredstva da obrani dotičnu državu, a diplomati i drugi manageri više će paziti na svoje osobne interese nego na dobrobit zemlje koju predstavljaju).

ŠTO AZIJSKI ISTOK RADI DRUKIJE OD EUROPSKOG I AMERIČKOG ZAPADA?

Jedan od mojih profesora na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu lijepo je jednom rekao: «Ekonomija, poštovane kolegice i kolege, počinje s vašim praznim želucima. Tek kada ih napunite, spremni ste za nešto više.» Jednostavno i točno. Jedini razlog zašto su stanovnici razvijenih zemalja manje agresivni od stanovnika nerazvijenih zemalja i zašto stanovnici zemalja koje nazivamo razvijenima mirnije živi nego prije stotinjak godina je ekonomsko blagostanje.

Samo zato jer znaju da će im svako jutro, od rođenja do smrti, započeti s punim želucom, svoje aktivnosti obavljaju u višim sferama društvenih odnosa (kultura, sport, politika, obrazovanje, informatizacija, itd). Ipak, vjerujem, da kada bi se, zbog nekog nesretnog događaja, izjednačili sa siromašnim stanovnicima Zemlje ne bi im trebalo puno da preuzmu obrazac ponašanja od svojih (u tom slučaju) podjednako bijednih sudrugova i agresivno se bore za svoj komad kruha.

Početak ljudskih civilizacija počinje tek kad je stvoreno vlasništvo nad hranom. U civiliziranom društvu netko posjeduje hranu, dok je svi ostali moraju oteti (pa ih na-

Zašto čitam www.poslovni-savjetnik.com



Novi portal Poslovnog savjetnika veoma je pregledan. Brzi dostup sažetim informacijama važan je danas kad je vremena sve manje, a posla sve više. Sviđa mi se što se mogu pronaći vijesti vezane uz gradove, kao i razvrstane po temama. Poslovni savjeti uvijek su dobrodošli, pogotovo ako su uvijek dostupni. Čista petica...

Kristijan Varšić
marketing manager Galka

zivamo barbarskom civilizacijom) ili zaraditi, odnosno, kupiti (pa ih nazivamo razvijenom civilizacijom). Sve što imate ima svoju vrijednost tek kada se može zamijeniti za hranu, pa tako svoj automobil, kuću ili dionice realnije možete vrednovati ako znate koliko biste puta mogli jesti vi i članovi vaše obitelji kad biste za auto ili nekretninu dobili nešto što se može pojesti. Primjeri nakon Drugog svjetskog rata (kao, uostalom, nakon svakoga rata), kada su klaviri, knjige i krznjeni kaputi mijenjani za hranu dovoljni su nam da shvatimo o čemu govorimo.

Kako do hrane dolaze stanovnici istočne Azije? Znamo da je riža osnova prehrane stanovnika Kine, Japana, obiju Koreja i drugih zemalja (jugo)istočne Azije. Kod rižinog polja najviše zapanjuje njegova veličina. Prosječna rižina polja, u vlasništvu jedne obitelji, malena su kao prosječna garsonijera. Tipično azijsko peteročlano obiteljsko gospodarstvo, koje se bavi uzgojem



Obiteljsko poduzetništvo

PROMO

Želite li brzo do cjelovitih rješenja zapetljajava, sukoba i dilema pokretanja, rasta ili restrukturiranja obiteljskog biznisa? Podržavajućih i za biznis i za obitelj? Od rješavanja odnosa, do postavljanja upravljačkih struktura? Individualne konzultacije i jedinstvene konzultantske radionice s interaktivnim pojedinačnim i grupnim radom. Upoznajte SIKON, www.konstelacije.com i NEST, www.mreza-nest.hr. Iskristite naše iskustvo te najnaprednije metode i alate sistemskog konzaltinga i konstelacija za svježije uvide, razotkrivanje skrivenih dinamika i nova rješenja za dobrobit vašeg biznisa, suvlasnika i vaše obitelji! Kontaktirajte nas: info@konstelacije.com ili info@mreza-nest.hr. **SIKON i NEST u suradnji** – Vaši prvi partneri za zdravu obitelj i snažan obiteljski biznis, za sve generacije.



Milenij Hoteli

Milenij hoteli vodeća su hotelska grupacija u Opatiji koja upravlja s tri hotela kategorije 4 i 5 zvjezdica: **Hotel Milenij*******, **Milenij Grand Hotel 4 opatijska cvijeta****** i **Milenij hotel Agava******.

Milenij hoteli koncepcijom i organizacijom ljudskih potencijala predstavljaju uspješnu kompaniju na hrvatskom tržištu. Naša sposobnost leži u profesionalnom timu, radnom elanu, produktivnosti, odgovornosti i lojalnosti naših djelatnika.

Tražimo:

DIREKTORA PRODAJE (m/ž)

Očekujemo:

- Najmanje 5 godina radnog iskustva na poslovima direktora prodaje
- Aktivno znanje engleskog i još jednog stranog jezika
- Vozačku dozvolu B kategorije
- Vrlo dobro poznavanje rada na računalu
- Samostalnost pri obavljanju posla
- Fleksibilnost
- Prezentacijske vještine

PRAVNIKA (m/ž)

Očekujemo:

- VSS pravni fakultet
- Položen pravosudni ispit
- Najmanje 5 godina radnog iskustva na pravnim poslovima vezanim uz radno i trgovačko pravo te imovinsko-pravne odnose
- Vozačku dozvolu B kategorije
- Vrlo dobro poznavanje rada na računalu
- Samostalnost pri obavljanju posla
- Fleksibilnost

Smatrate li da možete ispuniti očekivanja pojedinog radnog mjesta, Vašu ponudu i životopis na hrvatskom i engleskom jeziku s fotografijom pošaljite do **30.11.2010.** na e-mail adresu selekcija@milenijhoteli.hr ili putem pošte na adresu:

Milenij hoteli d.o.o., V.C.Emina 6, 51410 Opatija

riže, živi od polja veličine dvije garsonijere, što drastično mijenja zapadnjački pogled na poljoprivredu.

Povijesno gledano, zapadnjačka poljoprivreda «mehanički» je orijentirana. Ako je neki poljodjelac želio povećati učinkovitost ili prinos povećao je obradivu površinu ili je uveo moderniju i efikasniju opremu. To mu je omogućavalo zamjenu ljudskog rada mehaničkim. Ali, na primjer, u Kini, jednostavno nema viška zemlje ili obitelji nemaju novca za kupnju modernije opreme. Zato su uzgajivači riže poboljšavali prinose postajući pametnijima, bolje raspoređujući svoje vrijeme i donoseći mudrije odluke. U područjima zapadnog načina obrade zemlje, godišnja doba uvjetovala su ritam koji je bio izraženiji od kasnog proljeća do rane jeseni, da bi u doba hladnoće i zime bio sveden na mirovanje uz najnužnije radove u i oko kuće. To je utjecalo i na poimanje posla kao «nešto što se mora završiti, pa ćemo se onda odmarati». No, ako ste zemljoradnik u južnoj Kini, nećete prespavati zimu. U kratkoj stanci tijekom sušnog doba, od studenog do kraja veljače, bavit ćete se dodatnim poslovima, koji donose dodatnu zaradu. Plest ćete košare ili trgovati. Kad nastupi početak proljeća, vraćate se na zemlju. Olakotna okolnost u životu uzgajivača riže priroda je tog posla. U uzgoju riže postoji jasna veza između truda i nagrade. Što više radite na rižinom polju, ono daje više prinose. Drugo, to je složen rad. Ne možete samo u proljeće posijati rižu i u jesen požnjati plodove. Riža zahtjevan svakodnevan i naporan rad. Treće, to je samostalan rad.

ŠTO AZIJSKI ISTOK RADI BOLJE OD SLAVENSKOG ISTOKA?

Način života ruskog seljaka opisan je u poslovici: «Ako ti Bog ne da, neće ni zemlja.» Taj fatalizam i pesimizam svojstven je represivnom feudalnom (ali i svakom modernom) sustavu u kojem ljudi nemaju razloga vjerovati u učinak vlastitog rada. S druge strane, kineske poslovice odražavaju snažno uvjerenje da će naporan rad, pametno planiranje i oslanjanje na dobro organiziran vlastiti rad i grupe s kojom radimo s vremenom donijeti rezultate. Bez krvi i znoja nema jela. Kad čovjek teško radi, zemlja neće biti lijena. Ne oslanjaj se na nebo da ti da hranu, već na svoje dvije žuljevite ruke. Zimi se ljenčina smrzne od hladnoće. Samo su neke od poslovice koje potvrđuju ulogu rada u ostvarenim rezultatima.

Vjera u rad je nešto predivno. Svaka uspješna priča čiju poruku vrijedi čuti govori o nekoj osobi ili skupini koja radi marljivije od drugih. Naravno da postoje i priče o onima koji su uspjeli lažima, varanjem, otimanjem, političkim i drugim vezama, te uz pomoć kredita koji su potrošeni na sve osim na proizvodnju kojom bi se krediti uvećani za kamate mogli vratiti. Čovjeka koji se tako ponaša danas društvo naziva budalom. Bez obzira radi li se o učeniku, studentu, radniku ili manageru, najčešći komentar je: »Vid' budalu, radi.« I to kažu svi koji su naučeni da je daleko lakše uspjati uz pomoć političkih veza, kredita, varanja ljudi i/ili otimačine. Aktualni politički moral uči nas, poput ruskih poslovice, da nas ni odlično znanje niti naporan rad ne može dovesti do uspjeha ako nemamo preko ramena prebačenu prijateljsku ruku političara na vlasti.

MOŽE LI SE IPAK NEŠTO NAPRAVITI?

Na nacionalnoj razini, teško. Uspješno smo sve velike i iole značajne tvrtke pretvorili u izvore bogaćenja pojedinaca i nekadašnje divove sveli na patuljke. Jedino gdje se još nešto može učiniti da bi tvrtke (a time i domaće gospodarstvo) bile konkurentne jest prostor malih i srednjih poduzeća, koja ulažu u razvoj i ljude, koje nude kvalitetne proizvode i usluge i koje svoje tržište ne nalaze samo u Hrvatskoj, već u regiji i na svjetskom tržištu.

Dugogodišnji manager, poduzetnik i profesionalni konzultant za sisteme, sveučilišnu izobrazbu stekao je u Hrvatskoj. Dodatno se školovao i usavršavao u Francuskoj, Njemačkoj, Nizozemskoj, UK, Sloveniji i Austriji. Pored programa poslovnog savjetovanja i organizacijskog razvoja privatnih i državnih poduzetnika, vodi individualne i grupne programe osobnog i timskog razvoja te programe obuke za izvrsnost, osviješteno i uspješno obiteljsko i korporativno poduzetništvo. Začetnik je mreže SIKON, najstarije organizacije za sistemske konstelacije u Hrvatskoj (www.konstelacije.com), predsjednik mreže NEST za gospodarski i socijalni razvoj (www.mreza-nest.hr), suosnivač i član europske asocijacije za sistemski konzalting, coaching i sistemske konstelacije, EURASYC (www.eurasyc.eu).

NA KOJI NAČIN PRIMITI SAVJET



Vedran Kraljeta

Prije tri godine sam pokrenuo obiteljski posao koji raste. Supruga i najstariji sin su već zaposleni u našem obiteljskom biznisu, i broj zaposlenih će porasti u idućoj godini, možda i dvostruko. Zapravo je sve to vrlo uzbudljivo, stresno i pomalo iscrpljujuće, no volim to što radimo. Ipak, za mene je preizazovna silna količina savjeta koje svakodnevno primam. Ne da ne cijelim savjete, kao i dobru volju 'savjetodavaca', no često je vrlo frustrirajuće, i vremenski prezahtjevno, kad cijela obitelj, uključujući i snahu i zeta, osjeća poriv da me savjetuje. Imate li neki savjet kako da riješim ovo "primanje savjeta"?

I.B., Zagreb

Vedran Kraljeta: Čini se da vaša glavna frustracija leži u činjenici da dobivate 'previše' neočekivanih savjeta. Naravno da takvi savjeti mogu biti korisni, no jer ih ni-

ste tražili – manje je vjerojatno da ćete ih "čuti". Ljudi su većinom otvoreni savjetima koje su sami tražili. Ostale doživljavaju kao 'napade' na vlastitu 'veličinu', vrijeme i osobno dostojanstvo. Stoga je važno obiteljskim 'savjetodavcima' pojasniti razliku kada zaista tražite savjet, a kad se samo 'provjetravate'. Iako je katkada teško ustrajati da date do znanja ljudima, osobito iz vlastite obitelji, što od njih očekujete. Zamislite si taj proces kao da im dajete punomoć za pomaganje, ali na način koji vama odgovara. Iznenađujuće je kako dobro ljudi reagiraju kad im je to razjašnjeno, "Ne trebam tvoj savjet, ali bi rado s tobom o tome govorio."

U SITUACIJAMA KAD AKTIVNO TRAJITE SAVJET

Iako bratić Ivo može biti sjajan strojar, ne trebate se osloniti na njegov savjet za amortizaciju vašeg građevinskog stroja. Tu ćete potražiti profesionalni savjet, što može biti i trnovito. Jasno je da vjerojatno ne posjedujete znanje eksperta, no to ne znači da trebate na njega prenijeti svoje pravo odlučivanja. Idealno, od eksperta trebate potražiti informaciju na kojoj možete temeljiti razložnu odluku. On posjeduje specijalističko znanje, no vi ste i dalje najbolji stručnjak kad se radi o vašem biznisu. Ako konzultirate eksperta koji nastoji bespogovorno

U primanju savjeta, važno je da slušate i vjerujete sebi. Ako postoji 'nešto' što osjećate da ne valja u savjetu, uvažite to i poslušajte tu poruku. Za punu snagu djelovanja važan je unutarjni sklad.

diktirati ono što trebate učiniti, prisjetite se da ste slobodni ne uvažiti njegov savjet, ili zatražiti i drugo mišljenje. U protivnom, prihvaćanjem takvog odnosa često slabite svoju snagu (i poziciju) za vođenje biznisa. Kod profesionalnog, ali i svakog drugog savjetovanja još je nešto važno: budite izravni i iskreni o svim činjenicama vezanim na situaciju za koju tražite savjet. Bez obzira tko bio savjetnik, on/ona nije u položaju da kao vi, zna sve o situaciji u kojoj se nalazite. Na vama je da izložite situaciju kakva u cjelini jest. Izostavite samo dijelove za koje znate da su potpuno nevažni. Inače, savjet može biti pogrešan i neučinkovit.

Pitanje vremena je također važno kod procesa savjetovanja, i kad potražiti savjet, i kad po njemu djelovati. Ako tražite savjet vezan na buduća događanja – nešto što razmatrate ili planirate – uzmite si vremena da promislite širu sliku toga. Promislite o potrebnim koracima, njihovom redoslijedu i vremenskom pozicioniranju. Ovo zadnje često pokreće kad ćete potražiti savjet, i koliko brzo ćete odlučiti o njemu. Odugovlačite li u traženju savjeta, osoba koja vas savjetuje možda neće imati dovoljno vremena za vas, i savjet može biti zbrzan i nedorečen. S druge strane, ako u planiranju tražite savjet dovoljno rano, upozorite savjetnika na raspon očekivanog kalendara djelovanja, kako bi vas mogao upozoriti o izglednim utjecajima koje mogu djelovati na njegove prijedloge i posljedične scenarije. Svakako nemojte dopustiti onome tko vas savjetuje da vas gura u odlučivanje za koje još niste spremni. U takvim je situacijama najbolje ljubazno se zahvaliti za savjet uz obećanje da ćete odluku donijeti odmah kad skupite sve potrebne informacije i kad 'osjetite' da je 'pravo' vrijeme za akciju. ☒

Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove iz obiteljskog poduzetništva naš autor Vedran Kraljeta dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

Uskladite imidž sa svojim jedinstvenim tržišnim mjestom (nišom)



Noble. Danas u tom marketinškom prostoru djeluju čak tri knjižare Barnes & Noble.

Kako se knjižara Books of Wonder nosi s impresivnom kućom poput Barnes & Noble, koja nudi veći izbor knjiga i niže cijene? U želji da to objasnim, razgovarala sam s njihovom poslovotkinjom, Jennifer Lavonier. Odgovor se, što me nije iznenadilo, sveo na činjenicu da je "trgovina dobro pozicionirana na tržištu". Nudi nešto što veći konkurenti ne nude. Jennifer kaže: "Želite li u ovom poslu opstati, morate ponuditi nešto što je veća posebnost od 10% popusta". Ono što moju trgovinu čini jedinstvenom jest iznimno dobro poznavanje onog što nudimo. Kad je našim kupcima potrebna pomoć pri odabiru određene knjige, oni znaju da trebaju doći k nama. Ljudi često dođu s vrlo malo informacija i kad kažu samo: "to je knjiga o raku-pustinjaku koji skuplja kojekakvu starudiju", znamo da misle na knjigu autora Billa Peeta. Uvijek možemo predložiti naslove koji najbolje odgovaraju konkretnim potrebama. Primjerice, četverogodišnjaku kojeg djeca u vrtiću gnjave, svidjela bi se knjiga Helen Lester i Lynn Munsinger pod naslovom "Wodney Wat". Kupci nas doživljavaju kao trgovinu koja veliku pažnju poklanja usluzi. To je zato što naši zaposlenici znaju mnogo o knjigama i puno čitaju. Upravo ovakva specijalizirana usluga, održala nas je u poslu."

KAKO PROMICATI KNJIŽARU?

Jedan od glavnih načina kako njezini ljudi promiču knjižaru jest prenošenje svojeg znanja o knjigama na ljude iz obližnjih škola.

"Kod nas kupuje nekoliko nastavnika. Za njih organiziramo posebna događanja te ih obavještavamo o tome kad imamo sljedeće predstavljanje ili potpisivanje knjige", kaže Jennifer.

Knjižari Books of Wonder ide dobro jer nudi nešto što veća knjižara Barnes & Noble ne nudi: specijaliziranu uslugu. To je njezina jedinstvena prodajna odlika JPO, po kojoj je kupci pamte (stručni marketinški izraz – u originalu: *unique selling point* ili USP, op. p.).

Naravno, trgovina koja se oslanja na jedinstvenost, računa kako su drugi bitni činitelji uspješnosti (kao što su cijena i izbor) manje-više isti kao i kod konkurencije. Imaju li vaši proizvodi najnižu moguću cijenu, a ipak su jednake kvalitete kao i konkurentski proizvodi, to može biti vaša jedinstvena prodajna odlika. Niske cijene možda su najbolja tehnika za prvo odvlačenje kupaca od većih konkurenata, osobito kad je riječ o proizvodima visokih jediničnih cijena. (Niže cijene usluga, međutim, mogle bi kupce navesti da se pitaju hoće li usluga biti jednako dobra). Svoju biste mar-

žu mogli smanjiti ispod uobičajene u vašoj djelatnosti te, u skladu s njom, sniziti cijene. Cijene ne možete spuštati samo zato da potučete konkurenciju, osim povremeno i privremeno, kad svjesno radite s gubitkom kako biste dobili kupce. U većini slučajeva morat ćete odrediti konkurentan cjenovni

Kad držim predavanja ili savjetujem klijente, često me pitaju mogu li se male tvrtke doista takmičiti s korporacijskim "golijatima". Moj odgovor je svakako: "Da!".

I meni je to pošlo za rukom. Zatim me pitaju dalje, na primjer, bih li znala pomoći Meg Ryan da spasi svoju dražesnu knjižaru u New Yorku od opasnosti koja se zvala "ogromna konkurent-ska knjižara Toma Hanksa" (u filmu "You've Got Mail"). Iako se spomenuti film temelji na izmišljenoj priči, knjižare poput one Meg Ryan postoji na dosta mjesta u stvarnom životu, živa su i zdrave. Ja imam u vidu knjižaru Manhattan's Books of Wonder. Vlasnica zna kako otvarati i zatvarati zaštitna vrata trgovine i kako se služiti blagajnom i kako...

SPECIJALIZIRANA USLUGA

Danas ova trgovina ne samo da preživljava, već cvjeta. U članku objavljenom u časopisu Forbes (u siječnju 1999.) pisalo je da je "prodaja u toj knjižari porasla za 20 posto", kada je u 1994. godini, samo četiri ulice dalje otvorena prva velika knjižara Barnes &

Cijene ne možete spuštati samo zato da potučete konkurenciju, osim povremeno i privremeno, kad svjesno radite s gubitkom kako biste dobili kupce.

Zašto čitam www.poslovni-savjetnik.com



Za poslovnjake pravo osvježeno s nizom aktualnih i provjerenih poslovnih informacija. Pregledno, jednostavno za snalaženje, a kao i tiskano izdanje bogato dobrim savjetima. Sadržaj u skladu s imenom!

Andreja Gazdek
direktorica projekta Phoenix Park

razred, a potom razraditi promotivne planove u skladu s potrebama svoga tržišnog segmenta (niše).

MARKETINŠKI PRISTUP NE MOŽETE STALNO MIJENJATI

Nasreću, svaka tvrtka može u nečemu biti najbolja (što postaje njezina jedinstvena prodajna odlika – JPO). Ako vam je teško odrediti u čemu ste različiti, ovo će vam poglavlje pomoći. Otkrit ću vam devet načina kojim možete krenuti, stvarati jedinstvenu prodajnu odliku u očima kupaca, dovoljno se razlikovati od drugih te dodatnom vrijednošću pridobivati kupce.

Dok budete čitali ovih devet savjeta, sjetite se da zapravo pokušavate pronaći segment tržišta (skupinu kupaca, nišu) čije su potrebe (i želje) povezane s vašim jedinstvenim prodajnim odlikama, onom u čemu ste vi posebno dobri. Vaša jedinstvena prodajna odlika mora naći mjesto u mislima potencijalnih kupaca. Vidljiva, svrhovita razlika u prednostima mora biti tako očita da kupce sama potiče da kupuju od vas, a ne od konkurencije. Vaša jedinstvena prodajna odlika bit će obilježje koje naglašavate. Nastojte neka se temelji na istini; da vam je to zaista jača strana, da se s njome možete nositi u godinama koje predstoje.

Važna je dosljednost. Prevelik je broj poduzetnika koji identificiraju nišu, počnu se reklamirati, a onda im sve to nekoliko tjedana ili mjeseci kasnije dosadi. Nezadovoljni marketinškim odazivom, misle da “nije upalilo”. Marketinški pristup ne možete stalno mijenjati, onako kako se mijenjaju godišnja doba. Umjesto toga, morate nastojati uskladiti svoj marketinški pristup s godišnjim dobima. I o ovome ćemo nešto više reći kasnije. Dok prolazite kroz “devet točaka”, osvjestite u sebi kako vam je cilj razviti uspješan marketinški pristup koji morate slijediti. Ovo je jedan od razloga zašto sam protiv toga da se oslanjate samo na prvu točku (proizvod ili usluga). Na današnjem tržištu rijetko ćete se odvojiti od konkurencije samo po proizvodu (ili usluzi). To su prednosti samo toliko dok ih netko drugi ne klonira.

Neprestance imajte na umu pitanje koje svaki kupac uvijek sebi ponavlja: “Zašto bih ja, vaš potencijalni kupac, između svih drugih mogućnosti, uključujući i to da ne činim ništa, poslovao upravo s vama?”



Text is taken from the book:
„Poduzetničke tehnike“
Autor: Debra Koontz Traverso
Izdavač: M.E.P d.o.o., Zagreb
www.manager.hr

Vi se brinite o poslu, a mi ćemo o opremi!
Unajmite opremu za vašu tvrtku

PROMO

T-Com usluga **Informatička Oprema** namijenjena je malim i srednjim tvrtkama i uključuje najam opreme uz dostavu i instaliranje na vašoj lokaciji.

T-Com vam osigurava održavanje opreme, a na kraju imate mogućnost otkupa ili obnovu ugovora i nabavu nove opreme. Time smanjujete kapitalna ulaganja i kontrolirate operativne troškove. Na vama je samo da nas kontaktirate i odaberete opremu, a mi ćemo brinuti o svemu ostalom.

KOLIKI SU TROŠKOVI NAJMA I ODRŽAVANJA OPREME?

Jedno računalo i monitor možete unajmiti već za **198 kn**, a u cijenu je uključena instalacija i održavanje u trajanju od **3 godine**. U donjoj tablici pogledajte nekoliko primjera izračuna cijene najma i održavanja opreme, prema različitom broju zaposlenika. Broj zaposlenika, odnosno količina opreme nije ograničena te je možete unajmiti sukladno potrebama vašeg ureda.

Cijena najma osim opreme uključuje i:

- Microsoft Windows
- Antivirusnu zaštitu
- Sigurnosnu pohranu podataka
- Stručnu tehničku podršku 24/7
- Otklon smetnje i funkcionalnost opreme u roku od 24 h

Preporučamo slijedeću opremu za vaš ured:

Za tvrtku koja ima:	3 zaposl.:	5 zaposl.:	7 zaposl.:
Vrsta opreme			
stolno računalo Lenovo M58e	2 kom.	2 kom.	2 kom.
monitor ThinkVision L197 Wide	2 kom.	2 kom.	2 kom.
stolno računalo Lenovo M58p		2 kom.	3 kom.
monitor ThinkVision L2251p		2 kom.	3 kom.
stolno računalo Lenovo M58p			1 kom.
monitor ThinkVision L2440p Wide			1 kom.
prijenosno računalo Lenovo ThinkPad R500 + ThinkPad Advanced Mini Dock	1 kom.		
prijenosno računalo Lenovo ThinkPad T400 + ThinkPad Advanced Mini Dock		1 kom.	
prijenosno računalo Lenovo ThinkPad T500 + ThinkPad Advanced Mini Dock			1 kom.
multifunkcijski uređaj	1 kom.	1 kom.	1 kom.
pisač Lexmark E260dn		1 kom.	1 kom.
ukupno opreme:	7 kom.	12 kom.	16 kom.
ukupna mjesečna naknada:	803.00 kn	1,404.56 kn	1,972.98 kn

Za dodatne informacije posjetite T prodajna mjesta, nazovite Službu za poslovne korisnike na 0800 9100 ili pogledajte na stranici www.t-com.hr/poslovni

Management i konfliktne situacije

10 osnovnih načina za rješavanje konfliktnih situacija



Svakodnevna poslovna praksa često dovodi do pojave različitih konfliktnih situacija bilo između zaposlenika unutar poduzeća ili između zaposlenika različitih poduzeća. Upoznavanje repertoara suparnikovih raspoloživih akcija nam daje stratešku prednost, jer tada možemo predvidjeti njegovo ponašanje često i prije njega samog.

K

onfliktna situacija nastaje kada jedan ili više suparnika pokušavaju ostvariti svoje ciljeve na nedopušten način ili na štetu suparnika. Svrha ovog članka je upoznati managere sa načinima rješavanja konfliktnih situacija i njihovim primjenama u poslovnoj praksi.

RJEŠAVANJE KONFLIKTNE SITUACIJE

Postoje dva glavna načina rješavanja konfliktne situacije. To su izbjegavanje sukoba i otvoreni sukob. Kao i u samoobrani od nasilnika na ulici, tako i u poslu vrijedi pravilo kako dobru samoobranu čini 90% izbjegavanja i 10% odlučnosti. Najbolji način izbjegavanja sukoba je stvaranje dobre organizacijske klime, tj. klime povjerenja i međusobnog uvažavanja koja sprječava pojavu konfliktnih situacija. Osnovni preduvjeti koji trebaju biti ispunjeni za otvoreni sukob su specifična kombinacija slijedećih faktora:

Bill FitzPatrick u svojoj knjizi **“100 principa djelovanja Shaolina”** opisuje neke osobine stvarnih ili izmišljenih Shaolin životinja, te daje savjete koje manageri mogu korisno upotrijebiti: “Jedna od pet Shaolin životinja je zmaj. Zmaj posjeduje mnoge raznovrsne tehnike borbe sa suparnikom. Njegov duh je nepobjediv. Zmaj ne može biti uništen.” Ne postoji konfliktna situacija koju ne možemo razriješiti u svoju korist.

“Druga Shaolin životinja je zmija. Zmija je elastična i fleksibilna. Spremna je prilagoditi se i osjetiti povoljnu priliku. Zmija napada brzo i na pomno odabrana mjesta.” Osjetiti povoljnu priliku je moguće jedino ako živimo “sada”, ako nam je senzorna osjetljivost maksimalna, tj. ako su nam sva osjetila maksimalno usmjerena ka suparniku.

“Treća Shaolin životinja je tigar. Tigar je brz, snažan i vjeruje u pobjedu. Tigar ne zna drugičije. On ne pokušava impresionirati. Za to nema potrebe.” Ako postoji poklon koji bi mogli dati sami sebi s ciljem povećanja opće kvalitete svog života, onda je to samopouzdanje. Svaki cilj se može ostvariti uz volju, samopouzdanje i realističan plan.

“Četvrta Shaolin životinja je ždral. Ždral je pametan i produktivan. On preusmjerava i ustrajava dozvoljavajući suparniku pobijediti se vlastitom silom. Ždral je dovoljno pametan povući se kada je pobijeđen.” Nitko ne dobiva svaki puta sve što želi. Čak i pobjednici u boksu ponekad dobe dobre batine prije nego što na kraju pobijede.

“Peta Shaolin životinja je leopard. Leopard je tih, ali pametan. Kretanje su mu fluidne. Leopard voli borbu izbliza. Posjeduje snagu i tehnike koje njegovi suparnici ne očekuju. Kad je oboren, brzo ustaje.” Ponekad je izravni sukob neizbježan i tada želimo suparniku biti što je moguće bliže. Možda ga ta blizina šokira.

1. postoji realna mogućnost pobjede u sukobu,
2. uzrok konflikta je izuzetno bitan,
3. ne postoji mogućnost izbjegavanja ili odgođe sukoba.

Iz navedenog proizlazi kako nije dovoljno što nam je određen cilj bitan, već mora postojati i realna mogućnost pobjede u sukobu. Po Srići, postoji 10 osnovnih načina za rješavanje konfliktnih situacija koje ćemo u nastavku objasniti.

1 FRONTALNI NAPAD
Frontalni napad je korisna strategija ukoliko su ispunjeni slijedeći uvjeti: cilj je od strateške važnosti i opravdano vjerujemo kako postoji velika mogućnost pobjede. Često posljedice frontalnog napada nije moguće unaprijed predvidjeti, te mogu premašiti najpesimističnija očekivanja. Ujedno, frontalni napad zahtijeva

ogromnu količinu energije, resursa, psihološke stabilnosti i odlučnosti. Kod takvog napada vrijedi pravilo “ili sa štitom ili na štitu”. Tu nema neriješenog rezultata.

2 PREVENTIVNI UDARAC
Preventivni udarac je strategija rješavanja konflikta u kojoj koristimo efekt iznenađenja, zadajemo prvi udarac i suparnika dovodimo u stanje šoka. Strategija preventivnog udarca nam omogućuje da sami izaberemo mjesto, vrijeme i način rješavanja konflikta. Dobar primjer za strategiju preventivnog udarca u poduzeću je suspendiranje nabave od postojećeg dobavljača s čijim uvjetima nismo zadovoljni. Ovakvim korakom dovodimo suparnika, a ne nas, u poziciju nezadovoljnog, te potičemo u njemu interes za rješavanje konflikta, mada smo, u stvari, mi ti koji smo nezadovoljni.

3 STRATEGIJA ISCRPLJIVANJA
Strategija iscrpljivanja je korisna za primjenu kada smo u poziciji jačeg, kada imamo saveznike i kada je svaki naš gubitak prihvatljiv i višestruko manji od suparnikovog. Drugim riječima, suparnik gubi više nego mi. Strategija iscrpljivanja se naziva i politika “spaljene zemlje”, jer gubici postoje i na jednoj i drugoj strani. Strategija iscrpljivanja je tipična “rovovska bitka” u kojoj polako pobjeđujemo.

4 PROPAGANDNI RAT
Propagandni rat je sredstvo psihološkog pritiska na suparnika. Psihološki pritisak je suparnikov subjektivni osjećaj kako se stvari ne razvijaju njemu u prilog. Propagandnim ratom nam je cilj dovesti suparnika u stanje u izokrenute realnosti koja ga tjera na poduzimanje pogrešnih koraka. Stvaranje neizvjesnosti je pri

..jednostavno po mjeri korisnika !



- praćenje goriva
- praćenje vozila
- komunikacija
- organizacija
- putni nalozi
- navigacija

PROFESIONALNI SUSTAV ZA PRAĆENJE I ADMINISTRACIJU VOZNOG PARKA



Međimurska 28, 42000 Varaždin, Hrvatska, t. +385 42 311 777, m. +385 91 123 000
w. www.mobilisis.com, e. info@mobilisis.com



Ira Butorac, Brand manager, Everet Zagreb d.o.o.

Različitošć percepcija najčešće dovodi do konflikta

“Ljudi najčešće govore istinu bez namjere da izvrću činjenice. Vrlo često raspravljaju o objektivno istoj stvarnosti, no tu stvarnost svatko vidi iz svog kuta i svojih

cipela te se s obzirom na to ponašamo najbolje kako znamo i umijemo. Upravo različitošć percepcija najčešće dovodi do konflikta. Najbitnije je ne ignorirati konflikt. Ja pokušavam maksimalno ostati pribrana, objektivna, fokusirati se na činjenice i emocije svesti na minimum. Pokušam potaknuti raspravu te prepoznati stavove i uvjerenja druge strane. Svakako pokušam naći i odrediti zajedničke ishode kako bi se na kraju rasprave našli u win-win situaciji.



Janja Borić, Savjetnica za odnose s klijentima, Novasol d.o.o.

Potrebno je uvijek ostati smiren, otvoren i biti spreman saslušati sugovornika

“U današnje vrijeme, čovjek u svakodnevnim, a pogotovo u poslovnim situacijama češće reagira stresno nego

smireno. Takva se pozicija kasnije reflektira na sugovornika i dolazi do neugodnih situacija za cjelokupno poslovanje. Zaposlena sam u Rejuvenation centru, koji je specijaliziran za anti stresni i zdravstveno preventivni program, jedini program takve vrste koji je ujedno verificiran od Hrvatske udruge za medicinu stresa, gdje mi svoje klijente educiram o poziciji suprotnoj od stresa, kako je steći, a i zadržati u svakodnevnim životnim situacijama. Prema tome, kroz svoj posao sam naučila, ali i još uvijek učim, kako biti miran u bilo kakvim konfliktnim poslovnim situacijama, ako do istih dođe. Moram priznati da sam se rijetko našla u takvim situacijama, više su to bile situacije u kojima je došlo do greške u komunikaciji. U takvim slučajevima je potrebno uvijek ostati smiren, otvoren, biti spreman saslušati svog sugovornika i u svakom slučaju biti pun razumijevanja, jer onda ne dolazi do konflikta.

tom uvijek koristi. U propagandnom ratu se koriste glasine, primjenjuju se stvarne ili izmišljene činjenice, koriste se mediji i sl..

5 KREIRANJE RASPADA IZNUTRA

Kreiranje raspada iznutra je strategija kontinuiranog pritiska na suparnika stvaranjem i poticanjem internih konfliktata s ciljem njegovog slabljenja. Strategija kreiranja raspada iznutra dolazi pod imenom “zavadi pa vladaj”, a zadatak joj je prebaciti suparnikov fokus sa nas na njega samog. Time ponekad možemo sakriti naše slabe strane i suparnika navesti da o njima ne razmišlja. Ponekad je suparnik prejak za nas, no cilj oko kojeg je nastala konfliktna

situacija nam je izuzetno bitan.

6 STRATEGIJA ODUGOVLAČENJA

Strategija odugovlačenja je strategija odgode konflikta uz preduvjet da vrijeme radi za nas. Koristi se pri odbijanju suparnikovih prijedloga i služi kao privremeno izbjegavanje konflikta. Strategija odugovlačenja se primjenjuje kada “danas” ne možemo ništa izgubiti u odnosu na “sutra” ili kada “sutra” možemo dobiti više nego što imamo “danas”.

7 STRATEGIJA BLEFIRANJA

Blefiranje se koristi kad nam cilj nije od strateške važnosti ili kada

s eventualnim porazom ne gubimo mnogo. Blefiranje ima zadaću kod suparnika stvoriti iskrivljenu sliku o našoj snazi i odvratiti ga ili navesti na otvoreni sukob, u ovisnosti što nam u tom trenutku više odgovara. Blefiranje se vrši na dva načina: prikazujemo se jači kada smo slabi i prikazujemo se slabi kada smo jači. Prvi način je dosta opasan ukoliko suparnik prozre naše namjere.

8 LAŽNO SAVEZNIŠTVO

Lažno savezništvo je strategija u kojoj suparniku dajemo do znanja kako razlozi za konflikt zapravo ne postoje, te da smo i mi i on na istoj strani. Cilj nam je bolje upoznati suparnika, dobiti na vremenu ili ga jednostavno pacificirati. Drugi svjetski rat i cijela ljudska povijest puna je primjera lažnog savezništva. Za lažno savezništvo suparnik mora biti naitvan, lakovjeran, iracionalan ili je jednostavno glup.

9 STRATEGIJA POPUŠTANJA

Popuštanje je strategija u kojoj nam cilj nije toliko bitan i spremni smo ga se odreći. Koristi se kada su nam ciljevi nebitni, kada ne postoji realna šansa za uspjeh ili kada želimo popuštanjem kod ostvarivanja jednog cilja pojačati pregovaračku poziciju za ostvarenje nekog drugog, nama važnijeg, cilja.

10 LINIJA MANJEG OTPORA

Linija manjeg otpora se primjenjuje kada ne postoji šansa za pobjedu ili kada nam dobiveni rezultat nije vrijedan uloženog truda. Linija manjeg otpora nas uči kako ne postoji nogometni klub koji dobiva svaku odigranu utakmicu, niti osvaja svako odigrano prvenstvo. Izgubljeno prvenstvo ove godine, ne znači kako se ne može ponovo probati sljedeće godine. Linija manjeg otpora često zahtijeva izrazitu kontrolu emocija, jer nitko ne voli gubiti.

ZAKLJUČAK

Ne treba zaboraviti kako je jedina prava pobjeda ona ostvarena bez borbe. Ukoliko to, pak, nije moguće, tada je najbolje primijeniti jednu ili više strategija otvorenog sukoba. Ne postoji ni najbolja, ni najlošija strategija. Izbor strategije ovisi: o realnoj mogućnosti za pobjedu, o važnosti cilja, te o mogućnosti izbjegavanja ili odgode sukoba.

Sebastjan Cimerotić

mr. spec. Tanja Pureta, prof. psih., specijalist industrijske i organizacijske psihologije, Ramiro d.o.o.

Vještine rukovođenja važne su za ostvarivanje poslovnih ciljeva

O poslovnoj psihologiji, poduzeću Ramiro i Leadership NLP Academy, reći će nam gđa Tanja Pureta, vlasnica i direktorica poduzeća Ramiro do.o.o.

PS Vlasnica ste i direktorica poduzeća Ramiro. Čime se poduzeće bavi i otkud ime Ramiro?

- Najopćenitije rečeno, poduzeće Ramiro bavi se poslovnom psihologijom. To znači da primjenjujemo različita znanja iz područja psihologije u svrhu unapređenja poslovanja poduzeća. Ukoliko imamo na umu da su ljudi najvrjedniji kapital svakog poduzeća te da o njihovim stručnim znanjima, ali i o sposobnostima samoorganizacije, odgovornog pristupa radu, motiviranosti i suradnje s drugima ovisi uspješnost poslovanja, onda je posve razumljivo da područje poslovne psihologije nudi mnoga kvalitetna rješenja za svakodnevne poslovne izazove. Ime Ramiro inspirirano je velikim hrvatskim psihologom Ramirom Bujasom, koji je utemeljitelj moderne psihologijske katedre na Sveučilištu u Zagrebu. Ramiro Bujas je puno radio i na popularizaciji psihologije, držeći niz javnih predavanja o različitim psihologijskim aspektima svakodnevnog života. Time je poticao ljude na bolje razumijevanje sebe i svoje okoline, u svrhu unapređenja međuljudskih odnosa i postizanja kvalitetnijeg života. Poduzeće Ramiro u temeljima ima iste ideje: pomoći osobama i organizacijama u spoznavanju vlastitih snaga i mogućnosti, te u usavršavanju svih potrebnih vještina kako bi dosegli željene ciljeve.

PS Koje je su to konkretne usluge kojima Ramiro nudi poduzećima?

- Prvo, to je usluga psihologijske procjene potencijalnih kandidata za nova radna mjesta, gdje procjenjujemo ima li kandidat potrebne kompetencije kako bi uspješno udovoljio zahtjevima konkretnog radnog mjesta. Nadalje, radimo i procjene potencijala ljudi koji su već zaposleni u poduzeću, u svrhu planiranja razvoja njihove karijere. To radimo testiranjima, intervjuima, ali i primjenom tzv. centara procjene (*assessment* centara), koji omogućuju provjeru razvijenosti pojedinih kompetencija kroz promatranje ponašanja sudionika prilikom obavljanja konkretnih aktivnosti. Također, imamo i učinkovite metode razvoja rukovoditeljskih potencijala managera, jer su vještine rukovođenja izrazito važne za ostvarivanje poslovnih ciljeva svakog poduzeća. Održavamo i radionice za usavršavanje poslovnih vještina (komunikacijske vještine, uprav-



“ Poduzeće Ramiro osnovano je s ciljem: pomoći osobama i organizacijama u spoznavanju vlastitih snaga i mogućnosti, te u usavršavanju svih potrebnih vještina kako bi dosegli željene ciljeve.

ljanje vremenom, pregovaranje, prodaja, upravljanje stresom, osobni razvoj, prezentacijske vještine i sl.). Međutim, u posljednje vrijeme poduzeća sve više traže rješenja za konkretne probleme koji im znatno otežavaju rad, kao što su neučinkovitost pojedinih timova, loša suradnja između timova, neusklađenost vrijednosti i ciljeva na razini visokog managementa ili članova Uprave i sl. Na to učinkovito odgovaramo primjenom procesa medijacije, facilitacije, upravljanja promjenama ili pak kriznim intervencijama, u slučaju suočavanja djelatnika s teškim situacijama (velike promjene u poslovanju organizacija, situacije u kojima su bili ugroženi životi i zdravlje djelatnika i sl.).

PS Prošle godine ste pokrenuli Ramiro Leadership NLP Academy, kao nešto posve novo na hrvatskom tržištu. O čemu se radi?

- Ramiro Leadership NLP Academy predstavlja spoj najsuvremenijih znanja i vještina iz poslovne psihologije, organizacije, managementa i NLP-ja. Kombinacija ovih znanja manageru omogućuje učinkovito upravljanje vlastitim učinkom (samoorganiziranost i samomotivaciju), upravljanje pojedincem i timom, ali i izvrsnost u radu s korisnicima. Manageri su ključne karike poslovanja organizacije i o njihovim sposobnostima planiranja, postavljanja ciljeva, delegiranja, upravljanja učinkom, vođenja pojedinaca i timova, inspiriranja i motiviranja ovisi kompetentnost i motiviranost djelatnika za ostvarivanje vrhunskih poslovnih rezultata. Manageri se u pravilu regrutiraju iz uspješnih stručnjaka, koji se, kada dođu na managersku funkciju, suočavaju s potpuno novim zahtjevima. Od njih se više ne očekuje da samostalno obavljaju konkretan operativan posao, već da uspješno upravljaju čitavim područjem odgovornosti kroz koordinaciju rada tima kojim rukovode. Pritom u pravilu ne dobivaju mentora ili edukaciju u vještinama rukovođenja, već su prepušteni vlastitoj snalažljivosti, što nužno dovodi do velikih problema i pada učinkovitosti. S obzirom da su kompetencije rukovođenja kompleksno područje koje se sastoji od niza vještina potrebnih za kvalitetan rad s ljudima, njihovo usvajanje zahtijeva sustavan pristup. Ramiro Leadership NLP Academy je osmišljena upravo tako da managerima daje konkretne alate koje mogu trenutačno primijeniti na svom radnom mjestu i odmah početi dobivati izvrsne rezultate. PS

Online osiguranje – jednostavno i brzo

Počeli ste razmišljati o putovanju za doček Nove godine, planirate skijanje ili drugačiji zimski odmor... Prvo trebate odabrati određite, hoćete li ići na putovanje u vlastitom aranžmanu ili preko agencije, kojim prijevozom. Kada ste sve to isplanirali, preostaje vam samo provjeriti vrijedi li vam putovnica, imate li dovoljno novca i najvažnije od svega, jeste li osigurali sebe i imovinu od nepredviđenih situacija koje vam putovanje mogu pretvoriti u nezaboravno skupu noćnu moru.

Preporučamo vam sklopiti policu **turističkog osiguranja**, u jednom od tri paketa, ovisno o potrebama klijenta. Ovo osiguranje možete sklopiti individualno ili obiteljski.

Policu je najlakše i najjednostavnije sklopiti **on-line** na <https://webshop.triglav-osiguranje.hr> uz mogućnost plaćanja većinom kreditnih kartica, a policu osiguranja moguće je isprintati odmah po uplati osiguranja. On-line kupnja dostupna je od 0-24h, i predstavlja dodatnu pogodnost bez dodatnih troškova.

Za lakšu odluku, u nastavku, kratko predstavljamo osiguranja uključena u pojedinim paketima.

PUTNO ZDRAVSTVENO OSIGURANJE

Putno zdravstveno osiguranje za vrijeme puta i boravka u inozemstvu pokriva:

- troškove liječenja,
- troškove prijevoza radi bolesti ili nezgode.

U slučaju nezgode ili bolesti, klijentu je dostupna pomoć Almeda GmbH, München, Njemačka i to od 0-24 sata na engleskom, njemačkom i francuskom jeziku. Ovaj asistencijski centar:

- pruža informacije o mogućnostima i odgovarajućim uslugama u svakoj državi i ustanovi,
- uspostavlja kontakt s domaćim liječnikom,
- utvrđuje adekvatnost pružanja zdrav-

stvenih usluga u pojedinačnim ustanovama i nadzire postupak liječenja,

- organizira i u okviru svote osiguranja preuzima troškove liječenja u bolnici,
- organizira i u okviru svote osiguranja preuzima troškove prijevoza do bolnice ili u domovinu.

OSIGURANJE BOLNIČKOG DANA U INOZEMSTVU

Ponekad se dogodi da za vrijeme putovanja ili boravka u inozemstvu iznenada i hitno trebate liječničku pomoć ili boravak u bolnici. U tom slučaju, osiguranje pokriva srodniku ili drugoj osobi troškove boravka u inozemstvu odnosno posjeta osiguraniku za vrijeme smještaja i liječenja u bolnici.

OSIGURANJE U SLUČAJU SMRTI USLIJED NESRETNOG SLUČAJA

Na godišnjem odmoru ili putovanju mogući su iznenadni, nepredviđeni i od vaše volje neovisni događaji koji lako mogu prouzročiti smrt, trajni invaliditet ili privremenu nesposobnost za rad. Zato vam preporučamo sklopiti paket osiguranja C koji osigurava najširu osigurateljnu zaštitu u koju je uključeno i osiguranje u slučaju smrti uslijed nesretnog slučaja.

OSIGURANJE NAKNADE TROŠKOVA ZA PRAVNU POMOĆ U INOZEMSTVU

Nemojte zaboraviti na osiguranje koje obuhvaća pokrivanje troškova obrane osiguranika u pravnom postupku protiv njega.



TRIGLAV OSIGURANJE D.D.

OSIGURANJE ODGOVORNOSTI

Osiguranje odgovornost pokriva štete nastale zbog građanskopravnih odštetnih zahtjeva koje treće osobe postavljaju prema osiguraniku zbog neočekivanog i iznenadnog događaja (nesreće), za kojeg odgovara osiguranik u slučaju povrede osobe ili oštećenja stvari.

OSIGURANJE PRTLJAGE I OSOBNIH STVARI

Nažalost, događaji koji uzrokuju oštećenje ili gubitak prtljage i osobnih stvari nisu tako rijetki. U takvim slučajevima uvijek slijede troškovi popravka ili kupnja novih stvari. Stoga, nemojte zaboraviti na prtljagu. Ovo osiguranje pokriva štete uslijed oštećenja ili uništenja prtljage te nestanka stvari uslijed krađe ili razbojništva.

OSIGURANJE PREKIDA PUTOVANJA ILI KASNIJEG POVRATKA

Ovo osiguranje pokriva štetu koju osiguranik pretrpi zbog prijevremenog povratka s ljetovanja, jer mu turistička ili hotelska organizacija nije nadoknadila troškove za neiskorišten dio ljetovanja. Osiguranje pokriva i troškove produženog boravka, ako je osiguranik po proteku ljetovanja prinuđen ostati izvan mjesta stalnog boravka radi ozljede ili se razbolio zbog medicinski utvrđene akutne bolesti.

OSIGURANJE ZLOUPORABE DEBITNIH I KREDITNIH KARTICA

Osiguranje pokriva štetu koja nastane zbog zlorabice izgubljene ili ukradene kreditne kartice. Zlorabom debitne ili kreditne kartice se smatra plaćanje roba ili usluga te podizanje gotovine na bankomatima ili u poslovnicama banaka od strane trećih osoba.

OSIGURANJE TROŠKOVA IZRADE NOVIH DOKUMENATA

Osiguranje pokriva troškove ponovne izrade osobnih dokumenata koji su osiguraniku ukradeni odnosno koje je izgubio za vrijeme putovanja.

Stjepan Valent

Za ponudu i dodatne informacije slobodno se obratite u najbližu poslovnicu Triglav osiguranja d.d. diljem Hrvatske.

Aplikacije uz koje je terenska prodaja brza i jednostavna

Jeste li ikada razmišljali kako prodaja na terenu može biti brža i uspješnija? Ponekad se u praksi događa da vlasnik tvrtke o broju narudžbi dozna tek poslije povratka svih terenskih prodavača u središnji ured, čime je itekako usporeno poslovanje.

Brojne su uspješne tvrtke uvidjele kako rješenje za brzu i učinkovitu terensku prodaju leži upravo u aplikacijama koje prodavaču omogućuju izradu narudžbe na licu mjesta, a vlasniku tvrtke da u istome trenutku bude upoznat s prodajom te tako kontrolira stanje zaliha.

PRILAGOĐENO ZAHTJEVIMA KORISNIKA

Kao partner hrvatskoga gospodarstva, Hrvatski Telekom je u suradnji s uspješnim hrvatskim tvrtkama osmislio T-Mobile partnerska rješenja za lako, brzo i pouzdano obavljanje terenskoga rada mobilnih prodavača, koja se u ponudi nalaze od 2005. godine i stalno nadograđuju u skladu s konkretnim potrebama pojedinog korisnika.

Narudžbe se odmah šalju u središnji ured što ubrzava proces isporuke robe

Frontman za mobilnu prodaju tvrtke Špica, Jadris tvrtke Jadrija, Matrica dSales tvrtke Matrica, Superius Sales tvrtke Superius te S-Order tvrtke Selmet su aplikacije namijenjene mobilnim prodavačima i omogućavaju im uspješno obavljanje posla.

Aplikacije automatiziraju procese kreiranja i ispisa prodajnih dokumenata na terenu, prijenos podataka te izradu izvješća. Velika prednost koju ovakva aplikacija pruža je smanjenje administrati-



vnih poslova pa se tako više vremena posvećuje kupcu, a većina posla obavlja na licu mjesta uz podatke koji su prodavaču uvijek dostupni. Aplikacije su iznimno prilagođene proizvodnim tvrtkama s mrežom trgovačkih putnika, osiguravajućim kućama i turističkim agencijama te omogućuju da se od svakoga vozila napravi mali distributivni centar, kao i dostupnost svih bitnih podataka uvijek i svugdje - primjerice cjenika te informacija o odnosima s kupcima, dok menadžment ima uvid u prodajne procese što ubrzava donošenje odluka.

Mogućnost kreiranja elektroničkih proizvodnih kataloga na terenu u skladu s potrebama, uz korištenje višestrukih

cjenika te složenih sustava rabata, prednost je aplikacija.

UBRZANJE PROCESA ISPORUKE

Narudžbe se odmah šalju u središnji ured što ubrzava proces isporuke robe, terenski dokumenti se mogu ispisati na licu mjesta te se istodobno može kontrolirati i zaduženost kupaca. Navedene su aplikacije brižljivo razvijane, ispitivane i jamče povećanje učinkovitosti, uštedu vremena, povećanje ugleda tvrtke i još mnogo toga. Prednosti su brojne, a rješenja se prilagođavaju zahtjevima svakog pojedinog korisnika. Više o T-Mobile partnerskim rješenjima na www.t-mobile.hr ili nazovite **0800 9100**.

Aplikacije omogućuju:

- ▶ smanjivanje rashoda zaposlenika i troškova poslovnih procesa
- ▶ stalnu dostupnost informacija o svim poslovnim procesima i aktivnostima koje se zbivaju na terenu
- ▶ povećanje radne učinkovitosti zaposlenika
- ▶ smanjenje grešaka pri isporuci
- ▶ kontrolu poslovanja u stvarnome vremenu
- ▶ brži obrtaj robe uz optimizaciju zaliha kao i brža reakcija na potrebe kupaca
- ▶ uklanjanje pogrešaka uzrokovanih ljudskim djelovanjem - samo jedan unos podataka
- ▶ povećanje kvalitete vlastitih usluga.

Popust od 20% na partnerska rješenja do 20. studenoga

Rješenja za potpunu automatizaciju terenske prodaje proizvoda i usluga koje je do 20. studenog moguće nabaviti uz 20% popusta:

▶ **Frontman za mobilnu prodaju - Špica d.o.o.** [rješenje primjenjuju: Carlsberg Croatia, Unite-

ver, Bavaria Pivo, Gavrilović, Ljubljanske mlekarne]
 ▶ **Jadris - Jadrija d.o.o.** [rješenje primjenjuju: Dukat d.d., Konzum-Velpro d.d., Atlantic Trade d.o.o...]
 ▶ **Matrica dSales - Matrica d.o.o.** [rješenje primjenjuju: Badel 1862 d.d., Agriva d.o.o., Matrica d.o.o.]

▶ **Superius Sales - Superius d.o.o.** [rješenje primjenjuju: Kraš d.d., Franck d.d., Koestlin d.d., Maraska d.d., Sapornia d.d., Stanić grupa d.o.o. i brojni drugi]
 ▶ **S-Order - Selmet d.o.o.** [rješenje primjenjuje: ITALCRO Pula],





Processteq: Zaboravimo na političke boje, oživimo proizvodnju

U hotelu Antunović, pod pokroviteljstvom Vlade RH i Hrvatske HGK, a u organizaciji zagrebačke tvrtke Sinitech održan je međunarodni poslovni događaj Processteq. Okupio je stručnjake s područja inženjeringa, proizvodnje i kupovine svih vrsta procesnih tehnologija i oprema. O smjeru kretanja proizvodno-prerađivačke industrije u Hrvatskoj govorili su bivši predsjednik Stjepan Mesić, dekan Prehrambeno-biotehnološkog fakulteta Sveučilišta Zagrebu Damir Ježek, predsjednik uprave tvrtke Sinitech Slaven Vujić te predsjednik uprave tvrtke Maraska d.o.o. Vandr Montabelo.



Održane "Muke po kontrolingu II - PLANIRANJE"

Megatrend poslovna rješenja organizirala su krajem rujna, u zagrebačkom restoranu Okrugljak, druženje i razmjenu mišljenja pod nazivom "Muke po kontrolingu II - PLANIRANJE". Svoja mišljenja i teze iznijeli su Danijel Lenardić, direktor odjela Usluge poslovnog savjetovanja u KPMG Hrvatska, Bojan Poljičak, direktor Adecca, Ante Laušić, član Uprave mStart Telekomunikacije, Branko Grubić, rukovoditelj Strateškog kontrolinga u Petrokemiji te Goran Stantić, predsjednik Uprave Megatrend poslovnih rješenja.



Kozmetika Afrodita na grčki način proslavila 40 godina

Kozmetika Afrodita u grčkom restoranu Hellas na zagrebačkom Kaptolu, obilježila je 40 godina djelovanja. Prigodno temi događanja, uz zvukove grčke glazbe i mirise grčkih delicija, događanju su prisustvovala i mnoge osobe iz javnog života. Događaj je organizirala agencija Quantum Media. Prigodom jubileja predstavljena je i nova linija za njegu kože lica, nazvana jednostavno OLIVA jer su u Afroditi prilikom njenog razvijanja, inspiraciju crpili u bogatstvu listova i plodova masline.



Otvoren prvi Pula Boat Fair

Pula je dobila novi sajam i to međunarodni sajam proizvođača i distributera brodske opreme - Pula Boat Fair 2010. Na sajmu se predstavio 91 izlagač s više od 200 brendova iz 19 zemalja. Među izlagačima su tvrtke iz Hrvatske, Slovenije, BiH, Srbije i Poljske. HGK - Županijska komora Pula pokrenula je ovaj projekt s ciljem da se na sajmu predstavi sve ono što je vrijedno u domaćoj proizvodnji, u Europi i šire te da se domaćim proizvođačima omogući plasman na svjetsko tržište.



3. Ekonomska konferencija ZSEM-a

Pod pokroviteljstvom Poslovnog savjetnika 4. studenog 2010. Zagrebačka škola ekonomije i managementa organizira treću ekonomsku konferenciju pod nazivom „Reakcije ekonomske politike na krizu u srednjoj i istočnoj Europi“. Cilj je konferencije još jednom razmotriti učinke krize u regiji uz poseban naglasak na analizu politika koje su korištene u odgovoru na krizu.



Otvoren novi Viva's Bar

Tijekom mjeseca studenog tvrtka Živa Voda d.o.o., vodeća tvrtka koja se bavi instaliranjem aparata za pitku vodu bez kamenca u poslovnim i privatnim prostorima, otvara novi ugostiteljski objekt. Objekt se nalazi u zagrebačkoj Tkalčićevoj



Vipnet za Tomato osvojio Effie Grand Prix 2010.

Druge hrvatske Effie nagrade dodijeljene su u sedam kategorija najboljim domaćim oglašivačkim kampanjama za razdoblje od 1. siječnja 2009. do 31. ožujka 2010. godine. Pobjednica večeri je

relaunch kampanja za Tomato. Kampanja je klijentu Vipnetu i agenciji Grey Worldwide Zagreb donijela zlato u kategoriji *Telekomunikacijske usluge* te Grand Prix nagradu za najučinkovitiju kampanju u navedenom razdoblju. Zlato su osvojile još i kampanje „Cedevita GO! – Uvijek i svugdje“ Imago reklamne agencije te Facebook kampanja za Životinjsko carstvo agencije DRAP

ulici i veličine je 1000m², a trećina tog impresivnog prostora namijenjena je za održavanje evenata (kapaciteta 200 ljudi). Važnijim poslovnim partnerima će biti omogućen najam objekta po vrlo povoljnim uvjetima.



EasyJet – za Paris za samo 31,99 eura

Zračna luka Zagreb od 1. studenog 2010. uvrštena je na popis 121 zračne luke koje s ukupno 189 aviona na 521 ruti povezuje EasyJet - vodeći europski niskotarifni zrakoplovni prijevoznik. Zagreb će biti četiri puta tjedno povezan s

Parizom preko zračne luke Charles de Gaulle, a s Londonom pet puta tjedno, počevši od 11. veljače 2011. godine. Tijekom prve godine za obje će ove linije biti promotivna cijena od 31,99 eura (uključujući i aerodromske takse i ostale pristojbe).



Seminar "Abeceda trgovanja na tržištima kapitala"

CTA (Carcharodon Trading Academy) 17. studenog organizira seminar pod nazivom "Abeceda trgovanja na tržištima kapitala". Seminar će se održati u zagrebačkom Hypo centru. Prisutne će kroz tri cjeline predavanja voditi: Kelly Clement (Thomson Reuters - Salt Lake City,

SAD – Metastock), Gavin Hill (ACM - Geneve, Švicarska – Kako iskoristiti prednosti kvalitetnog brokera?) i Peter Rosentriech (ACM - Geneve, Švicarska – Analiza tržišta kapitala (fundamentalni pristup) – prepoznavanje globalnih trendova). Više informacija na www.carcharodonfx.com.



Održano predavanje Teda Mercera o korporativnom riziku i reviziji

U organizaciji S&T-a, u zagrebačkom

hotelu Antunović, održano je predavanje Teda Mercera, direktora savjetodavnih usluga kanadske tvrtke BPS Resolver. Inovativne metode upravljanja korporativnim rizikom, sukladnošću i revizijom ovu su tvrtku dovele u sam vrh svjetske ponude. Mnoge vodeće svjetske organizacije usvojile su upravo njihov pristup i alat za integrirano upravljanje rizicima, sukladnošću i revizijom, dok najpoznatije savjetodavne tvrtke za upravljanje rizikom ovaj alat i metode primjenjuju u radu sa svojim klijentima.



Novi bazni motor za Touareg

Volkswagen proširuje ponudu motora za novi Touareg. Odsada ga možete naručiti s V6 TDI dizelskim motorom (150 kW/204 KS). Novi motor ispunjava Euro 5 normu unatoč snazi od 150 kW/204 KS koju razvija iz 3-litrenog obujma. Usto

bilježi nisku potrošnju, naime, "najmanji" Touareg prosječno troši svega 7,4 litre na 100 km, što odgovara vrijednosti emisije CO₂ od 195 g/km. Klasični sprint s 0 na 100 km/h Touareg svladava u devet sekundi te ostvaruje maksimalnu brzinu od 206 km/h.



Otvorenje Murad dućana i predstavništva Spa&Golf Resorta Sv.Martin

U Importanne Galleriji u Zagrebu otvoren je novi dućan dermatološke kozmetike dr. Murada i predstavništvo Spa&Golf Resorta Sv. Martin. U predstavništvu

Spa&Golf Resorta Sv. Martin gosti će moći dobiti informacije, napraviti rezervacije i uplatiti boravak na licu mjesta. Dolaskom jeseni otvorena je i škola golfa u Spa&Golf Resortu Sv. Martin u kojoj će se moći okušati i vrhunski sportaši, ali i rekreativci. Osim škole golfa gosti mogu uživati i u najraznovrsnijoj wellness ponudi.

Stjepan Valent



Prosvjedi i blokade – Što se više uvode novi rezovi u javnu potrošnju, diljem Europe sve više raste i nezadovoljstvo radnika i nezaposlenih. Veliki prosvjed je održan i u srcu Europe, u Bruxellesu, u kojemu se okupilo oko sto tisuća radnika i sindikalaca iz cijele Europe. Najveći radnički bunt se ipak događa u Francuskoj u kojoj su prosvjedi i štrajkovi postali svakodnevni. Bijesne i radnici u Grčkoj, Španjolskoj, Irskoj, Poljskoj i Rumunjskoj.

Mađarska se bori s muljem – Mađarska od Europske unije nije zatražila financijsku pomoć oko čišćenja posljedica koje su ostale nakon izlivanja otrovnog mulja iz spremnika tvornice aluminija. Zatražili su samo da im se na raspolaganje stavi znanje nekoliko stručnjaka koji su obučeni za saniranje ovakvih posljedica. Mještanima nekoliko sela bit će isplaćene milijunska odšteta.

Sloboda kretanja za Rome – Europska unija je i službeno upozorila Francusku da počne primjenjivati zajednički propis kojim se garantira sloboda kretanja za sve građane EU-a pa tako i za Rome. Francuska bi mogla snositi posljedice ukoliko nastavi s nezakonitim deportacijama, no još uvijek se ne zna kakve. Deportacije su izazvale zgražanje, a povjerenica EU-a za ljudska prava, Viviane Reding, ih je usporedila s deportacijama Židova u Drugom svjetskom ratu.

Kazne za preveliku potrošnju – Ministri financija EU-a su se usuglasili da treba uvesti sankcije za one države čiji deficit proračuna prelazi propisanih 60%. Još uvijek nije poznato kakve bi to kazne bile jer ih tek treba usuglasiti. Ministri se boje ponavljanja slučaja Grčka u kojoj je zbog državnih dugova zamalo došlo do kolapsa ne samo grčkih javnih financija, nego i do rušenja eura.

Plinovod se okreće prema Kini – Čelnik najveće ruske energetske kompanije Gazproma, Aleksandar Medvedev, upozorio je EU da će gradnju plinovoda preusmjeriti prema Kini ukoliko EU bude inzistirala na otvorenoj distribuciji. EU, naime, želi da plinovod bude zajednički distribucijski kanal kojim bi se mogle koristiti različite kompanije. No, Rusima to nije prihvatljivo te poručuju da bi taj propis njima bio „kineski zid prema Europi“.

Za lijekove nema reklame – Europski parlament odbio je prijedlog Europske komisije prema kojemu bi bilo omogućeno reklamiranje lijekova koji se daju na recept, ali samo u tiskanim medijima. Farmaceutskim kompanijama je, prema prijedlogu, trebalo dati priliku da prednosti i nedostatke pojasne u tzv. informaciji o lijeku. No, nakon brojnih pritisaka iz potrošačkih udruga, prijedlog ipak nije prošao te je ocijenjen prikrivenim marketingom.

Tečajevi o Facebooku i Twitteru – Za zastupnike u Europskom parlamentu uskoro će biti organiziran tečaj o korištenju socijalnih mreža poput Facebooka, Twittera, ali i kanala poput YouTubea ili DailyMotiona. Trebali bi naučiti kako socijalne mreže koristiti za komunikaciju s medijima i svojim biračima te im približiti temu o kojima se raspravlja u parlamentu. Program je nazvan „MEP 2.0“.

Marina Karamatić Sopić

Zašto pozitivne emocije prodaju



prof. dr. sc. Zvonimir
Pavlek

Treba već na početku otkloniti dilemu - je li ipak najvažniji proizvod i njegove osobine, a sve dugo je manje važno... Naravno da proizvod mora biti dobar, pouzdan, odgovarati željama i potrebama - i u tome nema dileme. Pivo mora imati pjenu i ni tu nema dileme, ali to je ipak samo ulaznica u svijet u kojem se prodaje - kupac se odlučuje tek onda kad ima maksimalno pozitivan osjećaj prema proizvodu, brandu i prema ljudima koji prodaju. Najprije evo pouka iz neposredne prodaje.

U jednoj ozbiljnoj studiji Harvarda stoji da se samo u 7% faktora uspjeha u prodaji ubraja kombinacija informiranosti, inteligencije i vještine, a u 93% (!) slučajeva je osobno stajalište, odnos („*attitude*“), smiješak (poruka prijateljstva), boja glasa.... To znači da je pozitivno stajalište kritična točka koja uvjetuje uspjeh u prodaji. Zvuči zaista nevjerojatno, ali su to ipak stručne analize.

KAKO SE STVARA EMOCIONALNI LINK?

U prodaji to nije teško dokučiti, ali kako onda u oglašavanju? Pravila su slična, pa da najprije račistimo ono što nam je blisko i malo hodajmo u cipelama kupca. Pokušajmo zamisliti da ulazimo u prodavaonicu, pa kad nam prodavač priđe, pozdravi, to znači da nas cijeni. U drugom koraku pokazuje da se brine za nas, jer smo još nesigurni, tražimo nešto. Kad nas ponudi da sjednemo ili čak i kavicom, onda je to znak pažnje, gostoprimstva. Kad nam daje mogućnost izbora, to je već stil i pokazuje da nas respektira. U razgovoru tražimo da nas sasluša (zato je prodaja 80% sposobnosti slušanja!), da nam ne drži monolog, litanije, da nam ne stvara nestrpjenje i priča o sebi, o osobinama proizvoda do iznemoglosti jer se gubimo. Tražimo dijalog. Kad nas involvira onda uvažava našu osobnost.

Da ne budem samo apstraktan, evo i nekih recentnih živih primjera. U trgovini igračaka sam od prodavačice (koje su oni najprije selekcionirali) na treninzima udahnuo oduševljenje (što su oni prihvatili i kao moto svoje misije), a nakon toga mi piše kolegica Romana i špota me što sam to učinio, jer sad mora stalno odlaziti u trgovački centar, jer je djeca svake subote vuku za ruka, a ona je kao i oni oduševljena igračkama i tetama u prodavaonici i igraonici.

Nenad u trgovini tehničke robe prodaje fotiče tako da najprije dokuči u kojim prilikama kupac snima, što s time hoće, jel' je pasionirani fotograf ili samo za GO, a ako je za djecu preporučit će vam jeftin koji se ne razbija i odgovorit će vas od skupog iako je plaćen po prodaji. Time kupce oduševljava i oni to prenose drugima. Poslao sam mu kolegicu iz jednog veleučilišta, izvrsnog stručnjaka za psihologiju prodaje, da se kod njega zainteresira za fotič. On ju je jako dobro „skužio“ i počeo joj pričati o njoj samoj i ljubičastom fotiču, kojeg je skoro i kupila iako doma ima jedan. Kolegica mi je rekla da dugo podučava psihologiju prodaje, ali da ovako nešto nije doživjela. To je stvarno dobar slučaj. Možemo mi prodavače trenirati po shemama, učiti ih o pet ili osam koraka u prodaji, a ovo je bilo izvan serijski i uvjerljivije. Pratim prodava-

Ljudi izbjegavaju neugodnosti, da nešto moraju, nešto što im je nešto strano, već očekuju pozitivne emocije, respekt, poštovanje i da se mogu odlučivati sami.

Prodaja je prijenos osjećaja. To je staro pravilo, a za one koji su trenirani nekad i koji treniraju danas prodajnu silu, to nije nikakva tajna. To pravilo bi se trebalo primjenjivati u cijelom spletu komuniciranja, jer se pozitivni osjećaji otvaraju vrata, stvara se prisnost, te pozitivne asocijacije i reakcije.



če u izvršenju uputa i uočavam da upotrebljavaju naučene sheme, ali ako one zvuče rutinski, kupac ih prima kao floskulu. Kod Nena da se iskristalizirala autentičnost, a to se ne može naučiti napamet, već ona proizlazi iz stvarne pažnje koju kupac prepoznaje. Mora se ući u njegovu dušu, „*insight*“.

Dobro, to je u neposrednoj prodaji, a kako stojimo u oglašavanju? Evo jedan sjajan primjer. Kolegica Gordana je vlasnica jedne agencije, ali je po talentu jedan od najboljih *copywriter-a* kojeg sam ikad sreo. Kad smo postavljali principe u opisu kompjutera u trgovinu tehničke robe, izbacili smo dosadne tehničke atribute iz kataloga i tako učili prodavače. Ona je svojim opisima to brzo shvatila i realizirala, jer zna kako ljudi u komunikacijama reagiraju i poznaje njihov rječnik. Tad je postavila natpis pored malog laptopa s leptirićima i opisala ga kao „slatki“. To je tako slatko izvela da kad je na pultu pročitala što je napisala i odmah si ga je kupila bez obzira što ima već i druge... Naime, tehničke izraze će ljudi doznati, ali ona bliskost koju je pružila Gordana, stvara emocionalni link.

OSMIJEH OTVARA, A SRDŽBA ODVRAĆA

Ma billboardima susrećemo primjerice svjetski raširen slogan McDonald'sa „I love it“, Toyota poziva na radost u vožnji, Podravka na toplinu srca... To su sve slogani koji izazivaju pozitivne emocionalne reakcije, a to su ljubav, radost... Međutim, recentna neuroistraživanja pokazuju da riječi ili rečenice, govor tijela, boja glasa mogu izazvati neugodne negativne reakcije koje ljude odbijaju mnogo više nego što smo to mislili. Mjerenja pokazuju da se radi o reakcijama koje dovode do povećanja neurona i izazivaju neugode koje odbijaju, iako proizvod ima dobre performanse. Zato nije ni čudo da osmijeh otvara, a da srdž-

MUDROSTI IZ POSLOVNOG SVIJETA

MISLI O SREĆI ZA VAŠU SREĆU

“ Najveća je sreća biti na njezinu putu. iz Male stvari

“ Nisam star. Uvijek je netko deset godina stariji od mene.

“ Zlatno doba je bilo kad nije vladalo zlato.

“ Sretniji ste više nego što mislite.

“ Kad si čovjek zna stvoriti raj, svugdje mu je raj.

“ Ne razvode se brakovi zato što nema ljubavi.
Razvode se jer nema prijateljstva.

“ I najcrnji dan će proći pričekate li do sutra.

“ Sreća je nešto što sami stvarate.

“ Ako cijeli dan režite, navečer ćete biti umorni kao pas. D. Letterman

“ Na kraju se dokaže da ste sretni okolnosti stvorili sami.

Rubriku uređuje M.E.P. d.o.o. /Centar menadžerske knjige, Zagreb, Ulica grada Vukovara 226 G. Gornji niz misli preuzet je iz knjige Gorana Tudora, MENADŽERSKA ZLATNA KNJIGA / Moderni menadžment kroz prikaz poslovnih slučajeva, poruke najuspješnijih ljudi, načela poslovnosti, aforizme i grafite, II izdanje. Dođite u M.E.P. prvu hrvatsku poslovnu knjižaru!


ba odvrća mnogo brže i dublje nego što smo mislili, jer s jedne strane čovjek traži razumijevanje, prisnost, a s druge strane gomilanjem negativnih doživljaja koji su spremljeni u milijardama neurona, javljaju se reakcije odbijanja koje su zapravo podsvjesna samoobrana. Napravite pokus na nekome kome želite nešto pokazati (tu često griješe treneri koji uče klinge sportskim vještinama), pa mu recite: “To tako ne ide!“, ili umjesto toga upotrijebite: “Tu će uspjeti ako napravimo ovako...“. Mjerenja pokazuju negativnu reakciju primatelja u prvom slučaju, što može dovesti do frustracije, kao i napredak ako se upotrijebi druga alternativa.


TREBA „REĆI KOJU DOBRU RIJEČ“

U istraživanjima koje provode neurolozi, ima mnogo sličnih saznanja. Primjerice, često upotrebljavana riječ „problem“ izaziva na stotine negativnih asocijacija, jer se probude neuroni u kojima su uskladištena iskustva i doživljaji u kojima se izaziva nešto problematično. Umjesto toga ljudi oče-

Recentna neuroistraživanja pokazuju da riječi ili rečenice, govor tijela, boja glasa mogu izazvati neugodne negativne reakcije koje ljude odbijaju mnogo više nego što smo to mislili.


Gundulićeva 19.
10000 Zagreb
tel: +385 1 4854 001
e-mail: prodaja@ekus.hr





www.ekus.hr

www.atalian.com



kuju rješenja, ciljeve, optimizam, nadu, a to odgovara njihovim potrebama. Može postaviti i analogija za riječi koje izazivaju nepovoljne reakcije na temelju asocijacija koje kriju primjerice negacije, pesimizam („nemoguće“), loše, prisila („moraš!“), prigovori, bolesti, poteškoće, greške, manjkavosti... Isto tako loše asocijacije izaziva podcjenjivanje, dominacija, prijetnja, zastrašivanje i sl.

Zato se kod nas kaže da treba „reći koju dobru riječ“, a pozitivno izaziva riječ radost, zahvale, optimizam, vjera u nešto dobro, nešto ugodno (toplina doma, obitelji), izrazi zadovoljstva i oduševljenja, ohrabrivanje („ti to možeš“).

Kad bismo išli na neutralno, onda je to suvišno. Nikakvi se pozitivni osjećaji ne izazivaju kad netko ističe kako ima tradiciju 50 godina, da je jak, pouzdan, pa gomila stručnih objašnjenja (sjećate se onog TV spota kad mladić djevojci objašnjava performanse automobila, a ona ga napušta...).

To važi za sve vrste komuniciranja, a u usmenom obraćanju je posebno važno izbjegavati monologe, isticati sebe. Umjesto toga se u središte pozornosti postavlja kupac, potrošač, koji očekuje tu „dobru riječ“ i pozitivnu emociju, jer se on tako osjeća - dobro i sigurno. U tom času počinje i motivacija, pa funkcionalne karakteristike koje ima proizvod, tek onda dolaze do izražaja. Naime, ljudi izbjegavaju neugodnosti, da nešto moraju, nešto što im je nešto strano, već očekuju pozitivne emocije, respekt, poštovanje i da se mogu odlučivati sami. Očekuju da se dobro osjećaju, pa kad to znamo, onda nije ni čudo da se proizvod i kvaliteta samo po sebi ne prodaju, jer čovjeku treba otvoriti srce pozitivnim osjećajima, a u usmenom obraćanju - smiješkom.

Lud, zbunjen... Normalan



Jere poštar se teškom mukom uspinjao na treći kat poslovne zgrade smještene u Novom Zagrebu. Godine rada su učinile svoje, koljena nisu što su nekad bila.



Danijel Bičanić

Njegovom zdravstvenom stanju nije pogodovala niti činjenica kako mu je torba puna velikih smeđih i bijelih koverti A4 formata a koje su sve dijelile isti naslov i adresu:

„Molba za natječaj – mjesto terenskog komercijaliste...“.

I tako već tjedan dana. A sve je počelo kad je Goran morao popustiti svom šefu i staviti oglas u medije i na internet o otvorenom natječaju za novo radno mjesto u odjelu prodaje kojeg je Goran vodio već nekoliko zadnjih mjeseci.

STANJE NA TRŽIŠTU RADA

Promišljeni voditelj odjela želio je doći do kvalitetnih ljudi isključivo preporukom ili putem poznanstva jer se tako najviše mogao osloniti na kvalitetu radne snage, a isto tako je želio izbjeći klasično nakupljanje molbi i odokativni odabir na temelju životopisa i testiranja. Međutim, Goranov šef je bio zagovornik stare škole upravljanja koja kaže da je nemoguće zaposliti osobu ako nismo prikupili barem 132 životopisa i molbi i obavili 45 razgovora sa kandida-

No, niti koljena Jere poštar, niti Goran a vjerojatno niti Goranov šef nisu bili spremni na doslovno stotine koverti koje su stigle proteklih dana. Ako se tome pribroje još i mnogobrojni mailovi koji su stigli na info mail adresu tvrtke, jedno je bilo očito: tamo, na tržištu rada stanje je bilo prilično gadno i ogroman broj ljudi je tražio posao.

POVUCI-POTEGNI

Kao i svaki dan tog tjedna, i ovaj put Goran je počastio omiljenog kvartovskog poštara kavom i aktualnim uredskim vicom, a zatim uzeo kovertu u naramak i odnio ih do svog radnog stola. Ili barem do onog što je virilo ispod gomile drugih koverti i isprinitih molbi. Goranu je inače ovo bilo prvi put da se nalazi u ulozi čitatelja molbi za posao. Do sad je u glavnom bio na suprotnoj strani rova. A sve što mu je do sad došlo pod ruku, Gorana je navodilo često na samo jednu pomisao: ljudi nisu normalni! Normalna bi osoba naime pomislila kako će svima, koji se prijave na određeno otvoreno radno mjesto, dovoljno goriti pod nogama te da će se pokušati što kvalitetnije predstaviti i ostaviti pozitivan dojam na potencijalnog poslodavca.

Ali, ovaj, uzalud Goranu nada kad je gotovo svaku drugu molbu kirurškom pre-

ciznošću odstranio iz užeg izbora i to iz slijedećih banalnih razloga:

- nisu navedeni svi potrebni podaci,
- molbe pisane rukom,
- mnogobrojne gramatičke i pravopisne greške,
- i poneka mrlja od hrane...

Drugi veliki dio molbi ispao je iz natezanja za Mistera komercijale 2010. jer su pisane po špranci skinutoj sa neke internet stranice, bez osobnosti, iskrenosti ili motivacije. Goran je bio siguran kako se većina tih kandidata ne bi u prvom trenutku sjetila o kojoj se tvrtki radi kad bi ih Goran telefonski kontaktirao.

„Da Jere zna kakve je sve salate od molbi vukao na svojim ramenima, vjerojatno bi ih odmah zviznuo u prvu kantu za smeće“, pomalo tužno i sarkastično pomisli Goran u jednom trenutku.

I tako, povuci-potegni, Goran je došao do neke prihvatljive brojke od 40-tak kandidata koje je odlučio pozvati na inicijalni razgovor i daljnje testiranje. Među njih je uspio uvaliti i svoje kandidate do kojih je došao alternativnim i njemu dražim putovima.

ČITAV NIZ VRLO INTERESANTNIH OSOBA

Ono što je slijedilo Goran će kasnije svojoj ženi opisati kao novogodišnju epizodu serije „Lud, zbunjen, normalan“. Kroz Goranov ured prodefilirao je čitav niz vrlo interesantnih osoba. Mladi voditelj prodaje morao je priznati da molbe i životopisi nisu vjerodostojan nagovještaj dotične osobe kad se ista pojavi uživo. Bilo je nekoliko njih za koje čovjek može biti siguran kako nisu same napisale svoju molbu. Zašto? Zato jer kroz razgovor nisu uspjele spojiti dvije suvisle rečenice, osim njima očito dragog pitanja: „A koja je plaća jel?“.

Zatim se recimo pojavio jedan mladi gospodin čija je molba obećavala. No čim je sjeo ispred radnog stola, Goran nije mogao, a da ne primijeti ogroman komad žice koji je visio u nosnici kandidata. Gorana je spopao iznenadni nagon da priveže mladića i njegovu minđušu za radijator i ode popiti kavu kako bi smirio živce. Naravno, ne smiju se izostaviti niti oni koji su na razgovor došli odjeveni za subotnju šetnju Sljemenom. U kategoriju zbunjenih Goran bi stavio nekoliko kandidata koji nisu bili sigurni čime se Goranova tvrtka bavi kao i one koji su kasnili desetak minuta bez

Pronaći odgovarajuću osobu koja će kvalitetno ispuniti zahtjeve radnog mjesta nije nimalo lak zadatak. Pa čak i u Hrvatskoj čije tržište rada vrvi od ljudi koji traže zaposlenje.

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Ova kolumna je posvećena onim (rijetkim?) čitateljima koji su trenutno u potrazi za novim ili boljim radnim mjestom. Činjenica da čitate ovaj časopis već je veoma pohvalna. Neka to bude samo prvi korak u vašem kontinuiranom usavršavanju.
- Pri traženju novog zaposlenja ne smijemo si dopustiti ni najmanju grešku ili slabost u postupanju. Nova radna mjesta predstavljaju danas endemsku vrijednost u hrvatskom gospodarstvu i poslodavci će prihvatiti samo najbolje kandidate.
- Nekvalitetna priprema, olako shvaćanje čitave situacije, nerealni zahtjevi i neodgovornost zasigurno nisu temelj uspješne potrage za poslom.

opravdanja ili najave. Ipak, pojavilo se dovoljno ljudi iz kategorije normalnih da se Goranu ponovo vrati nada u budućnost čovječanstva. To su bili kandidati koji su se otuširali, obrijali, adekvatno odjenuli, informirali o tvrtki poslodavca i tržištu, postavili konstruktivna pitanja, pokazali spremnost na rad i učenje te generalno ostavili pozitivan dojam – i to upravo tim redom!

Na kraju čitavog igrokaza, Goran je iscrpljeno zabacio leđa u radnu stolicu. Osim što je suzio broj kandidata na 5, još nešto mu je postalo kristalno jasno. Ako ikad više on bude tražio novo radno mjesto i prolazio kroz postupak selekcije, Goran više nikad neće podozrivo gledati na ljude koji će provoditi čitav postupak. Pronaći odgovarajuću osobu koja će kvalitetno ispuniti zahtjeve radnog mjesta nije nimalo



mr. sc. Damir Jugo

HUOJ-eva konferencija o ponašanju potrošača i kompanija u krizi

Jedanaesta po redu HUOJ-eva konferencija, tradicionalno okupljanje hrvatskih PR profesionalaca održala se ove godine u kulturnom zagrebačkom kinu Europa. Prema programu konferencije, može se reći kako je konferencija ponudila najrecentniji pregled kretanja u PR svijetu i omogućila domaćim stručnjacima uvid u novitete u struci. Recesijska godina i kriza ograničila je trajanje konferencije na jedan dan, ali i takav skraćeni format konferencije omogućio je kvalitetnu razmjenu ključnih informacija i noviteta među hrvatskim stručnjacima.

POZNATI INOZEMNI PREDAVAČI

Program konferencije bio je raznolik. Prof. dr. Dejan Verčić, profesor na Sveučilištima u Ljubljani i Luganu predstavio je rezultate istraživanja „Europski komunikacijski monitor 2010.“. Osim Verčića, konferencija je okupila najzvučnija imena iz PR svijeta. Tako su se na listi predavača našli neki od ponajboljih svjetskih PR-ovaca, Pascal Beucler, Philip Young te Bruno Amaral. Pascal Beucler govorio je o promjenama ponašanja potrošača i kompanija uslijed krize, Philip Young osvrnuo se na nove trendove komunikacije putem društvenih mreža te na on line reputaciju, dok je Bruno Amaral, profesionalni PR freelancer održao predavanje o budućnosti komunikacije, upotrebi interneta, vizualizaciji podataka i odnosima s javnošću u Portugalu. Među čitavim nizom predavača našao se i Nadan Vidošević, predsjednik HGK i Predsjednik Uprave Kraša čija je tema predavanja bila „Komuniciranje u gospodarstvu u doba krize“, glasnogovornik MUP-a Krunoslav Borovec, ujedno i hrvatski Komunikator godine iz 2008. Borovec je govorio govoriti o Komuniciranju u tijelima državne uprave, a glazbeni terapeut Dejan Čačija, o Glazbi kao terapiji za uspješno komuniciranje. U sklopu konferencije održala su se i dva okrugla stola; o Društvenoj odgovornosti tvrtki u doba recesije na kojem su sudjelovati predstavnici najvećih hrvatskih kompanija: Žarko Horvat (Holcim), Damir Kuštrak (Agrokro) i Srećko Šimunović (Croatia Airlines). Na temu On line revolucija u praksi raspravljali su Marko Rakar, Maja Weber, Miloš Đajić, Dragana Đermanović, Dragan Močević te Peđa Ašanin Gole iz Slovenije.

NOVA KNJIGA U HUOJ-EVOJ BIBLIOTECI

Dodanu vrijednost konferenciji dalo je predstavljanje knjige „Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću“, u izdanju HUOJ-a, čiji su urednici Ana Tkalac Verčić, Dejan Verčić i Betteke van Ruler. Ova knjiga koja govori o mjerenju učinaka odnosa s javnošću zasigurno će pomoći hrvatskim stručnjacima za odnose s javnošću da dobiju kvalitetniji uvid u metode evaluacije i mjerenja. Ako se uzme da je jedan od gorućih problema u hrvatskom PR-u nedostatak kvalitetnih istraživanja, ova knjiga zasigurno je jedan od važnih naslova koji će hrvatski PR-ovci čitati u bliskoj budućnosti.

lak zadatak. Pa čak i u Hrvatskoj čije tržište rada vrvi od ljudi koji traže zaposlenje. A mnogi od tih sudionika tržišta rada za Gorana će ostati enigma. Nekvalitetna pripre-

ma, olako shvaćanje čitave situacije, nerealni zahtjevi i neodgovornost zasigurno nisu temelj uspješne potrage za poslom.

PS

ProdajPraznu.com

otkup praznih tonera i tinti

Prodajpraznu.com

je sustav otkupa originalnih praznih tonera i tinti kojim iz Vaših praznih dobijete najveću vrijednost. Otkupljujemo preko 250 modela tonera i tinti originalnih proizvođača kroz 3 modela otkupa

Prazne kasete nisu otpad već vrijedna trgovačka roba, ako Vi tako odlučite. Ne bacajte svoje prazne, ne trošite na zbrinjavanje istih već im dajte novu vrijednost – prodajte ih nama, zaradite, uštedite ili donirajte i osjećajte se dobro!

Što Vam je činiti?

Posjetite našu web stranicu www.prodajpraznu.com, izradite ponudu Vaših praznih toner kaseti i tinti i pošaljite je na mail otkup@toner.je.to ili nazovite na besplatan telefon 0800 404 404



GOTOVINA/
R1



DONACIJA



POPUSTI



MAJUR

Zagreb, Fallerovo šetalište 20, tel. 38 45 090, fax. 30 79 701 0800 404 404.

We create
Shapes

>>> We create business athletes



Korporativno **zdravlje**

– temelj vašeg poslovnog uspjeha

Za više informacija kontaktirajte nas putem mali-a; sasa.segedi@worldclass.hr ili na 091 11 77 172

THE WESTIN
ZAGREB

World Class Hotel Westin,
Izidora Kršnjavoga 1
10000 Zagreb
Reception Number:
+385 (1) 5633 455

 **HYPO GROUP**
ALPE ADRIA
ALPE ADRIA CENTAR

World Class Hypo Centar,
Marohničeva 1/1
10000 Zagreb
Reception Number:
+385 (1) 611 00 55

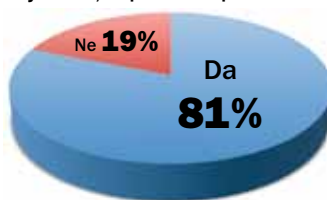
WorldClass[®]
HEALTH ACADEMY

www.worldclass.hr

POSLOVNO DARIVANJE

Pitali smo hrvatske poslovne ljude

Ima li vaša tvrtka praksu darivanja klijenata i/ili poslovnih partnera?



Ima li vaša tvrtka praksu darivanja vlastitih zaposlenika?

Da	51%
Ne	49%

Imate li vaša tvrtka praksu darivanja djece zaposlenika?

Da	61%
Ne	39%

Kakvu vrstu darova poklanjate klijentima/poslovnim partnerima? (mogućnost više odgovora)

Promotivni materijali (olovke, rokovnici, šalice i sl., s logotipom tvrtke)	93%
Prehrambeni proizvodi, piće i sl.	48%
Modni dodaci i odjevni predmeti	28%
Nešto drugo	7%
Putovanja ili poklon-bonovi za razne vrste tretmana	4%

Kolika je prosječna vrijednost tih darova?

100 -500 kn	59%
Do 100 kn	32%
501-1000 kn	9%

Kakvu vrstu darova poklanja tvrtka zaposlenicima? (mogućnost više odgovora)

Novac	61%
Promotivni materijali	58%
Prehrambeni proizvodi, piće i sl.	27%
Modni dodaci i odjevni predmeti	15%
Putovanja i/ili poklon-bonovi za razne vrste tretmana	9%
Nešto drugo	6%

Koje zaposlenike darujete?

Sve zaposlenike	77%
Samo najuspješnije	15%
Ne darujemo zaposlenike	5%
Samo viši management	3%

Kakvim poklonima darujete djecu zaposlenika? (mogućnost više odgovora)

Poklon bonovi	58%
Igračke i knjige	30%
Slatkiši	28%
Džeparac	18%
Nešto drugo	5%

Što darujete ženskim zaposlenicima/partnerima/klijentima...? (mogućnost više odgovora)

Promotivni materijali	67%
Prehrambeni proizvodi, piće i sl.	39%
Modni dodaci, odjevni predmeti, nakit	33%
Novac	25%
Putovanja ili poklon-bonovi za razne vrste tretmana	6%
Nešto drugo	6%

Što darujete muškim zaposlenicima/partnerima/klijentima...? (mogućnost više odgovora)

Promotivni materijali	71%
Prehrambeni proizvodi, piće i sl.	42%
Modni dodaci, odjevni predmeti	29%
Novac	27%
Putovanja ili poklon-bonovi za razne vrste tretmana	6%
Nešto drugo	4%

U kakvim prigodama darujete partnere/klijente/zaposlenike? (mogućnost više odgovora)

Za blagdane (Božić, Uskrs, Nova Godina...)	96%
Za posebna postignuća ili dogovorene poslove	21%
Za rođendane	17%
Nešto drugo	4%

Uručujete li darove osobno?

Ponekad, ovisno o prigodi	51%
Da, uvijek	36%
Ne, darovi ih dočekaju na radnom stolu ili ih dobiju dostavom	13%

PROAGO www.proago.hr
Istraživanje je proveo Poslovni savjetnik u suradnji s konzultantskom tvrtkom Proago u periodu od 14. do 20. listopada 2010., na uzorku od 393 ispitanika.



47 Top 10 poklona za VIP klijente prema izboru uredništva Poslovnog savjetnika

Putovanje, boca pjenušca, poklon wellens paketi, skupocjenji predmeti... Što pokloniti važnim poslovnim partnerima? Samo za vas izabrali smo top 10 vip poklona.

48 Poslovni dar kao marketinški alat i način promocije

Osim za vrijeme božićnih i novogodišnjih blagdana darovi se uručuju i prilikom sklapanja novih poslova, što je postao i hrvatski ritual. Istražili smo na što posebno treba pripaziti kod darivanja poslovnih partnera i kako odabrati onaj idealni.

54 Izvorni hrvatski pokloni: Originalni pokloni za vaše poslovne partnere

Poklon je najčešće znak pažnje i lijepa gesta, ali u poslovnom svijetu često puta znači nastavak uspješne suradnje ili početak buduće. Iznadite poslovne partnere originalnim hrvatskim poklonima. Neke od ideja donosimo u nastavku.

58 Kako darivati poslovne partnere iz inozemstva

Kad se radi o darivanju poslovnih partnera iz inozemstva, pokloni trebaju biti prikladni s obzirom na određene kulturne običaje i tradiciju. Važno je ostati upamćen po jedinstvenom pristupu i načinu na koji se obraćate poslovnim partnerima.

Originalna hrvatska Penkala

Od samih početaka industrijske proizvodnje pisala i uredskog pribora, od 1906. godine, ime Penkala predstavlja sam vrh kvalitete, neusporedivu ekskluzivu. Naziv „pen“ potječe od njegovog prezimena, a naziv „penkala“ i danas se rabi za kemijsku olovku.

U svojivši najviše tehnološke standarde i standarde kvalitete, TOZ je od 1998. godine počeo s proizvodnjom proizvoda Penkala. Asortiman Penkala uključuje nalicperera i kemijske olovke, proizvode najviše kvalitete, što jamči reputaciju proizvođača vrhunskih proizvoda u svijetu. Zbog uspješne suradnje s ing. Krunoslavom Penkalom, sinom ing. Slavoljuba Penkale, izumitelja prve mehaničke olovke i nalicperera, krajem 2001. godine tvrtka TOZ u svoj naziv dodaje i ime Penkala.

Kada želite odabrati originalnost i kvalitetu za svoju tvrtku, poslovne suradnike ili za sebe, s punim povjerenjem odaberite proizvode TOZ Penkala, Tvornice olovaka Zagreb d.d. opravdane kvalitetom i tradicijom. Najnovija kolekcija nalicperera i kemijskih olovaka vrhunac je ekskluzivnog dizajna i estetike nemjerljive kvalitete s mogućnostima personaliziranja poklona od izbora boje artikla, mogućnosti gravure i tiska prema, želji izbor debljine i preciznosti zlatnog 18 i 14 karatnog pera ili pak pera od roditelja iz edicije Prestige.

PISAČI PRIBOR „PENKALA“

Brand Penkala uvršten je među vodeće tržišne marke u obitelji hrvatskih Superbrandova za 2009. godinu. Ova nagrada je ujedno i priznanje vodećih poslovnih, marketinških, medijskih, te akademskih stručnjaka, ali i potrošača za prepoznatljivost, reputaciju, kvalitetu, pouzdanost i dugogodišnju dosljednost. Nositelj je i

znaka „Izorno hrvatsko“ čime se izdvaja kao prepoznatljivi hrvatski suvenir i nota u ponudi na tržištu te jamči sam vrh svjetske ponude u svojoj klasi.

Tradicija, izvornost, originalnost, personalizacija i kvaliteta razlozi su zbog kojih ćete za svoju tvrtku, poslovne suradnike, drage osobe ili za sebe, s punim povjerenjem odabrati proizvode TOZ Penkala. Najnovije edicije proizvoda iz programa Penkala su:

- Jubilej Domovina,
- Admiral Adriatik,
- Milenij Europa
- Prestige.

Pisači pribor „Penkala“ na vrlo decentan način spaja originalne, autohtone elemente hrvatske kulturne baštine sa suvremenim elementima, te time čini ekskluzivni i bezvremenski proizvod, pravu dragocjenost.

IDELAN POKLON ZA SVE PRILIKE

Pisači pribor „Penkala“ neizostavan je:

ZA POSLOVNE LJUDE

Kada se potpisuju poslovni ugovori, od velike je važnosti kvalitetan i opet po želji personaliziran pisači pribor prvi je izbor. Nalicperera Admiral LF, Adriatic Gold ili Admiral DC Prestige odličan su odabir. Tko ne voli pisati nalicpererom, može se poslužiti i kemijskom olovkom, no opet je nužno paziti na njezinu dobru kvalitetu. Preporuka za poslovni poklon za žene (Penkala Milenij Europa Gold, Penkala

Milenij Krom Prestige) i muškarce (Penkala Jubilej Domovina Krom, Penkala Jubilej DC Prestige).

ZA ZALJUBLJENE

U matičnom uredu u najvažniju opremu – uz prstenje – otmjeno personalizirano nalicperera neizostavno je kako bi mladenčici mogli na papir staviti svoj najvažniji potpis sa stilom.

ZA PRIJATELJSKE PRIGODE

Pozdravi iz inozemstva, sa putovanja na razglednici ili pismo ispisani kvalitetnim pisačim priborom Penkala mogu biti divna uspomena ili pak sam pisači pribor.

ZA OBITELJSKE PRIGODE

Promocija na fakultetu nakon koje se otvara poslovni svijet razlog je za darivanje i opet po želji personaliziranog, pisačeg pribora Penkala s kojim ćete potpisati svoj prvi ugovor o zasnivanju radnog odnosa. I prilikom završetka drugih nivoa obrazovanja – položene mature, doktorata, magistriranja ili pak prilikom proslava godišnjice braka personaliziran pisači pribor pravi je izbor.

ZA ROĐENDANSKE PRIGODE

Za djecu, roditeljima, kolegama i kolegicama s posla, prijateljima, poslovnim partnerima – zašto ne uz lijepi otisak na kutiji ili na odabranom artiklu Penkala ne može biti bolje! Primjer: Ispiši život prema vlastitim željama!

ZA ODLAZAK U MIROVINU

Učinite i Vi ponosnim osobe, koje se opraštaju od svog radnog odnosa ovakvim poklonom uz dodatnu personalizaciju sa imenom, inicijalima... porukom na kutiji.

Posebno smo ponosni što je pisači pribor Penkala dio je darovnog programa Ureda predsjednika RH, Vlade RH, Sabora RH, Ustavnog suda RH, Ministarstava i drugih državnih i javnih ustanova i službi kao Izorno hrvatski proizvod.

Odaberite ekskluzivni dizajn i vrhunsku kvalitetu

Već na prvi pogled, s prvim dodiranjem, Vi imate u posjedu vrijednost koja ispirira.

TOZ Penkala

Tvornica olovaka, školskog i uredskog pribora Zagreb d.d.
Poljačka 56, 10 090 Zagreb, p.p. 11
telefon: +385(0)1 3863 119
telefaks: +385(0)1 3888 575
e-mail: prodaja@toz-penkala.hr
www.toz-penkala.hr

Izorno hrvatsko



PREMA IZBORU UREDNIŠTVA POSLOVNOG SAVJETNIKA

Top 10 poklona za VIP klijente

Darivanje poslovnih partnera često puta nam zadaje iste muke, što pokloniti, a pogotovo kada se radi o vrlo važnim poslovnim partnerima i klijentima, kojima biste htjeli pokloniti nešto vrijedno i otmjeno. Putovanje, boca pjenušca, poklon wellens paketi, skupocjeni predmeti... Što pokloniti važnim poslovnim partnerima? Samo za vas izabrali smo top 10 vip poklona.



1 Gastronomski užitek - Stella Croatica

Gastronomsko naslijeđe južne hrvatske krije se pod imenom Stella Croatica, koju često zovu i gastro ikonom. Prepoznatljiv brend koji nudi odličnu kvalitetu uz vrhunski dizajn. Pakiranja proizvoda čine idealnu varijantu za poslovne poklon pakete. Dobitnici su mnogobrojnih nagrada na domaćim i inozemnim natjecanjima.



2 Dobitna kombinacija - poklon Bakine kuće

Ono po čemu se vodimo u Bakinoj kući kao dobitnom kombinacijom jest atraktivna eko-ambalaža, kvaliteta i ultimativna higijena gdje je svaki poklon kreiran prema željama klijenata što daje poslovnu originalnost, te svaki kupac osjeti da je u proizvod utkano puno rada, ljubavi i entuzijazma i upravo to nas čini posebnima i neodoljivima.



3 Pretplata na poslovni mjesečnik - Poslovni savjetnik

Godišnja pretplata na časopis Poslovni savjetnik, najčitaniji poslovni mjesečnik za managere i poduzetnike, pravo je rješenje za vaše poslovne izazove. Na pitanja kako uspješno voditi zaposlenike, poslovanje ili financije, renomirani stručnjaci iz poslovne prakse donose zanimljiva i konkretne odgovore.



4 Luksuzni set za njegu kože LA PRAIRIE ULTIMATE CAVIAR SET

Švicarska kozmetička kuća LA PRAIRIE ove je godine lansirala posebnu ponudu luksuznih setova za njegu kože. U luksuznom pakiranju nalaze se Skin Caviar Luxe Cream 50ml, Skin Caviar Crystalline Concentrate 15ml, Skin Caviar Luxe Eye Cream 3ml i Silver Rain 2ml.



5 Darivanje sa stilom - kravate CROATA

Kravate CROATA, izradene od najfinije svile, u malim serijama, sa posebnom pažnjom posvećenom dizajnu i ručnoj doradi, rado su prihvaćeni dar za privatne ali i poslovne prilike. Kada darujete kravatu CROATA, šaljete poruku trajnih vrijednosti i poštovanja.



6 Poklon bonovi renomiranih modnih kuća

U ponudi je cjelokupni asortiman Hugo Boss, Ermenegildo Zegna i Brioni poslovnih darova (kravate, košulje, remeni, šalovi, rukavice, marame i ostalo). Program Ermenegildo Zegna omogućava individualizaciju poslovnih darova na način da se na svaki proizvod aplicira vaš logo. Pored navedenih proizvoda ističemo i poklon bon ili voucher koji se može u potpunosti uskladiti s vašim željama, kako u vizualnom, tako i vrijednosnom smislu. Ovaj proizvod je vrlo prihvatljiv jer ostavlja slobodu izbora iz naše cjelokupne ponude, a sukladno želji osobe kojoj ste poklonili bon ili voucher.



7 Pravi proizvod za kvalitetnu promociju tvrtke - mape Mondaro

Elegancija, bezvremenski dizajn, visokokvalitetna koža i diskretne boje, samo su neke od karakteristika koje krase Mondaro, liniju Senatorovih dokument mapa koje nudi tvrtka Ringeis. Mondaro sadrži pretinac za posjetnice, ljepljive papiriće za bilješke, kemijsku olovku Visir, blok za pisanje. Dokument mapa pravi je proizvod za kvalitetnu promociju tvrtke te vrijedan poslovni poklon, a dojam će upotpuniti laserska gravura imena vaše tvrtke na kožnim koricama mape.



8 Poklon bon Five Elements Wellness & Spa Ambasador Opatija

Idealan za nadolazeće blagdane. Svojim najdražima, poslovnim partnerima ili prijateljima darujte neki od Five Elements wellness & spa tretmana. A u kombinaciji s vrhunskim smještajem hotela Ambasador vaš će poklon biti savršen. Poklonite zdrave životne navike 365 dana godišnje - mnoge usluge Five Elements Wellness & Spa centra Ambasador mogu se koristiti i u obliku mjesečnih / polugodišnjih i godišnjih pretplata.



9 Budite originalni - Natural Wealth®

Natural Wealth® - Superbrand 2008, 2009, 2010 - vodeća robna marka vitamina i minerala najbolji je poklon koji će svakoga obradovati. Jer, zdravlje je najveće blago....

10 Pjenušavo Pinot Blanc vino

Gold Cuvee novo je ime koje će obogatiti ponudu pjenušaca u Hrvatskoj. Pjenušavo Pinot Blanc vino od pažljivo odabranog grožđa u sebi sadrži listiće pravog jestivog 22-karatnog zlata. Tvrtka IMPERITO predlaže ga kao savršen izbor za novogodišnje proslave, vjenčanja, djevojačke večeri, svečane korporativne događaje ili kao poklon prijateljima i poslovnim partnerima. Uz ponudu klasičnog pjenušca u buteljama od 0,2 l, 0,75 l i 1,5 l, Gold Cuvee dolazi i s okusom voća - jagode, smokve i breskve.



Poslovni dar kao marketinški alat i način promocije

Darivanje je odavno dio poslovne kulture. Osim za vrijeme božićnih i novogodišnjih blagdana darovi se uručuju i prilikom sklapanja novih poslova, što je postao i hrvatski ritual. Istražili smo na što posebno treba pripaziti kod darivanja poslovnih partnera i kako odabrati onaj idealni.



Sanja Hrvojević Beganović, magistrica novinarstva

Pri darivanju poslovnih partnera i klijenata posebnu pažnju treba obratiti na vrstu poklona i njegovu daljnju ulogu, objašnjava **Fadil Džinić, direktor Dizajn Studia Ringeis d.o.o.** i dodaje kako poslovni poklon mora biti efektan i koristan te ujedno i podsjetnik na samog darivatelja. „Svakako je dobro da poklon bude neki promotivni artikl ili tiskanica koji će jasno nositi brend i promo poruku darivatelja i naći se na svakom poslovnom sastanku, ručku, seminaru ili radnom stolu“, ističe **Džinić**. **Luka Mihaljević iz Intermax d.o.o.** smatra kako je vrlo bitno uzeti u obzir informacije o ukusima i životnom stilu osobe ili ciljne skupine koju se želi darivati. Objašnjava da ćete darom koji je “pogođen” postići puno bolji efekt jer će primatelj dara imati osjećaj da ste se potrudili pronaći nešto baš za njega i veća je mogućnost da će doista koristiti proizvod koji će ga podsjećati na vas i istovremeno vas promovirati. Također je važno, ističe, da vrijednost pro-



izvoda odgovara važnosti klijenta jer sa proizvodom koji darujete također šaljete poruku koliko vam je netko poslovno bitan, odnosno koliko vam je do njega stalo.

DARIVANJE NA HRVATSKI NAČIN

Za hrvatske tvrtke darivanje najčešće ima dva aspekta, ističe Mihaljević. Prvi je, kaže, darivanje najbitnijih kupaca i poslovnih partnera te se ono tradicionalno događa krajem godine, a drugi darivanje u svrhu promoviranja vlastitih proizvoda, usluga ili tvrtke. Tako se za najbitnije poslovne partnere, objašnjava, biraju skupi proizvodi kao što su vrhunska vina, ekskluzivni proizvodi od kože, pisaci setovi i slično. „Za promociju se u pravilu naručuju proizvodi koji se mogu darivati u većim količinama kao što su kemijske olovke, privjesci, post-it blokovi, bomboni, *usb flash stickovi*, kape, majice, torbe“, precizan je Mihaljević. Odličan efekt po Džiniću pak postižu poslovni pokloni poput dokument mape sa otisnutim brendom, individualni planeri, šalice ili ekskluzivne kemijske olovke sa oti-

Individualni planeri (planer čije su korice i listovi u potpunosti izrađeni u skladu sa vizualnim identitetom određene tvrtke), **Dizajn Studio Ringeis d.o.o.**



Jakne (Tee Jays) sa otisnutim motivima, **Dizajn Studio Ringeis d.o.o.**



Ekskluzivne kemijske olovke (Senator) sa otisnutim brendom, promo porukom ili nekim drugim motivom, **Dizajn Studio Ringeis d.o.o.**





Katalog promotivnih proizvoda

www.ringeis.hr

Jesen/Zima
2010/2011



Dizajn Studio Ringeis d.o.o., HR-10412 Lukavec, V. Gorica, Tratinska 72
Tel.: +385 1 6571 246, fax: +385 1 6590 108, e-mail: info@ringeis.hr

Ideje za savršen poklon!

Bliži se vrijeme darivanja, vrijeme u kojem želimo zahvaliti našim poslovnim partnerima, klijentima i djelatnicima na suradnji u protekloj godini te postaviti temelje za daljnju suradnju.

Što pokloniti? Kako se istaknuti?

Novi Ringeis katalog na preko 160 stranica donosi velik izbor s pažnjom odabranih poklona, idealnih nositelja Vaše promotivne poruke.

Naručite Vaš besplatan primjerak kataloga faxom ili na:

<http://ringeis.hr/narudzba>

www.ringeis.hr
fax: 01 6590 108

NARUĐBENICA- naručite primjerak kataloga- besplatno!

Naziv tvrtke:
Ime i prezime kontakt osobe:
Telefonski broj:
E- mail adresa:
Ulica i kućni broj:
Mjesto i poštanski broj:
Napomena:



Fadil Džinić, direktor, Dizajn Studia Ringeis d.o.o.

“Vrijeme darivanja upaljača je iza nas. Savršen dar je onaj koji će se duže vrijeme zadržati u rukama poslovnog čovjeka te na njegovom stolu ili zidu.

snutim brendom, promo porukom ili nekim drugim motivom i sl. Rado primljen dar su, kaže i kvalitetne majice te jakne, također sa otisnutim motivima. Tako, priča Džinić, hrvatske tvrtke za poslovne poklone najčešće odabiru tiskanice, npr. blokove za pisanje, stolne mape, kalendare (trodijelne i kolor) i ekskluzivne vrećice.

PRAVILA DARIVANJA

Dok poslovni darovi u Hrvatskoj ovise o tvrtkinoj djelatnosti, pri darivanju inozemnih partnera osim običaja neke zemlje poštuje se i korporativna kultura. U nekim je zemljama poslovno darivanje tradicionalno ukorijenjeno, a kod drugih ne vrijede stroga protokolarna pravila. Svaka država ima svoja pravila darivanja, no ne postoje proizvodi koji su prikladniji za strane partnere u odnosu na domaće. Bitno je, napominje Mihaljević, voditi računa o tome da je proizvod koji želite pokloniti prikladan za onoga kojem ga dajete. Pa što je onda neprimjereno darivati? Kako ističe, domaće tvrtke paze da se proizvodi koje daruju uklapaju u njihovu poslovnu filozofiju i imidž pa se npr. neće dogoditi da farmaceutska tvrtka poklanja upaljače. „Odabir proizvoda ovisi o puno čimbenika. Najvažnije je na vrijeme započeti biranje proizvoda jer tada imate veliki izbor i postoji mogućnosti prilagodbe vašim željama i zamislima. Ukoliko se kupnja ostavi za posljednji trenutak često se događa da ne možete dobiti ono što želite“, upozorava Mihaljević. S druge strane, ako izuzmemo neke iznimke, poput alkoholnih pića i nacionalnih simbola, poslovni pokloni se ne razlikuju mnogo, objašnjava Džinić i dodaje kako dobar poslovni poklon, bio on promotivni artikl ili tiskanica, govori sve jezike. “S obzirom na proteklo turbulentno razdoblje, koje će se, čini se i nastaviti do daljnjega, hrvatske tvrtke moraju biti oprezne sa svojim ulaganjima. A kupnja poslovnih poklona je upravo njihovo ulaganje u vlastitu promociju



LUKSUZNO I S POTPISOM - savršeno darivanje uz dodatni poklon iz Avona

AVON je pripremio iznenađenje i novitet za darivanje muškarca i žene. Uz kupnju parfema iz Avonovog kataloga od 10.11.2010., dobijete savršeni poklon - uz muški parfem gel za tuširanje i balzam poslije brijanja, a uz ženski, losion za tijelo ili mirisni sprej, sve u luksuznom pakiranju i lijepoj vrećici, odmah spremno za darivati.



Uz kupnju ženskog parfema **Outspoken by Fergie EDP** po cijeni od 200 kn, i dobije se na poklon Losion i Mirisni spray za tijelo (u vrijednosti 120 kn), upakirano u ukrasnoj Avonovoj vrećici – kompletno spreman poklon! **Outspoken by Fergie** je novi *celebrity* miris iz Avona. Cvjetni, ženstven miris s notama voća i neočekivanim seksi završetkom, utjelovljuje neovisnost i samouvjerenost. Dolazi u glamuroznoj, prozirnoj crnoj bočici oslikanoj cvjetnim linijama i poklopcem u obliku dijamanta.

MIRISI ZA NJU I NJEGA

Stvaranjem ženskog **HERVE LEGER** mirisa ekskluzivno za Avon, započela je suradnja s poznatom dizajnerskom kućom, koju je upotpunilo lansiranje muškog mirisa iz iste linije. Uz kupnju **HERVE LEGER HOMME EDP** mirisa po cijeni od 200 kn, na poklon dobijete Balzam poslije brijanja i Gel za tuširanje (vrijednost 125 kn), u ukrasnoj vrećici. Ovaj sexy sofisticiran muški miris s potpisom, dizajniran je ekskluzivno za Avon. Zamaman citrus i bogati začini, stvaraju krajnju zavodljivost pravog muškog mirisa, istovremeno elegantnog i zavodljivog. Kupnjom **HERVE LEGER FEMME EDP** ženskog parfem za 230 kn, na poklon dobijete kozmetičku torbicu i losion za tijelo (vrijednost 219 kn), s ukrasnom vrećicom. Čarolija ovog parfema je u primamljivoj svježini egzotičnog cvijeća i očaravajućim zavodljivim drvenastim notama.





Luka Mihaljević,
Intermax d.o.o.

“ Najvažnije je na vrijeme započeti biranje proizvoda jer tada imate veliki izbor i postoji mogućnosti

prilagodbe vašim željama i zamislima. Ukoliko se kupnja ostavi za posljednji trenutak često se događa da ne možete dobiti ono što želite.



Usb flash stickovi, Intermax d.o.o.

i podizanje vlastitog rejtinga. Zato pokloni moraju ostaviti dojam na poslovne partnere i klijente te jasno prenijeti promo poruku, kako takvo ulaganje ne bi postala propala investicija. Vrijeme darivanja upaljača je iza nas. Savršen dar je onaj dar koji će se duže vrijeme zadržati u rukama poslovnog čovjeka te na njegovom stolu ili zidu“, jasan je Džinić. Dobar odabir za strane partnere može biti i predmet s hrvatskim obilježjem, poput originalnih suvenira, umjetnina ili ruketvorina. Posljednjih godina povećao se interes za custom-made darovima, a kompanije se vode načelom inovativnosti i originalnosti.

I SITNO JE BITNO

Po nekim istraživanjima tržište poslovnih darova kreće se i do 160 milijuna kuna godišnje. Najčešći su darovi u vrijednosti do 200 kuna, a samo je oko 5 posto darova skuplje od tisuću kuna. No, ako vaš budžet i nije prevelik, ne očajavajte. Skromniji, ali pomnije odabrani dar može izazvati bolji učinak od skupog, odabranog na brzinu. Najčešća pogreška u darivanju je pretjerivanje u cijeni. Mnoge kompanije imaju strogo propisana pravila o darivanju kako bi se izbjeglo mito ili sumnja u pokušaje podmićivanja. S druge strane pogreška je dati jeftin dar koji nije primjeren ugledu osobe kojoj ga darujete. Vrijednost dara treba uskladiti s dužinom suradnje, hijerarhijskoj poziciji osobe te sudjelovanju u donošenju odluka vezano za suradnju. Osobe na istoj hijerarhijskoj ljestvici trebale bi dobiti darove približno iste vrijednosti, kako ne biste izazvali neugodnosti kod otvaranja darova. Shodno



Torba, Intermax d.o.o.



Podloge za miš, Intermax d.o.o.

tomu, direktori ili vlasnici kompanija moraju dobiti dar koji je uzeo u obzir njihove osobne i profesionalne interese, a čija tržišna vrijednost može prijeći 1.000 tisuću kuna. Za niže rangirane zaposlenike možete odabrati personalizirani dar u vrijednosti do 100-njak, dok za srednji management dar neka bude u vrijednosti do 500 kuna. Ako je moguće darove predajte osobno, posjetom poslovnom partneru, na poslovnom ručku ili domjenku. U suprotnom, pošaljite dar na adresu, svakako priložite i čestitku s dobrim željama i vlastoručnim potpisom. Darivanje poslovnih partnera tretira se kao trošak reprezentacije, što znači da se 30 posto priznaje kao poslovni rashod. Izdaci za promidžbene svrhe u potpunosti se tretiraju kao rashod pa i ne čudi da su poduzetnici skloniji davati darove upravo u svrhu reklamiranja. Takvi darovi moraju biti na-

bavljeni iz asortimana poreznog obveznika ili na tržištu, njihova pojedinačna vrijednost ne smije prelaziti 80 kuna te moraju biti obilježeni logotipom ili oznakom 'nije na prodaju'.

Savjeti Poslovnog savjetnika

Budite originalni – darujte:

- bonove za masažu,
- ulaznice za kazalište,
- košaru s domaćim delicijama,
- vina u ekokartonskim ili drvenim kutijama,
- vinski pribor,
- set za piknik,
- švicarske noževe,
- noževe za rezanje sira,
- termosice,
- držače za rezanje pršuta,
- novac u dobrotvorne svrhe.
- godišnju preplatu na poslovni mjesečnik.

Darivanje poslovnih partnera tretira se kao trošak reprezentacije, što znači da se 30 posto priznaje kao poslovni rashod. Izdaci za promidžbene svrhe u potpunosti se tretiraju kao rashod pa i ne čudi da su poduzetnici skloniji davati darove upravo u svrhu reklamiranja.

Ekskluzivnost u službi povjerenja

Tvrtka Imperito specijalizirana je za prodaju proizvoda i usluga s područja promocije, unapređenja prodaje i vizualnih komunikacija, a svoju ponudu poslovnih poklona nedavno je obogatila i ekskluzivnim Gold Cuvée pjenušcem s listićima pravog zlata i potpisom cijenjenog njemačkog proizvođača Vom Fass.



Pozicionirali su se kao jedna od vodećih hrvatskih tvrtki na tržištu promotivnih artikala, poslovnih darova te sustava za prezentacije. Uz to, što je zastupnik renomiranih svjetskih brandova kao što su Russel Europe (Jerzess Colors, Workwear, Russel Collection), Boost Up, Nimbus Nordic, Penduick, Josh Bag, Fox bicikli), Imperito je razvio i vlastiti brand za prezentacijske sustave Sign Up. Ponuda obuhvaća kvalitetne i cjenovno konkurentne proizvode poput različitih vrsta majica, kapa, košulja, jakni, prsluka, hlača te ostalih proizvoda koji se mogu koristiti u promotivne svrhe.

Također, tvrtka je specijalizirana i za izradu «*custom-made*» proizvoda od tekstila koji zadovoljavaju specifične zahtjeve naručitelja i do najsitnijih detalja. Naime, tijekom dizajniranja i izrade moguće je, u skladu sa željama naručitelja, utjecati na vrstu i boju materijala, vrstu izrade i poziciju željenih logotipova, PVC bedževe te perso-

nalizirati dugmad, etikete, patentne zatvarače i sl.

Uz veliki izbor poslovnih poklona i promotivnih proizvoda iz ponude izdvajaju i različite vrste sustava za prezentacije poput štandova i uređenja izložbenih prostora, tiskane promotivne artikle te posebnu liniju visokokvalitetne radne i zaštitne odjeće. Referentna lista uključuje vodeće hrvatske tvrtke, a visoki postotak ponovljenih narudžbi od čak 86 posto najzornije potvrđuje zadovoljstvo klijenata u poslovanju s tvrtkom Imperito.

KOMPLETNA USLUGA – OD IDEJNOG RJEŠENJA DO KONAČNOG PROIZVODA

Uz prodaju promotivnih artikala, tvrtka pruža i usluge grafičkog i web dizajna te svih vrsta tiska, štikanja, izrezivanja naljepnica, oslikavanja izloga i vozila, ispisa na CD/DVD medije te PVC ID kartice, kao i izrade cjelokupnog vizualnog identiteta. Zahvaljujući dugogodišnjem iskustvu i su-

stavnom ulaganju u razvoj i unapređenje poslovanja, klijentima nude kompletna rješenja pri čemu osiguravaju nadzor nad čitavim proizvodnim procesom – od ideje do gotovog proizvoda/usluge.

Prednosti Imperita su uohodani tim mladih stručnjaka koji svakom projektu pristupa individualno u skladu sa specifičnim potrebama i željama klijenata. Stoga su svojim klijentima prije svega pouzdan partner u realizaciji promotivnih planova i aktivnosti koje imaju za cilj bolje pozicioniranje i daljnje jačanje njihovih tržišnih marki, imidža tvrtke, uspostavljanja i razvijanja dobrih poslovnih odnosa i unapređenja prodaje.

Poslovni kompleks tvrtke uključuje veliki dvoetažni skladišni prostor sa širokim izborom proizvoda na lageru i moderno uređeni *showroom* u kojem klijenti mogu vidjeti cjelokupni asortiman i odabrati ono što im najbolje odgovara. Kada je riječ o nabavi materijala, tvrtka ima provjerenu i uhodanu dinamiku uvoza iz cijelog svijeta što osigurava adekvatnu zalihu proizvoda i kratak rok isporuke.

GOLD CUVÉE – IDEALAN ZA KORPORATIVNE PROMOCIJE I POSLOVNE PARTNERE

U skladu s daljnjim razvojem i širenjem poslovanja, tvrtka je na hrvatskom tržištu predstavila i ekskluzivni pjenušac Gold Cuvée obogaćen listićima pravog, jestivog 22-karatnog zlata. Ovaj vrhunski pjenušac proizvodi se u obiteljskom podrumu sjeverozapadne rajnske pokrajine u Njemačkoj s potpisom tvrtke Vom Fass i rezultat je dugogodišnjeg unapređivanja rada i iskustva u vinogradarstvu i podrumarstvu te provjerenih tehnika i tradicije u proizvodnji pjenušavih vina koja seže 150 godina unazad. Gold Cuvée dolazi i s okusom voća – jagode, smokve i breskve, a moguće ga je naručiti i s personaliziranom porukom, ručno napisanom i otisnutom na butelji ili logotipom tvrtke.



Uz veliki izbor poslovnih poklona i promotivnih proizvoda iz ponude izdvajaju i različite vrste sustava za prezentacije poput štandova i uređenja izložbenih prostora, tiskane promotivne artikle te posebnu liniju visokokvalitetne radne i zaštitne odjeće.



100

years strong

Samselite

Samselite

The future is light.

L'avenir est à la légèreté.



2010

2000

1990

1970

1960

1930

1910



maras®

www.maras.hr

IZVORNI HRVATSKI POKLONI

Originalni pokloni za vaše poslovne partnere

Pred nama je blagdansko vrijeme darivanja. I kada ćemo Staru godinu ispratiti pjenušcem i u novoj zaželjeti puno uspjeha, kako osobnog, tako i poslovnog, prije toga dočekat će nas slatke muke darivanja – što pokloniti poslovnim partnerima. Godina dana zajedničke suradnje prilika je za razmjenu poklona. Poklon je najčešće znak pažnje i lijepa gesta, ali u poslovnom svijetu često puta znači nastavak uspješne suradnje ili početak buduće. Iznenadite poslovne partnere originalnim i tradicionalnim hrvatskim poklonima. Neke od ideja donosimo u nastavku.



Mliječna čokolada s brusnicom



Kolekcija Morčić – rinčice



Jubilej DC Prestigen garnitura, Toz Penkala

Ametis unikatne lutke



Kristal Saki



Paprenjak

Vrhunski čokoladni pokloni za sve istinske ljubitelje najkvalitetnijih čokolada, spravljenih isključivo sa svježim mlijekom i pažljivo biranim sastojcima, Mikado Croatian Premium chocolate dolaze u prekrasnom zlatnom dizajnu, finog pakiranja i u tri elegantna okusa. Birane sorte aromatičnog kakaovca čine ovu čokoladu kraljicom okusa, kvalitete i izvrsnosti, a u kombinaciji sa brusnicom prirodan su put do zdravlja. Učinite život slađim svojim poslovnim partnerima, poklonite im de lux kvalitetu – jer malo je onih koji ne cijene vrhunsku čokoladu.

Prirodne voćne rakije Alvir spoj su savršene kombinacije okusa, raskošnog mirisa prirodnog voća, osebujnog bukea i blagog okusa, a sinonim su izvrsnosti, elegancije i vrhunskog užitka. Kvaliteta i devedesetogodišnja tradicija proizvodnje čine ove rakije vrijednim i vrhunskim poklonom, osebujne ljepote i profinjenog dizajna. Četiri su različita okusa: Williams, Šljivovica, Marelica i Vinovica.

DRAGOCJENI POKLONI

Izrada nakita s Morčićima veliki je izazov za svakog zlatara, jer je u izradu potrebno uložiti puno ljubavi i znanja, ali najbolje to znaju u Zlatarni Križek. Pod nazivom Morčići ili "mori" podrazumijevamo zlatni nakit karakterističan prvenstveno za grad Rijeku i Hrvatsko primorje, iako je danas popularan duž cijele Jadranske obale, te u područjima koji gravitiraju moru. Nastavši kao nakit širokih narodnih slojeva, usavršavanjem tehnike emajliranja te izradom sve raskošnijih aplikacija postao je i nakit građanki Hrvatskog primorja. Iako se s likom Morčića izrađuje raznovrstan nakit (privjesci, broševi, igle, prsteni), ipak su rinčice daleko najpopularniji i najviše izrađivani ukrasni predmeti s tim likom. Bez obzira na modne trendove, nakit od Morčića nije gubio na značaju, tako da nakit s Morčići-

SLATKI POKLONI

Paprenjak je tradicionalni aromatični kolač spravljan još u doba daleke renesanse. Specifičan je po pravokutnom obliku i reljefima s jedinstvenim hrvatskim folklornim motivima na prednjoj strani, a proizvode se u četiri različita motiva. Ima prepoznatljivi okus oraha, meda i papra. Pakiran je u ekološku, posebno dizajniranu i atraktivnu ambalažu. Pojedinačno pakiranje opremljeno je priveznicom koja je na proizvod privezana likom i pričvršćena pečatom. Osim u pojedinačnom, paprenjaci se nude i u pakiranju od 200 grama, običnom i luksuznom.

Pravo uporabe znaka "Izvorno hrvatsko" djeluje Hrvatska gospodarska komora proizvođača visoke kvalitete koji su nastali kao rezultat hrvatske tradicije, a s ciljem poticanja razvoja domaće proizvodnje. Iako je recesijska godina zasigurno smanjila budžete, pa tako i za poslovne poklone, vrijednost poklona nije na prvom mjestu. Najvažnije pravilo je, ako je ikako moguće, osobno uručivanje.

ma možemo smatrati izvornim hrvatskim nakitom.

Ručno rađeni kristalni artikli (čaše, vaze, zdjele...) iz obiteljske tvrtke Kristal Saki unikatni su proizvodi. Tako se na primjer ukrasne zdjele obrađuju kroz nekoliko faza, brušenje i obrađivanje, kemijskim poliranjem do sjaja i glatkoće i završno fino brušenje. Svaka i najmanja crtica, zvjezdica i mrežica obrađena je ručno, a u mrežici je svaka crtica zasebno povučena brusom. Primaju sve vaše želje i narudžbe.

UNIKATNI POKLONI

Rukotvorine iz obrta Ametist stvarane su iz originalnih starih tkanja i recikliranih materijala. Lutke predstavljaju autentičnu sliku starog načina odijevanja za svetkovine, a prepoznatljiv su dio Hrvatske kulturne baštine. Lutke se izrađuju po narudžbi od tradicionalnih materijala i svaka od njih predstavlja unikat.

Paška čipka, šivana iglom, svoje polazište nalazi među tekovinama tekstilnog rukotvorstva istočnog Mediterana. Kvalitetom se ravnopravno nosi s čipkarskim proizvodima susjednih zemalja istog kul-

U slast! Poklon paketi mogu sadržavati i prehrambene proizvode. Domaća proizvodnja garancija je kvalitete. Neka delicije iz raznih krajeva budu dio blagdanskih stolova - dalmatinski pršut, zagorski štrukli, baranjski kulen, studenački pršut, dalmatinski šokol, vrgorački pršut, imotska torta, imotski rafioli....

turnog kruga, a svojim se osobitostima od njih i razlikuje. Izrađuje se u gradu Pagu na otoku Pagu, a do danas je sačuvana u izvornom obliku. Svojom se originalnošću razlikuje od ostalih čipki šivanih iglom ili batićima. Društvo paških čipkarica "Frane Budak" osnovano u svrhu promicanja i očuvanja izrade paške čipke, te rukotvorine vrhunske kvalitete.

POKLON SA STILOM

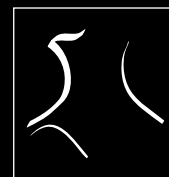
Ime Penkala predstavlja sam vrh kvalitete ekskluzivnog pisačkog pribora. Materijali, kvaliteta vlastite tinte, kvaliteta izrade dijelova, kompozicija tijela i općenito ergonomija proizvoda su na nivou koji čak i nadilazi standarde konkurenata u svijetu. Dizajn s interpoliranim aplikacijama znakovlja hrvatskih nacionalnih obilježja (npr. hrvatski pleter ili kockice) te poseban efekt lakiranja čine svaki proizvod čistim unika-

tom te daju nalivperima i kemijskim olovkama karakter ekskluzivnog proizvoda, prave dragocjenosti, te tretman vrhunskog, modnog, ali i bezvremenskog proizvoda. Postoji mogućnost personaliziranja poklona uz odabir boje artikla, mogućnosti gravure i dotiska prema želji te izbor debljine i preciznosti zlatnog 18 i 14 karatnog pera ili pak pera od rodija iz edicije Prestige.

ŽIVJELI!

Vino je uvijek rado prihvaćen poklon i s njime nikada ne možete pogriješiti. Nazdravite sadašnjoj ili budućoj poslovnoj suradnji čašom finog domaćeg vina. Vrhunska vina hrvatskih vinograda: Ivan Dolac barrique, Dingač, Pošip Smokvica, Žlahtina Toljanić, Zlatna vrbnička žlahtina i druga vrhunska i kvalitetna hrvatska vina koja održavaju tradicijsku kulturu proizvodnje vina.

Marina Kilić



GALKO



PROIZVODNJA MODNE, POSLOVNE
I NAMJENSKE KOŽNE GALANTERIJE

PROMOTIVNI ARTIKLI
POSLOVNI POKLONI
DOTISAK, SUHI ŽIG, GRAVURA

NARUČITE BESPLATNI KATALOG

tel: 01.2014.615 | 042.379.440 | galko@galko.com

WWW.GALKO.COM

Stella Croatica – dar s okusom, mirisom i razlogom

Stella
CROATICA®



Čudesne, po mnogima najbolje hrvatske delikatese *Stella Croatica*, đakonije, oblizeki ili kako ih već od milja nazivaju, i u vrijeme kada mnogi pokušavaju poduzetnički prizvati djedova, bakina ili mamina vremena, vrhunska su kreacija, u nas rijetko viđen inovativni spoj autohtone dalmatinske tradicije i suvremenih trendova u modernoj prehrambenoj industriji.

Već gotovo desetljeće takvim nas darovima i za svakodnevicu i za osobite dane i prilike daruje taj zvjezdani brend, nacionalna gastroikona, nekad obrt startao iz obiteljske konobe, a danas obiteljska tvrtka odnosno poduzeće *Stella mediterranea d.o.o.* **Melite i Anđrije Polić**, vlasnice i direktora, sa petnaest zaposlenih.

LJUBAV PREMA MEDITERANSKOJ KUHINJI

Njihov je posao nastao iz velike ljubavi prema mediteranskoj kuhinji i prema očevu masliniku u Babinu Polju na otoku Mljetu, čije je plodove valjalo obrati i preaditi. Sa širenjem tržišta širili su se i nasadi ponajprije tipičnih dalmatinskih voćaka, a sva se sirovina uzgaja kontrolirano. Proizvodi, dakle premium kvaliteta i premium brend, zahtijevaju samo vrhunsku sirovinu, a sve tehnološke procese neprestano nadzire Prehrambeno tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Kao što se tehnološki za sigurnost i kvalitetu podrazumijeva sustav kontrole HACCP - i to ne

samo zbog izvoza i na zahtjevna tržišta kao što je američko i rusko – marketinški proizvode *Stella Croatica* «nadziru» čak tri dizajnerska tima – BBDO i Imago iz Zagreba te Agencija Imperativ iz Splita. Vizualni identitet potpisuje Viktor Popović, docent na Umjetničkoj akademiji u Splitu. Ne čudi, stoga, što je *Stella Croatica* ovjenčana mnogobrojnih priznanjima i nagradama za ideju, maštovitu i prepoznatljivu ambalažu i, dakako, kakvoću te što redom oduševljava ma gdje god se pojavi, bilo na domaćim i svjetskim sajmovima i izložbama od Splita, Opatije, Dubrovnika i Zagreba do Radgone, Kölna, Moskve, Londona, Pariza i Dubaija, bilo u ponudi pomno odabranih trgovina s delicijama i vinotekama.

***Stella Croatica* ovjenčana je mnogobrojnih priznanjima i nagradama za ideju, maštovitu i prepoznatljivu ambalažu i, dakako, kakvoću te što redom oduševljava ma gdje god se pojavi, bilo na domaćim i svjetskim sajmovima i izložbama.**

TREND U DARIVANJU GASTRO SADRŽAJA

Aktualni trend u darivanju gastro sadržaja *Stelli Croatici* dodatna je prilika za kreativnost i da nas iznenadi novim idejama za darivanje poslovnih partnera, prijatelja i drugih dragih osoba, kako u zemlji tako i bilo gdje u inozemstvu, istodobno i nostalgичnim izvornim dalmatinskim i hrvatskim poslasticama, ali i sofisticiranim proizvodima bez kakvih kreatori moderne zdrave prehrane ne vide još nenadmašeni tip prehrane – mediteranski.

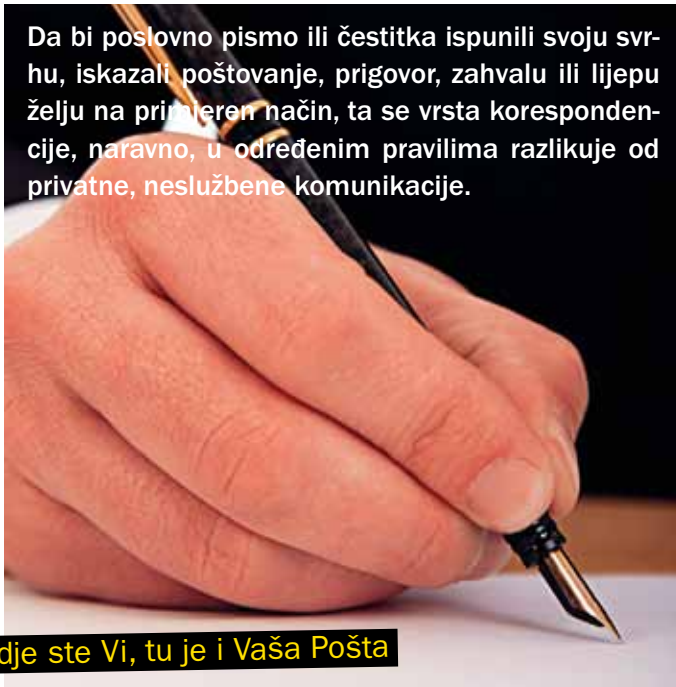
A kome nije drago u bilo kojoj, pa i naj-svečanijoj prilici na dar, poslovni ili privatni, dobiti ljupko pakiranje finoga deserta, voćnu salamu od suhih smokava i badema – k tome još nazvanom *Kalipsa* po mljet-skoj nimfi – i upakiranom tako da vam ga žao otvoriti? Kome se nije drago osladiti bademima u šećeru, mirisnim arancinima, suhim smokvama, bobićima što se tope na nepcu, medenjacija ili keksima s marelicom pa slanim keksima s maslinama ili sa sirom, kako vam je po volji? Ako vam je od tradicionalnih deserata miliji med, i dušu će vam osladiti onaj sa suhim voćem, sa suhim marelicama, bademima ili orasima. Bit će vam oprosteno opravdate li tu slatku slabost bilo zdravstvenim preporukama nutricionista i liječnika bilo potajnim afrodizijskim porocima i nakanama. Ako su vam pak draži džemovi od jagoda, malina, višanja ili kupina, kakve nije umjela spremati ni vaša baka, darujte ih i – sami sebi. Čeznete li za prošlim vremenima, svojom dalmatinskom kaletom iz djetinjstva ili ljetovanjem prepunim divnih uspomena, dakako da nostalgiju uvijek možete ublažiti Oliverom, ali i tradicionalnim likerima, bilo od suhe smokve, bilo od rogača, bilo višnje ili maraskinom? Nikako ne na kraju, u tome vas slijedu punom raskošnih boja, mirisa i okusa očekuje i maslinovo ulje, čisto djevičansko ili aromatizirano bosiljkom, ružmarinom, limunom ili narančom te posebna kolekcija koje su puna usta i na očekivano ime *Mediteran* – sir u maslinovu ulju, zelene masline te pasta od zelenih i pasta od crnih maslina...

Piše: Božica Brkan

Poslovno pismo ili čestitka

– slijedeći određena pravila u pisanju, promovirajte svoje komunikacijske vještine

Da bi poslovno pismo ili čestitka ispunili svoju svrhu, iskazali poštovanje, prigovor, zahvalu ili lijepu želju na primjeren način, ta se vrsta korespondencije, naravno, u određenim pravilima razlikuje od privatne, neslužbene komunikacije.



Gdje ste Vi, tu je i Vaša Pošta

Poslovno pismo može biti upitnog, informativnog, motivacijskog obilježja, ovisno o tome što se njime želi izraziti. Da bi pismo bilo dobro napisano važno je služiti se stilom koji je u skladu s primateljem – osobom, poduzećem, određenim uredom ili odjelom unutar poduzeća. Termine i odabir riječi važno je prilagoditi primatelju pisma kako se ne bi upotrebljavali strani ili usko specijalizirani izrazi koji toj osobi ne predstavljaju jasnu i potrebnu informaciju. Osim stila, dobro je kontrolirati i količinu teksta. Prekratko pismo, koje sadrži premalo informacija, ili opet predugo pismo, koje sadrži previše detalja, upućuju na to da osoba nije prikladno iskoristila «prostor» za obraćanje primatelju. Informacije trebaju biti jasne, jednoznačne i dovoljno precizne. Odmjerenost je važna i pri pisanju pisma u kojem se žalimo na određenu uslugu. Prigovor se pismom može izraziti na pristojan i uljudan način, poentirajući sam problem, bez isticanja vlastite ljutnje ili frustriranosti.

Izgled poslovnog pisma u većini poduzeća određen je memorandumom. Sastavni dio memoranduma je adresa pošiljatelja, prostor za upis primatelja, u gornjem desnom dijelu memoranduma, ispod adrese pošiljatelja je prostor za upis predmeta o kojem se piše te prostor za mjesto i datum. U prostor za upis primatelja potrebno je upisati funkciju, ime, odjel te adresu primatelja.

Samo pismo počinjemo obraćanjem osobi kojoj smo ga uputili,

primjerice: «Poštovana gospođo Horvat!». Nakon obraćanja ostavljamo prazan redak, a potom slijedi sadržajni dio pisma – uvod, razrada i zaključak. Pismo završavamo izrazom poštovanja, primjerice: «S poštovanjem», a ispod toga slijedi naš potpis. Poslovna pisma danas se najčešće pišu u digitalnom obliku. Ispod digitalnog potpisa poželjan je i vlastoručni potpis.


Čestitke se uvelike razlikuju od pisama jer je njihova forma uglavnom srdačna te puno kraća od pisma. Osim samog teksta, koji također treba biti pristojan, odmjeren i ne suviše intiman, kod čestitke se posebna pozornost pridaje estetici – bira se ozbiljna, lijepa čestitka, koja nije neozbiljna, a ni crnohumorna, te koja ne aludira na seksualnost, potencijalno vrijeđanje uvjerenja primatelja i slično. Pisanje pisama i čestitaka, i poslovnih i onih osobnoga karaktera, posebna je vještina koja se najbolje stječe upravo vježbom.

KAKO NAPISATI PISMO PRIJATELJU U JAPANU?

Poštovanje tradicionalnih vrijednosti i načina ponašanja u Japanu je vrlo važno i svatko tko želi biti pristojan, mora pripaziti na to kako će se nekome obratiti, kojim će se gestama služiti u govoru, cijelo vrijeme imajući na umu svoju poziciju u društvu, ali i društvenu poziciju osobe kojoj se obraća.

Pismo počinje datumom pisanja i imenom osobe kojoj pišemo. Uz ime se obvezno navodi i «društvena» titula, poput «gospođa» ili «gospodin». Uvodni dio je vrlo važan i razlikuje se od onog u pismima zapadnog dijela svijeta, u kojima se uglavnom odmah na početku pisma navodi glavna tema. U Japanu se takav početak strogo izbjegava te pismo treba početi nevezanim komentarom, recimo, o vremenu ili godišnjem dobu te pozdravima, koji su često vrlo poetski. Također je pristojno pitati primatelja o njegovu zdravlju.

U drugom dijelu pisma pošiljatelj uglavnom piše o sebi i novostima u životu, a glavne teme pisma – razloga zašto piše – primatelj se dotiče tek u trećem dijelu pisma. Na kraju pisma uglavnom se ne upotrebljavaju izrazi poput «S poštovanjem» ili «Lijep pozdrav», jer je zadnji dio pisma ujedno i njegov kraj (iznimka su jedino vrlo formalna pisma). U tom se dijelu obično opet spomenu vremenske prilike te se zamoli primatelja da se čuva hladnoće ili vrućine, naravno, ovisno o godišnjem dobu.

Razgovorni japanski jezik razlikuje se od pisanog – pisani jezik je više formalan te se u njemu koristi klasična gramatika, koja se u govoru rijetko upotrebljava. Tako se, recimo, prilikom adresiranja pisma čak i prisni prijatelji oslovljavaju titulom. Kako se znakovi u japanskom pismu mogu pisati ili vodoravno u redovima ili okomito u stupcima, okomita orijentacija je tradicionalnija te se smatra prikladnijom za pisma. Pisma se uglavnom pišu rukom, tinta je plave ili crne boje, a često se umjesto olovke rabi kist za pisanje. 

Kako darivati poslovne partnere iz inozemstva

Poslovni pokloni dio su kulture, a u nekim zemljama i dio običaja. Vrlo često odabirom poklona utječemo na formiranje i održavanje uspješnih poslovnih odnosa. Kad se radi o darivanju poslovnih partnera iz inozemstva, pokloni trebaju biti prikladni s obzirom na određene kulturne običaje i tradiciju. Važno je ostati upamćen po jedinstvenom pristupu i načinu na koji se obraćate poslovnim partnerima.



Pri odabiru poklona za poslovne partnere važno je otkriti što je odgovarajući poklon za određenu poslovnu priliku, a pri tome treba poštovati pravila koja su određena za primanje i vrijednost poslovnih poklona u određenoj tvrtki. Poklon treba biti primjeren, a po mogućnosti treba se uskladiti sa stavovima i karakterom osobe kojoj se daruje. Ako poklon nije primjeren, on prelazi protokolarne granice darivanja i postaje kontraproduktivan i nezakonit, tj. pretvara se u mito.

PRAVILA DARIVANJA EUROPSKIM POSLOVNIM PARTNERIMA

U Europi ne vrijede stroga pravila darivanja, ali su pokloni dio poštovanja i znak pažnje. Dok su Švicarci zadovoljni darom s logotipom tvrtke, u Belgiji, Francuskoj, Grčkoj, Italiji, Španjolskoj i Portugalu takvi pokloni nisu dobrodošli. Ruskim poslovnim partnerima ne poklanjajte votku, ali će ih razveseliti mali pokloni. U Turskoj će prihvatiti poklon koji nije preskup i osoban, isto kao i u Belgiji. Grci ne voli jeftina vina i oštre predmete. Skupe i lijepe poklone vole Talijani, dok Francuzima valja pokloniti poklone manje vrijednosti. Po-

klonima u vrijeme božićnog darivanja razveselit će se Portugalci i Španjolci, i to sitnicom, kao na primjer uredskim priborom. Njemačkim poslovnim partnerima ne preporučuje se darivanje vina, jer su ponosni na domaću proizvodnju vina, ali su američki proizvodi dobrodošli. Poslovnim partnerima iz Švedske poklonite sitnicu, ali samo za vrijeme božićnih blagdana.

KAKO DARIVATI OSTALE INOZEMNE POSLOVNE PARTNERE?

Poslovnim partnerima iz Japana sam ritual darivanja je bitniji od vrijednosti poklona. Poklonima se iskazuje poštovanje i zahvalnost, a zamotani su u kvalitetan papir. Pri odabiru treba izbjegavati promotivne predmete s otisnutim logotipom tvrtke, dok se predmeti u paru smatraju sretnima, a setove od četiri ili devet komada nesretnima. U Kini je važna i simbolika boja i brojeva – nisu poželjni pokloni u setu od četiri dijela i bijele boje, dok žuta, crvena i ružičasta jesu. Nepoželjnim poklonima smatraju se satovi, rupčići, škare, noževi i otvarači za pisma.

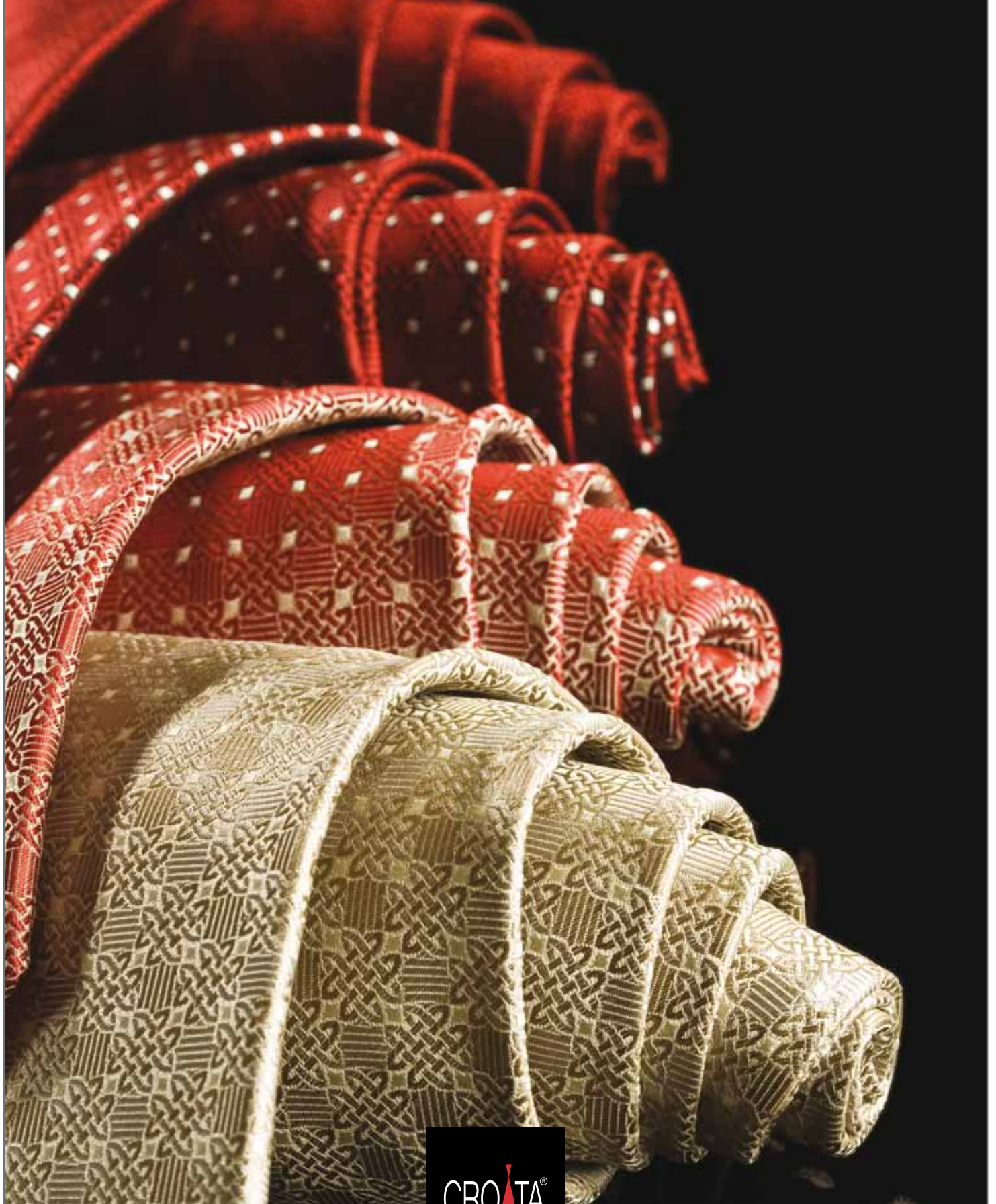
Alkohol nije primjeren u islamskoj kulturi, ali i nisu primjereni ni svi proizvodi koji sadrže alkohol, čak i parfemi. Šal i kravate smatraju se preosbnim poklonom, stoga se ne poklanjaju.

Amerikanci cijene darove specifične za zemlju iz koje dolazite, ali ne pretjerano skupe.

Poslovnim partnerima iz latinskih zemalja ne poklanjaju se oštri predmeti, bijelo, žuto i crveno cvijeće.

DARIVANJE U DIPLOMATSKIM KRUGOVIMA

Kada smo pitali o protokolima darivanja u hrvatskim diplomatskim krugovima iz Ministarstva vanjskih poslova i europskih integracija dobili smo odgovor kako darivanje u suvremenoj diplomaciji, pa tako i u hrvatskoj, nije jednoznačan pojam. Izbor dara uvelike ovisi o razini osobe koju daruju te o prigodi u kojoj se daruje. Zanimljivo je da će se, na primjer, darovi koje razmjenjuju državni poglavari bitno razlikovati od darova koje razmjenjuju ministri vanjskih poslova ili veleposlanici. Isto tako, darivanje u diplomaciji nije samo izraz prijateljstva i poštovanja, već prilika za prezentaciju svoje zemlje pa se tako darovima može povećati (ili smanjiti) ugled zemlje. U diplomaciji se, unatoč službenom karakteru susreta, obraća pažnja na osobne interese osobe koja se daruje. A koja je približna



ZAGREB, Ilica 5 (Oktogon), Kaptol 13, Av. Dubrovnik 16 (Avenue Mall), Donja Bistra, Zaprešićka 2 (Westgate), Jarušćica bb (Arena Centar);
VARAŽDIN, Trg kralja Tomislava 2; **OSIJEK**, Trg Ante Starčevića 12; **ZADAR**, Široka ulica 24 (Kalelarga); **SPLIT** Krešimirova 11 (Peristil),
Mihovilova širina 7 (Voćni trg); **DUBROVNIK**, Pred Dvorom 2

vrijednost dara? Vrijednost darova slijedi razinu dužnosnika - skupocijenije darove razmjenjuju državni poglavari, manje skupocene razmjenjuju predsjednici Vlada i tako sve niže, iako se visina vrijednosti darova ne mora gledati isključivo kroz materijalnu vrijednost.

Postoje li određena pravila darivanja? Prilikom službenih posjeta visokih dužnosnika uobičajena je praksa recipročnog i unaprijed dogovorenog darivanja uz napomenu kako je uobičajena inicijativa za razmjenu darova na strani gosta. Razmjena poklona uglavnom se čini putem osoba zaduženih za protokol, koje bi u načelu prethodno trebale biti upoznate sa sadržajem poklona kako ne bi došlo do nesrazmjera u vrsti i vrijednosti darova, a do kojeg može doći uslijed kulturoloških razlika ili socijalnih prilika u zemlji. Prilikom posjeta visokih dužnosnika potrebno je voditi

računa o rangu osoba koje darivaju, u pravilu nije obvezno da dužnosnik višeg ranga uzvrat darom dužnosniku nižeg ranga. Na pitanje što se najčešće poklanja predstavnicima drugih zemalja prilikom diplomatskih susreta, kažu nam kako su darovi koje daruju visoki dužnosnici Republike Hrvatske simbolični te redovito imaju nacionalna obilježja. Među njima možemo pronaći otiske najznamenitijih primjere hrvatske umjetnosti te kulture i baštine (paška, konavoska, lepoglavska čipka, minijaturna replika Bašćanske ploče, Višeslavove krstionice, Dubrovački dinarić), monografije Hrvatske i hrvatskih gradova, otoka i regija, umjetnički oblikovani podsjetnici na najveće izume Hrvata u povijesti (Penkala, kravate Croatia). I prehrambene proizvode, poput vina autohtonih hrvatskih sorti, hvarske lavande i istarskog maslinovog ulja također je moguće darovati u di-

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Pripazite na boju ruža kod darivanja europskih poslovnih partnera, bijela i crvena nisu primjerene!
- U latinskim zemljama darivanje nije obavezno, a pokloni trebaju biti lijepo zapakirani!
- U SAD-u se pokloni ne razmjenjuju često, ali obradovat će ih poklon specifičan za kraj iz kojeg dolazite!
- Partnere iz Australije razveselite malim poklonima – najbitniji je znak pažnje!

plomatskim krugovima, što često čine hrvatski veleposlanici diljem svijeta. Postoje prilike i kada se želi darom izraziti posebnu počast i zahvalnost te se tom prigodom odabire dar veće umjetničke, a samim time i materijalne vrijednosti.

Prije nego se odlučite za određeni poklon, valja voditi računa o kulturološkim navikama i poslovnoj praksi darivanja partnera. Zsigurno nećete pogriješiti tradicionalnim poklonom koji karakterizira kraj iz kojeg je vaša tvrtka.

Marina Kilić

Kupite danas, jer sutra je kasno

Nema veleprodaje koju bar ponekad neprodana roba sa skladišta nije dovela do glavobolja. Bilo da se radi o viškovima robe iz prethodnih sezona, servisiranih predmeta, tehničke robe koja baš i nije top model ili jednostavno outleta svake vrste.

Više od mjesec dana, internet stranice www.samodanas.hr uspješno spajaju dobavljače koji određene proizvode više ne mogu plasirati redovnim putem i kupce koji su za te proizvode zainteresirani. Korist je obostrana - trgovci se rješavaju zaliha, a kupci uspijevaju nabaviti željeno po povoljnim cijenama. Ponuda traje svega 24 sata - od podne do podne, a kupci se mogu svaki dan odlučiti za jedan od tri atraktivna predmeta. Upravo kratkotrajnost ponude i mogućnost kupovine određene robe po najnižim cijenama na tržištu, potiču kupce na brzu reakciju. Stoga je i osnovna poruka ovih stranica "Kupite danas, jer sutra je kasno". Znajući kako iza ovog projekta stoji tvrtka Aukcije Zagreb d.o.o. (www.aukcije.hr), jasno je kako možete očekivati zahvalnu publiku od njihovih 55.000 članova.

The screenshot shows the Samodanas website interface. At the top, it says 'SamoDanas.hr' and 'do kraja današnje prodaje 00:21:27'. Below this, there are three product cards, each with a 'Samo danas' price and a 'Kupite danas' button. The first card shows '32 baterije B6 AA, platiš set, dostaješ 2' for 32,00 kn. The second card shows 'Dalekozor 10 x 50 - super cijena' for 59,00 kn. The third card shows '2 vrste za odjeću + vješača za sušenje' for 49,00 kn. At the bottom, there are three columns: 'Kako radovati' (How to buy), 'O nama' (About us), and 'Suradnje' (Partnerships).

Razlozi za korištenje ovog web servisa su brojni:

- rezultati prodaje su vidljivi već nakon 24 sata,
- dnevna se ponuda predmeta šalje korisnicima na mail odmah nakon početka akcije,
- dnevnom se ponudom korisnike potiče na svakodnevnu posjetu,
- cjelokupnu promociju provodi samodanas.hr,
- sve predmete krajnjim kupcima dostavlja samodanas.hr,
- prodavatelj nema nikakvih dodatnih troškova (reklamiranje, zaposleni, provizije, zakup prodajnog prostora, troškovi dostave, ...).

Kako bi dnevna akcija postala valjana, nije potrebno ispuniti nikakvu minimalnu kvotu prodaje ili broj kupaca. Čim kupac predmet kupi, siguran je kako će željeno i dobiti.

Važno je napomenuti i kako svi dobavljači primaju avansne uplate za svoju robu – rizik od nenaplaćenih potraživanja je ravan nuli; svakako vrlo važna informacija i prednost u ovim vremenima pojačane nelikvidnosti i recesije.

Makro- Mikro-

www.makromikro.hr

MAKROMIKRO d.o.o.
Drenovačka 7, 10000 Zagreb
OIB: 08564317085
Žiro račun: 2402006-1100054644
tel. +385(1)3095-033, fax. +385(1)3095-061
www.makromikro.hr
e-mail: info@makromikro.hr

Štovani,

Učinite nešto za sebe, tvrtku ... budućnost našeg okoliša.

MAKROMIKRO već 20 godina posluje na društveno odgovoran način. Iskorištene tonere i tinte, recykliramo i pretvaramo u novi proizvod.

Stoga vam nudimo da vaše tonere i tinte zbrinemo na odgovarajući način.

- Besplatno vam dostavimo praznu kutiju za sakupljanje praznih tonera i tinti, odvezemo na vaš poziv kada je puna, obavijestimo vas o kilaži i vrijednosti usluge zbrinjavanja, te po uplati izdamo zakonom propisani dokument: Prateći list za tehnološki otpad. Za ovu aktivnost veleprodajni cjenik šaljemo na vaš zahtjev
- Sami dostavite prazne tonere sortirane prema cjeniku na našim www.makromikro.hr stranicama. Tamo su navedeni uvjeti po kojima preuzimamo tonere sa izraženom vrijednosti i tonere koji nemaju vrijednost. Pozitivna razlika biti će vaš udio u kupovini proizvoda iz našeg asortimana u bilo kojoj MAKROMIKRO trgovini.
- Ugovorom možemo dogovoriti kombinaciju prva dva uvjeta... slobodno nas kontaktirate na: Biljana Jurić, bjuric@makromikro.hr, 01/6410-085

Veselimo se vašem pozivu i srdačno pozdravljamo.



SKUPLJAMO TONERE I TINTE



*kako bi našoj djeci bilo ljepše, a s time možete kupiti novih proizvoda **sa 50% popusta***

Makro- Mikro-



Orhan Lujinović,
mag.oec., direktor
tvrtke Renta Marketing,
certificirani guerrilla
savjetnik

1 PORADITE NA SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) VAŠE STRANICE

Naime, ukoliko vaša web stranica ne ulazi u prvih deset rezultata na zadanu ključnu riječ, tada ne možete računati na priljev posjetitelja iz tražilica. Činjenica je da ljudi rijetko idu dalje od prve stranice rezultata pretraživanja. Što je viša pozicija u rezultatima izdavanja, to će više posjetitelja doći na web stranicu. A što je to ključna riječ? To je onaj pojam koji se upisuje u tražilicu (Google) kada nešto tražimo – primjerice, ako se bavite iznajmljivanjem apartmana u Zadru, ključne riječi su vam: turizam, apartmani, iznajmljivanje, Zadar. Cilj je da svaka osoba koja pretražuje Google po nekim od ovih kriterija zapazi vašu stranicu. Zato je glavni cilj optimizacije postaviti vašu stranicu u zonu vidljivosti ili među prvih 5-10 rangiranih stranica. To nije lak zadatak jer je potrebno odlično poznavanje načina kako tražilice biraju redoslijed po kojima rangiraju odabrane *sajtove*. Zbog toga vam preporučamo da kontaktirate profesionalce koji će vam isprogramirati vašu stranicu da je čim više u zoni vidljivosti. Kako ćete ih naći – lako, samo ukucajte ključne riječ – “SEO optimizacija” i zatražite ponude.

2 POSJETITELJIMA MORATE DATI DOBAR RAZLOG DA DOĐU NA VAŠU STRANICU

Prokušani način kako to postići je ponuditi neku vrijednost besplatno. Ne, to ne mora nužno biti nekakav popust ili kupon, već i nešto drugo. Primjerice, moguće je davati informacije, npr. o vašoj branši – vašim kupcima takva informacija treba i žele je saznati. Koliko ćete često ažurirati informacije, toliko ćete imati veću posjećenost stranice.

6 provjerenih taktika kako privući posjetitelje na internetsku stranicu

Često me pitaju, na seminarima koje radim, kako postići što veću posjećenost i zadržavanje na internetskoj stranici neke kompanije? Zbog toga vam danas otkrivamo 6 jednostavnih načina kako povećati broj posjetitelja i mogućih kupaca vaše tvrtke, koristeći jedan od osnovnih marketinških alata malih i srednjih poduzetnika – internetsku stranicu.



Preporučam vam da kontaktirate profesionalce koji će vam isprogramirati vašu stranicu da je čim više u zoni vidljivosti.

3 PRONALAZAK STRATEŠKOG PARTNERA ILI ASOCIJACIJE I POSTAVLJANJA LINKA VAŠE STRANICE NA NJEGOVU STRANICU

Naravno, isto biste trebali i njemu dozvoliti. Na što ste više stranica *linkani*, to vam

se više povećava mogućnost boljeg pozicioniranja na tražilicama (SEO optimizacija). Vaša komora unutar koje djelujete (ili neka druga strukovna organizacija) sigurno ima listu članova – upišite se u nju i postavite informacije o vašoj web stranici. Također, postoji čitav niz besplatnih direktori-

ja u kojima možete ukucati vaše podatke. Kompletna lista je velika i specifična za svaku industriju. Potražite na internetu koji su ključni *sajtovi* za vašu branšu i probajte dogovoriti postavljane vaših linkova na njima.


4 OGLAŠAVANJE (PLAĆENA AKTIVNOST) NA INTERNETU

Tu je moguć čitav niz aktivnosti – od klasičnih “*bannera*” koji ćete postavljati na najčitanije web *sajtove* koje posjećuje vaša ciljna skupina do tzv. GoogleAdWords ili oglašavanja na Googleu, najvećoj svjetskoj tražilici. Ova zadnja metoda je osobito učinkovita jer direktno pozicionira vaš oglas u prilici kada je osoba koja pretražuje zainteresirana za dobivanje informacije. Osobito preporučujem ovakav način oglašavanja za male i srednje poduzetnike jer se radi o malim investicijama (do 1.000kn mjesečno) uz moguću kontrolu troškova. Naime, plaćaju se samo oglasi koji se kliknu – znači, vi možete odabrati desetak ključnih riječi uz koje želite pozicionirati svoj oglas i pratiti koje su to ključne riječi od kojih vam dolazi najviše posjeta, te u sljedećoj fazi oglašavanja fokusirati se na njih. Detaljne upute o tome kako koristiti ovaj resurs možete dobiti tako da ključnu riječ GoogleAdWords upišete na Google tražilici.

5 SLANJE NEWSLETTERA NA ODREĐENU BAZU POSTOJEĆIH KUPACA ILI POTENCIJALNIH KUPACA

Newsletter je e-mail u kojem se nalaze neke novosti o vašoj tvrtki u kombinaciji s korisnim informacijama relevantnim za vašu ciljnu skupinu. Važno: kako bi *newsletter* bio čitan, mora sadržavati uistinu zanimljive informacije koje su zanimljivo oblikovane. Vjerujte, nikoga ne zanima detaljan opis novog materijala za tkanine koje prodajete ili banalni tehnički opisi proizvoda “vrhunske kvalitete”. Naravno, preduvjet je postojanje baze potencijalnih kupaca.

6 UKLJUČITE INFORMACIJE O VAŠEM SAJTU NA SVE MARKETINŠKE MATERIJALE

Na memorandumu, vizitki, brošurama, oglasima – što je više ljudi u prilici saznati koja vam je internetska stranica, to ćete imati i više posjeta. 



www.poslovni-savjetnik.com

Vijesti, management, marketing, financije, investitor, porezi, nekretnine, trgovina, turizam, propisi, karijera, tajnica, novo na tržištu, sajmovi, knjige, analize, komentari, intervjui, forum, blog, obrt, savjetnik, poslovni stil... **Pogađamo svakog poslovnog čovjeka!**

**poslovni[®]
savjetnik**
—•.com
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

Z

ato je i priređivanje igara na sreću preko interneta od 10. lipnja ove godine postalo iznimno popularno i u Hrvatskoj. Od tada do danas pojavila su se tri prerađivača ponude internet kladjenja – Super Sport, Fortuna i Hrvatska

Lutrija.

„Prema našim saznanjima i prvim pokazateljima interes za igranje putem interneta je velik. Nemamo podatke o kretanju prometa naših konkurenata, a naši pokazatelji, iako dobri, još nisu meritorni, jer smo tek nedavno započeli i to tzv. „tihim startom“, bez popratnih promidžbenih aktivnosti“, objasnila je za Poslovni savjetnik **Nora Cecić, savjetnica predsjednice Uprave Hrvatske Lutrije**, dajući nekoliko informacija o pozadini priređivanja igara na sreću na ovaj način.

ON-LINE KLAĐENJE BRŽE RASTE OD FACEBOOKA?

Igranje igara na sreću putem interneta u svijetu postoji od 1996. godine i od tog vremena bilježi stalne godišnje poraste prometa. „U međuvremenu, igranje igara klasičnim kanalima posljednjih nekoliko godina, vjerojatno zbog recesije, stagnira ili čak pada. Naravno, na porast prometa od igara putem interneta utječe rasprostranjenost širokopojasnog interneta kao i povećanje broja i vrste igara kreiranih posebno za taj kanal (razna lota, binga, keno, on-line casina, igrice i dr.)“, navela je Cecić napominjući kako internet igranje nije samo klasično sportsko kladjenje.

„Tako se i na Internet stranicama Hrvatske Lutrije, pored kladjenja, može odigrati oba lota, Bingo 15 od 90 i igra Keno, a uskoro ćemo ponuditi i elektronske srećke“, najavila je naša sugovornica.

Podaci o ukupnoj vrijednosti tržišta variraju ovisno o izvoru. Uglavnom su to procijenjeni iznosi jer je na tom tržištu prisutno mnogo priređivača, kako legalnih tako i ilegalnih. I dok se nakon zakonske regulative i početka internet igara u Hrvatskoj još mora pričekati neko vrijeme kako bi se stvorili podaci pogodni za statističke analize, neka strana tržišta već bilježe parametre ovog novog trenda.

Za britansko (UK) tržište u jednom od posljednjih izdanja glasila „Novosti industrije igara na sreću“ (*Gaming Industry News*) naveden je podatak istraživanja – kako on-line igranje raste brže nego ko-

Novi trend – igre na sreću preko interneta

Iako su se zbog krize igre na sreću također našle u fazi negativnog trenda, on-line, ili internetsko kladjenje koje je zakonski regulirano ove godine u Hrvatskoj pokazuje rast, uostalom kao i diljem svijeta.





Nora Cecić, savjetnica predsjednice Uprave Hrvatske Lutrije

“Na porast prometa od igara putem interneta utječe rasprostranjenost

širokopojasnog interneta kao i povećanje broja i vrste igara kreiranih posebno za taj kanal.

Top 10 sektora po vremenu provedenom na internetu u Sjedinjenim Američkim Državama

Rang	Kategorija	Posjećenost – lipanj 2010	Posjećenost – lipanj 2009	% promijene u posjećenosti
1	Društvene mreže	22.7%	15.8%	43%
2	Internet igre	10.2%	9.3%	10%
3	E-mail (pošta)	8.3%	11.5%	-28%
4	Portali	4.4%	5.5%	-19%
5	Instant pošta	4.0%	4.7%	-15%
6	Video/filmovi**	3.9%	3.5%	12%
7	Pretraga	3.5%	3.4%	1%
8	Proizvođači software-a	3.3%	3.3%	0%
9	Zabava više kategorija	2.8%	3.0%	-7%
10	Povjerljivosti/aukcije	2.7%	2.7%	-2%
	Ostalo*	34.3%	37.3%	-8%

IZVOR: Nielsen Media Research

rišćenje popularne društvene mreže Facebook. Prema tom istraživanju rast ove industrije leži na muškarcima srednje dobi, dobro obrazovanim i kućanstvima s visokim prihodima koji su glavni pokretači rasta igara preko interneta u Velikoj Britaniji prema Nielsen Media istraživanju. Prema istraživanju koje tvrdi da su internet igre popularnije od Facebooka, tržište britanskog internet igranja je samo u zadnjih godinu dana (u vrijeme istraživanja) dobilo 3.2 milijuna dodatnih on-line igrača što je povećanje za 40 posto. Prema istoj istraživačkoj kući (Nielsen Media Research) internet igranje polako preuzima primat nad korištenjem osobne pošte (e-mail) zauzimajući drugo mjesto najčešće aktivnosti on-line korisnika u Sjedinjenim Državama. U istraživanju prve polovice ove godine korištenje e-mail je palo s 11.5 posto na 8.3, dok su internet igre na sreću zauzele 10 posto ukupnog vremena Amerikanaca provedih na mreži.

Naša sugovornica iz Hrvatske Lutrije zaključuje kako su potencijalni promet od te vrste igara u našoj zemlji atraktivni „ako

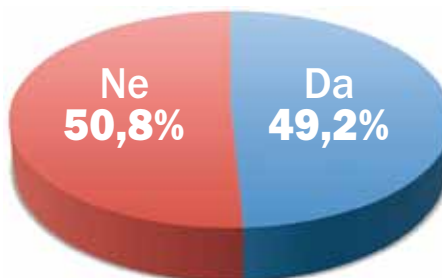
je suditi prema interesu za oglašavanjem kod nas, iskazanim od strane ilegalnih Internet priređivača (oni koji svoje proizvode nude našim građanima, a nisu za to dobili/platili koncesiju od nadležnih tijela RH).“

„Ono što znamo jest da Sportna loterija, monopolist za priređivanje kladjenja iz nama susjedne Slovenije, 25% svojeg prometa ostvaruje putem interneta. Ne sumnjamo da će se taj trend potvrditi i na našem tržištu. Ostale lutrije u okruženju ili nemaju pravo priređivanja igara putem interneta ili nemaju koncesiju za priređivanje kladjenja pa usporedbe nisu moguće“, objasnila je Cecić napominjući kako pri tome ne postižu sve igre jednaku igranost na netu.

Tako na primjer kod lutrijskih igara postotak odigravanja putem interneta raste tek 5 posto – 7 posto. „No važno je napomenuti da se tu radi o prilivu novih igrača, za razliku od kladjenja, kod kojeg je više prisutno prelijevanje igrača s jednog kanala na drugi. Po omiljenosti igranja, u rastućem nizu, nakon lutrijskih igara slijede elektronske srećke, kladjenje, casino igre,

ISTRAŽIVANJE

Jeste li se ikad okušali u kladjenju?



Gdje se kladite? (mogućnost više odgovora)

U kladionicama	48,6%
U automat klubovima	23,1%
Na internetu	19,9%
U kafićima	13,7%

Koje ste koristili ponude za internet kladjenje ili kockanje? (mogućnost više odgovora)

On-line kladionice	66,8%
Kladjenje uživo	37,4%
Casino	27,5%
Poker sobe	2,5%

defacto produkcija Istraživanje je provedeno u lipnju 2010. na uzorku od 2.000 punoljetnih osoba.

Članak 68.

(1) Zabranjeno je:

1. priređivanje igara na sreću iz članka 5. i nagradnih igara iz članka 69. ovoga Zakona na području Republike Hrvatske inozemnim priređivačima,
2. sudjelovanje u inozemnim igrama na sreću ako se uloži uplaćuju na području Republike Hrvatske,
3. prikupljanje uloga u Republici Hrvatskoj za sudjelovanje i uplatu u igrama na sreću koje se priređuju u inozemstvu,
4. prodavanje, držanje, poslovno ustupanje, izdavanje, oglašavanje i bilo koja promidžba ili reklama inozemnih igara na sreću i nagradnih igara na području Republike Hrvatske.

(2) Zabrana iz stavka 1. točke 4. ovoga članka odnosi se i na pružatelja usluga i izdavača.

(3) Osobama koje nemaju hrvatsko državljanstvo, a privremeno borave u Republici Hrvatskoj dopušta se posjedovanje uplata ili srećaka inozemnih igara na sreću radi osobnog sudjelovanja u igri.

Članak 72.

(1) Novčanom kaznom od 50.000,00 do 500.000,00 kuna kaznit će se za prekršaj pravna osoba:

1. ako priredi igre na sreću iz članka 5. stavka 1. ovoga Zakona a nema odluku Vlade Republike Hrvatske o pravu priređivanja ili odobrenje (članak 3.),
18. ako priredi igre kladjenja, a nema odluku Vlade Republike Hrvatske, odobrenje za priređivanje i nije sklopila ugovor o pravu priređivanja (članak 29. i 46.),
28. ako postupa protivno zabrani u svezi s inozemnim igrama na sreću (članak 68.),

(2) Za prekršaj iz stavka 1. ovoga članka kaznit će se i odgovorna osoba u pravnoj osobi novčanom kaznom od 5.000,00 do 50.000,00 kuna.

Članak 73.

(3) Novčanom kaznom od 10.000,00 do 50.000,00 kuna kaznit će se fizička osoba ako postupa protivno zabrani u svezi s inozemnim igrama na sreću (članak 68.).



a neupitni lideri su Teksas holdem poker i bingo, igre koje karakterizira interakcija igrača“, nabrojila je Cecić.

UPOZORENJE ILI ZAKONSKA REGULATIVA

I dok naša sugovornica iz Hrvatske Lutrije potvrđuje kako je i u Hrvatskoj zakonska regulacija solidna, jer podržava odgovorno priređivanje igara na sreću u cilju zaštite igrača i osigurava sigurno i stabilno okruženje za igru putem interneta, ipak upozorava kako je problem - neprimjena pojedinih odredbi.

Odnosno problem su priređivači koji nisu prijavljeni, odnosno koji nisu ovlašteni od nadređenog tijela države čiji građani igraju. To tijelo zbog toga ne može obavljati npr. nadzor nad zaštitom svojih građana, kako od potencijalnih štetnih posljedica igranja igara tako i od raznih kriminalnih radnji (prijevara).

„Oni mogu i imati koncesiju – licencu države u kojoj su registrirani, ali ta država ne brine o igračima – tuđim građanima, ona brine o ostvarenju svojih ekonomskih ciljeva“, upozorila je Cecić.

Često su ti strani Internet priređivači prijavljeni u poreznim oazama. Njihova

ukupna davanja daleko su manja od onih koje plaćaju nositelji koncesije za priređivanje Internet kladjenja u Hrvatskoj. Koncesija za priređivanje kladjenja putem interneta u Hrvatskoj ima za preduvjet i priređivanje kladjenja klasičnim kanalom, pa naknada koju državi mora platiti legalni priređivač, iznosi 3.000.000,00 kuna, plus 5 posto ostvarenog prometa od igre. Tereti ga i trošak poslovanja preko uplatnih mjesta. „Dakle, ti strani, nelegalni priređivači koji izmiču kontroli su po društvu opasniji od domaćih, a potonjima su istovremeno nelojalna konkurencija“, izjavila je naša sugovornica.

Zakonom o igrama na sreću izriječno zabranjeno oglašavanje i posredovanje u oglašavanju igara koje se priređuju u inozemstvu kao i prikupljanje uplata za njih na teritoriju Hrvatske. No Cecić je podsjetila kako se svakodnevno mogu susresti oglašne aktivnosti stranih priređivača, koji čak imaju i internet stranice na hrvatskom jeziku.

„Moram priznati da nemam saznanja o tome da je naplaćena neka kazna“, zaključila je naša sugovornica.

Goran Jungvirth

REPORTAŽA

Tomato kampanja „POMELA“ ovogodišnji Effie

Završila je druga po redu Effie konferencija koja se 21. i 22. listopada održala u zagrebačkom Hypo centru. Ovogodišnja manifestacija ponudila je mnoštvo edukativnih i praktičnih predavanja nekih zagrebačkoj publici već poznatih predavača, ali i po mnogima očekivane i priželjkivane dobitnike Effija.



Završna večer i sama dodjela Effie nagrada napunila je dvoranu "Kornati" zagrebačkog Hypo Centra



Svi dobitnici Effie nagrada



Predsjednica žirija Vedrana Hercigonja Maletić iz T-Mobilea, svima prijavljenima poželjela je da se proslave kao i ona prošle godine



„Tomato tim“ nagrađen zlatnim Effiejem u kategoriji „Telekomunikacije“ te Grand Prix-om



Voditelji Ida Prester i Ivan Šarić plesnim su performansom otvorili manifestaciju



Pobjednički tim kategorije „Piće“ za kampanju „Cedevita go! Uvijek i svugdje“

Grand Prix, kao i zlatna nagrada u kategoriji „Telekomunikacije“ otišli su u ruke **Vipneta** i njihove kreativne agencije Grey Worldwide Zagreb, za upečatljivu **Tomato relaunch kampanju**.

Na ovogodišnji Effie pristiglo je 40 prijava, a nagrađene su kampanje u 7 kategorija. Za kategorije „Korporativni ugled“ i „Pro bono kampanja“ nisu pristigli radovi, stoga nagrade u te dvije kategorije nisu dodijeljene ove godine.

DOBITNICI OVOGODIŠNJIH NAGRADA

U kategoriji **„Hrana“** srebro je otišlo u ruke Kraša (Bruketa&Žinić, Digitel medijski servisi) za kampanju Kiki bombona „Bilo kuda igra svuda“, a broncu je dobio Dukat (BBDO, Unex, MPG) za kampanju b-aktiv-a.

Atlantic grupa odnijela je zlato u kategoriji **„Pića“** za kampanju „Cedevita go! Uvijek i svugdje“ (Imago reklamna agencija, Riba ribi grize rep). Ovdje nije bilo druge nagrade, ali su zato broncu dobili Carlsberg i Imago reklamna agencija za lansiranje novog piva - Zlatni pan. U **„Robi široke potrošnje“** dodijeljena je samo jedna nagrada i to bronca Henkelu za kampanju hrvatskog izdanja Pura (OMD Media, RML Studio). Isti slučaj dogodio se i u kategoriji **„Financije i osiguravajuće usluge“** gdje je brončanog

Effija dobila Raiffeisenbank Austria za kampanju „Prostor za preokret“ (Imago reklamna agencija).

Jedino su u kategoriji **„Telekomunikacije“** dodijeljene sve tri nagrade; zlato Vipnetu za Tomato kampanju (Grey Worldwide Zagreb, McCann Erickson), srebro tvrtki Tele2 za kampanju „Jaaavi se!“ (Bruketa&Žinić, Media polis) te bronca T-com-u za njihove Max tv nogometaše (Imago, Digitel medijski servisi).

Effie dokazuje da i **niskobudžetne kampanje** (manje od 150.000 kuna) mogu biti itekako kreativne. Tako je prvo mjesto osvojio Kraš sa svojom Facebook aplikacijom sakupljanja sličica Životinjskog carstva (DRAP, Plastelin), a „Ljubavnica“ Antene Zagreb, koja je svojedobno podigla prašinu, osvojila je drugo mjesto.

Rubrika **„Ostalo“** ostala je „kratka“ za zlato, ali zato je kampanja „Pravda“ kreativne agencije Bruketa&Žinić za kampanju Ive Josipovića u predsjedničkim izborima odnijela srebro (Briefing, Advans), a Peugeotova kampanja „Super akcija 1 model 1 cijena“ (Inno DDB, BiB Nakladništvo, Digitel medijski servisi) dobila je broncu. Je li za Grand Prix zaslužan poznati Ante, njegov „cucek“ Medo, „sused“ ili jednostavno vrhunski rad tima ljudi iza ove kampanje, ne znamo, ali jedno je sigurno: sudeći po reakcijama prisutnih prilikom objavljivanja pobjednika, Tomato je doslovce „pomeo“ Effie.

Maja Jurković



Morana Mikulandra Buneta profesionalna je dizajnerica s desetogodišnjim iskustvom u raznim granama dizajna i primijenjenih umjetnosti te diplomantica na Studiju Dizajna pri Arhitektonskom Fakultetu u Zagrebu. Uspješno je ostvarila mnoge projekte, posebice u području grafičkog dizajna i vizualnih komunikacija u svrhu marketinga. Kroz iskustvo u marketinškoj agenciji, kao i dugogodišnji rad unutar vlastitog poslovanja, među klijente je ubrojila velike i male tvrtke i organizacije kao što su Knauf d.o.o., Matica Hrvatska, Solaris Holiday Resort, Croatia Records, Ernst & Young, Hotel Dubrovnik, Hrvatski Nogometni Savez i mnoge druge. Danas najviše djeluje unutar poslovnog svijeta gdje radi na razvijanju vizualnih identiteta tvrtki te marketinških kampanja, uređenju poslovnih i stambenih interijera te stručnom savjetovanju u navedenim i srodnim područjima.

DIZAJN U POSLOVANJU – BITAN FAKTOR ILI NE

Kako bismo bolje objasnili i shvatili važnost dizajna općenito, pa tako i u poslovanju, potrebno se nakratko osvrnuti na bitne povijesne i razvojne činjenice same struke.



Svjesnost o potrebi dizajna uopće, još u potpunosti nije razvijena na našim područjima. Iako velike tvrtke, pogotovo inozemne, često na to polažu važnost, nerijetko ipak nailazimo na zanemarivanje te strane poslovanja.

KAKO JE SVE POČELO?

Pojam „*design*“ (oblikovanje, projekt) preuzet je iz engleskog govornog područja i koristi se danas diljem svijeta, ne tek kao prijevod riječi, već poprima sasvim drugu dimenziju – novo značenje i potpuno novi koncept. Dizajn se još od kraja 19. stoljeća polagano formira kao samostalna djelatnost, a danas je opće poznato i uvriježeno da je to struka koja spaja znanost i umjetnost. Budući da teorija dizajna počiva na bitnim društvenim, kulturnim, znanstvenim i ostalim činjenicama, ne trebamo tu relativno „mladu“ profesiju shvatiti olako.

Već u dvadesetim i tridesetim godinama prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, dizajn, ili točnije, projektiranje i oblikovanje predmeta za industrijsku proizvodnju, prepoznat je kao esencijalni dio poslovanja i planiranja proizvodnje unutar velikih poslovnih korporacija kapitalističkog svijeta. Iako je najprije počelo kao sušto ukrašavanje industrijski proizvedenih predmeta, kasnijih godina se razvija u metodologiju i znanstveno utemeljenu praksu. Već tada je shvaćeno da promišljeno oblikovanje predmetne okoline uvelike utječe na potrošača, pa tako i na profit. Uostalom, nitko ne želi živjeti u ružnom svijetu.

U Hrvatskoj i bivšoj Jugoslaviji svjesnost o potrebi dizajna snažnije se počinje buditi tek sredinom prošlog stoljeća, kada pojedinci aktivisti na području kulture i umjetnosti pokreću intenzivno zalaganje za afirmaciju dizajna kao struke na našim područjima, te za razvoj teorijske osnove dizajna. U skladu s tim, polako se osnivaju kulturne i obrazovne institucije koje su u prošlim desetljećima uvelike pridonijele osvještavanju šire javnosti o važnosti dizajna općenito u životu, pa tako i u poslovanju.

ŠTO JE ZAPRAVO DIZAJN?

Od William Morrisovog „Arts and Crafts“ pokreta obnove umjetničkog obrta iz 19.

stoljeća, pa preko avangardnih pokreta i nezamjenjivog Bauhauusa s početka prošlog stoljeća, dizajn je sve više postao sastavni dio svakodnevnog života. Sve oko nas je dizajn. Svakodnevno gledamo, oblačimo, trošimo, jedemo, koristimo, vozimo... neki i nečiji dizajn. Svjesnost o tome nam pomaže da shvatimo njegovu ogromnu važnost.

Iako je to tema za sebe kojom ćemo se pozabaviti u nekom od naknadnih brojeva, navedimo samo kratko primjer prvog dojma pri poslovnom sastanku. Znamo da sve kreće od osobnog *stylinga*, ne umanjujući važnost jednako bitnih, socijalnih faktora.

Možemo nastaviti s izgledom, funkcionalnošću i ugođajem životnog ili poslovnog prostora, u kojima provodimo većinu svoga vremena. Mnogo je tema o kojima ćemo naknadno detaljnije govoriti.

DIZAJN I MARKETING

Uz oblikovanje samih proizvoda za industrijski svijet, razvija se grana dizajna iznimno važna za današnji način poslovanja i prodaje – **dizajn vizualnih komunikacija**. Danas je ona neizostavna u uspješnom


marketingu koji je esencijalni dio uspješnog poslovanja.

Da bi dizajn, pa time i marketing, imao željeni učinak potrebno je postići takozvani „good design“ (dobar dizajn). **Dobar dizajn** nužno mora zadovoljiti mnoge parametre, od vizualnih, psiholoških, funkcionalnih, estetskih i drugih. To je moguće jedino uz dobru teorijsku i praktičnu podlogu samog pripadnika struke, a s druge strane uz osvještavanje i edukaciju šire javnosti o kulturi i estetici.

Rekli bismo da je ljepota u očima promatrača, što i jest velika istina, međutim, nije dovoljno da je nešto lijepo, već je potrebno da bude i funkcionalno. Nije dovoljno da je nešto moderno, već je potrebno da bude i trajno. Možemo tako nabrajati dalje. Kako bismo postigli tu blaženu ravnotežu, bilo kod oblikovanja proizvoda, brošure, reklamne kampanje, plakata, televizijske reklame i slično, potreban je spoj mnogih znanja. Uz suradnju s timom

stručnjaka na drugim specijalističkim područjima, dobar dizajner ostvaruje uspješne koncepte unutar pogona poslovanja, te time dizajn postaje neizostavan dio poslovnog uspjeha.

Svjesnost o potrebi dizajna uopće, još u potpunosti nije razvijena na našim područjima. Iako velike tvrtke, pogotovo inozemne, često na to polažu važnost, nerijetko ipak nailazimo na zanemarivanje te strane poslovanja. Iako je, ovisno o vrsti poslovanja, nekim tvrtkama dobar dizajn potreban više, a nekima manje, u bilo kojem slučaju kvalitetan vizualni dojam jeste uvijek u funkciji uspješnije komunikacije s klijentom i ostvarivanja uzajamnog povjerenja, nakon čega naravno mora uslijediti kvalitetna usluga.

Da zaključimo: sustavno razrađivan i održavan dobar dizajn uvijek će biti esencijalni dio marketinga i služiti samo na korist u svakom, velikom ili malom poslovnom pothvatu. 

Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti!

Na najzanimljivije poslovne izazove iz područja dizajna naša autorica Morana Mikulandra Buneta dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

D.N.d.o.o.

studio za grafički dizajn

Dizajn, oblikovanje, prijelom svih vrsta grafičkih materijala

Ozaljska 23, Zagreb

tel.: 01 3098 570

mob: 099 536 89 54

e-mail: andrej@dngrafika.hr

Promo materijali:

- leci
- katalozi
- brošure
- wobblers
- pingvini
- poster
- plakati
- oglasi ...

Priprema:

- knjiga
- časopisa
- izvještaja
- zbornika ...

Vizualni identitet:

- logotipovi
- memorandum
- vizitke
- mape ...

Novogodišnji program:

- kalendari
- rokovnici
- blokovi
- čestitke ...

Više o nama na: www.dngrafika.hr

QR kodovi - marketing novog doba

Ako uzmete ovogodišnji primjerak programa Zagreb Film Festivala, moći ćete zamijetiti nekoliko neobičnih znakova smještenih uzduž cijele tablice s ponudom filmova. Možda već znate što su, pa ćete im se itekako razveseliti, a možda im nećete posvetiti previše pažnje, i tako propustiti sva čuda koja skrivaju...



Šal iz limitirane edicije nastale suradnjom tvrtki Lendorff i Kaywa.



Najskuplji QR kod na svijetu

Švicarski proizvođač luksuznih satova i nakita Piaget proizveo je vjerojatno najskuplji QR kod na svi-



jetu. Ovaj kod zapravo je broš od 18-karatnog bijelog zlata, ukrašen s 1042 dijamanta i 520 crnih spinela (dragulji slični rubinu). Drago kamenje je na brošu raspoređeno u obliku QR koda koji je zapravo link za japanski website postavljen povodom dvadesete obljetnice Piagetove linije nakita Possession. Draguljarima u Piagetovoj radionici u Genevi bilo je potrebno čak 200 radnih sati za ručno postavljanje sva 1562 dragulja i završnu izradu ovog komada nakita. Vrijednost mu se procjenjuje na 100.000 dolara.

Ovi mali crteži, zapravo su najnoviji „trikovi“ marketinških stručnjaka. Najnoviji, doduše, kod nas, jer se ovakva vrsta marketinga u svijetu pojavila već 1994. godine. Riječ je o tzv. QR (Quick Response) kodovima. To su dvodimenzionalni bar kodovi unutar kojih su zapisani određeni sadržaji namijenjeni korisnicima i potrošačima. Ti sadržaji zapravo vam daju brz i jednostavan uvid u neke podatke o proizvodu na kojem se nalaze, a za koje je proizvođač pretpostavio da će biti najkorisniji i najzanimljiviji potrošačima.

„BRZ ODGOVOR“ I JEDNOSTAVNO KORIŠTENJE

Očitati neki QR kod vrlo je jednostavno. Potrebno je samo imati adekvatnu aplikaciju za to na svom mobilnom telefonu (koja se „skida“ s interneta) kojom vi, fotografirajući određeni kod, njega zapravo skenirate i automatski dobivate poveznicu na sadržaj koji vam je proizvođač namijenio. Ta poveznica može biti web stranica tvrtke, članak, slika ili bilo što drugo.

Postoji niz mjesta na kojim se QR kodovi mogu fantastično upotrijebiti. Mogu se stavljati na oglase i tekstove gdje nude detaljnije informacije o tom eventu, usluzi ili proizvodu. Weekend Media Festival uvrstio ih je na svoje oglase tako da su oni krajem rujna doslovce bili posvuda. Također ih možemo pronaći na samim proizvodima, čime saznajemo po-

vijest proizvoda, podatke o nagradnoj igri, recepte... Ukratko, u QR kod proizvođač može učitati što mu srce želi. Hrvatski mjesečnik Vidi uvrstio je QR kod na svoju naslovnicu te njime omogućio jednostavan pregled sadržaja časopisa. Jedno od možda najinteresantnijih mjesta gdje se QR kodovi mogu upotrijebiti su posjetnice. Stavljajući kod na vlastitu vizitku, omogućavate uvid u, primjerice, svoj CV, Facebook profil, web stranicu svoje tvrtke i slično.

U Japanu je svakodnevna pojava da QR kod bude jedino što vidite na jumbo plakatu ili oglasu, a tvrtke Lendorff i Kaywa udružile su se i proizvele limitiranu kolekciju od 500 šalova na kojima je otisnut QR kod. Dakle, dok god imate mobitel s kamerom koji podržava internetsku vezu, QR kodovi vaše su igralište. QR kod možete napraviti i sami i to posjetno neke od web stranica koje pružaju tu uslugu kao što su:

www.quickmark.com
www.zxing.appspot.com
www.qrcode.kaywa.com
www.createqrcode.appspot.com
www.qurify.com/en
www.goqr.me.

LOŠA PRAKSA U HRVATSKOJ

QR kod izumila je 1994. godine japanska korporacija Denso-Wave, stoga ni ne čudi što se ova vrsta distribucije informacija najviše koristi upravo u toj zemlji. I premda su QR kodovi na svjetskom tržištu poznati već dulji niz godina, Hrvatska po tom pitanju kaska za razvijenijim zemljama. Do danas njihova definicija niti namjena nisu poznate prevelikom broju ljudi na ovim prostorima. Za njih znaju uglavnom marketinški stručnjaci i poneke tvrtke. Jedan od glavnih razloga slabog korištenja QR kodova u Hrvatskoj je nedovoljno korištenje internetskih usluga na mobilnim telefonima, a to je preduvjet za očitavanje ovih kodova. Hrvati internet na mobilnom telefonu koriste rijetko i u malim količinama, tako da, dok se u Hrvatskoj još malo ne razvije navika upotrebe „data-e“ na mobitelima, niti QR kodovi vjerojatno neće zaživjeti u većim razmjerima.

Maja Jurković

Najviše aplikacija postoji za popularni iPhone, no i ostali nisu zakinuti. Neke od aplikacija koje možete koristiti za čitanje QR kodova su: I-Nigma, Quickmark, Kaywa Reader, Barcode Scanner, QR App, Microsoft Tag Reader, ZBar.



Jedinstvena usluga - Jedinstvena cijena!



UPS dostavlja pakete od 1907.godine – dopustite da dostavimo i Vaš paket!

PONUĐA vrijedi do
31.12.2010.

Promotivna akcija jedinstvena u Hrvatskoj u trajanju do 31.12.2010.!
Najpovoljnija fiksna cijena za slanje pošiljaka u inozemstvo na raspolaganju
Vam je za slijedeće usluge:

1. UPS Express Envelope

- oмотница za slanje dokumentacije, stane 1kg dokumenata
- **150,00 kn** za cijeli svijet

2. Paket do mase od 1kg

- vrijedi za dokumente i nedokumente
- **170,00 kn** za cijeli svijet

3. Paket do mase od 5kg

- vrijedi za dokumente i nedokumente
- **275,00 kn** za cijeli svijet

4. Paket do mase od 10kg

- **375,00 kn** za cijeli svijet

5. UPS Express Box 10kg

- paket mase od 10kg u originalnoj UPS transportnoj ambalaži dimenzija 41 x 32 x 26 cm
- **350,00 kn** za cijeli svijet

6. UPS Express Box 25kg

- paket mase od 25kg u originalnoj UPS transportnoj ambalaži dimenzija 48 x 45 x 35 cm
- **900,00 kn** za cijeli svijet

* Promotivna akcija vrijedi za izvozne pošiljke.

 **01 / 3454 - 555**

Sve cijene su fiksne i uključuju nadoplatu za gorivo i uslugu izvoznog carinjenja za carinske pošiljke.

Naručite prijevoz Vaše pošiljke po promotivnoj cijeni u našoj Službi za korisnike na besplatni telefon 0800 33 66 33 ili 01/3454 - 555, na e-mail cs@overseas.hr ili putem faksa na 01/6175 - 410.



Jedinstvene promotivne cijene vrijede za UPS Express Saver uslugu.

Kupci koji sklope ugovor sa UPS-om tijekom akcije dobivaju prigodan poklon.

Ambalaža za UPS Express Envelope, Box 10kg i Box 25 kg je besplatna!



Overseas Trade Co. Ltd d.o.o.
Zastavnice 38a
HR-10251 Hrvatski Leskovac

uprava: +385 (0)1 4607 000
služba za korisnike: +385 (0)1 3454 555
fax: +385 (0)1 6175 410

e-mail: overseas@overseas.hr

www.overseas.hr

Authorized
Service
Contractor



OverseasExpress

VRIJEME JE ZA PROMJENE



Jasmina
Bjelica

Vlasnik sam i direktor tvrtke više od desetljeća. Sve sam dao kako bi bio uspješan u poslu, čak na uštrb svoje obitelji. Usprkos krizi i dalje dobro poslujem. No to ima i svoju cijenu. Sada se puno više „trošim“ da bi bio uspješan. Osjećam se jako iscrpljeno, pod stalnim sam pritiskom i stresom najviše zbog brige za zaposlenike. Inače sam staložen i smiren, no sada sam postao nervozan i vrlo lako planem, čak i na sitnice. Sve to utječe i na moje zdravlje (kronični umor, gastritis, visoki tlak). Lječnici, a i svi drugi, mi kažu da trebam stati ili barem usporiti, no kako da samo tako pustim posao u koji sam toliko puno uložio?

K.K., Rijeka

Jasmina Bjelica: Kada u nešto uložimo jako puno vremena i svoje energije, to na neki način postaje dio nas. No tvrtke bi trebale biti tako postavljene da mogu funkcionirati kao samostalni objekti. Jer u tom slučaju bez obzira što se sa vama desi, tvrtka će nastaviti sa poslovanjem. Ako ste do sada vi držali sve konce u rukama i pod kontrolom, nije ni čudno da ste pod takvim teretom i da vas je strah pustiti. Niti ne trebate baš sve pustiti. Ne znam kolika je vaša tvrtka, no u praksi sam upoznala vlasnike tvrtki koji su krenuli od nule i kad su stigli i do tisuću zaposlenih nisu pustili kontrolu. A tada to puno više šteti poslovanju nego što je korisno. No to samo pokazuje koliko je veliki otpor kad trebamo pustiti kontrolu.

KRENITE SA MALIM, ALI ODLUČNIM KORACIMA

Promjena je izazov za vas isto kao i za vaše zaposlenike. Vi ne možete nastaviti po starom jer ćete inače izgubiti zdravlje. Sada radite više i jače ono što ste radili svih ovih godina. Mislim da je trenutak da počnete raditi - drugačije. Pa to onda neće izisikvati toliki napor, osim na početku dok ne postane rutina.

Počnite sa rasterećivanjem sebe. Krenite sa malim, ali odlučnim koracima. Jedan dio svojih poslova prebacite na druge. Dajte im više odgovornosti i slobode. Dozvolite im da određne odluke donose i bez vas. Dozvolite im da i pogriješe. Greške su jedan od najboljih načina učenja. Podijelite sa njima svoje iskustvo i znanje i polako smanjujte svoj nadzor nad njima. I oboruzajte se sa strpljenjem. Ništa se ne mijenja preko noći, pa tako niti vaši zaposlenici.

Isto vrijedi i za vas. Nemojte naglo stati, već počnite sa usporavanjem svog ritma. Krenite češće i sa manjim brojem dana kako bi sebe, a i svoje zaposlene po-




Jedan moj prijatelj je uveo pravilo da kada mu podređeni imaju problem da mu ne dolaze u ured bez barem tri moguća rješenja tog problema. Zaposlenici tako uče da samostalno razmišljaju i budu odgovorni.

lako navikavali da niste uvijek tamo. Za vas bi potpuni uspjeh bio da možete mirno isključiti mobilni telefon kada ste na odmoru. Nemoguća misija? Ma nije. Budite odvažni i doći ćete i do toga. Dajte jasne upute zaposlenicima da kada niste tu da vas zovu samo kada je stvarno jako kritično i navedite im neke konkretne primjere. Ako vas u početku i zovu za neki savjet, nemojte upasti u klopku da im ga date kako bi ih se što brže riješili, već ih pitajte kako bi oni to riješili. S vremenom će se broj poziva smanjivati. Jedan moj prijatelj je uveo pravilo da kada mu podređeni imaju problem da mu ne dolaze u ured bez barem tri moguća rješenja tog problema. Zaposlenici tako uče da samostalno razmišljaju i budu odgovorni.

SVI TREBAJU VRIJEME ZA PROCES PRILAGODBE

Kada su u pitanju promjene ljudi često imaju velike otpore. Pa zašto bi sada mijenjali nešto što funkcionira? No vi niste dobro i promjena je nužna. Bitno je da dobro pripremite sebe, a i cijelu tvrtku na promjene i reorganizaciju. I ne morate sve sami odraditi. Unaprijed obavijestite svoje zaposlene i obitelj o promjenama koje mislite uvesti, navedite zašto su bitne i kako je to dobro za njih. I tražite njihovu pomoć i podršku. Ako niste sigurni kako i na koji način bi to bilo najbolje izvesti, angažirajte nekoga da vam pomogne sa cijelim procesom.

Sve te promjene će sigurno rezultirati tako da ćete imati više vremena za sebe i obitelj. Ako ste ih navikli da vas „nikad nema“ i odmah počnete provoditi puno vremena sa njima, mogli bi vrlo brzo početi živcirati jedni druge. Svi trebaju vrijeme za proces prilagodbe i usklađivanja. No prvo se pobrinite za sebe i svoje zdravlje, a onda polako, korak po korak za sve ostalo. Lječnici su vam sigurno rekli da se više krećete, provodite vrijeme u prirodi, bavite se sportom, promijenite prehranu. Poslušajte ih. A kada ste na odmoru fokusirajte se na sebe, svoju obitelj i odmarajte. Radite ono što vas veseli i opušta. Kako ćete se vi mijenjati mijenjati će se i sve oko vas. I na poslu i u obitelji. Sretno sa promjenama! 

Imate životnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove naša autorica Jasmina Bjelica dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr



Olinka Pavić Perović
 olinka.pavic@soundset.hr
 Direktorica marketinga
 i prodaje Soundset
 nacionalne radijske mreže

■ **Za nacionalne Effie nagrade ove godine kandidiralo se 40 oglašivačkih kampanja.** Radove prijavljene do 13. kolovoza ocjenjivao je žiri sastavljen od predstavnika oglašivača, kreativnih i medijskih agencija, medijskih kuća te agencija za odnose s javnošću i istraživanje tržišta. Druge hrvatske Effie nagrade dodijeljene su u sedam kategorija najboljim domaćim oglašivačkim kampanjama za razdoblje od 1. siječnja 2009. do 31. ožujka 2010. godine. Pobjednica večeri je relaunch kampanja za Tomato. Kampanja je klijentu Vipnetu i agenciji Grey Worldwide Zagreb donijela zlato u kategoriji Telekomunikacijske usluge te Grand Prix nagradu za najučinkovitiju kampanju u navedenom razdoblju. Zlato su osvojile još i kampanje „Cedevita GO! – Uvijek i svugdje“ Imago reklamne agencije te Facebook kampanja za Životinjsko carstvo agencije DRAP.

■ **Euro Effie za Argetu Junior.** Argeta Junior Droga Kolinske dobitnik je nagrade Euro EFFIE 2010. U jakoj konkurenciji globalnih robnih marki Argeta je u Bruxellesu osvojila brončanu nagradu za komunikacijsku učinkovitost što je prva i dosad jedina slovenska Euro Effie nagrada.

■ **Best marketing i HURA** organiziraju kreativne radionice HOWtoWOW. Osnovno što razlikuje ove workshopove je izuzetno velik broj iskusnih međunarodnih predavača i vrlo aktualne teme: 12.11. Internet Marketing - Mike Berry, 26.11. Briefing - Sam Moorthy, 10.12. Guerilla - Erin Reindl, 28.01. Typography - Tomi Haaparanta, 11.02. Direct Marketing - Andy Owen, 25.02. Brainstorming - Yonathan Dominitz. Usprkos recentnim predavačima, cijene su vrlo popularne i iznose oko tisuću kuna za jednu radionicu.

■ **Pentawards Gold Award Lintar ambalaži.** Na ovogodišnjem Expo-u u Shanghaiu, održana je svečana dodjela Pentawards nagrada. Pentawards Gold Award u kategoriji luksuzne gurmanske hrane dodijeljena je agenciji TRIDVAJEDAN za dizajn ambalaže maslinovog ulja Lintar, tvrtke CEMEX Hrvatska.

■ **Red Dot za Proximity Zagreb i Studio Cuculić.** Agencija Proximity Zagreb je u suradnji sa Studiom Cuculić osvojila prestižno međunarodno priznanje Red Dot za svoj rad na dizajnu etiketa vinab Korlat vinarije Benkovac, koja djeluje u sastavu kompanije Badel 1862 iz Zagreba. Nagrada Red Dot svjetska je oznaka vrhunske dizajnerske kvalitete dodjeljuje se svake godine sofisticiranim i inovativnim dizajnerskim radovima na natječaju Red Dot Design Award. Na ovogodišnje natjecanje prijavljeno je više od 6.000 radova iz 44 zemlje. Nagrade će biti dodijeljene 8. prosinca u Essenu u Njemačkoj.

■ **U siječnju 2011. Hrvatska je domaćin svečanoj dodjeli nagrada – EPICA.** Epica je jedan od najstarijih i najznačajnijih festivala marketinške kreativnosti koji 24. godinu zaredom promiče najviše standarde kreativnosti diljem Europe. Epica žiri sastaje se krajem studenog u Parizu, a čine ga glavni urednici 34 europska marketinška magazina iz 27 zemalja. Ocjenjivat će se prvenstveno kreativnost, ideja i kvaliteta realizacije. S više od 4000 prijavljenih radova i 600 kompanija iz 51 zemlje Epica je iz godine u godinu vodeće europsko oglašivačko natjecanje.

■ **Konferenciji Superprodavač** – u organizaciji časopisa Poslovni savjetnik i Tomislava Bekeca 18. studenog u zagrebačkom hotelu Westin. Na jedinstvenoj, cjelodnevnoj konferenciji o prodaji očekuje vas 17 radionica i seminara iz područja prodaje, 10 vrhunskih predavača, okrugli stol iz područja prodaje uz renomirane govornike, prilika za nove poslovne kontakte.

■ Od **zanimljivih događanja u Europi** slijede "The 2010 European Radio Symposium" koji će se održati 3. prosinca 2010. u Parizu, te Eurobest - The European Advertising Festival od 7. do 08. prosinca u Hamburgu.

KAKO
**INTELIGENTNO
 SMANJITI TROŠKOVE**

ANDREW WILEMAN
VODEĆI SVJETSKI EKSPERT ZA FINACIJE
01. prosinca 2010. Zagreb
hotel Antunović

Pitate li se koja je razlika između income-cuttinga i cost-cuttinga? Kako spriječiti rezanje budućih prihoda poslovanja i pri tome inteligentno uštediti?

RENTA MARKETING Vas poziva da odgovore na ova pitanja saznate na poslovnoj konferenciji s vodećim svjetskim ekspertom za upravljanje korporativnim troškovima, ANDREW WILEMANOM, čovjekom koji je UŠTEDIO MILIJUNSKE sume u liniji troškova u najvećim korporativnim gigantima svijeta, ali i tisućama malih poduzetničkih kompanija. Kuriozitet: svoj honorar za poslovno savjetovanje, Andrew Wileman uzima isključivo kao postotak uštede kojeg je klijent ostvario zahvaljujući njegovom savjetovanju.

AGENDA

09:00 - 09:30	Registracija sudionika
09:30 - 09:45	Otvaranje konferencije
09:45 - 11:15	ZAŠTO SUVREMENI POSTRECESIVNI MENADŽERI SVIH NIVOVA TREBAJU PREUZETI VODSTVO U SISTEMATIZACIJI TROŠKOVA
11:15 - 11:45	Pauza za kavu
11:45 - 13:00	KONTROLA I PROMJENA KONVENCIONALNOG NAČINA UPRAVLJANJA FINACIJAMA – PRAKTIČNI ALATI I
13:00 - 14:00	Ručak
14:00 - 15:45	BALANSIRANJE TROŠKOVA BEZ UGROŽAVANJA KVALITETE I RASTA – PRAKTIČNI ALATI II
15:45 - 16:15	Q&A

Budite i vi dio konferencije: "KAKO INTELIGENTNO SMANJITI TROŠKOVE POSLOVANJA".

Više informacija o kotizacijama i načinu prijave možete saznati na WWW.RENTAMARKETING.HR

Postepeno zaključivanje

U ovom nastavku završavamo postupak postepenog zaključivanja prodaje, prolazeći kroz ostale pristanke koje trebamo dobiti od klijenta prije nego nam kaže svoje definitivno da na kupnju proizvoda ili usluge koju prodajemo.



Tomislav Bekec, dipl. oec.

2 HITNOST

Ukoliko nam klijent da prvi pristanak na svijest o potrebi kako mu je potrebno rješenje koje nudimo, još uvijek ne znači da će se odlučiti za kupnju. Drugi važan pristanak koji želimo dobiti od klijenta je onaj o hitnosti. Na primjer, naš klijent nam je potvrdio kako bi volio imati bolji standard u mirovini, ali nije spreman krenuti štedjeti za to idućih 2 godine jer, kako on kaže, ima vremena za to! Posljedica je da neće SADA donijeti odluku o kupnji našeg proizvoda. Ili u drugom primjeru kupovine CRM-a: klijent je svjestan kako bi bilo potrebno učiniti prodajne aktivnosti efikasnijima, ali će se krenuti u to kada se napravi prodor na regionalno tržište. I opet od kupnje nema ništa!

Najtragičnije je što brojni prodavači uopće ne razgovaraju s klijentima o njihovom osjećaju hitnosti. A postupak je toliko jednostavan. Dovoljno je upitati klijenta nešto poput: "Kada biste voljeli početi štedjeti za svoju bolju mirovinu?" ili "Od kada ste spremni investirati u efikasnije prodajne aktivnosti svoje kompanije?" Veoma je bitno da kao prodavači znamo odgovore na ova pitanja. Kako ih prodavači ne postavljaju, tada nesigurnost kupca često tumače slabošću nekih drugih elemenata svoje ponude, najčešće cijene. Ako klijent oklijeva kupiti, mnogi prodavači to tumače nepovoljnom cijenom, te daju popuste i bez traženja kupca. A možda je problem da je klijentu ponuda OK, ali još nema osjećaj hitnosti za rješavanjem problema, tj. kupovinom našeg proizvoda.

Kako potaknuti potrebu hitnosti kod klijenta? Dva su osnovna načina: pokazati klijentu koliko gubi odgađanjem svoje kupovine ili mu pokazati koliko propušta zadržati odgađanjem iste. Npr. što se kasnije osigura i počne štedjeti, dobiva manju osiguranu svotu, tj. što je stariji treba plaćati veću premiju za isti željeni iznos. Ili u slučaju CRM-a, što se kasnije implementira konkurencija može iskoristiti više prodajnih prilika na tržištu, koje u ovom trenut-



ku prodavači ne vide ili ih slabo koriste. Ne zaboravimo, da klijent iako ima svjesnost o potrebi, bez osjećaja hitnosti nikada neće donijeti odluku o kupnji.

3 MOGUĆNOSTI

Kada nam klijent da pristanak na svjesnost o potrebi (DA, to mi treba) i na osjećaj hitnosti (DA, volio bih to riješiti odmah) tražimo od njega i treći pristanak: ima li mogućnosti za to što želi. Naime, ja vidim potrebu štedjeti za mirovinu, jasno mi je zašto sam to trebao krenuti još jučer, ali sam trenutno bez posla, tj. izvora prihoda. Što će se dogoditi od moje kupovine? Ništa! Dakle, treća važna tema koju trebam otvoriti s klijentom je ona o njegovim mogućnostima.

Treći važan pristanak znači dobiti DA na pitanje poput: "Dakle, ako sam Vas dobro shvatio, Vi biste bili spremni investirati 100.000 kn u poboljšanje efikasnosti Vaših prodajnih aktivnosti?" ili "Vi ste spremni odvajati mjesečno 200 kuna kako bi u svojoj 55 godini imali ušteđenih 20.000 eura?" Tek ako smo dobili DA možemo krenuti dalje s prodajnim razgovorom. Ako nismo, rješavamo prigovore koje nakon negativnog odgovora dobijemo od klijenta. Primijetite, kako nigdje u pitanjima ne koristim nazive proizvoda ili usluga, tj. pitanje ne glasi: "Vi biste bili spremni investirati 100.000 kn u naš CRM sustav?" Logika je jednostavna: klijent nikada ne kupuje proizvod, već koristi koje će mu taj proizvod donijeti!

STVAR JE JEDNOSTAVNA

Vodeći ovakav prodajni razgovor korištenjem tehnike postepenog zaključivanja uvijek znam na čemu sam s klijentom i gdje je prepreka koja ga sprječava u donošenju odluke o kupnji. Ovakva postepena metoda minimalizira mogućnost dobivanja NE od klijenta na kraju razgovora. Stvar je jednostavna: ako sam dobio slaganje klijenta kako ima potrebu za proizvodom, kako ima osjećaj hitnosti, te kako postoje mogućnosti za rješavanje potrebe, tada je vrlo teško očekivati kako ću od tog klijenta dobiti išta osim DA na kraju razgovora za kupovinu proizvoda kojeg nudim. NE na kraju razgovora, koje toliko frustrira mnoge prodavače, nije ništa drugo nego NE na neki od 3 elementa opisana u prethodnom i ovom nastavku Male škole prodaje. Bitno je samo da li kao prodavači znamo na koji se element taj dio odnosi i kako argumentirati da pretvorimo taj odgovor u DA.

Ključ je u postavljanju pravih pitanja klijentu koja otvaraju teme o kojima kao prodavač moram razgovarati s kupcem: njegovoj svjesnosti o potrebi, njegovom osjećaju hitnosti i njegovim mogućnostima.



Sajmovi u Europi i svijetu u **prosincu** 2010.

NAZIV SAJMA	VRSTA SAJMA	MJESTO	VRIJEME	E-MAIL
THE INTERNATIONAL WORKBOAT SHOW	Međunarodni sajam plovila	New Orleans	1. - 3.	customerservice@divcom.com
NADA	Sajam umjetnosti i slikarstva	Miami	2. - 5.	info@newartdealers.org
CANSIA (SOLAR CANADA)	Međunarodni sajam solarne energije	Toronto	6. - 7.	info@cansia.ca
ACTE - CAREER TECH EXPO	Sajam karijera	Las Vegas	2. - 4.	acte@acteonline.org
ART BASEL MIAMI BEACH	Međunarodni sajam suvremene umjetnosti	Miami	2. - 5.	miamibeach@ArtBasel.com
POWER-GEN INTERNATIONAL	Međunarodni energetska sajam	Orlando	14. - 16.	joanne@pennwell.com
MIDWEST CLINIC	Međunarodna konferencija i sajam bendova i orkestrara	Chicago	14. - 18.	info@midwestclinic.org
EXPOSYSTEMS	Međunarodna konferencija i sajam organizacije i marketinga	Sao Paulo	1. - 3.	direcao@feiraecia.com.br
ELECTRIX	Međunarodni energetska sajam	Cairo	4. - 7.	info@egytec.com
MEFSEC	Međunarodni sajam zaštite i sigurnosti	Cairo	4. - 7.	info@egytec.com
MOBILIA (SEMAT)	Međunarodni sajam namještaja	Sfax (Tunis)	16. - 26.	m.g@foire-sfax.com.tn
CPHI INDIA	Međunarodni sajam farmacije	Bombay	1. - 3.	info@ubmindia.in
MACHINE TOOL INDONESIA	Međunarodni sajam strojeva i opreme	Jakarta	1. - 4.	info@pamerindo.com
INNO DESIGN TECH EXPO (IDT EXPO)	Sajam inovacija, tehnologije i dizajna	Hong Kong	2. - 4.	hktdc@tdc.org.hk
INTERNATIONAL FOOD & DRINK EXPO INDIA	Međunarodni sajam hrane i pića	New Delhi	2. - 4.	ksahni@tarsus.com
INTERNATIONAL ANTIQUARIAN BOOK FAIR	Međunarodni sajam starih knjiga	Hong Kong	3. - 5.	nitta@yushodo.co.jp
AGROTECH	Poljoprivredni sajam	Chandigarh (India)	3. - 6.	textech@cionline.org
MENOPE	Međunarodni sajam organsko uzgojene hrane i prirodnih proizvoda	Dubai	6. - 8.	info@naturalproductme.com
MODERN RAILWAYS	Međunarodni sajam moderne željeznice i pripadajuće tehnologije	Peking	6. - 9.	julius@modernrailways.com.cn
INMEX CHINA	Međunarodni pomorski sajam	Guangzhou (Kina)	8. - 10.	info@iirx.com.sg
INDIA TELECOM	Međunarodna konferencija i sajam telekomunikacijske industrije i tehnologije	New Delhi	9. - 11.	ficci@ficci.com
SME EXPO & CONFERENCE	Međunarodna konferencija i sajam malih i srednjih poduzeća	Dubai	13. - 15.	info@intexdubai.com
ENERGY INDIA	Međunarodni sajam obnovljivih izvora energije	Bombay	15. - 18.	info@hf-india.com
SIGGRAPH ASIA	Sajam grafike i interaktivne tehnologije	Seoul	16. - 18.	info@koelnmesse.com.sg
INTERNATIONAL WATCHES EXHIBITION	Međunarodni sajam satova	Kuwait	22. - 31.	info@kif.net
BEST ³	Međunarodni sajam karijera i edukacije	Klagenfurt	2. - 4.	office@best-innsbruck.at
AYMOD	Međunarodni sajam obuča	Istanbul	2. - 5.	info@pozitifuarciilik.com
MEDI ST	Međunarodni sajam medicinskih proizvoda, laboratorijske i bolničke opreme	Istanbul	2. - 5.	info@cnr.net
CLOTHES SHOW LIVE	Sajam odjeće	Birmingham	3. - 8.	hpg@haymarketgroup.com
PFERD & JAGD	Međunarodni sajam konjičkog sporta, lova i ribolova	Hanover	2. - 5.	info@fh.messe.de
SUVENIRURI	Međunarodni sajam poklona i suvenira	Bukurešt	2. - 5.	romexpo@romexpo.ro
CHRISTMAS MARKET	Blagdanski sajam	Brno	2. - 12.	info@bvz.cz
LINEART	Međunarodni sajam umjetnosti	Ghent (Belgija)	3. - 7.	info@ijv.be
AF - L'ARTIGIANO IN FIERA	Međunarodni sajam obrta	Milano	4. - 12.	gefi@gestionefiere.com
AUTO RETRO	Međunarodni sajam straih automobila	Barcelona	4. - 8.	info@firabcn.es
AUTOMOVIL	Međunarodni sajam automobila	Valencia	4. - 8.	feriavalencia@feriavalencia.com
CHRISTMAS DAYS	Blagdanski sajam	Bratislava	3. - 19.	incheba@incheba.sk
EXPO OCIO	Međunarodni sajam proizvoda i usluga za hobi i slobodno vrijeme	Madrid	4. - 12.	info@expo-ocio.es
ILTM	Međunarodni sajam luksuza	Cannes	6. - 9.	customer-care@iltnet.net
ZDRAVOOKHRANENIYE	Međunarodni sajam zdravlja, medicinske i farmaceutske industrije	Moskva	6. - 10.	info@messe-duesseldorf.de
ICCX RUSSIA	Međunarodni sajam betona i graditeljstva	St. Petersburg	7. - 9.	info@ad-media.de
HI-TECH BUILDING	Međunarodni sajam stambene sigurnosti i tehnologije	Moskva	7. - 9.	midexpo@midexpo.ru
MECHANICAL ENGINEERING. METALWORKING. KAZAN	Međunarodni sajam metalne industrije i strojeva	Kazan (Rusija)	8. - 10.	kazanexpo@telebit.ru
MARITIMA	Međunarodni sajam pomorske industrije	Paris	8. - 11.	info@reedexpo.fr
WOODEN HOUSE BUILDING	Sajam drvenih kuća	Kiev	9. - 12.	info@e4win.de
TRAVEL TURKEY IZMIR	Međunarodni sajam turizma	Izmir	9. - 12.	info@hf-turkey.com
"NATALIS - CHRISTMAS AND SOLIDARITY BRČKO 2010.	Blagdanski sajam	Lisabon	10. - 19.	fil@aip.pt
NAŠI MALI GUŠTI	Međunarodni sajam privrede	Brčko (BiH)	1. - 4.	zeljana_bevanda@yahoo.com
SA(N)JAM KNJIGE U ISTRU	Sajam knjiga i autora	Zadar	8. - 9.	ppedisic@hgk.hr
BOŽIČNI HAND MADE SAJAM	Sajam knjiga i autora	Pula	4. - 13.	egle@sanjamknjige.hr
BOŽIČNI VELESAJAM	Blagdanski sajam	Pula	19. - 24.	lella.design@hi.t-com.hr
	Blagdanski sajam	Zagreb	16. - 30.	bozic@zv.hr

Robert Kale, dipl. oec.

SOS MAMA

Životni poziv koji nema cijenu

Čovjek nekad može raditi služeći drugim ljudima, što već spada u poslanje. Poput zahtjevne požrtvovanosti medicinskog osoblja ili religijskih misionara, posao SOS mame može se dovesti u taj rang, budući da to zanimanje podrazumijeva davanje nečeg što nema cijene – ljubavi.

Koliko je to izazovno zanimanje, kako djeluje na čovjeka, koje su poteškoće, a koje pak prednosti - za Poslovni savjetnik je otkrila SOS mama **Vera Bartolin**, iz SOS Dječjeg sela Lekenik, smještenog četrdesetak minuta vožnje od Zagreba. Kad je tamo prvi puta stigla sve joj je djelovalo bajkovito, nakon čega je uslijedila bujica emocija, bujica informacija, mnogo zadataka, malo vremena...

POTREBNE SU ODREĐENE KARAKTERISTIKE

No, za ovo iskustvo nije potrebna samo spremnost i dobra volja, nego su kao i za svako zanimanje potrebne određene karakteristike koji kandidata čine pogodnim za zahtjevan zadatak. „Za zanimanje SOS mame mogu se prijaviti sve osobe s minimalnom srednjom stručnom spremom. Najvažniji čimbenik je stvarna motivacija i zainteresiranost za rad s djecom te stabilan psihofizički status. Isto tako, osobe moraju imati sklonost prema načinu života i rada u SOS dječjem selu, a koji se odnosi na samostalnost, praktičnost, strpljivost, optimizam, spremnost na učenje, samouvjerenost i samopouzdanost, vedrinu naravi, spremnost u kućanskim poslovima, sposobnost podnošenja stresnih situacija, spremnost na kvalitetnu komunikaciju s kolegama i sl“, nabrojila je u važnijim crtama.

Jer uz sve navedeno, osobe koje se prijavljuju za posao SOS mame moraju biti spremne za rad i s problematičnom djecom pružajući im ljubav i potporu, spremnost da ponesu profesionalnu odgovornost te spremnost da budu na raspolaganju djeci gotovo cijeli dan i to na duži period. Naša sugovornica je posebno

naglasila kako je proces regrutacije i selekcije potencijalnih kandidata za SOS mame zahtjevan i opsežan jer, nakon uspješne regrutacije, SOS mame se uključuju u školu za SOS mame u trajanju od 2 godine. „Prva četiri mjeseca kandidatkinje prolaze teoretsku obuku, dok su ostalih 20 mjeseci uključene u praktičnu obuku u SOS dječjem selu gdje sustavno, uz praćenje, program orijentacije i mentorstva te čitav sustav pedagoške i administrativne podrške, polako ulaze u živote djece i stapaju se s pozicijom SOS mame“, navela je Bartolin.

Nas je, kao poslovnu novinu, naravno zanimala i plaća, odnosno može li se živjeti od tog zanimanja? „Pozicija SOS mame je izrazito specifična. Kao što je već ranije navedeno, SOS mama živi i radi u SOS dječjem selu. Prema mnogim čimbenicima, posao SOS mame je mnogo više od poslovne pozicije, to je životni poziv. Sukladno s tim, ne postoji adekvatna plaća koja bi mogla u prvoj mjeri biti nagrada za svu ljubav, brigu, trud, vrijeme i požrtvovnost ove posebne kategorije djelatnika SOS dječjih sela koje pružaju djeci i mladima“, objasnila je indirektno naša sugovornica potvrdivši kako SOS mami mora biti prvo na mjestu njezin poziv.



Vera Bartolin, SOS mama iz SOS Dječjeg sela Lekenik

“Sve SOS mame su izuzetno dobro organizirane osobe, educirane, samostalne, odvažne. Ja se često divim svojim mlađim kolegicama od kojih sam mnogo naučila. Međusobno razmjenjujemo iskustva, sudjelujemo u trajnim edukacijama i treninzima. Radni dan SOS mame je vrlo ispunjen aktivnostima i zanimljiv.

KAKO IZGLEDA JEDAN RADNI DAN?

Budući da se SOS mama brine za oko pet, šest djece mnoge bi mogle nakon desetak godina staža predavati organizaciju rada, a opis naše sugovornice kako izgleda jedan radni dan to i potvrđuje: „U danu SOS mame nema tzv. praznog hoda. Ustajemo rano, priređujemo jutarnji obrok, usmjeravamo djecu prema uzrastu u vrtić, školu, igraonicu, obavljamo sve kućanske poslove, kupovinu namirnica, odjeće, igraćaka, školskog pribora, upućujemo na instrukcije, slobodne aktivnosti, pomažemo u pisanju zadaća, provjeravamo znanje, dočekujemo djecu iz škole s finim ručkom, razgovaramo, bodrimo, tješimo, izvodimo u šetnju, pričamo priče, kupamo, uspavljujemo.... Po

potrebi djecu vodimo liječnicima, odlazimo u školu na informacije, na roditeljske sastanke, u našem domu primamo goste.“

Pored svih aktivnosti, svaka SOS mama kao organizirana osoba naravno nalazi vremena i za sebe. „Dnevno volim pogledati informativne emisije, prošetati, otvoriti internet, pročitati interesantno štivo, poslušati dobru glazbu, jednom tjedno otići na hobi art, a volim i gimnastiku. Slobodne dane uglavnom provodim u prirodi i druženju. Trudim se nagraditi sebe i ponekom izložbom, kazališnom predstavom i sl“, navela je Bartolin zaključujući kako ju je iskustvo stečeno radom u Dječjem selu oplemenilo te na taj način učinilo njezin život bogatijim zbog vrijednosti koje može stvoriti samo pomoć ljudima.

Goran Jungvirth

SOS Dječje selo mi je pomoglo, kroz brojne treninge i edukacije, da bolje razumijem svoju okolinu, bolje komuniciram. U mom radno aktivnom periodu ono je korektan poslodavac spreman saslušati moje mišljenje i moje potrebe, uvažiti i pomoći, posavjetovati, nagraditi. U vremenu recesije i nesigurnosti ono je mirno mjesto gdje je sve definirano na način da svima nama bude što je bolje moguće.

Poslovni savjetnik preporučuje

„Obavite posao i kada niste glavni“ sada je dostupna i u Hrvatskoj. U današnjim promjenjivim, privremenim i virtualnim organizacijama, teško je znati tko je na vlasti, ali znate da to niste vi! Knjiga „Ponašaj se kao dama, misli kao muškarac“ veliki je svjetski bestseller, objavljen u 26 zemalja. Dugo vremena prisutna Vera Čudina, sve popularnija i traženija kolumnistica, autorica nekoliko knjiga, knjigom „Koa i kap vode pronade put“ želi nam približiti puteve duše koja je važnija od tjelesnosti. Novo, dopunjeno i ilustrirano izdanje jednog od najvećih bestselera s područja zdrave prehrane „Hrana za život: uvod u makrobiotičku prehranu“. Autorica Rebecca Hind pripremila je veličanstvenu knjigu koja vas vodi kroz 60 najmoćnijih i najveličanstvenijih mjesta na svijetu.



KOA I KAP VODE PRONAĐE PUT

Vera Čudina, 230 str., tvrdi uvez, 110 kn

Ovo je neobična priča o ženi koja zbog tjelesno-empativne iscrpljenosti uzrokovane velikim stresovima završava u bolnici. Danima lebdi između života i smrti. Nakon povratka iz bolnice napušta sve i odlazi u potragu za izgubljenim mirom. Na putovanju sreće Učitelja i mnogo zanimljivih osoba koje joj otkrivaju velike životne tajne. Pomoću mudrosti tih ljudi ona pronalazi ključ novoga života. Svoju preobrazbu doživljava većim osjećajem mira. No ipak, okosnica cijele ove priče zapravo je dječak po imenu Koa. Zašto? Otkrijte sami! Otvoreno govoreći o seksualnosti i ljudskim karakteristikama, manama i vrlinama, putem numerologije i simbola kroz tajne sedam elemenata, autorica nas vodi u novi duhovni svijet. Ova neobična vizionarska autorica, napisala je ovu knjigu sa željom da nam ona bude poticaj u potrazi za boljim sutra.

jele ove priče zapravo je dječak po imenu Koa. Zašto? Otkrijte sami! Otvoreno govoreći o seksualnosti i ljudskim karakteristikama, manama i vrlinama, putem numerologije i simbola kroz tajne sedam elemenata, autorica nas vodi u novi duhovni svijet. Ova neobična vizionarska autorica, napisala je ovu knjigu sa željom da nam ona bude poticaj u potrazi za boljim sutra.

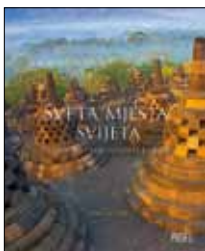


HRANA ZA ŽIVOT: UVOD U MAKROBIOTIČKU PREHRANU

Jadranka Boban Pejić, Zlatka Pejić, 216 str., meki uvez, 135 kn

Već 15 godina prvijenac Jadranke Boban Pejić i Zlatka Pejića, vodećih stručnjaka s područja prirodne prehrane, jedan je od glavnih priručnika za sve ljude koji odluče prehranom dugoročno ulagati u svoje zdravlje. Deseci tisuća ljudi pomoću ove knjige uspjeli su preispitati i poboljšati svoje prehrambene navike, a s obzirom na to da se ona bavi pitanjima

koja muče suvremenog čovjeka, njezin je utjecaj išao i puno dalje. Ova jezgrovita, lako razumljiva te prisna i duhovita knjiga sada je dopunjena najnovijim saznanjima i ilustracijama u boji, a krasi je i posve novi dizajn. „Hrana za život“ ponovno će dokazati da je neizostavna riznica spoznaja o zdravlju i polazišna točka za sve koji žele unaprijediti svoje zdravlje prihvaćanjem makrobiotičkih načela življenja.



SVETA MJESTA SVIJETA: PROSTORI, DUHOVNOST I VJERE

Rebecca Hind, 256 str., tvrdi uvez, 189 kn

Zanima li vas gdje se nalaze mjesta duhovnog mira i snage? Što je ključ njihove snage i moći? Gdje i kako su se održavali najmističniji obredi i vjerska štovanja? Sve odgovore možete potražiti u najnovijem, raskošnom izdanju Profila – „Sveta mjesta svijeta“. Od prethistorijskih vremena sveta su mjesta širom svijeta tajnovito privlačila generaciju za generacijom. Stare legende i pisani tragovi pripovijedaju nam o izvanrednim događajima koji su se zbili na takvim lokacijama, a neka mjesta kao da imaju moć izliječiti tijelo, prosvjetliti um, povećati kreativnost, razviti psihičke sposobnosti ili probuditi dušu. Ta duhovna mjesta oduvijek su najcjenjenija i najposjećenija odredišta na planetu.

Stare legende i pisani tragovi pripovijedaju nam o izvanrednim događajima koji su se zbili na takvim lokacijama, a neka mjesta kao da imaju moć izliječiti tijelo, prosvjetliti um, povećati kreativnost, razviti psihičke sposobnosti ili probuditi dušu. Ta duhovna mjesta oduvijek su najcjenjenija i najposjećenija odredišta na planetu.



OBAVITE POSAO I KADA NISTE GLAVNI

Geoff Bellman, 180 str., meki uvez, 119 kn

U ovoj klasičnoj uspješnici, Geoff Bellman pokazuje kako pokrenuti stvari u bilo kojoj vrsti organizacije, bez obzira na vaš formalni položaj. Pokazuje vam kako upotrijebiti njegov model Obavljanje poslova (OP) kako biste postigli velike uspjehe. Knjiga nudi dokazane, praktične tehnike za: uključivanje ključnih ljudi u vaš posao, dobivanje podrške donositelja odluka prilikom inicijacije, stvaranje nagrada za sebe u poslu koji radite, nošenje s politikom i moći organizacije, dobivanje onoga što želite u poslovnom životu i drugo. Osvežavajuće je pronaći vodič za postizanje promjena. Tko god se borio s birokracijom ili osjećao izigrano zbog neosjetljivih šefova, u ovoj knjizi naći će korisne savjete. Bellmanove izravne metode pomoći će vam da povećate svoju sreću i djelotvornost u organizaciji.

Osvežavajuće je pronaći vodič za postizanje promjena. Tko god se borio s birokracijom ili osjećao izigrano zbog neosjetljivih šefova, u ovoj knjizi naći će korisne savjete. Bellmanove izravne metode pomoći će vam da povećate svoju sreću i djelotvornost u organizaciji.



PONAŠAJ SE KAO DAMA, MISLI KAO MUŠKARAC

Steve Harvey, 184 str., meki uvez, 119 kn

Zaboravite mitove o muškarcima, sve što vam je rekla majka, što su vam rekly prijateljice, sve savjete iz časopisa i s televizije. U knjizi Stevea

Harveya saznat ćete kakvi su muškarci zapravo! Što muškarac traži od žene, po čemu se razlikuju „muška“ i „ženska“ ljubav, ali i zašto muškarci varaju svoje žene i pet pitanja koja bi žene trebale postaviti muškarcu prije nego što se uvale preko glave – sve to u jednoj knjizi, koju je napisao muškarac kako bi ženama napokon otkrio sve muške tajne. Uz suautoricu Denenu Millner Harvey otkriva što muškarci žele i što istodobno ne žele da znamo jer u tom slučaju „gube igru“.

poslovnisavjetnik@ripup.hr

DAR PRETPLATNICIMA POSLOVNOG SAVJETNIKA
- POVOLJNIJE DO ZNANJA!

Uštedite 395 kuna!

POVOLJNIJE DO ZNANJA!

poslovni savjetnik
NAJČITANIJI POSLOVNI MJESEČNIK

PRIZNANICA ZA POPUST NA POSLOVNU EDUKACIJU



Popust
395kuna!





OPĆI UVJETI Donositelj ove priznanice ima pravo na popust 395,00 kuna (u cijenu uključen PDV – ako se obračunava) za poslovnu edukaciju kod edukacijskih tvrtki koje su partneri u projektu „Povoljnije do znanja“. Popis edukacijskih tvrtki i njihovih programa, na koje se može ostvariti popust, nalaze se na portalu znanja. Popis edukacijskih tvrtki i njihovih programa, na koje se može ostvariti popust, nalaze se na portalu znanja. Popis edukacijskih tvrtki i njihovih programa, na koje se može ostvariti popust, nalaze se na portalu znanja.

OPĆI UVJETI KORIŠTENJA „PRIZNANICE ZA POPUST NA POSLOVNU EDUKACIJU“

Donositelj „PRIZNANICE ZA POPUST NA POSLOVNU EDUKACIJU“ (u nastavku teksta: priznanica) ima pravo na popust 395,00 kuna (u cijenu uključen PDV – ako se obračunava) za poslovnu edukaciju kod edukacijskih tvrtki koje su partneri u projektu „Povoljnije do znanja“. Popis edukacijskih tvrtki i njihovi programi, na koje se može ostvariti popust, nalaze se u nastavku, te je popis moguće pronaći i na portalu www.poslovni-savjetnik.com. Priznanica za popust na poslovnu edukaciju može se iskoristiti isključivo u periodu do 31.12.2010.

Pravo na popust mogu ostvariti samo pretplatnici na časopis Poslovni savjetnik uz uvjet da se na poledini priznanice popune traženi podaci te da je priznanica ovjerena i potpisana od strane izdavatelja (Centar za management i savjetovanje). Priznanicu dobiva svaki pretplatnik časopisa uz račun za pretplatu na Poslovni savjetnik za 2010. godinu.

Nije dopušteno kopiranje i umnožavanje priznanice.



AEGIS Jezični centar Savska cesta 56a, Zagreb tel: 01/6177-416 mob: 098/236-218 www.aegis.hr Napomena: Mogućnost plaćanja u ratama.		 JEZIČNI CENTAR
Francuski za pravnike - obuhvaća 3 modula Termin: od 25.01.2010 Trajanje: 60 sati (grupe do 5 polaznika) Mjesto održavanja: Zagreb, Savska cesta 56a	Redovna cijena (s PDV-om) 3.100,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 2.705,00 kn (2.199,19 kn + PDV)	
Tečajevi za odrasle - engleski, njemački, talijanski i francuski (opći i poslovni jezik) Trajanje: 70 sati Mjesto održavanja: Zagreb, Savska cesta 56a	Redovna cijena (s PDV-om) 2.200,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.805,00 kn (1.467,48 kn + PDV)	
Tečajevi za srednjoškolce Trajanje: 70 sati Mjesto održavanja: Zagreb, Savska cesta 56a	Redovna cijena (s PDV-om) 1.800,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.405,00 kn (1.142,28 kn + PDV)	
ANDRAGOŠKO UČILIŠTE ZVONIMIR Amruševa 10/III, Zagreb tel: 01/4817-230 fax: 01/4814-617 e-mail: tajnistvo@andragosko-uciliste.hr www.andragosko-uciliste.hr		
Program osposobljavanja za poslovnog tajnika Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 3.900,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.505,00 kn	
ARANEA agencija za savjetovanje i marketing Rizzijeva 103, 52100 Pula tel: 052/386-346 fax: 052/391-830 mob: 098/824-188 www.aranea.com.hr Napomena: U cijenu edukacije uključeni su polaznički priručnici.		
EBCL (European Business Competence License) seminar Trajanje: 2 dana (intenzivni trening, 2 modula/dan) Mjesto održavanja: Zagreb, Šibenik, Rijeka, Pula	Redovna cijena (s PDV-om) 1.950,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.555,00 kn (1.264,23 kn + PDV)	
Ciceron komunikacije d.o.o. Širokobriška 48, Zagreb tel: 01/3011-772 mob: 098/588-532 www.ciceron.hr		
Javni nastup i poslovno prezentiranje Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 3.567,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.172,00 kn (2.578,86 kn + PDV)	
Komunikacijske vještine i vođenje razgovora Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 3.567,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.172,00 kn (2.578,86 kn + PDV)	





Cognita d.o.o. Zvonigradska 27, Zagreb tel: 01/6558-440 fax: 01/6558-400 e-mail: info@cognita.hr www.edukacija.net www.cognita.hr		
Priprema za Project Management Professional (PMP) certifikaciju i stjecanje 35 PDU bodova Trajanje: 4 sata u učionici + 2 sata online predavanja + 20 e-learning tečajeva na godinu dana Mjesto održavanja: Zagreb – Cognita i online	Redovna cijena (s PDV-om) 4.500,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 4.105,00 kn (3.337,40 kn + PDV)	
Strani jezici: jesenski semestar online škole stranih jezika (engleski, francuski, njemački i španjolski) - e-learning tečaj + vođenje profesora (online predavanja uživo) + testiranja + diploma Mjesto održavanja: Online	Redovna cijena (s PDV-om): 2.210,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta: 1.815,00 kn (1.475,61 + PDV)	
Kolekcije online knjiga B24x7: ITPro, BusinessPro, Office Essentials, EngineeringPro, Exec Blueprints, Exec Summaries, GovEssentials, HospitalityPro, Well-BeingEssentials, Leadership Development Channel (i kolekcija ITIL) Mjesto održavanja: Online	Redovna cijena (s PDV-om): 3.600,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta: 3.205,00 kn (2.605,69 + PDV)	
DOOR Training & Consulting Hrvatska Vrata znanja d.o.o. Vukovarska 4g, Zadar Dugoselska 10, Zagreb tel: 023/778-128 fax: 023/779-997 web: www.doortraining.hr Napomena: Maksimalan broj 12 polaznika po treningu, moguć grupni popust 12 x 395,00 kn.		
Poslovno planiranje, strategija i produktivnost Trajanje: 1 dan Mjesto održavanja: Zagreb - cijela Hrvatska	Redovna cijena (s PDV-om) 2.302,50 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.906,50 kn (1.550,00 kn + PDV)	
Učinkovito upravljanje vremenom Trajanje: 1 dan Mjesto održavanja: Zagreb - cijela Hrvatska	Redovna cijena (s PDV-om) 2.302,50 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.906,50 kn (1.550,00 kn + PDV)	
Uvođenje promjena i upravljanje promjenama Trajanje: 1 dan Mjesto održavanja: Zagreb - cijela Hrvatska	Redovna cijena (s PDV-om) 4.208,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.813,00 kn (3.100,00 kn + PDV)	

Uspješna prodaja (Solution Selling) Trajanje: 3 dana Mjesto održavanja: Zagreb - cijela Hrvatska	Redovna cijena (s PDV-om) 6.114,50 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.719,50 kn (4.650,00 kn + PDV)
Pregovaračke vještine Trajanje: 3 dana Mjesto održavanja: Zagreb - cijela Hrvatska	Redovna cijena (s PDV-om) 6.114,50 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.719,50 kn (4.650,00 kn + PDV)
Osobna snaga i nastup Trajanje: 1 dan Mjesto održavanja: Zagreb - cijela Hrvatska	Redovna cijena (s PDV-om) 6.114,50 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.719,50 kn (4.650,00 kn + PDV)
Kreativnost i inovativnost u poslu Trajanje: 2 dana Mjesto održavanja: Zagreb - cijela Hrvatska	Redovna cijena (s PDV-om) 4.208,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.813,00 kn (3.100,00 kn + PDV)
Umjetnost komuniciranja Trajanje: 2 dana Mjesto održavanja: Zagreb - cijela Hrvatska	Redovna cijena (s PDV-om) 4.208,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.813,00 kn (3.100,00 kn + PDV)
EBWK - Akademie CommuniTYCation® Zastupnik za Hrvatsku "Pokažite Profil" Voćarska 18, Samobor mob: 098/9908-952 e-mail: info@pokaziteprofil.com www.pokaziteprofil.com	
Certificirani management-trener za razvoj osobnosti i coaching Trajanje: 100 školskih sati Mjesto održavanja: Hrvatska	Redovna cijena 10.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 9.605,00 kn
Edunova - škola informatike i managementa Jagerova 5, Osijek tel: 031/205-555 www.edunova.hr	
Manager Marketinga Mjesto održavanja: Osijek	Redovna cijena 9.550,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 9.155,00 kn
Manager Prodaje Mjesto održavanja: Osijek	Redovna cijena 9.550,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 9.155,00 kn
Knjigovodstveni Operator Mjesto održavanja: Osijek	Redovna cijena 5.900,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.505,00 kn
Grafički Dizajner Mjesto održavanja: Osijek	Redovna cijena 4.450,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 4.055,00 kn
Web Dizajner Mjesto održavanja: Osijek	Redovna cijena 4.350,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.955,00 kn
Serviser Računala Mjesto održavanja: Osijek	Redovna cijena 5.900,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.505,00 kn
Računalni programer Mjesto održavanja: Osijek	Redovna cijena 6.200,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.805,00 kn
Poslovno učilište Filaks Filipovićeva 4, Zagreb tel: 01/2430-135 www.filaks.hr	
Voditelj marketinga - upis u radnu knjižicu Trajanje: 200 školskih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 17.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 16.605,00 kn
Voditelj prodaje - upis u radnu knjižicu Trajanje: 200 školskih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 17.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 16.605,00 kn
Specijalist za oglašavanje i odnose s javnošću - upis u radnu knjižicu Trajanje: 150 školskih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 16.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 15.605,00 kn
Menadžer u malom poduzetništvu - upis u radnu knjižicu Trajanje: 150 školskih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 16.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 15.605,00 kn
Voditelj marke - upis u radnu knjižicu Trajanje: 150 školskih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 16.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 15.605,00 kn

Centar za komunikaciju, savjetovanje i izdavaštvo FORMAT-IN Kralja D. Zvonimira 22, Velika Gorica tel: 01/6216-840 mob: 091/521-8685 e-mail: gordana@format-in.hr www.format-in.hr Napomena: Mogućnost obročnog plaćanja i dodatni popusti za rane prijave.	
Grupni coaching - grupa za osobni razvoj (uključuje 9 sati tijekom tri mjeseca) Termin: prema dogovoru - upisi u tjeku Mjesto održavanja: Velika Gorica	Redovna cijena (s PDV-om) 2.500,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 2.105,00 kn (1.711,38 kn + PDV)
FranklinCovey Adriatic Zagrebačka cesta 53, Zagreb tel: 01 3040 960 www.franklincovey.hr	
7 navika uspješnih ljudi Termin: 24.-26. 11. 2010. Mjesto održavanja: Zagreb, Genticis Trening centar Zagreb, Zagrebačka cesta 53	Redovna cijena (s PDV-om) 6.422,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 6.027,00 kn (4.900,00 kn + PDV)
Genticis Trening Centar Zagrebačka cesta 53, Zagreb tel: 01 3040 960 www.genticis.hr	
SDI® (Strenght Deployment Inventory), kvalifikacijski program Termin: 15.-16. 11. 2010. Mjesto održavanja: Zagreb, Genticis Trening centar Zagreb, Zagrebačka cesta 53	Redovna cijena (s PDV-om) 11.342,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 10.947,00 kn (8.900,00 kn + PDV)
Horizont Internacional d.o.o. I.G. Kovačića 13, Zagreb tel: 062/000-004 www.horizont.hr Napomena: Popust se odnose na svakog polaznika pojedinačno te je moguće dobiti popust od ukupno 6.320,00 kn ukoliko se radi o grupi od 16 polaznika	
Kako povećati učinkovitost prodajnih timova Trajanje: 2 dana (16 sati) za grupu od 16 polaznika Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 19.680,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.285,00 kn (15.678,86 kn + PDV)
INFOKATEDRA - Centar za obrazovanje Prilaz Gjure Deželića 62, Zagreb tel: 01/4840-064 fax: 01/4815-945 www.infokatedra.hr	
Web dizajner Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 6.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.605,00 kn
Samostalni knjigovođa Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 5.100,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 4.705,00 kn
Grafički dizajner Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 5.500,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.105,00 kn
MCTS developer. NET 3.5 akademija Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 10.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 9.605,00 kn (7.808,94 kn + PDV)
LOGIKO d.o.o. Barčev trg 14, Zagreb tel/fax: 01/6602-557 mob: 091/5027-242 e-mail: info@logiko.hr www.logiko.hr	
In - company trening za organizaciju nabave	Cijena: na upit Popust 395,00 kn
In - company trening za upravljanje zalihama	Cijena: na upit Popust 395,00 kn
In - company trening za upravljanje skladištem	Cijena: na upit Popust 395,00 kn

Mercuri International d.o.o. Nova Cesta 64, Zagreb tel: 01/6611-190 www.mercuri.hr		
Vođenje ključnih kupaca Trajanje: 29.09.-01.10.2010. (3 dana) Mjesto održavanja: Zagreb; Voditelj: Predrag Ivković, dipl. Ing.	Redovna cijena (s PDV-om) 5.828,36 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.433,36 kn (4.417,36 kn + PDV)	
Akademija prodajnog rukovođenja 28. generacija Trajanje: 4 stupnja - 12 dana (4x3 dana); Termin: 1. dio 06.-08.12.2010.; 2, 3 i 4 dio u 2012. godini Mjesto održavanja: Zagreb; Voditelj: Robert Manenica, prof. soc.ped.	Redovna cijena (s PDV-om) 25.106,76 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 24.711,76 kn (20.090,87 kn + PDV)	
Vještine profesionalne prodaje Trajanje: 2 stupnja - 4 dana (2+2); Termin: 1. dio - 04.-05.11.2010.; 2 dio - 02.-03.12.2010. Mjesto održavanja: Zagreb; Voditelj: Predrag Ivković	Redovna cijena (s PDV-om) 8.070,03 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 7.675,03 kn (6.239,86 kn + PDV)	
Vladanje prigovorima u prodaji Trajanje: 2 dana; Termin: 15.-16.11.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 4.931,69 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 4.536,69 kn (3.688,37 kn + PDV)	
Planiranje i segmentacija tržišta Trajanje: 2 dana Termin 25.-26.11.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 4.931,69 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 4.536,69 kn (3.688,37 kn + PDV)	
Prezentacijske vještine Trajanje: 3 dana Termin 29.11.-01.12.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 5.828,36 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 5.433,36 kn (4.417,36 kn + PDV)	
PARADIGMA 4b - Tomislav Becek mob: 099/2439-999 e-mail: tomislav.becek@inet.hr http://paradigma4b.wordpress.com/		
Sales audit - analiza prodajne organizacije Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) na upit Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta na upit	
In-company trening za poboljšanje prodaje i upravljanja prodajom Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) na upit Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta na upit	
Poslovna učinkovitost d.o.o. Maksimirska 32, Zagreb tel: 01/2304-571 e-mail: info@poslovnaucinkovitost.hr www.poslovnaucinkovitost.hr		
KONTROLING AKADEMIJA - poslovna učinkovitost Termin: 12.11.-2010.-15.06.2011. Mjesto održavanja: Zagreb	Cijena na upit: više na www.poslovnaucinkovitost.eu Popust 395,00 kn	
Koncepcija, uvođenje i organizacija kontrolinga Termin: 12.11.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 1.709,70 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.314,70 kn (1.068,86 kn + PDV)	
Zahtijevane kompetencije i profil kontrolera Termin: 19.11.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 1.709,70 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.314,70 kn (1.068,86 kn + PDV)	
Računovodstveni izvještaji u kontrolingu Termin: 26.11.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 1.709,70 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.314,70 kn (1.068,86 kn + PDV)	
Menadžerski izvještaji u kontrolingu Termin: 03.12.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 1.709,70 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.314,70 kn (1.068,86 kn + PDV)	
Prezentacijske vještine za kontrolere Termin: 10.12.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 1.709,70 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.314,70 kn (1.068,86 kn + PDV)	
Primjena excela u kontrolingu Termin: 17.12.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 1.709,70 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.314,70 kn (1.068,86 kn + PDV)	

Poslovno učilište Promotor Ilica 242 (u sklopu kampusa Hrvatskog katoličkog sveučilišta), Zagreb tel: 01/3706-200 fax: 01/3706-202 e-mail: info@pup.hr www.pup.hr Napomena: Mogućnost obročnog plaćanja karticama American, Diners, Maestro PBZ.		
Poslovni engleski jezik Trajanje: 70 sati 1 modul Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 3.500,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.105,00 kn	
Koordinator pripreme i provođenja projekata EU Trajanje: 150 nastavnih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 20.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.605,00 kn	
Menadžment prodaje - jednogodišnji studij usavršavanja i osposobljavanja, sa upisom u radnu knjižicu Trajanje: 295 nastavnih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 20.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.605,00 kn	
Menadžment marketinga - jednogodišnji studij usavršavanja i osposobljavanja, sa upisom u radnu knjižicu Trajanje: 250 nastavnih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 20.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.605,00 kn	
Menadžment odnosa s javnošću - jednogodišnji studij usavršavanja i osposobljavanja, sa upisom u radnu knjižicu Trajanje: 220 nastavnih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 20.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.605,00 kn	
Menadžment poduzetništva - jednogodišnji studij usavršavanja i osposobljavanja, sa upisom u radnu knjižicu Trajanje: 265 nastavnih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 20.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.605,00 kn	
Menadžment turizma i ugostiteljstva - jednogodišnji studij usavršavanja i osposobljavanja, sa upisom u radnu knjižicu Trajanje: 265 nastavnih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 20.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.605,00 kn	
Menadžment športa - jednogodišnji studij usavršavanja i osposobljavanja, sa upisom u radnu knjižicu Trajanje: 205 nastavnih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 20.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.605,00 kn	
Menadžment zaštite na radu i sigurnosti - jednogodišnji studij usavršavanja i osposobljavanja, sa upisom u radnu knjižicu Trajanje: 180 nastavnih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 20.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.605,00 kn	
Koordinator pripreme i provođenja projekata EU - jednogodišnji studij usavršavanja i osposobljavanja, sa upisom u radnu knjižicu Trajanje: 180 nastavnih sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 20.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.605,00 kn	
PROANIMA Vodnikova 15, Zagreb tel: 01/4843-201 fax: 01/4843-057 e-mail: proanima@net.hr www.proanima.hr Napomena: Popust od 30% na svaki program koji se upiše do 31.12.2009. bez obzira ako se pohada i nakon 1.1.2010.		
RAČUNALNI OPERATER Trajanje: 1-2 mjeseca Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 1.900,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.505,00 kn	
WEB DIZAJN Trajanje: 2-4 mjeseca Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 3.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 2.605,00 kn	
GRAFIČKI DIZAJN Trajanje: 2-4 mjeseca Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 3.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 2.605,00 kn	
C++ PROGRAMER Trajanje: 2-6 mjeseci Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 5.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 4.605,00 kn	

Pučko otvoreno učilište Centar - POUČ Dvorničičeva 37, Zagreb tel: 01/4683-961 mob: 099/4683-962, 099/4683-964 e-mail: pou.centar@gmail.com www.pouc.hr		
Ekonomist - dokvalifikacija Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 9.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 8.605,00 kn (6.995,94 kn + PDV)	
Ekonomist - prekvalifikacija Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 8.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 7.605,00 kn (6.182,93 kn + PDV)	
Ramiro, d.o.o. za poslovno savjetovanje Bužanova 12, Zagreb tel: 01/2442-910 e-mail: ramiro@ramiro.hr www.ramiro.hr Napomena: Za uplate čitavog iznosa prije početka treninga ostvaruje se 10% popusta.		
Business coaching Trajanje: prema dogovoru (min. 5 sati) Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) na upit Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta na upit	
Leadership coaching 'Inspirirajte! Motivirajte! Potaknite na akciju! Postanite lider!' Trajanje: prema dogovoru (min. 5 sati) Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) na upit Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta na upit	
Life coaching 'Preuzmite inicijativu u svom životu, ostvarite ciljeve i osjećajte se zadovoljno!' upisi u tijeku Trajanje: prema dogovoru (min. 5 sati) Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) na upit Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta na upit	
Leadership NLP Academy upisi u tijeku; Početak: siječanj 2010. Trajanje: 10 dvodnevnih modula koji se održavaju jednom mjesečno Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 19.520,10 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 19.125,10 kn (15.548,86 kn + PDV)	
Re-forma d.o.o. Grada Mainza 26, Zagreb mob: 091/5021-705 e-mail: info@re-forma.eu www.re-forma.eu Napomena: Svaki polaznik dobiva na poklon i 1 sat individualnog coachinga.		
Poduzetnička piramida (namijenjen poduzetnicima i svima koji bi željeli postati poduzetnici) Program uključuje 6 modula treninga - 1. modul Vizija i ciljevi; 2. modul Moć komunikacije; 3. modul Psihologija prodaje; 4. modul Vodenje tima; 5. modul Optimizacija klijenata; 6. modul Tri zakona novca + 6 sati coachinga i consultinga Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 11.070,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 10.675,00 kn (8.678,86 + PDV)	
SUVAG – Škola stranih jezika Lj. Posavskog 10, Zagreb tel: 01/4629-661, 4629-614 e-mail: ssj@suvag.hr www.suvag.hr Napomena: Mogućnost plaćanja u pet obroka.		
Tečaj poslovne komunikacije na stranom jeziku (engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, ruski) Trajanje: 1 semestar (50 nastavnih sati), 3-5 polaznika u grupi Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 3.150,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta (s PDV-om) 2.755,00 kn (2.239,84 kn + PDV)	
Tečaj hrvatskog jezika (Croatian for foreigners) Trajanje: 1 semestar (50 nastavnih sati), 3-5 polaznika u grupi Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 3.150,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta (s PDV-om) 2.755,00 kn (2.239,84 kn + PDV)	

Transforma d.o.o. Ulica grada Vukovara 240, Zagreb mob: 098 858 176 www.transforma.hr Napomena: Popusti za 2 polaznika iz iste tvrtke 10%, za samofinanciranje 30%.		
Tko vozi autobus? Ili upravljanje vremenom Predavač: Elvira Dobrić Fajl Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 1.832,70 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.437,70 kn (1.168,86 kn + PDV)	
NLP Business Practitioner Predavač: Elvira Dobrić Fajl Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 9.225,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 8.830,00 kn (7.178,86 kn + PDV)	
Učilište Magistra Schlosserove stube bb, Zagreb tel: 01/4624-200 e-mail: info@magistra.hr www.magistra.hr		
Tečaj brzog čitanja Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 1.100,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 705,00 kn	
Škola za knjigovođe - verificirani program koji se upisuje u radnju knjižicu Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 2.500,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 2.105,00 kn	
Škola za dadilje - verificirani program koji se upisuje u radnju knjižicu Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 2.000,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 1.605,00 kn	
Škola za negovateljice - verificirani program koji se upisuje u radnju knjižicu Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena 3.800,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.405,00 kn	
VERBA - centar za strane jezike Kneza Mislava 13, Zagreb tel: 01/4576-194 e-mail: info@verba-strani-jezici.hr www.verba-strani-jezici.hr		
Individualni tečaj stranog jezika (engleski, njemački, talijanski, španjolski) Trajanje: 40 sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 7.380,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 6.985,00 kn (5.678,86 kn + PDV)	
Individual course „Learn Croatian“ – Croatian for foreigners Trajanje: 40 sati Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 7.380,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 6.985,00 kn (5.678,86 kn + PDV)	
Verte poslovna rješenja i usavršavanje djelatnika Trogirski 3, Rijeka mob: 095/1810-970 e-mail: barbara-grguric@verte.hr www.verte.hr		
Vodenje procesa prodaje i prodajnog tima za poduzetnike Trajanje: 50 školskih sati (3 radna dana tjedno od 16-19.30 h) Termin: siječanj 2010. Mjesto održavanja: Rijeka, Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 4.920,00 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 4.525,00 kn (3.678,86 kn + PDV)	
Govor tijela, što nam klijenti ne govore Termin: siječanj 2010. Mjesto održavanja: Rijeka, Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 1.193,10 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 798,10 kn (648,86 kn + PDV)	
ZIH d.o.o. Mažuranićev trg 8/III, Zagreb tel: 01/4855-271, 4855-273 e-mail: zih@zih.hr www.zih.hr		
Osposobljavanje za interne procjenitelje u skladu s normom ISO 27001:2005 Termin: 17.-19.11.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 4.243,50 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.848,50 kn (3.128,86 kn + PDV)	
Projektiranje ISO 27001:2005 sustava informacijske sigurnosti Termin: 03.-05.11.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 4.243,50 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.848,50 kn (3.128,86 kn + PDV)	
Upravljanje radnom uspješnošću zaposlenika - Performance Management Termin: 25.-26.11.2010. Mjesto održavanja: Zagreb	Redovna cijena (s PDV-om) 3.628,50 kn Popust 395,00 kn Cijena nakon popusta 3.233,50 kn (2.628,86 kn + PDV)	



mr. Dragomir Gabrić,
poduzetnik i poslovni savjetnik

Dvadeset godina živio je u Njemačkoj. Na Johann Wolfgang Goethe Universitetu u Frankfurtu studirao je sportsku medicinu gdje je kasnije i magistrirao. Paralelno uz posao završio je internacionalni menadžment na privatnoj akademiji AKAD u Stuttgartu. Preko deset godina radio je za tvrtku elixia kao general manager u različitim wellness klubovima. Prema nekim izvorima – Zeitung Münchener

Mercur – bio je najbolje plaćeni mangaer u toj branši u Njemačkoj. Nešto više od godinu dana vlasnik je poduzeća „Kriolo d.o.o.“ koje u Topuskom proizvodi padobranska krila. S 26 stalno zaposlenih radnika proizvode 60 krila mjesečno. Svi proizvodi se izvoze. Do kraja godine objavit će knjigu: KOLO SREĆE. Kao poslovni savjetnik na svojim seminarima oduševljava i pozitivno mijenja život ljudi ovdje i u zemljama njemačkog govornog područja. Glavne teme su mu prodaja i vođenje. Zajedno s školama i fakultetima trenutno radi na projektu: „KOLO SREĆE I MLADI“. Strastveni je sportaš. U listopadu 2007. godine istrčao je maraton u vremenu 3:56:25. Od jeseni 2009. godine živi sa svojom obitelji u Zagrebu.

Savladajte tehniku prodaje – zarađivat ćete i uštedjeti više



Namjerno sam ovdje odabrao sintagmu „savladajte tehniku prodaje“ iako sam mogao koristiti i uvriježenu „savladajte moć uvjeravanja“, što nije niti pogrešno niti loše – naprotiv; zašto sam ipak odlučio upotrijebiti riječ prodaja?

Počnimo s uvjeravanjem. Moć uvjeravanja po meni ima jednu jednosmjernu komponentu – vi nekog drugog pokušavate, određenim tehnikama, uvjeriti da je ispravno ono u što vi vjerujete, što vi smatrate ispravnim i istinitim. Negativnija formulacija uvjeravanja bi bila nagovaranje. Razlika je ta da uvjeravanje znači prenošenje svoga vjerovanja na nekoga, dok nagovaranje sadrži u sebi manipulativnu komponentu koja ni u kojem slučaju nije dobra. Ja sam se ovdje ipak odlučio za riječ prodaju iz razloga jer me fascinira ta riječ – *pro-dati*. Ne poznajem strani jezik na kojem ta riječ zvuči tako lijepo kao na našem jeziku. Riječ prodati sastoji se od dvije riječi – pro i dati. Obje su riječi pozitivne, imaju motivirajuću komponentu i za jednu i za drugu stranu. Kada gledamo koja bi bila suprotnost tih dviju riječi, dolazimo do zaključka da bi to bile riječi umjesto pro - kontra, a umjesto dati - ne dati, odnosno zadržati za sebe, biti sebičan. Dakle, ona motivirajuća komponenta o kojoj

smo govorili sastoji se u tome da mi nekome nešto dajemo, poklanjamo, činimo nešto što je dobro i pritom se i sami dobro osjećamo. Kada nešto prodajemo, mi nešto dajemo i za to dobivamo određenu protuvrijednost.

ŠTO VI PRODAJETE?

Vrlo je malo uspješnih ljudi (ja osobno ne znam nijednog) koji ne poznaju tehniku prodaje, odnosno koji njome, svjesno ili nesvjesno, dobro barataju. Tako vidim da i poduzetnici koji kažu da uopće ne poznaju tehniku prodaje niti su se tom temom ikada intenzivno bavili ipak intuitivno puno toga dobro rade. Najčešće im uspije svoga partnera/sugovornika/djelatnika prije svega motivirati da vjeruje u ono što on sam (on poduzetnik) čini. Ponovno se dakle vraćamo moći uvjeravanja s jedne strane, a s druge strane kada ima gotov proizvod moderira to tako da vam ga prije svega daje zato što je on sam sto posto uvjeren da je to što on čini jako dobro i na kraju mu onda uspije bez poteškoća dogovoriti s

vama odgovarajuću protuuslugu ili odgovarajuću cijenu.

Kad sam prije desetak godina iz Njemačke zvao jednog našeg uspješnog poslovnog čovjeka postavio mi je zanimljivo pitanje koje do današnjega dana nisam zaboravio. Prvo njegovo pitanje prije nego što smo stupili u razgovor (s obzirom da smo imali dogovorenu telefonsku konferenciju) nije bilo čime se ja bavim, što radim (klasična pitanja za telefonsku konferenciju ovog tipa); njegovo je prvo pitanje bilo „Što Vi prodajete?“

To me tada fasciniralo i to do danas imam u glavi tako da i sam najčešće postavljam to pitanje jer nema uspješne tvrtke koja nešto ne prodaje. Zato naučiti prodavati nije luksuz nego je to jedna od vještina koju svatko tko želi napredovati, svatko tko želi uspjeti u životu mora poznavati. Hoće li on tu tehniku svakodnevno koristiti ili neće ovisi o vrsti posla koju radi i o ciljevima koje želi ostvariti.

Nastavak u idućem broju!



U idućim nastavcima nove kolumne!

Pa ako ste se dobro pripremili onda krenimo s četiri osnovne plus dvije dodatne faze.

Četiri osnovne su:

- Prvi kontakt
- Ispitivanje potreba
- Prezentacija ponude
- Faza odluke

Dvije dodatne su:

- Prigovor
- Preporuka

Naučiti prodavati nije luksuz, nego je to jedna od vještina koju svatko tko želi napredovati, svatko tko želi uspjeti u životu mora poznavati.

SPECIJALNI PRILOG



SUPERPRODAVAČ

18. STUDENI 2010. ZAGREB, HOTEL WESTIN
OD 9 DO 18.30 SATI



Urednica
specijalnog priloga:
Marina Kilić, dipl. novinar

- 84** Program konferencije
- 85** Intervju: Sandra Mihelčić i Tomislav Bekec: Naučite prodajne tehnike koje će vam već sutra donijeti pozitivne rezultate
- 86** Tko su predavači



18. studeni 2010.
Zagreb, hotel Westin
od 9 do 18.30 sati



SUPERPRODAVAČ

Prijavite svoj dolazak putem e-maila: poslovnisavjetnik@ripup.hr ili na fax. 01/4921 743
(Vaša prijava treba sadržavati: ime i prezime, naziv tvrtke, OIB tvrtke, adresa, broj telefona/faxa, e-mail, naziv dva mini treninga)
Broj mjesta je ograničen.

Osnovna cijena kotizacije: **1.390,00 kn**

Za pretplatnike Poslovnog savjetnika 5% popusta!

PROGRAM KONFERENCIJE

Vrijeme	DVORANA 1	DVORANA 2	DVORANA 3	DVORANA 4
	PREDAVANJA Moderatorica: Sanja Hrvojević	PREDAVANJA Moderatorica: Marina Kilić	PREDAVANJA Moderatorica: Aleksandra Milković	MINI TRENINZI
08:00 – 09:00	REGISTRACIJA SUDIONIKA (Radi ograničenog broja mjesta potrebno je prijaviti se na max. dva mini treninga koji se održavaju od 15h, pisanim putem prilikom ispunjavanja prijavnice za konferenciju)			
09:00	Sandra Mihelčić i Tomislav Bekec Otvaranje konferencije			
09:00 – 09:30	Saša Karlovčan: Rezultati istraživanja: „Što su uspješne tvrtke promijenile u svom prodajnom pristupu u krizi?“			
09:30 – 10:15	Okrugli stol Kako postati superprodavač i super prodajna organizacija?			
10:00 – 10:30	Poslovni „Speed date“ – upoznajte nove potencijalne kupce, dobavljače, kolege...			
10:30 – 11:00	PAUZA ZA NETWORKING			
11:00 – 12:00	Danijel Bičanić: Hrvatski komercijalist – dobar, loš, zao... (Kako stvoriti dobrog, ali i lošeg komercijalistu u Hrvatskoj)	Saša Petar: Kako prodati sebe?	Vanja Kokanović: Telefon – alat za povećanje prodaje	
12:00 – 13:00	Davor Bilman: Uspješna obrada prigovora u prodaji	Alan Ramić: Povjerenje i prodaja – mogu li zajedno? (Trust based selling)	Mladen Jančić: Strateško pregovaranje i mapiranje donositelja odluka	
13:00 – 14:00	RUČAK			
14:00 – 15:00	Jerneja Agić: Učinkovit image prodavača = učinkovita prodaja	Gordan Horbec: Prodaj sad – naplati nikad! Kako naplatiti potraživanja?	Zvonimir Pavlek: Kako i zašto zadržati i motivirati najbolje ljude?	
	DVORANA 1 MINI TRENINZI	DVORANA 2 MINI TRENINZI	DVORANA 3 MINI TRENINZI	DVORANA 4 MINI TRENINZI
15:00 – 16:30	Davor Bilman: Insights: tipologija kupaca	Vanja Kokanović: Dogovaranje sastanaka – master disciplina telefonske prodaje	Mladen Jančić: Prodajna prezentacija u 20 minuta. Zašto baš mi?	Alan Ramić: Prodajni proces baziran na izgradnji povjerenja
16:30 – 16:45	PAUZA			
16:45 – 18:15	Davor Bilman: Insights: tipologija kupaca	Vanja Kokanović: Dogovaranje sastanaka – master disciplina telefonske prodaje	Mladen Jančić: Prodajna prezentacija u 20 minuta. Zašto baš mi?	Alan Ramić: Prodajni proces baziran na izgradnji povjerenja
18:15 – 18:30	ZATVARANJE KONFERENCIJE			

INTERVJU: Sandra Mihelčić i Tomislav Bekec, organizatori konferencije Superprodavč

Naučite prodajne tehnike koje će vam već sutra donijeti pozitivne rezultate

Poslovni savjetnik poziva vas na cjelodnevnu jedinstvenu konferenciju o prodaji. Kako postati superprodavač saznajte 18.11.2010. u zagrebačkom hotelu Westin. O čemu je točno riječ, pitali smo organizatore: glavnu urednicu i direktoricu Poslovnog savjetnika, Sandru Mihelčić, i vrhunskog znalca prodaje i iskusnog praktičara, Tomislava Bekeca.

PS Usprkos kriznoj godini još jedna u nizu konferencija u organizaciji časopisa Poslovni savjetnik. Od kuda ideja za organizaciju ovog tipa konferencije?

- Bez obzira na krizu časopis Poslovni savjetnik i dalje slijedi svoju viziju, osluškujе tržište, prilagođava se i ispunjava zahtjeve čitatelja i oglašivača. Konferencija Superprodavač nastala je upravo radi krize koja je najviše zahvatila sektor prodaje. Prodajni planovi u mnogim tvrtkama su podbacili i zato smo odlučili pomoći prodajnom osoblju i educirati ih kako da i dalje uspješno prodaju u vrijeme krize.

PS Vrhunski predavači iz područja prodaje zasigurno će garantirati veliku posjećenost. Kome je konferencija namijenjena, koliko posjetitelja očekujete?

- Konferencija je namijenjena cjelokupnom prodajnom osoblju, trgovcima u dućanu, komercijalistima, voditeljima prodaje, direktorima prodaje, članovima uprave za prodaju, a očekujemo oko sto pedeset do dvjesto sudionika. Angažirali smo vrhunske predavače, njih desetero, koji će održati čak sedamnaest seminara i radionica iz područja prodaje uz vrlo prihvatljivu cijenu kotizacije.

PS Tko ili što čini superprodavača prema vašemu mišljenju?

- Ovisno koliko vremensku perspektivu postavimo. Ukoliko se odlučimo za kratkoročnu, odgovor je vrlo težak. Naime, posljednjih godina prije izbijanja krize, sretao sam brdo «Superprodavača», ljudi s odličnim prodajnim rezultatima i punih sebe, koji nisu razumjeli kako su im se prodaja i rezultati dogodili. Nije preteško biti «Superprodavač» stanova, dok banke daju kredite šakom i kapom, a potražnja je veća od ponude. Takvih je primjera bilo bezbroj. Koliko su ti prodavači bili «Super», pokazuje sadašnja situacija gdje ih nema nigdje i u kojoj su neuspješni. Pravim, dugoročnim «Superprodavačima» to se ne bi dogodilo. Njih po mom mišljenju čine tri važna faktora: svjesnost, proaktivnost i sposobnost za



Konferenciju smo koncipirali tako da svatko, bez obzira na iskustvo u prodaji, može čuti nove tehnike koje može odmah sutra primijeniti u radu s kupcima i koje će mu donijeti pozitivne pomake.

promjenu. Svijet se promijenio, danas imam mnogo drugih kanala za prodaju osiguranja, uključujući osobne bankare, danas postoje Facebook i LinkedIn, financijskih portali. A većina ih prodaje osiguranje kao prije 20 godina. «Superprodavači» su sposobni preispitati svoju prodaju i napraviti promjenu u njoj. Oni znaju da ako im je nešto prolazilo prije godinu dana kod kupca, da danas možda više ne prolazi i da moraju mijenjati svoj prodajni pristup.

PS Koliko je recesija u Hrvatskoj pogodila područje prodaje? Je li teško u današnjim uvjetima postati superprodavač?

- Kako koga. Kratkoročne «Superprodavače» je pogodila prilično. Oni su zbunjeni i frustrirani – rade isto što su radili i prije, a rezultata više nema. Pa

pokušavaju raditi to što su radili još više i žesće. Naravno, ne uspijevaju. Dugoročne «Superprodavače» nije pogodila pretjerano. Da, tržište je manje, kupovna moć je manja, ali ako znamo raditi pametnije, nekih većih potresa nema. «Superprodavači» su se usmjerili na druge proizvode, druge segmente kupaca ili su obratili veću pozornost na zadržavanje postojećih klijenata ili čak na povećanje profitabilnosti po klijentu kroz *cross* i *up sales*. Sve je samo pitanje svjesnosti, proaktivnosti i koliko želite raditi na sebi!

PS Što biste poručili zainteresiranima: zašto doći na Superprodavač konferenciju?

- Ukoliko ste spremni raditi na sebi i dovoljno ste otvoreni da preispitati postojeće prodajne strategije koje koristite, ovo je pravo mjesto za vas. Konferenciju smo koncipirali tako da svatko, bez obzira na iskustvo u prodaji može čuti barem 5 novih tehnika/strategija koje može odmah sutra primijeniti u radu s kupcima i koje će mu donijeti pozitivne pomake. Omogućit ćemo polaznicima da prisustvuju mini treninzima u malim grupama i aktivno rade na svojim vještinama u temi koju odaberu. Kada smo koncipirali konferenciju ideja je bila jednostavna: kreirati *event* na koji bih ja rado došao. Na ovaj definitivno bih!

PS

9:00 – 9:30 PREDAVANJE

Dvorana 1

Istraživanje Poslovnog savjetnika i Proaga

Što su uspješne tvrtke promijenile u svom prodajnom pristupu u krizi?



SAŠA KARLOVIĆAN

Direktor je konzultantske tvrtke Proago. Već dvadesetak godina je vrlo aktivan u raznim segmentima i oblicima prodaje u cijeloj regiji. Posljednjih godina je usmjeren na

konzultantske poslove u području razvoja ljudskih resursa, unapređenja poslovnih procesa tvrtki u zemljama regije kao i na strateška pitanja managementa bazirana na Fact Based Management metodologiji. Diplomirao je u Zagrebu na Fakultetu strojarstva i brodogradnje, a titulu magistra znanosti stječe na Ekonomskom fakultetu, na odjelu Informatički menadžment. Doktorski studij završava na Fakultetu organizacije i informatike. Partner je švedske konzultantske tvrtke 3S za implementaciju metodologije FBM u regiji, licencirani je trener internacionalne kompanije za razvoj leadershipa i managerskih vještina, a usavršavao se u Europi, Americi i Kanadi.

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Ovdje ćete čuti najčešće korištene strategije tvrtki koje su uspješno iskoristile ovu situaciju. Govorit ćemo o situacijama iz prakse iz raznih sektora poslovanja. Rezultati iz poslovne situacije bazirane su na najsvježijem istraživanju iz raznih sektora hrvatskih tvrtki. Prije donošenja strateških odluka i finalnog usmjeravanja budžeta i poslovanja vaše tvrtke, značajno je prikupiti sve relevantne informacije koje trebate kako biste donijeli pravu odluku. Činjenice čine razliku, a svrha predavanja je pokazati način na koji možete doći do pravih informacija, kojima možete izvući maksimum iz svog budžeta i tako povećati profit tvrtke. Naučit ćete metodologije i poslovne poteze dokazane u praksi i dobiti konkretne alate, koji će vam omogućiti ostvarenje vaših ciljeva i osigurati uspješnu implementaciju vaših strategija u kriznim vremenima.

11:00 – 12:00 PREDAVANJE

Dvorana 1

Hrvatski komercijalist – dobar, loš, zao... (Kako stvoriti dobrog, ali i lošeg komercijalistu u Hrvatskoj)



DANIJEL BIĆANIĆ

Prodajni trener i konzultant specijaliziran za područje Hrvatske B2B prodaje. Suočen s ograničavajućim okvirima klasične poslovne edukacije te nepredvidljivim učinci-

ma koje ona ima za klijenta, Bićanić je odlučio krenuti novim i izazovnim putem te oblikovati prodajni trening i coaching prilagođen prodajnoj realnosti hrvatskog tržišta. Kao primjer uspjeha ove metode mogu se navesti godine 2007./2008/2009./2010. u kojoj je Bićanić Consulting surađivao sa preko 40 tvrtki te je proveo prodajnu edukaciju i coaching sa više od 500 prodajnih djelatnika, komercijalista, predstavnika i prodavača. U to vrijeme bio je prisutan na više od 2.200 B2B prodajnih razgovora u funkciji prodajnog trenera i coacha.

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Bit će predstavljeni rezultati 3-godišnjeg trenerskog rada sa hrvatskim komercijalistima 1 na 1 na terenu. Cilj predavanja jest kroz prizmu praktičnih primjera pokazati zašto su uspješni komercijalisti u Hrvatskoj uspješni, u čemu leži neuspjeh loših komercijalista i predstaviti situacije kad hrvatski komercijalist postaje doslovno zao po tvrtku za koju radi. Predavanje je temeljeno na slučajevima iz prakse koji će ponekad i iznenaditi publiku i razbiti neke konvencionalne i opće prihvaćene norme i razmišljanja. Za voditelje prodajnih odjela, prodajne managere, direktore i vlasnike tvrtki zasigurno će biti zanimljivo čuti na koje sve načine od prosječnog komercijaliste mogu napraviti lošeg, a od lošeg zlog komercijalistu. Vaša prodaja vam neće oprostiti vaše greške, ali će vam biti zahvalna ako dođete na predavanje i učite na tuđim greškama!

11:00 – 12:00 PREDAVANJE

Dvorana 2

Kako prodati sebe?



SAŠA PETAR

Vlasnik tvrtke „Status Prosper” autor je ili koautor 21 poslovne knjiga, a ujedno i autor brojnih stručnih članaka u časopisima Poslovni savjetnik, Poslovni tjednik, Poslovni

svijet, RRIF, Banka, Hrvatsko gospodarstvo, qLife, PRO-PRO, Marketing UP, Profit, ZV News, itd. Radio je u predstavništvu tvrtke 3M, Hrvatskoj gospodarskoj komori, Zagrebačkoj poslovnoj školi, Končaru i Munji. Predavač je na nekoliko visokoškolskih ustanova u Hrvatskoj, a gostovao je na nekoliko fakulteta i visokih škola. Vodio je treninge iz managementa, poslovne komunikacije, pregovaranja, prodaje i poslovne sigurnosti za brojne tvrtke u Hrvatskoj i inozemstvu. Član je Hrvatske udruge za marketing (HUM), Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ) i Udruge hrvatskih menadžera sigurnosti (UHMS). Pokrenuo je web stranice za poslovno obrazovanje i cjeloživotno učenje www.sasapetar.com i www.statusprosper.com.

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Svatko od nas svakodnevno nešto prodaje. Proizvode, usluge, vrijeme, energiju, ruke, noge, tijelo, znanje, ideje, snove ili neku vještinu, a ponekad i savjest. Svakoga dana prodajemo svoje sposobnosti i kupujemo tuđe, i o umijeću dobre trgovine ovisi naše zadovoljstvo, zdravlje, materijalno stanje i sreća. Onog trenutka kada ste pred nekim otvorili usta da biste nešto od navedenog prodali, vi ste postali prodavač. Što otvorenije i potpunije prihvatite ovu istinu, time će i vaš uspjeh biti veći. Ono što možete ponuditi na tržištu su vaše postojeće mogućnosti, ali mnogi ljudi imaju negativan stav prema prodaji, stvarajući zid između svojih mogućnosti i osobnog uspjeha. Umjesto da prihvatite činjenicu da mi svi nudimo nešto na prodaju, oni nijeću da imaju ikakve veze s tim. Brojni su doktori znanosti, umjetnici, profesori, političari, obrazovani ljudi, ali i radnici što su upravo dobili otkaz, koji ne žele priznati da nisu uspjeli samo zato jer nude ono što nitko ne želi kupiti. Ili nisu znali na pravi način ponuditi ono što imaju.

11:00 – 12:00 PREDAVANJE

Dvorana 3

Telefon - alat za povećanje prodaje



VANJA KOKANOVIĆ

Nakon akademskog obrazovanja na Ekonomskom fakultetu u Rijeci i Zagrebu počinje raditi u *Management and Consulting Group*, tvrtki specijaliziranoj za edukaciju odraslih

u sklopu kojeg završava i HPT program za certificiranje trenera. Za vrijeme rada u MCG-u specijalizirao je za područje osobnog razvoja te teme izgradnje tima, motivacije, delegiranja i općenito vođenja. Radio je paralelno kao voditelj ureda u Zagrebu i prodajni predstavnik za sjevernu i središnju Hrvatsku. Prelazi u Janus Pim kao voditelj prodaje te kasnije u Kadus zapošljavanje kao voditelj prodaje i izvršni direktor. Trenutno radi u Interpunkt d.o.o. dijelu Bogadure grupe kao voditelj B2B smjene u kontakt centru. Iskustvo od 10-tak godina u prodaji i edukacija odlučio je spojiti u jedno. Trening sa „terena“ na način kako to rade educirani treneri i spojiti teoriju i praksu u trening pitak svima sa korisnim informacijama koje mogu zaista pomoći u povećanju prodaje.

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Gužve na ulicama i internetu su sve veće i veće (čudno, trebalo bi biti obrnuto proporcionalno). Oglasi zahtijevaju sve više inovativnosti, provokativnosti i novaca. Novine se ne čitaju (nažalost), za televizor postoji daljinski (na sreću). Masovni e-mail više ne prolazi (k vragu i spam filteri). Dugogodišnji kupci imaju sve više izbora, mogućnosti cjenjkanja i usporedbi kvalitete i cijene, sve su izbirljiviji, a imaju sve manje vremena za sastanke na kojima ćete im objasniti zašto baš vaš proizvod ima najbolji omjer cijene i kvalitete. Odgovor leži u količini ostvarenih kontakata. Sve je u brojevima. Isto kao što i kupci imaju mogućnost izbora tako i mi, koji prodajemo moramo povećati svoj izbor potencijalnih kupaca. Kako to ostvariti (?) – najbržim i najizravnijim prvim kontaktom – telefonskim pozivom. Tko bi trebao raditi na telefonu i koje kompetencije mora imati? Zašto telefonskom kontaktu treba pristupiti na projektni način?

12:00 – 13:00 PREDAVANJE

Dvorana 1

Uspješna obrada prigovora u prodaji



DAVOR BILMAN

Studirajući uz rad, 1999. godine završava Ekonomski Fakultet u Zagrebu, na smjeru Organizacija i Management i time stječe formalno obrazovanje diplomirani ekonomist. Trenutno završava postdiplomski studij „Poslovni marketing“. Nakon završetka studija svoje radno iskustvo nastavlja u auto-branši. Kao prodajni savjetnik, odnosno voditelj prodaje radio je na poslovima prodaje i prezentacije proizvoda pravnim i fizičkim osobama, vođenju i organizaciji prodajnog tima. Njegovo dugogodišnje iskustvo u prodaji, uz kontinuiranu izobrazbu, pomaže mu da polaznicima svojih treninga lakše prenosi nova znanja i vještine, te osigurava njihovu trenutnu primjenu u praksi. Licencirani je trener (predavač) za radionice i treninge na području vođenja, prodaje, komunikacije, timskog rada te osobnog rasta i razvoja. Međunarodni je sudac i trener za latinsko-američke i standardne plesove. Ima preko 15 godina iskustva u edukaciji odraslih, te u slobodno vrijeme radi kao voditelj plesne škole.

Trenutno završava postdiplomski studij „Poslovni marketing“. Nakon završetka studija svoje radno iskustvo nastavlja u auto-branši. Kao prodajni savjetnik, odnosno voditelj prodaje radio je na poslovima prodaje i prezentacije proizvoda pravnim i fizičkim osobama, vođenju i organizaciji prodajnog tima. Njegovo dugogodišnje iskustvo u prodaji, uz kontinuiranu izobrazbu, pomaže mu da polaznicima svojih treninga lakše prenosi nova znanja i vještine, te osigurava njihovu trenutnu primjenu u praksi. Licencirani je trener (predavač) za radionice i treninge na području vođenja, prodaje, komunikacije, timskog rada te osobnog rasta i razvoja. Međunarodni je sudac i trener za latinsko-američke i standardne plesove. Ima preko 15 godina iskustva u edukaciji odraslih, te u slobodno vrijeme radi kao voditelj plesne škole.

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Kada kupac upućuje prigovor zapravo “odgovara” na to što je u prodajnom procesu rekao (ili nije rekao) prodavač. Taj je trenutak za prodaju vrlo važan i najčešće ključan jer po prigovoru prodavač može prepoznati da je kupac osjećajima “upleten” u prodajni proces. Za prodavača je ključno da spozna da prigovori nisu upućeni njemu osobno te da to nije signal za odbijanje kupnje. Prigovori su, najjednostavnije, “pitanja” kupaca koja nastaju kao posljedica želje i potrebe za dobivanjem više informacija koje vode ka zaključenju kupnje. Želite li saznati zašto niste zaključili prodaju sa kupcima koji su vam prigovarali? Što odgovoriti kupcu na „preskupo je...“? Po zaključenju predavanja sudionici će imati razjašnjenu ulogu prigovora u prodajnom procesu, znati 4 načina kada odgovoriti na prigovore sa vremenskog aspekta, upoznati 9 najčešćih tipova prigovora u prodaji i upoznati metodu obrade prigovora.

12:00 – 13:00 PREDAVANJE

Dvorana 2

Povjerenje i prodaja – mogu li zajedno? (Trust based selling)



ALAN RAMIĆ

Diplomirao na Farmaceutskom fakultetu u Zagrebu. Stekao je višegodišnje iskustvo u marketingu i prodaji u vodećim tvrtkama healthcare sektora. Dodatno usavršavanje

prošao je u europskim poslovnim školama te nekoliko godina pruža konzultantske usluge tvrtkama u regiji. Specijaliziran je za konzalting u prodaji i vođenju prodaje. Danas vodi tvrtku za savjetodavne usluge.

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Ako upitamo ljude u prodaji koliko je odnos s kupcima bitan za njihov uspjeh, obično kažu “Jako. Najvažniji je. Neprocjenjivo...”. U današnje doba obilja proizvoda i konkurencije, često je upravo odnos prodavač-kupac i povjerenje među njima ono što je ključno za razlikovanje od konkurencije. Ali kad upitamo što su konkretno učili o postizanju povjerenja s kupcima, tada je odgovor uglavnom “Ništa. To je individualno. To se ne može naučiti...”. Izgradnja povjerenja nije bila aktivnost koja bi se mogla i mjeriti, pa mnoge kompanije do sada nisu mogle aktivno trenirati svoje osoblje u tom području. Riječi “prodaja” i “povjerenje” rijetko se nalaze u istoj rečenici. Kupci su često skeptični i u strahu da prodavač ima na umu samo svoje interese. Je li moguće u odnosu prodavača i kupca postići povjerenje? Vidjet ćete kako izgradnja povjerenja utječe na prodajni proces i profitabilnost poslovanja. Navest ćemo principe prodaje koja se temelji na povjerenju i kako kreirati povjerenje tijekom cjelokupne interakcije između prodavača i kupaca. Kriza je između ostalog i kriza povjerenja. Vidjet ćete kako niska razina povjerenja utječe na prodaju te kako izgradnjom povjerenja učiniti prodajni proces kvalitetnijim, bržim i profitabilnijim.

12:00 – 13:00 PREDAVANJE
Dvorana 3

Strateško pregovaranje i mapiranje donositelja odluka



MLADEN JANČIĆ

Posjeduje 17 godina iskustva u managementu i konzaltingu, uključujući 10 godina u Londonu. Magistar je ekonomskih nauka (London Metropolitan University). Ras-

polaze s ekstenzivnim praktičnim prodajno/pregovaračkim iskustvom stečenim tijekom 10-godišnjeg rada u londonskom City-u, ali i regionalnom okruženju. Po povratku u Hrvatsku radio je kao voditelj tima na Deloitte Touche/USAID projektu u Dalmaciji. Jedan je od 14 međunarodno certificiranih poslovnih savjetnika u Hrvatskoj. Radi kao predavač, trener i konzultant u oblastima prodaje i pregovaranja, komunikacijskih vještina i CRM-a. Kolumnist je poslovnih magazina. Predavač je na poslovnom učilištu u Zagrebu i vlasnik savjetodavne tvrtke Anglo-Adria poslovno savjetovanje. Dobitnik je nagrade Primus za najboljeg poslovnog savjetnika u Hrvatskoj za 2009. godinu u kategoriji ljudski potencijali, edukacija i trening.

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Neučinkovito pregovaranje se najčešće dešava iz razloga što ljudi ne razumiju na koji način mapirati, tj. shvatiti svijet oko sebe, a pogotovo što ne razumiju na koji način to čine drugi pregovarači. Cilj ovog predavanja je, kroz analizu dva modela mapiranja, napraviti pomak u razumijevanju načina donošenja strateških odluka, kako svojih, tako i odluka druge strane, što u konačnici vodi do veće mogućnosti ubjeđivanja druge strane. Prvi model, MPH mapiranje predstavlja ulazak u svijet drugog pregovaranja, tj. uvid na koji on vidi svijet oko sebe. Drugi model za pretpostavku ima hipotezu da je ponašanje top-managera u donošenju odluka repetitivno i da može biti dekodirano. Kroz analizu oba modela mapiranja, polaznici će dobiti savjete kako na strateškoj razini utjecati, tj. ubjeđivati svaki spomenuti stil. U konačnici, naučit će kako top-manageri preferiraju da čuju (ili vide) specifične tipove informacija kroz različite faze njihovog donošenja odluke.

14:00 – 15:00 PREDAVANJE
Dvorana 1

Učinkovit image prodavača = učinkovita prodaja



JERNEJA AGIĆ

Savjetnica za imidž kod nas i u inozemstvu. Nakon završetka dvaju fakulteta (Tekstilno konfekcijske tehnologije u Mariboru, te Dizajna odjeće u Ljubljani) nastavi-

la je sa studijem na vodećoj školi za modni dizajn na svijetu: Istituto Marangoni u Londonu, te se osposobila i postala Savjetnica za imidž. Neprestano nadopunjuje svoja znanja u svjetskim modnim prijestolnicama: London, Pariz, Milano. Napravila je i priručnik »Oblačenje u slovenskom protokolu« i to za: Protokol Republike Slovenije, Protokol kabineta predsjednika vlade Republike Slovenije, Protokol Gradske općine Ljubljana. U poslovnom časopisu Manager i Tajnica sudjelovala je kao kritičarka stila ljudi iz gospodarstva i politike. Zadnjih sedam godina se profesionalno bavi savjetovanjem za imidž i sa upravljanjem kompletnog izgleda (Management utiska) pojedinaca i grupa. Redovito održava radionice i individualna savjetovanja o osobnom i korporativnom imidžu.

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Što će sudionici sve moći čuti na predavanju: snaga pozitivnog utiska i kako ga još možemo individualno povećati; što je naš poslovni i što je naš osobni izgled; kakav imidž ostavljamo sa svojim izgledom; simpatičan i antipatičan imidž; boje u poslovnom svijetu i njihov management utiska; kako izgleda moj samopouzdan poslovni izgled; što apsolutno ne smijemo obući; što „ruši“ autoritet, profesionalnost, kompetencije; što mora imati u garderobi svaka poslovna žena i poslovni muškarac; kako nam modni dodaci pomažu pri postizanju ciljeva? Spoznajte kako upravljati s cjelokupnim izgledom i kako ostvariti željeni utisak. Naučiti se kako samostalno birati odjeću od poslovnog ponedjeljka do opuštenog petka.

14:00 – 15:00 PREDAVANJE
Dvorana 2

Prodaj sad – naplati nikad! Kako naplatiti potraživanja?



GORDAN HORBEC

Deset godina radnog iskustva od čega i dvije kao poduzetnik – vlasnik računovodstvenog servisa i dvije kao financijski direktor BBDO Grupe. Vlasnik portala www.

imamnovac.com koji je već nakon godinu dana dobio nagradu za VIDI Top 100 kao jedan od najboljih financijskih portala. Autor jednog od najpopularnijih blogova – novac blog, gost brojnih TV i radio emisija na temu osobnih financija.

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Roba nije prodana kada smo izdali račun, već kada smo ju naplatili. Naplata potraživanja je kompleksno područje koje ide puno dalje od pitanja "Kako da naplatim potraživanje od kupca?" Predavanje je podijeljeno na dva područja: kako možemo prevenirati situacije s naplatom prije nego nastanu, te što napraviti s njima kada već nastanu. U prvom dijelu ćemo pogledati što možemo konkretno napraviti da smanjimo rizik poslovanja s nekvalitetnim klijentima, da ne moramo kao prodavači uopće razmišljati o nenaplaćenim potraživanjima. Drugi dio obrađuje situacije kada dođe do problema s naplatom, te koje su nam sve opcije na raspolaganju: razlike u postupanju u odnosu na veličinu kompanije, da li kompanija ima novaca, ali ne želi platiti ili ima trenutno problema s novčanim tijekom; koja su nam sva sredstava osiguranja plaćanja na raspolaganju; prednosti i mane pojedinih rješenja, te na kraju demistifikacija ovrhe. Mnogi zaziru od ovrhe kao krajnjeg rješenja, a ovo će predavanje pokušati pokazati da ona nije tako komplicirana, ali ni strašna kao konačni način naplate potraživanja. Upoznajte se sa strategijama kako sprječavanja nastajanja problema s naplatom, tako i mogućnostima rješavanja kada već nastanu. Naučite nešto iz iskustva drugih, jer naplata je najskuplje područje na kojem možemo učiti na vlastitoj koži!

14:00 – 15:00 PREDAVANJE

Dvorana 3

Kako i zašto zadržati i motivirati najbolje ljude?



ZVONIMIR PAVLEK

Prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek je konsultant, predavač, trener, kolumnist i autor knjiga o marketingu i prodaji (primjericice – „Branding“, „Uspješna prodavaonica“). U praksi se dokazao u Podravci gdje je utemeljio prvu organizaciju marketinga na domaćem tržištu, stvorio suvremenu prodajnu organizaciju, što je kasnije prenio i u druge europske države. U konsultacijama ima holistički pristup od kupca do potrošača, od marketing plana do prodaje i prodajnog mjesta. Odgojio je i mnoge generacije prodavača svih profila na domaćem tržištu i inozemstvu. Kako da to da se stručnjak za marketing veže i za aktivnosti na prodajnom mjestu, govori citat iz intervjua: „Prodajno mjesto je za mene prva informacija o kupcu i potrošaču. Prodajno mjesto treba uključiti u svaki ozbiljan marketing plan.“

ZAŠTO DOĆI NA PREDAVANJE?

Prodavači su izloženi vatri u prvom redu bojnog polja. O vitalnosti prodavača ovisi egzistencija cijele tvrtke. Za prodajno osoblje tri najvažnije osobine su – entuzijazam, motivacija, upornost. Oduševljeni prodavači stvaraju oduševljene kupce koji su besplatni i najuvjerljiviji promotori marke, proizvoda i usluga. U izboru ljudi moramo paziti još i na to da imaju energiju, spremnost za tvrdi rad, da budu pouzdani, konzekventni i sa smislom za empatiju. Znanje i vještine će steći vježbanjem. Ljude koji imaju entuzijazam vjeruju u svoj posao i zato svoj entuzijazam prenose na druge, jer prodaja je – prijenos osjećaja. Što je to entuzijazam, kako odgajati entuzijaste i zadržati ih kao velike generatore uspjeha, kako ih motivirati da ostanu lojalni? Studije i (vlastita) praksa pokazuju da je za zadržavanje najboljih plaća važna, ali nije na prvom mjestu! Posao mora biti zanimljiv, u pravom okruženju koje stimulira, vizija mora biti dostupna i prepoznatljiva i ljudi u tome moraju participirati. Otkrijte kako izabrati, odgajati i zadržati one koji stalno oduševljavaju kupce iz čega se generira i raste promet i profit.

15:00 – 18:15 MINI TRENING

Dvorana 1

Insights: tipologija kupaca



DAVOR BILMAN

Dogodilo vam se da nekim ljudima nikako niste mogli prodati ono što inače veoma uspješno prodajete? Zna li zašto? Zato što su ljudi različiti. Plavom kupcu moramo pristupiti drugačije nego crvenom, žutom i zelenom. Kako? Lako. Vaše prirodno ponašanje možete iskoristiti za vašu uspješniju prodaju na način da ga uskladite s prirodnim ponašanjem vaših kupaca. Učinit ćete to još lakše ako se upoznate s izuzetno uspješnim pristupom prodaji utemeljenim na analizi osobnosti Insights®. Kako prodati više na način kako bi drugi željeli da im prodate, naučit ćete na treningu Insights® uspješna prodaja raznim tipovima osobnosti. Upoznajte samog sebe i prepoznajte svoj tip ponašanja. Prepoznajte svoje prednosti i mane. Prepoznajte koji tip ponašanja je vaš kupac. Naučite se prilagoditi različitim ponašanjima vaših kupaca. Što je važno kod građenja odnosa s određenim tipovima ponašanja?

ZAŠTO DOĆI NA MINI TRENING?

Sigurno ste čuli za zlatno pravilo u prodaji: „Prodaj drugima onako kako ti želiš da ti se prodaje.“ Većina dobrih prodavača čula je i koristi ovo pravilo, no ono što će vas vrhunske prodavače razlikovati je platinasto pravilo prodaje, a kako ono glasi saznat ćete na treningu. Nakon ovog treninga neće biti kupaca kojima ne možete prodati (a ako se i koji zalomi, znat ćete zašto mu niste prodali).

15:00 – 18:15 MINI TRENING

Dvorana 2

Dogovaranje sastanaka – master disciplina telefonske prodaje



VANJA KOKANOVIĆ

Ukoliko pitate bilo kojeg prodavača što im je najteže u procesu prodaje, njih 90% odgovorit će prvi ili „hladni“ poziv. Probijanje do odgovorne osobe, pronaći osobu koja ima sluha saslušati što je to što imate za njih i dogovoriti sastanak, najteži je dio procesa prodaje. Većina prodavača dio od sastanka na dalje može obaviti i s „pola“ snage i na rutinu pronaći što je to što klijentu treba. Nakon ostvarene prodaje većina zaboravlja da je rudarski posao sve to omogućio i ljudi iz sjene ostaju u pozadini, dok se terenskog prodavača hvali jer je dogovorio posao. Svi (većinom) zaboravljaju koliko puta je osoba na telefonu morala čuti: ne zanima nas, nemam vremena sada, pošaljite mail, direktor je izvan ureda, voditelj nabave je na putu, imamo stalnog dobavljača...

ZAŠTO DOĆI NA MINI TRENING?

Kako postati produktivniji u dogovaranju sastanka i ove negativne odgovore pretvoriti u završno – vidimo se u našim prostorima u srijedu u 12 h. Koje tehnike koristiti u procesu dogovaranja sastanaka kako bi postotak uspjeha bio veći? Kako pomoću tehnika dogovaranja sastanka stvoriti „Zicera“ za svog terenskog prodavača? Kako voditi telefonski razgovor i stvoriti potrebu kod kupca? Kako „proći“ tajnicu direktora? Kako napraviti pripremu poziva na psihološkoj, a kako na tehničkoj razini? Odgovore na ova i slična pitanja saznajte na treningu.

PRIJAVNICA ZA KONEFERNCIJU



SUPERPRODAVAČ

Naziv tvrtke:

OIB:

Ime i prezime osobe/osoba:

Naziv dva mini treninga na koje se prijavljujem/o:

Adresa:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Potpis i pečat:

Molimo da ispunjenu prijavnicu pošaljete na fax: 01/49 21 743 ili e-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr poštom na adresu:
CENTAR ZA MANAGEMENT I
SAVJETOVANJE d.o.o., Zagreb,
Dragutina Golika 109.

15:00 – 18:15 MINI TRENING
Dvorana 3

Prodajna prezentacija u 20 minuta. Zašto baš mi?



MLADEN JANČIĆ

Cilj treninga je pokazati kako strukturirati učinkovitu poslovnu prezentaciju i to B2B auditoriju. Na treningu će učesnici, na osobnom primjeru, dobiti priliku da kroz analizu dinamike prezentiranja unaprijede kvalitetu prezentacije. Kada se dešava inicijalna odluka o kupnji, što je to *slide "WIN"*, koje stvari reći kao otvaranje, a koje kao rezime, te zašto baš mi, odgovore na ova i slična pitanja potražite na ovom mini treningu.

ZAŠTO DOĆI NA MINI TRENING?

Na treningu će se definirati najvažniji faktori uspješne prodajne prezentacije i to posebno u B2B poslovnim okruženju, tj. scenarij prezentiranja pred grupom ljudi, na tenderu ili slično. Kao alat će se koristiti Power Point, a polaznici treninga će imati priliku napraviti usporedbu sa svojim osobnim prodajnim prezentacijama i načinom njihove izvedbe. Trening će također dati odgovore u kom periodu se u većini slučajeva dešava inicijalna odluka o kupnji (*Initial Purchasing Decision*), što trebate govoriti kada je pažnja slušatelja najveća, što na početku, a što na kraju prezentacije. Učesnici će provjeriti na koji način definirati diferencijalne benefite svoje kompanije koji trebaju biti korišteni u samoj prezentaciji, te dominantne motivacijske faktore neophodne za uspješnu prodajnu prezentaciju.

15:00 – 18:15 MINI TRENING
Dvorana 4

Prodajni proces baziran na izgradnji povjerenja



ALAN RAMIĆ

Sudjelovanjem na dodatnom mini treningu polaznici će sastaviti osobnu piramidu odnosa te će uz pomoć ovog alata moći targetirati osobe s kojima imaju mogućnost izgraditi prodajni proces ili poslovni odnos temeljen na povjerenju. Analizirat ćemo koje su prodajne situacije prikladne za rad baziran na izgradnji povjerenja. Razmotrit ćemo kako možemo "klasični" prodajni proces pretvoriti u proces izgradnje odnosa s klijentom te kako pri tome raste povjerenje između nas i klijenta. Pri tome ćemo se usredotočiti na temeljna uvjerenja i vrijednosti koje su potrebne u organizaciji kako bismo kreirali mogućnost da izgradimo kvalitetne odnose s klijentima, a s time i uzajamno povjerenje.

ZAŠTO DOĆI NA MINI TRENING?

Radom u malim grupama, koristeći vlastite primjere i iskustvo, vidjet ćemo kako možemo prilagoditi naš trenutni način rada u prodaji i vođenju prodaje. Zajedno ćemo kreirati korake koje možemo početi primjenjivati već slijedećeg radnog dana, koji ne zahtijevaju intenzivno ulaganje. Ove prilagodbe dosadašnjeg načina rada mogu nam pomoći da se u poslovanju s klijentima razlikujemo od konkurencije i postignemo bolje prodajne rezultate na kvalitetan način.

SUPERPRODAVAČ

Kako izgraditi povjerenje kupaca u vašu web trgovinu

Postoje mnogi elementi web trgovine koji izgrađuju povjerenje kupaca i uklanjaju njihove bojazni. Ako vlasnik web trgovine pogriješi kod samo jednog od tih elemenata, do prodaje uglavnom neće doći. Navodimo temeljne elemente kod kojih najčešće griješe vlasnici hrvatskih web shopova.

Ovo ne pišemo eksperti u razvoju web trgovina, već kao obični, ali iskusni *online* kupci. Nema li broj puta isfrustrirali smo se kupujući *online*, pogotovo u hrvatskim web dućanima. Vlasnici web trgovina: želimo vam dati svoj novac, molimo slušajte nas!




nira niti što je to (ne)sigurnost na internetu. Zato vaš *online* dućan povežite s nekim od hrvatskih *payment gateway* sustava za plaćanje kreditnim karticama, evo zašto. Tijekom povezivanja s odabranim sustavom morat ćete zadovoljiti tehničke i sigurnosne uvjete koje propisuju banka i kartičar. To će vas natjerati da vaš webshop dovedete u red po pitanju sigurnosti, i riješit ćete sebe i nas kupaca velike brige.

TRANSPARENTNE CIJENE PROIZVODA I ISPORUKE

Ne možemo vjerovati da u 21. stoljeću neke hrvatske web trgovine još uvijek skrivaju cijene, kao da ih se srame. Cijena "na upit" ne smije postojati u ozbiljnoj web trgovini. Isto tako ne želimo vidjeti ni cijenu 0.00 kn (ne znamo je li gore da mislimo da ili imate bug u web trgovini ili ste samo lijeni u održavanju web shopa). Na stranici /uvjeti-kupnje/ objavite detaljnu tablicu cijena i modela isporuke. Ako ne znate kako lijepo oblikovati te informacije, pogledajte kako to rade amazon.com ili zappos.com - ili zatražite savjet od vašeg studija koji vam razvija web trgovinu.

SVAKI PROIZVOD MORA IMATI SLIKU

Čak i kruh u pekari želimo vidjeti prije kupnje i očekujemo da pekara ima policu za prezentiranje proizvoda. Zato nam nisu jasni oni vlasnici web trgovina koji ne mogu naći toliko vremena da fotografiraju sve svoje proizvode. Nas kao kupce nije briga što vi imate tisuće proizvoda za prodavati i što vam je teško to sve slikati ili skenirati. Nedostatak fotografija proizvoda nas živcira jer se osjećamo kao da kupujemo mačka u vreći. 

PREDUVJET JE PROFESIONALNO IZRAĐENA WEB TRGOVINA

Kada ste zadnji put kupili kruh u pekari u kojoj otpada boja sa zidova, gdje iz električnih instalacija frcaju iskre i gdje ni za jedan proizvod nije naveden naziv ni sastav?

Imate samo jednu šansu da na nas ostavite dobar prvi dojam i zato želimo vidjeti da je vaš web dućan na prvi pogled prekrasan i moderan (web dizajn), dobro programiran (brza, stabilna i intuitivna web shop aplikacija) i informativan (bogat i koristan sadržaj).

KOMPLETNI KONTAKT PODACI NA STRANICI /KONTAKT/

Stranicu "Kontakt" tražimo na vidljivom mjestu u glavnom izborniku i očekujemo da ona sadrži sve kontakt podatke: točan i kompletan naziv tvrtke, poštansku adresu, broj telefona, OIB, e-mail i možda broj telefaksa. Ako imate fizičke prodavaonice, na interaktivnoj nam Google Maps mapi покажите gdje se one nalaze. Želimo da objavite i broj bankovnog računa za domaće i međunarodne uplate, imena i prezimena vlasnika/direktora i ključnih ljudi te alternativne metode kontakta (*live chat*, *skype*, obrazac za kontakt).

Najčešća pogreška koju rade hrvatski trgovci jest da na stranicu /kontakt/ stave samo web obrazac za kontakt, dok kontakt podatke zakopaju negdje na stranicu /o-nama/ ili /uvjeti-kupnje/. To je najčešće kod web trgovina koje su temeljene na besplatnim web shop programima, a koje se nitko nije udostojio prilagoditi po mjeri.

ODGOVARAJTE NA UPITE KUPACA!

Da bismo vas testirali, često ćemo vam prije kupnje postaviti neko pitanje, koristeći vašu objavljenu e-mail adresu ili vaš kontakt obrazac. Pristojno je uopće odgovoriti (što se često nikada ne dogodi kad mi kupujemo u Hrvatskoj), i to u nekom standardnom roku za odgovor (npr. unutar 24 sata radnim danom). Ako nas želite zadiviti i oduševiti, pokušajte nam osobno odgovoriti odmah čim primite naš upit - barem samo s pozdravom i informacijom da radite na našem upitu. Možda da na web shopu napišete i u kojem roku odgovarate na upite, i radite li subotom, vikendom i praznikom?

SIGURNA KUPNJA (KREDITNIM KARTICAMA)

Većina posjetitelja vaše web trgovine još uvijek ne razumije kako webshop funkcio-

Pripremio:



logIT internet usluge d.o.o. - studio za razvoj web trgovina
www.logit.hr

Za besplatan savjet o pokretanju web trgovine pišite nam na info@logit.hr.

Ne možemo vjerovati da u 21. stoljeću neke hrvatske web trgovine još uvijek skrivaju cijene, kao da ih se srame. Cijena "na upit" ne smije postojati u ozbiljnoj web trgovini.

Bamako i Tripoli – nove destinacije Spanair-a



A STAR ALLIANCE MEMBER

Španjolski zrakoplovni prijevoznik SPANAIR ove zime uvodi dvije nove linije koje će povezivati Barcelonu i Afriku. Riječ je o linijama Barcelona-Bamako (Mali) te Barcelona-Tripoli (Libija). Letovi prema Bamaku prometovat će subotama, dok će se prema Tripoliju letjeti tri puta tjedno počevši od 14. veljače sljedeće godine. Od 19. travnja ove godine SPANAIR povezuje Zagreb i Barcelonu redovnom direktnom linijom tri puta tjedno. S početkom zimskog rasporeda letenja prometovat će dva puta tjedno. Odlično povezuje i Zagreb sa 20 drugih španjolskih odredišta, među kojima se ističu Madrid, Valencija, Palma de Mallorca, Malaga, Tenerifi, Gran Canaria.

www.spanair.com



Afrodita predstavila novu liniju kozmetike - OLIVA

Nova OLIVA linija sadrži hidratantnu kremu za njegu lica OLIVA, koja aktivnim sastojcima ekstraktom listova masline, hidratantnim kompleksom i alantoinom pomaže poboljšati čvrstoću i elastičnost kože te usporiti prerane znakove starenja; zatim hranjivu kremu za noćnu njegu OLIVA, koja sadrži maslinovo ulje i vitamin E i time potpomaže prirodnu ravnotežu kože između vlage i masnoće, uljni odstranjivač laka za nokte OLIVA s bogatstvom maslinovog ulja i pantenola čime njeguje nokte i štiti ih od isušivanja, te OLIVA antibacterial kremu za ruke i nokte, s dodatkom pčelinjeg voska i vitamina E, pa je posebno preporučljiva upravo u razdoblju gripe i prehlada.

www.kozmetika-afrodita.com

Novi Microsoft Office s 2,5 milijuna riječi



Novo korisničko sučelje dopunjeno s gotovo 600.000 riječi i sustav pomoći ažuriran i dopunjen s više od 805.000 riječi su tek dio novog sustava Microsoft Office 2010 lokaliziranog na hrvatski jezik. Nova lokalizacija, šesta u nizu, donosi izbornike i korisničko sučelje u potpunosti prevedeno na hrvatski jezik. Za lokalizaciju softvera koristili su se Microsoftovi alati, a sam proces počeo je prikupljanjem povratnih informacija o prethodnoj verziji softvera. U sustav

se, dodavanjem riječi za internetske sadržaje te ažuriranjem korisničkog sučelja, unijelo gotovo dva i pol milijuna riječi. Hrvatski Microsoft Office 2010 može se u maloprodaji kupiti u tri izdanja: Office Home and Student 2010 (namijenjen kućnoj upotrebi), Office Home and Business 2010 te Office Professional 2010.

www.office.microsoft.com/hr-hr

E REJUVENATION PROGRAM ZA KRALJEŽNICU

PROMO

E Rejuvenation program za kralježnicu koristi spoj specijaliziranih metoda za kralježnicu kojima se ubrzano regeneriraju organi i obnavlja njezina energija. Program predstavlja potpunu inovaciju u području prirodnog zdravlja. Tretman traje 30 minuta i sastoji se od masažnih tehnika tretiranja akupresurnih točaka i meridijana duž kralježnice. Rezultat toga je ubrzani protok energije prema svim organima, poboljšana cirkulacija (prokrvljenost), što uzrokuje ravnotežu u tijelu, poboljšanje općeg zdravlja, te nestanak neugodnih bolova u kralježnici.

ŠTO JE AKUPRESURA?

Možda nijedna terapija na svijetu nije starija od akupresure. Za nju se kaže da je stara koliko i sam ljudski instinkt - prirodna reakcija da se rukom prihvatimo na mjesto gdje smo osjetili bol ili neprijatno stezanje. Jednostavnim pritiskom na meridijane može se, primjerice, otkloniti ili ublažiti niz tegoba: melankolija, uspostavljeni potpunu duševnu i tjelesnu harmoniju rješavanjem stresa, depresije, nervoze, uzrujanosti... Pored toga što olakšava bol, akupresura izvanredno pomaže i ponovnom uspostavljanju ravnoteže tijela, uklanjajući napetost i stres koji mu onemogućava normalno funkcioniranje i negativno djelovanje na imunitet. Ona omogućava tijelu da se prilagodi promjenama u sredini u kojoj egzistira, te pruža otpor bolesti. Poboljšanjem statusa kralježnice ubrzava se nesmetan protok energije prema svim organima, dobra prokrvljenost živčanog sustava te funkcioniranje svih organa što rezultira ravnotežom u tijelu čime se poboljšava opće zdravlje osobe uz smanjenje ili nestanak bolova kralježnice.



Kralješci

C1 – C4

Inervacija

moždane krvne žile, oči, suzna žlijezda, parotidna žlijezda tjeme, baza lubanje, vratni mišići, dijafragma (ošit)
C5 – C7
ramena, ruke, laktovi, zglobovi, šake, prsti, jednjak, srce, pluća, prsa
T1 – T4
ruke, jednjak, srce, pluća, prsa, grlo, dušnik
T5 – T10
žuč, jetra, ošit, trbuh, gušterača, slezena, bubrezi, tanko crijevo, slijepo crijevo, nadbubrežne žlije.

Mogući simptomi

glavobolja, migrene, vrtoglavica, problemi sa sinusima, alergije, umor, problemi s vidom, curenje iz nosa, upala grla, ukočenost vrata, kašalj, gušavost, bolovi u rukama, astma, visoki krvni tlak, problemi sa srcem
bolovi ili manjak osjeta u zglobovima, šakama i prstima, bolovi u srednjem dijelu leđa, nadutost, dišni problemi, astma, visoki krvni tlak, srčane tegobe, bronhitis, upala pluća, žučni kamenci, žutica, jetrene i probavne tegobe, gastritis, čirevi, bubrežne tegobe
zatvor, kolitis, proljev, vjetrovi, nadražena crijeva, problemi s mjehurom, menstrualne smetnje, križobolja, bol ili manjak osjeta u nogama
zatvor, proljev, problemi s mjehurom, menstrualne tegobe, križobolja, bol ili manjak osjeta u nogama

T11

tanko crijevo, debelo crijevo,

T12

maternica
maternica, debelo crijevo
stražnjica

L1 – L5

debelo crijevo, stražnjica, prepone, reproduktivni organi koljena, noge, stopala
SAKRALNA KOST
stražnjica, reproduktivni organi, mjehur, prostata, noge, zglobovi, stopala, prsti

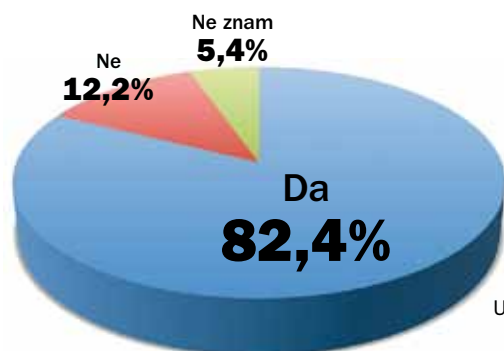
Centar Novasol nagraduje prvih 5 čitatelja sa besplatnom dijagnostikom kralježnice.

Kontakt:
Radnička cesta 34 a
01/6192 120;
099/227 9062

ONLINE FINANCIJE

Koriste li poslovnjaci online financijske usluge

Smatrate li da korisnike treba bolje upoznati s prednostima i načinom korištenja online financijskih usluga?



Urednica teme broja:
Silvija Roginek



Koje vrste online financijskih usluga koristite? (mogućnost više odgovora)	N	%
E-banking (internet bankarstvo)	258	64,0
Ne koristim online financijske usluge	117	29,0
Fina, zakoni, porezne uprave	112	27,8
Praćenje dionica	38	9,4
M-pay (plaćanje mobilnim telefonom)	26	6,5
Ulaganje u investicijske fondove	19	4,7
Osiguranje preko interneta	15	3,7
Nešto drugo	14	3,5
Koliko često koristite online financijske usluge?	N	%
Svakodnevno	160	55,9
Nekoliko puta mjesečno	56	19,7
Jednom tjedno	51	17,8
Rjeđe	14	4,9
Nekoliko puta godišnje	5	1,7
Što smatrate prednostima online financijskog poslovanja? (mogućnost više odgovora)	N	%
Puno je brže i jednostavnije (nema redova, papirologije...)	336	83,4
Jeftinije je	174	43,2
Nešto drugo	54	13,4
Nešto drugo	54	13,4
Nema komunikacije licem u lice (koja zna biti neugodna ili otežati poslovanje)	47	11,7
Što smatrate nedostacima online financijskog poslovanja? (mogućnost više odgovora)	N	%
Moguće malverzacije (krađa identiteta, novca...)	160	39,7
Nešto drugo	131	32,5
Tehničke poteškoće ili komplicirana tehnologija	96	23,8
Nedostatak komunikacije licem u lice	79	19,6
Nedostupnost internetske veze na pojedinim lokacijama	74	18,4

94 Online financijske usluge - sve prihvatljivije

Pojavom interneta omogućeni su novi načini obavljanja bankarskog poslovanja, što je rezultiralo stvaranju novih institucija, kao što su online banke ili pak online brokeri. Takve institucije još su uvijek u malenom postotku i kod nas ih još uvijek nema, ali važno je napomenuti da postoje te da je samo pitanje vremena kad će ući i na naše tržište.

98 Hrvatsko online tržište: Sve veće zanimanje i nove usluge

Vlada Republike Hrvatske 2006. godine donijela je Strategiju razvoja širokopojasnog pristupa internetu u Republici Hrvatskoj do 2008. godine s ciljem ubrzanja i poticanja daljnjeg razvoja širokopojasnog pristupa internetu kao jednog od osnovnih temelja za ostvarivanje društva znanja i priključivanja Republike Hrvatske razvijenim zemljama Europe.

100 Kako biti siguran na internetu

Većina komunikacije na internetu zasniva se na HTTP protokolu. HTTP podatke prenosi u nešifriranom obliku (*plain text*), te iz tog razloga nije upotrebljiv za komunikaciju u kojoj se prenose privatni, tj. **tajni podaci** (internet bankarstvo, online plaćanje i sl.). Ukoliko je korištenje interneta svakodnevna rutina, sigurnost je definitivno primarna stvar o kojoj treba znati nekoliko informacija.

Online financijske usluge - sve prihvatljivije



ISTRAŽIVANJE

Kupnja putem interneta

Kupujete li putem interneta?	
Ne	85,3%
Da	14,7%
Smatrate li plaćanje kreditnim karticama putem interneta u potpunosti sigurnim?	
Da	44,3%
Djelomično	14,6%
Ne znam	22,7%
Ne	18,4%
Što najčešće kupujete putem interneta? (mogućnost više odgovora)	
Ulaznice za predstave	29,7%
Vozne karte	13,4%
Elektroničke uređaje	13,2%
Turističke aranžmane	12,5%
Kozmetičke preparate	10,6%
DVD i CD – glazba, film, programi	8,6%
Knjige	7,9%
Ostalo	7,2%
Odjeću i obuću	4,1%
Kućanske aparate i tehničku robu	3,9%
Namirnice	2,9%
Torbe i ukrasne predmete	2,3%
Sportsku opremu i rekvizite	1,4%
Namještaj	0,9%
Suvenire	0,4%

defacto
produkcija

Istraživanje je provedeno u rujnu 2010. na uzorku od 800 punoljetnih korisnika interneta telefonskom anketom.

Pojavom interneta omogućeni su novi načini obavljanja bankarskog poslovanja, što je rezultiralo stvaranju novih institucija, kao što su online banke ili pak online brokeri. Takve institucije još su uvijek u malenom postotku i kod nas ih još uvijek nema, ali važno je napomenuti da postoje te da je samo pitanje vremena kad će ući i na naše tržište.

Tijekom posljednjih nekoliko godina, mobilni i bežični internet jedno su od najbrže rastućih tržišta u svijetu te su još uvijek u porastu. Broj domaćih korisnika internetskog bankarstva sve više raste, a po korištenju te tehnološke mogućnosti Hrvati vode čak i u odnosu na razvijeni svijet. Naime, prema podacima agencije za istraživanje tržišta GfK iz prosinca 2009. godine u Hrvatskoj je u drugom polugodištu prošle godine 16%

korisnika interneta koristilo usluge internet bankarstva. Pomalo iznenađujuće, u istom se razdoblju uslugama e-bankarstva u Europi koristilo 14% korisnika interneta. Internet bankarstvom u Hrvatskoj 2008. godine koristilo se oko 150.700 poslovnih subjekata, odnosno 15,8% više nego 2007. godine, podaci su Hrvatske narodne banke. Porast korištenja online bankarskih usluga još je veći kod građana. U odnosu na 2007. godinu 2008. broj je bio čak 31,9% viši, odnosno popeo se na 559.700 osoba koje se koriste osobnim računalom za bankovne usluge.

Da bi zaštitili svoje račune i novac, pažljivo čuvajte tokene, TAN-ove i PIN-ove. Pojavi li se problem, uvijek treba kontaktirati izravno banku - najbolje poslovnicu u kojoj je otvoren račun. Na vlastitom računaru dobro je koristiti vatrozid (firewall) i redovno nadograđivati antivirusni softver.

MOBILNO BANKARSTVO SVE VIŠE KONKURIRA INTERNET BANKARSTVU

Prema GSM Association (GSMA), broj mobilnih pretplatnika premašio je dvije milijarde u rujnu 2005., 2007. godine brojka prelazi 2,5 milijarde (od čega više od 2 milijarde odlazi na GSM). Danas, članovi GSMA predstavljaju više od 4,5 milijardi GSM-a (Global System for Mobile Communications) i 3GSM konekcija.

GfK istraživački institut 2009. godine objavio je rezultate istraživanja o tomu koliko korisnici komunikacijskih usluga u Srednjoj i Istočnoj Europi posežu za mobitelom i internetskim uslugama. Istraživanja pod nazivom *Mobile Telephony in CEE Countries 2008* te *Internet Access and Usage in CEE Countries* provedena su u jesen 2008. godine, na ukupno 16.767 ispitanika starijih od 15 godina. Istraživanje provedeno u

Ključni pojmovi e-bankarstva

Token - Uređaj za pristup uslugama e-bankarstva. Služi da bi korisnicima zamčio da nitko osim njih ne može pristupiti računima. Generira nove, jednokratno važeće lozinke.

TAN kartica - identifikacijska kartica, izgleda kao kreditna kartica. Straga ima serijski broj i tablicu s nizovima transakcijskih brojeva.

SMART ili „pametna“ kartica ima ugrađen čip na kojem su snimljena dva jedinstvena ključa. Jedan od njih je tajni, a drugi javni. Potonji u obliku tzv. digitalnog certifikata sadržava potrebne opće podatke o korisniku. S drugim, privatnim ključem, korisnik potpisuje svaku izvedenu transakciju.

Autentifikacija - čin ustanovljivanja vašeg statusa kao autentičnog korisnika, tj. tvrdnje da ste korisnik koji pristupa vašim e-računima, doista vi.

PKI - infrastruktura javnog ključa, sustav koji se sastoji od računala, mreže, softvera, ljudi, pravila i procedura koje se koriste u internetskom bankarstvu.

Elektronički potpis - u e-bankarstvu elektronički potpis ima jednaku vrijednost kao vlastoručni potpis na nekom ugovoru. Sastoji se od niza podataka kojima se potvrđuje identitet, autentičnost i neporecivost slanja i primanja određenog dokumenta tijekom e-poslovanja.

USLUGE MOBILNOG BANKARSTVA

Korištenje usluga putem mobilnog telefona postaje sve prihvatljivije te se nameće kao standard na današnjem tržištu. Broj mobilnih usluga postaje sve veći, a njihove mogućnosti neograničene. Mobilno bankarstvo pruža sve usluge kao i internet bankarstvo. Usluga je namijenjena kako običnim tako i poslovnim korisnicima, a omogućuje jednostavno i praktično korištenje bankarskih usluga bilo kada i bilo gdje. Koje sve usluge mobilnog bankarstva postoje navodi *Siemens*:

Osnovne usluge su:

- pregled stanja bankovnih računa,
- obavljanje financijskih transakcija (uplata, isplata po svim računima),
- prijenos na račune drugih banaka,
- razmjena valuta,
- tečajna lista i kalkulator valuta,
- narudžba čekova,
- plaćanje svih računa,
- izrada predložaka za često korištene akcije,
- upravljanje računom deviznih kartica,
- razni modeli oročenja kunskih i deviznih sredstava.

17 zemalja Srednje i Istočne Europe pokazuje da su lideri posjedovanja mobitela baltičke zemlje te Slovenija, Češka i Austrija (svaka zemlja preko 85%). Hrvatska se nalazi na 13. mjestu sa 79% građana koji posjeduju mobitel, a njih 12% ima više od jednog mobitela. U rujnu 2009. u upotrebi je bilo preko šest milijuna mobitela, 36% više od broja stanovnika, a 80% građana ima dva ili više uređaja.

Iz gore navedenih podataka vidljivo je da je upotreba mobitela učestalija od upotrebe interneta i samo raste pa nije teško zaključiti da je mobilni internet stječe sve više korisnika i sve veću popularnost. Time mobilno bankarstvo sve više konkurrira internet bankarstvu. U dogladno će vrijeme korisnici internet bankarstva prijeći na mobilno ili će barem većim dijelom transakcije obavljati putem mobilnog bankarstva.



WWW.DINERSCLUB.COM.HR

Diners Club INTERNATIONAL ERSTE CARD CLUB

AKO VJERUJETE DA JE SVIJET JOŠ NEISTRAŽEN, VI PRIPADATE

ONLINE IMENIK

– najbolje trgovine na webu

U nastavku donosimo web stranice na kojima je moguće obaviti online kupovinu. Bogata ponuda, zanimljiv izbor i pristupačne cijene, dovoljan su razlog da kupujete online. Na web stranicama iz zemlje i svijeta zasigurno ćete pronaći sve što vam treba.

MODA (odjeća, cipele, torbe, nakit - za žene i muškarce)

www.start-london.com
www.net-a-porter.com
www.matchefashion.com
www.my-wardrobe.com
www.ninaandlola.com
www.joulesclothing.com
www.brownsfashion.com
www.shopintuition.com
www.llbean.com
www.frenchconnection.com
www.branded.net
www.bluefly.com
www.covergirl.com
www.shopping.com
www.shopgoodwill.com
www.victoriassecret.com

HRVATSKE WEB STRANICE

www.shoebedo.hr
www.torbarium.com
www.jam.hr
www.nakit.hr
www.crolux.hr
www.urban-republic.com
www.koalabi-croatia.com
www.privatesale.hr
www.expletuspublicus.com
www.gulliver-kape.com
www.zlatarna-krizek.hr
http://shop.gloria.com.hr

TRUDNICE, DJECA I IGRAČKE

www.mama-la-mode.com
www.joulesclothing.com
www.blomingmarvellous.co.uk
www.toysrus.co.uk
www.kiddicare.com
www.born2becool.com
www.marksandspencer.com

HRVATSKE WEB STRANICE

www.zubic-vila.com
www.malimrav.hr
www.mojapatkica.net
www.sunasce.hr
www.ekobebe.hr
www.mala-arta.com

SUVENIRI

www.madeincroatia.net
www.licitar.hr

KOZMETIKA

www.avon-zagreb.com
www.subitus.hr
www.fragrancel.com

MIRISNI DUĆAN

www.tigrus.hr
www.aromaterra.hr

CD-i, DVD-i, KNJIGE, IGRICE

www.amazon.com
www.secondspin.com
www.apple.com/itunes/
www.hmw.com
www.play.com
www.zavvi.co.uk
www.half.ebay.com
www.ezillon.com
www.barnesandnoble.com
www.biblio.com

www.goodbooks.com

www.abokk4all.com

HRVATSKE WEB STRANICE

www.profil.hr
www.cedeterija.hr
www.skolskaknjiga.hr
www.algoritam.com
www.crovortex.com

NAMJEŠTAJ

www.furniture.com
http://furniturefromhome.com/
www.rattanbiz.com
www.ikea.com

HRVATSKE WEB STRANICE

www.kenda.hr
www.ambinet.hr
www.aurelis.hr

TEHNIKA

www.ducan24.com
www.pcs.hr
www.atel.hr

POSTELJINA

www.dobarsan.hr

KAZALIŠTA, KONCERTI, KINA

www.hnk.hr
www.hnk-split.hr
www.kulturaplus.com
www.hnk-osijek.hr
www.gavella.hr
www.komedija.hr
www.zekaem.hr
www.lisinski.hr
www.eventim.hr
www.blitz-cinestar.hr
www.kinovalli.net

PUTOVANJA

www.generalturist.com

BIJELA TEHNIKA I MALI KUĆANSKI APARATI

www.corbis.hr
www.bijela-tehnika.com
www.svezakucuidom.com
www.prodaja-ponuda.com

SVE I SVAŠTA

www.shoppingcentar.com.hr
www.kupujonline.hr
www.sveimamo.com

CVIJEĆE I POKLONI

www.cvijet.hr
www.croflora.hr
www.poklon.hr
www.rei-dizajn.hr

SPORTSKA I FITNESS PREHRANA, ZDRAVI ŽIVOT

www.mandarin.hr
http://zdravlje.ekupnja.com/
www.herba-centar.com
www.dobar-dan.hr
www.lece.com.hr

INSTRUMENTI

www.glazbenisajam.com

BRODOVI I NAUČKA OPREMA

www.adrianis.hr

Dodatne usluge:

- obavijesti putem elektroničke pošte,
- alarmi i podsjetnici za akcije raznog tipa: plaćanje računa i prekoračenje dopuštenog minusa na računu,
- SMS podrška,
- kupovina GSM bonova,
- kupovina udjela u investicijskim fondovima,
- kupovina dionica.

PREDNOSTI MOBILNOG BANKARSTVA

Mobilnost - usluga mobilnog bankarstva je neovisna o lokaciji korisnika i operateru. Transakcije je moguće raditi sa bilo kojeg mjesta pokrivenog GSM/GPRS signalom.

Jednostavnost - usluga mobilnog bankarstva omogućuje korištenje predložaka koji znatno olakšavaju rad bankarskih usluga kao i njegovu intuitivnost korištenja

Dostupnost - usluga mobilnog bankarstva je dostupna bilo gdje i u bilo koje vrijeme, odnosno 24 sata na dan 365 dana u godini. Usluga omogućuje pristup svim izvršenim transakcijama u bilo kojem trenutku.

Ušteda vremena i novca - nema potrebe za odlaskom u poslovnicu banke. Plaćanje računa moguće je napraviti u roku par minuta. Bankovne transakcije obavljene putem mobilnog bankarstva su 4 - 5 puta jeftinije od onih obavljenih u poslovnici banke.

E-BANKARSTVO

Usluge koje banke većinom nude, a vezano za internet ili mobilno bankarstvo su više-manje iste: pregled stanja i prometa po deviznim i kuskim računima, prijenos novca s jednog računa na drugi, plaćanje platnih naloga, izrada predložaka platnih naloga, otplata kredita, pregleda tečajnih lista i otkupa deviza, i dr. Neke banke omogućavaju i dodatne usluge, poput oročavanja, otvaranja trajnih naloga, kupoprodaje udjela u investicijskim fondovima, ugovaranja police osiguranja ili kupnje prepaid bonova za mobitele.

Sve što se radi putem interneta može se snimiti - kako digitalno i čuvati na svom računaru, presnimiti na CD, pa tako i na ispisu na papiru, poručuje *Pametna* kuna, vodič kroz financije. Da bi se usluga pokrenula, mora se biti vlasnik barem jednog žiro ili tekućeg računa te putem tog računa uredno poslovati. Da bi se koristilo e-bankarstvo, mora se imati računalo s instaliranim web preglednikom te, ako se za pristup rabi pametna kartica, čitač takvih kartica i softver za njenu uporabu. Jednom kad se usluga pokrene, bankovnim računima može se pristupiti i s bilo kojeg ili bilo čijeg računala, s bilo kojeg mjesta u svijetu koje ima pristup internetu.

Prednosti e-bankarstva:

- e-banka radi non-stop, 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu 365 dana u godini,
- može mu se pristupiti s bilo kog mjesta u svijetu s pristupom internetu,
- nema čekanja - brže je od šaltera i bankomata,
- uz plaćanje računa, mogu se obaviti i brojne druge usluge,
- često su na raspolaganju i razni dodatni alati.


Mane e-bankarstva:

- treba vremena za pokretanje usluge i stjecanje rutine pri korištenju,
- banke ponekad mijenjaju korisničko sučelje pa se treba ponovno snalaziti,
- pitanje povjerenja: može li se vjerovati „stroju”.



PBZ OD SADA I ZA OBRTNIKE!

Dobro došli u svijet mobilnog bankarstva – mPBZ! Uz uslugu mPBZ plaćajte svoje račune i obavljajte financijske transakcije još brže, jednostavnije i znatno povoljnije.

 **PBZ** usluga Vam putem mobilnog uređaja omogućuje siguran pristup informacijama vezanim uz proizvode i usluge koje imate ugovorene u Banci, 7 dana u tjednu, odnosno 24 sata dnevno i to s bilo kojeg mjesta u svijetu gdje imate pristup Internetu s Vašeg mobilnog telefona.

ZA ŠTO SVE MOŽETE KORISTITI mPBZ?

mPBZ usluga omogućuje Vam provjeru stanja i prometa:

- tekućih i deviznih računa za posljednjih 12 mjeseci,
- žiroračuna za posljednjih 15 mjeseci,
- poslovnih računa obrtnika,
- dodatnog prekoračenja za plaćanje na rate putem PBZ Maestro kartice,
- kunskih i deviznih oročenja,
- računa PBZ kredita, kreditnih kartica PBZ-a i American Express kartica te
- PBZ stambene štednje.

Putem mPBZ usluge u mogućnosti ste vršiti plaćanje računa u kunama na području RH, ostvariti uvid u naloge u najavi, izvršene i odbijene naloge te uvid u detalje poslovnog računa obrtnika i pojedinih transakcija, kreirati predloške za plaćanje, vršiti plaćanje rata PBZ kredita i troškova u korist kreditnih kartica PBZ-a i American Express kartica te izvršiti uplatu u korist PBZ Stambene štednje, PBZ Dječje štednje i PBZ Perspektiva štednje.

Također, omogućena Vam je i kupnja, prodaja i zamjena udjela u PBZ investicijskim fondovima, potom kupnja, prodaja i konverzija deviza te kupnja GSM bonova. Osim prijenosa sredstava s jednog računa na drugi unutar PBZ-a (tekući i žiro račun) putem mPBZ usluge možete uputiti zahtjev za pisanom potvrdom svakog plaćanja koja se dostavlja na kućnu adresu, pregledati opće podatke o PBZ investicijskim fondovima i vrijednostima udjela te dobi-

ti korisne informacije o bančanim brojevima telefona, e-mail adresama i web stranicama.

KOJE SU PREDNOSTI mPBZ USLUGE?

Uz mogućnost obavljanja financijskih transakcija putem mobilnog telefona iz bilo kojeg dijela zemlje ili svijeta gdje imate pristup Internetu s Vašeg mobilnog telefona, mPBZ usluga Vam pruža čitav niz prednosti:

- plaćanje računa komunalnih troškova za tvrtke s kojima Banka ima sklopljen ugovor vrši se bez naknade,
- imate mogućnost zadavanja naloga u naravi (nalog za plaćanje koji autorizirate danas izvršava se na datum koji sami odredite i to unutar 12 mjeseci u budućnosti),
- možete kreirati predložak za plaćanje i povlačiti prethodno pripremljene predloške putem PBZ365 usluge (ukoliko ste korisnik usluge),
- naknade za provedene transakcije su i do 5 puta niže nego na šalteru Banke,
- naknada se ne naplaćuje za sljedeće transakcije:
 - plaćanje rate PBZ kredita i troškova u korist kreditnih kartica PBZ-a i American Express kartica,
 - plaćanje računa tvrtkama s kojima Banka ima sklopljen ugovor,
 - prijenos sredstava s tekućeg računa na tekući račun unutar Banke,
- sva plaćanja i prijenosi sredstava obavljeni putem mPBZ usluge bit će prikazani na izvratku tekućeg, žiro ili poslovnog računa obrtnika,
- omogućena Vam je dostava potvrde o izvršenoj transakciji na željenu adresu.

KAKO POSTATI KORISNIK mPBZ USLUGE?

Vaš mobilni telefon mora imati omogućen GPRS pristup Internetu te zadovoljiti određene tehničke preduvjete kako bi-

ste mogli koristiti uslugu mPBZ mobilnog bankarstva. Da biste postali korisnik mPBZ usluge potrebno je:

- biti vlasnik ili opunomoćenik tekućeg, žiro ili poslovnog računa (obrtnika) u Privrednoj banci Zagreb d.d.,
- ugovoriti uslugu u bilo kojoj poslovnicu Banke, putem PBZ365@NET ili PBZ365-TEL usluge,
- preuzeti aktivacijski kod te
- instalirati mPBZ programsku podršku na svoj mobilni telefon.


Ukoliko korisnik mPBZ usluge želi istu uslugu koristiti i za poslovni račun obrtnika potrebno je popuniti *Zahtjev za dodjelu ovlaštenja* – PBZ365/mPBZ na PBZ Sinergo desk-u. Ovaj Zahtjev može potpisati isključivo vlasnik obrta za čiji poslovni račun se dodjeljuje ovlaštenje. Zahtjev za dodjelu ovlaštenja nije potrebno popunjavati ukoliko već koristite PBZ365@NET uslugu za poslovni račun.

KOLIKO JE SIGURNA mPBZ USLUGA?

mPBZ usluga je potpuno sigurna jer se instaliranjem programske podrške mPBZ u mobilni telefon instalira token koji jamči potpunu sigurnost rada. mPBZ programska podrška se automatski isključuje nakon 3 minute neaktivnosti, odnosno automatski se zaključava nakon tri uzastopna neispravna unosa aktivacijskog koda ili PIN-a. Podaci vezani uz račune i PIN ne čuvaju se u mobilnom telefonu.

mPBZ usluga vezana je uz mobilni telefon na kojem je instalirana programska podrška. Promjenu ili gubitak mobilnog telefona treba prijaviti Banci pozivom na besplatan telefon 0800 365 365 ukoliko posjedujete autorizacijski uređaj (token ili čitač kartica) ili dolaskom u bilo koju poslovnicu Banke.

KONTAKTI

Više informacija potražite u našim poslovnim centrima, na PBZ Sinergo desk-u ili nam se obratite na besplatnim info telefonima **0800 365 365** i **0800 729 266**, odnosno putem e-maila na adresi pzb365@pbz.hr ili com@pbz.hr 

USKORO! mPBZ usluga mobilnog bankarstva i za korisnike iPhone mobilnih uređaja!

Hrvatsko online tržište

Sve veće zanimanje i nove usluge

Vlada Republike Hrvatske 2006. godine donijela je Strategiju razvoja širokopojasnog pristupa internetu u Republici Hrvatskoj do 2008. godine s ciljem ubrzanja i poticanja daljnjeg razvoja širokopojasnog pristupa internetu kao jednog od osnovnih temelja za ostvarivanje društva znanja i priključivanja Republike Hrvatske razvijenim zemljama Europe. Prema službenom Izvješću o izvršenju Akcijskog plana provedbe širokopojasnog pristupa internetu u Republici Hrvatskoj za 2008. godinu, zabilježen je značajan porast broja korisnika širokopojasnog pristupa internetu, što potvrđuju i niže navedeni statistički podaci.



Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB) o broju korisnika internet bankarstva među građanima i poslovnim subjektima za 2008. godinu, broj korisnika ove usluge bilježi vrlo solidne stope rasta.

Naime, uslugu internet bankarstva tijekom 2008. godine koristilo je 559.711 građana te 150.668 poslovnih subjekata. U odnosu na 2007. godinu, riječ je o rastu od 31,9% u segmentu korištenja od strane građana, odnosno rastu od 15,8% u segmentu korištenja poslovnih subjekata. Te su brojke još impozantnije kad se stanje u 2008. godini uspoređi sa 2005. godinom, kada je ta brojka bila za polovinu manja - fizičkih osoba korisnika internet bankarstva bilo je nešto više od 276.000, dok je broj pravnih osoba korisnika iste usluge iznosio 86.000. Do kraja lipnja 2010. godine internet je koristilo 693.384 fizičkih osoba (što je povećanje od 23,88% u odnosu na 2008.) i 169.687 poslovnih subjekata.

Ako se uspoređi razvoj širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u odnosu na onaj u Europskoj uniji, vidljiv je

izrazit pomak u 2008. godini. Naime, na kraju 2007. godine gustoća u Republici Hrvatskoj iznosila je 8,72%, a gustoća u Europskoj uniji iznosila je 20,00%. Polovicom 2008. godine gustoća u Republici Hrvatskoj iznosila je 10,18%, dok je u Europskoj uniji iznosila 21,70%. To znači da je u prvih 6 mjeseci 2008. godine Republika Hrvatska ostvarila porast od 16,74%, dok je u EU porast iznosio 8,5%. Na kraju trećeg tromjesečja gustoća u Republici Hrvatskoj iznosila je 11,01%. Usporedbom podataka gustoće za 2007. i 2008. godinu vidljiv je pozitivan pomak u 2008. godini, tako da je Republika Hrvatska ostvarila pomak u ukupnom poretku zemalja Europske unije. (*e-Hrvatska*)

PREDNOSTI INTERNET BANKARSTVA

Internet korisnici sve su upućeniji u prednosti njegova korištenja pa polagano nestaje onaj početni strah koji je bio prisutan. Osim toga, činjenica da su bankarske usluge obavljene putem interneta i do nekoliko puta jeftinije od onih na šalteru hrvatskih banaka utječe na sve veće zanimanje klijenata za internet bankarstvo. Gotovo sve

banke u Hrvatskoj danas nude obavljanje dijela svojih usluga putem interneta, a popis transakcija koje se mogu obaviti na taj način iz dana u dan sve je veći. Od običnih transakcija, poslova oročenja valuta, uplate udjela u investicijskim fondovima do doznake sredstava u inozemstvo, banke, pogotovo one s velikom bazom klijenata, natječu se kako korisnicima ponuditi što kvalitetnije i brojnije elektronske usluge.

Velika prednost e-bankinga su niže naknade za provođenje platnih naloga u usporedbi s plaćanjem računa na šalterima banaka, pošte ili Fine. Recimo, naknada za plaćanje računa u Fini iznosi 4,60 kuna po uplati za iznose do 474,23 kune, odnosno 0,97% uplaćenog iznosa za iznose veće od 474,24 kune. Najviša naknada je 75 kuna. Ako se plaća uplatnicom na šalteru banke ili u pošti, naknade se kreću između 1 – 2%. Ovisno o banci, najmanja naknada iznosi 5 do 6 kuna, a najveća 80 do 100 kuna. Usporedbe radi, naknade za plaćanje putem e-bankinga iznose do 2 kune, a još su niže ako su račun uplatitelja i primatelja u istoj banci. Pojedine banke naknadu čak ni ne naplaćuju.

Primjer koliko bi klijent mogao uštedjeti na godišnjoj razini, koristeći internet bankarstvo umjesto plaćanja na šalteru, ovisno o tome koliko je mjesečno zadao naloga:

Broj naloga na mjesec	Ušteda (kn)
50	1.296,00
100	2.712,00
300	8.376,00
700	19.704,00
1000	28.200,00
2000	56.520,00
3000	84.840,00
6000	169.800,00

*pretpostavljeni odnos zadavanja naloga na dan i prije datuma valute je 60:40

Svaka banka većinom nudi slične usluge mobilnog i internet bankarstva, sa manjim razlikama. Uz već klasične usluge internet bankarstva za građane, obrtnike i poduzeća, nude i usko specijalizirane usluge kao što je *PBZ Investor* (98% transakcija vrijednosnim papirima obavi se upravo preko PBZ Investora) ili razne tehnološke varijacije na drugim platformama poput *mPBZ-a* za mobitele. U platnom prometu poduzeća 80% transakcija obavi se preko interneta.

INTERNETSKI SERVIS ZA PLAĆANJE RAČUNA

Novost na Hrvatskom tržištu je internetski servis za plaćanje računa – *Računi.hr*. E-računi su potpuna zamjena za račune na papiru. E-računi će se umjesto u poštanski sandučić primati unutar internet bankarstva, a plaćaju se jednostavno jednim klikom. Usluga e-računa bit će dostupna u bankama diljem Hrvatske tijekom 2011. Kako funkcionira ovaj servis?

Izdavatelji računa - izdavateljima računa omogućava se priključivanje na sustav *Računi.hr* te elektroničko slanje računa. Ostvaruju uštedu od 50% u odnosu na printanje i klasičnu distribuciju računa. Povezivanje na sustav *Računi.hr* radi se u suradnji sa sistem integratorima ili IT tvrtkama s kojima izdavatelji računa već rade.

Prednosti za izdavatelje:

- uštede u slanju računa,
- manje grešaka,
- novi personaliziran komunikacijski kanal prema korisniku,

- poboljšanje naplate i tijeka novca,
- ekološki osviješteno poslovanje.

Banke - *Računi.hr* omogućavaju bankama relativno jednostavno priključenje na sustav e-računa i implementiranje sučelja za primanje, prikaz i plaćanje e-računa poslanih kroz *Računi.hr* sustav.

Prednosti za banke:

- jednostavan personaliziran transakcijski kanal,
- novi razlog za korištenje internet bankarstva (povećanje broja transakcija),
- generator prihoda (*revenue share*),
- inovativno rješenje s novim mogućnostima,
- ekološki osviješteno poslovanje.

Krajnji korisnici - prvo građani kao primatelji računa, a kasnije i obrti ili tvrtke moći će se unutar internet bankarstva svoje banke prijaviti za primanje elektroničkih računa koje primaju na mjesečnoj bazi te ih vrlo jednostavno plaćati kad im to najviše odgovara. Sustav će korisnike obavještavati o datumima dospjeća plaćanje te će korisnici moći pristupiti elektroničkoj arhivi svojih računa godinu dana.

Prednosti za korisnike:

- ušteda vremena,
- nema gubljenja računa,
- točnost podataka,
- jednostavnost plaćanja,
- transparentnost,
- ekološki pozitivna usluga.

Moderna tehnologija će ovim projektom svim sudionicima u lancu (poduzećima, izdavateljima računa, bankama i građanima - krajnjim korisnicima usluge) znatno olakšati život smanjivanjem nepotrebnih administrativnih aktivnosti uz značajne uštede.

Ono što je u svijetu poznato, a u Hrvatskoj još uvijek i nije toliku su internet banke. U Hrvatskoj nema posve internetskih banki, financijskih institucija bez poslovnica koje posluju isključivo elektronski (internetom ili telefonom i faks-uređajem), a koje čine daljnji korak u evoluciji bankarskih usluga. Iako su čiste e-banke i u Europi prilično rijetke, istraživanja pokazuju da će se u tom smjeru razvijati bankarstvo

zašto čitam poslovni savjetnik



Poslovni savjetnik jedini je časopis koji uopće čitam jer obrađuju teme od mog osobitog interesa: kako napredovati u poslovnu, biti uspješan manager te podizati vlastite kapacitete. Istina, Poslovni savjetnik nema puno sadržaja koji su izravno vezani za kulturu/kazalište, ali širi kontekst koji utječe na kulturu odlično je obrađen i neizravno koristiti u vođenju privatnog kazališta kao specifične vrste organizacije, kakvo je naše obiteljsko kazalište – Mala scena. „Dodanim vrijednostima“ Poslovnog savjetnika smatram mogućnost telefonskog dobivanja pravnih savjeta koje često koristim, a i mogućnost besplatne edukacije.


Vitomira Lončar

direktorica
Kazalište Mala scena

u budućnosti, no teško je reći kad će se najveći broj potreba za bankovnim uslugama rješavati bez posredovanja bankovnog službenika.

NAJPOPULARNIJI I NAJKORIŠTENIJI ONLINE SERVIS ZA BANKOVNE TRANSFERE

Jedna od najpoznatiji „internet banka“ je **PayPal** na kojem se može otvoriti online bankovni račun besplatno. S tim računom može se *uplaćivati* novac na vaš račun, *isplaćivati* novac sa računa, *slati* novac sa računa na drugi račun, *primati* novac na račun, *plaćati* raznu robu i usluge, odnosno kupovati stvari recimo na e-bayu ili slično.

PayPal je trenutno najpopularniji i najkorišteniji online servis za bankovne transfere na svijetu, a prema podacima nekih analitičara, upravo ovaj servis svake sekunde obavi novčane transakcije vrijedne 1.128 dolara. S obzirom na to da PayPal zasad nema ugovore s našim domaćim bankama, novac je moguće uplatiti isključivo kreditnom karticom, no i ovaj novitet smatra se dostignućem. Sve što je domaćim korisnicima potrebno za korištenje servisa PayPal je poznavanje engleskog jezika, valjana adresa e-pošte te kreditna kartica i, nakon što se izvrši prva uplata, na svim ostalim web odredištima daljnje uplate za vas obavlja PayPal. 

U Hrvatskoj nema posve internetskih banki, financijskih institucija bez poslovnica koje posluju isključivo elektronski (internetom ili telefonom i faks-uređajem), a koje čine daljnji korak u evoluciji bankarskih usluga.

Kako biti siguran na internetu

Većina komunikacije na internetu zasniva se na HTTP protokolu. HTTP podatke prenosi u nešifriranom obliku (*plain text*), te iz tog razloga nije upotrebljiv za komunikaciju u kojoj se prenose privatni, tj. tajni podaci (internet bankarstvo, online plaćanje i sl.). Ukoliko je korištenje interneta svakodnevna rutina, sigurnost je definitivno primarna stvar o kojoj treba znati nekoliko informacija.

Vijest da je HTTP dominantan protokol na internetu može se naći unutar adresne trake internetskog pretraživača, jer gotovo svakoj web adresi koja se upisuje prethodi `http://`. S obzirom da podaci putuju kao *plain text*, HTTP nije upotrebljiv za online plaćanja i slične komunikacije kod kojih se zahtjeva visoka razina sigurnosti i zaštite osobnih podataka. Jasno je da ne želite da bilo tko vidi vaše brojeve kreditnih kartica ili lozinku kojom se logirate na neke komercijalne web stranice, a koji u svojoj bazi podataka imaju brojeve vaših kreditnih kartica te ostale vaše osobne podatke. Tu zato dolazi **Hypertext Transfer Protocol Secure** (HTTPS). (*IT-infoNEWS*)

KAKO DA SE ZNA KADA PRETRAŽIVAČ KORISTI HTTPS, A KADA OBIČNI HTTP?

HTTPS za ključeve kojima šifrira komunikaciju koristi digitalne certifikate odnosno javne i privatne ključeve koji su sastavni dio svakog digitalnog certifikata. Zahvaljujući navedenoj tehnologiji samo vi i web server sa kojim komunicirate imate uvid u sadržaj poruka koje se razmjenjuju među vama. Osim šifriranja same komunikacije, HTTPS, tj. digitalni certifikati koje HTTPS koristi imaju i mogućnost potvrde identiteta servera. Ovo je također vrlo bitno jer su kod brojnih prevara korisnici preusmjeravani na lažne web stranice banaka ili web stranice za online plaćanje, a koji su izgledali identično originalnim web stranicama te su im na tim stranicama ukradeni osobni podaci.

Važno je napomenuti da se ni u jednom momentu ključevi (lozinke) koji se koriste za šifriranje ne razmjenjuju među računalima koja sudjeluju u komunikaciji te se na taj način znatno smanjuje mogućnost njihove kompromitacije. No, kako da se zna

kada pretraživač koristi https, a kada obični http? Prva stvar koja će vas obavijestiti o tome da se koristi HTTPS je sama web adresa koja će započeti sa `https://`, a ne sa



Savjeti Poslovnog savjetnika

- Prilikom pretraživanja interneta osobne podatke ne bi trebali ostavljati nigdje osim ako niste 100% sigurni u identitet web stranice sa kojom komunicirate. U protivnom ni najbolji sustav zaštite neće pomoći.
- Ako vjerujete da web-mjesto pokušava lažno prikazati svoj identitet, obratite se ustanovi za izdavanje certifikata čiji se naziv pojavljuje na certifikatu te na traci sigurnosnog stanja.
- HTTP nije upotrebljiv za online plaćanja i slične komunikacije kod kojih se zahtjeva visoka razina sigurnosti i zaštite osobnih podataka.
- Ni u jednom momentu ključevi (lozinke) koji se koriste za šifriranje ne razmjenjuju se među računalima koja sudjeluju u komunikaciji te se na taj način znatno smanjuje mogućnost njihove kompromitacije.
- Ako prikazujete miješani sadržaj, postoji rizik da bi nesigurno web-mjesto ili skripta mogli pristupiti podacima iz sigurnog dijela sadržaja.


uobičajenim `http://`. Ovime je web pretraživaču dano do znanja da ukoliko želi komunicirati sa tom web stranicom mora koristiti HTTPS protokol. Druga stvar koja indicira upotrebu HTTPS-a je pojava malog katanca (lokota) u donjem desnom kutu pretraživača. Treći i najočitiji znak da će se koristiti HTTPS je poruka kojom će vas vaš pretraživač obavijestiti da će upotrijebiti HTTPS te da poruke koje razmjenjujete sa konkretnim web serverom ne može pročitati nitko osim vas dvoje.

Prilikom pretraživanja interneta osobne podatke ne bi trebali ostavljati nigdje osim ako niste 100% sigurni u identitet web stranice sa kojom komunicirate. U protivnom ni najbolji sustav zaštite neće pomoći.

SIGURAN I NESIGURAN SADRŽAJ

No, postoji siguran i nesiguran sadržaj! Siguran i nesiguran ili miješani sadržaj znači da web-stranica pokušava prikazati elemente koristeći i sigurne (HTTPS/SSL) i nesigurne (HTTP) veze web-poslužitelja. To se često događa u internetskim dućanima ili na financijskim web-mjestima na kojima se prikazuju slike, transparenti ili skripte koje potječu s nesigurnog poslužitelja. Ako prikazujete miješani sadržaj, postoji rizik da bi nesigurno web-mjesto ili skripta mogli pristupiti podacima iz sigurnog dijela sadržaja.

Većina internetskih trgovina služi se sigurnim vezama da bi se zajamčila šifrirana veza između programa Internet Explorer i web-mjesta. Šifrirane veze hakerima otežavaju presretanje osobnih ili financijskih podataka koje se šalju web-mjestu. Šifriranje se vrši uz pomoć sigurnosnog certifikata, elektronskog dokumenta koji identifikira web-mjesto. Premda se šifriranjem štite podaci koji putuju internetom, ono ne jamči ni ugled web-mjesta niti štiti li ono vaše podatke kada ih primi. U programu Internet Explorer prikazan je lokot u traci sigurnosnog stanja na vrhu preglednika. Klikom na taj lokot može se pogledati sigurnosno izvješće koje sadrži informacije o identitetu web-mjesta.

Ako vjerujete da web-mjesto pokušava lažno prikazati svoj identitet, obratite se ustanovi za izdavanje certifikata čiji se naziv pojavljuje na certifikatu te na traci sigurnosnog stanja. 

**Auto
blic**
MEMBER OF THE **Auto
Blic** GROUP

Svakog drugog
četvrtka
u novom broju
Auto blica čitajte

STALNE RUBRIKE

- ▶ Noviteti
- ▶ Dvojednik
- ▶ Boutique
- ▶ Cjenik automobila
- ▶ Dobro je znati
- ▶ Sport
- ▶ Klasik
- ▶ 4x4



**Okrenite novu stranicu
auto moto svijeta**



Što se može sa 100.000 kuna

HITA – VRIJEDNOSNICE d.d.

14 godina tradicije i kvalitete

Posredovanje pri
kupnji/prodaji dionica

Putem telefona i internet trgovanja na
www.hita.hr tel 01 4807 750

Zagreb Split Dubrovnik Pula Zadar Osijek Rijeka Varaždin

VALUTE

100.328 kn

+0,65

u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Euro



102.229 kn

-8,24

u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Dolar



Investicijski barometar prikazuje s koliko bi novca na dan 15.10.2010. raspolagali da ste 100.000 kuna uložili 1. siječnja ove godine u neke od financijskih instrumenata koji su navedeni u nastavku.

Na domaćem tržištu kapitala prevladavao je oprez, unatoč solidnom rastu cijena dionica na globalnim burzama. Značajniji poticaji oporavku burzovne aktivnosti u rujnu i listopadu izostali su, budući da i vladine projekcije i prognoze analitičara upućuju na spor i neizvjestan izlazak iz recesije. Među rijetkim pozitivnim vijestima su ohrabrujući podaci o turističkoj sezoni. Međutim, pokazatelji rasta turističkih dolazaka i noćenja nisu potaknuli interes za turističkim dionicama, budući da financijski učinci sezone znatno zaostaju za fizičkim pokazateljima. Na deviznom tržištu došlo je do znatnog pada vrijednosti dolara, a nakon dužeg vremena zaustavljena je aprecijacija švicarskog franka.

DIONICE

Smjernice vladine ekonomske i fiskalne politike, koje za 2011. predviđaju ekonomski rast od svega 1,5 posto i fiskalni deficit na razini ove godine (14 milijardi kuna), razočarale su analitičare i investicijsku javnost. Ekonomski stručnjaci smatraju da je postavljaj-

njem tako skromnih ciljeva, vlada u stvari odustala od provođenja programa gospodarskog oporavka. Ne treba čuditi da je u takvim okolnostima Crobex indeks zaostao za globalnim trendovima. Dok je Dow Jones prvi put nakon svibnja preskočio granicu od 11.000 bodova, Crobex je stagnirao nadomak psihološke granice od 1.900 bodova, uz pad vrijednosti na mjesečnoj razini od 0,17 posto. Promatrajući od početka godine, Crobex je u minusu od 5,82 posto, a samo tri dionice iz Investicijskog barometra (Adris, Ina i Petrokemija) ostvarile su pozitivan pomak. Nadomak 'pozitivnoj nuli' je dionica Hrvatskog telekoma, koja je i u proteklih mjesec dana dominirala u trgovanju. U iščekivanju devetomjesečnih rezultata poslovanja, ulagači su pozitivno reagirali na vijest da je HT ušao u utrku za privatizaciju Pošte i telekomunikacija Kosova. Stabilne cijene zadržale su i ostale 'blue-chip' dionice poput Adrisa, Ericssona Nikole Tesle i Ine. Najveći rast opet je zabilježila dionica Petrokemije koja se našla na meti špekulanata uvjerenih da postoje inozemni ulagači zainteresirani za preuzimanje kutinske tvrtke. Cijena dionice nije korigirana ni nakon što su iz Petrokemije demantirane takve glasine i najavljeno da će tvrtka 'unatoč pozitiv-

DIONICE

99.089 kn

+1,49 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

T-HT



83.158 kn

-4,93 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Atlantska plovidba



60.774 kn

-6,31 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

IGH



83.207 kn

-3,41 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Dalekovod



56.214 kn

+7,26 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Ingra



105.780 kn

+1,85 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Adris (P-A)



101.082 kn

+1,39 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Ina



87.322 kn

+0,11 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Jadroplov



99.291 kn

+0,76 u odnosu na isti dan
prethodni mjesec

Ingra



NOVČANI FONDOVI *

102.410 kn

+0,20% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



PBZ Novčani fond

103.150 kn

+0,31% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



Raiffeisen Cash

101.830 kn

+0,21% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



ZB Plus

OBVEZNIČKI FONDOVI *

104.490 kn

+0,42% u odnosu na isti dan prethodni mjesec

ICF Fixed Income

108.380 kn

+0,14% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



Raiffeisen Bonds

105.300 kn

-0,14% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



ZB Bond

MJEŠOVITI FONDOVI *

98.770 kn

-0,11% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



PBZ Global

104.080 kn

-0,47% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



Raiffeisen Balanced

103.490 kn

-1,98% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



ZB Global

DIONIČKI FONDOVI *

96.110 kn

+0,60% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



PBZ Equity

93.890 kn

-0,46% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



Raiffeisen Cent Euro

101.550 kn

-1,09% u odnosu na isti dan prethodni mjesec



ZB Aktiv

*Napomena: prikazani su investicijski fondovi koji su prethodne godine imali najveću imovinu (izvor: www.fondovi.hr)

nim pomacima, u prvih devet mjeseci ostvariti gubitak u poslovanju'. Među istaknutim dobitnicima našla se i dionica Ingre, koja je bez konkretnog povoda, ojačala čak 7,26 posto. Solidan oporavak ostvarile su još dva 'građevinara' – Viadukt i Tehnika, dok su korekciju pretrpjeli Dalekovod i Institut IGH. Dionica Instituta IGH nije povratila podršku ulagača, unatoč pozitivnim vijestima o nastavku aktivnosti na projektima Ban Centar i Centar Bundeck u Zagrebu. Na silaznoj putanji naša se većina broderskih dionica, iako je BDI indeks vozarina u listopadu ostvario solidan oporavak. Posljednjih mjeseci u fokusu ulagača našla se dionica Atlantic Grupe, koja je, uz osjetan rast likvidnosti, ostvarila i značajan rast cijene. Interes ulagača za Tedeschijevom tvrtkom porastao je nakon uspješnog preuzimanja Droga Kolinske, a dodatni impuls dala je i akvizicija Kalničkih voda, kupljenih krajem rujna od Badela 1862.

INVESTICIJSKI FONDOVI - OPORAVAK IMOVINE OBVEZNIČKIH FONDOVA

Nastavak sezone dobrih objava poslovnih rezultata kompanije na stranim tržištima i dalje podiže svjetske dioničke indekse. Boeing, McDonald's, Apple, Amazon.com i IBM samo su neki od američkih korporativnih divova koji su u trećem tromjesečju ostvarili veće zarade nego što se procjenjivalo. Ni banke nisu razočarale. Gol-

dman Sachs, Citigroup i Wells Fargo ostvarili su u proteklom kvartalu iznenađujuće dobre rezultate, a neočekivanim gubitkom razočarao je samo Morgan Stanley. Uz najave FED-a o monetarnom popuštanju s ciljem dodatnog poticaja bankama da se okrenu kreditiranju poduzetnika i stanovništva. Sve ovo je utjecalo i na fondove tako da su najbolje rezultate u promatranom razdoblju ostvarivali oni fondovi koji su usmjereni na američko ili azijska tržišta kapitala. Nastavlja se rast i neto imovine pod upravljanjem otvorenih investicijskih fondova. Tako prema podacima Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga zabilježen je porast neto imovine fondova na mjesečnoj razini za 3,7 posto ili za 479 milijuna kuna na 13,2 milijarde kuna. Neto imovina dioničkih fondova se smanjila za 18,2 milijuna kuna ili za 0,63 posto na 2,8 milijardi kuna. Ujedno se nastavlja i rast imovine mješovitih fondova za 6,8 milijuna kuna na 1,9 milijardi kuna. Od vijesti s fondovskog tržišta možemo istaknuti da je OIF Platinum Jugoistočna Europa promijenio naziv i strukturu ulaganja te sada posluje kao OIF Platinum Global Opportunity s javnom ponudom. Nastavlja se i daljnja konsolidacija tržišta te je objavljeno da se društvo za upravljanje ICF Invest povlači iz fondovskog biznisa te će dio svojih fondova ugasiti, a planiraju i prijenos nekih fondova na drugo društvo za upravljanje.

Pripremili: Robert Vrgoč i Zoran Korda, dipl. oec., investicijski savjetnik

BRENDIRANJA GRADA UNATOČ KRIZI

Brending gradova podrazumijeva pronalaženje ili oblikovanje novih vrijednosti, njihovo razvijanje i prezentaciju kroz „on-brend“ akcije koje se sastoje od investicija, fizičkih i ekonomskih planova te stvaranje atrakcija, događanja i promotivnog komuniciranja. No, je li kriza pravo vrijeme za popravljjanje imidža nekog grada i njegove promocije?



ZA

Bojan Divjak
direktor Vjesnika



PROTIV

Sara Zdravec
voditeljica korporativnih komunikacija, Erste Card Club d.d.

Sjajna prilika da sposobni povuku svoju sredinu

Kriza ne smije biti izgovor za nečinjenje. Promišljamo li jednostavno i krajnje pragmatično brzo ćemo uvidjeti da svaka kriza sobom nosi i velike šanse za promjene pret hodnog redoslijeda stvari, promjene do koje u drugim okolnostima možda nikada ne bi došlo.

Dakle, kada kriza doista pritisne sve pore društva, otvara se sjajna prilika da sposobni povuku svoju sredinu, bilo da se radi o malom poduzetniku, velikoj kompaniji ili lokalnoj upravi i gradovima, ka uspjehu za koji bi im inače trebalo daleko više vremena. Ovo je vrijeme kada se može jasno iskazati vlastita različitost od drugih, kada se konkurencija može ostaviti daleko iza sebe. Gradovi moraju biti privlačni ljudima i onima koji u njima žive i onima koji bi se u njih tek trebali doseliti i donijeti im svoje vrijednosti, a posebice onima koji bi ih trebali posjetiti i ostaviti svoj novac u njima. Svi jako dobro znamo koji nam se gradovi sviđaju, koje želimo posjetiti, u kojima želimo provesti nekoliko dana, u kojima bi, na kraju krajeva, željeli živjeti i plaćati im porez. Znamo to zato što smo o njihovim vrijednostima dobili pravu informaciju, zato što su te vrijednosti prepoznate od njih samih i naznačene kao njihova prednost. Upravo zato je baš danas prilika da gradovi i oni koji ih vode naprave veliku inventuru vlastitih vrijednosti, provedu strogi odabir i izvuku na vidjelo ono najbolje od sebe. To ih u startu ne stoji ništa, osim truda. A kada imaju viziju svojih kvaliteta onda je mogu u skladu s proračunskim mogućnostima, ma koliko one bile male, terminski posložiti i krenuti u realizaciju. Mogu imati Njegovo veličanstvo Plan. Ne mora svaki potez biti gradnja „pelješkog mosta“, dapače, ponekad je moguće malim ulaganjima doći do značajnih efekata, stvaranja iluzije koja privlači ljude i koja može donijeti novac za značajnije promjene. Nije li, uostalom, sam pojam rebrandinga u svojoj biti velika šarena laž? Iza nje mora stajati i pokoje zrnce realnosti, to je sigurno, ali ona mora nositi cijelu priču, mora biti ispričana tako da svoje slušatelje uvjeri kako pred njima stoji neka posve nova pojava, proizvod ili grad.

Novca najviše nedostaje za stvaranje osnove

Brendinganje grada podrazumijeva stvaranje pozitivne slike o gradu kojeg se brendira, bilo da se o njemu želi stvoriti slika kao grada kulture, gastronomije, sporta ili mjesta koje svojim stanovnicima osigurava višu razinu stanovanja.

Mnogi su gradovi nakon rebrandinga, poput primjerice Bilbao ili Graza doživjeli svoju preobrazbu. Oba su imala u svojim državama važnu kulturnu i političku ulogu, ali bez bitnije uloge na globalnom planu. Danas nas uz Bilbao veže slika Guggenheimova muzeja, dok je Graz, nakon što je 2003. bio gradom kulture, postao važno kulturno odredište. Ipak, iza oba rebrandinga stoje stvarni projekti jer kretanje u ovakav projekt bez stvarne podloge je gubitak i vremena i novca. A upravo u vremenima krize, novca najviše nedostaje za stvaranje osnove na kojoj bi se temeljio projekt rebrandinga. Ne možete primjerice stvoriti sliku grada sporta, ako ste u sportsku infrastrukturu tijekom dvadeset godina samo parcijalno ulagali, a ono što imate niste u cijelosti iskoristili. Tako Zagreb nikad u potpunosti nije iskoristio svoju komparativnu prednost koju je imao nakon što su zahvaljujući Univerzijadi izgrađeni mnogobrojni sportski objekti među kojima je i jarunska veslačka staza. Zagreb sportski oživi tek u siječnju prilikom održavanja FIS utrka na Medvednici, a mogao bi na svjetskoj karti sporta biti češće i važnije prisutan. Osim što u krizi nedostaje novca za stvaranje potrebne infrastrukture, pitanje je postoje li u određenom trenutku projekti u koje je nužnije ulagati. Primjerice, je li važnije stvarati sliku grada kao sportskog odredišta i investirati milijune kuna u nogometne stadione i slične objekte, dok je istodobno većina škola zapuštena bez elementarne opreme. U zemlji znanja, što bi Hrvatska deklarativno željela biti, nažalost je premali broj škola u kojima se nastava održava u adekvatnom prostoru i s odgovarajućom opremom, osim ako ne smatramo da kreda i ploča u 21. stoljeću čine opremljenu školu. A ako se još nadovežemo na moguće brendiranje grada kao sportskog odredišta, onda je još tužnija činjenica da mnoge škole nemaju ni adekvatne sportske dvorane. Isto vrijedi i za ostale objekte koji bitno utječu na kvalitetu života u gradu. Primjerice, nedovoljan broj dječjih vrtića, rekreativnih prostora, bazena, igrališta i staračkih domova.

Sanja Hrvojević Beganović

SPECIJALNI PRILOG

LEASING U HRVATSKOJ



Urednik specijalnog priloga:
mr. sc. Goran Jungvirth

106 Leasing tržište u Hrvatskoj – još veći pad ove godine

Manje novca u opticaju, slabija likvidnost i sve veći problemi tvrtki pritisnutim kriznom situacijom odrazili su se i na tržište leasinga u Hrvatskoj. Prema analitičarima koji su za Poslovni savjetnik komentirali stanje, zamjetan je pad tržišta nakon 8 mjeseci ove godine, čak veći za 40 posto. Najmanje se smanjilo uzimanje nekretna na leasing, a slijedi i smanjenje uzimanja plovila, opreme i vozila.

109 Što je povoljnije – leasing ili kredit

Pravog, krajnjeg odgovora na ovo pitanje nema budući da svatko ima različitu situaciju, mogućnosti i potrebe za nečim. Zato ćemo navesti neke od prednosti i nedostataka i jednog i drugog načina financiranja kako bi se budući klijent mogao lakše prepoznati u njima.

112 Budućnost industrije leasinga: Dodatne prednosti leasinga u Hrvatskoj ove godine

Iako je za poslovanje leasing kuća nepovoljno gospodarsko stanje prilično opterećenje, ipak je povučen potez državnih struktura kako bi se stimulirao ovaj posao. Nakon što je od 1. siječnja 2010. godine ukinut PDV na kamatu za mjesečne obroke, financijski leasing postao je još isplativiji običnim građanima premda se ne radi o drastičnijim iznosima smanjivanja prosječne rate.

Leasing tržište u Hrvatskoj – još veći pad ove godine

Manje novca u opticaju, slabija likvidnost i sve veći problemi tvrtki prisnutim kriznom situacijom odrazili su se i na tržište leasinga u Hrvatskoj. Prema analitičarima koji su za Poslovni savjetnik komentirali stanje, zamjetan je pad tržišta nakon 8 mjeseci ove godine, čak veći od 40 posto. Najmanje se smanjilo uzimanje nekretnina na leasing, a slijedi i smanjenje uzimanja plovila, opreme i vozila.

Naime, leasing kao način plaćanja isplativ je samo u slučaju kada klijent zahvaljujući svojoj osnovnoj djelatnosti zarađuje dovoljno da pokrije sve nastale troškove u ugovoru. A to je kako poduzetnicima, tako i radnicima u državi sve teže.

PAD VRIJEDNOSTI AKTIVE

Cijela leasing industrija većinom je orijentirana na segment financiranja poduzetništva te je kao djelatnost pogodena aktualnom gospodarskom situacijom. Pad gospodarske aktivnosti koji se odnosi na pad proizvodnje, pad investicija te više nego prepolovljena prodaja novih vozila direktno je utjecao i na leasing industriju. „Iz tog razloga leasing, kao alternativa kre-



U strukturi portfelja 26 aktivnih leasing društava u Hrvatskoj, prema financiranoj vrijednosti dominaciju i dalje drži financijski leasing u ukupnim aktivnim ugovorima leasing kuća. Slijedi operativni leasing, dok su zajmovi u ukupnoj vrijednosti aktivnih ugovora najmanje zastupljeni.

Tablica 1. Usporedni prikaz računa dobiti i gubitaka

OPIS	01.01.-30.06.2009.	01.01.-30.06.2010	Indeks 2010./2009.	Apsolutna promjena 2010./2009.
Prihodi od kamata	748,672,540	608,883,537	81.3	-139,789,004
Rashodi po osnovi kamata	531,621,498	324,901,008	61.1	-206,720,490
Dobit/gubitak od kamata	217,051,042	283,982,528	130.8	66,931,486
Prihodi od provizija i naknada	37,482,080	77,655,576	207.2	40,173,496
Rashodi za provizije i naknade	12,475,077	15,875,842	127.3	3,400,765
Dobit/gubitak od provizija i naknada	25,007,003	61,779,734	247	36,772,731
Ostali poslovni prihodi	5,438,826,091	4,240,103,162	78	-1,198,722,929
Ostali poslovni rashodi	5,220,549,119	4,268,334,513	81.8	-952,214,607
Dobit/gubitak iz ostalih prihoda i rashoda	218,276,972	-28,231,351	-12.9	-246,508,323
Dobit/gubitak prije rezerviranja	460,335,017	317,530,911	69	-142,804,106
Rezerviranja za sumnjiva i sporna potraživanja	290,557,023	320,964,855	110.5	30,407,832
Ukupn prihod	6,224,980,711	4,926,642,274	79.1	-1,298,338,437
Ukupni rashod	6,055,202,717	4,930,076,218	81.4	-1,125,126,499
Dobit/gubitak prije poreza na dobit	169,777,994	-3,433,944	-2	-173,211,938
Porez na dobit	76,828,785	26,514,647	34.5	-50,314,138
Dobit/gubitak nakon poreza na dobit	92,949,209	-29,948,591	-32.2	-122,897,800

Izvor: Hanfa

ditu prilikom financiranja investicija i kapitalnih dobara, bilježi pad novih plasmana u 2009. godini za 47% u odnosu na vrlo uspješnu 2008. godinu. Nažalost trend pada bilježi se i tijekom cijele 2010. godine i iznos daljnjih 35%, što je u trendu s daljnjim padom prodaje vozila i zaustavljenim kapitalnim investicijama“, ocijenio je stanje na hrvatskom tržištu **Darko Urukalović**, član Uprave Erste&Steiermärkische S-Leasinga.

Za sada su točno poznate analize za prvu polovicu ove godine. Leasing industrija u Hrvatskoj u drugom kvartalu ove godine je pala je za 0,2 posto, na 24 milijarde kuna financirane vrijednosti putem leasinga, stoji u izvješće Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga (HANFA).

Prema analizi HANFA-e u II. kvartalu 2010. zamjetan je pad vrijednosti aktive te vrijednosti aktivnih ugovora u odnosu na isto razdoblje 2009. uz istovremeno smanjenje broja i vrijednosti novozaključenih ugovora, što ukazuje na značajno usporavanje volumena financiranja na razini djelatnosti leasinga.

Na razini djelatnosti u razdoblju 01.01.-30.06.2010. iskazan je gubitak nakon oporezivanja u iznosu od 29,9 mil. kn, od čega je dobit nakon oporezivanja u iznosu od 104,9 mil. kn ostvarilo 10 društava, dok je gubitak nakon oporezivanja u iznosu od 134,9 mil. kn ostvarilo 16 društava. Na iskazani gubitak u najvećoj su mjeri utjecala rezerviranja za sumnjiva i sporna potraživanja te gubitak od tečajnih razlika (Tablica 1.).

„Izniman pad direktnih investicija u građevinskom sektoru, kao posljedicu imale su i smanjenje leasinga aktivnosti u tom segmentu. Dodano, pojedini dio leasing portfelja kao npr. plovila, imali su i nova porezna terećenja, koja su uvelike pridonijele padu poslovnih aktivnosti u ovome segmentu. Načelno, ne možemo govoriti o porastu poslovanja niti u jednome segmentu, jer su međusobno (u većini slučajeva) povezani, no možemo istaknuti naznake stabilizacije poslovanja u segmentu transporta“, izjavio je **Marko Kartelo**, direktor prodaje SG Leasinga Splitske banke.



Dario Smojver, član Uprave ALFA-Leasinga

“Tržište leasinga trenutno se ne razvija onom dinamikom kakva je bila uobičajena

na samom početku i na kakvu smo bili navikli.



Marko Kartelo, direktor prodaje SG Leasinga Splitske banke

“Ne možemo govoriti o porastu poslovanja niti u jednome segmentu, jer su

međusobno (u većini slučajeva) povezani, no možemo istaknuti naznake stabilizacije poslovanja u segmentu transporta.

Tablica 2. Vrijednost novozaključenih ugovora leasing društava prema objektima leasinga (u kn)

Objekt leasinga/zajma	Vrijednost novozaključenih ugovora u razdoblju					
	01.01.-30.06.2009.	udjel	01.01.-30.06.2010.	udjel	Indeks 2010./2009.	Apsolutna promjena 2010./2009.
Osobni automobili	1,641,493,157	34.70%	1,281,825,033	43.80%	78.1	-359,668,125
Gospodarska vozila	1,155,189,409	24.40%	467,556,263	16.00%	40.5	-687,633,145
Strojevi i oprema	651,620,130	13.80%	359,525,548	12.30%	55.2	-292,094,583
Postrojenja	10,052,272	0.20%	7,362,591	0.30%	73.2	-2,689,681
Nekretnine	834,397,709	17.60%	601,246,860	20.50%	72.1	-233,150,849
Plovila	361,784,391	7.70%	179,217,735	6.10%	49.5	-182,566,656
Ostalo	74,086,180	1.60%	32,123,135	1.10%	43.4	-41,963,045
UKUPNO	4,728,623,249	100.00%	2,928,857,165	100.00%	61.9	-1,799,766,083

Izvor: Hanfa

Tablica 3. Vrijednost aktivnih ugovora leasing društava prema objektima leasinga/zajma (u kn)

Objekt leasinga/ zajma	Vrijednost aktivnih ugovora na dan					
	30.06.2009.	udjel	30.06.2010.	udjel2	Indeks 30.06.2010./30.06.2009.	Apsolutna promjena 30.06.2010./30.06.2009.
Osobni automobili	16,180,337,141	34.10%	15,618,846,163	33.70%	96.5	-561,490,978
Gospodarska vozila	9,182,999,387	19.40%	8,385,055,257	18.10%	91.3	-797,944,130
Strojevi i oprema	8,705,392,339	18.30%	8,583,476,405	18.50%	98.6	-121,915,934
Postrojenja	73,316,596	0.20%	81,902,153	0.20%	111.7	8,585,557
Nekretnine	9,523,468,516	20.10%	10,118,379,394	21.80%	106.2	594,910,878
Plovila	3,171,381,791	6.70%	2,999,880,403	6.50%	94.6	-171,501,387
Ostalo	618,569,749	1.30%	614,255,353	1.30%	99.3	-4,314,393
UKUPNO	47,455,465,515	100.00%	46,401,795,127	100.00%	97.8	-1,053,670,387

Izvor: Hanfa



Marsel Žanpera,
General Manager
leasing kuće ALD
Automotive

“Evidentni su i veliki problemi u poslovanju tvrtki, pogotovo u dijelu likvidnosti,

što dodatno smanjuje potencijal za financiranje nabave vozila, sa stanovišta procjene rizika potencijalnih primatelja leasinga.



Darko Urukalović,
član Uprave
Erste&Steiermärkische
S-Leasinga

“Trend pada bilježi se i tijekom cijele 2010. godine i iznos daljnjih 35%,

što je u trendu s daljnjim padom prodaje vozila i zaustavljenim kapitalnim investicijama.

UZIMANJE VOZILA NAJVIŠE USPORILO

Imajući u vidu drastičan pad prodaje novih i rabljenih vozila u Hrvatskoj u razdoblju 2008 – 2010 (cca 65%) jasno je da je leasing industrija pada budući da direktno ovisi o broju prodanih vozila. „Uz smanjenje prodaje vozila, nažalost evidentni su i veliki problemi u poslovanju tvrtki, pogotovo u dijelu likvidnosti, što dodatno smanjuje potencijal za financiranje nabave vozila, sa stanovišta procjene rizika potencijalnih primatelja leasinga“, izjavio je za Poslovni savjetnik **Marsel Žanpera**, General Manager leasing kuće ALD Automotive.

U strukturi ukupnih portfelja novozaključenih ugovora prema objektima leasinga u razdoblju 01.01.-30.06.2010. došlo je do značajnog smanjenja i broja i vrijednosti svih objekata leasinga u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Prema podacima HANFA-e najveće smanjenje vrijednosti novozaključenih ugovora (od 687,6 mil. kn ili čak 59,5%) u odnosu na prethodnu godinu odnosi se na gospodarska vozila. Osobni automobili u istom razdoblju bilježe smanjenje vrijednosti novozaključenih ugovora od 359,7 mil. kn ili 21,9%, dok strojevi i oprema bilježe smanjenje od 292,1 mil. kn ili 44,8%. Usporavanje financiranja novih ugovora tijekom II. kvartala 2010. vidljivo je i kod svih ostalih objekata leasinga (**Tablica 2.**).

„Kako je u krizi pogođena potrošnja luksuznih dobara te znatno povećano porezno terećenje od strane države najveći pad bilježi se u segmentu financiranja plovila, gdje se tržište i u 2010. godini prepolovilo s daljnjom tendencijom pada“, izjavio je Urukalović.

Najveći broj aktivnih ugovora prema objektima leasinga/zajma na dan 30.06.2010. odnosi se na ugovore o leasingu osobnih automobila (njih 114.656), koji čine 71,0% broja aktivnih ugovora, dok se na gospodarska vozila odnosi 26.617 ugovora, koji čine 16,5% broja aktivnih ugo-

vora. Najveća vrijednost aktivnih ugovora prema objektima leasinga/zajma na dan 30.06.2010. odnosi se na osobne automobile i iznosi 15,6 mlrd. kn ili 33,7% vrijednosti aktivnih ugovora, što je smanjenje od 561,5 mil. kn u odnosu na 30.06.2009. godine (**Tablica 3.**).

LEASING DRUŠTVA SUOČENA SU S OTEŽANOM NAPLATOM

Loše godine, ali i trenutnom stanja svjesni su i u leasing kućama. „Tržište leasinga trenutno se ne razvija onom dinamikom kakva je bila uobičajena na samom početku i na kakvu smo bili navikli. Uvažavajući sve nastale okolnosti došlo je do značajnih promjena na tržištu koje su se direktno odrazile na leasing poslovanje. Stoga je sasvim razumljivo da je i ukupan učinak slabiji“, konstatirao je za Poslovni savjetnik **Dario Smojver**, član Uprave ALFA-Leasinga.

Pored smanjenja plasmana i pada portfelja, leasing društva su suočena s otežanom naplatom svojih plasmana kod određenog djela korisnika leasinga. Prema analitičarima s kojima smo popričali to je rezultiralo s povećanim brojem prijevremenih raskinutih ugovora te povećanjem rezervacija za sumnjiva i sporna potraživanja leasing društava, kako u 2009. godini, tako i u ovoj.



Nazovite svog poslovnog savjetnika

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE

Tel. 01-4836 106

Putem PIN-a / nalazi se na računu za pretplatu

Svakim radnim danom od 9.00 do 13.00 sati

Što je povoljnije – leasing ili kredit

Pravog, krajnjeg odgovora na ovo pitanje nema budući da svatko ima različitu situaciju, mogućnosti i potrebe za nečim. Zato ćemo navesti neke od prednosti i nedostataka i jednog i drugog načina financiranja kako bi se budući klijent mogao lakše prepoznati u njima.

Glavna razlika je što se kredit može dobiti za razne svrhe pa i nenamjenski, ako je u pitanju klijent kao privatna osoba. Leasing je pak ograničen na osnovna sredstva koja leasing društvo ima u ponudi. Strojevi, automobili, oprema... jedino bi se brodovi uzeti na leasing mogli smatrati luksuzom, no ukoliko se ih koristi i za iznajmljivanje ili neke druge djelatnosti također ih se može okarakterizirati kao oruđe potrebno za rad.

Najveća prednost leasinga je što je jednostavnije i brže doći do ugovora o leasingu, nego ispunjavati papirologiju i čekati odobrenje kredita kojim ćete kupiti npr. automobil. S financijske strane, leasing se može promatrati za određene stvari kao nepovoljniji jer se na kraju plaća više nego da se uzeo kredit. No mnogi analitičari napominju kako korištenjem leasinga, tvrtka ili poduzetnik može biti više likvidniji te kvalitetnije raspolagati priljevom novca. Uz to manje je instrumenata osiguranja kod leasinga u odnosu na kredit, jer su dopunska jamstva, fiduciji, hipoteke i slično često nepotrebni s obzirom da je vlasništvo nad objektom leasinga – na strani leasing kuće.

RAZLIKE IZMEĐU NAJMA I LEASINGA

Leasing (od engleske riječi – *to lease*, u prijevodu iznajmiti) se u poslovnom rječniku označava kao ugovorni odnos koji omo-



gućava korisniku leasinga korištenje nekog dobra koji se nalazi u vlasništvu davatelja leasinga u zamjenu za ugovorena periodična plaćanja.

Pri leasingu nije riječ o čistom najmu već se radi o spoju – najma i kupovine. Kod leasinga se nakon najamnog roka vlasništvo prenosi na najmoprimca, dok kod klasičnog najma do toga ne dolazi. Razlika kredit i leasinga je što kod kupnje robe na kredit kupac postaje odmah ili po isporuci opreme vlasnik predmeta, dok kod leasinga postaje vlasnik tek s konačnim otkupom.

Pri običnom najmu opremu održava najmodavatelj, a kod leasinga opremu održava korisnik usluge. Leasing danas koriste sve vrste poslovnih subjekata, od manjih, novonastalih poduzeća do već etabliranih i većih. Općenito gledano bilo koji predmet


može biti financiran putem leasinga, uz uvjet da se može vratiti u posjed davatelja leasinga: osobni automobili, dostavna i teretna vozila, strojevi i oprema, radna mehanizacija, proizvodni strojevi, poljoprivredni strojevi, medicinska oprema, IT oprema, plovila, nekretnine, zrakoplovi...

UZETI NA OPERATIVNI ILI FINANCIJSKI LEASING?

Leasing može biti operativni i financijski. Pri tom, operativni leasing je način financiranja koje ima obilježje običnog najma predmeta leasinga za što korisnik plaća naknadu te leasing ratu. Mjesečna rata ulazi u trošak, a pripadajući PDV u pretporez.

Financijski je leasing, za davatelja usluge, financijski ulog, učinci su odmah izraženi kroz prihode i rashode, dok korisnik usluge to knjiži u evidenciju osnovnih sredstava i tereti troškove u visini amortizacije i cijene financiranja leasinga.

Jamčevina predstavlja depozit kao osiguranje leasing odnosa. Učešće u leasingu predstavlja dio unaprijed podmirene ukupne obveze po leasingu odnosno sudjelovanje korisnika leasinga u financiranju u određenom postotku nabavne vrijednosti predmeta leasinga. Iznos financiranja umanjuje se za iznos jamčevine, a time i osnovica za obračun mjesečne rate najma. Istekom ugovora i povratom predmeta leasinga jamčevina se vraća korisniku leasinga.

Ukupni ostatak vrijednosti je predviđena vrijednost predmeta leasinga nakon isteka ugovora o operativnom leasingu a sastoji se od zbroja jamčevine i dodatnog ostatka vrijednosti. Dodatni ostatak vrijednosti umanjuje iznos rate, a predstavlja dio vrijednosti predmeta leasinga koji se ne otplaćuje tijekom perioda otplate leasinga. Odluku o načinu financiranja tvrtke ili privatne osobe donose nakon sagledavanja poreznih učinaka operativnog odnosno financijskog leasinga i sukladno poslovnim planovima. Prema analitičarima prednosti financijskog u odnosu na operativni leasing su da se PDV kod financijskog leasinga u cijelosti i odmah priznaje kao pretporez. U slučaju financijskog leasinga predmet leasinga može se najčešće amortizirati po prikladnim stopama te time smanjiti osnovica poreza na dobit. Kod prednosti operativnog u odnosu na financijski leasing može se istaknuti da rizike pri operativnom leasingu snosi leasing-društvo. Uz to operativni leasing ima manje mjesečne rate, a jamčevina je manja od udjela za financijski leasing. 

Zašto uzeti nešto na leasing?

Zato što nije nužno da se bude vlasnik nečega čime se može privređivati. Kao i u cijeloj Europi, i u Hrvatskoj je trenutni trend kupovne moći u padu, tako i u području automobilske branše koja je uz građevinarstvo posebno pogođena. No za one koji namjeravaju uzeti vozilo na leasing, ove je godine to povoljnije, što objašnjavamo detaljnije u idućem poglavlju. Ove je godine naime ukidanjem PDV-a na kamatu, financijski leasing postao zanimljiviji fizičkim osobama pa u leasing kućama vjeruju kako će se njihov udio leasinga dodatno povećati.

ALD carmarket – brand kvalitete rabljenih vozila u Hrvatskoj

Siniša Mance, voditelj prodaje rabljenih vozila ALD Automotive nešto više će nam reći o uvođenju usluge ALD Carmarket na hrvatsko tržište koja je zastupljena u 38 zemalja diljem svijeta te pruža jedinstvenu uslugu prodaje automobila iz leasinga.



“ Kako je naša osnovna djelatnost operativni leasing sa prethodno opisanim uslugama, istekom ugovora o leasingu vozila se vraćaju u posjed ALD Automotive te se ista prodaju na tržištu rabljenih vozila.

PS Možete li nam ukratko opisati osnovnu djelatnost tvrtke ALD Automotive i Vaše područje odgovornosti unutar organizacije.

- ALD Automotive je leasing tvrtka specijalizirana za pružanje usluge upravljanja voznim parkom s ciljem potpunog preuzimanja brige o voznom parku klijenta kako bi tvrtka mogla svoje resurse u cijelosti usmjeriti na svoju osnovnu djelatnost. Kako bi navedeno

bilo u potpunosti moguće naš cilj je uvijek preuzeti upravljanje cijelim voznim parkom odmah kako bi klijent mogao u potpunosti sagledati prednosti takvog koncepta. Obzirom na različite modele upravljanja voznim parkom kod kojih nailazimo kod tvrtki, a to su vozila u vlasništvu ili u leasingu drugih tvrtki razvili smo različite proizvode kako bi što jednostavnije i u što kraćem roku mogli u cijelosti preuzeti upravljanje voznim parkom klijenta. Full

service leasing je naš osnovni proizvod koji u suštini predstavlja operativni leasing sa uključenim svim troškovima vezanim uz korištenje vozila, a to su financiranje vozila, redovno i izvanredno održavanje, zamjenska vozila, zamjena i skladištenje pneumatika, ALD asistencija, gorivo, osiguranje... Odabirom Full service leasing proizvoda klijent u cijelosti prebacuje sve rizike na ALD Automotive, a pogotovo su naglašeni **rizici održavanja vozila** i potencijalnih izvanrednih kvarova te **kalkuliranog ostatka vrijednosti**. Klijent plaća ugovorenu mjesečnu cijenu najma sa unaprijed definiranim uslugama tijekom ugovornog razdoblja te nakon isteka perioda leasinga vraća vozila u posjed ALD Automotive. Tijekom trajanja najma redovito se analiziraju ugovorni parametri te se klijentu predlažu usklađenja pojedinačnih ugovora kako bi se i tijekom najma mogle napraviti uštede i smanjiti troškovi mjesečnog najma.

Kao što sam i spomenuo, često se susrećemo sa situacijama da tvrtka ima vozni park u vlasništvu ili je financiran preko druge leasing tvrtke. U tim slučajevima nudimo svoj proizvod „Sale and lease back“ gdje otkupljujemo vozila od tvrtke te ista vozila ponovno dajemo u najam klijentu sa prethodno opisanim uslugama. Sale and lease back je dosta zastupljen u našem portfelju te je svakako pridonio našem brzom rastu broja vozila. Atraktivnost Sale and lease back proizvoda je naravno porasla kako su aktualizirani problemi sa likvidnošću jer se pokazao kao jednostavan način „popravljanja“ likvidnosti uz rješavanje problema upravljanja voznim parkom.

Kako je naša osnovna djelatnost operativni leasing sa prethodno opisanim uslugama, istekom ugovora o leasingu vozila se vraćaju u posjed ALD Automotive te se ista prodaju na tržištu rabljenih vozila. Moja odgovornost je upravljanje odjelom prodaje rabljenih vozila što podrazumijeva kontinuirano praćenje tržišta rabljenih

vozila te razvoj proizvoda vezanih uz prodaju rabljenih vozila.

ALD Automotive započeo je 2005. godine sa svojom aktivnošću u Hrvatskoj, a sredinom 2010. godine otvorili ste novi poslovni centar u sklopu kojega je otvoren i najveći salon rabljenih vozila u Hrvatskoj. Koji su razlozi njegova otvaranja i koji su Vaši daljnji planovi u novom poslovnom centru?

- Projekt preseljenja u novi poslovni centar pokrenuli smo prije tri godine kako bi spremno dočekali očekivanu fazu razvoja tvrtke. Obzirom na specifičnost našeg proizvoda i strukturu klijenata smatrali smo kako je vrlo važno našoj organizaciji dati i vizualizirani oblik te i na taj način pokazati našim partnerima kako je ALD Automotive siguran partner koji je spreman ispuniti njihova očekivanja na visokoj razini.

Novi poslovni centar izgrađen je na način da u potpunosti zadovoljava naše osnovne aktivnosti s naglaskom na našu novu aktivnost prodaje rabljenih vozila. Naime, jedan od razloga otvaranja novog poslovnog centra je i mogućnost profesionalnog pristupa prodaji rabljenih vozila iz našeg portfelja, a sve kako bi novu aktivnost obavljali na istoj razini kvalitete na vrijeme smo krenuli sa projektom novog centra u sklopu kojega imamo ekskluzivan prodajni salon rabljenih vozila pod okriljem našeg branda za rabljena vozila ALD carmarket za koji očekujemo da će postati središte prodaje rabljenih vozila za cijelu regiju.

Koje su konkurentne prednosti vaših rabljenih vozila odnosno po čemu se vaša rabljena vozila odnosno brand ALD Carmarket razlikuje od konkurencije?

- ALD Carmarket predstavlja brand za rabljena vozila ALD Automotive te ima definirane standarde koji definiraju kvalitetu vozila koja se mogu nuditi pod tim brandom. Osnovni razlikovni element u odnosu na konkurenciju je svakako sigurnost i provjerena kvaliteta koju možemo ponuditi našim kupcima rabljenih vozila. Kao što sam naveo naša osnovna djelatnost je Full service leasing koji podrazumijeva da je svako vozilo iz našeg portelja kupljeno od ovlaštenog dealera u Hrvatskoj te je tijekom cijelog trajanja najma redovno održavano isključivo u



ovlaštenim servisnim centrima. Za svako vozilo iz našeg portfelja imamo sve podatke o svim aktivnostima koje su napravljene tijekom trajanja ugovora u najmu te posljedično možemo i garantirati za naša rabljena vozila.

Svakako je važno za napomenuti da pod okriljem branda ALD carmarket prodajemo isključivo vozila iz našeg portfelja odnosno ne prodajemo vozila iz uvoza ili drugih partnera.

Uz samu kvalitetu rabljenih vozila u našem centru nudimo kupcima i mogućnost sklapanja ugovora o financiranju (leasing, kredit) te osiguranja vozila. Naš cilj je svakako u skorijoj budućnosti razviti i proizvod produžene garancije za rabljena vozila koji će svakako podići razinu naše trenutne usluge i kvalitete u prodaji rabljenih vozila. Sve navedeno uz profesionalni pristup prodaji rabljenih vozila sigurno smo osigurati će nam konkurentnu prednost na tržištu rabljenih vozila u Hrvatskoj.

Što smatrate ključnim za odluku o kupnji rabljenog vozila. Uvijek razmišljamo o cijeni kao o ključnom faktoru no, na što sve trebamo obratiti pozornost?

- Naravno da je cijena vrlo važan faktor pri donošenju odluke o kupnji rabljenog vozila, ali svakako ne smije biti ključan. Kod kupaca rabljenih vozila uvijek postoji bojazan da stanje vozila i podaci o vozilu koji se prezentiraju nisu točni, prvenstveno tu mislim na kilometražu vozila i održavanje vozila. Povjerenje i mogućnost dokazivanja svih detalja na vozilu sa pripadajućom dokumentacijom postaje ključno za donošenje odluke o kupnji rabljenog vozila. I sami smo svjesni činjenice kako će svatko radije platiti veću cijenu vozila, ako vozilo možete kupiti kod svog poznanika gdje je siguran u prošlost

vozila i njegove karakteristike. Upravo takvo povjerenje i transparentnost je nešto što želimo i možemo ponuditi našim kupcima. Za kupca u našem centru vrlo su važni podaci da je vozilo kao novo kupljeno od ovlaštenog prodavatelja u Hrvatskoj te da je cjelokupno održavanje vozila bilo isključivo u ovlaštenim servisima. Razvojem i implementacijom proizvoda produžene garancije za naša rabljena vozila biti ćemo u mogućnosti ponuditi jedinstven proizvod u segmentu rabljenih vozila. Transparentnost u informacijama prema kupcu stvara dugoročno povjerenje i prema našim iskustvu predstavlja, usudio bih se reći, ključan faktor pri donošenju odluke o kupnji rabljenog vozila.

Ulaskom u Europsku uniju sigurno će doći do određenih promjena na tržištu rabljenih vozila u Hrvatskoj. Što vidite kao najveću prednost ili opasnost u vašoj djelatnosti i kako se pripremate za taj trenutak?

- Obzirom da imamo iskustva o poslovanju u segmentu rabljenih vozila na tržištima Europske unije preko ALD Automotive podružnica možemo sa sigurnošću reći da će određenih promjena biti ulaskom u Europsku uniju. Promjene će najvećim dijelom biti u jasnijem definiranju garancije na prodana rabljena vozila i kvaliteti usluge. Otvaranjem tržišta pojaviti će se novi prodavatelji rabljenih vozila i posljedično veće količine vozila te će sigurno konkurencija biti puno veća nego što je to sada slučaj. Konkurencija će sigurno dovesti pozitivne pomake u kvaliteti usluge i načinu poslovanja u prodaji rabljenih vozila. 

U suradnji s:



FORTIUS d.o.o.
za posredovanje u osiguranju

BUDUĆNOST
INDUSTRIJE
LEASINGA

Dodatne prednosti leasinga u Hrvatskoj ove godine

Iako je za poslovanje leasing kuća nepovoljno gospodarsko stanje prilično opterećenje, ipak je povučen potez državnih struktura kako bi se stimulirao ovaj posao. Nakon što je od 1. siječnja 2010. godine ukinut PDV na kamatu za mjesečne obroke, financijski leasing postao je još isplativiji običnim građanima premda se ne radi o drastičnijim iznosima smanjivanja prosječne rate.

Do sada je ovaj način financiranja bio znatno isplativiji pravnim osobama, odnosno svim klijentima koji su PDV odbijali kao pretporez. Sada je situacija izjednačena. Primjerice na prosječan iznos leasinga od 20.000 eura, mjesečna rata je sada manja za oko desetak eura.

Kartelo iz SG Leasinga objasnio je kako nakon poreznih regulativa, odnosno ukidanja PDV-a na kamate, može preporučiti svim fizičkim osobama korištenje vozila na leasing što je i osobno iskušao.

Stručnjaci koji su svjesni da je kriza nanijela udarce ovoj industriji upozoravaju kako je bitno inicirati značajnije investicije u RH što prije. „Ukoliko se to dogodi možemo očekivati stabilizaciju te porast poslovanja na leasing tržištu, a istovremeno otvaranjem tržišta EU, jednostavniju i efikasniju poslovnu politiku leasing poslovanja“, objasnio je Kartelo dodatno ističući kako zemlje u okruženju Hrvatske bilježe gotovo iste, ako ne i značajnije padove u poslovanju leasing tržišta.

Prema podacima dobivenim od Urukalovića, nama susjedna tržišta tijekom 2009. godine bilježila su pad između 40% kao u Sloveniji, pa čak do preko 80% u Crnoj Gori i u Makedonije. S time da se trend daljnjeg pada i dalje nastavlja.

No koliko god cijela regija zahvaćena krizom bilježi pad leasing poslovanja, pozitivni domaći potezi i te kako mogu pomoći ovoj industriji, poput spomenute promjene zakonske regulative kojom se oslobađa obračun PDV-a na kamate kod financijskog leasinga. Na taj način financij-



ski leasing je postao komparativan s kreditom s obzirom da udio kamate u mjesečnoj ratu nije opterećen s 23%. „Već sada bilježimo pojačan interes fizičkih osoba za leasing uslugom i vjerujemo da će oporavkom cjelokupne autoindustrije i fizičke osobe zauzimati značajnije mjesto u našem portfelju“, izjavio je **Urukalović**.


ČEKA SE EU

Oporavak hrvatskog leasing tržišta očekuje se približavanjem države EU integracijama. „Svjesni smo da se neka vremena ne mogu ponoviti ali sama činjenica da leasing više nije tajna na našem tržištu te da je vrlo dobro prihvaćen kao alternativni oblik financiranja omogućiti će daljnje pozitivne pomake. Stoga će udjel financiranje putem

leasinga pogotovo ulaskom u EU ponovno imati uzlazni trend“, objasnio je **Smojver**.

Prema njegovim riječima u hrvatsko tržište leasinga je također u prednosti zbog njegove regulacije. „U komparaciji s razvijenijim zapadnim tržištima naše tržište ima prostora za napredak koji će se sigurno i dogoditi. S druge strane treba naglasiti da i neka razvijenija tržišta od našega nemaju tako precizno uređene regulative i pravila ponašanja koja su kod nas prisutna. Dakle imamo priliku nešto naučiti od nas“, zaključio je naš sugovornik konstatirajući da je za sve potrebne vrijeme pa tako i za razvoj leasinga, a da se stvari sporije kreću zbog trenutne situacije. No, s druge strane potvrdio je kako je napredak od samog početka do sada i te kako vidljiv.

Članstvo Hrvatske u EU trebalo bi rezultirati poticajnim okruženjem za daljnji razvoj investicija, što bi se trebalo pak pozitivno reflektirati na leasing industriju. Urukalović je, uz napomenu, da očekuje najbrži porast u segmentu financiranja osobnih vozila, podsjetio i da postoje još neka područja financiranja putem leasinga koje nisu bila do sada značajno pokrivena u Hrvatskoj, kao što je npr. energetski sektor.

Udio leasing društava na ukupnom financijskom tržištu RH krajem 2009. godine bio je oko 7% i druga je po snazi u segmentu financijske industrije „što potvrđuje prihvaćenost leasinga kao alternativnog načina financiranja investicijskih dobara i nekretnina“, objasnio je Urukalović dodajući kako je potencijal leasing industrije velik. „Vjerujemo da će oporavkom tržišta, povratom financijske stabilnosti i pozitivnim trendom investiranja, leasing financiranje nastaviti rasti i razvijati se u svim svojim segmentima što pokazuje dugogodišnja tradicija na području zapadne Europe“, zaključio je naš sugovornik. 

Članstvo Hrvatske u EU trebalo bi rezultirati poticajnim okruženjem za daljnji razvoj investicija, što bi se trebalo pak pozitivno reflektirati na leasing industriju.

Izabrali smo najbolje!

Poslovni časopis BIZdirekt putem tri regionalna izdanja besplatno prima 12.000 vodećih hrvatskih poduzetnika i menagera među kojima su i najuspješniji odvjetnici, arhitekti, javni bilježnici, političari, privatni liječnici te ostali uspješni gospodarstvenici.



Glavne ciljne skupine koje besplatno primaju BIZdirekt su:

- 9.000 vlasnika, direktora te članova uprave u najuspješnijim hrvatskim i inozemnim tvrtkama, uvrštenih prema prihodu te ostvarenoj dobiti
- 1.000 direktora sektora i voditelja odjela (Prodaje, Marketinga, Financija, Informatike, Razvoja i Inženjeringa, Proizvodnje,...) u svim većim tvrtkama iz navedene baze
- 1.000 direktora i voditelja podružnica najuspješnijih domaćih i inozemnih tvrtaka
- Predstavnici gradske i županijske vlasti (gradonačelnici, načelnici, vijećnici, ostali) kao i svih relevantnih državnih

tvrtaka, ministarstava i institucija, sveučilišta i fakulteti, značajne udruge i zadruge

- Svi poduzetnički centri i inkubatori te preko njih novi poduzetnici koji pokreću posao, kao i poduzetnici koji podižu kredite te im trebaju poslovni i investicijski planovi
- Ugledni odvjetnici, liječnici, stomatolozi, projektanti te ostale osobe samostalnih zanimanja
- Najpoznatiji hoteli, restorani te ostali poznatiji ugostiteljski objekti koje posjećuje značajan broj poslovnih ljudi
- Ostali

BIZdirekt

mirakul d.o.o. | www.mirakul.hr | marketing@mirakul.hr | t: +385 31 210 198

Izvrsnost – poslovno ponašanje i etiketa



Jedan od osnovnih potvrđenih koncepata činitelja poslovne uspješnosti je organizacijska klima i s njom neizbježno povezana organizacijska kultura (Schneider, 1990), čiji je neizostavni dio poslovna etika i poslovni bonton. On podjednako vrijedi za svakog zaposlenika, a za osobe na radnim mjestima odnosa s javnošću, voditelja, managera i sl. je obavezan.



mr. sc. Andreja Marčetić

PREDSTAVLJANJE I UPOZNAVANJE

Pri predstavljanju izgovara se vlastito ime pa prezime, sa titulama koje su vezane za posao koji obavljamo i to u minimalnom obimu. Upoznavanje se uvijek popraća rukovanjem, te treba voditi računa o redoslijedu predstavljanja (tko se kome predstavlja):

- sve se bazira na statusu i hijerarhiji: nižepozicioniranog predstavljamo višepozicioniranom,

- osobe iz naše sredine i okruženja predstavljamo klijentima i vanjskim suradnicima,
- osobe iz privatnog kruga predstavljamo osobama iz poslovnog kruga.

Pravila za postizanje dobrog prvog dojma:

- najavite svoj dolazak, dodite na vrijeme i kucajte prije no što uđete;

- ukoliko se susret odvija u vašem uredu, ustanite kada poslovni partner uđe i ako je moguće, zakoračite mu korak – dva u susret;
- započnite razgovor tako da zahvalite sugovorniku na posjeti i nastavite rečenicom u kojoj ćete ga osloviti;
- sugovornika gledajte u oči, spremni na osmijeh;
- ugasite ili utišajte mobilni telefon kako ne bi ometao konverzaciju;
- u roku od 24 sata od posjete napišite faks ili e-mail u kojem ćete zahvaliti na susretu i iznesite neki pozitivan komentar.

OPĆE PREPORUKE PRILIKOM PRVOG POSLOVNOG RAZGOVORA

Odijevanje – preporučeno je da muškarac nosi odijelo, žena kostim ili haljinu.

Otvaranje razgovora: „Dobar dan gosp. X., zahvaljujem vam što ste me primili na razgovor.“

Osmijeh – vedrina kod sugovornika budi trenutačne simpatije i stvaraju se dobre predispozicije za nastavak odnosa, no osmijeh se treba više naslutiti nego vidjeti, višak (smijanje) prikazuje vas upravo suprotno – kao površnu i neozbiljnu osobu.

Rukovanje – rukujte se kratko, gledajući osobi u oči, predstavite se imenom i prezimenom, prihvatite ruku pravilno (kontakt rukovanja ostvaruje se na području dlanova ruke, a ne samo prstiju), energično (ne nasilno) i na kraju rukovanja sugovorniku dajte svoju posjetnicu.

Pri tituliranju treba voditi računa o tome da se nazivi titula ispravno pridruže uz osobe ženskog spola (profesorice, doktorice, odvjetnice i sl.), ali i kako još:

- **veleposlanika** – za strane veleposlanike – „ekselencijo“, a za hrvatske veleposlanike „gospodine veleposlaniče“;
- **predsjednika** – „gospodine predsjedniče / gospođu predsjednice“ (tijekom razgovora samo „predsjedniče –ce“);
- **ministra** – „gospodine ministre“ / „gospođu ministricu“;
- **osobe s akademskim titulama** – doktore /ice znanosti, magistre / ice znanosti, profesore / ice ...

Poslovna etiketa je kodeks primjerenog poslovnog ponašanja. Poznavanje nijansi poslovne etikete je poslovna legitimacija i prvi dojam koji će o vama kao poslovnoj i profesionalnoj osobi steći stranke, partneri i kolege.

SMJERNICE PRI KORIŠTENJU POSJETNICE

Na posjetnici se trebaju moći jasno pročitati konkretni podaci poput imena, prezimena i telefonskog broja onoga tko je posjetnicu dao na uvid, na njoj nema mjesta za duhovitosti i raznorazne poruke, niti za prekomjeran broj podataka. Ovo su neke smjernice pri korištenju posjetnice:

- uručuje se tek poslije predavljanja,
- broj mobitela se ne otiskuje na posjetnici, već da se po potrebi dopiše i to pred osobom kojoj se daje posjetnicu (to izaziva dobre osjećaje i podcrtava naklonost i uvažavanje); iznimno, posjetnica može sadržavati broj mobitela ako osoba ima poslovni mobitel na koji je uvijek dostupna,
- podaci trebaju biti ispravni, nikako korigirani (precrtnani, dopisani),
- daje se u ruku i nikad je se ne dobacuje s kraja stola,
- veličinom treba odgovarati standardu (papir gramature ne manje od 200 gr, bijele (eventualno mliječno bijele) boje (osim logotipa), slova otisnuta crnom

ili tamnosivom bojom, slova kojima se otiskuje tekst na posjetnici trebaju biti poput onih kojima se služimo na memorandumu, faks obrascu i drugim tiskanim materijalima organizacije koju predstavljamo).

Preporučeni raspored podataka na posjetnici:

logotip tvrtke (<i>centar ili left</i>) (kratica akademskog zvanja) ime i prezime pozicija/funkcija sjedišna adresa tvrtke adresa na kojoj osoba radi (internacionalni pozivni broj zemlje i grada) brojevi telefona, faxes e-mail

ZAKLJUČAK

Uljudno ponašanje u poslovanju prvi je uvjet stvaranja kvalitetnih poslovnih kontakata te pozitivne organizacijske klime i kulture. Poslovna etiketa je kodeks primjerenog poslovnog ponašanja. Poznavanje nijansi poslovne etikete je poslovna legiti-

Savjeti Poslovnog savjetnika

- U poslovnom predavljanju ne kaže se „drago mi je“, „počasćen sam“ ili „čast mi je“ i sl. već se pozdravlja s „dobar dan“ ili „dobra večer“.
- Netom predavljeni ne oslovljavaju se imenom već sa Vi ili prezimenom (prelazak na oslovljavanje imenom inicira osoba višeg položaja i to ne pri prvom susretu).
- Pri predavljanju izgovara se vlastito ime pa prezime, sa titulama koje su vezane za posao koji obavljamo i to u minimalnom obimu.

macija i prvi dojam koji će o vama kao poslovnoj i profesionalnoj osobi steći stranke, partneri i kolege. Stoga, naučite poslovni bonton i etiketu, te kreirajte izvrsnost u poslovanju, stvorite svoj „brend“ koji će vas pratiti kroz karijeru.

PS

TISKARA Kasanić

proizvodnja komercijalne kartonske ambalaze

tel./fax: **01 3881-860** e-mail: **ponude@kasanic.hr**

Vunarići 9, 10000 Zagreb **www.kasanic.hr**

Rukovođenje, moć i kako je izgubiti



“ Naravno da su rukovoditelji preokupirani svojom moći! No nije to najvažnije. Važnije je – Kojim sredstvima do nje dolaze? Koliko je koriste? I u koju svrhu je koriste? ”

John Gardner

“ Kad slijepac nosi zastavu, jao si ga onima iza njega. ”

Talijanska poslovice

“ Nikad ne kazuj ljudima kako da rade. Reci im što treba napraviti i bit ćeš iznenađen njihovom domišljatosti. ”

George S. Patton

Kada zaposleni govore o svojim šefovima često se mogu čuti rečenice poput *Njega samo zanima moć* ili *On je opsjednut svojom moći*. No, u toj „volji za moći“ ne mora biti ništa loše. Moć je nužna da bismo našu namjeru pretvorili u akciju (i u njoj ustrajali) i svaki rukovoditelj je mora imati. Oni koji se ne osjećaju dobro zbog moći koju im daje šefovski položaj ili im je neugodno koristiti je, vjerojatno će u nekom trenutku podbaciti kao rukovoditelji.



dr. sc. Majda Rijavec

UKOVOĐENJE I MOĆ

Ljudi sa visokom potrebom za moći koji tu moć žele da bi u organizaciji napravili nešto dobro obično su odlični rukovoditelji. Naravno, pod uvjetom da su sposobni.

Na žalost, postoji i oni koji uživaju u moći kao takvoj i zadovoljstvu koje iz nje proizlazi. Što je moć veća to je i njihovo zado-

voljstvo veće. Onima koji pretjeraju, cilj na kraju nije rješavanje problema i ostvarenje ciljeva tvrtke u kojoj rade. Svaka situacija za njih postaje samo prilika da pokažu svoju moć i uživaju u osjećaju da su moćniji od drugih. Za njih moć nije sredstvo koje će im pomoći u ostvarivanju zadanih ciljeva, za njih je moć sredstvo za osobno uživanje. Zbog toga često donose neetične odluke, ugrožavaju efikasnost organizacije, a ako su na visokom položaju mogu je s vremenom i potpuno uništiti. Posebno je de-

struktivno ako se na višim položajima nađu dva ili više ovakvih rukovoditelja kojima je jedini cilj pokazati „tko je jači“.

FORMALNA I STVARNA MOĆ

Što rukovoditelj ima veću moć, to je više u stanju utjecati na donošenje odluka i njihovo provođenje u djelo. Dio njegove moći dakako proizlazi iz položaja na kojem se nalazi, pa on ima pravo donositi određene odluke i tražiti od ljudi da ih provedu. No, postoji i ona druga, neformalna moć. Ljudi će biti skloniji provoditi odluke rukovoditelja ako vide da je sposoban, stručan, pošten, da ima viziju i da u njega mogu imati povjerenja. Ako rukovoditelj nema takvu neformalnu moć, ljudi će samo formalno

Ljudi će biti skloniji provoditi odluke rukovoditelja ako vide da je sposoban, stručan, pošten, da ima viziju i da u njega mogu imati povjerenja.

Lidija Krvarić, direktorica marketinga, Naklada Ljevak

Za svakog šefa je bitno da zna raditi i rukovoditi s ljudima

“Po našem iskustvu, najbolje se funkcionira u okruženju u kojem se ne osjeća nikakva moć rukovoditelja ili šefa, iako je on tu prisutan, no bez određene napetosti ili posebnih pritisaka te osobe. No to je moguće ostvariti samo u manjim radnim jedinicama, koje su dio manjih firmi. Tada je šef dio kolektiva i na svom primjeru potiče i ostale djelatnike na rad i ispunjavanje radnih zadataka. U takvoj radnoj okolini je ugodnije raditi, a tada su i rezultati bolji. No teško da će se takvo radno okruženje moći ostvariti unutar većih firme gdje rukovoditelj ima ispod sebe preko nekoliko desetaka ili stotina djelatnika. U tom slučaju svakako je bitno da rukovoditelj ima jak autoritet, kao i poštovanje od strane svojih djelatnika, kako bi se oni mogli poistovjetiti s njim i sa zadovoljstvom ispunjavali svoje radne zadatke. No, za svakog šefa/rukovoditelja je naravno bitno da zna raditi i rukovoditi s ljudima, te da se naravno ne boji moći koje mu pruža ta pozicija koju ima i da se s njom zna nositi u svakoj situaciji. U suprotnom, teško da će moći zadržati rukovoditeljsku poziciju.

prihvaćati njegove odluke, neće se truditi provesti ih u djelo i na različite načine će ga sabotirati. U tom slučaju njemu ostaje jedino da se poziva na autoritet svoje pozicije ili običnim riječima rečeno „ja sam šef i morate me slušati“ - što sigurno nije put do uspješne i efikasne tvrtke.

Neformalnu moć nije lako steći, ali ju je vrlo lako izgubiti. Opisat ćemo najčešće tipove rukovoditelja koji imaju formalnu, ali su izgubili svaku neformalnu moć. Pa im ne preostaje ništa drugo nego da svoje odluke pokušavaju provesti silom, prijetnjama ili kaznama. Ili možda „ku-

Možete reći ljudima što da rade, ali to ne znači da će oni odlučiti slijediti vas.

povanjem“ zaposlenika – što u našim organizacijama i nije tako rijetko.

NAJČEŠĆI TIPOVI RUKOVODITELJA KOJI SU IZGUBILI NEFORMALNU MOĆ

NESPOSOBNI RUKOVODITELJI

Ovakvi rukovoditelji nisu dovoljno sposobni, površni su, ne raspolažu svim činjenicama kod donošenja odluka, ne znaju strategijski razmišljati ili jednostavno ne poznaju dobro situaciju u tvrtki u kojoj rade. Ovakav šef možda ima najbolje namjere, ali nije dovoljno sposoban i stručan za posao koji radi. Zaposlenici to brzo uoče i neformalna moć ovakvog rukovoditelja je vrlo mala. Pa tko želi slijediti čovjeka koji ne zna što radi?

zašto čitam **poslovni savjetnik**



Čitajući Poslovni savjetnik dolazim do niza korisnih informacija vezanih za management, marketing, upravljanje ljudskim resursima i druge segmente biznisa. Posebno bih istaknuo da prikaz brojnih primjera iz teorije i prakse doprinosi boljem razumjevanju složenih poslovnih procesa a time i donošenju kvalitetnih upravljačkih odluka. U svojim aktivnostima kao dekan IGBS-a Zagreb, koristim raznovrstan sadržaj Poslovnog savjetnika kako bih i na taj način unaprijedio rad škole, kroz brojne primjere iz prakse, vezane za definiranje potreba poslovnog sektora u specijalističkom obrazovanju, kao što je MBA studij. Uz to koristim i nedavno pokrenuti portal www.poslovni-savjetnik.com, koji se ističe aktualnošću i raznovrsnošću sadržaja i koji je odlična nadopuna Poslovnog savjetniku.

Dr. sc. Zlatan Fröhlich

Dekan IGBS Zagreb i predsjednik Komore Zagreb

SEBIČNI I NEETIČNI RUKOVODITELJI

Ovakvi rukovoditelji zloupotrebljavaju svoju moć prisvajajući tuđe zasluge. Kad njihovi zaposleni nešto dobro naprave sve zasluge pripisuju sebi, a kad se dogodi neuspjeh ne žele za njega preuzeti odgovornost. Krivi su uvijek drugi. Naravno, samo je pitanje vremena kad će se po njihovom modelu početi ponašati i ostali i isto tako zloupotrebljavati svoju moć. Kad vide da šef sve zasluge pripisuje sebi a za propuste uvijek krivi druge i ostali zaposlenici će se početi isto tako ponašati. Pa tko želi raditi a da za njegov trud nagrade i priznanja dobiju drugi? I tko želi biti kriv za tuđe propuste?

AROGANTNI RUKOVODITELJI

Arogantni rukovoditelji impresionirani su vlastom važnošću i podcjenjuju kako svoje

Imate li ubojitu
marketinšku strategiju
i uspješan
plan promocija?

A plan edukacija
vaših zaposlenika?

RENT A MARKETING d.o.o., agencija za marketinšku reviziju, poslovno i strateško marketinško savjetovanje i edukaciju, osigurava rastućim poduzetničkim kompanijama strateško savjetovanje i edukaciju zaposlenika. Povećavamo efikasnost vašeg marketinga u prosjeku za 20% te produktivnost vaših zaposlenika.

Posjetite www.rentamarekting.hr za više informacija.

Dizajnerska rješenja:
Morana Buneta
morana@gorskico.hr
www.gorskico.hr

RENT A
MARKETING



Velimir Stojanović, Direktor, Niveto d.o.o.

Moć je nužna u slučaju neodgovornog i neprimjerenog ponašanja zaposlenika

“Rukovoditelj inercijom dobiva moć, no nije naglasak na moći već na autoritetu. Autoritet se stvara primjerom dobrog i pozitivnog rukovoditelja koji zna kako motivirati zaposlenike te im pomoći i zauzeti se kod njih kako bi se posao odradio na vrijeme i kako treba, a zaposlenici će se na taj način osjećati korisnim i zaslužnim za dobro obavljen posao u kolektivu. Rukovoditelj mora biti primjer kako moć nije neophodna za pravilno rukovođenje poslovnim procesima. Moć je nužna u slučaju neodgovornog i neprimjerenog ponašanja zaposlenika, koji u svakom trenutku mora biti svjestan konzekvenci za svoje nedolično ponašanje. Moć se nikada ne prezentira agresijom i maltretiranjem. Onaj koji se ne osjeća dobro sa moći, neće se nositi niti sa odgovornošću tog položaja pa svakako nije primjeren za rukovoditeljski položaj.

“



Sandra Babac, Proizvođač "Šinjorine Smokve"

Moć koja je sama sebi svrha, dugoročno stvara lošu klimu

“Ne kaže se uzalud 'daj čovjeku moć pa ćeš vidjeti kakav je'. Da bi rukovoditelj bio u skladu s opisom radnog mjesta mora imati odriježene ruke i moć. Moć upravljanja ljudima i poslovima djelotvornija je kod onih koji su dobri psiholozi, koje krasi karizma, znanje, iskustvo i dobra namjera. U protivnom, moć koja je sama sebi svrha, dugoročno stvara lošu klimu u radno okruženje, a vjerujem i manju efikasnost u poslovanju. Uspjeh nije imati moć, već koristiti tu poziciju za postizanje dobrih poslovnih ciljeva, držeći se ljudskih i profesionalnih principa. Ako netko nije spreman ni spretan za ulogu šefa, to ne znači da će on neminovno podbaciti, no može mu se dogoditi da će ga s tog pijedestala uskoro svrgnuti netko ambiciozniji, komu je moć i cilj i sredstvo.

“

kolege tako i svoje podređene. Oni su najpametniji, sve znaju i nitko drugi im nije dorastao. Njihova riječ mora biti zadnja. Napadaju ne samo vaše ponašanje nego i vas osobno. Neki od njih su vrlo grubi i lako ih je na prvi pogled prepoznati. Drugi su suptilniji i vještiji i svoje napade "zamotavaju" u stalne naizgled opravdane kritike potpomognute isto tako samo naizgled opravdanim argumentima. Najvažnije im je da nakon svakog razgovora bude jasno da su oni jači, moćniji i pametniji. Ovakav rukovoditelj onemogućava svojim podređenima da steknu moć koja im je potrebna za uspješno obavljanje posla te da uče i budu uspješniji u svom poslu. Ako je rukovoditelj uvijek u pravu i njegova mora biti zadnja – samo je pitanje vremena kad će ljudi

prestati razmišljati o tome kako bolje obaviti svoj posao i pasivno raditi ono što on kaže. Pa zašto se uopće i truditi ako se vaše mišljenje nikad ne uvažava?

KONTROLIRAJUĆI RUKOVODITELJI

Pretjerana kontrola zaposlenih može u potpunosti uništiti njihovu motivaciju. Ako nas netko stalno i pretjerano kontrolira pokazuje nam da nema u nas povjerenja. Problem ovih rukovoditelja je što ne znaju podijeliti svoju moć s drugima. Oni ne vjeruju da će zaposlenici dobro obaviti svoj posao, a ako i vjeruju ne žele to pokazati. Žele ostaviti dojam da bi bez njih sve propalo. Kako je povjerenje u ljude jedan od ključnih faktora motivacije nije čudo da njihovi zaposleni vrlo lako postaju nemoti-

virani. Pa zašto bi se i trudili ako njihov šef unaprijed vjeruje da oni neće dobro napraviti to što rade? Ovakvi rukovoditelji bi se mogli zamisliti nad sljedećom pričom:

Kad sam bio tinejdžer kosio sam susjedima travu na travnjaku ispred kuće (naravno za neki sitan honorar). Kada su krenuli na godišnji odmor koji je trebao trajati tri tjedna odlučili su da će me zamoliti da pazim na cijelu kuću dok njih nema. Kad su mi dali ključ od kuće osjetio sam nešto što nisam nikad prije. Vjerovali su mi i to je učinilo da sam posao želio obaviti najbolje što mogu. I tako sam i učinio...


EKSPLOZIVNI ZLOSTAVLJAČI

Ovakvi rukovoditelji su nepristojni, grubi i vulgarni. Nisu u stanju kontrolirati svoj temperament i zlostavljaju svoje zaposlenike. Česti viču, gube živce, deru se i vrijeđaju. Nemaju dovoljno volje i samokontrole da bi pokušali razumjeti složene probleme i rješavaju ih vrlo površno – onako kako im taj čas prema njihovom raspoloženju padne na pamet. Zaposlenici nikad nemaju priliku ozbiljno s njima porazgovarati o problemima i mogućim rješenjima na svom poslu. S njima je vrlo teško razgovarati, pregovarati i surađivati. Oni zloupotrebljavaju svoju moć što u nekim slučajevima može rezultirati i mobingom.

NEDOSTUPNI RUKOVODITELJI

Ovo su rukovoditelji do kojih je gotovo nemoguće doći. Morate se najaviti njihovoj tajnici danima ili čak tjednima unaprijed, ne javljaju se na telefon, ne odgovaraju na e-mail poruke. Neki od njih to čine jer misle da odnosi sa zaposlenicima nisu bitni, da je njihovo samo da razmišljaju o poslovnoj strategiji i odlukama. Drugi imaju loše socijalne vještine i jednostavno ne vole komunicirati s ljudima, a postoje i oni toliko opsjednuti sobom da uopće ne primjećuju potrebe drugih. Koji god uzrok bio posljedice su obično vrlo loše.

RUKOVOĐENJE I „ŠEFOVANJE“

Rukovoditelj koji ima samo formalnu, ali ne i neformalnu moć – loš je rukovoditelj. Njegovi zaposlenici naizgled ga slušaju, ali će vjerojatno pronaći načina kako da ga sabotiraju. Rade s pola snage, pronalaze tisuću razloga zašto se nešto ne može obaviti, šire tračeve o njemu, kasne, „rastežu“ posao, odlaze na bolovanje, nemaju nikakvu samoinicijativu. Ako se rukovođenje sveđe na „šefovanje“ lista ovakvih ponašanja može biti jako dugačka. 

Ljudi sa visokom potrebom za moći koji tu moć žele da bi u organizaciji napravili nešto dobro, obično su odlični rukovoditelji. Naravno, pod uvjetom da su sposobni.



Ljudski potencijali KADROVSKA KRIŽALJKA

Ime i prezime	Bivša funkcija/tvrtka	Nova funkcija/tvrtka
Ivan Polojac	stručni suradnik za marketing i komunikacije u Končar - Elektronika i informatika d.d.	Account Manager u Maksima komunikacije
László Bartha	izvršni direktor za korporativne servise u INA-i	direktor društva Holdina i predsjednik Nadzornog odbora Energopetrola u BiH
Ljiljana Zekan	direktorica Službe za pravne poslove i prokurist Erste osiguranja Vienna Insurance Group d.d. (i dalje obnaša funkciju)	predsjednica Odbora za pravna pitanja i zakonodavstvo Udruženja osiguravatelja
Marinko Jagić	direktor financija za jugoistočnu Europu u AstraZeneca	predsjednik Uprave Lura Grupe
Marko Fresl	kontrola kvalitete, proizvodni i logistički odjel u Imunološkom zavodu Zagreb	direktor proizvodnje, održavanja i energetike u Lukapsu
Matej Modrovčić	investicijsko savjetovanje u Hypo Alpe-Adria-Invest d.d.	član Uprave Hypo Alpe-Adria-Investa d.d.
Nikica Škunca	operativni direktor za marketing za poslovne korisnike u HT-u	direktor odjela interneta Nove TV
Nikolina Gazić	član Uprave Hypo Alpe-Adria-Investa d.d.	predsjednica Uprave Hypo Alpe-Adria-Investa d.d.
Simona Kogovšek	izvršna direktorica informatike Abanka Vipe	direktorica Mikrocopa
Slobodan Presečki	glavni operativni direktor u McCann Ericksonu (i dalje obnaša funkciju)	predsjednik Suda časti HURA-a
Tatjana Vujović	direktorica Samostalne službe za pravne poslove Allianz Zagreb d.d. (i dalje obnaša funkciju)	zamjenica predsjednika Odbora za pravna pitanja i zakonodavstvo Udruženja osiguravatelja
Tomislav Thür	izvršni direktor za korporativne procese INA-e (i dalje obnaša dužnost)	član Izvršnog odbora Hrvatske udruge poslodavaca

poslovnisavjetnik@ripup.hr



Nikolina Gazić

predsjednica Uprave Hypo Alpe-Adria-Investa d.d.

Nikolina Gazić na poziciju predsjednice Uprave Hypo Alpe-Adria-Investa dolazi s mjesta članice Uprave na kojoj je od rujna 2007. godine. U desetogodišnjoj karijeri stekla je široko iskustvo rada u financijama i računovodstvu koje obuhvaća sektor trgovine, mirovinske i investicijske fondove. U Hypo Invest dolazi 2003. godine, a u početku vodi računovodstvo i Back office, zatim postaje i prokurist Društva zadužena za Back i Middle office te

interni nadzor i usklađenje s propisima. U razdoblju od siječnja do travnja 2005. godine obnaša funkciju članice Uprave Slavenskog zatvorenog investicijskog fonda.



Nikica Škunca

direktor odjela Interneta Nove TV

Nikica Škunca, dosadašnji operativni direktor za marketing za poslovne korisnike u HT-u, imenovan je direktorom odjela Interneta Nove TV. Internetski tim ove TV kuće na čelno je mjesto dobio osobu s velikim iskustvom u radu na području ICT tehnologije i razvoja Interneta. Prethodno je Škunca radio u Hrvatskom Telekomu gdje je obavljao managerske

funkcije u marketingu, ICT-u, tehnici i razvoju. Cijeli radni vijek usko je povezan s naprednim internetskim tehnologijama i IP televizijom.



Božićni paketi u Top - Termama Topusko 13. - 27.12.2010.

Platiš 6, dobiješ 7	1.754,50 kn
Platiš 5, dobiješ 6	1.463,50 kn
Platiš 4, dobiješ 5	1.172,50 kn
Platiš 3, dobiješ 4	881,50 kn

Cijena uključuje puni pansion po osobi u dvokrevetnoj sobi, korištenje bazena i fitness centra, boravišnu pristojbu i osiguranje gosta. Za umirovljenike posebni božićni paketi.

Nova godina

TRODNEVNI ARANŽMAN (2 puna pansiona)	1.310,00 kn
ČETVERODNEVNI ARANŽMAN (3 puna pansiona)	1.691,00 kn

Cijena uključuje puni pansion po osobi u dvokrevetnoj sobi, korištenje bazena, fitness centra, saune, ostalih sportskih sadržaja u obliku raznih igara i natjecanja, novogodišnju večeru s aperitivom i šampanjcem u ponoć i glazbom, piknik 1.1. na otvorenom, repriznu večer, boravišnu pristojbu i osiguranje gosta. Uplata akontacije do 3.12.2010.

Narratite u Topusko, čekamo Vas!

Top - Terme d.o.o.
Trg bana Jelačića 16 • Topusko

Prodaja: 044 - 886 006; 886 420
Recepcija: 044 - 886 001

info@topterme.hr; prodaja@topterme.hr

www.topterme.hr



Zabrana natjecanja radnika s poslodavcem

Odredbe novog Zakona o radu ("Narodne novine" broj 149/2009; u nastavku teksta: Zakon) o zabrani natjecanja radnika s poslodavcem ostale su sadržajno neizmijenjene, uz izuzetak koji se odnosi na izmjenu prijašnjeg zakonskog termina „utakmica“ novim zakonskim terminom „natjecanje“. Zakon regulira oba oblika zabrane natjecanja radnika s poslodavcem, znači zakonsku i ugovornu zabranu natjecanja.



ZAKONSKA ZABRANA NATJECANJA

Zakonska zabrana natjecanja radnika s poslodavcem znači da radnik ne smije bez odobrenja poslodavca, za svoj, ili tuđi račun, sklapati poslove iz djelatnosti koju obavlja poslodavac, kako je to određeno u čl. 93. Zakona. U slučaju postupanja radnika protivno zakonskoj zabrani natjecanja, poslodavac ima dvije mogućnosti. Može tražiti od radnika naknadu pretrpljene štete, ili može tražiti da se tako sklopljen posao smatra poslom sklopljenim za njegov račun, odnosno da mu radnik preda zaradu ostvarenu iz takvog posla, ili da na njega prenese potraživanje zarade iz takvog posla. Ovo pravo poslodavca prestaje u roku

tri mjeseca od dana kada je poslodavac saznao za sklapanje posla, odnosno u roku pet godina od dana sklapanja posla.

Poslodavac ovo pravo ne može koristiti ako je u vrijeme zasnivanja radnog odnosa s radnikom znao da se radnik bavi obavljanjem određenih konkurentskih poslova, a nije od njega zahtijevao da se s tim poslovima prestane baviti. „Šutnja“ poslodavca u takvom slučaju zapravo će značiti da je radniku dao odobrenje za bavljenje takvim poslovima. Odobrenje koje je dao radniku za obavljanje djelatnosti koje sam obavlja, ili „prešutno“ odobrenje, poslodavac uvijek može opozvati, pri čemu je dužan poštovati propisane, ili ugovorene rokove za otkaz

ugovora o radu, a nakon proteka ovog roka natjecanje radnika s poslodavcem je zabranjeno.

UGOVORNA ZABRANA NATJECANJA

Zakonom je utvrđen i minimalni pravni okvir ugovorne zabrane natjecanja. Ugovorna zabrana natjecanja radnika s poslodavcem zapravo predstavlja mogućnost da poslodavac i radnik ugovore kako se određeno vrijeme nakon prestanka ugovora o radu radnik ne smije zaposliti kod druge osobe koja je u tržišnom natjecanju s poslodavcem te da ne smije za svoj račun, ili za račun treće osobe sklapati poslove kojima se natječe s poslodavcem. Najčešći slučaj ugovorne zabrane natjecanja je kod ugovora o radu izvršnih radnika poslodavca.

Ugovorna zabrana natjecanja se sukladno čl. 94. st. 2. Zakona ne smije zaključiti za razdoblje duže od dvije godine od dana prestanka radnog odnosa. Ona se može regulirati posebnim pisanim ugovorom između poslodavca i radnika, ili biti sastavnim dijelom ugovora o radu sklopljenog između poslodavca i radnika u obliku posebnih pisanih ugovornih odredbi.

KAD UGOVORENA ZABRANA NATJECANJA NE OBVEZUJE RADNIKA

Ugovorna zabrana natjecanja neće obvezivati radnika ako njezin cilj nije zaštita opravdanih poslovnih interesa poslodavca, ili ako se ugovornom zabranom natjecanja s obzirom na područje, vrijeme i cilj zabrane, a u odnosu na opravdane poslovne interese poslodavca, nerazmjerno ograničava rad i napredovanje radnika. Ovu oprav-

Primjer - Odluka Vrhovnog suda RH, br. Revr 298/02-2 od 25. veljače 2004. godine

„... djelo nelojalne utakmice postoji ne samo onda kada je takvim ponašanjem šteta nanosena, već i onda kada ono izaziva i objektivnu mogućnost nanošenja štete...“.

Hoće li poslodavac dati radniku redoviti, ili izvanredni otkaz, ovisi o okolnostima slučaja. Međutim, pri donošenju odluke o izvanrednom otkazu ugovora o radu, poslodavci uvijek moraju voditi računa o tome jesu li ispunjeni i svi preduvjeti za donošenje odluke o izvanrednom otkazu iz čl. 108. Zakona.

danost interesa poslodavca i srazmjernost ograničavanja rada i napredovanja radnika mora se tumačiti od slučaja do slučaja, jer nema univerzalnog pravila kojim bi se definirali navedeni zakonski pojmovi. Ugovorna zabrana natjecanja u svakom slučaju je ništetna ako se sklopi s maloljetnim radnikom, ili s radnikom koji u vrijeme sklapanja toga ugovora prima plaću manju od prosječne plaće u Republici Hrvatskoj, pri čemu se na ništetnost ugovorne zabrane natjecanja ne može pozivati poslodavac, nego samo radnik!

Ugovorena zabrana natjecanja neće obvezivati radnika ni u slučaju da poslodavac nije preuzeo obvezu isplate naknade radniku. To proizlazi iz odredbe čl. 95. st. 1. Zakona kojom je određeno kako ugovorna zabrana natjecanja obvezuje radnika samo ako je ugovorom poslodavac preuzeo obvezu da će radniku za vrijeme trajanja zabrane isplaćivati naknadu i to najmanje u iznosu polovice prosječne plaće, isplaćene radniku u tri mjeseca prije prestanka ugovora o radu, ako Zakonom nije određeno drukčije. Ovu naknadu poslodavac je dužan isplatiti radniku krajem svakoga kalendarskog mjeseca, a njena visina se usklađuje se s kretanjem prosječne plaće u RH. U slučaju da je dio plaće radnika namijenjen za pokriće određenih troškova u svezi s obavljanjem rada, naknada se može razmjerno umanjiti.

Sukladno čl. 97. Zakona, poslodavac se ipak može osloboditi obveze plaćanja naknade, makar je ugovorena, ako pisano obavijesti radnika da odustaje od ugovorne zabrane natjecanja. Ovaj odustanak od ugovorne zabrane natjecanja oslobađa poslodavca obveze plaćanja naknade nakon proteka tri mjeseca od dana dostave radniku izvještaja o odustanku.

PRESTANAK OD UGOVORNE ZABRANE NATJECANJA

Razlozi prestanka ugovorne zabrane natjecanja predviđeni su u čl. 96. st. 1. i 2. Zakona. Tako u slučaju da radnik otkáže ugovor o radu izvanrednim otkazom iz razloga što je poslodavac teško povrijedio obvezu iz ugovora o radu, ugovorna zabrana natjecanja prestaje važiti, ako u roku od mjesec dana od dana prestanka ugovora o radu radnik pisano izjavi da se ne smatra vezanim tim ugovorom. Ugovorna zabrana natjecanja prestaje važiti i kada poslodavac otkáže ugovor o radu, a nema za to Zakonom opravdani razlog, osim ako poslo-

Primjer – Odluka o izvanrednom otkazu ugovora o radu

Temeljem čl. 108. Zakona o radu (u nastavku teksta: Zakon) direktor trgovačkog društva _____ d.o.o. Split, Zagrebačka 458c, OIB _____ (u nastavku teksta: Poslodavac), dana _____ 2010.g. donosi sljedeću

ODLUKU O IZVANREDNOM OTKAZU UGOVORA O RADU

1. Radniku _____, zaposlenom na poslovima _____, izvanredno se otkazuje Ugovor o radu na (ne) određeno vrijeme sklopljen _____, radi osobito teške povrede obveze iz radnog odnosa.
2. Radnik nema pravo na otkazni rok, ni na otpremninu.
3. Radni odnos radniku prestaje danom dostave ovog otkaza.

Obrazloženje

Radnik _____ (u nastavku teksta: radnik) obavljao je kod Poslodavca poslove _____. Radnik je dana _____ bez odobrenja Poslodavca, protivno čl. _____ Ugovora o radu i čl. _____ Pravilnika o radu te čl. 93. Zakona, za svoj račun sklopio posao iz djelatnosti koju obavlja poslodavac nudeći nižu cijenu obavljanja usluge od Poslodavca. Pri tome je Radnik kao voditelj odjela nabave bio upoznat s ponudom Poslodavca. Utvrđeno je kako je Radnik navedenu ponudu sastavio u prostorijama Poslodavca, za vrijeme radnog vremena. Ovakvim postupkom Radnik je počinio osobito tešku povredu obveze iz radnog odnosa te uz uvažavanje svih okolnosti i interesa obiju ugovornih stranaka, nastavak radnog odnosa nije moguć. Radnik je u cijelosti iskoristio godišnji odmor kod Poslodavca za 2010. godinu. Radniku radni odnos prestaje danom dostave ovog otkaza.

m.p.

Direktor:

Uputa o zaštiti prava:

Radnik može poslodavcu podnijeti zahtjev za zaštitu prava u roku od petnaest dana od dana dostave otkaza.

Dostaviti:

1. Radnik _____ – Palmi 54a, Split.
2. Kadrovska služba i računovodstvo – ovdje.
3. Arhiva - ovdje.

vac u roku od petnaest dana od otkaza ugovora obavijesti radnika da će mu za vrijeme trajanja ugovorne zabrane natjecanja plaćati naknadu u iznosu prosječne mjesečne plaće isplaćene radniku tijekom tri mjeseca prije prestanka ugovora o radu čija se visina usklađuje se s kretanjem prosječne plaće u RH.

POSTUPAK POSLODAVCA U SLUČAJU KRŠENJA ZABRANE NATJECANJA

Postupak poslodavca može biti različit ovisno o tome radi li se o kršenju zakonske, ili ugovorne zabrane natjecanja. Kada je za slučaj nepoštivanja ugovorne zabrane natjecanja predviđena samo ugovorna kazna,

poslodavac može, u skladu s općim propisima obveznoga prava, tražiti samo isplatu te kazne, a ne i ispunjenje obveze, ili naknadu veće štete, kako to i proizlazi iz čl. 98. Zakona. Ugovorna kazna može se ugovoriti i za slučaj da poslodavac ne preuzme obvezu isplate naknade plaće za vrijeme trajanja ugovorne zabrane natjecanja.

Ako su ispunjeni svi elementi povrede zakonske zabrane natjecanja od strane radnika iz Zakona, poslodavac radniku može dati i otkaz ugovora o radu, pri čemu za donošenje odluke o otkazu ugovora o radu radi kršenja zabrane natjecanja nije uvijek potrebno da je nastala šteta za poslodavca.

Božo Prelević, dipl. iur.

Sve što trebate znati o...

PROMJENAMA U SUSTAVU MIROVINSKOG OSIGURANJA

Hrvatski sabor je na sjednici održanoj 22. listopada 2010. raspravio i usvojio Konačni prijedlog zakona o izmjenama i dopunama Zakona o mirovinskom osiguranju kojim se, zbog upitne financijske i socijalne održivosti, počinju uvoditi promjene u sustav mirovinskog osiguranja i to postupnim usklađivanjem zakonske dobi za odlazak u starosnu mirovinu i prijevremenu starosnu mirovinu za žene te izmjenom pravila za odlazak u prijevremenu starosnu mirovinu, odnosno smanjivanjem iznosa prijevremene starosne mirovine.



2007. godine, i do 2030. godine postupno izjednačavanje uvjeta za ostvarivanje prava na starosnu mirovinu i prijevremenu starosnu mirovinu za žene i muškarce.

Pored toga povećavaju se mirovine koje se prvi put ostvaruju nakon navršavanja starosne dobi za starosnu mirovinu i stimuliraju se osiguranici za što duže ostajanje u svijetu rada. Postotak smanjenja prijevremene starosne mirovine za buduće korisnike te mirovine određuje se zavisno od njihovog navršenog mirovinskog staža. Konačno, izmjenama i dopunama provedeno je i usklađivanje Zakona sa promjenama koje su izvršene u pravnom sustavu.

OBVEZNO OSIGURANE OSOBE

Prema do sada važećoj odredbi članka 11. stavka 5. Zakona, obvezno su osigurane osobe koje ostvaruju prihod i upisane su u registar obveznika poreza na dohodak od samostalne djelatnosti, a nisu osigurane po drugoj osnovi, ali ne i druge osobe koje ostvaruju prihod po osnovi obavljanja raznih „neformalnih” oblika djelatnosti za čije obavljanje nije propisano izdavanje odobrenja i registracije. Izmjenom članka 11. stavka 5. obuhvaćene su i te druge osobe.

Nadalje, člankom 68. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o obrtu („Narodne novine” broj 68/2007), koji je stupio na snagu 10. srpnja 2007., omogućeno je obavljanje obrta kao sporednog zanimanja ili domaće radinosti. U istome članku određeno je da se za korisnike mirovine ne uspostavlja svojstvo osiguranika u obveznom mirovinskom osiguranju u tom slučaju. Slijedom toga, kao i zbog toga što se svojstvo osiguranika po ovoj osnovi ne uspostavlja niti za osobe koje su već obvezno

Zakon o mirovinskom osiguranju (u daljnjem tekstu: Zakon), u primjeni je od 1. siječnja 1999. i uređuje obvezno mirovinsko osiguranje na temelju generacijske solidarnosti u Republici Hrvatskoj. Zakon se do danas mijenjao i dopunjavao deset puta. Brojnim novelama Zakona, obvezno mirovinsko osiguranje na temelju generacijske solidarnosti sve više postaje neodrživo, te ga karakteriziraju negativni trendovi koji se očituju u rapidnom opadanju broja osiguranika i porastu broja korisnika. Osim toga, Ustavni sud Republike Hrvatske je svojim odlukama od 18. travnja 2007. („Narodne novine”

broj 43/2007) i 17. ožujka 2010. („Narodne novine” broj 40/2010) utvrdio neustavnost nekih odredaba toga Zakona i donio Odluku o potrebi izjednačavanja uvjeta za ostvarivanje prava iz mirovinskog osiguranja za muškarce i žene. Upitna financijska i socijalna održivost sustava dovela je do potrebe da se predlože izmjene i dopune toga Zakona koje su u drugom čitanju krajem listopada raspravljene i usvojene u Hrvatskom saboru.

SADRŽAJ PROMJENA

Najvažnije izmjene i dopune Zakona odnose se na izvršavanje Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske, br: U-I-1152/2000, U-I-1814/2001, U-I-1478/2004, U-I-3137/2004 i U-I-3760/2005 od 18. travnja

osigurane, dopunom članka 11. Zakona, obuhvaćene su mirovinskim osiguranjem prema tome Zakonu i osobe koje obavlja ju domaću radinost ili sporedno zanimanje, uz odgovarajuća zakonska ograničenja.

IZVRŠAVANJE ODLUKA USTAVNOG SUDA

Odlukom Ustavnog suda Republike Hrvatske, br. U-I-1152/2000, U-I-1814/2001, U-I-1478/2004, U-I-3137/2004 i U-I-3760/2005, od 18. travnja 2007. godine ("Narodne novine" broj 43/2007), utvrđene su neustavnima odredbe članka 30. i 31. Zakona, kojima su uređeni različiti uvjeti starosne dobi (i mirovinskog staža) za ostvarivanje prava na starosnu i prijevremenu starosnu mirovinu za žene i muškarce. U istoj Odluci, Ustavni sud je odredio da navedene odredbe Zakona prestaju važiti 31. prosinca 2018., čime je državnim tijelima odredio i rok za njezino izvršenje. Stoga se propisuje odgovarajuća izmjena članka 30. i 31. Zakona, kojom se izvršava ova Odluka Ustavnog suda, a u člancima 26. i 27. određuje se postupno povećavanje dobne granice i povećanje mirovinskog staža za žene u određenom prijelaznom razdoblju.

Istom Odlukom Ustavnog suda utvrđene su neustavnima odredbe članka 66. stavaka 1. i 2. Zakona te se propisuje odgovarajuća izmjena te neustavne odredbe tako što se uvjet starosne dobi za ostvarivanje prava na obiteljsku mirovinu u ovom slučaju za majku izjednačuje s uvjetom za oca, tj. za majku bi se odredio uvjet starosne dobi od 60 godina života, bez prijelaznog razdoblja.

PRIJEVREMENA STAROSNA MIROVINA

Od 1. siječnja 2008. pri određivanju prijevremenih starosnih mirovina primjenjuje se smanjenje polaznog faktora od 0,15% po mjesecu ranijeg odlaska u mirovinu u odnosu na uvjet starosne dobi za starosnu mirovinu (65 godina života za muškarce, 60 godina za žene), što iznosi 1,8% po jednoj godini, odnosno 9% za 5 godina ranijeg odlaska u mirovinu (prije ispunjavanja navedenoga uvjeta). Praćenje primjene

članka 78. Zakona pokazalo je da se navedenim postotkom ne smanjuje prijevremena starosna mirovina razmjerno pogodnosti ranijeg odlaska u mirovinu koju koristi korisnik te mirovine. Stoga se propisuje **određivanje postotka smanjenja polaznog faktora u različitom opsegu**, za- visno od navršenog mirovinskog staža osiguranika, i to:

- osiguranicima s navršenih do 36 godina mirovinskog staža – za 0,34% po mjesecu,
- osiguranicima s navršenih 37 godina mirovinskog staža – za 0,29% po mjesecu,
- osiguranicima s navršenih 38 godina mirovinskog staža – za 0,24% po mjesecu,
- osiguranicima s navršenih 39 godina mirovinskog staža – za 0,19% po mjesecu,
- osiguranicima s navršenih 40 godina i više mirovinskog staža – za 0,15% po mjesecu.

Time će se ponovno uspostaviti ravnoteža u troškovima ovoga dijela mirovinskog sustava, ali i zaštititi osiguranici s dužim mirovinskim stažem, kojima će se razmjerno smanjivati polazni faktor, a onima sa 40 godina i više mirovinskog staža, ostati dosadašnje smanjenje koje se primjenjuje pri određivanju prijevremene starosne mirovine.

S obzirom da je cilj je svakoga mirovinskog osiguranja na temelju generacijske solidarnosti da se što više odgodi odlazak u mirovinu, odnosno da se osiguranici stimuliraju za što duže ostajanje u osiguranju, odnosno što duži rad to se propisuje dopuna članka 78. Zakona, kojim bi se potakli osiguranici, koji mogu i dalje raditi nakon navršene 65. godine života, da što kasnije ostvare starosnu mirovinu. Njima bi se ta mirovina povećala po 0,15% po mjesecu kasnijeg odlaska u mirovinu, a najviše do 5 godina, tj. za 9%, koliko iznosi postojeće smanjenje prijevremene starosne mirovine. Predložena mjera primjenjivala bi se razmjerno i na žene, kojima bi se ovo povećanje mirovine u prijelaznom razdoblju ra-

čunalo u odnosu na propisanu dob za starosnu mirovinu u prijelaznom razdoblju.

Ovu bi pogodnost mogli koristiti samo osiguranici, koji prvi put ostvaruju pravo na mirovinu i koji su tada stariji od 65 godina, a ovakvim rješenjem pod istim uvjetima obuhvaćeni su i korisnici obiteljske mirovine iza osiguranika koji je umro nakon navršene 65. godine života i nije stekao mirovinu.

PRIJELAZNI REŽIM I STUPANJE NA SNAGU

Kako se propisuje da se, u izvršavanju obveza iz Odluke Ustavnog suda Republike Hrvatske, žene izjednačuju s muškarcima u pogledu uvjeta starosne dobi i mirovinskog staža za ostvarivanje prava na starosnu mirovinu i prijevremenu starosnu mirovinu, to bi se izjednačavanje izvršilo postupno, po 3 mjeseca svake godine, počevši od 1. siječnja 2011., zaključno do konca 2029. godine, tako da bi se ta prava od 1. siječnja 2030. ostvarivala pod jednakim uvjetima, bez obzira na spol osiguranika. S obzirom da se popisuje stupanje na snagu osmog dana od dana objave u „Narodnim novinama“, potrebno je u ovoj godini zadržati uvjete za ostvarivanje prava na starosnu mirovinu i prijevremenu starosnu mirovinu za žene, koji su na snazi prema odredbama sada važećeg Zakona.

Nadalje, budući da se propisuju različiti polazni faktori za određivanje prijevremene starosne mirovine, određeno je postupno izjednačavanje uvjeta za ostvarivanje prava na starosnu mirovinu i prijevremenu starosnu mirovinu za žene prema uvjetima za muškarce, koje će trajati sljedećih 19 godina, te je potrebno je za isto prijelazno razdoblje za žene odrediti polazni faktor, uz postupno mijenjanje uvjeta mirovinskog staža, do potpunog izjednačavanja tih uvjeta s uvjetima za muškarce. Ovim prijelaznim rješenjem osigurava se ženama, koje prvi put stječu mirovinu u prijelaznom razdoblju iz članka 26. Konačnog prijedloga zakona, odnosno koje ostvaruju pravo na starosnu mirovinu od navršenih 60 godina i 3 mjeseca u razdoblju od 2011. godine do 65. godine života (31. prosinac 2029.), povećanje polaznog faktora za određivanje mirovine za 0,15% za svaki kalendarski mjesec koji je protekao od navršene starosne dobi, uz uvjete iz prijelaznog razdoblja, do dana ostvarivanja prava, a najviše za 5 godina.

ODGOVORI NA



VAŠA PITANJA

USKOK

Ured za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta je posebno državno odvjetništvo koje se ustanovljuje za područje Republike Hrvatske i ima sjedište u Zagrebu.

Tko ima obvezu prijave kaznenih djela Uskoku?

ODGOVOR: Zakonom o Uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta ("Narodne novine broj" 76/2009 i 116/2010; u daljnjem tekstu: Zakon), određeno je da Ured za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta obavlja poslove državnog odvjetništva u predmetima kaznenih djela propisanih tim Zakonom.

Sva tijela državne vlasti i sve pravne osobe koje u svojem djelokrugu ili u obavljanju svoje djelatnosti saznaju za okolnosti i podatke koji upućuju na neko kazneno djelo iz članka 21. Zakona, posebice za one koje kroz način planiranja i pripremanja kaznenog djela, način počinjenja, postupanje s ostvarenim financijskim sredstvima, sudjelovanje u poslovnom prometu, konspirativno ponašanje počinitelja, povezanost s inozemstvom, korupciju ili pokušaje korupcije i druga slična ponašanja (naznake organiziranog kriminaliteta) ukazuju na djelovanje udruženja od najmanje tri osobe koje su se udružile radi činjenja kaznenih djela, dužne su o tim okolnostima podnijeti kaznenu prijavu ili obavijestiti Ured.

GLASOVANJE O POVJERENJU VLADI

Na prijedlog najmanje jedne petine ukupnog broja zastupnika u Saboru može se pokrenuti pitanje povjerenja predsjedniku Vlade, pojedinom njezinom članu ili Vladi u cjelini.

Tko može pokrenuti pitanje povjerenja Vladi?

ODGOVOR: Poslovníkom Hrvatskog sabora propisano je da se na prijedlog najmanje jedne petine ukupnog broja zastupnika u Saboru može pokrenuti pitanje povjerenja predsjedniku Vlade, pojedinom njezinom članu ili Vladi u cjelini. Glasovanje o povjerenju Vladi može zahtijevati i njezin



predsjednik. Sabor će o povjerenju raspravljati i glasovati najkasnije u roku od 30 dana od dana dostave prijedloga Saboru.

U raspravi o povjerenju predsjedniku Vlade ili Vladi u cjelini predsjednik Vlade može usmeno obrazložiti očitovanje Vlade o prijedlogu. Odluka o nepovjerenju je donijeta ako je za nju glasovala većina od ukupnog broja zastupnika u Saboru.

POSLOVNA SPOSOBNOST

Poslovno sposobna osoba može vlastitim očitovanjima volje stvarati pravne učinke.

Kada pravna osoba stječe svoju poslovnu sposobnost?

ODGOVOR: U Zakonu o obveznim odnosima ("Narodne novine" broj 35/2005 i 41/2008) u članku 18. propisana su temeljna pravila o poslovnoj sposobnosti. Poslovnu sposobnost fizička osoba stječe punoljetnošću, a pravna danom nastanka, ako zakonom nije drukčije određeno.

Za pravnu osobu volju očituju njezina tijela u pravnim poslovima i postupcima koje poduzimaju u tome svojstvu. U sumnji je li neka osoba postupala u svojstvu tijela pravne osobe, smatrat će se da jest, ako treći nije znao niti je s obzirom na okolnosti imao dovoljno razloga posumnjati da ta osoba postupa u tom svojstvu.

UPRAVNA STVAR

Javnopravna tijela, u okviru djelokruga utvrđenog na temelju zakona, u upravnim stvarima postupaju i rješavaju prema pravilima općeg upravnog postupka.

Što se podrazumijeva pod pojmom upravna stvar?

ODGOVOR: Upravnom stvari se prema članku 2. Zakona o općem upravnom postupku ("Narodne novine" broj 47/2009) smatra svaka stvar u kojoj javnopravno tijelo u upravnom postupku rješava o pravima, obvezama ili pravnim interesima fizičke ili pravne osobe ili drugih stranaka neposredno primjenjujući zakone, druge propise i opće akte kojima se uređuje odgovarajuće upravno područje. Tijela državne uprave i druga državna tijela, tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, pravne osobe koje imaju javne ovlasti (javnopravna tijela). Upravnom stvari smatra se i svaka stvar koja je zakonom određena kao upravna stvar.

ZASTUPANJE - PRENOŠENJE OVLAŠTENJA

Zastupnik ne može prenijeti svoja ovlaštenja za zastupanje na drugog, osim kad mu je to dopušteno zakonom ili ugovorom.

Je li dopušteno ovlaštenje za zastupanje koje je dano za sklapanje ugovora prenijeti na drugu osobu?

ODGOVOR: Zakonom o obveznim odnosima ("Narodne novine" broj 35/2005 i 41/2008) propisano je da se ugovor kao i drugi pravni posao može sklopiti, odnosno poduzeti i preko zastupnika. Ugovor što ga sklopi zastupnik u ime zastupane osobe i u granicama svojih ovlaštenja obvezuje neposredno zastupanog i drugu ugovornu stranu. Zastupnik ne može prenijeti svoja ovlaštenja na drugog, osim kad mu je to dopušteno zakonom ili ugovorom. Iznimno, on to može učiniti ako ga okolnosti sprječavaju da posao obavi osobno, a interesi zastupanog zahtijevaju neodgodivo poduzimanje pravnog posla.

Zdenka Pogarčić, dipl. iur.

Jedna adresa za sve

Nazovite **0800 300 003** i pretplatite se.

ODJEL PRODAJE PRETPLATE

T. 01/ 555 1555 F. 01/ 555 1544

E-mail: pretplata@business.hr • www.business.hr



Full business usluga Potpuni biznis za 35 kuna

Nova usluga objedinjuje web usluge i podršku poslovanju

Otkrili smo novu uslugu na tržištu - FullBusiness putem kojeg se stvara novo tržišno okruženje. Tako različiti poslovni subjekti i njihovi zaposlenici mogu na razne načine direktno komunicirati ili oblikovati poslovne odnose između sebe. Na tržištu se pojavila nova usluga FullBusiness koja za 35 kuna mjesečno tvrtkama omogućuje izlazak na globalni web prostor. FullBusiness obuhvaća izradu web stranice (s korekcijama i izmjenama koje tvrtka želi napraviti i na kojoj bilo kad možete mijenjati podatke i ovlasti), poddomenu na portalu, web prostor od 250 MB, SEO optimizaciju sadržaja korisnika i korištenje web shopa. Završetak implementacije web shopa očekuje se do kraja godine, a putem njega će korisnici moći prodavati svoje usluge i proizvode, odnosno ponuditi ih svim korisnicima FullBusiness i cijelom tržišnom okruženju. Do kraja godine je u planu i nova dodatna usluga „moj asistent“. Riječ je o "živoj osobi", stručnjaku za pravna ili ekonomska područja, koji će rješavati većinu svakodnevnih potreba koje proizlaze iz poslovanja, a usluga će biti ponuđena za simboličnu naknadu. Na web portalu je moguće obja-

viti natječaj, pratiti ponudu i potražnju, pregledavati i filtrirati informacije o tvrtkama, djelatnicima, natječajima, lokacijama tvrtki. Može se chatati



sa suradnicima i slati im poruke (uz prethodno filtriranje po djelatnosti, lokaciji i pravnom obliku) te pisati blogove. Aktivna prodaja FullBusiness usluge započela je početkom rujna i već je dostignuta brojka od preko 700 pretplatnika. www.fullbusiness.hr

Toshiba u prosincu lansira prve 3D TV-e za koje nisu potrebne naočale

Toshiba u prosincu ove godine planira lansirati prvi komercijalni 3D TV koji neće zahtijevati nošenje naočala, no priznaje kako je spomenuta tehnologija još uvijek prilično daleko od mainstream proizvodnje i uporabe. Tvrtka će izbaciti tri modela, 12-inčni i 20-inčni. Nije poznato kada bi televizori mogli doći na europsko i američko tržište, a Toshiba je također naglasila kako je ovo lansiranje prvenstveno "tehnološki orijentirano", a ne nešto što bi trebalo doseći kritičnu masu. Tehnologija 3D prikaza slike bez potrebe za nošenjem naočala funkcionira na principu tisuće ugrađenih sićušnih zrcala kako bi izgledalo da slike nude pravu dubinu. 20-inčni 20GL1 model podržavat će rezoluciju 720p, a za procesiranje slike koristeći će Cell procesor, isti onaj koji se nalazi u Sonyjevoj igračkoj konzoli, PlayStation 3. Doduše, tehnologija postaje sve slabije kvalitete kako su zasloni veći, i to je jedan od glavnih razloga zašto većina tvrtki nije spremna izbaciti svoje proizvode na mainstream tržište. No, Toshiba će riskirati.



Pametni automobili

Googleovi anti-roboti prešli preko 225.000 km

Autonomni automobili mogli bi smanjiti broj fatalnih nesreća

Googleovi eksperimenti s visokom tehnologijom odavno su prerasli tek puko pretraživanje Internetom. Google je, naime stvorio flotu autonomnih automobila opremljenih radarima i laserskim tražilačima kako bi "vidjeli" ostale automobile u prometu. Google je ovo testiranje u potpunosti u tajnosti provodio u suradnji sa sudionicima utrka autonomnih automobila DARPA Challenges. Automatizirani automobili koji naravno voze i ljude specijalno trenirane za ovaj Googleov eksperiment već su navodno prešli preko 225.000 km. Ljudi se u automobilima nalaze, doduše isključivo pođe li što po zlu, kako bi u pravi tren zaobišli automobile ispred sebe ne uspije li sam automobil reagirati dovoljno dobro. Ipak, Google je potvrdio kako njihovi autonomni automobili nisu baš toliko pametni. Tvrtka je potvrdila da automobil, s vozačem za upravljačem prvo mora proći željenu rutu koju će

Panasonic odredio datum izdavanja AG-AF100 kamere

Dugoočekivana kamera AG-AF100 tvrtke Panasonic, predstavljene još u travnju ove godine dobila je službeni datum puštanja u prodaju. Isporuka kamere će krenuti 27. prosinca po preporučenoj cijeno od 4.995 američkih dolara. Prednost kamere su relativno pristupačna cijena u domeni profesionalnih kamera, robusna izrada i male dimenzije, kao i bogat paket koji se isporučuje uz nju.



Verbatimove nove USB memorije

Verbatim je pronašao inspiraciju u dugoj povijesti nagrađivanih trkačkih automobila i predstavio dvije nove USB memorije pod oznakom GT koje možete prepoznati po bijelim trkačkim prugama kakve vidamo na trkačkim stazama diljem svijeta. USB memorije primaju do 4 GB podataka, a dostupne su u crnoj ili crvenoj boji. Store 'n' Go GT Edition USB 2.0 je fizički zaštićen kliznim mehanizmom, što uklanja potrebu za zasebnim poklopcem. U crveno bijeloj kombinaciji Verbatim je izbacio i GT prijenosni hard disk kapaciteta 500 GB, recenziju kojeg možete pročitati u našoj hardverskoj rubrici.



Plasman svih uređaja na ovoj listi rezultat je opsežnog testiranja vodećeg neovisnog ICT laboratorija u regiji.

Kategorija: WINDOWS PHONE 7



Hardverska granica za WP7 je toliko visoka da nema sumnje kako će svaki uređaj s tim OS-om svoj posao odraditi jako dobro i bez ikakvih problema.

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,7**

Performanse: ★★★★★
 Isplativost: ★★★★★
 Ergonomija: ★★★★★
Optimus 7
 Proizvođač: LG
 Operativni sustav: Windows Phone 7
 Procesor: 1 GHz Snapdragon
 Ekran: 3,8", 480 x 800 px, 16M boja
 Memorija: 512 MB RAM/576 MB ROM/16 GB flash
 Baterija: Li-Ion 1500 mAh
 Fotoaparati: 5 megapiksela, bljeskalica
 Komunikacija: HSDPA, Wi-Fi 802.11 b/g, Bluetooth, USB 2.0
 Dimenzije i masa: 125 x 59,8 x 11,5 mm
 Ostalo: GPS, akcelerometar, FM radio, kompas, TV izlaz

- + dizajn, ekran, odličan hardver
- nemaštovitost, mane OS-a

Ustupio: LG / www.hr.lge.com

Kategorija: MONITOR

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,6**

Performanse: ★★★★★
 Isplativost: ★★★★★
 Dojam: ★★★★★
E231W
 Proizvođač: NEC
 Dijagonala: 23"
 Rezolucija: 1920 X 1080
 Deklarirani kut vidljivosti: 170/170
 Vrijeme odziva: 5 ms
 Deklarirana potrošnja struje: 28 W
 Dinamički kontrast: n/a
 Statički kontrast: 1000:1

- + Pivot, kvaliteta izrade, DisplayPort, LED
- Nema HDMI

Ustupio: HFC GRUPA D.O.O. / www.hfcgrupa.com



Monitor namijenjen profesionalcima, grafičarima te entuzijastima koje hobi veže za fotografiju, video obradu i slične aktivnosti.

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,7**

Performanse: ★★★★★
 Isplativost: ★★★★★
 Ergonomija: ★★★★★
Eee PC 1215n
 Proizvođač: ASUSTeK Computer Inc.
 Procesor: Intel Atom D525, 2x1,8 GHz (1 MB cache, 4 threads)
 Memorija: 1x2 GB DDR3 800 MHz
 Grafički sustav: nVidia Ion 2
 Tvrdi disk: Seagate Momentus 5400.6, 250 GB SATA II 5400 RPM, 8 MB buffer
 Zaslom: 11,8", 16:9 1366x768
 Optički uređaj: -
 OS: Windows 7 Home Premium
 Mreže: IEEE 802.11 b/g/n, LAN 10/100/1000
 Dimenzije i masa: 296x203x23-37mm.

- + Performanse, dizajn, cijena, veći touchpad, HDMI izlaz uz 1080p playback
- Kvaliteta izrade, cijenom malo odskake od punokrivnih netbooka, nema USB 3.0

Ustupio: Asus / www.asus.com

Kategorija: NETBOOK



Radi LCD ekrana veličine 12,1" i dobre rezolucije, vrlo je ugodan i dovoljno velik za surfanje internetom i upravljanje dokumentima.

Kategorija: MULTIFUNKCIJSKI UREĐAJ

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,6**

Mogućnosti: ★★★★★
 Isplativost: ★★★★★
 Dojam: ★★★★★
Pixma MG6150
 Proizvođač: Canon
 Opis: Multifunkcijski uređaj s funkcijom ispis, skeniranja, kopiranja i izravnog ispisa na CD/DVD/BD medije
 Sučelje: USB 2.0, Ethernet IEEE802.11 g/g/n, Bluetooth 2.0 (opcija)
 Rezolucija ispis i skeniranja: 9600x2400 (print) te 4800x4800 dpi (scan)
 Deklarirana brzina ispis (b/w, boja): 12,5/9,3
 Potrošnja (ispis/stand-by): 20,4 W/5,4 W
 Vrijeme ispis foto-ispisa: 130,1 s
 Spremnici tinte: PGI-525PGBK (crna), CLI-526C (cyan), CLI-526M (magenta), CLI-526Y (zuta), CLI-526GY (siva) te CLI-526BK (foto crna)

- + Kvaliteta i brzina ispis, Creative Park Premium paket, inteligentno upravljanje LCD zaslonom
- Osim povećane cijene pisaca i izdašnosti spremnika tinti, ništa značajno za izdvojiti

Ustupio: Microline / www.microline.hr



Jedan od najprestižnijih modela namijenjen najzahtjevnijim korisnicima. Pisač koristi šest odvojenih unaprijedjenih spremnika tinti.

Kategorija: MULTIMEDIJALNI REPRODUKTOR



Mrežno orijentiran multimedijalni reproduktor je trenutno najobzorniji kandidat na tržištu koji bi mogao u potpunosti zamijeniti računalo.

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,7**

Performanse: ★★★★★
 Mogućnosti: ★★★★★
 Dojam: ★★★★★
O!Play HD2
 Proizvođač: Asus
 Kratak opis uređaja: Multimedijalni mrežni reproduktor fotografije, audio/video zapisa u SD i HD razlučivosti
 Konektori: eSata x1, USB x2, USB host x1, HDMI x1, Ethernet x1, Component Pr, Pb, Y x1, RCA audio x2, RCA video x1, SPDIF x1
 Čitač kartice: CF, SD/SDHC/MMC, MS/MS Duo
 Podržani datotečni sustavi: NTFS, FAT16, FAT32, HFS, HFS+, EXT3

- + Lokalizacija na hrvatski, podrška za veliki broj AV formata, 1080p razlučivost
- Osim većih dimenzija i paprene cijene multimedijalnog centra, ništa značajno

Ustupio: HG Spot / www.hgspot.hr

Ocjena: ★★★★★ **VIDI 4,3**

Performanse: ★★★★★
 Isplativost: ★★★★★
 Ergonomija: ★★★★★
Satellite R630-10K
 Proizvođač: Toshiba
 Zaslom: Led 13,3", 1366x768
 Hardver: Intel Core i3-350M 2,6 GHz, 1x1 GB DDR3 1066 MHz, Intel Graphics Media Accelerator HD, 320 GB SATAII 5400 o/min, DVD/+RW, web kamera
 Komunikacija: 802.11 b/g/n, Gbit LAN
 Dimenzija/masa: 316x227x17mm/1,38 kg

- + Dizajn, ergonomija, tipkovnica, baterija, kućište i kvaliteta LED slike
- Uz ovu cijenu trebao bi imati i USB 3.0

Ustupio: Toshiba Hrvatska / www.toshiba.eu

Kategorija: NOTEBOOK



Prijenosnik modernog dizajna posjeduje novi Core i3 procesor s integriranom grafikom i 2 GB DDR3.

Epsonova poslovna rješenja

Učinkovito poslovanje uz laserski ili inkjet ispis

Nova generacija Epsonovih laserskih pisaača namijenjenih poslovnim korisnicima svih profila dostupna je na europskom i hrvatskom tržištu. Epson AcuLaser C1600 je kompaktan polikromatski (višebojni) laserski pisaač kojega karakteriziraju kvaliteta i pouzdanost ispisa, čime će ispuniti potrebe manjih tvrtki i privatnih korisnika.

Većim radnim skupinama namijenjena je nova serija multifunkcionalnih polikromatskih laserskih uređaja AcuLaser CX16 koje uz minimalne troškove i veliku brzinu ispisa odlikuje mogućnost kopiranja te skeniranja. Uz samo 14 sekundi potrebnih za ispis prve crno-bijele stranice, 23 sekunde za ispis prve stranice u boji te mogućnost ispisa do 25 tisuća stranica mjesečno, „multifunkcionalci“ iz serije AcuLaser CX16 kompaktni su i jednostavni za instalaciju, s brzim USB 2.0 priključkom, a kompaktan dizajn omogućava lako smještanje u bilo koje okruženje.

BRZI INKJET MULTIFUNKCIONALAC S AUTO DUPLEXOM

Poslovnim korisnicima sve su zanimljiviji uređaji koji putem inkjet tehnologije nude ispis kvalitetom jednak laserskom ali cje-



novno znatno prihvatljiviji. Multifunkcijski inkjet uređaj Epson Stylus Office BX625FWD, namijenjen manjim kompanijama, upravo ovih dana dolazi na hrvatsko tržište. Uz vrlo praktične mogućnosti obostranoga (duplex) ispisa, ovo je najbrži inkjet pisaač u svojoj klasi, a pored toga omogućava dvostruko povoljniji ispis u boji u odnosu na „lasersku“ konkurenciju.

Novi pisaači i multifunkcijski uređaji namijenjeni su tvrtkama različitih veličina te ih pored brzine ispisa te pouzdanosti i jednostavnosti korištenja odlikuje niska cijena repro materijala.

PRISTUPAČAN I UČINKOVIT JEDNOBOJNI ISPIS

Širok raspon potreba poslovnih korisnika ispunjavaju i monokromatski laserski pisaači iz „M“ serije koja je već neko vrijeme dostupna na hrvatskom tržištu. Epson AcuLaser M1200 je cjenovno prihvatljiv kompaktni osobni uredski laserski pisaač koji je brz, pristupačan i jednostavan za uporabu te pruža profesionalnu kvalitetu jednobojnog ispisa A4 formata. Osim spremnika s tonerom standardne zapremine, na raspolaganju je i spremnik velike zapremine koji omogućava izuzetno povoljan ispis. Na model M1200 nadovezuje se Epsonova serija AcuLaser M2000, obitelj pisaača namijenjenih pojedincima ili, uz dodatak Ethernet podrške, manjim radnim skupinama.

Epson nudi i uređaje namijenjene velikom mjesečnom ispisnom volumenu, idealne za veće radne skupine ili posebne poslovne potrebe ispisa A3 formata. Pisaači iz serije Epson AcuLaser M4000 i M8000 omogućavaju veliku brzinu ispisa uz niske troškove, čak do 43 stranice u minuti. Uz standardni mrežni rad i svestranost korištenja, ovo su pisaači prilagođeni širokom nizu različitih profesionalnih potreba za uredsku ili vertikalnu uporabu.

(www.epson.com.hr)



Epson Stylus Office BX625FWD

- Brz obostrani ispis, kopiranje, faksiranje i skeniranje preko žične ili bežične mreže
- Automatski uvlaač za kopiranje, faksiranje i skeniranje obostranih dokumenata
- Ladića za papir prednjom strani uređaja za jednostavniju uporabu
- Ušteda uz pojedinačne spremnike za tintu – potrebno je zamijeniti samo potrošenu boju
- Svestraniji od laserskih pisaača – ispisuje na veliki broj različitih medija



Epson AcuLaser C1600

- Brz i pouzdan stolni laserski printer u boji
- Ispis prve crno-bijele stranice u svega 13 sekundi
- Brzina ispisa do 19 crno-bijelih ili pet stranica u boji u minuti
- Mogućnost ispisa do 35 tisuća stranica mjesečno
- Veliki kapacitet spremnika za boju i certifikat ENERGY STAR® jamče niske troškove



Serija Epson AcuLaser CX16

- Brz i pouzdan multifunkcionalan laserski pisaač u boji
- 14 sekundi za ispis prve crno-bijele stranice te 23 sekunde za ispis prve stranice u boji
- Radni ciklus do oko 35 000 stranica mjesečno
- Ethernet i USB priključci te automatski uvlaač dokumenata (ADF)
- Opcijski duplex i kazeta sa 500 listova papira

SPECIJALNI PRILOG

POSLOVNA SIGURNOST I OSIGURANJE IMOVINE, VIDEONADZOR I ZAŠTITA

Istraživanje

Kako se štite poslovni objekti

Koje vrste sigurnosnih mjera koristite u vašem poslovnom objektu? (mogućnost više odgovora)	
Objekt nema sigurnosni sustav	34,7
Protuprovalni/protuprepadni sustav	29,3
Vanjska sirena	20,4
Kontrola pristupa/ulaza	19,2
Video nadzor	13,2
Zaštitarska služba/čuvar	12,9
Diskretni audio/video nadzor	0,6
Koje vrste sigurnosnih mjera koristite u vašem stambenom objektu? (mogućnost više odgovora)	
Objekt nema sigurnosni sustav	68,1
Vanjska sirena	15,4
Protuprovalni/protuprepadni sustav	13,3
Video nadzor	4,1
Kontrola pristupa/ulaza	0,2
Zaštitarska služba/čuvar	0,1
Koju vrstu video nadzora ima vaš poslovni objekt? (mogućnost više odgovora)	
Klasični (CCTV) s IP kamerama	73,1
Internet/mrežne kamere	16,7
Rotacijske PTZ kamere	3,6
Skrivene kamere	3,2
Nešto drugo	2,5
Infrared kamere	1,6
Je li video nadzor poslovnog objekta povezan s dojavom?	
Ne	74,7
Da	25,3
Imate li postavljene 'lažne' kamere u poslovnom objektu?	
Ne	92,7
Da	7,3



130 Sigurnost na radnom mjestu

Svaki poslodavac mora učiniti dodatne napore kako bi osigurao taj osjećaj sigurnosti na radnom mjestu. Jer većina ljudi na radnom mjestu provodi u prosjeku znatno više vremena nego što to čini sa obitelji, ili što uživa u hobi koji obožava.

132 Kako zaštititi informacije u velikim korporacijama

Informacija je najvrjedniji resurs jedne tvrtke, ali je isto tako i resurs nad kojim je najteže, gotovo nemoguće uspostaviti cjeloviti sustav kontrole koji jamči da naša informacija ostaje – samo naša, a da pri tome nisu narušena temeljna ljudska prava zaposlenika tvrtke!

134 INTERVJU: Alen Ostojić: Sigurnost postaje sve važnija sastavnica socijalne dinamike

Korporativna sigurnost prepoznata je kao važan potporni poslovni proces koji je u funkciji uspjeha kompanije i zbog toga hrvatski poslovnjaci zaslužuju pohvale. Upravo vlastitim pristupom sigurnosti u poslovnom okruženju stvaraju važne pretpostavke za izgradnju konkurentskih sposobnosti kompanija i institucija.

136 Videonadzor radi za vas

Oko kamere najbolje će čuvati vaš poslovni prostor i ljude u njemu. Dok čitate ovaj tekst o videonadzoru i zaštiti objekata i vaš je poslovni prostor u kojem radite potencijalno na meti provalnika, vatre, poplave, plina...

Sigurnost na radnom mjestu

Svaki poslodavac mora učiniti dodatne napore kako bi osigurao taj osjećaj sigurnosti na radnom mjestu. Jer većina ljudi na radnom mjestu provodi u prosjeku znatno više vremena nego što to čini sa obitelji, ili što uživa u hobi koji obožava.



A da bi se to dogodilo, upravo je shvaćanje poslodavca o potrebi za sigurnosti na radnom mjestu ključna u izgradnji sigurnijeg, time i ugodnijeg radnog okruženja. Isključivo gledajući iz sigurnosnog aspekta, dvije su mogućnosti (dok su načini različiti) ugroze na radnom mjestu za vrijeme 'časnog i poštenog' obavljanja radnih zadaća:

- ugroza fizičkog integriteta (tjelesna ozljeda, fizički napad),
- žrtva kaznenog djela krađe.

NISU SVA ZANIMANJA JEDNAKO OPASNA, NEKA SU I 'OPASNIIJA'

Danas se ne može izdvojiti djelatnost ili radno mjesto na koje faktor sigurnosti nema utjecaja, pa čak i kad govorimo o djelatnostima-strukama koje provode samu sigurnost u nekoj ustanovi ili tvrtki. Bilo koje zanimanje da navedemo, za isto se mogu navesti i brojni primjeri ugroze sigurnosti na radnom mjestu, bilo da se radi o radnicima u tvorničkom pogonu, kame-nolomu, profesionalnom vozaču/ici, radniku na građevini, učitelju/ici ili profesoru/ici u učionici, policajcu/ki, zaštitaru/ki, poštaru, vojnom pilotu, djelatniku/ci u uredu ili manageru/ici.

Primjeri su na svakodnevnoj osnovi, jer svako radno mjesto nosi sa sobom i određenu opasnost. Neka su opasna sama po sebi radi načina i uvjeta u kojima se radne zadaće izvršavaju pa su time i načini ugroze vrlo različiti, dok su druga 'opasnija' jer samo izvršavanje radnih obaveza je dovoljno da se nekome nađe 'na putu', jer nekome ugrožava interese. Jedna od najvećih tragedija na radnom mjestu jest stra-

Sigurnost na radnom mjestu nije isključiva ingerencija sektora sigurnosti jedne tvrtke, nego je posljedica kvalitetne organizacijske strukture i dobre politike vođenja, kojoj je zdravlje i sigurnost zaposlenika visoko na listi prioriteta.

Primjer iz prakse

„Prije izvjesnog vremena sam u svom dugogodišnjem redu, mijenjajući tinto u printeru uprljala ruke. Skinula sam prstenje sa ruku, ostavila ga na svom stolu i 'skočila' do WC-a oprati ruke. Vrativši se za nekoliko minuta u ured shvatila sam da nemam više prstene, moje vjenčane burme, a ni povjerenja u dugogodišnje kolege. To je bilo to. Nakon razgovora, pitanja i razglabanja oko neugodnog događaja cijeli je ured prštao neugodnim raspoloženjem. Ne samo taj dan, nego još dugo, dugo vremena iza nestanka nakita. Nikada nisam saznala što se dogodilo s mojim vjenčanim prstenom i ostalim uspomena na drage mi ljude. Razočarenje koje sam doživjela me snažno 'streslo' i od tada ne razmišljam da li je netko povrijeđen kada zaključavam svoje osobne stvari.“ (S.R. iz Rijeke).

vični pokolj koji se 1999. godine dogodio u Općinskom sudu u Zagrebu, kada su na radnom mjestu ubijene dvije žene i jedna teško ozlijeđena! U sudnici za vrijeme rasprave - u šticićenom objektu! A dogodilo se upravo iz razloga jer se sigurnost podrazumijevala, posao se odrađivao rutinski jer se tako nešto ne može dogoditi?! Dok se prvi put ne dogodi.

GDJE SU MI STVARI?!

Kada bi čovjek mogao birati, svakako bi 'ugodnija' inačica dobivanja statusa žrtve na radnom mjestu jest da ostanemo bez novčanika, dokumenata, odjevnog ili drugog dragog nam predmeta. Iako 'grabežljivci' biraju vrijeme, mjesto i način napada, ipak možemo utjecati na to hoćemo li postati žrtva ili ne. Svojim ponašanjem i načinom života isključujemo, odnosno potičemo događanja i aktivnosti koje mogu postati potencijalna opasnost po naše stvari, ali i fizički integritet. Ljudi se na radnom mjestu osjećaju 'ko' doma' i uglavnom se ne 'zamaraju' time gdje ostavljaju osobne stvari dok napuštaju radno mjesto barem na kratko. Čak bi se moglo reći 'to je pitanje povjerenja'. I u biti je tako, ali što se dogodi kad kolega/ica poslije nas izađe iz ureda, a sve naše 'povjerenje' ostane na radnom stolu ili ormariću tik do vrata, na dohvat ruke svakome tko proviri u naš ured?

KAKO POSTIĆI VIŠU RAZINU SIGURNOSTI NA RADNOM MJESTU?

Sigurnost na radnom mjestu nikako nije isključiva ingerencija sektora sigurnosti jedne tvrtke, nego dapače, ona je posljedica kvalitetne organizacijske strukture i dobre politike vođenja, kojoj je zdravlje i sigurnost zaposlenika visoko na listi prioriteta. Samo proaktivno djelovanje je dobar temelj sigurnosti jedne tvrtke, time i sigurnosti na radnom mjestu, što znači da su:

- zdravlje i sigurnost prioritet tvrtke s jasno postavljenim ciljem od nula nesreća/štetnih događaja,
- poduzete minimalno zakonom propisane mjere sigurnosti,
- uloženi dodatni napor u definiranju odvijanja poslovnih procesa,
- propisane procedure postupanja u kriznim situacijama,
- uloženi značajni napor za podizanje svijesti o zdravlju i sigurnosti na radnom mjestu,
- kontinuirano u provedbi mjere edu-



Berislav Živković, dipl. iur., odvjetnik

Treba istaknuti kaznenu odgovornost službenih ili odgovornih osoba

“ Svaki posao, odnosno radno mjesto može biti potencijalni izvor opasnosti za radnika, bilo zbog strojeva i naprava

koje se koriste u radu, bilo zbog uvjeta u kojima se odvija radni proces ili čak zbog međuljudskih odnosa i načina suradnje među osobama povezanim u radnom procesu. Činjenica je da se kod nas zanemaruju ili je na dosta niskom stupnju svijest o provođenju mjera zaštite na radu, iako regulativa postoji. Visoki postotak povreda i stradavanja na radu svake godine veliko su opterećenje za gospodarstvo, kako u smislu skrbi za oštećene, tako i zbog narušavanja radnog procesa, zastoja ili čak zatvaranja gradilišta. Treba uzeti u obzir i posljedice po poslodavca, odnosno trgovačko društvo (ili obrtnika) prije svega u vidu visokih naknada štete oštećenima i kazni koje plaća pravna osoba. Vrlo je rijetko da se ustanovi kako je do nesreće na radu došlo isključivom krivnjom, odnosno odgovornošću radnika, već su u velikoj većini slučajeva utvrđeni manji ili veći nedostaci u primjeni mjera zaštite na radu i nepridržavanju propisanih mjera. No, posebno treba istaknuti i kaznenu odgovornost ponajprije (ali ne isključivo) službenih ili odgovornih osoba u pravnoj osobi što je propisano u člancima od 263. do 271. Kaznenog zakona uz predviđene kazne zatvora od 6 mjeseci do 10 godina zatvora, a za teška djela sa smrtnim posljedicama ili štetom velikih razmjera i do 12 godina zatvora. Stoga je u gospodarskom poslovanju neophodno posvetiti pozornost organizaciji rada, normativnom reguliranju postojanje pravilnika o mjerama zaštite na radu, provjeri pridržavanja propisanih mjera te svijest o mogućim posljedicama (materijalnim, ali i kaznenopravnim) u slučaju nepridržavanja.



Danica Holetić, direktorica, Duga tečajevi stranih jezika, Trilibris d.o.o.

Vrlo nam je važna komunikacija s našim klijentima

“ Sigurnost na radnom mjestu je izuzetno važna komponenta poslovanja, kako radi samog poslodavca i zaposlenika te imovine tvrtke, tako i radi klijenata, prije svega. Budući da je

naša primarna djelatnost poduka stranih jezika, sigurnost ima još veći značaj, jer uz poslovne ljude koji pohađaju tečajeve jezika, značajan broj naših polaznika jesu djeca i svima nam je jasno koliko smo osjetljivi po pitanju njihove sigurnosti. Osim mjera koje poduzimamo mi kao škola, vrlo nam je važna komunikacija s našim klijentima, posebno ako govorimo o našim najmlađim polaznicima, kada stavljamo naglasak na komunikaciju s roditeljima o eventualnim posebnostima koje bi trebali poduzeti dok su djeca na nastavi. Kako je kod nas velika fluktuacija polaznika na dnevnoj bazi, do stotinjak polaznika, vrlo nam je bitno da se osjećaju ugodno i sigurno, naravno, kako bi uz taj osjećaj bili koncentrirani na ono primarno radi čega jesu kod nas - učenje stranih jezika.

kacije i uvježbavanja zaposlenika i managementa tvrtke.

Najznačajniji faktor više razine sigurnosti na radnom mjestu jest jačanje svijesti i spoznaja svakog zaposlenika da sigurnost

i zaštita ponajprije ovisi o sigurnosnoj kulturi i ponašanju svakog pojedinca, njegovoj odgovornosti i osobnoj predanosti te radnoj disciplini uz striktnu provedbu propisanih normi ponašanja.

Bono Marjanović

Kako zaštititi informacije u velikim korporacijama



Informacija je najvrjedniji resurs jedne tvrtke, ali je isto tako i resurs nad kojim je najteže, gotovo nemoguće uspostaviti cjeloviti sustav kontrole koji jamči da naša informacija ostaje – samo naša, a da pri tome nisu narušena temeljna ljudska prava zaposlenika tvrtke!

ČOVJEK – 'NAJJAČA, ALI I NAJSLABIJA KARIKA' U ČUVANJU VRIJEDNOSTI TVRTKE

Opća je percepcija kako se sustav poslovne sigurnosti, pa tako i informacijske sigurnosti jedne tvrtke gradi radi napada koji se mogu dogoditi izvan tvrtke, odnosno da se napadi događaju isključivo od strane konkurencije, hakera ili drugih interesnih grupacija (sve prisutniji kriminal 'bijelih ovratnika') koji nisu sastavni dio tvrtke. Događaju se, ali su gotovo u pravilu štetniji napadi koji se događaju iz same organizacije. Razlozi za to su sljedeći:

- upoznati su s time kolika je vrijednost informacija koje tvrtka posjeduje;
- upućeni su u aktualne projekte konkurencije, a time i u vrijednost informacija kojima tvrtka raspolaže;
- upoznati su s organizacijom sustava sigurnosti (tehničke, fizičke, procedure...);
- nisu ograničeni za protuzakonito djelovanje, niti prostorno niti vremenski;
- mogu odgoditi vrijeme saznanja za štetni događaj, ako uopće dođe do saznanja unutar tvrtke da postoji štetni događaj;

Posebnu važnost u zaštiti informacija ima:

- zadovoljstvo zaposlenika,
- pridržavanje, te edukacija managementa i svih zaposlenika o važnosti pridržavanja propisanih pravila ponašanja i procedura postupanja,
- povremeno i nenajavljeno penetracijsko testiranje sustava (s neovisnim stručnjacima iz područja),
- raspolaganje informacijama prema načelu 'need to know'!

- imaju određenu razinu pristupa podacima ili imaju neograničen pristup, što je još češća praksa u našim tvrtkama;
- eventualno, štetni događaj mogu prikazati kao posljedicu nekog drugog događaja, i slično.

Navedena je varijanta kada zaposlenik neke tvrtke svjestno radi u svom i interesu treće osobe, a na štetu tvrtke u kojoj trenutno radi. Nije tako rijetka situacija da zaposlenici neke tvrtke sasvim nesvjesno (ali i bespotrebno) plasiraju vrijedne informacije tvrtke, a najčešće kao bi u nekoj neslužbenoj komunikaciji sebi dali na važnosti. Krizna situacija je svakako prilika za prikupljanje informacija jer je vrijeme 'reznja' troškova unutar gotovo svake javne ili privatne organizacije, odnosno tvrtke, što ima za posljedicu veći broj nezadovoljnika svojim novim statusom unutar organizacije koji žele 'ojačati' svoju poziciju na tržištu rada. Velika štetna posljedica po tvrtku može nastati i kao posljedica 'napada' izvan tvrtke jer je 'napadač' procijenio pogodan trenutak za uzimanje potrebnih mu informacija kojima može otvariti veliku prednost u tržišnoj utakmici.

INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE PODIŽU RAZINU KVALITETE POSLOVNIH PROCESA, ALI SU I IZVOR PRIJETNJE ZA TVRTKU

Zamisliti danas funkcioniranje jedne moderne tvrtke bez korištenja suvremenih informacijskih tehnologija je, naravno, nezamislivo! Jednako nezamislivo kao i korištenje računala tvrtke bez neograničenog pristupa na internet i mogućnosti snimanja materijala na vanjsku memoriju. A upravo primjena suvremenih tehnologija nosi sa sobom veliki broj opasnosti koje mogu imati pogubne učinke za jednu tvrtku, a da tvrtka toga bude svjesna tek u rekonstrukciji štetnog događaja, kada se utvrdi da su povjerljivi podatci bili dostupni širokom krugu pozvanih, ali i nepozvanih osoba te da su propisane procedure za odvijanje poslovnih procesa 'narušavale' komoditet zaposlenika pa su stoga bile 'malo' stavljene u stranu.

Razvoj interneta je doveo do pojma 'umreženog društva', virtualnog društva u kojemu svatko sa svakim kontaktira i komunicira, a da često pri tom nije siguran komunicira li upravo sa osobom s kojom misli da komunicira. Zašto? Iz razloga jer ljudi otvaraju 'vrata' svog računala širom otvorena čime drugima, uglavnom nepo-



Bojan Šabec, rukovoditelj jedinice Procesi i IT, Ericsson Nikola Tesla

Sveobuhvatni i neprekidni proces

“Sustav upravljanja rizicima i sigurnošću Ericssona Nikole Tesle (ETK) je sveobuhvatni i neprekidni proces sa svrhom osiguranja neprekidnosti poslovanja i čuvanja temeljnih vrijednosti kompanije - ljudi, informacija i ugleda. Predstavlja važan i neodvojiv dio ETK sustava upravljanja poslovanjem. U području informacijske sigurnosti ETK implementira kontrole iz međunarodnog standarda ISO

27001, a za implementaciju koristi se ITIL metodologijom te time uspješno “pomiruje” vrlo suprotne zahtjeve s jedne strane sigurnosti, a s druge strane brzine, efikasnosti i kvalitete koju korisnik danas očekuje. Svi subjekti koji sudjeluju u ETK poslovnim aktivnostima odgovorni su za poznavanje i primjenu mjera i uputa sigurnosti, procedura i mehanizama. IS/IT zaštita u ETK podijeljena je na mrežnu sigurnost, zaštitu od malicioznog softvera i napadača te aplikativnu sigurnost. Zaštita je prisutna i na perimetru koji je danas najčešći oblik zaštite, ali i vrlo duboko, na svakom pojedinom klijentu odnosno grupi klijenata – “zoni”. Za mrežnu sigurnost primjenjuje se sofisticirana oprema vatrozidovi (*Firewall*) koji kontroliraju pristup pojedinim dijelovima mreže i “portovima” te uređaji za praćenje i sprečavanje neželjenog prometa (IDP). Također primijenjen je URL *filtering* s politikom koja onemogućuje maliciozni promet u oba smjera – izvana prema unutra i obratno. Zadnja opcija vrlo je važna za čuvanje povjerenja kupca u našu kompaniju.



Ratko Mutavdžić, Direktor sektora za rad s javnom upravom, Microsoft Hrvatska

Direktna šteta se jasno može izraziti

“Korporacije svoje informacije štite na različite načine, ali temeljno se zaštita provodi na dva nivoa: nivou politike i tehničkom nivou. Nivo politike uspostave i održavanja sigurnosti daleko je lošije zastupljen kod nas nego tehnički nivo zaštite – što je u neku ruku razumljivo jer je to prirodan način uspostave sigurnosti. Politika se uglavnom sastoji od niza pravila i procedura koji se odnose na način ophođenja prema sustavu zaštite te ulogom informacija u sustavu. Pravila i procedure su upravo to – kako i što se odnositi prema različitim elementima sustava od uporabe računala i druge opreme (na primjer, tko je vlasnik računala na kome radite u organizaciji, a to je uvijek sama organizacija), informacija koje se stvaraju i koriste (ne zaboravite da su sve informacije stvorene na računalu organizacije zapravo vlasništvo organizacije) pa do odnosa prema aplikacijama (što smijete i što ne smijete koristiti, a prema zakonima o intelektualnom vlasništvu i slično). Tehnička zaštita je ono u čemu smo dobri: već smo savladali zaštitu od raznim virusa i ostalih problema koji nam se pojavljuju na računalima, a koji su pojavom Interneta drastično eksplodirali. Mislim da sve velike korporacije ovo rade dobro ili prilično dobro – direktna šteta se jasno može izraziti, pa je jednostavno opravdati investiciju u bilo koji oblik tehničke zaštite.

zvanima omogućuju da realiziraju svoje namjere, bile one osobne ili poslovne naravi. Često ljudi na tuđim sustavima ostavljaju svoj elektronički trag o interesima, navikama, poslovnim aktivnostima i slično, iz razloga jer ta prividna nevidljivost i udaljenost stvara osjećaj anonimnosti i sigurnosti i poduzima radnje koje u fizičkom svijetu sigurno ne bi. Ako situaciju promatramo s razine pojedinca/zaposlenika tvrtke i njegove sigurnosne kulture, trenutak nepažnje je i više nego dovoljan da ‘kola krenu nizbrdo’, u tom slučaju za tvrtku.

Budući da svaka tvrtka ima veliki broj različitih baza podataka, dovoljan je razlog da postane potencijalna ‘meta’ konkuren-

cije ili kriminalnih krugova. Najelegantniji načini za domoći se tih vrijednosti jesu: čovjek i tehnologija.

KAKO ZAŠTITI INFORMACIJE?

Prema definiciji, ‘**informacijska sigurnost** je stanje **povjerljivosti**, **cjelovitosti** i **raspoloživosti** podatka, koje se postiže primjenom propisanih mjera i standarda informacijske sigurnosti te organizacijskom podrškom za poslove planiranja, provedbe, provjere i dorade mjera i standarda.’ Opća pravila zaštite podataka se realiziraju na tehničkoj, fizičkoj i organizacijskoj razini (Mjere informacijske sigurnosti).

T-HT Grupa

Važnu ulogu u kompaniji imaju krovni interni akti kompanije

T-HT Grupa obrađuje enormnu količinu informacija i polaže najvišu pažnju zaštiti informacija. Zaštita informacija potrebna je u interesu poslodavca, zaposlenika, dioničara kompanije, a posebno korisnika usluga kompanije. U prvom redu, informacije se štite primjenom propisa u području informacijske sigurnosti, nacionalne sigurnosti, propisa iz područja zaštite osobnih podataka, zaštite poslovne tajne, zaštite povlaštenih informacija, tržišta dionica. Navedenim aktima reguliraju se principi označavanja, obrade, pohrane i objave informacija. U navedenim područjima kompanija ima svoja procesna pravila postupanja. U nekim područjima ovlaštena tijela/agencije provode nadzor nad primjenom propisa/operativno-tehničkih pravila. Važnu ulogu u kompaniji imaju krovni interni akti kompanije; Kodeks poslovnog postupanja te Kodeks zaštite privatnosti. Temelje se na standardima prava EU i najboljoj praksi u području. Oni osiguravaju poslovnu etiku i vrijednosti kompanije te postupanje s poslovnim informacijama, odnosno informacijama koje sadrže osobne podatke o radnicima, poslovnim partnerima, korisnicima te dioničarima. Konačno, kompanija ima interne akte kojima se utvrđuju procesi, ovlasti i odgovornosti poslovnih i zaposleničkih struktura u procesu zaštite informacija.

Izuzev gotovo uvriježenih mjera koje većina tvrtki poduzima, posebnu važnost u zaštiti informacija ima:

- zadovoljstvo zaposlenika,
- pridržavanje, te edukacija managementa i svih zaposlenika o važnosti pridržavanja propisanih pravila ponašanja i procedura postupanja,
- povremeno i nenajavljeno penetra-cijsko testiranje sustava (s neovisnim stručnjacima iz područja),
- raspolaganje informacijama prema načelu ‘*need to know!*’

Bono Marjanović



Enimark Ponjević, direktor poduzeća General Security, redovito odgovara na pitanja i savjetuje čitatelje Poslovnog savjetnika s aspekta sigurnosti i unaprjeđenja poslovanja



Socijalni inženjering i obmanjivanje sustava

Socijalni inženjering je akt manipulacije kojim se ljudi navode da odaju povjerljive informacije o sebi. Ta tehnika prevare zasniva se na ometanju pažnje određene osobe u cilju prikupljanja informacija koje ta osoba inače ne bi odala. Dobiveni podaci se kasnije zloupotrebljavaju radi saznavanja lozinki, korisničkog imena, podataka o kreditnim karticama itd.



Sve metode socijalnog inženjeringa temelje se na specifičnim pravilnostima u procesu donošenja odluka neke osobe. Napadač navodi žrtvu na „pogrešnu kogniciju“ koja predstavlja obrazac neispravnog prosuđivanja čovjeka u određenoj situaciji.

Spiskovi koji slijede ukratko opisuju metode obmane i postupke prevare kojima su svakodnevno izložene Vaše tvrtke. Prilagodite ove podatke svojoj organizaciji i dajte ih svim radnicima kako bi ih primijenili kada se ukaže problem sigurnosti informacija.

CIKLUS OBMANE

Ciklus obmane metodom socijalnog inženjeringa započinje istraživanjem i ispitivanjem podataka o žrtvi iz javnih izvora kao što su godišnji izvještaji, marketinške brošure, prijave patenata, isječci iz tiska, stručni časopisi i web lokacije, pa sve do kopiranja po smeću.

Nakon toga napadač razvija dobre odnose i povjerenje uz upotrebu internih informacija, lažnog predstavljanja, spominjanja osoba koje žrtva poznaje, molbi za pomoć ili pozivanja na autoritet.

Tada slijedi faza zloupotrebe stečenog povjerenja te traženje informacija ili usluga od žrtve, a moguće je i manipuliranje žrtvom tako da sama zatraži pomoć od napadača.

Dobivenim informacijama napadač može nanijeti nesagledivu štetu Vašoj tvrtki ili instituciji, a da nikada niti ne postanete svjesni da ste žrtva socijalnog inženjeringa.

Uobičajene mete napada metodom socijalnog inženjeringa su žrtve koje nisu svjesne značaja informacija. U tu kategoriju spadaju službenici prijemnih odjeljenja, službenici na telefonskoj centrali, sekretarice i pomoćnici te zaštitari.

UOBIČAJENE METE NAPADA

Uobičajene mete napada metodom socijalnog inženjeringa su žrtve koje nisu svjesne značaja informacija. U tu kategoriju spadaju službenici prijemnih odjeljenja, službenici na telefonskoj centrali, sekretarice i pomoćnici te zaštitari.

Mete napada mogu biti i osobe s posebnim ovlastima kao što su informatička i tehnička podrška korisnicima, administratori na informatičkim sustavima, računalni operateri i administratori na telefonskim sustavima.

Isto tako metodom socijalnog inženjeringa napadaju se i proizvođači i pružatelji usluga, a posebno proizvođači računalnog hardvera i softvera te proizvođači sustava za glasovnu poštu.

UOBIČAJENE METODE OBMANE

- Predstavlja se kao kolega.
- Predstavlja se kao djelatnik iz poduzeća koje je Vama dobavljač usluga, iz partnerskog poduzeća ili kao policijski službenik.
- Predstavlja se kao netko na višem položaju.
- Predstavlja se kao novi djelatnik kojem treba pomoć.
- Predstavlja se kao dobavljač usluga ili proizvođač računalnih sistema koji zove da bi ponudio sistemsku zakrpu ili najnoviju verziju.
- Nuđenje pomoći ako bi nastao problem, potom izazivanje problema, čime se žrtva navede da od napadača zatraži pomoć.
- Slanje besplatnih softvera ili zakrpa da ih žrtva instalira.
- Slanje virusa ili trojanskog konja u prilogu elektronske poruke.
- Upotreba lažnog okvira za dijalog u kojem se od žrtve traži da ponovno



www.generalsecurity.hr

podnese prijavu za rad ili ponovno unese lozinku.

- Snimanje žrtvinih pritisaka na tipkovnice pomoću računalnog sistema ili programa.
- Ostavljanje disketa ili kompaktnih diskova s zloćudnim softverom na radnom mjestu.
- Korištenje internom terminologijom da bi se zadobilo nečije povjerenje.
- Nuđenje nagrade da bi se netko registrirao na web lokaciju pomoću korisničkog imena i lozinke.
- Ostavljanje dokumenata ili datoteka u prostorijama za poštu neke kompanije radi isporuke u kancelarije.
- Prilagođavanja zaglavlja faxesa tako da se

- čini da je poslan s interne lokacije.
- Zamolba službeniku prijemnog odjela da primi i prosljedi fax.
- Zahtjev da se datoteka prosljedi do naizgled interne lokacije.
- Podešavanje glasovne poruke tako da pozivatelji pomisle da im je napadač kolega.
- Pretvaranje napadača da dolazi iz drugog ogranka poduzeća i traženje da mu se u sistemu poduzeća otvori sandučić elektronske pošte.

ZNAKOVI KOJI UPOZORAVAJU NA MOGUĆI NAPAD

- Netko Vam odbija reći broj na koji ga možete dobiti.
- Neobičan zahtjev.
- Naglašavanje visokog položaja.
- Naglašavanje hitnosti slučaja.
- Prijetnja negativnim posljedicama u slučaju odbijanja suradnje.
- Spominjanje poznatih osoba.
- Nelagodno ispitivanje pri razgovoru.
- Dijeljenje komplimenata ili laskanje.
- Flert.

FAKTORI KOJI OLAKŠAVAJU NAPAD NA TVRTKE

- Veliki broj zaposlenih.
- Više ograna.
- Podaci o lokaciji zaposlenika u porukama glasovne pošte.
- Objavljivanje internog i skraćenog telefonskog broja.
- Nepostojanje sigurnosne obuke djelatnika na svim razinama.
- Nepostojanje sistema klasifikacije tajnosti podataka.
- Nepostojanje protokola za prijavu incidenata i reagiranja na njih.

Postoje ljudi koji cijeli dan leže potrbuške i razmišljaju kako da Vas „klepe“. To što Vi ne znate za njih ne znači da i ne postoje! General Security radi savjetovanja i izobrazbu Vaših djelatnika i Vas da lakše i na vrijeme prepoznate ove suptilne metode napada. General Security is what we do.

www.generalsecurity.hr tel: (+385)1 6198 495 fax: (+385)1 6198 709 e-mail: info@generalsecurity.hr

INTERVJU: Alen Ostojić, predsjednik
Udruga hrvatskih menadžera sigurnosti

Sigurnost postaje sve važnija sastavnica socijalne dinamike



Nevladina i neprofitna organizacija Udruga hrvatskih menadžera sigurnosti (UHMS) osnovana je 2007. godine. Danas broji više od 170 članova, a koliko hrvatski poslovnjaci ulažu u sigurnost i kava je sigurnosna kultura u hrvatskim tvrtkama, pitali smo mr. Alena Ostojića, predsjednika Udruge.

PS Udruga hrvatskih menadžera sigurnosti relativno je mlada organizacija s velikim brojem članova. Koji su ciljevi udruge i zašto postati članom?

- UHMS je dobrovoljna i strukovna organizacija čiju programsku filozofiju i društveni status određuju nezavisnost, nevladin karakter, neprofitna djelatnost i strukovna solidarnost. Osnovni ciljevi UHMS-a su unaprjeđenje i promocija zanimanja menadžera sigurnosti te razvoj i jačanje partnerskih odnosa između javnog i privatnog sektora sigurnosti u RH. Sva-

“ Korporativna sigurnost prepoznata je kao važan potporni poslovni proces koji je u funkciji uspjeha kompanije i zbog toga hrvatski poslovnjaci zaslužuju pohvale. Upravo vlastitim pristupom sigurnosti u poslovnom okruženju stvaraju važne pretpostavke za izgradnju konkurentskih sposobnosti kompanija i institucija.

ka osoba koja upravlja procesima sigurnosti, a prosječnost ju smeta, trebala bi postati članom UHMS-a. Cjelokupni programski sadržaj UHMS-a usmjeren je daljnjoj izgradnji kompetentnosti članova UHMS-a.

PS Koliko danas hrvatski poslovnjaci ulažu u sigurnost? Kako je bilo prije desetak godina?

- U informacijskom dobu u kojemu živimo, sigurnost postaje sve važnija sastavnica socijalne dinamike. Područje sigurnosti značajno je prošireno i briga o njoj više nije isključivo zadaća države, već se pojavljuje niz aktera koji preuzimaju dio odgovornosti. Među tim akterima posebno mjesto sve više zauzimaju poslovni subjekti koji, zbog osiguranja normalnih uvjeta poslovanja moraju sve više voditi brigu o različitim aspektima sigurnosti. Dakako, kompanije neće razvijati oružane snage (mada je u porastu poslovanje u području sigurno-

sti koje nudi i usluge specijalno obučeni i opremljeni „ratnika“), već se usmjeravaju prema onim poslovima koji osiguravaju normalno poslovanje. Do prije dvije godine u hrvatskim kompanijama bio je razvidan trend investiranja dijela profita u vlastite sektore korporativne sigurnosti. Korporativna sigurnost prepoznata je kao važan potporni poslovni proces koji je u funkciji uspjeha kompanije i zbog toga hrvatski poslovni ljudi zaslužuju pohvale. Upravo vlastitim pristupom sigurnosti u poslovnom okruženju stvaraju važne pretpostavke za izgradnju konkurentskih sposobnosti kompanija i institucija. Prije desetak godina to nije bio slučaj, kad ste govorili o potrebi razvoja sustava sigurnosti u privatnom sektoru, percipirali su vas kroz usluge fizičke i tehničke zaštite. Napredujemo i slijedimo europske trendove, a to je dobro.

Na kojoj razini je sigurnosna kultura u današnjem modernom društvu? Koliko je razvijena svijest o potrebi sigurnosti u hrvatskom društvu?

- U svakodnevici nisu baš rijetki slučajevi odavanja vrijednih poslovnih infor-

macija konkurenciji. Nedavno ste u jednoj hrvatskoj tvrtki imali slučaj prijavljene krađe patenta koji je trebao pospješiti proizvodnju. Prodaja baze podataka klijenata nažalost uobičajena je praksa. Mnogi drugi slučajevi potvrđuju da svijest o potrebi daljnje izgradnje sustava sigurnosti u hrvatskom društvu, poglavito kompanijama, nije na zadovoljavajućoj razini. Ta razina neće se ostvariti represivnim metodama, već isključivo preventivnim, poglavito edukativnim programima namijenjenima zaposlenicima kao i daljnjim razvojem društveno odgovornog poslovanja. Nužno je da korporativna sigurnost postane sastavni dio poslovne kulture svih uposlenika koji je prihvaćaju kao legitimnu i izvornu.

Na koji način najbolje povezati poslovanje i sigurnost? Koji su najisplativiji instrumenti zaštite?

- Prihvatanje i razvoj korporativne sigurnosti kao važnog potpornog poslovnog procesa koji je u funkciji ukupnog uspješnog poslovanja, najbolji je način. Instrumenti zaštite ovise o poslovnim rizicima kojima su kompanije izložene i, ovisno o njima, govorimo o primjeni novih tehnolo-

gija kao alata sigurnog poslovanja (npr. računalna forenzika, biometrijski sustavi, privatna istraživanja, poligrafska testiranja, video analitika i dr.).

Jesu li menadžeri sigurnosti dovoljna zaštitna karika u hrvatskim tvrtkama? Koji su radni zadaci menadžera sigurnosti?

- Ako govorimo o današnjim menadžerima sigurnosti koji su visokoobrazovane osobe, sve češće s magisterijima i doktoratima znanosti, stečenim dodatnim specijalističkim i općim certifikatom iz menadžmenta sigurnosti, uz prethodno radno iskustvo u sektoru javne sigurnosti, onda odgovorno tvrdim da jesu. Dakako, pod pretpostavkom da su Uprave društva spremne investirati dio profita u razvoj sustava sigurnosti razmjerno vlastitim poslovnim rizicima. Radni zadaci su brojni, od dnevne korespondencije s managementom kompanije te provedbe čitavog niza aktivnosti usmjerenih na izgradnju sustava mjera zaštite koji za cilj imaju onemogućiti sve što protupravno i etički šteti kompaniji.

Marina Kilić

Koliko hrvatske tvrtke ulažu u sigurnost?

Sigurnost se ne improvizira, sigurnost se planira

Igor Podravac,
executive director,
SIGMA SIGURNOST d.o.o.



Korporativna sigurnost odgovorna je i upravlja svim sigurnosnim procesima u tvrtki. Svakodnevno je uključena u mehanizme poslovnog upravljanja tvrtkom tako da štiti normalno odvijanje poslovnih procesa, uklanja akutne sigurnosne probleme i stvara sigurne radne uvjete. Poblje, korporativna sigurnost radi na stvaranju planova i provedbi mjera čiji je cilj zaštita korisnika usluga, djelatnika tvrtke, imovine u vlasništvu tvrtke, zaštita informacija i reputacije tvrtke od materijalnih šteta, kriminalnih aktivnosti itd. Stoga je korporativna sigurnost sastavni dio procesa koji upravljaju poslovnim rizicima unutar tvrtke.

Hrvatske tvrtke ulažu prilično malo u sigurnost, gdje su iznimke banke i korporacije koje dolaze iz Europe ili dijelova svijeta u kojima jest sigurnost od vitalnog značaja za normalno funkcioniranje tvrtke. Svrha korporativne sigurnosti jest popravljanje produktivnosti i poticanje konkurentnosti tako da sigurnosne rizike smanji na najmanju moguću mjeru, kao i da pripremi mjere koje se poduzimaju ako dođe do akcidenta, opasnosti i štete. Ulaganja koje tvrtka provodi u sigurnosne sustave možemo tretirati kao povećavanje ukupne vrijednosti tvrtke čiji je cilj povećanje produktivnosti i kontinuiteta proizvodnih procesa. Potrebno je istaknuti da će se ustrojavanjem organizacijske jedinice za korporativnu sigurnost smanjiti rizik izvršenja kaznenih djela kao i ostalih štetnih događaja koji mogu imati znatan utjecaj na poslovanje i opću sigurnost u tvrtki. Sigurnost se ne improvizira, sigurnost se planira. Na temelju priznatih pravila struke potrebno je ustrojiti sektor za korporativnu sigurnost, koji će imati u zadatku: prikupljanje informacija i procjena rizika; održavanje tvrtke spremnom za izvanredne situacije; prevencija incidentnih situacija; šticeenje i zaštita vitalnih interesa tvrtke, kao i rukovodećeg kadra i reagiranje i upravljanje incidentnim situacijama te oporavak od istih.



Oko kamere najbolje će čuvati vaš poslovni prostor i ljude u njemu. Dok čitate ovaj tekst o videonadzoru i zaštiti objekata i vaš je poslovni prostor u kojem radite potencijalno na meti provalnika, vatre, poplave, plina...

Videonadzor je nešto s čime se svakodnevno susrećemo – na ulici, javnim prostorima, privatnim prostorima, a svrha mu je zaštita ljudi i imovine vizualnom kontrolom. Iza pojma videonadzora nalazi se cijeli niz uređaja – nisu to samo video kamere, nego i drugi uređaji koji služe prijenosu signala s kamere do nadzornog uređaja i snimača, infrastruktura i tehnologija koja sve povezuje, uređaji koji omogućuju identifikaciju opasnosti (kao što su dojavljivači vatre, poplave, prisustva plina, kradljivca...).

Ukoliko ste osigurali svoj poslovni prostor kod osiguravajućeg društva, tada ste vjerojatno primijetili kako većina njih nudi povoljniju cijenu ukoliko vaš prostor ima i videonadzor. Time se i za osiguravajuća društva smanjuje rizik od isplate za štetu koja se dogodi.

VIDEO NADZORNI SUSTAVI I ZA NEKOLIKO TISUĆA KUNA

Danas se video nadzorni sustavi mogu nabaviti za nekoliko tisuća ili pak desetaka tisuća kuna, ovisno o zahtjevima i površini prostora koji se štiti. Njihova instalacija je vrlo jednostavna, ali ipak zahtijeva stručnost. Nije problem postaviti kameru, spojiti ju s računalom te tako „završiti“ posao. Posao je mnogo kompliciraniji, jer vam kradljivac može ući u prostor i otuđiti vaše vlasništvo, a da prethodno onespособi sustav. Tako da u tom slučaju niste ništa napravili. Onda je bolje nabaviti lažne kamere i tako zavarati potencijalne lopove.

Autonomija i povezivost uređaja najslabije su karike, stoga bi kamere trebale imati mogućnost samostalnog napajanja putem pričuvne baterije, bilo bi dobro kad bi bile bežično povezane, a trebale bi imati i otpornost na oštećivanje. Povezivanje može biti napravljeno kabelima, putem strujne mreže ili pak bežično (potrebna je što jača zaštita). Obratite pozornost i na kvalitetu leća kamere, razlučivost, kontrast, stupanj pokrivenosti prostora koji se snima. Vrlo bitno je snimanje noću, a za to će vam poslužiti infracrvene kamere te senzori osjetljivi na toplinu ljudskog tijela.

NADGLEĐANJA PROSTORA I PUTEV MOBITELA

Snimljeni materijal negdje mora doći i uskladištiti se, najbolje na vaše računalo ili pak virtualni smještaj podataka kod tvrtki koje nude takve usluge. U tom ćete slučaju morati imati i stalan pristup internetu. Pristup internetu može biti fiksni ili bežični, a fiksni je povoljniji od bežičnog. S obzirom na razlučivost kamere potrebno je razmišljati i o veličini hard diskova na koje ćete snimati signal – veća razlučivost znači i višestruko veće potrebne kapacitete za pohranu. Bilo bi zgodno imati mogućnost nadgledanja prostora i putem mobitela, razmislite i o toj opciji.

SENZORI SU NAJBITNIJI DIO ZAŠTITE

Različiti senzori su najbitniji dio zaštite, jer oni moraju na vrijeme upozoriti na potencijalnu štetu ili opasnost. Ne mora to samo biti detektor pokreta, razlog za postavljanje videonadzora u svrhu zaštite objekta i lju-

di su i drugi uzroci koji mogu nanijeti štetu – vatra, voda, vlaga, plin, vjetar... Snimanje prostora u kojem se ništa ne događa je u konačnici beskorisno, vama treba snimka osobe koja je ušla u prostor te istovremena dojava o tome zaštitarskim tvrtkama ili pak policiji. Ili vama osobno, na primjer putem SMS poruke ili telefonskog poziva koji se ostvaruje odmah po registriranju kradljivca, pojave vatre ili poplave. Ukoliko dođe do požara ili poplave u skladištu, video snimka će vam kasnije omogućiti otkrivanje uzroka zašto se požar dogodio. Istovremeno ćete i osiguravajućim društvima biti manje sumnjivi za namjerno izazivanje štete. Na žalost, ima i takvih primjera, a mogući su upravo u ovim kriznim vremenima kada prodaja loše ide, oba stoji u skladištu, a potreban vam je novac.

VIDEONADZOR MOŽE OMOGUĆITI UŠTEDE

Ukoliko namjeravate graditi novi poslovni prostor, tada planirajte i ugradnju instalacija za sigurnosni nadzor, jer svaki naknadni radovi su puno skuplji. Nadalje, videonadzor vam može omogućiti uštede jer nećete morati plaćati čuvara, te se takvo ulaganje vrlo brzo isplati. Na kraju krajeva, tako ne samo da štitite imovinu, nego i vaše zdravlje i zdravlje vaših djelatnika, koji na vrijeme mogu biti upozoreni o opasnosti.

Ukoliko imate videonadzor u vašem objektu, nemojte se ustručavati istaknuti natpis (sjetite se obavijesti „Opasan pas“), jer ćete i tako otjerati potencijalne lopove. Ipak, vatru, vodu i plin natpisom ne možete otjerati, ali ih možete nadgledati i tako mirnije spavati, dok videonadzor radi za vas.

Krunoslav Čosić, dipl. ing.

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Vrlo bitno je snimanje noću, a za to će vam poslužiti infracrvene kamere te senzori osjetljivi na toplinu ljudskog tijela.
- Ukoliko namjeravate graditi novi poslovni prostor, tada planirajte i ugradnju instalacija za sigurnosni nadzor, jer svaki naknadni radovi su puno skuplji.
- Ukoliko imate videonadzor u vašem objektu, nemojte se ustručavati istaknuti natpis, jer ćete i tako otjerati potencijalne lopove.

VJERUJETE LI SVOJOJ KEMIJSKOJ OLOVCU

Jeste li ste ikada obraćali pozornost na to kakvom kemijskom olovkom potpisujete važne dokumente?



Svake se godine u svijetu zbog krivotvorenja dokumenata šteta broji u milijardama dolara.

FBI procjenjuje da su samo na malverzacijama s čekovima banke u SAD-u 2009. pretrpjele gubitke veće od 800 milijuna dolara. Tu su još i malverzacije s ugovorima, oporukama i mnogim drugim dokumentima koje nisu uključene u tu crnu brojku.

Kriminalcima pri krivotvorenju posao uvelike olakšava nemarnost i neznanje samih korisnika, koji ne obraćaju pažnju na to potpisuju li dokumente pisaćim priborom koji ima ISO certifikat za dokumentarnu uporabu.

Dodatan problem predstavlja i neosviještenost struke, jer u nas je uobičajeno da bankovni djelatnik, bilježnik ili sudac važne dokumente potpisuje prvom "pisačkom" koja se nađe pri ruci.

Loša kvaliteta tinte u takvim kemijskim olovkama ne prodire u strukturu papira i lako se briše kemijskim ili mehaničkim metodama. Doslovno je dovoljno malo vještine i običnog acetona da se sa papira izbriše ili izmijeni sadržaj. Ključni pro-

blem pritom jest činjenica da većina kemijskih olovaka nema pigmentnu tintu pa je takav zapis kratkotrajan, blijedi na svjetlosti i lako se ispire.

Ako se zaista želite zaštititi dovoljno je da obratite pozornost na to ima li vaš pisaći pribor dokumentarnu tintu, odnosno posjeduje li ISO 14145-2 certifikat. Takva tinta prodire duboko u vlakna papira i sprečava krivotvorenje.

Sjećate li se filma "Catch me if you can" ("Uhvati me ako možeš") sa Leonardom Di Capriom u glavnoj ulozi? Taj je film inspiriran životnom pričom Franka


Abagnalea, avanturista i krivotvoritelja koji je uz pomoć svojih vještina krivotvorenja dokumenata pronevjerio na desetine milijuna dolara tijekom šezdesetih godina. Nakon zatvora i pokajanja, danas je Abagnale najvažniji stručnjak za sigurnost dokumenata, predavač na FBI akademiji i savjetnik financijskih institucija.

Taj je gospodin unaprijedio mnoge financijske dokumente i pomogao bankama da se zaštite od krivotvoritelja svih vrsta.

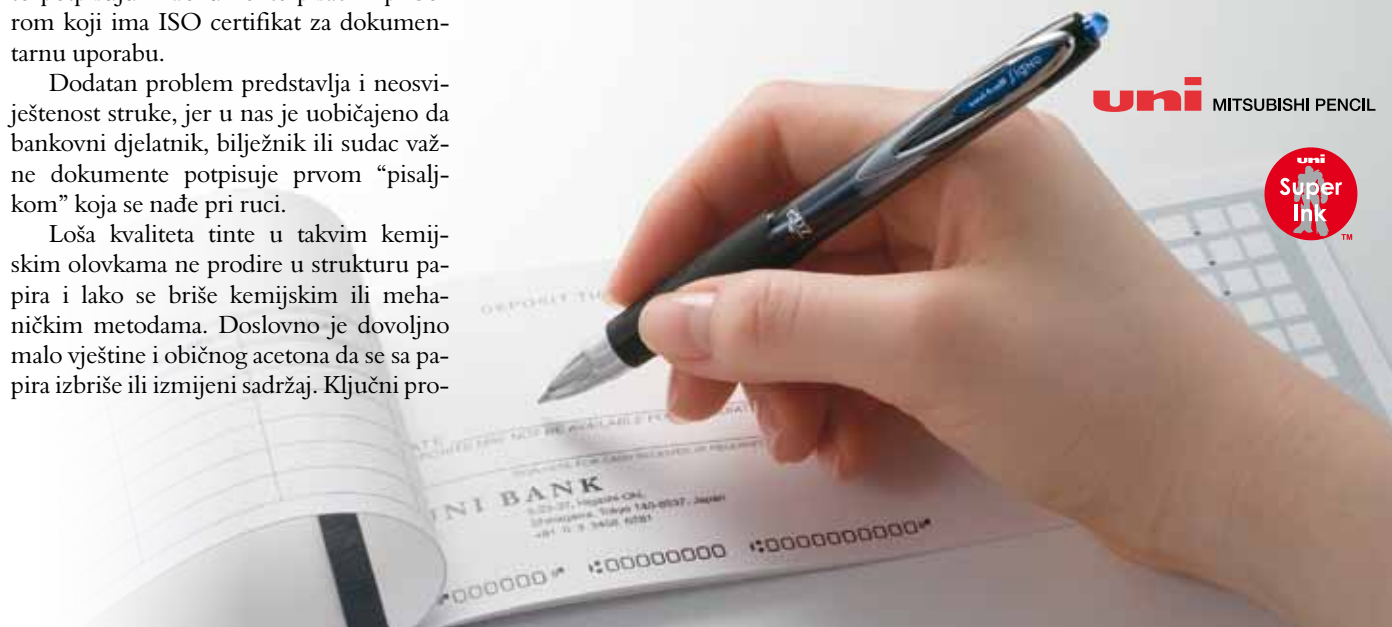
Prilikom testiranja pisaćih instrumenata, po nalogu jedne financijske institucije, uspoređivao je kvalitetu dokumentarne tinte svih poznatijih proizvođača koji imaju ISO 14145-2 certifikat.

Pritom je tražio idealno sredstvo za potpisivanje dokumenata tako da je zapise podvrgavao raznim kemijskim utjecajima i sredstvima koje krivotvoritelji koriste za tzv. ispiranje.

Kao najbolje rješenje izabrao je Signo 207, japanskog proizvođača UNI Mitsubishi Pencil. Danas je UNI Signo 207 najpoznatija kemijska olovka za dokumentarnu uporabu u svijetu!

Nekima će možda trebati samo nekoliko puta u životu, kada potpisuju vjenčani list ili oporuku, no radite li u banci, na sudu, u javnobilježničkom uredu ili u svom poslu često potpisujete dokumente, zaštitite svoje potpise i zapise kvalitetnim pisaćim programom. 

uni MITSUBISHI PENCIL



Ako se zaista želite zaštititi dovoljno je da obratite pažnju na to ima li vaš pisaći pribor dokumentarnu tintu, odnosno da li posjeduje ISO 14145-2 certifikat. Takva tinta prodire duboko u vlakna papira i sprečava krivotvorenje.

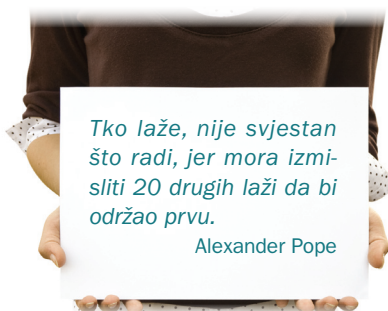
Od malih laži do velikih neistina

Prije će laž običi pola kugle zemaljske nego što istina ustane iz kreveta.

Mark Twain

NAIVNE LAŽI I POGUBNE NEISTINE

Poznatij uzrečicu da se najviše laže u lovu, izborima i ljubavi (neki je pripisuju Bismarcku, a neki Churchill), mogli bismo dodati još i: prilikom izbjegavanja plaćanja. U poslovanju neistina degradira dobru sliku tvrtke i zaposlenika. Što se u nekoj tvrtki više laže - javnost je manje cijeni. Tamo gdje se laže prema van, obično lažu i među-



Tko laže, nije svjestan što radi, jer mora izmisliti 20 drugih laži da bi održao prvu.

Alexander Pope

sobno. Tako gdje lažu direktori, laže i većina djelatnika. Naivna je pomisao kako drugi ne će prozreti neistinu. Osobito u našim domaćim okvirima kada se većina izmotava — zbog novca.

Male nevine laži onih koji zakašnjavaju na posao (zbog kvara na autu, zastoja na putu, odvođenja djeteta liječniku i sl.) čak se,

uvjetno, mogu tolerirati - ako se radi o radnicima koji su spremni izostanak nadoknaditi odrađivanjem preko vikenda i dr. No, i te male laži mogu imati velike posljedice ako se radi o zaposleniku na proizvodnoj liniji, tajnici koja dolazi nakon direktora pa telefon zvuči u prazno, djelatniku na šalteru itd.

ZAPAMTITE ZADNJU LAŽ

Naša iskustva pokazuju da se najviše laže pri neplaćanju računa. U tom slučaju bismo mogli primijeniti uzrečicu engleskog pjesnika Alexandra Popea: "Tko laže, nije svjestan što radi, jer mora izmisliti 20 drugih laži da bi održao prvu." Ta laž, koju bismo eufemistički mogli nazvati "Velikom poslovnom neistinom" toliko je česta kod nas da se može razvrstati prema sezonama s pripadajućim formulama, koje serviraju zatečene tajnice:

Ljetni godišnji odmori: "Svi direktori su na godišnjem i nemamo nijednog potpisnika.";

Ima ljudi koji lažu samo zato da bi lagali.

B. Pascal

zimski godišnji odmor: "Direktor je na skijanju i vraća se kad djeci započne novo polugodište.";

Zagrebački velesajam. "Svi direktori su na sastanku na velesajmu.";

Ostalo i vrlo često: "Direktor je na službenom putu." "Direktor je na bolovanju."...

Za razliku od francuskog filozofa B. Pascala, koji kaže da "Ima ljudi koji lažu samo zato da bi lagali", našem mentalitetu bila bi prihvatljivija ona A. Popea kako se mora izmisliti 20 drugih da bi se održala ona prva. Naime, osobe na vezi, zadužene za izgovore, morale bi imati dobro pamćenje kako više puta ne bi ponovile istu neistinu. Već se dogodilo da je u direktorov ured banuo bijesni vjerovnik s prastarim računom i našao kolegu dužnika kako uz čašicu prelistava novine, iako je navodno na "službenom putu".

mr. sc. Eduard Osredečki



“Zlato” na zglobu

Odras osobnosti i stila, sat mnogo govori o osobi koja ga nosi. Diskretan sat suptilno ističe elegantnost, dok smioniji modeli naglašavaju markantnost nosioca. Zlato je naš saveznik u isticanju karaktera i individualnosti. Bilo samo kroz efektne zlatne detalje ili pak usvajanjem cjelokupnog zlatnog izgleda, zašto se ne biste usudili pokazati tko ste!

Dok su moda i tehnički podvizi omogućili urarskoj industriji da unaprijedi svoje satove novim, originalnim materijalima, postoji jedan materijal koji je neusporediv - zlato! Bilo žuto, bijelo ili crveno, zlato je izniman metal, prirodan izbor kada je u pitanju predstavljanje pojedinog modela u najboljem izdanju. Ovaj plemeniti metal osigurava jedinstven izgled, ali i posjeduje uzbudljivu moć. Poseban odnos iskovan je između dragocjenog predmeta i njegovog vlasnika, odnos koji proizlazi iz zajedničkih uspomena. Zlato oživljava intenzitet prošlih dobrih vremena, djeluje kao snažna veza među uzastopnim generacijama. Koliko god bili sentimentalni, rijetki mogu odoljeti zovu mode. Posljednjih nekoliko sezona zlato je ponovno zauzelo posebno mjesto u srcima dizajnera. Budući da mu

je “trendovska” vrijednost bila na samom dnu, rejting mu je strelovito porastao na modnim pistama i u vodećim modnim magazinima. Ipak, javno mišljenje je ostalo radikalno negativno duži period, preferirala se suzdržanost u odabiru materijala i oblika. Tada je došlo do suptilnog preokreta. Prvo torbe sve većih i većih dimenzija, za-

tim šarene, raskošne, upadljive cipele na koje smo se postupno navikli. Na poslijetku, na red su došli i satovi koji se sada ponosno pokazuju na zglobu, a zlatne verzije su tim više moderne jer zastupaju drzak luksuz.



Girard Perregaux



Ivona Gazdić

Patek Philippe



Piaget



Vacheron Constantin



Blancpain



Baume & Mercier

Lijep osmijeh otvara vrata poslovnog svijeta

U današnjem modernom društvu stres je postao epidemija. Samo činjenica da je dvije trećine posjeta liječničku povezano sa stresom je zabrinjavajuća. Dok je određena količina stresa potrebna da bi se motivirao pojedinac, dugotrajan stres može imati negativan utjecaj na cjelokupno zdravlje. Povezan je s glavoboljom, bolovima u leđima, nesanicom, ljutnjom, grčevima, povišenim krvnim tlakom, sindromom kroničnog umora, smanjuje otpornost na infekcije. Može biti faktor u razvoju gotovo svih bolesti i stanja, uključujući rak i bolesti srca te je vodeći uzrok smrti žena u Australiji.



Jedan od najboljih načina uklanjanja stresa je smijeh! Znanstvenici su otkrili da smijeh stimulira oslobađanje neurotransmitera i hormona korisnih mozgu, što može smanjiti stres, poboljšati imunološki sustav i pružiti osjećaj dobrobiti. Neki liječnici čak koriste i terapiju smijehom u zamjenu za anti-depresive i lijekove protiv bolova, a Herbert G. Lingren (*Family Scientist*) nudi nekoliko savjeta za svakodnevni smijeh:

- ▶ Budite uz zabavne prijatelje ili, još bolje, udajte se za zabavnog partnera.
- ▶ Tražite apsurdne, glupe aktivnosti koje vas svakodnevno okružuju.
- ▶ Svakodnevno odvojite 5 -10 minutnu za smijeh. Pročitajte vic, zapišite ga, poslušajte ili pak pogledajte nešto smiješno.
- ▶ Iznajmite komediju ili ju pogledajte u kinu ili gledajte smiješne televizijske programe.
- ▶ Ako čujete šalu ili vic koji vam se uistinu sviđa, zapišite ga ili ga ispričajte nekom drugom kako biste ga zapamtili.

Ovi jednostavni savjeti mogu zvučati smiješno, a ako i zvuče barem su vas nakratko nasmijali. Osim bolesti koje uzrokuje, stresan život utječe i na aktivnosti koje svakodnevno obavljate i na ljude koji vas okružuju. Kako stres u uredu raste, osmijeha je sve manje, a zaposlenici samim tim postaju demotivirani, nesigurni i letargični. Manjak osmijeha ne utječe samo na atmosferu unutar radne zajednice, već se odražava na cjelokupno poslovanje kao i na odnos s klijentima.

Primjerice, pregovaranje je poslovna aktivnost koja uključuje osobni kontakt, stoga je u pregovorima osobito važno obratiti pozornost na neverbalnu komunikaciju (neka istraživanja navode da na neverbalni dio poruke otpada više od 55 % značenja, odnosno 7% otpada na riječi, 38% na tonalitet kojim se riječi izgovaraju, a ostatak, odnosno 55% otpada na govor tijela), jer vrlo je teško prisiliti vlastito tijelo da glumi zadovoljstvo.

Upravo iz tog razloga, danas sve manje menagera upravlja tvrtkom autoritativnim načinom, shvaćajući da je **upravljanje tvrtkom kroz davanje vlastitog primjera daleko učinkovitije**. (Izvor: Indigo Grupa). Uz osmijeh prilikom razgovora sa zaposlenicima stvara se **klima smirenosti i povjerenja**, što je ključno za postizanje uspješne

Zdravlje zubi uvelike utječe na kvalitetu života, dok lijep osmijeh upotpunjuje vanjski izgled, a zdravi zubi omogućavaju zdravu i pravilnu ishranu.

radne sredine, a time i uspješnog odnosa prema klijentima i poslovnim partnerima. Uspostavljanje odnosa povjerenja u vlastite ideje i poticanje drugih da zajedno idu prema cilju teže je, ali daleko učinkovitije nego naređivanje, a u konačnici mnogo ugodnije za sve. Stoga, koliko god teška vremena bila, iskren i ohrabrujući osmijeh sigurno će vrijediti i djelovati daleko motivirajuće.

NAJVAŽNIJA STVAR KOJA SE NOSI – OSMIJEH

Psiholozi tvrde da se dojam o čovjeku stvara unutar prvih nekoliko sekundi. Nije svejedno da li se komunicira s osobom koja je dotjerana i nasmijana ili s nekim tko na prvi pogled, zbog zanemarenog izgleda, odbija. Ono što je iznimno bitno za osmijeh je oralna higijena, a ona podrazumijeva besprijekorno čiste zube bez vidljivih ostataka hrane, ružičaste desni koje prilikom četkanja ili čišćenja zubnim koncem ne bole, odnosno ne krvare, zadah koji ne smije biti neugodan niti predstavljati nerješiv problem i izgled usana, koje ne smiju biti ispucale.

Najbolji način sprečavanja pojave bolesti zuba, zubnog mesa ili usne šupljine je razvijanje pravilnih navika zubne njege. Vrlo je važno stvoriti rutinu pranja zubi nakon svakog jela i međuobroka te prije spavanja. Sve

Uz osmijeh prilikom razgovora sa zaposlenicima stvara se klima smirenosti i povjerenja, što je ključno za postizanje uspješne radne sredine, a time i uspješnog odnosa prema klijentima i poslovnim partnerima.



se više pozornosti posvećuje zdravlju zubi i njezi usne šupljine, a naglasak se stavlja na rani početak stvaranja higijenskih navika. Zdravlje zubi uvelike utječe na kvalitetu života, dok lijep osmijeh upotpunjuje vanjski izgled, a zdravi zubi omogućavaju zdravu i pravilnu ishranu.

Zubne paste

Izbor najbolje zubne paste nije nimalo lak zadatak. Na policama se često mogu naći deseci različitih vrsta zubne paste i različitih proizvođača. Važno je izabrati pastu koja sadrži fluor. Neke od zubnih pasta nude i zaštitu od stvaranja zubnih naslaga od tvrdih minerala. Uvijek koristite samo malu količinu zubne paste, veličine zrna graška, prilikom pranja zubi djeteta, kako u slučaju gutanja dijete ne bi progutalo preveliku količinu fluora.

Četkice za zube

Problem izbora najbolje četkice za zube nije ništa manji nego problem izbora zubne paste. Prilikom kupovine četkice za zube, trebalo bi izabrati onu koja ima mekane dlačice koje na krajevima nisu oštre, već zaobljene. Ovisno o veličini zubne šupljine, obratite pozornost i na veličinu glave četkice. Glava četkice trebala bi biti dovoljno mala kako bi mogla doprijeti do svih dijelova usne šupljine

ne i do svih zubi. Svaka tri do četiri mjeseca zamijenite svoju četkicu novom. Nove četkice za zube dizajnirane su tako da ne čiste zube samo površinski, već prodiru u prostor između njih.

Električne zubne četkice savršene su za poliranje zubi, a konac, ujedno i naj-

starija metoda čišćenja zubi,

još uvijek je najefikasnija.

Tekućine za ispiranje usne šupljine

Postoji razlika između vodice za ispiranje usne šupljine i tekućine za ispiranje usta koja sadrži fluor. Vodica za ispiranje osvježava dah, ali ne čisti i ne zaštićuje zube. Većina takvih sredstava sadrži i alkohol te nisu pogodna za djecu mlađu od šest godina, jer ih ona mogu progutati. Tekućine za ispiranje usta koje sadrže fluor oko zuba stvaraju zaštitni sloj s fluorom, koji sprečava pojavu karijesa.

Zubni konac

Zubni konac važan je dodatak higijeni usne šupljine. Zubnim koncem čisti se prostor između zuba gdje se često mogu stvoriti naslage od ostataka hrane koja tu ostane i nakon pranja četkicom i pastom za zube. Preporučuje se zubni konac koristiti barem jednom dnevno, a različite vrste zubnog konca u stvari su adaptirane prema posebnim potrebama stanja u ustima. Imate li sve svoje zube i sve kontakte sačuvane, preporučljivo je koristiti navoštenu zubnu svilu koja čuva i zubne papile od oštećenja vlaknima samog konca. Izaberite onu koja vam najviše odgovara.

I prehrana je važna

Kao što je vrlo važno održavati redovitu higijenu usne šupljine, u borbi protiv bolesti zuba i zubnog mesa uvelike može pomoći i uravnotežena prehrana. Preporuča se prehrana koja sadrži povrće i voće, a malo zasićenih masti i soli. Gume za žvakanje bez šećera (posebice one koje sadrže ksilitol) vrlo su dobre za zube te je preporučljivo konzumirati ih nakon jela kao pomoćno sredstvo u održavanju higijene u slučaju kad baš nismo u mogućnosti oprati zube. Oni pomažu čišćenju usne šupljine od štetnih šećera i štite od naslaga. Trebalo bi izbjegavati hranu koja sadrži puno šećera, posebice ljepljive, slatke deserte poput karamela ili grožđica. Ne jedite prije spavanja, budući da hrana koja ostane među zubima tijekom noći može uzrokovati karijes. Slina se manje izlučuje dok spavamo, pa tako niti ne čisti usnu šupljinu kao tijekom dana.



ESTETSKA STOMATOLOGIJA

Iako svakodnevno njeđujete i održavate zube, odnosno usnu šupljinu, još uvijek niste zadovoljni izgledom svojih zubi.



Moderna estetska stomatologija danas nudi brojna rješenja, od popravka zubi, ugradnju implantata, ugradnju mostova, i dr. Kao interdisciplinarni grana stomatologije ujedinjuje gotovo sva područja stomatologije – restaurativna stomatologija, protetika, ortodontija, parodontologija. No, osim estetskog pristupa u terapiji bolesti zuba i desni postoje i isključivo estetski zahvati (uklanjanje pigmentacija, izbjeljivanje, korekcije zubnog mesa, uklanjanje defekata zubne cakline, itd.).

Pigmentacijske naslage najčešće se nalaze na prednjim donjim zubima i nije ih moguće ukloniti četkanjem zuba. Pušači ih obično imaju u većoj mjeri, ali ih ima i kod nepuša-

ča. Moguće ih je vrlo uspješno ukloniti čak i u prostoru među zubima posebnim aparatom koji koristi smjesu zraka, vode i praha koji se proizvodi u različitim voćnim okusima. No, važno je posavjetovati se sa stomatologom o mogućim metodama izbjeljivanja, jer iako su na tržištu prisutne brojne čudotvorne paste za izbjeljivanje potreban je određeni oprez jer veliki dio takvih proizvoda sadrži i abrazivne čestice koje s vremenom mogu uništiti caklinu zubi. Stoga se uvijek preporuča, profesionalno izbjeljivanje zubi, koje je dozirano i pod stručnom kontrolom.

Usne i zubi vidljivi su u komunikaciji i već male promjene na njima bitno poboljšavaju izgled. Veća oštećenja zubne supstance zahtijevaju terapiju ispunom (plombom) ili protetskim nadomjeskom (krunica, keramička ljuskica, most). Boja, oblik i veličina moraju biti u savršenom skladu s prirodnim zubima i činiti funkcionalnu i estetsku cjelinu. Današnji materijali omogućuju najvjernije reproduciranje prijašnjeg stanja, čak i poboljšanje izgleda pacijenta. Ukoliko tražite najnovije napretke u stomatološkim postupcima, svakako će vas zanimati terapija ozonom. Terapija ozonom se već radi u mnogim stomatološkim ordinacijama kod nas i u svijetu. Ova nova metoda tretiranja zuba koristi ozon, koji je reaktivna molekula kisika za **uništavanje bakterija u manje od jedne minute**. No, kako terapija ozonom funkcionira? Visoke koncentracije ozona uništiti će bakterije vrlo brzo, a ozon je tisuću puta moćniji u uništavanju bakterija od drugih sredstava poput izbjeljivača. **Istraživanja su pokazala da je deset sekundi terapije ozonom dovoljno kako bi se uništilo 99% bak-**

Stomatolozi koji koriste terapiju zuba ozonom tvrde da je to izvrsna preventivna mjera u borbi protiv propadanja zuba.



terija na zubima pacijenta. Osim bakterija na ovaj način se uništi i dobar dio virusa i gljivica u ustima. Stomatolozi koji koriste terapiju zuba ozonom tvrde da je to izvrsna preventivna mjera u borbi protiv propadanja zuba.

Osim zubi, za lijepi osmijeh bitan je i izgled usana. Ispucale usne, kako god lijepog oblika bile, zasigurno nikog neće privući. Dio jutarnjeg rituala, osim četkanja zubi može postati i četkanje usana mekom četkicom za zube ili vlažnom frotirnom krpicom, a nakon toga trebalo bi nanijeti balzam. Obični balzami za usne sadrže petrolej, pa čak i alkohol. Oboje suši osjetljivu kožu. Umjesto njih, za hidrataciju i zaštitu usana koristite ricinusovo ulje. Ako planirate cijeli dan biti na suncu, nakon nanošenja ricinusovog ulja stavite i prirodni balzam bez petroleja i alkohola, sa zaštitnim faktorom 15.

Silvija Roginek

WWW.PROPISI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS

Zanima Vas koji su propisi trenutno važeći ?

 www.propisi.hr

Napomena: Usluga pregleda važećih propisa je besplatna

Nazovite svog poslovnog savjetnika

TELEFONSKI SAVJETI SAMO ZA PRETPLATNIKE

Tel. 01-4836 106

Putem PIN-a / nalazi se na računu za pretplatu

Svakim radnim danom od 9.00 do 13.00 sati

doc. dr. Zoran Žgaljardić, specijalist maksilofacijalne kirurgije
i vlasnik poliklinika u Opatiji i Zagrebu

Lijep osmijeh, kao i lijepa riječ, otvara sva vrata



Lijep osmijeh danas je postao imperativ. Dokazano je da osobe s lijepim osmijehom i zubima imaju više samopouzdanja u životu. Samu ljepotu usana i osmijeha možemo poboljšati i određenim estetskim intervencijama koje nam je u razgovoru za Poslovni savjetnik otkrio **doc. dr. Zoran Žgaljardić**, specijalist maksilofacijalne kirurgije i vlasnik poliklinika u Opatiji i Zagrebu.

☒ Poslije očiju, usne su drugo područje na licu gdje se najčešće stvaraju bore.

Točno! Česta pojava su tzv. pušačke bore iznad crvenila usnice u području nadusnice, te duboke bore od uglova usana prema dolje (labiamentalne) i daju tužan izraz lica.

☒ Koji je najučinkovitiji način uklanjanja bora.

Brisanje bora iznad usnica može biti vrlo efikasno uz pomoć erbijum lasera i pilinga s trikloroetenom kiselinom čime se učini površinsko oštećenje kože, a tkivu pustimo da vlastitom regeneracijom izglati tretiranu zonu.

☒ Možete li nam reći što s estetske strane utječe na izgled osmijeha.

Estetska jedinica lica - usnice, zubno meso i zubi tri su faktora koji mogu utjecati na izgled osmijeha. Također u istu estetsku jedinicu ulazi i regija nadusnice i oko usana, gdje se mogu stvarati bore. Karakteristike lijepog osmijeha su punoća usana, dovoljno naznačeno crvenilo (vermilion), te lijepi bijeli zubi s time da kod osmijeha nije vidljivo zubno meso.

☒ Izgled usnica često pokazuje karakter koji ta osoba možda čak niti ne posjeduje

Tanka gornja usnica, kod koje praktički nekad crvenilo ne postoji, može dati izraz oštrog, "zločestog" lica, dok punije usnice daju licu potrebnu mekoću.

☒ Kako se estetski može otkloniti ovaj problem?

Povećanja usnice tzv. filerima kao što je hijaluronska kiselina, može se dobiti punoća

usnice i podignuti crvenilo usnice do određenog stupnja. Kada je crvenilo usnice praktički nevidljivo tada dolazi u obzir kirurško podizanje crvenila. Trajnost korekcije usana hijaluronskom kiselinom je 6 mjeseci, a možemo ju koristiti i kod popunjavanja već prethodno spomenutih bora. U kombinaciji s tretiranjem radiofrekventnim laserom možemo produžiti njen efekt.

Karakteristike lijepog osmijeha su punoća usana, dovoljno naznačeno crvenilo (vermilion), te lijepi bijeli zubi s time da kod osmijeha nije vidljivo zubno meso.

☒ Postoje i neki „radikalniji“ estetski zahvati za postizanje ljepote osmijeha?!

Pa možemo spomenuti „Gummy smile“. Riječ je o sindromu kod kojeg imamo nekompetenciju spajanja usnica i vidljivost zubnog mesa. Radi se ustvari o prekomjerno dugoj gornjoj čeljusti u vertikalnom smislu, pa je gornja usna na višoj razini. Korekcija takvog sindroma rješava se korekcijom i skraćivanjem gornje čeljusti ili spuštanjem usnice. Ponekad se može raditi i zahvat rubne gingivektomije kada je izraženo zubno meso, a izgled zubiju „kratak“.

☒ Za kraj razgovora po vašem mišljenju što je „in“, a što „out“ kada govorimo o ljepoti osmijeha?

Danas je u trendu prirodan, popunjen, a ne atrofičan osmijeh, kao što nisu više u trendu niti ogromne usnice. Skladnost estetskih jedinica lica uvijek je bila izraz ljepote.



Brisanje bora laserom i kemijskim pilingom

Aleksandra Milković, dipl. nov.

AREA – centar vrhunskih masaža

Jedna od specijalnosti centra vitalnosti duha i tijela Area su vrhunske masaže posebno namijenjene poslovnim ljudima koji su izloženi stresu, osjećaju napetost u prsima, ramenima, vratu i duž kralježnice ili imaju karakteristične tegobe vezane uz posao koji obavljaju (dugotrajni rad na računalu, nepravilno držanje tijela, nedostatak kretanja i sl.).

10 VRSTA MASAŽA

U centru Area na izboru je **deset vrsta** masaža:

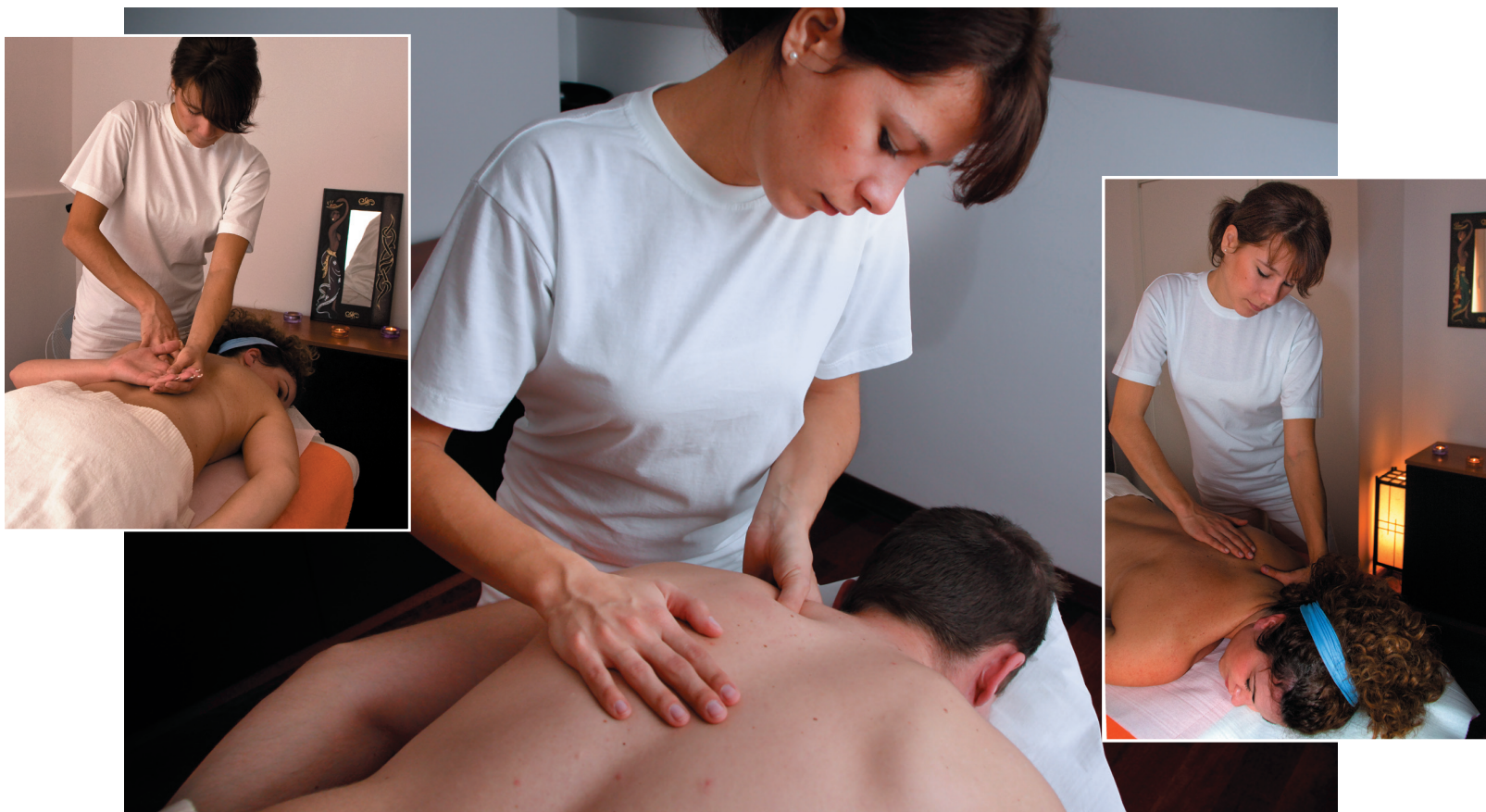
1. **sportsko-medicinska** (tretiranje mišićnih skupina s ciljem pospešivanja cirkulacije, uklanjanja mišićne napetosti i poboljšavanja fleksibilnosti tijela),
2. **opuštajuća** (za potpuno opuštanje tijela i podizanje raspoloženja),

Sve masaže temelje se na uspostavljanju pravilnog protoka energije u tijelu i specifičnog tretiranja određenih skupina mišića uz korištenje pomno pripremljenih organskih eteričnih ulja.

3. **aroma masaža** (terapeutski postupak pri kojem se kombinacijom aroma ulja i tehnike masiranja, osim osjećaja fizičke i psihičke opuštenosti, ublažava površinska iritiranost kože, poboljšava imunitet tijela, cirkulacija i eliminiraju otpadne tvari),
4. **energetska** (intenzivnim tretmanom područja kojim prolaze meridijani uravnotežuju se svi organi tijela i oslobađaju energetske blokade. Strujanje energije koja se ovom masažom oslobađa, dovodi tijelo u stanje prirodne ravnoteže i ono znatno bolje podnosi svakodnevne psihofizičke napore),
5. **intuitivna i iscjeljujuća** (spada u najcjenjenije vrste masiranja; to je umijeće dodira i sposobnost iscjeljivanja),
6. **parcijalna** (intenzivna masaža problematičnih dijelova tijela),
7. **anticelulitna** (razgradnja masnog tkiva i uklanjanje kožnih nabora),
8. **piling** (uklanjanje odumrlih stanica s površine kože primjenom aromatiziranih morskih soli),
9. **refleksoterapija stopala** (stimuliranje refleksnih zona i točaka radi uspostavljanja prirodne ravnoteže organizma; posebno koristi osobama s čestim glavoboljama, nesanicama i kroničnim umorom),
10. **masaže pomoću sofisticiranih uređaja** (uklanjaju napetost i bolove u vratu, ramenima, leđima, rukama i nogama).

www.area.com.hr

PROMO



Jesenska modna priča

Posjetili smo prodajna mjesta Varteksa i preporučamo



... poruke koje ćete ove sezone naći u svom komadu odjeće.

Što možeš sanjati to možeš i učiniti!

Svaki čovjek ima pravo na sreću!

Izađimo da nekog usrećimo.

DI CAPRIO
M&W

Di Caprio M&W – Varteksova je marka modne odjeće koja u stalnoj potrazi za elegancijom u suvremenom odijevanju nudi kombinacije za poslovne, neobavezne i osobite prigode

VARTEKS
International

Varteks International – Varteksova je marka odjeće provjerene tradicije i kvalitete

MARCONA

Marcona – ime je internacionalnog ženskog modnog branda koji je specifičnim dizajnom širom svijeta stekao svoju prepoznatljivost

Levi's®

Levi's – je vječno u trendu, klasika koja ne zastarijeva, nego uvijek iznova oduševljava inovacijama koje ju oplemenjuju, ali joj ne oduzimaju prepoznatljiv izričaj. Budi originalan - nosi Levi's!

PETER MURRAY

Peter Murray – sofisticirana i moderna kolekcija odjeće i modnih dodataka za žene i muškarce koja stilski prati njihove životne navike

Vino – poklon koji je uvijek dobrodošao

Vino je uistinu savršen poklon. Svima je drago kad ga dobiju, a budžet koji ste planirali za vino kao poklon prilagodljiv je svačijim mogućnostima – može varirati od nekoliko desetaka do nekoliko desetaka tisuća kuna... po bocu!



Gordana Škorić, dipl. oec.

Vrhunskim vinom kao poklonom nećete nikog povrijediti ili dovesti u neugodnu situaciju. Pa čak i ako ne znate mnogo o navikama osobe kojoj darujete vino. Bez obzira na to, prilikom odabira poklona za ženu, a pogotovo ukoliko

je riječ o vama bliskoj osobi – majci, dragoj kolegici, djevojci ili supruzi, vi kao darivatelj trebate ipak pokazati nešto više truda pri odabiru i saznati koje vino preferira ona za koju kupujete dar.

NEMA SMISLA DAROVATI SKUPU EGZOTIKU

Međutim, kod kupnje treba uzeti u obzir i izuzetno važnu činjenicu koliko se osoba dobro razumije u vina. Ako je **amater**, nema smisla darovati skupu egzotiku kao što je njemačka ledena berba od 150 eura po boci, jer to neće doći do izražaja.

Recimo, da poklonite nekoj mladoj studentici koja se ne razumije u vina “*Veuve Clicquot-Ponsardin*”. Premda je riječ o lijepom poklonu, i ona voli vino s mjehurićima, malo je vjerojatno da će ona to ocijeniti i vjerojatno neće razumjeti okus tako plemenitog pića. Ali, ako tražite poklon za vašu investicijsku savjetnicu u nadi da ćete ubuduće dobiti «bolje» informacije za vaše investicije, onda “*Veuve Clicquot-Ponsardin*” ili “**Louis Ryudrer**” bit će najprikladnije rješenje.

WIN-WIN VARIJANTA

Win-win varijanta poklona je – desertno vino. Najomiljenije među predstavnicama ljepšeg spola je **Sauternes** ili vina iz južne Francuske, poput **Muscat de Baume Venice**. Međutim, da se slatka vina ne proizvode samo na jugu Francuske, dokaz je i prekrasni njemački rizling, posebice kasna berba – **Vendange tardive**. On je sam po sebi slatkog, ugodnog i laganog okusa. Čak ako



se osoba uopće ne razumije u vina, kušajući **Vendange tardive** shvatit će da je upravo popila vrlo posebno vino.

Odličan poklon možete naći i među vinima hrvatskih vinara. Svakako je za istaknuti **Kozlovićev Muškat ruža** te **Iločki** i **Kutjevački traminac** izborne, tj. ledene berbe. Kad govorimo o **Iločkom traminu** riječ je o sorti vina koju su u Iloku doveli do savršenstva, a sama činjenica da je upravo **Iločki traminac** bio poslužen na svečanosti krunidbe engleske kraljice **Elizabete II** dovoljno govori za sebe.

VINA ZA DAME

Ukoliko pak vaša djevojka, kolegica, majka ili omiljena tetka ne voli slatka vina, možete joj darovati bocu suhog bijelog ili crnog vina. Prodavači u boljim vinotekama reći će vam glavne osobine i posebnosti pojedinih vina te vam tako olakšati izbor. Možete (ako ne namjeravate voditi duge razgovore s prodavačima) koristiti već provjereni način: odaberite poklon po principu “što skuplje to bolje”. Nije loš pristup. Osobno sam nekoliko puta bio više nego ugodno iznenađen ovom kupovinom “na slijepo”. Ipak, imajući na umu da vino kupujete dami možda bi ipak bilo bolje da se kod bijelih vina fokusirate na polusuhi **sauvignon blanc** ili na suhu **Graševinu** kasne berbe. Veliki uspjeh kod žena imaju i bijela vina iz Francuske. Pa tako nećete pogriješiti poklonite li dami, na primjer, bocu **Chablis-a** ili **Sancerre**.

Kod crnog vina možda bi vrijedilo razmisliti o **cabernet sauvignon** ili boci **cuvee-a**.

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Kod kupnje treba uzeti u obzir i činjenicu koliko se osoba dobro razumije u vina.
- Ukoliko vaša kolegica ne voli slatka vina, možete joj darovati bocu suhog bijelog ili crnog vina.
- Imajući na umu da vino kupujete dami možda bi ipak bilo bolje da se kod bijelih vina fokusirate na polusuhi **sauvignon blanc**.
- Kod crnog vina možda bi vrijedilo razmisliti o **cabernet sauvignon** ili boci **cuvee-a**.
- Šampanjac ne konzumirajte grickajući pritom čokoladu, već uz svježije jagode.

Kao sorta, **Cabernet sauvignon** ima puni i dobro oblikovan okus te ugodno izražen miris koji može podsjećati na crni ribiz, te ga žene preferiraju u odnosu na neka robusnija crna vina.

Ako darujete poklon, računajući pritom na ruku i srce prekrasne dame – poklonite joj ruže, čokoladu i šampanjac! Šampanjac za ovaj slučaj bi trebao biti mekan i nježan – može biti poluslatki ili sa oznakom godine proizvodnje. Šampanjac ne konzumirajte grickajući pritom čokoladu, već uz svježije jagode. Sjetite se što je **Richard Gere** rekao u filmu *Zgodna žena*: “Jagoda naglašava okus šampanjca.”

Ako vaši planovi ne idu tako daleko i želite samo testirati svoju sposobnost zavođenja, onda kupite predikatno vino – nećete pogriješiti! Ledeni berba, izborna berba bobica ili izborna berba prosušenih bobica neke su od oznaka predikatnih vina. Kako bi ste što lakše pronašli ovo vino među ostalim bocama, imajte na umu da predikatna vina uglavnom dolaze u bocama od 0,5 ili 0,375 dl.

LIKERI SU DOBRODOŠLI KOD ŽENSKOG SPOLA

S druge strane likeri “**Baylis**”, “**Carolans**”, “**Irish mist**” uvijek su dobrodošli kod ženskog spola i mogu biti dobar poklon bez da nikoga na ništa ne obvezuju. Na takav način možemo čestitati kolegici, šefici ili doktorici. Kategoriji takvih darova možemo pripisati i suha vina.

Ono što sigurno ne bi trebali darivati damama je rakija, votka, **Madeira**, **Whiskey**, **Cognac**.

A sada gospodo, kada ste dobili obilje ideja, preporuka i savjeta, slobodno naprijed u odabir poklona. Vaš ukus i predanost koju posvetite odabiru poklona stvorit će jedinstven dojam koji će svaka dama pamtit i cijeniti. ☞

Planinarenje

Bijeg od svakodnevnice

Ovog puta put nas vodi u planine. Postanite planinar i upoznajte nove krajolike, uživajte u prirodi i nezaboravnim vidicima. Dugogodišnji planinar i predsjednik planinarskog društva Dubovac iz Karlovca, g. **Vitomir Murganić**, dat će nam osnovne smjernice.



Vitomir Murganić,
predsjednik
Planinarsko društvo
Dubovac, Karlovac

Preporučam vam, kao iskusan planinar, gorski vodič i voditelj planinarskih škola, da se počnete baviti planinarstvom. Vjerujem da ćete doživjeti puno lijepoga što će vam obogatiti život i spremiti vas da lakše podnesete stres svakodnevnih iskušenja. To je rekreacija u koju možete uključiti cijelu obitelj.

Što je planinarstvo? "Planinarstvo je širok pojam koji obuhvaća gotovo sve čovjekove djelatnosti izravno i neizravno vezane za kretanje planinom. To nije besciljno lutanje brdima i osvajanje vrhova, već način i stil života, čitav niz dobrovoljnih aktivnosti koje suvremenom gradskom čovjeku život čine ugodnijim, zanimljivijim, zdravijim i nadasve ljepšim. Planinarenje nas obogaćuje i osvježava novom emotivnom energijom koja nam je prijeko potrebna za normalan život u ljudskoj zajednici i njenoj, često puta, svojoj svakodnevnici. Osnovni cilj planinare-

Osvojite jedan od najviših vrhova hrvatskih planina i uživajte u prirodi!

PLANINA	VRH	VISINA (m)
Dinara	Sinjal	1831
Kamešnica	Konj	1809
Biokovo	Sveti Jure	1762
Velebit	Vaganski vrh	1757
Plješivica	Ozeblin	1657
Velika Kapela	Bjelolasica	1533
Risnjak	Risnjak	1528
Svilaja	Svilaja	1508
Snježnik	Snježnik	1506
Viševica	Viševica	1428

Kako bi izleti u planine bili bez posljedica, neki od savjeta Hrvatske gorske službe spašavanja!

- U planinu ne idite sami i ne odvajajte se od skupine!
- Računajte na moguću promjenu vremena (imati sa sobom rezervnu odjeću i zaštitu od kiše i vjetrova)!
- Nosite uvijek baterijsku svjetiljku!
- Na dužem izletu nosite planinarsku kartu i kompas!
- Držite se markiranih planinarskih putova!
- Nakon obilnih snježnih padalina, tri dana ne ići u više planine!

nja je uživanje, pri čemu se fizičko i duhovno izvrsno nadopunjuju", objašnjava predsjednik PD Dubovac. Počeci planinarstva sežu prije nego li je osnovano Hrvatsko planinarsko društvo (1874. godine u Zagrebu). Hrvati su deveti narod svijeta koji su imali svoje planinarsko društvo, pa čak prije i od nekih tradicionalno planinskih naroda. Već 1883. godine HPD osniva podružnice gotovo u svakom većem gradu u Hrvatskoj. PD Dubovac osnovano je 1923. i danas je jedno od najstarijih planinarskih udruga s neprekidnim kontinuitetom aktivnosti.

PRVI ODLAZAK U PLANINE

Baviti se planinarenjem može gotovo svatko može hodati. Ali, napominje g. Murganić, svaki odlazak u prirodu, pa tako i u planinu treba odabrati prema vlastitim željama i sklonostima koje moraju biti usklađene s psiho i fizičkom spremom. "Uputno je početi s lakšim i kraćim izletima, dok ne upoznate vlastite mogućnosti i ne steknete kondiciju za neki veći pohod", savjetuje dugogodišnji planinar. Za prvi odlazak u planine svatko od nas ima opremu za lakše izlete - dobre tenisice, trenirka, nekoliko majica i vjetrovka. Potrebna je i zaštita od kiše i sunca. A nešto hrane, rezervnu odjeću i dovoljno vode stavite u ruksak. "Tek ako utvrdi-

te da vam planinarenje predstavlja poseban užitak i da se kanite njime baviti, krenite s nabavljanjem kvalitetnije opreme", savjetuje **Vitomir Murganić**.

NAJOSNOVNIIJA OPREMA

Prije nabavke bilo kakve opreme odrediti si limite do kojih možete ići. "Nemojte kupovati na primjer cipele za visoko gorje koje vam u početku zasigurno ne trebaju, a uz to su poprilično skupe. Ukoliko ste se odlučili baviti planinarstvom, predlažem da za početak kupite dobre "gojzerice" (planinarske cipele). Sasvim dobra cipela može se kupiti za nekih 600 do 900 kn. Važno je znati da s novom cipelom ne krenete odmah na višesatnu turu. Radi žuljeva. Razgazite je u dolini. Dobro je da cipela posjeduje membranu (Gorotex) radi znojenja. Druga važna stvar je dobra vjetrovka. Danas ih ima zaista raznih kvaliteta i proizvođača. Solidna dvostruka jakna (flis se mora dati odvojiti od vjetrovke) može se nabaviti već od 1.200 kn. Obratite pažnju da jakna ima membranu radi znojenja. I treća važna stvar je dobar ruksak koji mora biti anatomski građen veličine od 45 do 60 litara. Ruksak možete nabaviti za cca 400 do 600 kn", navodi predsjednik društva Murganić.

ZAŠTO POSTATI PLANINAR?

Naš sugovornik preporučuje da se učlanite u planinarsko društvo u vašem gradu. Članarine nisu velike (u PD Dubovac su od 50 do 100 kn godišnje), a za njih dobivate niz pogodnosti, kao što je osiguranje od nezgode ili smrti, popust u nekim trgovinama na opremu, popust na spavanje u planinarskim domovima i slično. Također, članstvo vam omogućuje da odlazite na izlete koje organizira društvo i koje vode obučeni vodiči od kojih možete saznati niz korisnih informacija za siguran boravak u planini. Članstvo vam omogućuje da završite i osnovnu planinarsku školu - saznat ćete što znači "autotransfuzija", "markacija", "speleologija", kako odabrati i kupiti planinarsku opremu, kako čitati kartu i ne izgubiti se, kako se snaći u nevolji. Na pitanje zašto postati planinar, Murganić odgovara: "Nemoguće je dati jednostavan i jedinstven odgovor, ponajprije zato što svaki planinar ima svoje motive, ciljeve i svoj način doživljaja planinarstva. Planine pružaju nebrojene užitke svakome tko ima sposobnosti da ih uoči, doživi i ponese u sebi. Moglo bi se reći da potreba za planinarenjem proizlazi iz čovjekove potrebe za kretanjem, upoznavanjem prirode i obilježja prostora na kojem živimo, potrebe za druženjem i upoznavanjem ljudi, i najvažnije potreba za srećom i zadovoljstvom."

Marina Kilić



Što pogledati - kamo ići

SPEKTAKL

“Fire of Anatolia”

14. studeni, KC Dražen Petrović, Zagreb

Nakon četiri godine, veliki scenski spektakl najpoznatije turske plesne skupine *Fire of Anatolia*, koji drži rekord u Guinnessovoj knjizi rekorda za najbržu plesnu točku, a trenutno nosi status vodeće svjetske plesne atrakcije, ponovno dolazi u našu metropolu. Predstava priča priču o ljubavi i borbi dobra i zla od samih početaka povijesti čovječanstva, čija se kolijevka nalazi upravo u pokrajini Anatoliji, a sigurno će ostaviti bez daha brojnu publiku.



KONCERT

Lady Gaga

5. studeni, Arena, Zagreb

Jedna od najkontroverznijih i najpopularnijih glazbenica današnjice, na radost brojnih obožavatelja napokon dolazi u Hrvatsku. Sa sobom donosi čak 70 tona produkcijske opreme što jamči vrhunski spektakl, zbog čega je broj ulaznica, koje je ionako već gotovo nemoguće nabaviti, bitno smanjen. Ljubitelji Lady Gage moći će uživati u popularnim hitovima kao što su *Alejandro*, *Bad Romance*, *Paparazzi* itd.

KONCERT

“Sting with the Royal Philharmonic Concert Orchestra”

8. studeni, Arena Zagreb

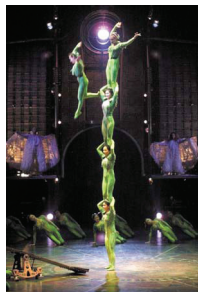
Legenda svjetske glazbene scene, Sting, uz potporu 45 članova Kraljevskog Filharmonijskog Koncertnog Orkestra i kvarteta koji se sastoji od dugogodišnjeg Stingovog gitarista Dominica Millera, Davida Cossina (multi-perkusionista), Jo Lawryja (vokal) i Ira Colemana (basist), izvodit će njegove najveće hitove koje su ponovno zamislili za simfonijski aranžman, pod ravnanjem Stevena Mercurija. Sudeći po atmosferi koju je na svom posljednjem zagrebačkom koncertu napravio, riječ je o pravoj glazbenoj poslastici.

PREDSTAVA

“Cirque du Soleil”

17.-21. studenog, Arena, Zagreb

Najpoznatiji svjetski cirkus, *Cirque du Soleil* koji svojim izvedbama uveseljava sve generacije, uskoro stiže u Zagreb. U zagrebačku Arenu dolazi s predstavom *Saltimbanco*, jednom od mnogobrojnih predstava kojima oduševljavaju publiku diljem svijeta. Svjetska premijera *Saltimbanca* održana je u Montrealu 1992. s 36 vrhunskih akrobata. Za vrijeme 14 godina rada ispod cirkuskog šatora, predstava je obišla 75 zemalja na 5 kontinenta i nastupili su pred više od 9 milijuna ljudi.



FESTIVAL

“Festival zabavne glazbe”

12.-13. studeni, ŠC Višnjik, Zadar

Zadar je ponovno dobio svoj glazbeni festival po uzoru na Zadarfest. U sklopu dvije večeri nastupit će 50 natjecatelja. Bit će dodijeljene tri nagrade stručnog žirija, tri nagrade publike, nagrada najboljeg debitanta te nagrada za scenski nastup. Na završnoj večeri bit će proglašenje i sveukupnog pobjednika kojem će biti uručen Grand prix festivala.



KONCERT

Indjić&Rahmanjinov

KD Vatroslav Lisinski, Zagreb

U pretplatničkom ciklusu Bijela oktava u sezoni 2010./2011. pretplatnike Zagrebačke filharmonije očekuje osam uzbudljivih koncerata. Pijanist Eugen Indjić, tenor Tomislav Mužek te dirigenti Kazushi Ōno i Uroš Lajovic samo su neki od svjetski uglednih glazbenika koji će muzicirati sa Zagrebačkom filharmonijom na koncertima naslovljenima: *Sunčev put*, *Indjić & Rahmanjinov*, *Božićni koncert*, *Dukić & Villa-Lobos*, *Kazushi Ōno!*, *Lutosławski & Kuljerić*, *Uskršni koncert* i *Na mađarski način*.

FESTIVAL

“Zajčevi dani”

Studeni, HNK Ivan Pl. Zajc, Rijeka

Manifestacija „Zajčevi dani“ poznato je, već 18. godinu za redom, predstavlja i popularizira hrvatsko glazbeno stvaralaštvo. Na programu će se, već gotovo tradicionalno, naći i koncert Riječke filharmonije posvećen 100. obljetnici rođenja Josipa Kaplana i 200. obljetnici rođenja Roberta Schumanna. Ovogodišnji Zajčevi dani donose na programu još dva atraktivna koncerta a bit će održani u sklopu ciklusa „Subotnje matinee u foyeru“. Tako će točno u podne u foyeru riječkog Kazališta biti izveden komorni koncert brass kvinteta orkestra Opere. U subotu, 20. studenog 2010. uživati ćemo u nastupu dvoje istaknutih glazbenih umjetnika, pijanistice Nine Kovačić i Francesca Squarcie na violi. Slušat će se *Sonata za violu i glasovir* Borisa Papandopula te *Epitaf za Pepina* Miroslava Miletića te djela Benedetta Marcella i Maxa Brucha.

KNJIGA

“Orhan Pamuk: Crna Knjiga”

Naklada: Vuković&Runjić

Pročitajte novi hit višestruko nagrađivanog turskog autora Orhana Pamuka. *Crna knjiga* započinje kao jednostavna ljubavna priča: mladog odvjetnika Galipa neočekivano napusti njegova lijepa žena Ruja. On kreće u potragu po istanbulskim četvrtima, bordelima i barovima. Posumnja da se skriva kod Dželala, njezina polubrata i uspješnog kolumnista, ali Dželal je neuhvatljiv i, čini se, upleten u poslove s mafijom, ilegalnim organizacijama i kojekakvim sektama.



Martina Požgaj

Anita Boltužić, direktorica Marketinga Zagrebačke pivovare

Svaki puta želimo biti još bolji i još kvalitetniji

Najveća domaća pivovara, Zagrebačka pivovara, svojim uspješnim marketinškim kampanjama privukla je velik interes javnosti, ali i velik broj obožavatelja piva – kako im to uspijeva, pitali smo gđu Anitu Boltužić, direktoricu marketinga.

☒ Ni industriju piva kriza nije zaobišla. Kakvo je stanje s najvećim proizvođačem piva u Hrvatskoj? Kako se nosite s trenutno nepovoljnim razdobljem?

– Generalno možemo zaključiti da se pivska industrija pokazala prilično otpornom i stoga možemo biti zadovoljni. Tijekom prvih pet mjeseci 2010. godine, zbog utjecaja ekonomske krize, Zakona o ograničenju uporabe duhanskih proizvoda te nepovoljnih vremenskih prilika, industrija je ostvarila pad od 10%. Međutim, u lipnju se situacija na tržištu počela stabilizirati. Svjetsko nogometno prvenstvo, uspješna turistička sezona, ali i značajno poboljšanje vremenskih prilika koje je uslijedilo početkom 6. mjeseca, direktno su utjecali na potrošnju piva u Hrvatskoj. Bez obzira na nepovoljnu ekonomsku situaciju, iskoristili smo priliku za ulaganje u planiranje i razvoj inovacija. Kao vodeći inovator na domaćem tržištu, početkom ljeta svojim smo potrošačima ponudili dva nova proizvoda Ožujsko Pšenično pivo i češko pivo Staropraven, što je svakako utjecalo na prodajne rezultate Zagrebačke pivovare. Zagrebačka pivovara kontinuirano ulaže u kvalitetu, razvoj proizvoda i ljude, a nepovoljnu ekonomsku situaciju dočekali smo spremni jer već duži niz godina kontinuirano i sustavno vodio brigu o troškovima. Do dobrih poslovnih rezultata, između ostalog, došli smo i zbog toga što naša tvrtka zaista kontrolira troškove. Kontrola i smanjenje troškova dvije su različite stvari. Naš je princip kontrola troškova i nalaženje što je moguće više stavki na kojima se mogu smanjiti troškovi koji nisu namijenjeni potrošačima i sigurnosti proizvoda. Dakle, smanjujemo troškove administracije, službenih putovanja, raznih beneficija i slično. Nismo čeka-



☒ Pivska industrija je interesantna i pivski marketing je izuzetno zanimljiv i zabavan posao. Naravno, raditi na jednom od najvećih brendova u Hrvatskoj je i zahtjevno, zato što bez obzira na veličinu i snagu brenda, kontinuirano želimo pronaći načine kako možemo rasti i dalje.

li krizu da počnemo s kontroliranjem troškova, već smo s kontrolom započeli znatno prije.

☒ Na koji način kreirati uspješnu marketinšku kampanju? O čemu ovisi dobra reklamna poruka?

– Za uspješnu marketinšku kampanju presudno je nekoliko faktora:

1. kvalitetno pozicioniranje brenda: strateško pozicioniranje brenda je ključno, a jednom kada se brend pozicionira, bitna je konzistentnost u prenošenju te poruke potrošačima;

2. istraživanje tržišta i preferencija potrošača: svaka kampanja se treba testirati kod potrošača prije finalnog odobrenja, a njezin efekt na “zdravlje brenda” je uvijek potrebno testirati i nakon emitiranja kampanje, da se na temelju zaključaka iz tih testiranja mogu napraviti kvalitetnije buduće kampanje;

3. kreativna ideja: u “moru” marketinških kampanja svuda oko nas, kvaliteta kreativne ideje je izuzetno važna. Realnost je da bez obzira na količinu poruka koje su svuda oko nas, svatko od nas godišnje zapamti tek nekoliko zaista dobrih marketinških kampanja, a sama ta činjenica dovoljno govori koliko je teško napraviti nešto stvarno drugačije i dobro u svijetu marketinga;

4. *media spend*: bez obzira o koliko dobroj kampanji je riječ, potrošači će ju zapamtiti jedino ako se u nju ulože značajna marketinška sredstva – tako da je količina investicije koja se uložiti u pojedinu kampanju također jedan od značajnih faktora njezinog uspjeha;

5. rezultati: na kraju ne treba zaboraviti da je dobra kampanja ona koja donosi rezultate i za daljnje uspješne kampanje je presudno da se rezultati svake kampanje uvijek dobro analiziraju.

☒ Je li teško stvoriti, ali i održati prepoznatljiv brend? Ipak je Ožujsko pivo najprodavanije pivo već nekoliko godina za redom. Koliko je marketing, odnosno dobra reklama, bitna za vašu potrošače, konzumente piva?

– Stvaranje branda je dugoročan proces koji se ne događa preko noći, a snaga brenda je rezultat svega onoga što naši potrošači vide i svih onih situacija kada se potrošač i brend susreću. Ožujsko postoji od 1893. godine i to je brend koji je bio uz naše potrošače kroz njihov život, u brojnim sretnim i manje sretnim životnim prilikama, Žuja je uvijek bila tu negdje uz njih. Zato je teško reći da je reklama izgradila Žuju, reklamne kampanje su tu samo kao jedan od elemenata koje su pomogle izgraditi brend, ali su bitne jer se kroz njih naši potrošači lakše povezuju s brendom i daju finalu (i najbitniju) ocjenu – da li je to brend za mene i da li ću ga kupiti.

Saznajte zašto svi putuju u Istanbul

Grad na dva kontinenta i sedam brežuljaka

kompas.hr



Ivan Pukšar, mag. oec.

Kad sam krenuo na poslovni put prema „jedinom gradu na svijetu koji leži na dva kontinenta“, kako se Istanbul voli prikazivati svijetu, provjerio sam još jednom na zemljopisnoj karti vrijedi li taj podatak. Jednako tako sam išao provjeriti da

li je točna informacija da Istanbul leži na 7 brežuljaka. I opet sam se uvjerio u činjenicu da je nekoć glavni grad otomanskog carstva zaista smješten na jednakom broju brdašca kao i njegov zapadni „bliznac“ – vječni Rim koji se diči svojim položajem na 7 uzvisina... „Nevjerni Toma“ tako je mogao mirno s nekoliko korisnih informacija o Istanbulu sjesti na zrakoplov Turkish Airlinesa i u manje od 2 sata leta iz Zagreba stići nadomak Azije...

Istanbul me je dočekaio okupan suncem, a već iz zrakoplova pri slijetanju u zračnu luku Ataturk utapao se je u plavetnilu mora i neba, prepolovljen Bosporom kojim su plovili brodovi povezujući Crno more i Mediteran na jednom od najprometnijih plovniha putova na svijetu. Pa zato nije ni čudo da Istanbul ne zatvara svoje trgovine niti noću, da bazari rade bez prestanka čak i za najvećih vjerskih blagdana i da ovdje caruje novac, raskoš i cjelodnevna pa i cjelonoćna vreva, dajući gradu nevjerovatnu živost i spajajući gotovo nespojivo – istok i zapad svijeta na razmeđu civilizacija koje tisućama godina dijele različiti pogledi na život i svijet oko sebe.

NAJMLAĐA POPULACIJA U EUROPI

U ovom gradu i u sekularnoj državi poput Turske koja se diči najmlađom populacijom u Europi (prosječna dob stanovništva Turske je samo 28 godina!) razlike između istoka i zapada manje su zamjetljive, ali grad je ipak podijeljen na dva dijela i to ne samo Bosporom. U europskom dijelu Istanbula primjetljiviji su zapadni utjecaji, dok ćete u njegovom azijskom dijelu ipak zateći, za prosječnog Europljana, pravu orijentalnu atmosferu koja obavlja njegove gradske četvrti u svojoj ljepoti i posebnosti...



Putnička agencija Kompas Zagreb d. d. bavi se svim vrstama turističkih aranžmana (ljetovanja u zemlji i inozemstvu, odmori, wellness, zimovanja, europska putovanja, daleka putovanja, organizacija seminara i poslovnih putovanja...) i prodajom zrakoplovnih karata. Trenutni jesenski hit su putovanja posebnim zrakoplovom u Istanbul. U nastavku slijede doživljaji s putovanja generalnog managera.

I zato mi se Istanbul tako svidio... Odsjeo sam u hotelu „Marmara“ na samom Taksim. Trg Taksim se smatra „nepisanim“ poslovnim centrom grada. Naime, vrlo je teško odrediti uži centar u gradu koji se prostire na 2 kontinenta, a broji više od 14 milijuna stanovnika. Sigurno je da su slikovitije četvrti poput Sultanahmeta ili Aksaraya možda za turiste atraktivnije - no za obaviti nekoliko važnih poslova i sastanaka na više gradskih lokacija dobro je biti u središtu „nečeg“ – tako će vam sve točke biti ipak bliže lakše dostupne. Iako bi ponekad zbog velikih gužvi na gradskim ulicama prijevoz podzemnom željeznicom bio možda najbrže rješe-

Istanbul ne zatvara svoje trgovine niti noću, bazari rade bez prestanka čak i za najvećih vjerskih blagdana. Ovdje caruje novac, raskoš i cjelodnevna pa i cjelonoćna vreva, dajući gradu nevjerovatnu živost i spajajući gotovo nespojivo – istok i zapad svijeta na razmeđu civilizacija koje tisućama godina dijele različiti pogledi na život i svijet oko sebe.

nje – ja sam se zbog relativne bliskosti adresa koje sam morao posjetiti, odlučio za kombinaciju pješaćenja, taksija i tramvaja koji još uvijek vozi samim centrom grada. Taksiji su vrlo jeftini, a vozači dovoljno spretni da se izvuku iz prometnih čepova. Iznadila me je tolerancija svih vozača koji su sami dosta uspješno rješavali gužve na cesti, unatoč činjenici da se prometni znakovi nužno uvijek baš i ne poštuju. Odlazak na neke od sastanke pješke ima i svojih čari – posebno u Istanbulu. Dopusća li vam to vrijeme i satnica (a Turci nisu osjetljivi na točnost poput krutih „zapadnjaka“), u stanici između dva sastanaka moći ćete na ulici popiti kavu ili čaj, te kušati sočni „kebab“ – za razliku od nekih naših varijanti – Turci neke od „kebaba“ umataju u vrlo tanko bijelo tijesto nalik našim mlincima s obiljem svježeg povrća pa je obrok zaista lagan i ukusan, a čaša jogurta „usput“ samo će dopuniti uživanje u turskom „fast foodu“ i to neposredno na ulici...

UŽIVANJE U HRANI I PIĆU

Poslovni razgovori sa domaćinima u Turskoj znaju se otegnuti – ali ne zbog činjenice da ćete vrijeme provesti čavrljajući o privatnom životu, već zbog toga što Turci jednostavno vole pregovarati – pa čak i onda

kad vam se čini da ste se već sve dogovorili i ugovor je spreman za potpis, a obje strane zadovoljne. Razglabat će se i o najsitnijim poslovnim detaljima, a cigareta će biti česti svjedok takvih razgovora – rijetki su oni koji neće zapaliti ili skoknuti na pauzu da povuku nekoliko toliko potrebnih „dimova“... Uživanje u hrani i piću slijedit će poslovne razgovore – a obrok se uglavnom zna protegnuti u cijeli niz manjih jela, što će izuzetno brzi i vrijedni konobari odnositi sa stola i donositi nove „đakonije“ vodeći računa o tome da gostima nikad ništa ne fali... Te i takve činjenice o njihovoj ugostiteljskoj vještini bitne su za djelatnost poput turizma – pa nije ni čudo da je Turska 2009. dospjela na 8. mjesto najvećih turističkih zemalja u svijetu i s prihodom od 25 milijardi dolara od ove djelatnosti... A do prije 20 godina kad je Hrvatska uživala u zadnjim „zlatnim turističkim godinama“ turizma u Turskoj gotovo još da nije ni bilo....

OČUVANOST SPOMENIKA

Grad me posebno očarao izvanrednom očuvanošću spomenika – prije svega Plave džamije i Aja Sofije – o kojima neću trošiti puno riječi jer ćete sve o njima naći u svakom turističkom vodiču. Fascinirala me je palača Topkapı u čijim se muzejima krije neprocjenjivo otomansko blago, a još više pogled na Bospor i palače s obje strane prolaza. U jednoj od njih udomio se je i hotel Kempinski. Nakon mog vidljivog oduševljenja tim očuvanim hotelskim zdanjem u povijesnim palačama – domaćini su me povelili na večeru u hotelski vrt. Nju ću pamtititi po jednoj od najboljih i najugodnijih večera na kojima sam ikad bio – ne znajući što je bolje: hrana, uređenje, ugođaj, pogled na Bospor ili sve to zajedno u neponovljivoj doživljaju carskog grada.

Bospor sam odlučio doživjeti i na najbolji mogući način – plovidbom brodom po tom tjesnacu širokom poput ogromne rijeke koji dijeli dva kontinenta.



Vizure koje se pružaju za vrijeme ugodne i mirne vožnje neponovljive su... počev od

prekrasnog pogleda na priobalne otomanske palače s vrtovima, i nevjerojatnog pogleda na krovove i minarete istanbulskih džamija, do plovidbe tisuće malih i većih brodica koje „jezde“ Bosporom nekim svojim poslom između dviju obala ili pak nazirući mistični život na azijskom dijelu grada koji plijeni svojom posebnosti...

LUTANJE PO BAZARIMA

Upoznavanje Istanbula dovršio sam lutanjem po njegovim bazarima. Unatoč činjenici da mi se u normalnim okolnostima od pomisli na „shopping“ diže kosa na glavi, boravak na istanbulskim tržnicama i bazarima posve je novo iskustvo – jer ćete život u njima zaista doživjeti svim čulima. Kofonija zvukova, nevjerojatne boje i mirisi, ljubaznost prodavača, izbor svega što vam treba (i još više što vam ne treba), ostavit će nervozu u potpunosti pred ulazom bazara. Opojni mirisi „šiša“, kave, čaja i orijentalnih slastica dodatno će vam pomoći u opuštanju vaših čula... Predvečernji pak boravak u hamamu – koji je puno više od nama općepoznatog „wellnessa“ učinit će vas zaljubljenikom u Istanbul – pa ćete tako postati njegovim ovisnikom. Nije to ništa strašno i



nećete biti jedini – a osim toga Zagreb i Istanbul vežu svakodnevni letovi u trajanju manje od dva sata i po cijenama koje će vam se gotovo uvijek činiti preniskima... pa će vam odlazak do Istanbula biti dostupan svaki put kad se zaželite drevnog Carigrada.



Manageri i poduzetnici! Putujete li u inozemstvo, podijelite s nama svoja iskustva i pošaljite nam svoju priču na poslovnisavjetnik@ripup.hr

Obiteljsko gospodarstvo Frlan

Kad nam je teško, bilo zbog osobnih problema ili opće klime kao što je ova naša današnja, gotovo depresivna, treba otići u prirodu. Prošetati se, protrčati, udahnuti punim plućima. Zemlja je velikodušna, za razliku od društva koje smo stvorili; ne-sebično nam daje hranu, energiju, ljepotu i smisao. Mi samo moramo znati primiti, prepoznati i vratiti barem malo.

Gdje otići u ovo jesensko doba? Obzirom da stiže Martinje, predlažem tamo gdje ima dobrog vina, a ujedno je i prekrasna priroda. Ta dva povoda odvela su me u područje duge vinogradarske tradicije – u selo Vivodina. Vivodina se smjestila na vrhu jednog od brojnih žumberačkih brdašaca, nedaleko od Ozlja. Na 320 m nadmorske visine nalazi se jedna od najljepših baroknih građevina ozaljskog kraja – crkva Sv. Lovre, a preko puta crkve – restoran obitelji Frlan.

TRADICIJA DUGA JEDNO STOLJEĆE

Obitelj Frlan diči se tradicijom dugom jednog stoljeća. Još 1905. godine otvorena je gostionica koju i danas vodi ista obitelj i što je najljepše, pomažu mladi i školovani ljudi, koji vole svoj kraj i ne bježe od posla. A posla ima: oko 25000 trsova koje treba uzgajati, podrum u kojem grožđe treba preraditi, restoran – u kojem vino treba popiti. To je ukratko, ostalo je život... A kakav je život u Vivodini, sudeći po mladoj generaciji Frlanovih – lijep – bez obzira na težak posao. Osim po dobrom vinu, za koje redovito dobivaju nagrade, restoran je poznat po odličnoj janjetini s ražnja. Nabavljaju je uglavnom na otocima, a specijalizirali su se u pečenju toliko da brojni ljubitelji ovog mesa dolaze isključivo zbog toga. Zanimljivo, nedjeljom većina susjeda ne kuha, odnosno kuhaju samo prilog i juhu, a meso, koje ih čeka toplo, uzimaju u restoranu, odmah poslije jutarnje mise. Najviše je pak gostiju na Sv. Lovru, u kolovozu, kada se okupi ispred crkve i do 1000 ljudi. Nemojte čekati kolovoz, već ih posjetite sada. Martinje je, vrijeme kada imamo razlog za veselje. A veseliti se treba, to nam je jedna od osnovnih potreba. U svakom slučaju, želite li doći s društvom, treba se najaviti (tel: 047 753 111). Restoran može primiti i do 100 osoba, tako da je pogodan i za veća druženja, obiteljske proslave i sl.

Do Vivodine ćete najlakše doći preko Krašića. Autoputom do Jastrebarskog i zatim prema Karlovcu, skretanje nakon sedam kilometara, te još sedam do Krašića. Možete proći kroz samo mjesto ili ga zaobići pa odmah lijevo, još 15 km. Ova cesta je prilično zavojita, te 15 km nije 15 minuta, već malo duže. Držite se glavne ceste i preko Jezerina i Dvorišta Vivodinskog stići ćete do Vivodine kroz prekrasne šume i viđike. Između dva spomenuta sela, kod kapelice Sv. Križ, nalazi se jedan od najljepših vidika u Hrvatskoj. Prema Davorinu Trstenjaku, jednom zanimljivom piscu i pedagogu koji je i danas uzor nekim učiteljima, tko

Nemojte čekati kolovoz, već ih posjetite sada. Martinje je, vrijeme kada imamo razlog za veselje. A veseliti se treba, to nam je jedna od osnovnih potreba. U svakom slučaju, želite li doći s društvom, treba se najaviti (tel: 047 753 111).



nije bio na Loviću, nije vidio Hrvatske. Dakle, ne propustite!

U PARKU PRIRODE

Ljepotu ozaljskog kraja i njegove burne prošlosti, te Krašića i njegove zanimljive sakralne arhitekture ostavit ćemo za neke druge priče. Sada idemo od Vivodine sjeverno, u srce Žumberka, u selo Sošice. U blizini sela Sošice nalazi se prekrasan Sopotski slap – slap gornjeg toka Kupčine, koji se ruši niz 40 metara dugu liticu. Ostavite auto u selu Sošice, predlažem kod pošte, nakon što prođete dvije crkve po kojima su Sošice također poznate – katoličku i grko-katoličku, jednu uz drugu. Krenite desno prema Gornjem selu gdje će se put razdvajati: lijevo prema planinarskom domu Vodice i desno prema Sopotskom slapu. Do oba odredišta treba otprilike isto: cca 45 min. Ja sam izabrala Sopotski slap. Put je lagan i opuštajući, a cilj potpuna relaksacija. Sjednite na kamen pored slapa ili zagrlite stablo, spojite se s prirodom kroz sva osjetila i opustite... nema boljeg «wellnessa». Naravno da sam si obećala ponovno doći. U proljeće – livada ispod slapa zove na piknik, a treba još otići do Vodica i Sv. Gere – najvišeg vrha Žumberka. To si obećajem već nekoliko godina. Ako Bog da u siječnju... tada se održava, jedan jedini put u godini, misa kod kapelice Sv. Ilije. Kažu da je to poseban doživljaj. Cijeli Žumberak za mene je poseban doživljaj: blaga priroda sa svojim krškim fenomenima, koja me zajedno s kamenim kućama podsjeća na dalmatinsko zaleđe, bogata prošlost i skromna sadašnjost. Toliko toga za istražiti! Istražujte i vi i uživajte!

Vaša Sanja