

poslovni savjetnik

P O S L O V N I Č A S O P I S N o. 1.

SPECIJALNI PRILOG

E banking i kartično poslovanje

Tko su hrvatski ZVIŽDAČI

SAVJET STRUČNJAKA

Zet direktor - dobar ili loš potez

dr. Ante Škaro

ravnatelj Poliklinike Leptir

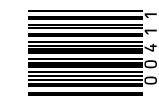
“Svakodnevno radimo
na edukaciji ljudi o
zdravom načinu života
koji je jedina preventiva
da bolest štitnjače, kao i
ostale bolesti,
izbjegnemo

ZA i PROTIV

Vegetarijanstvo kao
način ishrane

travanj 2011.
br. 75
39,50 kn

TISKANICA



0 0 4 1 1

0 0 4 1 1

0 0 4 1 1

0 0 4 1 1

5 ključnih elemenata za vođenje sastanaka



DODATAK U OVOM
BROJU

ERSTE 
BANK
Jer ste Vi na prvom mjestu.

Iza moje vizije stoji
i moja banka.

A s kim Vi bankarite?

Bankarite s Erste bankom i pokrenite svoje poduzetničke ideje. Za financiranje projekata vezanih uz područje obnovljivih izvora energije naš tim financijskih zastupnika za Vas će osmisлити i realizirati cjelovita rješenja. Ovisno o potrebama svojeg poslovanja, iz ponude odaberite:

- financiranje tekućeg poslovanja i investicija te projektno financiranje
- akreditivno-garantne poslove
- platni promet i upravljanje novčanim sredstvima
- podršku i informiranje na području EU fondova
- savjetodavne usluge stručnih službi banke
- proizvode i usluge Erste grupe.

Posjetite nas u najbližem komercijalnom ili poduzetničkom centru te na internetskim stranicama www.erstebank.hr.

Edukativna poslovna konferencija

Kristalna dvorana, Hotel Westin,
Zagreb, 24. svibnja 2011. (utorak),
od 9 do 16 sati

5 razloga zašto doći na 3. DANE POSLOVNE EDUKACIJE:

- ✓ 13 vrhunskih hrvatskih predavača
- ✓ Predavanja namijenjena isključivo praksi
- ✓ Sami kreirate svoj obrazovni program – svaki sat vremena započinje novo predavanje u 3 dvorane – sami odaberite u kojoj dvorani želite slušati predavanja
- ✓ Zanimljiv okrugli stol uz renomirane govornike i svečanost dodjele nagrade Primus
- ✓ Izuzetno povoljna cijena kotizacije

Kako se prijaviti

Prijavu svog sudjelovanja temeljem ispunjene prijavnice možete poslati na:

e mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

ili na fax.: 01/49 21 743

nakon čega ćemo vam izdati predračun za sudjelovanje kojeg je potrebno platiti najkasnije tri dana prije održavanja konferencije.

Za sve upite stojimo vam na raspolaganju na broju telefona 01/49 21 742 (gđa. Lidija Prskalo).

Prezentacije predavača potražite nakon konferencije na:

www.poslovni-savjetnik.com



3. DANI POSLOVNE EDUKACIJE

CIJENA KOTIZACIJE

Redovna cijena za tvrtke/osobe koje **nisu pretplatnici** časopisa Poslovni savjetnik iznosi samo **392,00 kn** (PDV uračunat).

U cijenu kotizacije za tvrtke/osobe koje nisu pretplatnici Poslovnog savjetnika uračunato je:

- ▶ Polugodišnja pretplata na časopis Poslovni savjetnik (5 brojeva)
- ▶ Knjiga „Praktični primjeri ugovora u poslovnoj praksi“
- ▶ Predavanje prema programu organizatora
- ▶ Blok i kemijska olovka
- ▶ Instant kava, voda i sendviči

Popusti: Tvrtke koje žele poslati veći broj osoba imaju pravo na poseban popust 50% na cijenu tj. za svakog narednog polaznika cijena je samo 197,50 kn (PDV uračunat). Ti polaznici ne dobivaju gratis knjigu i ne dobivaju polugodišnju pretplatu na Poslovni savjetnik.

Posebna cijena za tvrtke/osobe koje jesu pretplatnici časopisa Poslovni savjetnik iznosi samo **197,00 kn** (PDV uračunat).

U cijenu kotizacije za tvrtke/osobe koje su pretplatnici Poslovnog savjetnika uračunato je:

- ▶ Predavanje prema programu organizatora
- ▶ Blok i kemijska olovka
- ▶ Instant kava, voda i sendviči

Popusti: Tvrtke koje žele poslati veći broj osoba imaju pravo na poseban popust 50% na cijenu tj. za svakog narednog polaznika cijena je samo 98,50 kn (PDV uračunat).

Pokrovitelj:

THE WESTIN
ZAGREB

Sponzori:

AIRFRANCE

Qualitas

Partneri:

Aquaviva

NESCAFÉ

Hrvatska Luterija
VIŠE od IGRE

2011
Change
Management
Conference

Konferencija o uvođenju promjena, Zagreb 10.03.2011.

Medijski pokrovitelj:

business.hr

**Program 3. Dana poslovne edukacije
Hotel Westin, Zagreb, 24. 5. 2011. (utorak) od 9,00 do 16,00 sati**

Vrijeme	Dvorana 1 Moderatorica: Sanja Hrvojević Beganović	Dvorana 2	Dvorana 3
	5. Savjetovanje menagera i poduzetnika	Seminari za poslovnu praksu	Praktične radionice
9:00 – 9:10	 <i>Igor Milinović:</i> Pozdravni govor i uvodna riječ		
9:10 – 9:55	U suradnji s Udrugom poslovnih savjetnika: Primus-dodjela nagrada najboljim hrvatskim poslovnim savjetnicima i okrugli stol na temu "Uloga poslovnih savjetnika u Hrvatskoj", uz renomirane govornike.		
10:00 – 10:45	 <i>Majda Rijavec:</i> O čemu ovisi uspjeh na poslu		 Sretnog dobitnika AIR France nagrađuje s dvije karte za Pariz!!!
10:45 – 11:10	PAUZA		
11:15 – 12:15	 <i>Velimir Srića:</i> Superiorna organizacijska kultura - izvor poslovnog uspjeha	 <i>Tomislav Bekec:</i> Prodaja 2.0	 <i>Gordana Kastropeli:</i> Komuniciranje u timu - kako razlike pretvoriti u uspjeh
12:15 – 12:25	PAUZA		
12:25-13:25	 <i>Alan Žepec:</i> Različiti stilovi vođenja: zašto i kako ih koristimo	 <i>Tanja Pureta:</i> Najnovije psihološke spoznaje kako do učinkovite komunikacije	 <i>Inga Lalić:</i> Kako hobi pretvoriti u posao
13:25 – 13:45	PAUZA		
13:45 – 14:45	 <i>Mladen Jančić:</i> Pregovaranje kao igra informacijama	 <i>Ljiljana Buhač:</i> Dobrim komunikacijskim stilom do uspjeha	 <i>Goran Tudor:</i> Uspješno poslovno pregovaranje – tehnika i taktike
14:45 – 14:55	PAUZA		
14:55 – 15:55	 <i>Saša Petar:</i> Uzeti silom ili milom - zašto nelogične odluke menadžera imaju logične posljedice za tvrtke	 <i>Ratka Jurković:</i> Savjeti za sigurniju plovidbu EU projektima	 <i>Igor Milinović:</i> Što manageri trebaju znati o porezima

**PRIJAVNICA
ZA „3. DANE POSLOVNE
EDUKACIJE“**

Naziv tvrtke: _____ OIB: _____

Ime i prezime osobe/osoba: _____

Adresa: _____

Telefon: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Potpisi i pečat:

Molimo da ispunjenu prijavnicu pošaljete na fax: **01/49 21 743** ili poštom na adresu: CENTAR ZA MANAGEMENT I SAVJETOVANJE d.o.o., Zagreb, Dragutina Golika 109, nakon čega ćemo Vam izdati predračun.

Nadahnuće za uspjeh



STARWOOD PREFERRED GUEST®

Ukoliko tražite nezaboravan doživljaj, The Westin Zagreb hotel Vam pruža idealno rješenje.

Organizirajte Vašu sljedeću konferenciju, sastanak ili događanje u našem prekrasnom hotelu.

Obilje prvorazrednih sadržaja i slasnih kulinarskih delacija, 378 gostinjskih soba te 13 izvanrednih konferencijskih dvorana s više od 1700 m² prostora naš hotel čini uistinu posebnim.

Sve gostinjske sobe, konferencijske dvorane i javni prostori opremljeni su besplatnim pristupom širokopojasnom Internetu.

Nudimo Vam iskustvo koje nadilazi sva očekivanja - pozivamo Vas da posjetite naš prekrasno uređeni wellness centar - pronadite svoju oazu ugođe.

Organizirajte besprijekornu konferenciju u hotelu The Westin Zagreb već danas!

Smještaj od 740 Kn | Konferencijski paketi od 395 Kn po osobi i danu.

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



Tako se želim osjećati!SM

THE WESTIN
ZAGREB

Gebrüder Weiss

www.gw-world.com

*the orange way of **Service Excellence***

GW u pokretu

Nadmašena očekivanja. To je ono što oduševljava naše klijente. S proaktivnom organizacijom, brisanjem granica između država i suradnicima koji se iskazuju stručnošću i usmjerenošću na pronalazak rješenja, svakodnevno radimo na svom cilju – oduševljenju klijenata. Uvjerite se sami da je : GW u pokretu.

Gebrüder Weiss 
Transport i Logistika

poslovni savjetnik®

POSLOVNI ČASOPIS No. 1.

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.

devizni žiro račun: 2360000-1101696781 kod Zagrebačke banke d.d.

bankovni 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

Maja JURKOVIĆ, maja@ripup.hr

STALNI SURADNICI:

dr. sc. Paško ANIĆ-ANTIĆ, Sanja AKRAP 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 BOCAK, dipl. oec, mr. sc. Anđelko BREZOVNJAČKI, dipl. novinar, Nadina CVETKO BOROTA, dipl. oec., Elena CVJETKOVIĆ mr. sc., Biserka ČONKAŠ, Krunoslav ČOŠIĆ, dipl. ing., Mirjana FJOLIĆ, dipl. politolog i novinar, Milivoj FRIGANOVIĆ, dipl. oec., Jelena GAJŠEK, dipl. oec., Ivona GAZDIĆ, Ana GRUBANOVIĆ, dipl. oec., Alen MAJER, dipl. oec., mr. sc. Andreja MARCETIĆ, Boris MASNJAK, dipl. oec., Drago MUNJIZA dipl. oec., 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, 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 SAMARDŽIJA, prof., mr. sc. Darko SAMBOL, Daniel SEVER, dipl. iur., prof. dr. Velimir SRIČA, mr. sc. Zoran STAMENIĆ, mr. sc. Lana ŠKVORC, Olga ŠTAJDOHAR - PAĐEN, dipl. ing., Bože TOKIĆ, dipl. ing., Zvonimir TRAMPUS, Ivana UROIĆ, dipl. oec., Goran TUDOR, mr. sc. Martin VALEK, Dragan ZLATOVIĆ, Alan ŽEPEC

VODITELJI MARKETINGA:

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:

Gordana ŽAGAR, studio@ripup.hr, tel. 091 - 15 39 002

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

NASLOVNICA: dr. Ante ŠKARO, spec. otorinolaringolog, kirurg glave i vrata (PROMO)

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, Pixsell i vlastita arhiva

Časopis izlazi 8 puta godišnje, 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 komentarima 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 8 brojeva (godišnja pretplata) na časopis **poslovni savjetnik** iznosi 195,00 kn (PDV uračunat). Ako se pretplata na časopis ne otkaže pismeno najkasnije 10 dana prije isteka roka pretplate smatra se da je pretplata produžena. Časopis se dostavlja na 20.000 tvrtki u Republici Hrvatskoj.

poslovni savjetnik član je **BUSINESS MEDIA GROUP**

INTERNET: www.poslovni-savjetnik.com

OSIGURAJTE SVOJ PRIMJERAK!



+ besplatna knjiga
"Primjeri najčešćih ugovora
u poslovnoj praksi"

+ 8 brojeva posebnog
priloga Tajnica.hr



Časopis Poslovni savjetnik dostavlja se na
20.000 tvrtki u Hrvatskoj!

Postanite i vi naš pretplatnik!

NARUDBENICA kojom se pretplaćujem na časopis Poslovni savjetnik
za 2011. godinu (8 brojeva) po cijeni od 195,00 kn (PDV uključen u cijenu)

Naziv tvrtke:

OIB:

Ime i prezime:

Adresa, grad:

Tel: Fax: e-mail:

Broj primjeraka:

Potpis odgovorne osobe:

Molimo ispunjenu Narudžbenicu poslati na fax: 01/49 21 743
ili e-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

poslovni savjetnik®
POSLOVNI ČASOPIS No. 1
www.**PROPISI.HR**
INTERNET PORTAL I ČASOPIS

tajnica.hr
naj
tajnica.hr
EKOLOGIČKI TISKANJE

poslovni®
savjetnik
...com

DANI
POSLOVNE
EDUKACIJE

SUPERPRODAVAČ

P R I M U S

**RAČUNOVODSTVO
& POREZI**
u praksi



BILO ŠTO, BILO GDJE

UPS je najveća svjetska dostavna kompanija. Imamo 100 godina iskustva u dostavi i najviše rješenja za dostavu Vaših pošiljaka. Od međunarodne dostave tereta do malih paketa, budite uvjereni da ćemo Vam omogućiti da isporučite još više.*

Za više informacija kontaktirajte:
Overseas Trade Co. Ltd. d.o.o. – Authorized Service Contractor for UPS
Zastavnice 38a, 10251 Hrvatski Leskovac
E-mail: cs@overseas.hr
Tel: 01/3454-555 Fax: 01/6175-410

*Postoje ograničenja. Za potpune Opće uvjete, molimo posjetite www.ups.com.



Deliver more



Foto: Davor Puklavec/PIXSELL

59

dr. Ante Škaro,
ravnatelj Poliklinike Leptir,
spec. otorinolaringolog,
kirurg glave i vrata

12 Top 10 zlatnih savjeta

INTERVJUJ



19
Željko Lukač,
predsjednik Uprave
Metroneta



26
Jela Begonja i Nikolina Marušić,
direktorice tvrtke Vita komunikacije i
organizatorice nagrade Best in Customer
Service Award

ISTRAŽIVANJA

53 Hrvati slabo posjećuju wellness centre
69 Hrvatski poslovni ljudi često koriste e banking

SPECIJALNI PRILOG

69 E banking i kartično poslovanje

RUBRIKE

- 10 Impresum
- 14 Na vaša pitanja odgovara Dragan Munjiza
- 16 Kolumna Velimira Sriće
- 18 Kolumna Alana Žepca
- 28 Postanite bolji pregovarač
- 29 Profil mladog managera
- 34 Na vaša pitanja iz obiteljskog poduzetništva odgovara Vedran Kraljeta
- 36 Saznajemo
- 37 Novi proizvodi i usluge na tržištu
- 37 Poslovna literatura
- 38 Kolumna Zvonimira Pavleka
- 39 Poslovni aforizmi
- 40 Prodajne priče za laku noć
- 46 Na vaša pitanja odgovara life coach Darko Sambol
- 42 Gerila marketing akademija – Na vaša pitanja odgovara Orhan Lujinović
- 48 Na vaša pitanja iz područja dizajna odgovara Morana Mikulandra Buneta
- 49 Mala škola uspješne prodaje
- 58 Za i protiv
- 66 Investicijski barometar
- 67 Na vaša pitanja iz područja kontrolinga odgovara Mladen Meter
- 82 Na vaša pitanja iz radnih odnosa odgovara Daniel Sever

TEMA BROJA

- 54 Zdrav život ispred poslovnog uspjeha
- 56 Health marketing na društvenim mrežama
- 60 Hrvatski wellness od masaža do tretmana prirodnog botoxa

MANAGEMENT

- 20 Ah, taj sastanak
- 22 Društveno odgovorno poslovanje i zaštita okoliša
- 30 Osiguranje u poslovnom svijetu - premije nastavile rasti

MARKETING

- 43 Web servis LMA - novi kanal za last minute oglašavanje
- 44 Zviždači – glavni borci protiv korumpiranog društva

TRGOVINA

- 50 Reklamacije: granica tolerancije

LJUDSKI POTENCIJALI

- 76 Neka vam zaposlenici dišu kao pobjednici
- 78 Kako kreiramo javnu sliku o sebi

PROPISI.HR

- 80 Kako je regulirano radno vrijeme mobilnih radnika u cestovnom prijevozu

SADRŽAJ	tajnica.hr [®]	ODGOVORI NA VAŠA PITANJA	86	KOZMETIKA		
	REPORTAŽA			Make up noviteti za novi pogled	94	
	Priznanja, nagrade i edukativna predavanja	84	POSLOVNA KOMUNIKACIJA			
	INTERVJU		Šef radoholičar	87	ZDRAV ŽIVOT	
	Snježana Studen:		Pobijedite svaki put	88	6 savjeta kako postići vitkost do ljeta	95
	Razgovarajte sa šefom i obitelji	85	Engleski jezik u poslovanju	90	PUTOVANJA	
			SAVJETNIK		London - briljant Britanskog kraljevstva	96
			Rad u oblaku ili (ipak) ne	91	DNEVNIK JEDNE TAJNICE	98
			Prednosti i mane uredskih veza	92		
			POD MODNIM POVEĆALOM			
		Ženstvene, ali ne kao za spoj	93			

Besplatno odvozimo i recikliramo vaše stare hladnjake, perilice, štednjake...

Nazovite **0800 0204** za sve informacije
o besplatnom odvozu velikih kućanskih
uređaja i otpadnih vozila ili pošaljite
online prijavu na **www.cezar-zg.hr**



Riješite se svoje auto-olupine i zaradite!

Za vaše otpadno vozilo dobit ćete novčanu naknadu. Sačuvajte prirodu,
očistite svoj životni prostor, uštedite vrijeme i imajte čistu eko-savjest!



Članica C.I.O.S. grupe

TOP 10 ZLATNIH SAVJETA

PREMA IZBORU GLAVNE UREDNICE SANDRE MIHELČIĆ

Unaprijed kreirajte scenarij za svaki slučaj!

Prilikom prezentiranja svojih ideja ili odluka pokušajte predvidjeti osjećaje koji će se tom prilikom eventualno pojaviti kod druge strane te kreirajte scenarij koji drugoj strani omogućuje da spasi obraz. Ako utjecaj emocija sprječava nastavak pregovora, razmislite o uvođenju alternativnog pregovarača s vaše strane.

Neka vam internet bankarstvo donese više vremena!

Ako vam se ne da čekati u redu u banci zbog neke zgodne službenice ili službenika, preko interneta možete ovom uslugom promijeniti i svoje osobne podatke, poput e-mail adrese, telefona, mobitela i slično. Najveća prednost internet bankarstva je u tome što usluge banke možete koristiti bilo gdje i bilo kad. Ipak, vrijeme je novac!

Redovito šaljite e-maileve potencijalnim kupcima!

Ukoliko nemate redovitu komunikaciju s vašim kupcima, oni će najvjerojatnije zaboraviti na vas. To ne znači da im morate slati poštu svaki dan, nego po nekom unaprijed utvrđenom redosljedu, kako bi znali kada mogu očekivati vaš e-mail. Ne zaboravite sadržaj slati u pravom obrascu elektronske pošte.

Uvijek tražite preporuke, kad god je moguće!

Sigurno ste zapitali: koliko često tražiti preporuke? Uvijek! Uvijek, kada dobijemo potvrdu da naš proizvod radi to što kaže da radi i da pri tom može biti koristan. Nema veze da li je kupac kupio naš proizvod ili nije. Zapamtite: možda ja ne trebam, ali sigurno znam ljude/tvrtke koji trebaju to što prodajete!

U svoj tim uključite motivirane ljude!

Prvi izazov formiranja vrhunski motiviranog tima je uključiti motivirane ljude. Motivacija nije nešto što se podrazumijeva, nešto svima urođeno ili blisko: to je vrijednost koju neki ljudi njeguju i iskazuju, a neki ne. I bez obzira koliko smatrate da ste uspješni u podstvu zaposlenika, najbolje što možete postići s nemotiviranim radnikom je kratkotrajna manipulacija prema željenom cilju.

Budite stalno na oprezu u komunikaciji!

Kad opazite da je došlo do pada pozornosti, pokušajte otkriti razlog. Jeste li dosadni? Ili ste promašili glavnu temu? Možda ste govorili nerazumljivim jezikom? Budući da ne možemo zaviriti u tuđi um kojemu su misli odlutale, potražite izdajničke signale ili budite stalno na oprezu. Važno je uspostaviti komunikaciju i spasiti situaciju. Sa svakim ponovljenim sažetkom pomozite sugovorniku da iskristalizira sve prednosti o kojima ste raspravljali.

Organizirajte redovite sastanke u svojoj organizaciji!

Bez sastanaka se ne može. Tim nije tim ako se svi povremeno ne nađu zajedno i ne rasprave o problemima i ne donesu odluke. Sastanci su upravljanje koji čine jezgru svakog kvalitetnog programa i poduzeća. Dobri sastanci ostavljaju sudionike s osjećajem da su nešto postigli, da su korisno uložili vrijeme. Sastanak je vrlo često



jedino mjesto gdje su članovi uprave zajedno i jedino mjesto gdje se na vođu gleda kao na vođu, a ne osobu kojoj pojedinci dostavljaju izvješća.

Na radnom mjestu stvorite ugodnu atmosferu!

Osigurajte udoban rad svojim zaposlenicima odabirom odgovarajućih potrebnih predmeta i komada namještaja, stvorite toplu i ugodnu radnu atmosferu te im time uljepšajte vrijeme koje ulažu na svom radnom mjestu. A svojim potencijalnim klijentima providite ozbiljan, ali ujedno opuštajući kutak gdje ćete predstavljati sebe i uspostavljati poslovni odnos.

Unesite jednostavnu promjenu u svoj život!

Svjesno se potrudite promijeniti način na koji razmišljate i govorite te nemojte davati nepotrebnu energiju stvarima koje ne želite u svom životu. Kad god je to moguće, izbjegavajte sebe, svoje misli i emocije izlagati negativnim ljudima i utjecajima. U svakom području života ostanite što više usredotočeni na ono što želite, a ne na ono što ne želite.

Naučite nešto novo na 3. Danima poslovne edukacije!

Prijavite se već sada na dobro poznate Dane poslovne edukacije, edukativnu poslovnu konferenciju. Ove godine očekuje vas 13 vrhunskih hrvatskih predavača, predavanja namijenjena isključivo praksi i zanimljiv okrugli stol uz renomirane govornike, te dodjela nagrade Primus. Budite s nama 24. svibnja u Kristalnoj dvorani zagrebačkog hotela Westin i sami kreirajte svoj obrazovni program, jer svakih sat vremena započinje novo predavanje u tri dvorane.

PROMO

Novi način zarade na financijskim tržištima

Admiral Markets AS kao jedina brokerska kuća ovlaštena za trgovanje na tržištu Forexa, futures-ima, zlatom, naftom, dioničkim indeksima i CFD-ima, sa uredom u Zagrebu i ovaj put za svoje sadašnje i buduće korisnike pripremila je paket novih usluga pa krenimo redom:

ADMIRAL.PRO

Kao prva vijest koja je ugodno iznenadila većinu već aktualnih tradera i klijenata Admiral Marketsa su Admiral.Pro računi. Admiral.Pro trgovački račun dolazi sa najnovijim i najboljim tehnologijama vezanih za Forex tržište. Sa tih računa možemo ponuditi mogućnost izravnog rada na deviznom tržištu ECN (Electronic Communications Network) koje Vam omogućuje direktan pristup likvidnosti. Zahvaljujući novom razvoju koji uključuje Forex trading software, Admiral Markets stvorio je sustav BBO (Best Bid and Offer) koji analizira cijenu i likvidnost najvećih svjetskih banaka kao što su: UBS, Morgan Stanley, Goldman Sachs, Credit Suisse, Barclays, and Nomura. Server pretvara cijenu i likvidnost u najbolju ponudu Bid/Ask u stvarnom vremenu!

ADMIRAL.GOLD

Admiral.Gold računi su direktno vezani za cijenu zlata, te sa

obzirom na globalnu ekonomsku situaciju mnogi stručnjaci slažu se da zlato štiti nacionalnu valutu od inflacije te obzirom da ju žele uvesti kao monetarno sredstvo u nacionalnoj svjetskoj ekonomiji, u Admiral Markets-u otvorili su mogućnost svojim klijentima otvaranje računa u zlatu! Zlato, najpopularniji plemeniti metal u financijskim transakcijama, donosi prosječno 30% povećanje vrijednosti od 2001. godine, što čini ovu investiciju značajnijom za sve trgovce. **Zlatni računi** denominirani su u zlatne jedinice koje su navedene na Admiral Markets MetaTrader4 platformi kao XAU/USD.

FOREXBALL™ INTERNATIONAL TRADING COMPETITION

Rezultate Prvog i osnovni krug ForexBall™ internacionalnog trgovinskog natjecanja, koje je počelo 21. ožujka i završio 1. travnja, možete pogledati na web stranici www.admiralmarkets.hr ili na www.forexball.com. Učesnici ForexBall™ natjecanja dobili su \$5,000 virtualnog novca na svoj račun, sa ciljem da ostvare što veći profit trgujući svim dostupnim instrumentima koje pruža Admiral Markets-a. Učestvovanje je 100% besplatno, a nagradni fond je 100% realan, stoga ne propustite predstojeće krugove natjecanja kako bi testirali vaše znanje i sposobnosti! Uskoro slijedi i izvanredni krug ForexBall™ Croatia Vs. Serbia, koji će se održati od 30. travnja do 17. svibnja. Ne propustite ovu priliku odmjeriti trgovačke snage!

Ukoliko želite saznati nešto više o ponudi i novostima tvrtke **Admiral Markets AS**, te o načinu trgovanja na Forex tržištu, slobodno se obratite na tel. **01.4573.620**, email office@admiralmarkets.hr ili dodite direktno u ured koji se nalazi u **Draškovićevoj 5** u Zagrebu. Web adresa tvrtke je www.admiralmarkets.hr.

Očekujete daljnji pad burzi?

Admiral Markets
Trading for everyone

Brokerska kuća
licencirana od
strane EU

- Upoznajte se s novim načinom trgovine na financijskim tržištima
- Trgujte na Forex-u, zlatom, srebrom, sirovom naftom, dioničkim indeksima...

www.admiralmarkets.hr



Koje su dobre i loše strane fleksibilnog, odnosno fiksnog radnog vremena? Kakva je praksa na hrvatskom tržištu rada?

A.B., Zadar

Dragan Munjiza: Fleksibilno radno vrijeme je za neke djelatnike blagodat, a za neke prokletstvo. Koje bi mogle biti prednosti fleksibilnoga radnoga vremena za posloprimca? Prvo, moguće je organizirati privatni život na način da se posjet banci, serviseru ili odlazak sa djetetom na neki sport može prilagoditi dnevnim poslovnim obavezama, ali i to da se dnevne poslovne obaveze prilagode bitnim potrebama iz privatnoga života. Često je radno vrijeme banke ili nekoga servisa identično našem radnome vremenu, pa da bi stigli obaviti svoju potrebu moramo izostati sa posla.

Ukoliko bi naše radno vrijeme bilo fleksibilno, mogli bi mnogo jednostavnije početi dan sa treningom ili nekom drugovrsnom rekreacijom, a unutar radnoga dana "ugurati" i posjet banci ili nekoj drugoj uslužnoj djelatnosti za kojom imamo potrebu. Kod fiksnog radnog vremena je gotovo nemoguće urediti stan i još uživati u tome, otići na temeljiti zdravstveni pregled ili prisustvovati nekoj priredbi naše djece ili drugog člana obitelji. Ako i poduzimamo takve korake, one su u domeni "bježanja" sa posla, ili uzimanja godišnjega odmora (ili bolovanja), što svakako nije osnovna svrha istih.

Nadalje, velik broj ljudi je kreativan noću ili u kasnije noćne sate, a tada nema priliku raditi, a ako tada radi, tada je to dragovoljno i spada u domenu brainstorminga. Naravno da ovakvo radno vrijeme traži određenu samodisciplinu, ali nju bi, kao i edukaciju o njoj mogli poticati poslodav-

Fleksibilno ili fiksno radno vrijeme

ci, kojima je u interesu imati efikasne, ali i zadovoljne djelatnike.

ZADOVOLJNIJI DJELATNIK I PROFITABILNIJA TVRTKA

Vjerujem da će u budućnosti, i zbog velike nezaposlenosti koja vlada, ali i zbog novih tehnologija koja su na raspolaganju, te zbog sve veće dislociranosti matičnih tvrtki i posloprimaca, postajati sve više važno kako je posao obavljen, a sve manje kada je on obavljen i na kojem mjestu. Dio djelatnika nikada neće moći ne biti prisutan na radnome mjestu, ali će dio moći odabrati skraćeni radni dan ili rad od kuće ili neku kombinaciju ovih kategorija. Tako bi i odnosi unutar obitelji posloprimca bili skladniji, a što bi opet povratno bilo dobro i za poslodavca! Naravno, da se ova promjena pristupa radu (a to ne znači i manje rada ili manje kvalitete na radu), ne treba uvoditi vehementno, nego testirati na najkvalitetnijim djelatnicima, koji i sami naginju samostalnijem radu, a sve zajedno shvatiti kao proces. Cilj bi trebao biti zadovoljniji djelatnik i profitabilnija tvrtka, a sredstvo bi trebalo biti mogućnost rada od kuće, rada noću ili intenzivnijeg rada 3-4 dana u tjednu, sa produženim vikendom.

U HRVATSKOJ RAD OD 8 SATI NA DAN

Svi znamo da u Hrvatskoj ima malo poslodavaca koji koriste ove mogućnosti, čak i kod profesija koje omogućuju takav rad. Isto tako, ni sami djelatnici nemaju ovakvih zahtjeva, većinom, te smatraju da rad od 8 sati na dan, pet dana u tjednu je zadana kategorija. Ostajanje na poslu i nakon proteka radnoga vremena, ili dolazak subotom na posao, je način dokazivanja lojalnosti, ambicije i profesionalnosti, a pitanje je da li je i korisno? Često je potrebno završiti projekt ili zadatak, a često i dolazimo jer drugi dolaze.

Također, jedini resurs kojim ne raspolažemo, a sigurno ga imamo manjena dugi rok od novca je vrijeme. I zato je bitno vrijeme tretirati kao i novac, tj. obračati pažnju na njega barem jednako kao i na novčane tijekove. Jer jednom kada izgubimo vrijeme, bilo profesionalno bilo privatno, teško ga možemo nadoknaditi sa nečim drugim. Međutim, kod pregovora o zaposlenju, većinom, o novcu se pregovara, a o vremenu puno manje, često uopće i ne. A ako ne raspolažemo kvalitetno sa svojim vremenom, vjerojatno nećemo dobro raspolagati ni sa tuđim. I tu bi mogle nastati koristi za sve sudionike - kvalitetno rasporediti resurs sa kojim svi raspolažemo u vrlo ograničenoj količini - vrijeme.

PS



U budućnosti će zbog velike nezaposlenosti koja vlada, ali i zbog novih tehnologija koja su na raspolaganju, te zbog sve veće dislociranosti matičnih tvrtki i posloprimaca, postajati sve više važno kako je posao obavljen, a sve manje kada je on obavljen i na kojem mjestu.

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

Ivana Tomičić Župan, zamjenica direktora Direkcije podrške prodaji u Sektoru gospodarstva Erste banke

ERSTE BANKA - otvorena i partnerska institucija

Uz gospodarsku krizu koja je u posljednjih nekoliko godina uvelike utjecala na poslovanje banaka, one se moraju nositi i sa uvijek prisutnom konkurencijom i potrebom unaprjeđenja korporativnog imidža. Kako se u svemu tome snalazi Erste banka, za Poslovni savjetnik je otkrila **Ivana Tomičić Župan**, zamjenica direktora Direkcije podrške prodaji u Sektoru gospodarstva Erste banke.

PS U uvjetima globalnog tržišnog natjecanja unaprjeđenje korporativnog imidža nužno je za povećanje uspješnosti poslovanja. Koji su ciljevi vaše marketinške kampanje za poduzetnike i tvrtke?

Kampanjom želimo klijentima prenijeti poruku o banci kao partnerskoj instituciji koja klijentima pruža sveobuhvatnu uslugu te izgraditi otvoren i transparentan partnerski odnos temeljen na međusobnom povjerenju. Na taj način želimo privući nove kvalitetne klijente s novim poduzetničkim idejama i unaprijediti odnos s postojećim klijentima. U poslovnom svijetu klijentima koji imaju ili planiraju poslovanje na zdravim osnovama i realnim mogućnostima, koji imaju viziju svojih perspektiva, želju i volju kontinuirano razvijati nove ideje i pronalaziti nove načine za ostvarenje poslovnih uspjeha, važno je imati podršku banke. S druge strane, banka ima kapital, tim stručnjaka, razvijene financijske proizvode i usluge, financijski i poslovni *know how* – sve ono što je potrebno za sveobuhvatnu podršku poslovanju. Pritom je važno da se banka i klijent upoznaju, prepoznaju međusobne vrijednosti i potencijale te da kroz dugoročan i na zdravim osnovama utemeljen partnerski odnos, zajedno vizije i ideje pretvaraju u djela i opipljive efekte poslovanja. Upravo to je pozadina temeljnog slogana cijele kampanje „Iza moje vizije stoji i moja Banka. A s kim Vi bankarite?“

PS Svjedoci smo otežanih tržišnih uvjeta koji karakteriziraju trenutačnu gospodarsku situaciju. Koje djelatnosti ocjenjujete kao one koje imaju investicijski potencijal?

Danas često korištena fraza „Nema nedodirljivih“ u punom se smislu može primi-

jeniti na stanje u gospodarstvu. Ne postoji djelatnost koja bi pružala sklonište za nekvalitetno utemeljene poduzetničke pothvate i zato slobodno možemo reći da se potencijal poslovanja prije svega veže uz potencijal poduzetnika jer i u najperspektivnijoj grani naći ćemo na poslovanje s ograničenim mogućnostima daljnjeg razvoja i obrnuto, u objektivno tržišno ugroženim granama postoje proaktivni, inovativni poduzetnici koji su svojom upornošću i vizijom dokazali da postoje niše u kojima se mogu ostvariti i uspješni poslovni rezultati i značajan investicijski potencijal.

Činjenica je da svaki ozbiljan poduzetnik pa onda i banka mora definirati ciljne grupe klijenata kojima usmjerava posebnu pažnju. Erste banka je u segmentu poslovanja s poslovnim subjektima poseban naglasak stavila na proizvode i usluge usmjerene podršci djelatnostima u području turizma, proizvodnim djelatnostima s izvoznom orijentacijom, projektima obnovljivih izvora energije i proizvodnji hrane s naglaskom na klijente – potencijalne korisnike sredstava iz pretpripravnog fonda IPARD.

PS Koje konkretne proizvode nudite klijentima u tim segmentima i kako poduzetnicima olakšati da svoje poslovne ideje provedu u djelo?

Što se financiranja tiče, Erste banka nudi širok spektar proizvoda usmjerenih na financiranje tekućeg poslovanja, investicijskih aktivnosti poduzetnika, projektno financiranje te akreditivno-garantne poslove. Isti se pored proizvoda koje banka samostalno kreira odnose i na brojne proizvode u suradnji s drugim financijskim i institucijama države.

Nadalje, postoji i druga strana poslovanja banke koja poduzetnicima omogućava da



U poslovnom svijetu klijentima koji imaju ili planiraju poslovanje na zdravim osnovama i realnim mogućnostima, koji imaju viziju svojih perspektiva, važno je imati podršku banke.

kroz različite proizvode i usluge očuvaju vrijednost i/ili ostvare dodatnu zaradu na novčanim sredstvima stvorenim u poslovanju. Taj dio priče se često zanemaruje, zbog nedostatka vremena i znanja poduzetnika. Zato postoje stručni timovi banke koji će poduzetniku prenijeti potrebna znanja i uložiti svoje vrijeme u kreiranje dodatne vrijednosti za poslovanje klijenta.

Naposlijetku, naglasila bih segment savjetovanja i edukacije kojima je u kampanji usmjerena posebna pažnja. Strategija poslovanja banke u segmentu poduzetništva usmjerena je na partnerski odnos koji se gradi kroz dugo vrijeme i na dugi rok. Isti podrazumijeva komunikaciju na razini bankaklijent ne samo kada postoji neka potreba jedne ili druge strane, nego kontinuiran i sveobuhvatan dijalog i suradnji obiju strana. Pored ulaganja u razvoj specijalističkih znanja i/ili mreže kontakata koja će klijentu pružiti podršku u različitim fazama i potrebama poslovanja, banka posebnu pažnju pridaje projektima društvene odgovornosti kroz ciljanu stručnu edukaciju klijenata u područjima za koje smatra da mogu značajno doprinijeti konkurentnosti poslovanja poduzetnika, a u kojima posjeduje kvalitetnu ekspertizu.

PS



prof. dr. Velimir Srica

Mislili ste da znate sve o tjestenini i vožnji taksijem? Pogledajmo dva zgodna primjera. Kad se tržište zasitilo tjestenine i potražnja pala, japanski se poduzetnik Shokukin, dosjetio kako će iznova osvojiti kupce. Proizveo je pravu talijansku paštu.

U marketinškoj kampanji naglašeno je da nema boljeg tijesta od njegovog jer je proizvedeno uz glazbu Vivaldija i Verdija. Kad ga kuhate, slušate li pažljivo, iz njega ćete čuti glazbu i ona će vašu večeru učiniti romantičnim talijanskim iskustvom.

Njujorški taksist Frank dobiva najveće napojnice ikad zabilježene u njegovoj struci. Kako to postiže? Svakog putnika pozdravlja na njegovu jeziku (naučio je pedesetak najčešćih svjetskih pozdrava), nudi ga novinama, voćem ili osvježavajućim pićem, svira glazbu po željama, daje turističke ili prometne informacije, a spreman je po potrebi biti cjelodnevni turistički vodič kroz grad.

Primjeri pokazuju da nema proizvoda ili usluge u kojima originalna ideja ne bi mogla dati vrijednost i stvoriti konkurentsku prednost. Inovacija i dodavanje vrijednosti osnovni su pokretači uspjeha. Walt Disney Corporation živi od inventivnosti i izmišljanja igara za djecu i odrasle. Njihov je slogan: Sanjajmo zajedno! Razvijajmo i primjenjujmo poslovne ideje koje graniče s avanturizmom!



Kreativne osobe su poput sova, rođene s krilima, pa teško mogu zamisliti život u kojem se ne leti. Dogle nekreativnim žabama krila neće narasti, ma kako se trudile. Iako se inoviranje, poput letenja za stvaranja bez krila, teško može naučiti, postoje brojni načini poticanja kreativnosti.

Razumijem li kreativnost

Inovacija je stara koliko i ljudski rod. Sposobnost čovjeka da smisli kotač, plug, koplje, polugu, parni stroj, kompas, elektromotor, televizor, hladnjak, čip, kompjuter, raketu, antibiotik, nogomet, pelene, kondom i mini suknju pretvorila je naš život u stalnu kreativnu igru. Inventivnost pokreće sve osobne, poduzetničke, obiteljske i poslovne pothvate.

SVAKA OSOBA U SEBI NOSI KREATIVNI POTENCIJAL

Neki pojedinci su inventivniji od drugih, ali razlika nije apsolutna, već relativna. Može se reći da nema "kreativnih" i "nekreativnih", već ima više ili manje kreativnih osoba. Čak i kod ljudi koji u svakodnevnom životu i radu ne pokazuju nikakve znakove inventivnog ponašanja, postoji određeni stupanj kreativnosti. Međutim, ona je vjerojatno potisnuta odgojem, utjecajem okoline, zanemarena, "ubijena" rutinskim radom i životom, nepoticana nagradama, neizložena izazovima.

Inventivnost neke osobe nalik je na visinu, težinu ili snagu. Pojedinci se razlikuju u intenzitetu tih osobina, ali svatko posjeduje neku težinu, neku visinu i nekakvu snagu. Slično tome, u svakom od nas postoji potencijal inventivnosti, iako su neki ljudi očito kreativniji od drugih.

LISTA OSOBINA KOJA KRASI KREATIVCE

- Osjećaju snažnu sklonost prema problemima, prema svemu što je višeznačno, prema avanturi, neodređenosti i nedorečenosti. U problemskim situacijama prožima ih osjećaj ugone. Probleme shvaćaju kao izazov - što su složeniji i neobičniji, to je izazov veći.
- Posjeduju fleksibilno mišljenje, sposobnost rješavanja problema na konvencionalni i nekonvencionalni način. Skloni su mišljenju pristupa, otvorenog su duha i nemaju predrasuda.
- Samomotivirani su, sposobni raditi duže i intenzivnije od drugih, bez vanjske prisile. Odlikuju se ustrajnošću u slijeđenju interesa i problema, te željom da ono što su započeli dovrše do kraja.
- Perfekcionisti su, vječno nezadovoljni postignutim, teže razvijati se i biti bolji. Uvijek traže bolja rješenja od postojećih i ne mire se sa stvarima kakve jesu.
- Originalne su osobe, povezuju komponente problemske situacije s kojom se suočavaju na neobičan način. Oni u njoj vide što drugi ne vide i zato nalaze bolja rješenja.
- Skloni su postavljanju pitanja, znatiželjni su i zaigrani. Okolina ih ponekad smatra djetinjastima ili čudnima, jer ne dopuštaju da rutina, navika i prisila unište istraživački nastrojeno dijete u njima.



Savjeti Poslovnog savjetnika

- Igrajte se sa svim stvarima oko sebe. Ako vas to neće naučiti letjeti, barem će vam pokazati kako da trčite brže, skočite više, konstruirate balon, jedrilicu, svemirski brod, ili kupite avionsku kartu.
- Želite li biti okruženi inovacijama i kreativnošću, prepoznajte i uzgajajte takve osobine kod sebe, svojih suradnika i članova porodice, posebno djece!
- Nikad rješenje neće sinuti onome tko ga ne traži, niti će slučaj pokloniti šansu onome tko nije spreman da ju prepozna i upotrijebi!

Savjet koji slijedi nakon ove liste glasi: **Želite li biti okruženi inovacijama i kreativnošću, prepoznajte i uzgajajte takve osobine kod sebe, svojih suradnika i članova porodice, posebno djece!** Poslovno ili privatno okruženje bogato kreativcima, odlično je mjesto za razvoj, život i rad. **Michael Eisner**, manager Walt Disney Corporation to komentira ovako: *Ljudi koji imaju mnogo ideja nemaju niti vremena niti potrebe da ometaju druge u provođenju njihovih ideja.*

KAKO NASTAJU IDEJE?

Možemo li upravljati svojom i tuđom kreativnošću? Je li moguće proizvoditi inovacije kao na tekućoj traci? Poznata je anegdota o otkriću penicilina, prvog antibiotika u povijesti medicine. Rastreseni **Alexander Fleming** zaboravio je na stolu laboratorija bakterijsku kulturu koju je istraživao. Kako je hladnjak u kojem su se uzorci držali bio zaključan, čistačica je kulturu preko noći ostavila pred otvorenim prozorom. Na uzorak je pala plijesan i uništila bakterije, a Fleming je sasvim slučajno došao u priliku da otkrije penicilin. Takav se događaj naziva **serendipitet**. Pojam je proizašao iz priče o dvojici istraživača koji su, tražeći neku drugu zemlju, nehotice stigli u bogati i zanimljivi Serendip. Serendipitetom nazivamo proces istraživanja pri kojem, tražeći nešto, pronalazimo nešto drugo što nismo tražili, ali što se pokazuje vrijedno i dostojno nalaženja. Dobar je primjer, Kolumbovo otkriće Amerike, usputna posljedica traženja za padnog puta u Indiju.

Jedan od najpoznatijih poslovnih slu-

čajeva serendipiteta vezan je uz tvrtku 3M. Njeni su istraživači imali zadatak stvoriti novo univerzalno ljepilo, čvršće od svih dotad poznatih. Na njihovo razočarenje, dobili su kemikaliju koja se jedva zaljepila na podlogu da bi se uz malu silu odmah odlijepila. Već su htjeli izum baciti u koš, kad se jedan djelatnik sjetio novim ljepilom zaljepiti komadić papira s porukom za kolegu. Tako je nastao blok šarenih papirića „post it“ bez kojeg bi danas bilo nemoguće zamisliti uredski rad.

Serendipitet se događa samo proaktivnom i znatiželjnom duhu. Da je Fleming bio obični istraživač, vjerojatno bi propustio priliku koju mu je slučaj poklonio. Savjestan i discipliniran, on bi uzorak spremio tamo gdje treba i ne bi se izložio riziku da mu ga nešto „pokvari“. A kad bi se već dogodila nevolja, možda bi, s gađenjem na licu, bacio upropašteni uzorak, umjesto da

ga, znatiželjan što se dogodilo, stavi pod mikroskop i istražuje.

Serendipitet nije događaj ili situacija koja pada s neba. Nikad rješenje neće sinuti onome tko ga ne traži, niti će slučaj pokloniti šansu onome tko nije spreman da ju prepozna i upotrijebi!

Pitala žaba mudru sovu za savjet kako da ostvari svoj san i nauči letjeti. *Ništa lakše!*, reče sova. *Raširi krila, maši njima i odmah ćeš poletjeti. Ali kako kad nemam krila, jadala se žaba. Ja ti dajem principijelno rješenje, naljuti se sova, a ti pitaš za glupe detalje. Za nešto se moraš i sama potruditi!*



PS

Kako se motivirati i razmišljati pozitivno unatoč svakodnevnim crnim vijestima i lošim prognozama

Ako je sve loše, kako to promijeniti?

Kao pokušaj odgovora na to pitanje, organiziramo dvosatno

Motivacijsko predavanje

Možda ne možemo promijeniti svijet, ali možemo mijenjati sebe!

Predavač: **prof. dr. Velimir Srića**

Broj sudionika predavanja nije ograničen.
Organizirajte predavanje za svoje djelatnike ili podijelite troškove predavanja s više tvrtki partnera.
Cijena predavanja je **5.000 kuna** (+PDV + putni troškovi za predavanja izvan Zagreba).
Sve informacije možete dobiti na www.delfin.com.hr ili pošaljite poruku na e-mail adresu ana.srica@delfin.com.hr

Ljubav i vođenje

Riječ ljubav u vođenju je još uvijek prava rijetkost. Ljubav je kao pojam "premakana" za muškarca, vođu čopora, jednostavno se ne uklapa u arhetip vođe zadnjih nekoliko stoljeća. Od vođe se traži čvrstina, odlučnost i snaga. U staroj paradigmi vođenja ljubav je kontradiktorna ovim pojmovima



Alan Žepić

Međutim, dolazi novo vrijeme u kojem stara paradigma više ne vrijedi. U novom vremenu ljubav će postati neizostavni pojam koji se čvrsto veže uz uspjeh svakog vođe. Biti čvrst, odlučan, snažan i mudar vođa, istovremeno ispunjen ljubavlju prema sebi, ljudima koje vodi i kupcima kojima prodaje.

Ljubav ne znači biti dobar, ljubav znači činiti dobro. Zvuči paradoksalno, ali otkaz nekada može biti dobra odluka i za osobu koja dobiva otkaz, kao i za organizaciju. Ljubav u svojoj suštini sadržava svjesnost najdublje istine. Ljubav ne poznaje etikete o dobrom i lošem niti se ustručava slijediti ispravnost. Vođa koji djeluje iz pozicije ljubavi, djeluje iz univerzalne mudrosti koja je temelj suradnje živih bića, sveukupne prirode, planeta i cijelog univerzuma.

POGLEDAJTE SVOJE TIJELO

Tijelo sadržava oko 100 milijardi stanica, organe, mozak, živčani sustav, sustav žlijezda itd. Svaka stanica je samostalni sustav za sebe. Cijeli taj kompleksni sustav djeluje po principu ljubavi. Što to znači? To znači da svaka stanica, svaki organ djeluje ispunjava-

Ljubav ne poznaje društvene norme i dogme. Preskače obiteljske obrasce i strahove. Ljubav čini vođu slobodnim za "dobro" i "loše" jer vođa iz pozicije ljubavi ima spoznaju o ispravnosti djelovanja.

jući svoju svrhu i istovremeno služeći cjelini. Tijelo jasno raspoznaje ono što služi cjelini i ono što ugrožava cjelinu. Tijelo nema etiketu za dobro i loše. Jednostavno djeluje iz najdublje mudrosti i dopušta svima da budu dio tog tijela sve dok su u skladu sa ostalim dijelovima tijela. Znači, ljubav je ta koja bezuvjetno prihvaća sve svoje dijelove koje služe cjelini.

Kada se vratimo na vođe, vođa koji djeluje iz ljubavi ima svjesnost da je organizacija koju vodi dio veće cjeline koja se zove grad, država, kontinent, planeta. Vođa usmjerava svoju organizaciju tako da ona služi toj cjelini i na taj način ispunjava svoju najvažniju svrhu. Vođa isto tako služi svojim ljudima koje vodi, ljudi služe drugim kolegama u organizaciji i svi se tako kreću od paradigme "uzimanja" prema paradigmi "davanja".

ŠTO BI LJUBAV SADA UČINILA?

Odlučan, snažan, čvrst vođa naoružan ljubavlju vodi organizaciju laserskom preciznošću. Dovoljno je da u svoje misli unese riječ ljubav pitajući se u nekoj odluci koju treba donijeti: "Što bi ljubav sada učinila?". To će pitanje dati svakoj odluci unutarntu, intuitivnu dimenziju koja je povezana Božanskom mudrošću. Vođa tada neće biti samo odlučan i čvrst, već mudar i intuitivan. Ta će mudrost vremenom postati sastavnica vođenog najvišeg sebstva povezanog sa svjesnim umom i vanjskim okolnostima. To će organizaciju koju vodi povezati sa snagama koje su onkrak analiza, budžetiranja i strateškog planiranja. Te su snage pune potencijala za budućnost koju duhovni učitelji, mayanski kalendari i astrolozi nazivaju



"zlatno doba". To je "zlatno doba" protkano riječju "Ljubav".

Ljubav ne možemo dobiti inicijacijom ili meditacijom. Ljubav nije stanje svijesti, već misao ili misli koje oblikuju specifično emotivno stanje otvorenosti i fleksibilnosti. Jedna misao u kojem osjećamo ili šaljeemo ljubav prema samome sebi u toku dana, stvorit će velik prostor za prihvaćanje svih svojih elemenata osobnosti. Ljubav ne procjenjuje "dobre" i "loše" karakteristike, već nas prihvaća takve kakvi jesmo. U konfliktu sa nekim, ljubav će nam pomoći da ne oslijepimo, već da jasno vidimo sebe i drugu osobu u tom odnosu. Iz te će jasnoće izroniti odluka o tome što, kada i kako učiniti sa tim odnosom. Kakva god ta odluka bila, kada je iz pozicije ljubavi, nastaje mir. Unutarnji mir.

LJUBAV I VODSTVO SU SAMOPODRŽAVAJUĆI POJMOVI

Ljubav je moćna, snažna, odlučna, blaga, nježna i skromna. Ljubav je fleksibilna i otvorena, neustrašiva i beskompromisna. Ljubav ne poznaje društvene norme i dogme. Preskače obiteljske obrasce i strahove. Ljubav čini vođu slobodnim za "dobro" i "loše" jer vođa iz pozicije ljubavi ima spoznaju o pravoj ispravnosti djelovanja. To vođa daje mir i snagu, vizionarstvo i pravednost. To je vođa kakvog društvo treba.

ES

Alan Žepić

COACHING FOR A DIFFERENT LEADER

Željko Lukač, predsjednik Uprave Metroneta



Poticanjem javne nabave za fiksnu telefoniju i internet Vlada može uštedjeti

PS Govorite o uštedama od 300 milijuna kuna godišnje - otkud takva računica?

Do procjene je vrlo lako doći - temeljem natječaja koji su ranije raspisani, a koje smo dobili. Riječ je o Uredu za opće poslove Hrvatskog sabora i Vlade, Hrvatskom zavodu za zdravstveno osiguranje te HŽ infrastrukturi, koji su kroz uspješnu javnu nabavu uštedjeli više od 15 milijuna kuna. A sad zamislite kolike bi bile uštede da se i ostale državne institucije te tvrtke u državnom vlasništvu poveđu za njima.

PS Pa zašto nisu?

Sve spomenute institucije tvrde da ne smiju raspisati zasebne natječaje, već moraju čekati centraliziranu odluku Ureda za središnju javnu nabavu. No, Ured za opće poslove Hrvatskog sabora i Vlade dokazao je da to nije istina jer su raspisali samostalni natječaj i ostvarili goleme uštede.

PS Jeste li ukazali Vladi na tu činjenicu?

Jesmo, u novom dopisu kojeg smo poslali u veljači, u kojem smo točno naveli tko je raspisao natječaj i koliko se novca uštedjelo. Međutim, kad je riječ o uzaludnom trošenju državnog novca očito nikoga nije previše briga.

Jesu li vam odgovorili iz Ureda za središnju javnu nabavu?

Da, ali odgovor je daleko od ohrabrujućeg. Iako smo se pozvali na uštede iz navedena tri natječaja njihova je tvrdnja da nitko ne može procjenjivati koliko bi se novca uštedjelo sve dok se ne raspiše javna nabava. No jedini je problem što nabava još nije raspisana, što je njihova krivica.

PS A kako komentiraju činjenicu da je Ured za opće poslove Hrvatskog sabora i Vlade raspisao pojedinačni natječaj, a nije čekao njihovu odluku?

Bez obzira što je taj primjer dokazao ve-

lako su iz Metroneta prije više od pola godine upozorili na moguće državne uštede od 300 milijuna kuna, Vladi se usprkos krizi nikamo ne žuri. Sedam mjeseci nakon dopisa kojima je Metronet apelirao državnim institucijama na što hitnije raspisivanje javne nabave za fiksnu telefoniju i internet, milijuni kuna i dalje nepovratno cure. Ured za središnju javnu nabavu najavio je da će se nabava za taj dio telekomunikacija vjerojatno raspisati tek na ljeto, što znači da će u godinu dana, koliko će proći od Metronetova upozorenja, Vlada svjesno izgubiti oko 300 milijuna kuna.

like uštede poručili su da inzistiranje na pojedinačnom raspisivanju javne nabave obezvrjeđuje njihov trud i rad. No ako još uvijek nema centralizirane javne nabave za telekomunikacije, zbog čega će se u godinu dana izgubiti oko 300 milijuna kuna - pitanje je tko se trudi i radi.

PS Riječ je o velikom broju institucija - možete li im uopće pružiti adekvatne usluge?

Možemo im dati još bolje usluge i to za najpovoljniju cijenu. Uostalom, najbolja referenca je naša baza od gotovo tri tisuće poslovnih korisnika, među kojima su vodeće hrvatske kompanije koje su na našim uslugama fiksne telefonije, pristupa internetu i prijenosa podataka ostvarili značajne uštede. Problem je što, svjesno ili nesvjesno, državne institucije pa i mnoge tvrtke u Hrvatskoj ostaju na starom operatoru koji ima daleko najveće cijene na tržištu.

PS Smatrate li da se operatore poput Metroneta želi izbaciti iz utrke za državne poslove?

Nakon nedavnog sastanka s prvim čovjekom HT-a premijerka je spomenula uštedu od 30 milijuna kuna. A mi se s pravom pitamo zašto se ignorira upozorenje da uštede mogu biti deset puta veće?

Činjenica je da smo prilikom nekih ranijih natječaja saznali da je HT državnim institucijama znao naplaćivati dva do tri puta veće cijene nego ostalim korisnicima na tržištu, no nikoga nije bilo briga.



Najbolja referenca je naša baza od gotovo tri tisuće poslovnih korisnika, među kojima su vodeće hrvatske kompanije koje su na našim uslugama fiksne telefonije, pristupa internetu i prijenosa podataka ostvarili značajne uštede.

PS Dakle, jedino što vam preostaje je čekati objedinjeno raspisivanje javne nabave, a milijuni će i dalje odlaziti u vjetar?

Nažalost, za sad nema druge opcije. Čekamo ljeto, a ako se proces centralizirane javne nabave otegne nadamo se da će oni odgovorni shvatiti da su pojedinačni natječaji najbolje rješenje. Sve što želimo je priliku da sudjelujemo u procesu javne nabave pa tko je bolji neka pobjedi. A ta nam se prilika uskraćuje jer netko ne zna ili ne želi zbrzati koliko se državnog novca gubi.

PS



dr. sc. Saša Petar

Evo popisa ljudi, stvari i postupaka koji iritiraju i većinu normalnih ljudi bacaju u *sastanakititis*. Zna-te, to je ona bolest kod koje se bolesniku skupljaju krvne žile, pa je protok krvi u mozak slab ili nikakav, što za posljedicu ima izo-

stanak rada mozga i prelazak na pomoćne izvore energije koji nam omogućavaju da dišemo, ali ne i da se krećemo i mislimo. Dok sjedimo na sastancima shrvani *sastankitisom* raste razina naše agresije i umora, a koža poprima nezdravu boju. Na popisu su samo osnovni uzroci, a vi još dodajte detalje koji vas posebno živciraju. Na primjer, počeo je sastanak. Vaš kolega (ili kolegica) kasni desetak minuta, a onda vam oduzima još pet minuta dodatnim ispričavanjem zbog kašnjenja. Na jednom od zagrebačkih fakulteta jedan je profesor imao sličnu taktiku. Došao bi na sastanak vijeća fakulteta petnaestak minuta nakon svih, a onda bi se još pozdravljao, mahao im i rukovao s kolegama, pa bi ispao zvijezda u koju svi gledaju i jedva čekaju da sjedne. Primjenom samo jednog laganog trika – zaključavanjem vrata sobe za sastanke, takvi, često profesionalni *kašnjenici*, ostat će pred vratima, a vi nećete postati njihovi kašnjenici.

VRIJEME (NI)JE BESPLATNO

Managerima ne bi smjela biti potrebna pouka o vrijednosti vremena. Svi bi oni trebali znati da je vrijeme novac, pa ipak, većina managera (osobito velikih i javnih tvrtki) zapravo nema pojma o tome kako upravljati vremenom koje njihovi djelatnici provode zajedno sastančeci. Tako ne samo da se ponašaju kao da sve to vrijedi malo ili nimalo, nego vrijeme pretvaraju u sitniš kojim se razbacuju iz dana u dan. Managerima velikih javnih tvrtki zapravo je svejedno. Sve ide u radni staž. Ne prejako pozicionirani političari ili pak kumovi ili nećaci u usponu često imaju *gabarite* dostatne za dohvat managerske stolice u kakvom javnom poduzeću. Situacija teško da može biti bolja. Imaju na raspolaganju tvrtku u koju se stislo nešto jadnika, koji znaju da nije važno dobro raditi, nego samo dobro slušati i duboko se klanjati. Mogu raditi što žele (sve dok se ne zamjere mentorima) i, što je najvažnije, dobrano popraviti kućni proračun donacijama iz tvrtke.

31 SAT TJEDNO DIREKTORI TVRTKI PROVEDE NA SASTANCIMA

Istraživanje, koje je proveo The Economist

Ah, taj sastanak

Zašto ne volite većinu sastanaka na kojima ste bili (možda čak i trenutno jeste, a *poskrivečki* čitate ovaj članak) ili ćete biti? Što ili tko vas može najviše ozlovoljiti na sastancima kojima nazočite?

Intelligence Unita donijelo je nimalo impresivne rezultate. Od ukupnog broja održanih sastanaka (procjenjuje se da je samo u SAD-u održano dnevno 11 milijuna sastanaka), najmanje polovica ih je, rekli su njihovi sudionici, bila gubitak vremena. Najviši direktori tvrtki provode na sastancima u prosjeku 31 sat tjedno, a od toga je manje od 3 sata posvećeno strategiji i drugom poslu za koji su plaćeni. Oko 80 posto vremena oduzimaju pitanja koja se odnose na manje od 20 posto dugoročne vrijednosti kompanije. Samo je pet posto sudionika ispitivanja kazalo da njihova kompanija ima čvrst proces za fokusiranje pažnje na pitanja od potencijalne vrijednosti tijekom sastanaka. Kod ostalih, dnevni redovi sastanka sastavljaju se *ad hoc*, uglavnom po diktatu trenutačne krize. Prioriteti za sastanke najvišeg managementa nerijetko su definirani prema omiljenim temama pojedinih direktora, kad im se god i što im se god prohtjelo.

Zbog toga, otkrilo je istraživanje, hitne, čak i *goruće* teme istiskuju one dugoročno važne. Oko 60 posto direktora reklo je da često bivaju skrenuti na sporedne stvari prije nego što se dospije do važnih pitanja, dok ih je 22 posto izjavilo kako je normalno da vrijeme predviđeno za sastanak istekne prije nego što se spomenu presudne teme. Samo 12 posto ispitanika vjeruje da se na sastancima najvišeg managementa dosljedno donose odluke o važnim strateškim pitanjima, dok ih 53 posto sumnja u njihovu produktivnost. Uz to, u mnogim je organizacijama teško poštivati odluke, jer nije jasno utvrđeno što je zapravo dogovoreno.

Mnogo je ljudi ipak svjesno da vođenje sastanaka predstavlja temeljnu vještinu rukovođenja i da se mora naučiti. Umijeća vođenja efikasnog sastanka - razvijanje razmišljanja, motiviranja ljudi i ostvarivanje ideja, na žalost, vrlo se rijetko poučavaju. Većina profesionalaca ne razmišlja ozbiljno o učinku što ga neproduktivni sastanci imaju na njihove organizacije.



O STRATEGIJI BRZOPOTEZNO

Činjenica da se samo tri radna sata tjedno i troše na strategiju i dugoročne odluke - uključujući spajanja i preuzimanja - bila je iznenađenje čak i za one koji znaju da je mnogim kompanijama vrlo teško upravljati sastancima na efikasan način. Postoje načini da disciplinate i one koji sazivaju sastanke i one koji im nazoče. Prvo, osoba koja je zadužena za strategiju morala bi biti zadužena za dnevni red. Zatim, dnevni red sastanka treba radikalno *kljaštriti*. Timovi viših direktora donose odluke pa pitanja koja ne zahtijevaju odluke treba izbaciti. Sve odluke koje se mogu donijeti telefonom, mailom ili razgovorom na hodniku također treba izbaciti iz dnevnog reda. To uključuje mnoga pitanja u vezi s radnom snagom, kao što su raznolikost i zadovoljstvo zaposlenika - teme koje neki desetljećima nastoje dovesti pred upravne odbore.

Pojedinim se pitanjima mora posvećivati vrijeme isključivo na osnovi njihove vrijednosti za kompaniju. Konačno, strategijom i svakodnevnim poslovanjem treba se baviti odvojeno, čak i na odvojenim sastancima. Jedna kompanija koja to čini je nizozemska banka ABN Amro. Nekad je njezin odbor imao dva sastanka na tjedan i svaki je trajao

tri sata. Sada se sastaje jedanput na tjedan radi svakodnevnog poslovanja, a jedanput na mjesec održava se cjelodnevni sastanak posvećen strategiji. Druge kompanije stvorile su vlastite načine. Nije loše kada se materijal sudionicima tri do pet dana prije sastanka, a u bilješkama se navede jesu li dijelovi dnevnog reda namijenjeni samo informiranju, diskusiji ili o njima treba donijeti odluku. Oni koji zahtijevaju odluku imaju prioritet, dok se manager potiče da pronađu druge načine za rješavanje sekundarnih pitanja.

SASTANCI – GUBITAK VREMENA?

Moram ići na sastanak. To je fraza od koje poslovnim ljudima ponekad doslovce pozli. Odzvanja dosadom, frustracijom i općenito predstavlja gubitak dragocjenog vremena. No, bez sastanaka se ne može. Tim nije tim ako se svi povremeno ne nađu zajedno i ne rasprave o problemima i ne donesu odluke. Sastanci mogu biti učinkoviti, djelotvorni i produktivni, ali svi znamo da je to lakše reći nego učiniti.

Sastanci jesu upravljanje. Oni čine jezgru svakog kvalitetnog programa i prema tome svakog kvalitetnog poduzeća. Dobri sastanci ostavljaju sudionike s osjećajem da

Savjeti Poslovnog savjetnika

5 ključnih elemenata za vođenje sastanaka

1. Planiranje - razmislite i odredite točne ciljeve sastanka, zašto trebate sastanak, u pozivu navedite teme o kojima će se razgovarati.
2. Informiranje - u uvodu navedite zašto se raspravlja i što se želi postići raspravom, unaprijed pripremite ljude i informacije koje su potrebne.
3. Priprema - trebate tražiti logičnu vezu između različitih točaka i složiti ih prema potrebnom rasporedu, trebate odrediti toliko vremena za trajanje sastanka da važne točke dobiju cjelovitu raspravu, čak i ako nisu hitne.
4. Struktura i kontrola - sastanak nije grupna terapija, treba ograničiti "upadanje" u tuđe govore. Rasprava ima svoju strukturu: najprije navedite probleme, onda navedite dokaze, onda raspravljajte što dokazi potvrđuju, onda dolazite do zaključka, onda, i samo onda, možete odlučiti o djelovanju.
5. Sažetak i zapisnik - na kraju sastanka rezimirajte rečeno i zabilježite u obliku zapisnika, kako biste kasnije znali što ste dogovorili i što trebate raditi.

su nešto postigli, da su korisno uložili vrijeme. Loši sastanci ostavljaju ih u lošem raspoloženju, bez motivacije i razjedinjene. Kad malo bolje razmislite, sastanak je vrlo često jedino mjesto gdje su članovi uprave zajedno i jedino mjesto gdje se na vođu gleda kao na vođu, a ne osobu kojoj pojedinci dostavljaju izvješća.

Ako sudionici osjete da se njihovo vri-

jeme uzalud troši ne gube poštovanje samo prema vođi već i prema široj organizaciji koja je tog vođu imenovala. Jedno vrlo depresivno otkriće ove ankete je da ljudi koji loše vode sastanke svoje predsjedanje vremenom ne poboljšavaju nego, još gore, sudionici takvih sastanaka prihvaćaju njihove loše navike.

PS

WWW.MOCUVJERAVANJA.COM

2. MEĐUNARODNA KONFERENCIJA O RETORICI I KULTURI KOMUNICIRANJA

ORGANIZATOR Ciceron komunikacije d.o.o.
14. 04. 2011. (četvrtak), Zagreb, Hypo centar
CJELODNEVNA KONFERENCIJA
9 predavanja 2 okrugla stola 3 radionice 1 predstava
ŠTO VAS OČEKUJE?

A slušat ćete i razmišljati o:

- retorici u marketingu
- duhovnoj komunikaciji
- političkoj retorici
- komunikaciji između gospodarstva i medija
- poslovnom bontonu
- komunikaciji na društvenim mrežama

...i o još puno toga!

Društveno odgovorno poslovanje i zaštita okoliša



Upravljanje zaštitom okoliša primarni je cilj kako države, tako i društva u cjelini. Pitanja zaštite okoliša uključuju upravljanje otpadom, vodom, energijom, opasnim tvarima, vođenje računa o bioraznolikosti. Zaštita okoliša je najzahtjevnija i najsloženija aktivnost koja zadire u sve dijelove organizacije društva, zbog čega je potrebno osigurati, odnosno implementirati osviještenu potrošnju i razviti brigu za okoliš.

Kada govorimo o zaštiti okoliša, najveći je problem neodgovarajuće gospodarenje otpadom, jer količina otpada raste, a ne postoji dovoljna infrastruktura koja bi trebala zbrinuti otpad. Od velike je važnosti i društvena odgovornost koja za cilj ima osigurati zaštitu okoliša, odnosno sprječavati i smanjivati onečišćavanje okoliša i promicati održivu proizvodnju i potrošnju. Zakon o otpadu propisuje obvezu odvojenog skupljanja i skladištenja otpada, te recikliranje. Temeljna zadaća odvojenog sakupljanja otpada je smanjivanje komunalnog otpada koji treba odložiti na odlagališta, odnosno obraditi i energetski iskoristiti prije odlaganja. Za što bolje gospodarenje otpadom bitni su sljedeći postupci: izbjegavanje nastajanja otpada, smanjivanje opasnih svojstava, ekološki prihvatljivija proizvodnja, edukacija na svim razinama društva, uporaba otpada (odvoje-

no sakupljanje, recikliranje, mehanička, biološka, termička obrada), pravilno odlaganje.

Rukovoditeljica Sektora praćenja stanja okoliša iz Agencije za zaštitu okoliša, gđa **Hana Mesić**, naglašava kako svijest javnosti o pitanjima zaštite okoliša značajno raste, te dodaje: “Usklađivanjem hrvatskog s europskim zakonodavstvom rastu i mogućnosti javnosti da sudjeluje u donošenju odluka iz toga područja, kao i njihov pristup informacijama. Naš je stav da se sudjelovanjem javnosti jača svijest o pitanjima okoliša, a jasnom i otvorenom komunikacijom prema ukupnoj javnosti zalažemo se za ostvarivanje prava slobodnog pristupa informacijama i podacima.”

PORAST “ZELENOG” POSLOVANJA

U Strategiji gospodarenja otpadom Republike Hrvatske stoji kako sustav gospodare-

nja otpadom ne funkcionira u potpunosti, između ostalog i zbog toga što se propisi kojima se utvrđuje gospodarenje otpadom ne provode u cijelosti. Tako je proizvođač proizvoda od kojega potječe otpad odgovoran za odabir rješenja najprihvatljivijeg za okoliš prema svojstvima proizvoda i tehnologiji proizvodnje, uključujući vijek trajanja proizvoda i uporabu najbolje dostupne teh-



nologije. Potrebno je promijeniti politiku i praksu zbrinjavanja otpada, provjeriti i poboljšati propise i postupke, provesti načelo striktnog poštivanja propisa i standarda, te uspostaviti mrežu građevina i postrojenja za sustav gospodarenja otpadom.

“Općenito se može ustvrditi da nespremnost industrije proizlazi i iz relativno kratkog roka u kojemu je potrebno provesti promjene. Tvrtke su svjesne činjenice kako njihova konkurentnost na tržištu ovisi i o korištenju „zelenoga“ poslovanja. Broj ISO certifikata 14001 raste rapidno - sa 84 certifikata u 2004. na 469 u 2009. godini. Svaka „ozbiljna“ tvrtka redovito objavljuje na svojim internetskim stranicama podatke o svojim aktivnostima u zaštiti okoliša i održivom razvitku. Može se reći kako je učinjen značajni korak od donošenja Zakona o zaštiti okoliša i prilagođavanja zahtjeva Europskoj uniji”, ističe rukovoditeljica Mesić iz Agencije za zaštitu okoliša.

ČISTIJA PROIZVODNJA I INSPEKCIJSKA KONTROLA

Europski trend u gospodarenju otpadom je poticanje čistije proizvodnje i korištenja čistih proizvoda, reguliranje prometa otpadom, zaštita okoliša i unutarnje tržište, a prioriteti su ulaganja u inicijative za izbjegavanje nastajanja otpada, recikliranje, te infrastrukturu. U Hrvatskoj ne postoji dovoljno jaka svijest o potrebi izbjegavanja otpadom i odvojenog skupljanja. Također, postoji prevelik broj neuređenih, nekontroliranih i za okoliš opasnih odlagališta otpada. Nema dovoljno poticaja za korištenje recikliranih proizvoda, pa se javlja potreba hitnog uspostavljanja odvojenog skupljanja otpada.

Rukovoditeljica Sektora praćenja stanja okoliša ističe kako je ključna uloga kontrole inspeksijskim nadzorima te praćenje vjerodostojnosti podataka koji se dostavljaju Agenciji za zaštitu okoliša. “Svjesni smo kako i dalje dolazi do incidentnih situacija, i prema podacima inspekcije još uvijek se ne smanjuje broj izvanrednih događaja, što je signal da prevencija još nije postigla ciljanu razinu. Krajem 2007. u Hrvatskoj je započela promocija sustava upravljanja okolišem Eco Management Auditing Scheme (EMAS) koji uključuje uvjete EN ISO 14001 sustava upravljanja okolišem, ali i dodatno naglašava i usklađenost s propisima, djelovanje u području okoliša i uključenost zaposlenika. U ovaj će se sustav hrvatske tvrtke moću dragovoljno uključiti po ulasku u Europsku uniju”, kaže Mesić.

KAKO TO IZGLEDA U PRAKSI?

Da bi se tvrtka bavila zbrinjavanjem otpada, potrebna je dozvola za gospodarenje otpadom propisana Zakonom o otpadu, a koja utvrđuje: vrstu i količinu otpada s kojim se posluje, sigurnosne mjere opreza, postupak uporabe i/ili načina obrade, odnosno drugog načina gospodarenja s otpadom, te lokacija i mjesto odlaganja. U Hrvatskoj se glomazni otpad uglavnom organizira i periodički skuplja te odvozi na odlagališta otpada, gdje se eventualno sekundarno odvajaju pojedine komponente (drvo, metal, plastika) u svrhu uporabe. U 2009. godini udio glomaznog otpada, u ukupnoj količini odvojeno skupljenih vrsta iz komunalnog otpada, iznosio je 38%, navode iz Agencije za zaštitu okoliša. Uvođenjem pravilnika za posebne kategorije otpada, posebno Pravilnika za električni i elektronički otpad, skupljanje jednog dijela otpada koji se prije odbacivao i odvio kao „glomazni“ (npr. hladnjaci, perilice, računala i sl.), sada je riješen putem koncesionara koji na poziv dolaze u kućanstvo preuzeti otpad.

S druge strane, sustav gospodarenja velikim kućanskim uređajima i otpadnim vozilima provodi C.I.O.S. grupa, koja je partner u očuvanju okoliša drugim društveno odgovornim tvrtkama i ekološki svjesnim građanima. Članice C.I.O.S. grupe besplatno odvoze i recikliraju otpadna vozila i velike kućanske uređaje - hladnjake, štednjake, perilice, sušilice i drugo. Osim toga, besplatno se u reciklažne centre mogu predati i sve vrste otpadnih guma - osobnih, teretnih i putničkih vozila, poljoprivrednih i radnih strojeva. Za više informacija možete nazvati besplatni telefon 0800-0204 ili online na www.cezar-zg.hr prijaviti odvoz.

I RECIKLIRANJE JE DIO DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

U CE-ZA-R Centru za reciklažu u Zagrebu prikupljeni veliki rashladni uređaji obrađuju se u modernom postrojenju, prvom i jedinom u regiji, koje omogućava obradu rashladnih uređaja u potpuno kontroliranim uvjetima, zadovoljavajući pri tom najviše kriterije zaštite okoliša. Sve se komponente dobivene obradom recikliraju, odnosno šalju na ekološki sigurno zbrinjavanje.



Hana Mesić, rukovoditeljica Sektora praćenja stanja okoliša iz Agencije za zaštitu okoliša

“ Tvrtke koje svojom djelatnošću opterećuju okoliš emisija u zrak, vode i tlo, obvezne su pratiti svoje emisije i o njima sustavno izvješćivati. Na taj su način neposredno uključene u motrenje svojih emisija. U Registru onečišćavanja okoliša koji vodi Agencija (trenutno je evidentirano preko 3.000 onečišćivača), bilježe se emisije po svakom onečišćivaču te se na temelju tih podataka naplaćuju naknade - time su tvrtke motivirane smanjiti svoje emisije uvođenjem i korištenjem održivih tehnologija.

Isto tako, članice C.I.O.S. grupe otkupljuju otpadna vozila. Građani cijele Hrvatske za cjelovite auto-olupine s urednom dokumentacijom dobivaju naknade veće od onih osiguranih postojećom regulativom. “Do daljnjega CE-ZA-R Centar za reciklažu plaća čak 1,30 kuna po kilogramu otpadnog vozila, bez obzira jesu li vozila preuzeta na lokaciji posjednika ili su dostavljena u CE-ZA-R reciklažni centar. Povećane naknade počele su se isplaćivati još u 2009. godini u sklopu eko-akcije «500 kuna za auto-olupinu». Tom je akcijom značajno povećana količina sakupljenih otpadnih automobila u Hrvatskoj - tako je 2009. prikupljeno više od 23 tisuće otpadnih vozila, a u 2010., prema neslužbenim podacima Fonda za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost, sakupljeno je oko 31.000 vozila. Procjenjuje se da C.I.O.S. grupa prikupi i obradi više od 95% otpadnih vozila u Hrvatskoj. U ekološkoj akciji „Očistimo Hrvatsku od auto-olupina“, C.I.O.S. grupa je u zadnjih šest godina iz prirode izvukla i reciklirala više od 13 tisuća odbačenih automobila”, navode iz C.I.O.S. grupe.

Marina Kilić

Najveće štetno djelovanje može izazvati otpad koji se gomila kod posjednika otpada zbog mogućeg rizika za okoliš i ljudsko zdravlje. Zbog toga je potrebno razviti infrastrukturu za uporabu i zbrinjavanje otpada, odnosno postojeću prilagoditi standardima Europske unije, ali i podizati svijesti javnosti o zaštiti okoliša kroz stalnu edukaciju.

PS Koji su po vašem mišljenju najveći izazovi tekstilne industrije u Hrvatskoj danas?

Općenito tekstilna industrija je opterećena brojnim problemima, kako onim vanjske (sistemske) prirode, tako i onima unutarnje (organizacijske) prirode. Činjenica je da se poduzeća nisu prestrukturirala na vrijeme, da nije napravljen korak naprijed u viši cjenovni razred, u proizvode više dodana vrijednosti... Ali, i uvjeti poslovanja u značajnoj mjeri ne doprinose poboljšanju – cijena novca, fleksibilnost radne snage, konkurencija na tržištu... Međutim, prvo se treba okrenuti sebi. Jedna od poteškoća sa kojom se Bulgari Filati suočava su uvozne carine za proizvode bez preferencijalnog HR podrijetla prilikom uvoza u EU. Djelomično rješenje je pronađeno u prelasku na režim unutarnje proizvodnje (*lohn posao*) u suradnji sa Julon-om d.d. Ljubljana. Time se carina plaća samo na vrijednost usluge, a ne na kompletni proizvod. Kao rezultat toga u 2010. godini očekujemo pad vrijednosti ukupnog prihoda, ali i materijalnih troškova, tako da će neto rezultat, EBITDA i razina zaposlenosti znatno prevazići rezultate iz 2009. godine. Druga velika poteškoća je cijena električne energije. Apсурna je činjenica da Bulgari Filati u Hrvatskoj plaća višu cijenu nego naša povezana društva u Sloveniji. To je još jedan od elemenata koji doprinosi nižoj konkurentnosti Društva.

PS Opišite nam kratko proces proizvodnje vaših proizvoda, tj. koje resurse koristite i kako se oni prerađuju?

Grupacija Aquafil je specijalizirana za proizvodnju Polimida PA6 (Nylon-a) i sa 34% tržišnog udjela Europski je lider u proizvodnji vlakana za podne obloge. Pored toga značajni dio poslovanja predstavlja proizvodnja vlakana za tekstilnu industriju kao i proizvodnja granulata i tehničke plastike. Grupacija zapošljava oko 1.900 radnika i ima konsolidi-

dr. sc. Saša Muminović, Bulgari Filati d.o.o., CFO - član uprave

Primjena koncepta održivog razvoja imperativ je u našem poslovanju

Trgovačko društvo Bulgari Filati d.o.o. iz Oroslavlja je investicija slovensko-talijanskog kapitala i dio je grupacije Aquafil. Do prosinca 2009. godine 41% udjela bilo je u vlasništvu SIMEST-a Spa Italija - razvojne financijske institucije koja potpomaže talijanska ulaganja u inozemstvu. Otkupom udjela, koji je bio ranijim ugovorom definiran, Aquafil je postao direktni vlasnik 84,2% udjela, a indirektno preko Julon-a d.d. Ljubljana i preostalih 15,8% udjela društva Bulgari Filati d.o.o.. O poslovanju društva govori član uprave, dr. sc. Saša Muminović.

rani prihod u 2009. godini u visini 346 mil. eura. Od 2007. godine Aquafil je usvojio kao dio svoje poslovne politike i *Politiku održivog razvoja*. Rezultat je orijentacija na ispunjenje ciljeva umanjenja emisija u okoliš, uporabi obnovljivih izvora energije i uporabi recikliranog materijala – ECONYL. Bulgari Filati d.o.o. Oroslavlje se bavi proizvodnjom sirovine za tekstilnu industriju, odnosno proizvodnjom spiralno i zračno ovijene pređe (*air covered yarn, conventional covered yarn*) i teksturiranjem pređe. Gotovi proizvodi predstavljaju kombinaciju poliesterskog vlakna i elastomernog vlakna, viskoze i elastomernog vlakna ili kombinaciju poliamidnog i elastomernog vlakna u odnosu određenom normativima proizvodnje. Pored navedenog, od 2008. godine Društvo se bavi i proizvodnjom teksturiranja poliamidne i polipropilenske pređe. Teksturiranje je postupak koji doprinosi da sintetično vlakno po svojim karakteristikama bude što sličnije prirodnim vlaknima. U Hrvatskoj trenutno nema te proizvodnje. U gradu Oroslavlju smo najveći poslodavac sa

oko 250 zaposlenih. S obzirom da je naša proizvodnja koncipirana kao na režimu unutarnje proizvodnje (*lohn posao*), radi se o neto izvozu! Do priznanja našim naporima i impliciranju koliko je značaj Bulgari Filati za Oroslavlje i Županiju govori i posjet predsjednika Josipovića tvornici 15. siječnja ove godine.

PS Što za vas predstavlja održivi razvoj i smatrate li da ga u svom radu postizete?

Društveno odgovorno poslovanje, koje pretpostavlja razvoj baziran na konceptu održivog razvoja, može predstavljati snažnu konkurentsku prednost. Jedna od predrasuda je da je održivi razvoj suprotstavljen interesima gospodarskog razvoja. Danas prevladava stav da je primjena koncepta održivog razvoja postalo više od prestiža, što je postalo poslovni imperativ. Suvremeni poslovni sistemi postepeno, jedan za drugim, počinju prihvaćati tu paradigmu. Kroz cilj - ublažavanje negativnih implikacija poslovnih procesa na okolinu, prihvata se odgovornost za interakcije sa okolinom, ali i pozitivno utiče na profitabilnost. Načelno, motivi za primjenu paradigme održivog razvoja mogu biti dvojaki: materijalni i nematerijalni. Provođenje politike održivog razvoja može biti dobrovoljno, ali i iznuđeno od strane poslovnih partnera koji suradnju uvjetuju primjenom paradigme održivog razvoja u cijeloj vertikali proizvodnje i prodaje njihovih proizvoda. Nematerijalni motivi predstavljaju težnju ka povećanju ugleda u društvu, unapređenju i/ili izgradnji imidža, prestiž i dr. U krajnjoj instanci, dugoročno promatrano, i nematerijalni motivi imaju materijalne konsekvence. PS



Primjena koncepta održivog razvoja nema samo svoj aspekt utjecaja na okoliš, već i interakciju poslodavac – zaposleni. Bez brige o zaposlenima primjena koncepta je nemoguća. Također je važna suradnja sa društvenom zajednicom u kojoj radimo, npr. sudjelovanje u izradi donošenju Strategije razvoja grada Oroslavlja.

U moru informacija prepoznajte onu pravu!



business.hr

ODJEL PRODAJE PRETPLATE

Besplatni tel.: **0800 300 003**

Tel.: 01/ 555 1 555 | Fax: 01/ 555 1 544

E-mail: pretplata@business.hr

www.business.hr

business.hr

PS Drugu godinu za redom dodijelit ćete nagradu za prepoznavanje uslužnosti u poslovanju u sklopu nagradnog programa Best in Customer Service Award. Koliko ste zadovoljni dosadašnjim radom?

Ove godine napravili smo neke promjene vezane za program na temelju sugestija kojih smo dobili od naših klijenata. Jedna od značajnih promjena je to da su ove godine dobitnici nagrade prepoznati prema kategoriji djelovanja, što im je omogućilo da se razlikuju od drugih prema sektorima poslovanja. Također, ove godine zadovoljstvo nam je što ćemo prepoznati i nagraditi pojedince koji su pokazali da su primjer u pružanju izvrsne usluge, a svojim djelovanjem pridonose poboljšanju kvalitete kulture uslužnosti u Hrvatskoj. Ove godine dobitnici BICSA nagrade za pojedince su: *Best in Customer Service Ambassador* g. **Andreas Jersabeck**, generalni direktor hotela Hilton Imperial u Dubrovniku, te **Đeni Pasković**, studentica treće godine na ACMT-u u Dubrovniku, koja je prepoznata za *Best in Customer Service Youth Ambassador*. Ovi pojedinci pokazali su duh i strast u pružanju izvrsnih usluga, a njihova postignuća prepoznali smo i nagradili.

PS Ima li novih pravila u nagrađivanju, odnosno samoj prijavi i bodovanju u odnosu na prošlogodišnje natjecanje?

Uvjeti za sudjelovanje u nagradnom programu BICSA ostali su isti. Dakle, svaka tvrtka sa sjedištem ili podružnicom u Hrvatskoj može sudjelovati, bez obzira na veličinu ili sektor djelovanja. Što se tiče procesa selekcije, po kojemu se identificiraju dobitnici nagrade, taj proces je podijeljen u tri faze. Međutim, napravili smo male promjene u drugoj fazi. Prošle godine tvrtke koje su dobile 70% ili više od ukupnih 1.000 bodova u prvoj fazi selekcije, tj. u ocjenjivanju prijavica, trebale su u drugoj fazi podijeliti svojim zaposlenicima upitnik o kvaliteti usluga koje tvrtka nudi. Međutim, ove godine sve tvrtke su napredovale u drugu fazu, bez obzira na broj bodova koji su dobile u prvoj fazi, ali su trebale podijeliti upitnike zaposlenicima te vanjskim klijentima – koji su ocijenili kvalitetu njihove usluge. Željeli smo dodati vrijednost sudjelovanja tvrtkama koje su se prijavile da dobiju povratne informacije od svojih zaposlenika, klijenata te stručnjaka o kvaliteti svojih usluga, te sugestije za poboljšanje.

PS Je li se ova današnja situacija, gospodarska kriza, odrazila i u kojoj

Jela Begonja i Nikolina Marušić, direktorice tvrtke Vita komunikacije i organizatorice nagrade Best in Customer Service Award

Kvalitetna usluga važnija je nego ikad prije

Pod medijskim pokroviteljstvom Poslovnog savjetnika krajem ožujka dodijeljene su nagrade za prepoznavanje uslužnosti u poslovanju u zagrebačkom hotelu Westin. Best in Customer Service Award (BICSA) je jedinstven i inovativan program koji je razvila tvrtka Vita komunikacije na hrvatskom tržištu 2008. godine. Ovogodišnji dobitnici nagrade su: **AH Servis**, **AON Hrvatska**, **DHL International d.o.o. Hrvatska**, **Hilton Imperial Dubrovnik**, **Holcim Hrvatska** i **Dječji vrtić "Obzori"**.



BICSA pruža tvrtkama mogućnost da se izdvoje od konkurencije te da budu prepoznate za svoj uspjeh i postignuća. Oporavak gospodarske krize omogućit će i ostalim tvrtkama da sudjeluju u ovom inovativnom i jedinstvenom programu.

mjeri na prijave, ali i na organizaciju samog natjecanja?

Nema sumnje da je ekonomska kriza utjecala na sve nas. Vjerujemo da je kvaliteta usluga važnija nego ikad prije, tj. da smo ušli u ovo tržište u pravo vrijeme. Kako se Hrvatska približava Europskoj uniji, a tržišta postaju sve otvorenija i konkurentnija, poboljšanje razine kvalitete usluga klijentima je ključno za hrvatske tvrtke, ali i sve ostale, kako bi mogli konkurirati i prosperirati u budućnosti.

PS Jesu li tvrtke koje posluju na hrvatskom tržištu prepoznale koliko je usluga bitna u poslovanju svake tvrtke? Kako će im ova nagrada pomoći da budu još bolji i uspješni u svom poslovanju?

Velika većina tvrtki u Hrvatskoj, čak i male tvrtke, prepoznale su vrijednost pružanja kvalitetnih usluga svojim klijentima. Svjesne su da se trebaju orijentirati na svoje klijente, jer su klijenti najveća vrijednost tvrtke i bez njih tvrtka ne bi mogla dugoročno opstati.

Zbog toga se zaista trude da pruže izvrsnost svojim klijentima kako bi mogli opstati među konkurentima. BICSA program nagrađivanja pruža puno više nego priznanje tvrtkama za njihovu angažiranost i postignuća na nacionalnoj razini, tj. program osigurava organizacijama mogućnost da se identificiraju kao jedan od najboljih te da utvrde svoje prednosti i mogućnosti za poboljšanja u poslovanju prolazeći kroz proces prijave. Organizaciji mogu koristiti rezultate za zatvaranje jaza u poslovanju te povećati pozitivne rezultate koje su već u tijeku. Ono što je najvažnije, tvrtke se mogu usporediti s najboljim liderima na tržištu.

PS Što biste savjetovali budućim kandidatima – zašto se prijaviti i iduće godine na nagradni program Best in Customer Service Award?

Preporučujemo svim organizacijama da se prijave za ovu jedinstvenu nagradu, BICSA, jer pruža vodećim tvrtkama priliku za dobivanje priznanja koje zaslužuju. Također, potičemo prethodne dobitnike nagrade da se opet prijave, godinu za godinom, kako bi pokazali da konstantno rade na sebi i ostvaruju izvrsne rezultate, koji se temelje na pružanju izvrsnih usluga svojim klijentima. To je način na koji mogu mjeriti svoj uspjeh i rezultate poslovnih aktivnosti. Sve tvrtke u Hrvatskoj mogu imati veliku korist ukoliko se prijave na natječaj te budu s nama i iduće godine.



POLIKLINIKA LEPTIR

— VRAĆA HARMONIJU U VAŠ ŽIVOT

Poliklinika Leptir sa dnevnom bolnicom je zdravstvena ustanova koja je osmišljena i osnovana 2008. godine kao prvi privatni centar u Hrvatskoj specijaliziran za sve medicinske usluge vezane uz štitnu (leptirastu) žlijezdu, u koje je uključen vrhunski tim specijalista endokrinologije, nuklearne medicine, otorinolaringologije, kirurgije i citologije sa laboratorijem. Preventivnim djelovanjem i ranim otkrivanjem poremećaja u organizmu, zajedno s timom stručnjaka Leptira, vratite harmoniju u vaš život.




U skladu sa razvojem medicine u svijetu, te velikim napretkom u liječenju bolesti Poliklinika Leptir u svim segmentima ne zaostaje za najrenomiranijim inozemnim poliklinikama. Opremljena je sofisticiranom opremom koja osigurava visok stupanj samostalnosti u dijagnostici, liječenju i praćenju bolesti te mogućnošću obavljanja i najzahtjevnijih operativnih zahvata kod bolesti štitne žlijezde.

Visoko kvalificiran i uigran tim medicinskih profesionalaca sa dugogodišnjim stručnim radom u najzahtjevnijim bolničkim situacijama, te posebnom edukacijom i uspjesima u svjetskoj medicini, daje sigurnost svakom bolesniku u pristupu, načinu

liječenja, rehabilitaciji i savjetovanju.

Stručnjaci koji rade u poliklinici imaju zajedničke konzilije, a dijagnoze, liječenja te eventualne operacije obavljaju u okvirima inozemnih kriterija sa najmodernijom medicinskom opremom. Osim specijalističke obrade, poliklinika stavlja posebnu pozornost na kirurško liječenje kožnih promjena, onkologiju, dječju otorinolaringologiju i nutricionizam. Uveden je i program „Bioleptir“ koji se bavi nutricionizmom, a napravljen je i specijalni health program za managere, sportaše, umjetnike... ljude koji žive pod kroničnim stresom.

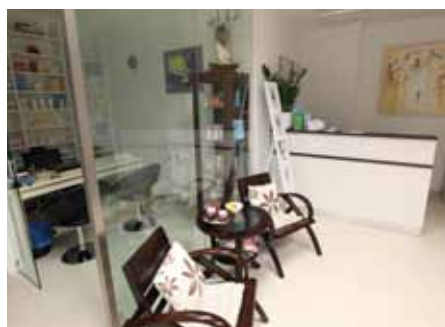
Bolest štitnjače zadnjih godina pogađa sve dobne skupine, mušku i žensku populaciju, a ako se ne liječi itekako je opasna. Zna li koji su simptomi bolesti štitnjače? Više o problemima i bolesti štitnjače saznajte u intervju s **dr. Antom Škarom**, uglednim hrvatskim specijalistom otorinolaringologije i kirurgom glave i vrata, u temi broja na stranici 59. „Ne zaboravite u redoviti sistematski pregled uključiti i pregled štitnjače“, između ostalog savjetuje dr. Škaro. 



dr. Ante Škaro, ravnatelj Poliklinike Leptir, spec. otorinolaringolog, kirurg glave i vrata
Svaki djelatnik poliklinike prošao je posebnu obuku za rad u Poliklinici Leptir, te time aktivno pridonosi svojim ljudskim karakteristikama i profesionalnim sposobnostima. Ništa ne prepuštamo slučaju.



Od kraja prošle godine Poliklinika posluje u novoizgrađenoj zgradi na zagrebačkoj adresi Ilica 253 (Črnomerec)



Moderno opremljena Poliklinika Leptir ne zaostaje za svjetskim trendovima

II. DIO

Dodirljive i nedodirljive teme u pregovaranju

Učinkovito pregovaranje pretpostavlja upravljanje kako «dodirljivim», tako i «nedodirljivim» temama.



mr. sc. Mladen Jancić,
CMC

Pregovaranje se u svojoj osnovici događa zbog tri temeljna razloga:

1. kako bi se postignuo dogovor o načinu podjele nekog zajedničkog resursa (vrijeme, nekretnina, sredstva);
2. kako bi se uradilo nešto što niti jedna strana ne može učiniti sama;
3. kako bi se riješio sukob potreba i želja ili neki problem koji postoji između raznih strana.

ŠTO PODRAZUMIJEVAMO POD POJMOVIM «DODIRLJIVE» I «NEDODIRLJIVE» TEME?

U «**dodirljive**» njih u prvom redu treba ubrojiti sve one čimbenike koji tvore vrijednost što se razmjenjuje odnosom (u većini poslovnih odnosa ugovorom) između partnera u pregovaračkom procesu. Podsjetimo, osnovni elementi vrijednosti su cijena, kvaliteta i usluga. S druge strane, postoji novac kojim se ta vrijednost kupuje ili neka druga vrijednost koja se razmjenjuje. Istina je da se strane u pregovorima, pogotovo na početku samog procesa, uglavnom drže ovih veličina i, služeći se njima, isprobavaju svoje pregovaračka znanja, strategije i taktike. S gledišta tvrtke, to su neosporno najznačajniji pojmovi, pa se u većini slučajeva s dosta pozornosti i analize pristupa definiranju svakog od njih. U slučaju odnosa velikih korporacija prema svojim krajnjim korisnicima (npr. banke ili telekomunikacijske tvrtke), u predefiniranim ugovorima s korisnicima tih usluga definiraju se cijene (primjerice kamatne stope ili tarife), rokovi i dinamika plaćanja, elementi osiguranja i slično. Zbog toga su te veličine uglavnom poznate već na početku procesa i (ponekad) služe kao orijentir u pregovaračkom procesu.

U «**nedodirljive**» spada spektar pojmova među kojima su korporativna kultura, savjeti odvjetničkog tima (a ponekad i običan trač o drugoj strani), odnos veliki-mali te, s osobnog gledišta, potreba za pobjedom, zadovoljenje ega, potreba za poštovanjem, uvažava-

njem, očuvanje digniteta, časti i sl. Učinkovito upravljanje navedenim pojmovima vrlo često uvelike determinira ishod pregovora.

PRIMJER «NEDODIRLJIVIH» TEMA

Kao primjer «nedodirljivih» tema navest ću iskustvo koje sam imao radeći kao voditelj razvoja poslovanja (Business Development Manager) u jednoj tvrtki specijaliziranoj za organizaciju poslovnih putovanja u londonskom Cityju. Nakon terorističkih napada na SAD i rušenja tornjeva WTC-a u rujnu 2001. godine, nastupilo je teško doba za sektor organizacije putovanja, pa je većina tvrtki pribjela najnepopularnijoj mjeri – otpuštanju zaposlenika. Moj prijatelj Brian, čovjek koji je proveo 20 godina radeći za dotičnu tvrtku, izbjegao je prvi val otpuštanja, ali mu je krajem 2001. godine uručen službeni interni dopis kojim mu je bilo priopćeno da njegove usluge tvrtki više nisu potrebne. Brian je dobio ugovorom određeni otkazni rok, a ponuđena mu je i fiksna otpremnina. Brian je u svojoj karijeri stekao mnoge zasluge unutar tvrtke i priličnu popularnost među zaposlenicima, međutim, direktor jednostavno nije u njemu prepoznao osobu koja bi na kraći rok mogla ostvariti veću prodaju.

PRILIKA DA BRIAN «SPASI OBRAZ»

Primivši dopis, Brian je bio vidno uvrijeđen takvim formalno-pravnim odnosom direktora. Osobno mi je priznao kako ne bi cijelu stvar prebacio na sud da je direktor organizirao osobni razgovor na kojem bi mu priopćio «vijesti», umjesto da se odlučio to učiniti na formalan način. Time je, zapravo, i nakon 20 godina rada Brian u direktorovim mislima poistovjeđen sa svim ostalim (mlađim) zaposlenicima koji su dobivali otkaze, što je mog kolegu najviše i zasmatalo (te, naravno, potvrdilo i postojanje dosta velike doze ega kod njega samog). S druge strane, prema Brianovim riječima, jednostavno mu nije pružena prilika da «spasi obraz» te da se otkaz preobrati u neku alternativu (npr. odlazak u prijevremenu mirovinu ili slično), kao i da se to na odgovarajući način iskomunucira, uz naglasak na sve što je dotad učinio za tvrtku. Respekt i spašavanje časti Brianu su značili puno više od cjenkanja oko manjeg ili većeg iznosa otpremnine, o čemu je tvrtka bila spremna razgovarati. Tako je cijela stvar došla čak do suda, gdje je Brian zbog proceduralne greške u otkaznoj dokumentaciji dobio višestruko veći iznos otpremnine, što je naravno za direktora firme bilo istoznačno porazu u pregovorima. Da je direktor imao sluha za Brianove potrebe ili mu dao priliku da ih iznese, obje bi strane kroz cijeli proces prošle s daleko manje stresa, te uz kraći vremenski period i s manje utrošenog novca.

U sljedećoj kolumni definirat ćemo razliku između integrativnog pregovaranja i cjenkanja.

Savjeti Poslovnog savjetnika

Kako upravljati nedodirljivim temama u pregovaranju?

1. Prilikom prezentiranja svojih ideja ili odluka pokušajte predvidjeti osjećaje koji će se tom prilikom eventualno pojaviti kod druge strane te kreirajte scenarij koji drugoj strani omogućuje da spasi obraz.
2. Kad niste sigurni zbog čega su pregovori zapeli, zastanite i razmislite što bi mogao biti uzrok takvog ponašanja kod druge strane te joj pomozite da sama otkloni prepreke za nastavak pregovora.
3. Ako utjecaj emocija sprječava nastavak pregovora, razmislite o uvođenju alternativnog pregovarača s vaše strane.



• Train the Trainer, 27-28.04.2011. i 5/6.05.2011
(četverodnevna radionica)

• Prodajna prezentacija u 20 minuta: zašto baš mi? 1.06.2011.

• Učinkovito poslovno pregovaranje, 9-10.06.2011.
(dvodnevna radionica)

Hotel "The Regent Esplanade", Zagreb
Informacije: 01 463 7437 ili www.anglo-adria.com

Marko Slunjski, izvršni direktor, Sense Consulting

Marko Slunjski danas radi na poziciji izvršnog direktora u konzultantskoj tvrtki Sense Consulting, dok iza njega stoji 15 godina iskustva na domaćim i međunarodnim projektima upravljanja i poslovnog savjetovanja. Tijekom svog radnog vijeka specijalizira se za rad na upravljanju projektima i poslovnim sustavima, reorganizaciji, troškovnom restrukturiranju, re-inženjeringu poslovnih procesa, upravljanju investicijskim ciklusom i EU projektima. Slunjski je dio prve generacije studenata Američke visoke škole za management i tehnologiju u Dubrovniku, kojega je upisao još 1997. godine.

☞ Marko, zahvaljujem što ste pronašli vremena za ovaj razgovor. Svjesni smo da vam je dan pun obveza. Direktor ste konzultantske tvrtke, Sense Consulting, što je prilično zahtjevan i odgovoran posao. Možete li nam reći kako izgleda vaš tipičan radni dan?

Konzultantski posao je iznimno nepredvidive naravi, tako da je teško definirati tipičan dan. Možete imati dva identična projekta istog opsega posla (npr. dvije investicijske studije za hotel), u istoj regiji, slične kategorije, kapaciteta i sadržaja, međutim za jednu studiju će vam trebati desetak dana, kao što ste predvidjeli, a za drugu tridesetak. Svi mi, zaposleni u uslužnim djelatnostima, imamo isti problem vezan uz planiranje, međutim to je sastavni dio posla i pokušavamo s njime upravljati koliko je to god moguće.

☞ S obzirom na prirodu vašeg posla mnogo vremena provodite komunicirajući sa partnerima iz Europske unije, Vijetnama, Sirije i Egipta, pretpostavljamo uglavnom na engleskom jeziku. Smatrate li da vas je studiranje na RIT/ACMT-u, gdje se sva predavanja održavaju na engleskom jeziku, pripremio za rad u međunarodnom poslovnom okruženju?

Apsolutno, pet godina studiranja (preddiplomski i diplomski) te šestomjesečna praksa u SAD-u, bili su odlična pri-

Cilj ostaje isti - razviti hrvatsku globalnu konzultantsku tvrtku

prema za poslovno komuniciranje. Osim jezika naglasio bih da su mi uvelike pomogli mnogobrojni projekti koji su bili sastavni dio predavanja i ocjena. Osim brojnih projekata, svakako valja izdvojiti i timski rad i predavače, koji su svojim praktičnim iskustvom stvarno pun pogodak za studente i njihove buduće karijere.

☞ U svome poslu savjetujete hrvatske kompanije i pomažete im u napretku. Možete li izdvojiti projekt na koji ste posebno ponosni?

Teško mi je izdvojiti jedan poseban projekt. Svaki od njih ima svoje čari, probleme, na kraju i zadovoljstva, posebno kada na kraju projekta vidiš zadovoljnog i nasmiješenog klijenta. Ponosni smo na svaki uspješan projekt, neovisno radi li se o malom poduzetniku sa potrebama za obrtnim kapitalom, privatizaciji srednje državne tvrtke koja u konačnici nije MBO (Management buy out) ili bespovratnim sredstvima za inovaciju za veliku IT tvrtku.

☞ Kada ste birali karijeru, jesu li vam iskustva sa stručne prakse utjecala na odabir?

Naravno, prije konzaltinga, jednu od stručnih praksa sam odradio u investicijskom sektoru u banci, pa u strateškom razvoju velike prehrambene tvrtke, jednu u ugostiteljstvu, a imao sam i poduzetnički pothvat u postavljanju podnih obloga.

Sva su mi ta iskustva primarno dala odgovore da svaka od tih industrija pojedinačno nije ono što bi me profesionalno zadovoljilo, već sve one zajedno. Upravo sam tu kombinaciju pronašao jedino u konzaltingu.

☞ Vi ste primjer uspješnoga managera, imate li možda kakvu poruku za mlade koji razmišljaju o izboru studija i buduće karijere. Što smatrate bitnim prilikom donošenja odluke o izboru studija?

Moje je vjerovanje da je najbolji onaj sustav koji nas uči razmišljati i pripremati za ono a nas čeka u „stvarnom poslovnom svijetu“.



Često u razgovorima o obrazovanju postoje radikalno oprečna razmišljanja o tome koji je sustav dobar, tako da bih to ostavio za svakog ponaosob. Moje je vjerovanje da je najbolji onaj sustav koji nas uči razmišljati i pripremati za ono što nas čeka u „stvarnom poslovnom svijetu“. Taj nam način također omogućava da proces prilagodbe sa fakulteta na posao traje najkraće moguće te nas pritom motivira na preispitivanje postojećih uvjerenja i tjera na provedbu novih ideja.

☞ Za kraj, s obzirom na dosadašnje uspjehe, sigurni smo da vaši planovi ne staju ovdje. Gdje se vidite za 5 godina?

Jedno je sigurno, a to je da su „petoljetke“ iznimno nesigurne (iako imamo petogodišnji plan kao strateški dokument i nit vodilju), svijet je danas iznimno dinamičan i promjene su neminovne, tako da se svaka tvrtka, koja želi biti uspješna, mora biti spremna na brze i potencijalno „radikalne“ poteze. Ali, bez obzira koji put i strategiju odabrali, cilj ostaje isti, razviti hrvatsku globalnu konzultantsku tvrtku sa aktivnostima i podružnicama u EU, Aziji i Africi. Dio te strategije već i proživljavamo.



Osiguranje u poslovnom svijetu - premije nastavile rasti

Svi poslovnjaci žele kakvu takvu sigurnost, pogotovo u nesigurno vrijeme

Osiguravajuće tvrtke u Hrvatskoj također se prilagođavaju trenutnoj situaciji, pogotovo što se tiče ponude osiguravajućih proizvoda vezanih uz poslovanje, ali i uz život poslovnih ljudi opterećenih svakodnevnim stresom i izazovima. Mnoge tvrtke su uz klasične proizvode koji osiguravaju zaposlenike i strojeve, svoju ponudu posebno prilagodile što se tiče i osiguranja od nemogućnosti vraćanja kredita, managerske odgovornosti, paketa osiguranja za male poduzetnike.

KOMBINACIJOM PROIZVODA DO POPUSTA

Da posao i dalje ide dobro potvrđuje statistika hrvatske osiguravajuće kuće „Croatia osiguranje“. U 2009. godini iznos policiranih premija u poduzetničkim paketima tamo je povećan za 28 posto u odnosu na 2008. godinu. I do kraja 2010. godine najveći rast premija, kao i u broju policia, od preko 10 posto zabilježen je upravo u poduzetničkim paketima. Državna osiguravajuća kuća poduzetnicima nudi cijelu paletu proizvoda od baznog osiguranja kojim se štiti njihova imovina od katastrofalnih i drugih rizika (požar, potres, poplava, prekid rada, lom stroja, krađa...) do odgovornosti prema trećim osobama i vlastitim zaposlenicima. Osiguranjem se pokrivaju i različiti tipovi profesionalne odgovornosti. „Sva navedena i druga osiguranja gospodarstveniku pružaju sigurnost da nepredvidivi događaji neće dovesti u pitanje poslovanje tvrtke i egzistenciju njegovih djelatnika. S druge strane, pridonosi sigurnosti i zadovoljstvu svojih djelatnika za koje je ugovorio, primjerice, policu osiguranja od nezgode. Ali i poslovnih partnera koji vrlo često uvjetuju sklapanje posla policom osiguranja, primjerice profesionalne odgovornosti ili osiguranjem projekta na kojem rade“, objasnio je **Drago Klobučar**, direktor Sektora za osiguranje imovine. „Croatia osiguranje i velikim i manjim gospodarstvenicima pristupa individualno, prepoznajući njihove specifične potrebe za osiguranjem i prilagođavajući im svoje proizvode. Na



Drago Klobučar, direktor Sektora za osiguranje imovine, Croatia osiguranje

„Veći obujam paketa osigurava veću uštedu, a moguće je smanjenje

troškova i do 25 posto. Prednost je što se jednom policom osiguranja može osigurati kompletna poduzetnička imovina koja služi za obavljanje djelatnosti. Moguće je i osiguranje djelatnika od posljedica nesretnog slučaja, osiguranje odgovornosti poduzetnika za štete prouzročene trećim osobama.

taj način mogu se osigurati od svih osigurateljskih rizika za koje su zainteresirani, a sve u svrhu zaštite imovine, djelatnika i nesmetanog poslovanja“, izjavili su u spomenutoj osiguravajućoj kući.

VRAĆANJE KREDITA U SLUČAJU NESRETNOG SLUČAJA ILI OTKAZA

Osiguranjem od nemogućnosti vraćanja kredita, osiguravajuće kuće ne samo da ulijevaju sigurnost bankama da zadrže istu kreditnu aktivnost čak i u krizno vrijeme, i fizičkim osobama omogućuju sigurniji život. Time je sigurnija i manje opterećena, kako uža porodica, tako i tvrtka zaposlenika. Pa čak i ako mu ta tvrtka treba dati otkaz jer vlasnik mora staviti ključ u bravu. U primjeru „Cardif osiguranja“ osiguranik je fizička osoba, a osigurava se sposobnost vraćanja kredita uslijed točno definiranih štetnih događaja: smrti, trajnog invaliditeta, dužeg bolovanja i otkaza. „Uplaćena premija osiguranja garantira da će Cardif osiguranje umjesto korisnika kredita platiti ili kompletan kredit kao u slučaju smrti ili će preuzeti otplatu određenog broja anuiteta“, dodatno je pojasnila **Ana Ivančić**, predsjednica Uprave, Cardif osiguranja d.d. Svoje poslovanje u Hrvatskoj Cardif osiguranje je započelo prije tri godine, a danas osigurava otplatu gotovinskih, auto kredita, kratkoročnih i stambenih kredita. Kuća pomaže i u slučaju otkaza osiguranika te preuzima otplatu od 6 do 12 anuiteta kredita. „Bitno je naglasiti da Cardif osiguranje isplaćuje naknadu štete isključivo u slučaju poslovno uvjetovanog otkaza, što znači da policu osiguranja ne pokriva slučajeve u kojima je osiguranik skrivio ili dao otkaz“, navela je Ivančić.

KORAK DALJE U PONUDI I BRIZI ZA ZDRAVLJE OSIGURANIKA

U zadnje vrijeme, pogođeni fenomenom uzbunjenog i stresnog načina života, sve više poslovnih ljudi odlučuje se na sklapanje police dodatnog zdravstvenog osiguranja, naveli su u osiguravajućoj kući Merkur osiguranje. Njihov proizvod dodatnog zdravstvenog osiguranja zove

Ana Ivančić, predsjednica Uprave, Cardif osiguranja d.d.



„U slučaju u kojem korisnik koristi bolovanje dulje od 45 dana, Cardif

preuzima otplatu do 12 anuiteta, a preostali prihod osiguranika ostaje za pokrivanje ostalih životnih potreba. U slučaju smrti osiguranika, Cardif osiguranje preuzima otplatu iznosa koji odgovara preostalom dugu po kreditu.

se Merkur Privatklasse. „S Merkur Privatklasse omogućavamo nadoknadu troškova liječenja naših klijenata, a osigurana im je najkvalitetnija medicinska briga za brzo i uspješno ozdravljanje u slučaju bolesti te što je još važnije, preventiva za njezino sprečavanje kroz standardizirani preventivni sistematski program ego4you AKTIV te Fit- Check i Fitness- Training u ugovorenom Fitness- Studiu“, izjavila je **Tamara Aye** iz marketinga spomenute osiguravajuće kuće. U Merkur osiguranju ističu kako pri osiguranju život smatraju „neprocjenjivim, a čovjeka jedinstvenim“ pa zato i kreiraju programe krojene po mjeri svakog pojedinca. „Poslovni ljudi najčešće se odlučuju ugovoriti policu osiguranja života sa štednom komponentom, jer im takvo osiguranje pruža sigurnost, omogućuje zbrinutost u starosti te ukoliko ugovore našu vrlo atraktivnu policu osiguranja ŽIVOT 15 PLUS, koja nudi osiguranje od 14 teških bolesti te također osiguranje osiguranikove djece od istih, takva policu im pruža i zbrinutost u bolesti“, navela je kao primjer Aye. Nezgode ne možemo spriječiti, ali policom osiguranja od nezgode se mogu barem ublažiti njezine posljedice, što je računica koji poslovniji ljudi većinom znaju, ne samo što se tiče zdravlja nego i dugo stvarane imovine. Iako u Hrvatskoj još uvijek drže primat neživotna osiguranja (oko 79.5 %), ove godine po prvi put je zabilježen veći rast ukupne premije životnih osiguranja (na oko 20.5 %).

mr. sc. Goran Jungvirth



Tamara Aye iz marketinga, Merkur osiguranje

„U našoj ponudi imamo i poseban program osiguranja imovine DE LUX, za objekte građene izvan

standarda (s materijalima vrhunske kvalitete i s ugrađenom vrhunskom opremom), koji pruža puno veći opseg zaštite te, između ostalog, omogućuje plaćen trošak najma zamjenskog stana u slučaju štete, što poslovnim ljudima pruža sigurnost.

PRVO DOŽIVOTNO INVESTICIJSKO OSIGURANJE U HRVATSKOJ – FLEKS

Triglav osiguranje plasiralo je novi proizvod FLEKS – doživotno investicijsko osiguranje prvo je takve vrste na hrvatskom tržištu.

Prednosti ovog novog proizvoda su:

- **otvoreno trajanje osiguranja** – doživotno osiguranje;
- **fleksibilnost osiguranja** (moguće dodatne uplate, mogućnost podizanja predujma tijekom cijelog trajanja osiguranja, mirovanje plaćanja premije, dodavanje i oduzimanje dopunskih osiguranja, itd.);
- po proteku 10 godina od početka osiguranja još veća fleksibilnost (bez otkupnih faktora);
- uvođenje investicijskih strategija – **Samostalan izbor financijskih ciljeva** (fondova u koje ulažete) ili **Automatska preraspodjela**;
- početna uplata (minimalno 200€);
- dodatno nagrađivanje osiguranika nakon 10 godina od početka osiguranja;
- veći broj fondova koji mogu biti na jednoj polici (do 4 različita fonda s minimalnom premijom od 40€);
- **nagrađivanje vjernosti nakon 10 godina** – Triglav može do 0,1% od prosječne godišnje visine sredstava na osobnom računu uplatiti na policu osiguranja.

INVESTICIJSKO ŽIVOTNO OSIGURANJE FLEKS

Unatoč tome što predstavlja doživotno osiguranje, njegova jedinstvenost ogleda se u tome što nakon isteka 10 godina od sklapanja ugovora o osiguranju, ugovaratelj osiguranja može zahtijevati isplatu cjelokupne vrijednosti imovine na osobnom računu u 100%-tnom iznosu. Dakle, visina isplate jednaka je vrijednosti imovine na osobnom računu ugovaratelja. Osim toga, nakon 10 godina od početka osiguranja ugovaratelj može neograničen broj puta tražiti predujam po svojoj polici u visini 90% stanja sredstava na investicijskom računu. Na takav način njegovo osiguranje i dalje ostaje aktivno, a u svakom trenutku kao i u banci može doći do svojih sredstava (ukoliko mu ona zatrebaju). Drugim riječima, radi se o proizvodu doživotnog osiguranja koji omogućava vrlo veliku fleksibilnost.

Investicijsko životno osiguranje FLEKS ujedinjuje štednju (kod koje se sredstva ulažu u investicijske fondove) i pokriće rizika za slučaj smrti sa zajamčenim osiguranim iznosom. Ovim osiguranjem može biti osigurana jedna ili dvije osobe (uzajamno osiguranje).

FLEKS SE MOŽE NADOGRADITI S:

- dodatnim osiguranjem od posljedica nesretnog slučaja (nezgode) s pokrićem smrti, invaliditeta, dnevne naknade i naknade za provedene dane u bolnici;
- dodatno osiguranje od teških bolesti gdje se može birati između dvije varijante:
 - a) osiguranje od teških bolesti s isplatom osiguranog iznosa u slučaju pojave teških bolesti kod jedne od osiguranih osoba – nastupom jedne od 13 teških bolesti prestaje i osnovno osiguranje FLEKS te sva ostala dodatna osiguranja,
 - b) osiguranje od teških bolesti s konstantnim osiguranim iznosom – nastupom jedne od 13 teških bolesti isplaćuje se osigurani iznos za pokriće KBI, ali osnovno osiguranje FLEKS i dalje ostaje na snazi. Upravo su to dodatne prednosti ovog proizvoda, jer osobu koja oboli od takve bolesti više niti jedno osiguravajuće društvo neće primiti u osiguranje.
- dodatno zdravstveno osiguranje na putovanju u inozemstvo sa pruženom zdravstvenom pomoći i s osiguranim iznosom do 15.000 €.

DVIJE STRATEGIJE ULAGANJA

S investicijskim životnim osiguranjem FLEKS ugovaratelj preuzima rizik ulaganja povezan s promjenom vrijednosti imovine izabranog investicijskog fonda (ZB Invest, ILIRIKA). Ugovaratelj osiguranja prilikom sklapanja osiguranja bira između dvije strategije ulaganja:

Samostalni izbor financijskih ciljeva (izbor fondova u koji ulaže):

- prilikom sklapanja osiguranja ugovaratelj sam izabire investicijske fondove i



odlučuje o raspodjeli premije između njih,

- ugovaratelj može priključiti najviše četiri investicijska fonda iz ponude Triglav osiguranja na svoju policu,
- tijekom trajanja osiguranja ugovaratelj sam oblikuje svoju investicijsku politiku.

Automatske preraspodjele sredstava:

- jednom godišnje se sredstva na osobnom računu preraspodjeljuju tako, kako je na polici osiguranja navedeno – početna izloženost prema svakom fondu,
- automatska preraspodjela sredstava se provodi, ako se promjeni početna izloženost prema pojedinom fondu za više od 2%,

Ugovaratelj može tijekom trajanja osiguranja zahtijevati da se početna preraspodjela sredstava (pojedinačna izloženost prema fondu) promijeni.

Stjepan Valent



TRIGLAV OSIGURANJE D.D.



dr. sc. Jasminka Samarđžija, prof.

Kolika je cijena mog nereda

Prilikom organiziranja vodite računa o sebi, svojoj osobnosti, načinu na koji razmišljate i načinu na koji se odnosite prema svijetu, tempu vašeg života i vašem životnom stilu. Osjećaj za lijepo i ugodno biti će presudan faktor uspješnog organiziranja jer ste upravo vi glavna karika u lancu zato si jednostavno prilagodite okolnosti. Ne možete sebi više priuštiti da budete neorganizirani jer je organiziranje vitalna vještina ovog stoljeća. Prije nego što krenete u potragu za brzopoteznim rješenjima sagledajte makro sliku, širi kontekst nereda i njegovih uzročnika. Vanjski red potiče unutarnji, a prilikom razmatranja nereda započnite od sebe samih dakle od svoje duše.

Auto je stao i što ćete sad? Popraviti možete samo ono što znate da je puklo. Najprije je potrebno ustanoviti uzrok, a potom potražiti rješenje. **Tri važna koraka trajnog uspjeha vaše osobne organizacije:**

- 1.korak je analiza:** sagledajte trenutnu situaciju i ne zavaravajte se onako je kako je, kada to prihvatite možete krenuti stepenicu više. Razjasnite što biste željeli postići organizacijom, a to će vam ujedno i dati odgovor na pitanje zašto vam je važno postati organiziranim, ali istovremeno ćete puno jednostavnije otkriti što vas u tome sprječava.
- 2.korak razrada strategije:** napravite plan djelovanja s ciljem unošenja fizičkih promjena u prostor oko vas, a svakako uključite i vremenski okvir jer ćete tako biti sigurni u ostvarenje samozadanog plana.
- 3.korak krenite u akciju:** za početak neka to bude sistematično razvrstavanje nereda slično kutićima u dječjim vrtićima. Dakle ovisno o tome kakve hrpe razvrstavate i što organizirate mogla bi to biti roba koju nosim i koju ne nosim, naplaćene i neneplaćene fakture, tržišna, radna i kupovna platforma kupaca etc.

Koliko košta sat vašeg vremena? A koliko vremena provodite u potrazi za izgubljenim? Organizacija je sredstvo za postizanje cilja, a cilj je živjeti punijim životom. Radi se o fizičkoj organizaciji životnog, radnog i poslovnog prostora koji jednostavnim metodajma koje krojite vi sami po svojoj mjeri mogu u potpunosti odražavati ono što jeste i ono što vam je važno. Organiziranje i urednost je jednostavan proces koji je ujedno oslobađajući i daje vam snagu nevjerovatnu snagu.



- određenu stvar i lako ćete je pronaći u onom trenutku u kojem će vam ona biti potrebna.
- 2.Stvari imaju neodgovarajuće mjesto.** To je kao da držite ključ od stana u spavaćoj sobi, a ne u hodniku.
- 3.Više stvari nego prostora.** Rješenje: smanjite količinu stvari
- 4.Složen sustav odlaganja.** To je ona situacija kad tako dobro spremite važan dokument u svoju omiljenu knjigu na stranicu 707 i nakon nekog vremena za-

boravite po kojem ste ključu radili raspored i jednostavno ne možete pronaći ono što tražite.

- 5.Sve što nije na vidljivom mjestu zaboravljam.** Taj princip funkcionira do određenog vremena, a nakon toga više ne jer se gomilanjem predmeti gube u masi i upravo je to korjen neorganiziranosti i potencijalnog nereda.
- 6.Organiziranje smatrate dosadnim** Rješenje je u vama jer vi možete učiniti organiziranje zanimljivim, a sjetite se osjećaja koji vas obuzme kada ujutro uđete u čist i uredan ured ili navečer u uredan stan. Olakšanje ili...vanjski sjaj ima veliku moć i sam je po sebi potica-

KOJI SU UZROCI NEORGANIZIRANOSTI? POGREŠKE U KORACIMA

- 1.Stvari nemaju svoje mjesto,** a vi ih onda pokušajte staviti na „pravo“ mjesto. Rješenje: odredite **stalno** mjesto za

Potreba za savršenstvom – organiziranje služi kao pomoć, a posao napravite onoliko savršeno koliko možete i to je to bez samokritičnosti, a ponekad je jednostavno potrebno promijeniti prostor u kojem boravimo jer ga jednostavno ne volimo.

Floskula	Činjenica
Organiziranje je beznadan posao i beskonačan posao.	Proces je vrlo jednostavan i predvidiv. Rutinski procesi nas oslobađaju i pomažu pri održavanju sigurnog smjera puta u složenom životu.
Samo su sretnici rođeni s tim čudesnim talentom organiziranja.	Organiziranje je vještina koju svatko može naučiti
Nemoguće je ostati organiziran.	Organiziranje je način života i trajnim poticanjem procesa on postaje vašom navikom, a samim tim i sastavnim dijelom. Vi krojite obrasce koji su svojstveni samo vama samima i zato suvereno uživajte u njima.
Organiziranje je bespotrebno i neproduktivno trošenje vremena.	Imamo neograničene mogućnosti izbora, ali i sve veće zahtjeve za vremenom. Samo organizirani uspijevaju, a drugi se muče jer nisu sigurni kojim putem treba krenuti.

jan polirajte svoje organizacijske vještine svakodnevno.

VANJSKE OKOLNOSTI

1. Jednostavno imate previše obveza

– pratite svoje obveze kroz dva tjedna uspoređujući ono što ste trebali napraviti s onim što ste stvarno učinili kao i vrijeme koje ste predvidjeli za obavljanje tog zadatka kao i vrijeme koje vam je uistinu bilo potrebno. Ukoliko uočite nesrazmjer koji ide u prilog nedostatku vremena imate koristan argument za svog nadređenog ili ako ste sami sebi šef stanite na loptu i dobro razmislite o prioritetima.

2. Životna jurnjava i tehnologija današnjice

- imate li kočnicu? Koristite je s vremena na vrijeme jer će vas neprestana aktivnost u radu ili zabavi iscrpiti. Ne morate pročitati baš sve knjige i časopise koje biste željeli, odraditi sve sastanke na kojima biste željeli biti prisutni. To što nam se na svakom koraku nude nove informacije ne znači da ih nužno moramo sve obraditi. Tehnologija je alat koji nam treba olakšati, a ne otežati život.



3. Razdoblje promjena – koje može biti uzrokovano ženidbom/udajom, promjenom posla, preseljenjem, rođenjem djeteta, početkom ili završetkom školovanja vaše djece ili vas samih, traženjem posla, povećanjem opsega posla, pripajanjem poduzeća. To su sve životne situacije koje nam oduzimaju našu rutinu odnosno organizaciju na koju smo do tada navikli i jednostavno je potrebno vrijeme kako bi sve ponovno sjelo na svoje mjesto, a prioriteti i potrebe se posložili jer tek tada možete početi organizirati svoj život. Organizacija je živa stvar koju u hodu možete mijenjati zato možete postaviti privremena pravila i jednostavno ih kasnije prilagođavati dok ih ne dovedete do zadovoljavajuće razine.


4. Kolege/partneri/šef ne žele surađivati – razumijem vas to je grozno, ali ako želite napraviti iskorak sagledajte situaciju iz cipela te druge strane i motivirajte je tako što ćete se pozvati na njezine prioritete jer je to jedini način na koji možete probuditi u drugoj osobi želju za onim što i sami želite, a to je organiziranost i red. Ako je to odvajanje zajedničkog i privatnog prostora onda insistirajte na organiziranosti u zajedničkim prostorima.

Najgore su **psihološke barijere** jer njima potihlo sabotiramo sve ono što smo napravili i prkosite sami sebi ostavljajući si kreativnu slobodu. Za što? Za trošenje vremena uzaludnim traženjem maila, uplatnice za telefon, nacrta projekta koji vam je kolega predao i rekao da ga dobro čuvate. Ako se



stalno dokazujete sami sebi i kontinuirano ste u potrazi za boljim i bolje funkcionirate kada imate 20 stvari na popisu nego 10 možda je dobar prijedlog završite jedan zadatak, a tek onda krenite na drugi jer je, za vas osobno, upravo to izazov. Ili se možda bojite se da ćete uspjeti i da će to poremetiti vaš sustav organiziranosti? Kada ne znate koji su vam prioriteti tada ste rastrgani na sto strana i ne možete napraviti ništa. Zato svakog, dana, tjedna, mjeseca, godine odaberite jedno područje, zadatak cilj i posvetite mu se i potom na to područje usredotočite svu energiju koju imate. Nered može predstavljati i vašu barijeru sa stvarnim svijetom.

ODREĐUJE NAS ONO ŠTO JE U NAMA, A NE OKO NAS

Predmeti nas mogu podsjećati na ono što smo, ali istina je uvijek prisutna u nama i tu živi. Upamtite najprije uklonite sve barijere i ako želite održati bilo kakav sustav, zajednicu morate se truditi i ispraviti sve postojeće pogrešne korake. I jako je važno da, ukoliko to činite, prestanite se samo-optuživati jer neuredne, lijeve i nesposobne osobe ne postoje. Takvih ljudi nema, oni jednostavno traže pravi ključ, a pronaći će ga kada tako odluče. 

5-S tehnika

JAPANSKI	ENGLISKI	ZNAČENJE	TIPIČAN PRIMJER
Seiri	Structurise	organizacija	izbaciti smeće
Seiton	Systematize	urednost	30 sekundi ponovnog pregleda dokumenta
Seiso	Sanitize	čišćenje	osobna odgovornost za čistoću
Seiketsu	Standardize	standardizacija	transparentnost pohrane
Shitsuke	Self-discipline	disciplina	čini 5s na dnevnoj razini



Vedran Kraljeta

Zet direktor – dobar ili loš potez

Zamislila sam, pokrenula i uspješno razvila moje poduzeće i biznis. Imam tri kćeri. Kako sam već u godinama, i sebe sam financijski osigurala, odlučila sam im u nasljedstvo, u jednakim dijelovima ostaviti svoje dobrostojeće poduzeće. Po mome prijedlogu i uz suglasnost svih kćeri, njegovo je vođenje preuzeo moje zet, suprug najstarije kćeri, u kojemu smo svi vidjeli dobrog direktora. Nakon perioda od manje od godine dana, poduzeće je u vrlo lošoj situaciji, opterećeno dugovima, u realnoj opasnosti od stečaja ili likvidacije. Ne znam što učiniti da ako je moguće ozdravimo poduzeće, i spasimo imovinu. Napominjem da djelatnost poduzeća i odnosi s kupcima i dobavljačima iako narušeni, nisu bili pod značajnijim uplivom krize u gospodarstvu.

A.T., Varaždin

Uvažavajući vašu ocjenu da gospodarstva kriza nije značajnije utjecala na poslovanje poduzeća, da poduzeće ima stabilnu vlasničku strukturu, te indirektno izrečenu ocjenu da vaš zet posjeduje potrebno znanje i iskustvo za vođenje ovog obiteljskog biznisa, uzroke vaše situacije treba potražiti u domeni obiteljskih odnosa i sustava. Iako se to možda na prvi pogled čini neobičnim, iskustva rada s obiteljskim poduzećima uz pomoć metode sistemskih konstelacija (sistemске konstelacije su nova metoda za otkrivanje i mapiranje skrivenih dinamika ponašanja ljudskih sustava kao što su obitelji, organizacije, poslovni sustavi i sl.) pokazuju da je zet stavljen u poziciju u kojoj je, nesvjesno bio pod utjecajem sila koje su ga vodile uništavanju poslovanja poduzeća.

Naime, iako se često uči i savjetuje o potrebi odvajanja obiteljskog biznisa od obitelji, ovdje to nije učinjeno jer se biznis upetljao u obiteljske odnose. U takvim si-

tuacijama fenomenološki je opaženo da sile koje upravljaju odnosima u obitelji nadjačavaju sile koje upravljaju odnosima u obiteljskom biznisu, na njihovu štetu. Razlog leži u tzv. 'porecima', silama ili prirodnim zakonima koje je otkrio njemački psihoterapeut Bert Hellinger, a koji vladaju i upravljaju odnosima u obiteljskim zajednicama i poslovnim sistemima, upravljajući ih da njeguju odnose cjelovitosti, sklada, ravnoteže i snage. Suprotno, ako se prekrše, vode 'traumama' i neuspjesima obiteljskih i poslovnih sustava, do njihovog raspada.

POREDAK HIJERARHIJE

Poredak koji je ovdje prekršen je poredak hijerarhije koji kaže: Ono što je bilo prije ima prednost pred onim što je došlo kasnije. Drugim riječima sustav obitelji i njezin sklad (zajednica vaše najstarije kćeri i zeta) ima prednost pred sustavom obiteljskog biznisa koji im je kroz nasljedstvo, kako poklon došao kasnije. Pored toga, sklad u obitelji je određen i odnosom partnerstva u kojemu su i suprug i supruga jednaki po vrijednosti i po pripadanju (iako različiti po osobnosti i potrebama). Konačno, u obitelji u pravilu suprug hijerarhijski gledajući zauzima vodeće, prvo mjesto, a supruga drugo, iza njega. Nakon toga slijede djeca.

Davanjem nasljedstva kćeri (kroz vrijednosni udio u vlasništvu dobrostojećeg poduzeća) i postavljanjem vašeg zeta, a kćerinog supruga za direktora koji se ima brinuti za uvećavanje vrijednosti 'njezinog' poduzeća, narušena je ova ravnoteža u njihovoj obitelji. Vaša kćer je kroz vaš poklon postala 'vrjednija' od njezinog supruga, a k tome bi se on još trebao brinuti da njezina 'vrijednost' još naraste. Dakle, da bi povratio ravnotežu i svoju poziciju ojačao, zet nesvjesno mora učiniti potrebno da tu neravnotežu otkloni. Kako? Time što

će učiniti potrebno da poduzeće propadne. Važno je navesti da se njegovo ponašanje u ovoj dinamici zbiva na razini nesvjesnog i prioritarno zastupa vraćanje stabilnosti odnosa sklada i ravnoteže u 'njegovoj' obitelji. Osobe u njegovoj poziciji često izvještavaju da imaju osjećaj kao da ih 'nešto vodi' i iako zasigurno zabrinute, zakočene su i ne mogu drugačije, jer je to jače od njih kao pojedinaca. One su primarno u službi poretka svog sustava.

KOJE JE RJEŠENJE?

Ovdje nije primjereno govoriti o zetovoj krivici i šteti koju bi on eventualno trebao nadoknaditi (recimo ostalim kćerima), jer uzrok leži u nepoznavanju djelovanja ovih pravila sustava, dobronamjernom poklonu i dogovoru koji prisiljava na ovakve dinamike ponašanja sa stanovišta sustavnih odnosa i poredaka. Ponajbolje i jedino trajno rješenje je u nalaženju neobiteljskog menagera, ako još ima vremena i sredstava za spašavanje poduzeća.

Drugo moguće rješenje je da se vi vratite u 'stolicu' direktora, ako vam to godine i sposobnosti dozvoljavaju, te ako su tome sklone sve kćeri-suvlasnice. Sanacijski plan, reprogramiranje dugova i odnosa s kupcima i dobavljačima i sl., su obavezni 'tehnički dio' rješenja poslovnog preokretanja koji dolazi s novim vodstvom. Važno je naglasiti da svakako trebate održati obiteljski sastanak: osnivač, suvlasnice, zetovi (s istovrsnim poretkom u diskusiji) na kojem ćete razmotriti i uskladiti viziju i misiju vašeg poduzeća. Svaka promjena vizije i misije poduzeća u odnosu na izvornu kako ju je svjesno ili nesvjesno oblikovao i provodio osnivač poduzeća, predstavlja potencijalnu prepreku i traži usklađivanje i poštovanje prethodnog nasljedstva.

PS

Kada se obiteljsko poduzeće prenosi potomcima, ono ne predstavlja samo tvrdi 'biznis', već u taj 'poklon paket' ide i nasljedstvo skupa svih vrijednosti, vizija i odnosa kako ih je za obitelj i biznis zamišljao i do tada uspješno provodio utemeljitelj obiteljskog poduzeća.

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



Hrvatski turistički biser Dubrovnik od 21. travnja počinje se izravno povezivati s Atenom, triput na tjedan (utorkom, četvrtkom i nedjeljom), a putnici povratnu kartu za navedene letove mogu dobiti već za 99 eura. Od 19. svibnja prvi put u povijesti tvrtke uvode se i letovi na liniji Dubrovnik – Venecija, četvrtkom i nedjeljom, za koje se povratna karta može se dobiti već od 170 eura. Također, od 20. lipnja do 7. rujna uvode se izravni letovi iz Dubrovnika i Beograda, ponedjeljkom i srijedom. Jednosmjerne karte dostupne su već od 70 eura.

IZRAVNA LINIJA HAMBURG - SPLIT

U početku svibnja počinje izravno povezivanje Zadra sa Zürichom i Münchenom. Iz Zadra u Zürich letjeti će se ponedjeljkom i petkom, a putnici mogu kupiti povratnu zrakoplovnu kartu već za 164 eura. Na liniji Zadar – München zrakoplovi će letjeti utorkom i četvrtkom, a povratne karte dostupne su već od 106 eura. Također, u početku svibnja planirano je uvođenje izravnih letova između Zagreba i Istanbula, triput na tjedan (utorkom, četvrtkom i nedjeljom).

Novost je i izravna linija Hamburg - Split na kojoj će zrakoplovi, od 16. travnja do sredine listopada, letjeti dvaput na tjedan (utorkom i subotom). Povratne karte za ove letove dostupne su od 164 eura. Od 20. travnja ponovno se uvode izravni letovi Rijeka – London Heathrow, srijedom, a povratna karta za letove na toj liniji može se dobiti već od 157 eura.

U ovogodišnjem ljetnom redu letenja (vrijedi od nedjelje, 27. ožujka) širi se mreža odredišta Croatia Airlinesa, a uvode se i neke nove linije.

POVOLJNE CIJENE

Kao i lani, i ove sezone izravno se povezuju Düsseldorf i Split, dvaput na tjedan – srijedom i subotom, a povratne zrakoplovne karte dostupne su već za 164 eura. Između Frankfurta i Dubrovnika uspostavljaju izravni svakodnevni letovi, odnosno povećava broj tjednih frekvencija u odnosu na lani, a putnicima su i na ovoj liniji ponuđene promotivne cijene povratnih zrakoplovnih karata po cijeni već od 125 eura.

U želji da se glavni grad Njemačke poveže s jadranskom obalom u redovitom međunarodnom prometu, Croatia Airlines uvodi izravne letove Berlin – Split, subotom, kao i letove Berlin – Dubrovnik, nedjeljom.

Osim toga, u ponudi su povoljne cijene i u druga europska odredišta, kao primjerice: jednosmjerni letovi Zagreb – Paris već od 69 eura; povratni letovi Zagreb – Barcelona već od 99 eura; povratni letovi Zagreb – London već od 129 eura.

U domaćem redovitom prometu u ponudi su jednosmjerni letovi već od 282 kune te povratni letovi već od 569 kuna.

CIJENE KARATA PREKO www.croatiaairlines.com

Važno je napomenuti da sve navedene cijene vrijede za karte kupljene isključivo preko internetskih stranica www.croatiaairlines.com. U cijenu zrakoplovnih karata uključene su pristojbe zračnih luka, nakna-

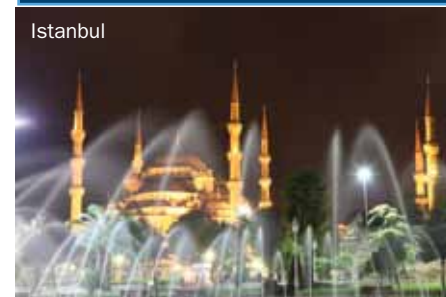
da za izdavanje zrakoplovne karte (TSC), zatim besplatan prijevoz 20 kilograma prtljage, hrana i piće u zrakoplovu, tiskovine, korištenje usluga internetske rezervacije i *web check in-a*, a putnici letenjem skupljaju i nagradne milje.



Venecija

SVE NA JEDNOM MJESTU – www.croatiaairlines.com

Online usluge dostupne na web stranici Croatia Airlinesa najbrži su i najugodniji način da sami odaberete sve što vam treba za putovanje po povoljnim cijenama.



Istanbul



Više informacija o uslugama tvrtke može se potražiti na internetskim stranicama www.croatiaairlines.com ili dobiti u Kontakt centru na telefon 062 - 500 505.

A STAR ALLIANCE MEMBER 

 CROATIA AIRLINES

Održan Znanstveno-stručni skup na temu Projekti i projektni management



Visoka škola „Baltazar Adam Krčelić“ (VŠPU) Zaprešić, Specijalistički diplomski stručni studij Projektni menadžment (PM) organizirao je dvodnevni Znanstveno-stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem na temu Projekti i projektni management. Suorganizator skupa bila je Hrvatska udruga za upravljanje projektima (HUUP). U radu skupa sudjelovalo je više od 300 registriranih

sudionika, te su održana 63 izlaganja iz različitih područja djelatnosti. Skup je organiziran povodom 10. godišnjice rada Visoke škole BAK, a otvorio ga je dekan prof. dr. sc. Nikola Skledar. Ovom važnom skupu u području znanosti i gospodarstva nazočio je i dr. sc. Christopher J. Hull, glavni tajnik Europske udruge R&D organizacija (EARTO) koja povezuje više od 350 Europskih instituta s oko 150.000 istraživača.

Nakit od nehrđajućeg čelika s dijamantnom prašinom



Hrvatski nakit s daškom Japana predstavlja novu proljetnu kolekciju koju odlikuje originalnost i kombinacija ženstvenog i elegantnog dizajna. Timoni nakit je izrađen od nehrđajućeg čelika, tvornički izrađen u Japanu. Posebnost Timoni nakita koji je dizajniran po idejama hrvatske dizajnerice Tanje Jandrić su kombinacije nehrđajućeg čelika sa kožom, cirkonima, poludragim kamenom onixom, dijamantima i swarovski kristalima. Ne sadrži nikal i ne izaziva alergije. Proljetna kolekcija koju možete pronaći u Gajevoj 8 u Zagrebu je spoj jedinstvene rafiniranosti i elegancije, a vječnu inspiraciju dijamantima, kao ženinog najboljeg prijatelja iskoristila je i dizajnerica Tanja Jandrić te posebnom tehnikom oplemenila svoj nakit dijamantnom prašinom.

Poslovni događaji u hotelu "Pinija"

Organizacijom poslovnog događaja u hotelu Pinija, znate da se možete opustiti, jer će sva priprema, organizacija i izvođenje događaja biti besprijekorno izvedeni. Hotel posjeduje bogato iskustvo pri organizaciji stručnih skupova, manjih kongresa i incentive putovanja, ali i svečanih prilika poput domjenaka, banketa i promocija. Profesionalnost, stručna i pouzdana tehnička podrška te moderna audiovizualna oprema u svim dvoranama, čine hotel pravim izborom kad vam je potreban partner na kojeg se možete osloniti. Hotel ima kapacitet od 306 novo-opremljenih soba, 7 hotelskih apartmana i 6 soba prilagođenih osobama s invaliditetom.



Miro Kasumović i Dario Šimić iz Aquavive i Ante Todorčić iz Agrokor

Održan Gospodarsko-znanstveni forum

Početkom ožujka u Zagrebu je održan Gospodarsko-znanstveni forum na temu "Razvoj gospodarstva baziranog na znanosti i novim tehnologijama". Forum su organizirali Hrvatsko-izraelski poslovni klub (CIBC) i Veleposlanstvo Države Izrael u RH. Forum je otvorio Nj. E. Yosef Amrani, Veleposlanik Države Izrael u RH i prof. dr. sc. Dragan Primorac, Predsjednik Hrvatsko-izraelskog

poslovnog kluba (CIBC), nakon čega su uslijedila predavanja svjetski priznatog znanstvenika prof. dr. sc. Yitzhaka Apeloiga, dugogodišnjeg predsjednika Izraelskog instituta za tehnologiju. Predavanje je bilo na temu Uloga znanosti i tehnologija u izgradnji moderne ekonomije. Nakon predavanja održan je okrugli stol.

Konferencija o upravljanju promjenama - CMC 2011

Konferencija o upravljanju promjenama CMC 2011 održana je 10. ožujka u Zagrebu u organizaciji konzultantske kuće Qualitas i pod medijskim pokroviteljstvom Poslovnog savjetnika. Više od sto sudionika upoznalo se je sa znanjima i iskustvima ponajboljih hrvatskih stručnjaka o ključnim metodama i alatima za ostvarivanje strategija i ciljeva, poboljšavanje procesa, poboljšavanje kvalitete, smanjivanje troškova i povećavanje prodaje.

Konferencija je kroz tri cjeline pokušala dati odgovor kako uspješno provesti promjene koje su nužne da bi organizacije poboljšale svoju konkurentnost ili da bi savladale kriznu situaciju. Prva cjelina se odnosila na buđenje želje za sudjelovanjem i podržavanjem promjena, druga na metode i alate za provedbu i primjenu promjena, a treća na izazove i postignuća hrvatskih organizacija u provedbi projekata unapređenja poslovanja. Damir Keller, direktor Qualitasa i predsjednik organizacijskog odbora Konferencije, otvarajući Konferenciju prezentirao je istraživanje o ciljevima i rezultatima programa promjena u javnim i privatnim poduzećima. Istaknuo je podatak da po tom istraživanju, ali brojnim drugim provedenim širom svijeta u posljednjih deset godina, tek 30% programa promjena je ispunilo postavljene ciljeve te je prezentirao faktore

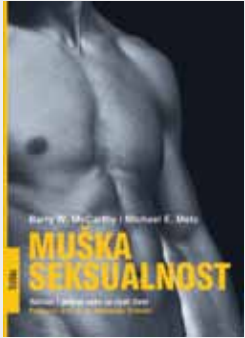


koji mogu značajno doprinijeti povećanju uspjeha - čak na 80%. Prof. dr. Velimir Srića vrlo je nadahnuto govorio o viziji Hrvatske kao zemlje blagostanja, pružajući odgovore na pitanja o porijeklu naših današnjih problema te nudeći rješenja tih problema u razdoblju do 2020. godine. Na konferenciji su predstavljene modeli, alati i informatička rješenja koji se koriste za učinkovito provođenje promjena. Između ostalih predstavljene su Lean upravljanje, EFQM model izvrsnosti, Balanced Scorecard, ADKAR model i Nimbusova operativna platforma za neprestano poboljšavanje. Konferencija je zatvorena vrlo zanimljivom panel diskusijom na temu korporativnog restrukturiranja, koja je sučelila teoriju i praksu iz perspektive radnika, poslodavaca i konzultanata.

Stjepan Valent

POSLOVNA LITERATURA

Poslovni savjetnik preporučuje



MUŠKA SEKSUALNOST Aktivan i potpun seks za cijeli život

Barry W. McCarthy, Michael E. Metz,
291 str., meki uvez, 139 kn

Knjiga je namijenjena svakom modernom muškarcu koji želi istinski uživati u seksu. Autori McCarthy i Metz, certificirani bračni i seksualni terapeuti, ističu kako spolna želja jest svojstvo ljudskog bića od rođenja do smrti, vještine vođenja ljubavi nisu nagonske, već se razvijaju kroz zdrave stavove, ponašanje i emotivnu bliskost. Ova knjiga svojevrsni je priručnik za postizanje potpunog muškog zadovoljstva. Što je dobar seks? Integriranje intimnosti te pružanje užitka i erotike kako bi se uvećalo vlastito zadovoljstvo i zadovoljstvo partnerice! Autori u ovoj knjizi nude vježbe za razvijanje psihoseksualnih vještina, koje omogućuju ugodu i sigurnost te jačaju spolnu želju, uzbuđenje i orgazam.



BLAGA LEONARDA DA VINCIJA Priča o životu Leonarda Da Vinci

Matthew Landrus, 68 str.,
tvrđi uvez, 249 kn

Ova bogato opremljena knjiga daje uvid u najvažnije događaje u Leonardovu životu, pruža izvanredan prikaz njegovog života i djela te je jedinstven i pouzdan vodič o najzanimljivijem umjetniku na svijetu. Knjiga donosi priču o razdoblju u kojem je Leonardo živio i stvarao, o njegovu slikarskom stilu i tehnikama te njegovim izumima u vojnom inženjerstvu, građevinskim projektima, rješenjima za kazališne scenografije, proučavanjima ljudskog tijela i njegovih proporcija, proučavanjima fizike – loma svjetlosti u lećama te njegovim izrazito preciznim izradama karata i projekata za navodnjavanje riječnim kanalima. U knjizi se izmjenjuju poglavlja o Leonardovu životu s onima o njegovim izumima i najvažnijim djelima poput Mona Lise i Posljednje večere. Knjiga donosi i izvorne dokumente – rukopise, skice i pisma - uz prijevode na hrvatski jezik.

poslovnisavjetnik@ripup.hr

NOVI PROIZVODI I USLUGE NA TRŽIŠTU

ŽELUČANE TEGOBE TOTALNO SU OUT UZ GASTROCET

Gastrocet je novi proizvod iz tvrtke Hedera, namijenjen poboljšanju rada probavnog sustava. Sadrži propolis, pčelinju pelud dalmatinske biljke bušinarac i ljekovitu biljku đumbir; pripremljene u izvornom obliku, bez kemijske obrade otapalima i zato sadrže sve ljekovite supstance kao u prirodi. Gastrocet ima ljekovit učinak na probavni sustav. Potiče njegov pravilan rad i štiti sluznicu od oštećenja, a može biti efikasan kod regulacije probave, posebno u sprječavanju zatvora. Ima povoljan



učinak na ljude koji pate od želučane neuroze, napinjanja, grčeva i pomanjkanja apetita, a pomaže i kod podražaja na povraćanje, mučnine tijekom vožnje, morske bolesti, vrtoglavice i jutarnjih mučnina. Može se uzimati preventivno, samostalno, ali i u kombinaciji s propisanom terapijom kod gastritisa, GERB-a, čira na želucu, kolitisa, Helicobacter pylorija i sličnih probavnih tegoba.

www.hedera.hr

APPLE PREDSTAVIO IPAD 2



Apple® je predstavio iPad™ 2, novu generaciju svog čarobnog uređaja za pretraživanje weba, čitanje i slanje e-pošte, uživanje u fotografijama, gledanje videa, slušanje glazbe, igranje on line igrica, čitanje e-knjiga i mnogo više. iPad 2 je predstavljen u potpuno novom dizajnu koji je za 33 posto tanji i do 15 posto lakši od izvornog iPad-a, uz zadržavanje istog fantastičnog 9.7-inčnog zaslona s LED pozadinskim osvjetljenjem. iPad 2 donosi novi Appleov dual-core A5 procesor za izuzetno brze performanse i fantastičnu grafiku te sada uključuje dvije kamere, prednju VGA kameru za FaceTime® i Photo Booth®, i stražnju kameru koja snima 720p HD video, te time po prvi put donosi inovativni FaceTime iPad korisnicima. Novi iPad ima potpuno novi dizajn koji je tanji, lakši i brži na FaceTimeu, Smart Covers te bateriju u trajanju do 10 sati.

www.apple.com

LA PRAIRE CELLULAR EYE PLATINUM RARE

La Prairie je pionir u upotrebi platine za njegu kože u svrhu anti *aginga*, i postigao je novu razinu luksuza i učinkovitosti. Sada produžuje svoju snagu plemenitog metala u svrhu pomlađivanja i obnove kože oko očiju. Cellular Eye Platinum Rare objedinjuje intenzivan serum sa izvrsnom hidratacijom u laganu svilenkastu teksturu koja se topi na koži. Eye krema se pridružuje Platinum kolekciji koja je jedinstvena u svojoj sposobnosti da osnaži kožu, koja funkcionira još učinkovitije i pruža nam izgled mlađe kože. Ključni sastojak ova tri proizvoda je čista kolonijalna platina, koja pomaže u preostroju i rebalansu kože u prirodnu tampon zonu koja nam služi kao zaštita od slobodnih radikala i sprječava gubitak vlage. Obnavlja električnu ravnotežu kože i pomaže stanicama da lakše upiju esencijalne hranjive tvari. Platinum kolekcija je postala kriterij za luksuz, znanstveno naprednu njegu kože po kojoj je La Prairie postao međunarodno poznat.

www.everet-group.com



Stjepan Valent

Marketing i moda (2)

Od kuda zapravo dolazi moda - društveni i psihološki modni fenomen

Modni se trendovi prenose u tren oka čitavim globalnim svijetom i brzo se mijenjaju. Modni dizajni proizlaze iz osjećaja koji se pojavljuju u određenom vremenu, ali - od kuda zapravo dolazi moda i tko je nameće? Je li potrebno da se tome podređujemo i je li odijelo zaista čini čovjeka? Kako na to gledati sa društvenog i psihološkog stajališta?



prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek

Moda kao društveni fenomen ima zasigurno svoje korijene u individualnim i kolektivnim potrebama. Sa sociološkog stajališta moda je normiranje kojem se prilagođavaju grupe u određenom vremenu.

Norme se stalno mijenjaju što potencira sustav današnje komunikacije koja je brza, globalna i rijetko s ograničenjima. Sa psihološkog stajališta moda je zadovoljavanje potreba na višoj razini - želja za isticanjem, samopotvrđivanjem, individualnošću, potreba za priznavanjem i pripadnošću određenoj grupi. U konformističkom ponašanju ističe se i želja za aktualnošću, a u individualnoj ekspresiji pojavljuju se egzibicionizam i provokativnost.

POVIJEST ODIJEVANJA

U potrazi za tim - od kuda dolazi moda, mora se zaviriti u povijest odijevanja. U masovnoj pojavnosti oblačenje je (bilo) znak pripadnosti vremenu, staležima, narodima, plemenima, položaju i uloji u društvu. U ruralnim sredinama je oblačenje bilo skromno u svakodnevnicima, a bolje odijevanje u nošnjama je obilježilo svetkovine što se prenijelo i u današnje vrijeme kao dio tradicije. Svećenstvo, vojska imaju još i danas svoja prepoznatljiva obilježja, dok u višim društvenim klasama, a pogotovo u plemstvu, oblačenje je proizlazilo iz zahtjeva za veličanjem. U svim slučajevima se oblačenje kao forma pojavljuje kao „druga koža“.

„Stališka pripadnost“ se održava još i danas. Crkva se bori za pristojno oblačenje, bankari propisuju da se nose kostimi, odijela i kravate, svečane prilike imaju svoje norme, kodekse određene socijalnim i religij-

skim ritualima, mjestima komunikacija, ali se odijevanje ipak sve više individualizira. S povijesnog stajališta nastupila je velika prekretnica u kojoj se tradicionalizam i uniformiranost sve manje održava.

INDIVIDUALIZAM, KREATIVNOST I UKUS

Prošetamo li se ponovo ulicama, ilicama, trgovinama, velikim trgovačkim *mall-om*, sastajalištima mladeži, može se uočiti što je „in“, što je suvremeno, pa ćemo zapaziti uske traperice, „akice“, „timberlice“... krojeve uz tijelo. U tome svemu će se prepoznati jaki individualizam, kreativnost i ukus - kako ću to sve posložiti, koju kombinaciju odbrati, time to pokazujem. Moda je stalna promjena, a stariji postaju naravno i konzervativniji, ali ipak društvo prepoznaje ukus, pa zato i nije baš svejedno kakovo odijelo nosim, jer ono odaje moju osobnost, ličnost.

U tom se pogledu dolazi do jedne komparacije koja važi i za marketing. Ljudi kad grade svoj identitet, razmišljaju i o odijevanju. To postaje dio njihovog brenda. Odijelo je dio oznake u identitetu kao i sam govor i prema tome to su dva važna čimbenika u komunikaciji po pokojem nas društvo prepoznaje i na osnovu čega se u glavama drugih stvara slika o nama - imidž. Dakle, ipak odijelo čini čovjeka jer govori o njegovoj osobnosti, o njemu samome. Čovjek tako postaje adresator svojih poruka društvu. Po tome možemo često zaključiti kao prvi važan dojam - tko je on, a onda

Moda je stalna promjena, a stariji postaju naravno i konzervativniji, ali ipak društvo prepoznaje ukus, pa zato i nije baš svejedno kakovo odijelo nosim, jer ono odaje moju osobnost, ličnost.

stavljamo na vagu i ostalo - ponašanje i izražavanje čime stvaramo ukupnu sliku (imidž) o osobi.

Bez obzira na zahtjeve pojedinih, metaforički rečeno - staleža, moda postaje osobna mješavina kreativnog pristupa („*Do it yourself melting pot style*“), a naravno da je ipak sve vezano i na materijalne mogućnosti.

OD KUDA UOPĆE DOLAZI MODA, IDEJE?

Moda nema posebnu instituciju i nije posebna grana, već fenomen koji se oslanja na mnoge i različite izvore. Postoje glasoviti centri ko što su: „New York Fashion Week“, francuska udruženja - „Fédération Française...de mode“, te laboratorij u koncernu LVMN kojem pripada i Dior, ali oni još uvijek ne objašnjavaju od kud moda. Nekada su izvor bili časopisi koji su se prelistavali u „gospodskim kućama“, a danas i drugi mediji koji prenose modu kao što su to saponice („Seks i grad“), *eventi* sa zvijezdama iz različitih životnih prostora (nekad se komentiralo ukusno oblačenje Lady Di), pa Madona, pa Shakira... Nastaju dvije zanimljive pojave - želja za poistovjećanjem što je osobiti izraženo kod mladih (curice se



poistovjećuju i sa Barbie i nju pretvaraju u „živo biće“), ali od oponašanja važnija je inspiracija od društvenih ikona kao novog fenomena u području brendinga. Nadolazeće ikone govore da taj fenomen neće nestati i da ima utjecaj na suvremene pojave i postaje inspiracija ako se slijedi ideja tih idola.

Drugo je pitanje autorstvo pojedinih ili prvih kreacija koje su preplavile svijet

UGG, čizmice od ovčje kože, sad prvi put jenjaju u potražnji, pojavile su se kao moda koja ima svoje porijeklo u Novom Zelandu i Australiji (potječu čak iz 1920.) i osvojile svijet mladih. Kao proizvod za široku potrošnju pojavljuju se masovnije 1933. u proizvodnji kod B.M. Ugg Boots. U SAD-u se pojavljuju kao modni trend 1995. i lansira ih korporacija Deckers O.C. No kao pravi „Boots Boom“ šire se svijetom tek pred pet-šest godina i sada potražnja jenjava. Međutim traje bitka u smislu – je li to *trademark* ili generička marka. Ipak pisano velikim slovima UGG je zaštićena *trademark* od kompanije Deckers O.C.

Početak mnogih kreacija ima i autora.

U časopisu Vogue se prvi put 1962. pojavila minica britanske autorice Mary Quant. U početku su te haljine ili šosevi bili prihvaćeni kao provokacija i osuđivanje kao pomanjkanje respekta. No brzo su ipak prihvaćene masovno, a čak je britanski dvor u svojim normama dopustio haljine 7 cm iznad koljena. Danas su još više izazovne kao mini-mini, a nastavak su dobile u vrućim hlačicama...

MODA POSTAJE SVE VIŠE SLOBODNIJA U OTKRIVANJU DRAŽI

Nekad su se momci zagledavali u djevojke kad su podigle suknje iznad koljena, a danas provokacije idu mnogo dalje. Provoka-

Ipak odijelo čini čovjeka jer govori o njegovoj osobnosti, o njemu smome. Čovjek tako postaje adresator svojih poruka društvu. Po tome možemo često zaključiti kao prvi važan dojam – tko je on, a onda stavljamo na vagu i ostalo - ponašanje i izražavanje čime stvaramo ukupnu sliku (imidž) o osobi.

Zašto posjećujem portal Poslovnog savjetnika



Portal Poslovnog savjetnika posjećujem u potrazi za korisnim informacijama. Jako mi se sviđa što su stručne teme pisane jednostavnim rječnikom i tako da svi kojima je savjet

potreban uistinu odgovor i dobiju. Pohvaljujem i odabir sugovornika za intervju i činjenicu da otvarate prostor svima koji dobro poslušaju da se predstave široj javnosti. Često navratim i zbog pregleda najnovijih vijesti, a redovito čitam i tekstove na blogu. Osobito pohvaljujem odabir članaka koje objavljujete na svojim Facebook stranicama. Postali ste mi glavni informator!

Matilda Bulić
Ciceron komunikacije

cije su samo na početku dok ih ne prihvati lijepo tijelo i postaju masovne. Povezane su s erotikom koja je izazovna u naglašavanju ili pokazivanju pojedinih dijelova (dekolte, ramena pojas, pupak, noge) ili cijelog ljudskog tijela. Nekada je korzet bio izraz erotičnosti koji je naglašavao grudi, vitki pojas i kukove. Korzet je pak „do savršenstva“ dočerao V-P. Gaultier u oblikovanju za Modu 1990. kad je erotičnost bila izrazito istaknuta.

Ima i onih pojava u „drugoj koži“ koje ostaju ekskluzivne, elitističke ili se pojavljuju kao artistski egzibicionizam. Primjerice, umjetnica Alba d'Urbano je 1991. počela je s ciklusom „Il sarto immortale“ (besmrtni krojač) kreirajući „odjevenu golotinju“, haljine u boji ljudske kože i golog tijela sprijeđa i straga. Moglo ih se i kupiti, ali se nisu pojavljivale na ulicama...

U sljedećoj kolumni se nastavlja razmatranje o modi kao inspiracija, kreativnost, ideja i inovacija.

MUDROSTI IZ POSLOVNOG SVIJETA

UPRAVLJANJE BOLJIM ŽIVOTOM

“Bilo bi lijepo šefovati, da nema ljudi.

“Kad brod tone, kapetan ne saziva sastanak, kapetan izdaje naredjenja.

“Različitim ljudima treba različito upravljati.
A. Maslow, čuveni psiholog

“Kad manager trči sam, na cilj stigne posljednji.
Goran Tudor

“Kritika služi da bi se šef oslobodio napetosti.
Wess Roberts

“Rob koji ima tri gospodara slobodan je čovjek.
Rimska

“Svaki velik manager u sebi nosi zrnce idealizma.

“Ako hoćeš svoj mir, prestani biti direktor svemira.

“Zadatak je managera da kormilari, ne da vesla.

“Umije zapovijedati onaj koji zna slušati.
Luj XIV

Misli uređuje M.E.P. d.o.o. /Centar menadžerske knjige, Zagreb, Ulica grada Vukovara 226 G. Gornji niz misli preuzet je iz knjige Menadžerska zlatna knjiga, autora Gorana Tudora. Više o sadržaju edicije i narudžbi na www.manager.hr



Danijel Bičanić

Goran je prebacio stanicu na radiju. Probijajući se službenim autom (koji je imao zimske gume sa profilom dubine dječjeg nokta) kroz snježnu mećavu negdje između Petrinje i Gline i sam je shvatio da meteorološki uvjeti u zemlji nisu idealni za posjet

kupcima na terenu.

Očito su dečki u ralicama davali sve od sebe u čišćenju prometnice prema Glini. Na cesti je ipak bilo nešto manje snijega nego pokraj nje. Ono što je Gorana fasciniralo je kako se brzo reklamni krajolik u Hrvatskoj može mijenjati. Krenuvši iz Zagreba prema Velikoj Gorici, a zatim u pravcu Siska, svaki vozač može uživati u čitavom nizu više ili manje privlačnih reklama, reklamnih natpisa i svakojakih tvrtki koje su na vrlo maštovite načine pokušavale privući pažnju vozača prolaznika.

Zatim, odjednom ta šuma reklama polako ispari u zrak, a zamjenjuju ih „reklamni natpisi“ s drastično drugačijim porukama: „Pazi mine!“.

GORANOV KUPAC ŠIRI POSLOVANJE

A ti tuborni natpisi kao da su simbolično reklamirali i česte ruševine koje su Goranovi farovi osvjetljavali u poslijepodnevnoj tmini. „Stari moj, ne možeš vjerovati da na samo 80-tak kilometara od Zagreba vrijeme stoji“, pomisli Goran napinjući oči kroz snježnu mreću ispred auta. Kao da se ništa nije promijenilo od prije 15-tak godina. Pogotovo

Lujine kobasice

„Snijeg pada u cijeloj zemlji. HAK informira kako je stanje na cestama ozbiljno te se preporučuje građanima da, ako ne moraju, ne idu na put. Prometnice na području Karlovačke i Sisačko-moslavačke županije...“

zbog toga Goran nije mogao vjerovati da ga njegov posljednji sastanak ovog dana vodi u Glinu, gdje živi, radi i, što je frapantno, uspješno posluje Gospodin Olujić, vlasnik lokalne pilane.

Gospodin Olujić, ili Lujo kako ga od mlija zovu njegovi sugrađani, bio je čovjek sitne građe, ali velikih snova. I dok širom Lijepe naše (pogotovo onih prosperitetnijih dijelova) mnogi kukaju uslijed težine recesijskog slona koji im je sjeo na leđa, usred Gline, koja je još uvijek ukrašena na mnogim mjestima izgorenim zidovima i rupama u krovovima, Goranov kupac širi poslovanje, kupuje nove strojeve i zapošljava ljude.

Gorana je njegov kupac dočekao na samom ulazu u prostor pilane. Njegov širok osmijeh je doslovno osvjetlio okolicu dok je čvrsto primao Gorana za ruku i potapšao ga po ramenu: „Gorane, dobra večer, e svaka ti čast, nisam mislio da ćeš doći danas po ovom vremenu!“. „Ma, daj molim te, na cesti mora biti više od dva metra snijega da bih ja propustio tvoje kobasice i špek!“, reče Goran s osmijehom dok je sa stražnjeg sjedala auta izvlačio poslovnu torbu.

DOMAĆE POSLASTICE NA RADNOM STOLU

Eh, da znate, te kobasice su stvarno bile nešto posebno. Miris koji se širio toplom kancelarijom u kutu pilane i vegetarijancu bi izmamio osmijeh na lice. Kao i uvijek, gospodin Olujić je ugostio Gorana kao da se radi o rodbini, a ne čovjeku koji će mu uskoro izvući znatnu svotu novca za isporuku novih strojeva.

Ali, na licu tog čudnovatog, veselog svata koji je lebdio po kancelariji i izvlačio svakojake domaće poslastice na radni stol od obične šperploče ne biste mogli primijetiti bilo kakav tračak brige ili nesigurnosti zbog velike narudžbe u teškim vremenima.

Dapače, gospodin Olujić se radovao poput djeteta novim igračkama. „Znaš, Gorane, neki dan je svratio jedan moj poznanik iz Zagreba kojem sam, onako usput, pričao o svojim planovima proširenja proizvodnje. Čovjek mi je na to rekao da nisam normalan. U ovo vrijeme ulagati u proizvodnju, drvenu industriju i riskirati tolike novce. Predložio mi je da bolje sjednem na te novce i grijem ih svojom mršavom stražnjicom

U organizaciji časopisa



3. DANI POSLOVNE EDUKACIJE

KRISTALNA DVORANA, HOTEL WESTIN, ZAGREB, 24. SVIBNJA 2011. (UTORAK)

Edukativna poslovna konferencija

5 razloga zašto doći na 3. DANE POSLOVNE EDUKACIJE:

- ✓ 13 vrhunskih hrvatskih predavača
- ✓ Predavanja namijenjena isključivo praksi
- ✓ Sami kreirate svoj obrazovni program – svaki sat vremena započinje novo predavanje u 3 dvorane – sami odaberite u kojoj dvorani želite slušati predavanja
- ✓ Zanimljiv okrugli stol uz renomirane govornike i svečanost dodjele nagrade Primus
- ✓ Izuzetno povoljna cijena kotizacije

Sretnog dobitnika AIR France nagrađuje s dvije karte za Pariz!!!

Kako se prijaviti

Prijavu svog sudjelovanja temeljem ispunjene prijavnice možete poslati na:

e mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr ili na fax.: 01/49 21 743

nakon čega ćemo vam izdati predračun za sudjelovanje kojeg je potrebno platiti najkasnije tri dana prije održavanja konferencije.

Za sve upite stojimo vam na raspolaganju na broju telefona 01/49 21 742 (gđa. Lidija Prskalo).

Pokrovitelj:
THE WESTIN
ZAGREB

Partneri:
Aquaviva



NESCAFÉ

Sponzori:

Qualitas

2011
Change Management Conference

AIRFRANCE

Hrvatska Lutrija

Konferencija o upravljanju promjenama, Zagreb, 10.03.2011.

VIŠE od IGRE

Medijski pokrovitelj:

business.hr

dok dođu bolja vremena. Uvijek sam cijenio njegovu sposobnost buđenja optimizma kod drugih ljudi“, reče uz cerek Olujić i počne rezati novi komad slanine.

Goran halapljivo proguta komad domaćeg kruha i uzvratiljivo gostoljubivom domaćinu pitanjem: „Pa, dobro, što je, to što ti radiš je prilična rijetkost u ovo olovno doba. Moram priznati da obično ovo ne pitam kupce niti me inače previše zanima, ali želim te nešto upitati: Uložiti ćeš ogromne novce u proizvodnju i branšu koja se jedva podigla na noge, riskirat ćeš gotov novac koji je danas rijedak kao poštenje u političara, a sve to radiš sa osmijehom na licu. Zar nije malo neobično, pogotovo s obzirom da je ovo Glina, a ne nekakav Zagreb?“

OPREZ, OPREZ, OPREZ

Olujić odloži nož i radosno pogleda Gorana, kao da je očekivao njegovo pitanje: „He he he, e moj Gorane, nisi ni prvi ni zadnji koji me je ovo pitao. Razumijem ja ljude i njihove reakcije. Situacija u zemlji je takva da bi se svatko trebao pokriti ušima i čekati da prođe oluja. Oprez, oprez, oprez. Međutim, ja ti nikad nisam bio nešto posebno za kuknjavu i crnilo. Kad sam se odmah nakon rata vratio u Glinu, neki su gledali kako iscijediti državu i sustav, a ja sam gledao kako nešto stvoriti. Kad sam otvorio pilanu svi su mislili da to radim jer mi fali dasaka u glavi. Pa sam ipak uspio. Kad sam počeo redovito zapošljavati nove ljude, isti oni koji su brojali daske u mojoj glavi, su počeli birati brojeve mog mobitela. Sad, kad usred krize nabavljam nove strojeve, opet počinje nova

runda sumnji u moje mentalno zdravlje. A ja se pak brinem za mentalno zdravlje tih ljudi koji stalno vide nešto crno kako se vija na horizontu. Evo, ovi moji partneri po Zagrebu, Rijeci, Splitu, svi oni se nešto žale, kukaju i plaču. A vidi mene, usred napola porušene Gline širim proizvodnju, nabavljam novu opremu i zapošljam nove ljude. Sredine u kojima oni žive u usporedbi sa Glinom nalikuju New Yorku, sa sto puta više mogućnosti nego što to imaju ljudi koji su zapeli u glini Gline, a ovi se bune. Zato ja brinem za njihovo mentalno zdravlje. Mislim da mnogim ljudima u ovoj zemlji treba sedmodnevni odmor u našem malom gradu i siguran sam kako će odmah početi cijiniti sredinu u kojoj žive i rade. A neka nas optimiste puste da sanjamo, radimo i dimimo kobasice!“ „Amen!“, usklikne Goran uz gromoglasni grohot. Nešto kasnije, nakon što su potpisali ugovor o nabavi strojeva i srdačno se izgrlili, Goran je napustio jednog od svojih omiljenih kupaca i krenuo nazad za Zagreb prije nego što snijeg u potpunosti ne zatvori ceste.

STRAH I NESIGURNOST KAO NEPRIJATELJI

Uz ugodne zvuke glazbe sa radija, u toplini sjedala i okružen zamamnim mirisom kobasica i slanina koje mu je Olujić utrpao u auto, Goran je nastavio razmišljati o Olujićevom stavu prema životu. „Gorane, ne treba se bojati previše, ne treba se brinuti previše. Strah i nesigurnost su puno veći neprijatelj nego većina strašnih stvari koje možemo zamisliti da nam se mogu dogodi-

DANAŠNJI SAVJET

Kad se počnemo žaliti zbog loše situacije u kojoj živimo i radimo, zbog nesigurnog poslovanja s kojim se susrećemo i zbog mnogo čega drugog, sjetimo se kako u ranjenim mjestima poput Gline, Vukovara, Baranje postoje ljudi koji u mnogo gorim uvjetima od naših uspijevaju poslovati, živjeti i vidjeti svjetlo na kraju tunela.



ti. Ja sam povukao svoju crtu u životu i znam da je najgore što mi se može dogoditi to da se pitam što bi bilo da sam pokušao, a nisam. A ako ja takav stav mogu imati u mojoj Glini, onda to može svatko u ovoj našoj zemlji!“

Goran je bio siguran u jednu stvar. Kad bi bilo više ljudi poput gospodina Olujića među njegovim kupcima, bilo bi više i optimizma, posla, a možda bi i češće svoju suprugu obradovao različitim gurmanskim delikatesama. PS

Pravi ukras za svaki zid




PRINTPIX

Kupite uramljene originalne fotografije na www.printpix.hr
Dostava na adresu po vašem izboru!



Orhan Lujinović

Ista je stvar i sa e-mail marketingom – koliko vremena investirate njega, toliko ćete i dobiti nazad. Što više vremena provedete u ulaganje svog e-mail marketinga, viša će i biti učinkovitost ovog marketinškog alata.

5 ZLATNIH PRAVILA ZA DOBAR I SNAŽAN E-MAIL MARKETING

Evo 5 zlatnih pravila koje koriste oni profesionalci koji uistinu žele imati dobar i snažan e-mail marketing:

1. Koristite prave ESP-ove (email services provider). Ukoliko i dalje koristite Outlook ili bilo koji sličan program kako biste slali svoje e-mailove budućim kupcima, onda se doslovno igrate ruskog ruleta. Mala investicija u tehnologiju vam može pomoći da ne samo da šaljete e-mailove koji izgledaju profesionalno, nego i da dobijete povratnu informaciju u vezi otvaranja e-maila. U isto vrijeme smanjujete mogućnost da završite u automatskom odlagalištu *spamova* osoba kojima šaljete e-mail.

2. Šaljite sadržaj u pravom obrascu elektronske pošte do kojeg možete doći jedino koristeći usluge profesionalnog HTML pro-

5 razloga zašto vaš e-mail marketing ne funkcionira

Nemojte odustati od e-mail marketinga! Uostalom, da ste kupili auto prije 5 godina, da li biste i dalje očekivali da funkcionira besprijekorno uz minimalno održavanje?

gramera. Zapitajte se kakvu sliku osoba koja se prvi puta susreće s vašom kompanijom može stvoriti o vama ukoliko ne koristite nikakav obrazac, što je najgora varijanta ili ukoliko koristite neke generičke obrasce? To zasigurno nije slika o jedinstvenoj poslovnoj ponudi, što bi trebao biti osnovni smisao e-mail marketinga.

3. Redovito šaljite e-mailove potencijalnim kupcima. Ukoliko nemate redovitu komunikaciju s vašim kupcima, oni će najvjerojatnije zaboraviti na vas. To ne znači da im morate slati poštu svaki dan, nego po nekom unaprijed utvrđenom redoslijedu, kako bi znali kada mogu očekivati vaš e-mail.

4. Ukoliko ste poslušali naš savjet broj 1, onda

zasigurno **koristite prave ESP-ove** koji vam mogu dati jako puno povratnih informacija. **Provjeravajte često vaše izvještaje** koje dobivate od ESP-ova. Oni vam govore sve što trebate znati o uspjehu vaše kampanje - *Open rates, click-through statistika, number of shares* — i slično.

5. Testiranje – pošaljite 2 varijante e-maila i pratite koja od njih će više utjecati na vaše potencijalne kupce. Razlike mogu biti u naslovu, u slici ili u pristupu prodaji. Testirajte obje varijante i učite iz rezultata.

6. Dakle, tehnologija je tu, mogućnosti i profesionalci koji vam mogu pomoći. Nema više izgovora – sljedeći korak je na vama.

PS

Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove naš autor **Orhan Lujinović** dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

Svi su gore!



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

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...

www.poslovni-savjetnik.com

LMA je *business to business* (B2B) web servis za povezivanje medija i kupaca posredovanjem u prodaji *last minute* oglasnog prostora. Koncept *last minute* oglašavanja odnosi se na oglasni prostor koje pojedini mediji u uobičajenim uvjetima nisu uspjeli prodati te se u *last minute* inačici nude po posebnoj cijeni.

LMA web servis aktivan je od početka mjeseca veljače i u tom periodu uspio je dogovoriti suradnju sa cca 50-tak medija i 100-tinjak kupaca. Od medijskih partnera ističu se 24sata, Atlas, Bug, Business.hr, Kapital Network, mojposao.net, Net.hr, Otvoreni radio, radio Dalmacija, radio Cibona, Soundset radio, Sport Klub televizija, Vjesnik, Z1 televizija...

Brojne su pogodnosti i dodane vrijednosti za medije i kupce, a direktor LMA Propagande **Tomislav Mileis** naglašava slijedeće: „Kupci oglasnog prostora s posebnom pažnjom raspoložu novčanim sredstvima za kupnju medijskog prostora. Promotivne, medijske aktivnosti u koje žele ulagati, osim efikasnosti, moraju biti i znatno povoljnije i pouzdanije nego ikada do sada. Kupci žele biti informirani o *last minute* posebnim prilikama za oglašavanje kako bi ih mogli i iskoristiti, a LMA omogućuje transparentan i opsežan pregled svih *last minute* ponuda na jednom, središnjem mjestu. Također, kupcima oglasnog prostora omogućujemo i kreiranje posebne liste želja medija gdje bi htjeli biti prisutni sa svojim oglašom, tzv. „zlatna ribica koja ispunjava želje“ ili *wish list*, a tada LMA preuzima komunikaciju s medijima i skrbi da ista lista želja bude i ostvarena. Nadalje, za one kupce koji nisu bili prisutni na tržištu oglašavanja, te posljedno nemaju razrađene svoje kreativne koncepte, vizuale i produkciju za svaki tip medija, LMA je svojevrstan *one stop shop* na način da u vlastitoj i ponudi partnera omo-

Web servis

LMA

- novi kanal za last minute oglašavanje

gućuje kupcima ispunjenje svih zahtjeva, poput marketinške agencije s posebnim uvjetima.“

OGLASNI PROSTOR: LAKO KVARLJIVA ROBA

Također, mediji s druge strane poslovnog procesa u nastojanju da prodaju svoj oglasni prostor, često nude veće popuste kako im isti oglasni prostor ne bi propao, a znamo da je oglasni prostor u smislu trajanja „lako kvarljiva roba“. LMA postaje medijima novi kanal prodaje upravo onih oglasnih površina koje nisu prodane i to na način da *last minute* oglas nudi direktno većem broju kupaca. Također, niže, *last minute*, cijene oglasnog prostora utječu na porast broja malih i srednjih tvrtki kupaca, što za posljedicu ima otvaranje potpuno novog tržišta (SME segment). Pojavnost kod velikog broja kupaca, omogućava mediju smanjivanje troška prodajnog procesa te veću učinkovitost. Nadalje, medijima se omogućuje jednostavno i efikasno isticanje *last minute* ponuda te brzina upravljanja istim ponudama. Vrlo je bitno istaknuti da putem LMA, medij iznimno brzo naplaćuje potraživanje od prodanih *last minute* ponuda.



Tomislav Mileis,
direktor LMA
Propagande

“Kupcima oglasnog prostora omogućujemo i kreiranje posebne liste želja medija gdje bi

htjeli biti prisutni sa svojim oglašom, tzv. „zlatna ribica koja ispunjava želje“ ili *wish list*, a tada LMA preuzima komunikaciju s medijima i skrbi da ista lista želja bude i ostvarena.

ZAKLJUČAK SE NAMEĆE SAM PO SEBI

Online poslovanje po svojoj vokaciji je interaktivan proces, što i medijima i kupcima omogućuje jednostavan pristup velikom broju novih informacija i B2B komunikaciju. LMA koncept je «win-win» oblik poslovanja, iz razloga što kupci na taj način mogu kupiti medijski prostor za manje novca, a mediji su prodali svoj planirani, a ne prodani oglasni prostor.

PS

Putem LMA medijima se omogućuje jednostavno i efikasno isticanje *last minute* ponuda te brzina upravljanja istim ponudama, kao i brzo naplaćivanje potraživanja.



ZVIŽDAČI – glavni borci protiv korumpiranog društva

Izraz „zviždač“ je prijevod engleskog izraza „whistleblower“, a označava osobu koja prijavljuje slučajeve kršenja zakona, korupciju i kriminal u radu tvrtke, organizacije ili institucije u kojoj je zaposlena (ili je bila zaposlena). Zviždanje je često ispit moralnih vrijednosti čovjeka pa bi društvo koje se zaklinje u borbu protiv korupcije posebno trebalo vrednovati takve osobe.

„U svakom slučaju radi se o osobi „iznutra“ koja ima saznanja o kršenju propisa i koja takvo nelegalno postupanje otkriva odgovornim osobama, nadležnim tijelima ili javnosti. Radi se o osobama koje su spremne javno progovoriti o nezakonitostima, čak i pod cijenu da pritom ugroze vlastitu karijeru, blagostanje ili u najgorim slučajevima i život“, objasnila je **Saša Šegrt**, izvršna direktorica Transparency Internationala Hrvatska, međunarodne organizacije koja se bavi istraživanjem korupcije, a čije je ogranak prisutan i u našoj zemlji. I dok su godinama korumpiranih državnim dužnoscima i zaposlenicima sva usta bila puna borbe protiv korupcije, najbolji pokazatelj da im do toga uopće nije bilo stalo – je upravo nepostojanje zasebnog zakona o zaštiti onih koji korupciju i prijave. Naime, radi mogućeg maltretiranja i progona zviždača, mnoge razvijene države izglasovale su razne zakone kako bi zaštitili zviždača te njegovu obitelj koja se također može naći na meti osвете. Mnoge zemlje pri tom imaju posebne zakone za zaštitu zviždača – primjerice SAD, Velika Britanija i Francuska.

PРАВNA NESIGURNOST HRVATSKIH ZVIŽDAČA?

U Hrvatskoj poseban zakon o zviždačima ne postoji. Jedino odredbe nekoliko zakona (Zakona o radu, Zakona o državnim službenicima, Zakona o kaznenom postupku i Zakona o trgovini) propisuju da odavanje informacija koje ukazuju na korupciju ne smije biti razlog za davanje otkaza, niti stavljanje radnika

dr. Srećko Sladoljev, poznati zviždač

„Iako se na kraju pokazalo da sam bio u pravu u svemu što sam predviđao te da ništa nisam nezakonito napravio, i dalje sam na cesti, a oni koji su zbog korupcije smijenjeni, dobili su novi posao ili potvrđeni na visokim državnim pozicijama. Eto, tako je biti „zviždač“ u hrvatskom društvu.“

u nepovoljan položaj. Zbog nedostatnog zakonskog reguliranja zaštite zviždača nedavno su ove godine reagirale i brojne civilne udruge (za zaštitu ljudskih prava) u Hrvatskoj, traživši od vladajućih hitno izglasavanje tog zakona kako bi se potakla borba protiv korupcije, ali i da bi se naše pravosuđe pripremlilo što bolje za ulazak države u Europsku uniju.

Inače prema dopunjenom Zakonu o državnim službenicima prvi se put u hrvatskom zakonodavstvu štiti zviždače, ali samo u državnim institucijama. Službenik koji prijavi sumnju na korupciju i podnese prijavu ne bi smio izgubiti posao, a jamči mu se i anonimnost ako nadležno tijelo procijeni da je riječ o težem obliku korupcije, odnosno ako postoji potreba da se službenik zaštiti od osвете. Predviđene su i kazne za zlouporabu tog novog prava koja će se smatrati teškom povredom službene dužnosti, a o sankcijama za takve prekršaje odlučuju službenički sudovi. Na tu odredbu prigovor su imali zastupnici oporbe, ustvrdivši da se nitko neće usuditi prijaviti korupciju budući da može biti sankcioniran ako se ona ne dokaže.

Iako i u Hrvatskoj zakonodavni okvir za zaštitu hrabrih radnika postoji, praksa je nešto sasvim drugo. „U praksi je međutim vrlo teško dokazati da je postupanje poslodavca prema radniku uvjetovano upravo njegovim „zviždanjem“, a ne kršenjima radnih obaveza, pa osobe koje se odluče progovoriti o takvim temama često su nedovoljno zaštićene. Građane koji nam se obrate s takvim saznanjima kroz naše Antikorupcijsko savjetništvo upoznajemo s njihovim pravima, ali i upozoravamo na moguće rizike kojima mogu biti izloženi“, upozorila je iskreno Šegrt.

HRVATSKI ZVIŽDAČI – NOVI UZORI MLADIH UNATOČ KRIŽNOM PUTU

Poznati zviždač dr. **Srećko Sladoljev** još uvijek čeka pravni ishod nakon 20 mjeseci procesa koji je pokrenut zbog dobivenog otkaza nakon što je upozorio na nelogičnosti u Imunološkom zavodu Zagreb. Podsjetimo 2009. godine dr. Sladoljev je upozorio na navodnu

nabavu neregistriranog i do kraja neprovjerenog cjepiva protiv svinjske gripe tvrtke Novartis, u vrijednosti od 330 milijuna kuna, te je zbog toga udaljen iz Imunološkog zavoda Zagreb. Upozorio je i na navodnu neracionalnu nabavu i bacanje viška zaliha neprodanih cjepiva te na desetine milijuna kuna, isplaćenih na ime konzultantskih usluga i provizija. Makar zna da je u pravu i da će dobiti pravnu bitku zbog nezakonite procedure udaljenja s posla, „ali i poznate pravne prakse Vrhovnog suda s istog osnova“, Sladoljev je svjestan i posljedica koje mora istrpiti zbog svog poteza. „I dalje se troši novac na skupe odvjetnike i koriste svi formalni pravni lijekovi da se moj povratak oduži. A kada se jednom vratim, zapravo se neću imati gdje vratiti jer su mi rasformirali odjel, odnijeli osnovna sredstva za rad, prerasporedili i umirovili suradnike, provalili u ured odakle su mi sve otuđili. I ono što nazivamo intelektualnim vlasništvom – stručne knjige, ali i kompromitirajuću dokumentaciju o radu Nadzornog odbora i visokih državnih dužnosnika“, izjavio je dr. Sladoljev.

Prema njemu, tako se društvo davi u korupciji, a svi šute, akvo društvo materijalno i moralno propada. „To je ono što se nama upravo dešava. Prosvjedi mladih pobuna su protiv takvog stanja i trenda u društvu. Odmah sam rekao da to nisu huligani, već nasljednici one iste mladosti koja je krenula i 1971. i 1991. Ja to imam pravo reći jer sam bio sudionik i tada, a pridružio sam im se u trenutku kada su prijavili prosvjede bez izgređa i nasilja. Snaga bez kontrole vraća se kao bumerang. Ovoj mladosti sigurno su veći uzor časni „zviždači“ nego korumpirani političari, a takva percepcija pomoći će unapređenju našeg društva“, zaključio je dr. Sladoljev poručujući svojim primjerom kako se zviždači trebaju izlagati radi općeg dobra.

mr. sc. Goran Jungvirth



Saša Šegrt, izvršna direktorica Transparency Internationala Hrvatska

„U praksi je međutim vrlo teško dokazati da je postupanje poslodavca prema radniku uvjetovano

upravo njegovim „zviždanjem“, a ne kršenjima radnih obaveza, pa osobe koje se odluče progovoriti o takvim temama često su nedovoljno zaštićene.“

NAJPOZNATIJI SVJETSKI ZVIŽDAČI



• Da nije nužno da zviždač samo objavljuje informacije s kojima je u direktnoj vezi, pokazuje primjer trenutno najpoznatijeg zviždača informacija na svijetu **Juliana Paula Assangea**. Ove godine je zbog njega internetska stranica WikiLeaks nominirana za Nobelovu nagradu za mir, budući da je promijenila svijet poništavajući granice tajnosti diplomacije i tajnih službi, pogotovo u korištenju nedopuštenih akcija. Trenutno čeka izručenje Švedskoj zbog optužbi za silovanje (zbog nekorištenja kondoma) bivših volonterki.

• Jedan od poznatijih američkih zviždača je **Daniel Ellsberg**, američki vojni analitičar i dugogodišnji aktivist postao je najpoznatiji svjetski zviždač kada je 1971. godine New York Timesu prosljeđio tzv. "Pentagonove spise" i time izazvao nacionalnu krizu. Na sedam tisuća stranica spisa, koje je prosljeđio medijima, nalazila se analiza Ministarstva obrane u kojoj se detaljno navelo da rat u Vijetnamu nije bilo moguće dobiti. Trenutno ukazuje na loš položaj zviždača u američkom društvu nakon što je administracija Georga Busha (Juniora) počela voditi istrage o zviždačima i njihovim slučajevima, a sadašnja administracija Baracka Obame ih je počela zakonski goniti.



• Međunarodnu slavu kao zviždač dobio je Amerikanac **Jeffrey Wigand** kada je otkrio javnosti 1996. godine da je kompanija za koju je radio, Brown & Williamson namjerno pojačavala nikotin u cigaretama udarajući time još više na zdrav-

lje pušača, budući da cigarete stvaraju ovisnost te sadržavaju kancerogene sastojke.

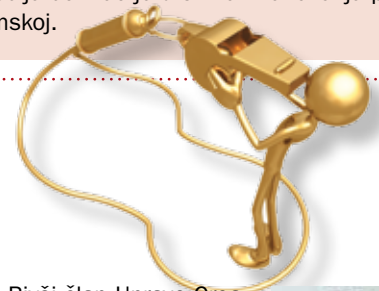
• **Dr. Frederic Whitehurst** obavijestio je 1993. godine američku javnost o nepravilnostima u FBI-u gdje su nakon eksplozije u WTC-u 1993. godine krivotvorili rezultate istrage.

• Kao potpredsjednica tvrtke **Cynthia Cooper** iz kompanije WorldCom otkrila je veliku prijevare u računovodstvu koja je okončana gubitkom od 9 milijardi dolara i zatvaranjem pet direktora, uključivši i predsjednika uprave Bernieja Ebbersa. Godine 2008. izdala je svoju knjigu pod nazivom „The Journey of a Corporate Whistleblower“ (Putovanje korporacijskog zviždača).

• U SAD-u je kao zviždačica poznata i **Coleen Rowley**, koja je kao pripadnica FBI-ja obavijestila javnost o nepravilnostima istrage i izvještaja nakon terorističkog napada 11. rujna 2001. na zgrade Twin Towers.



• Tko misli da je Europska unija sama po sebi poštenije mjesto od korumpirane Hrvatske, mogli bi se iznenaditi ako prouče „zviždanje“ Nizozemca **Paul van Buitenen** koji je otkrio nepravilnosti u Europskoj komisiji i prevari 1998. godine. Van Buitenen je pomoćnik Europske komisije u uredu za financijsku kontrolu ustvrdio da su revizori iz Komisije bili osujećivani u istrazi te da su dužnosnici dobivali uputstva da opstruiraju revizorsku kontrolu. Njegovim zviždanjem došlo je do smjene Komisije, a nagrade dobivene kao osoba godine od strane nekoliko poznatih medija donirao je u svrhe financiranja pomoći zviždača u Nizozemskoj.



HRVATSKI POZNATI ZVIŽDAČI



• Prva zviždačica čiji je čin dobio potporu javnosti i medijsku pozornost bila je **Ankica Lepej**, zaposlenica Zagrebačke banke koja je 1998. godine otkrila kako je, Ankica Tuđman oročila 239.000 tadašnjih njemačkih maraka, a da njezin suprug Franjo, tadašnji hrvatski predsjednik, nije taj novac naveo u svojoj imovinskoj kartici. Privedena je i dobila otkaz nakon čega se razboljela.

• Najpoznatija hrvatska zviždačica **Vesna Balenović**, zaposlenica INA-e, koja je dobila otkaz, pravno se borila i pobijedila nakon 10 godina povratkom na posao u tvrtku o čijim je nezakonitim radnjama (vođenim od čelnih ljudi kompanije) obavijestila cijelu političku javnost kao i državne institucije.



• **Krešimir Mišić**, prometni policajac koji

je 2002. godine zaustavio alkoholiziranog vozača, gradonačelnika Milana Bandića. Bandić je nakratko trpio političke konsekvence, a incidentom se iskristaliziralo krilo u SDP-u koje ga godinama održavalo na čelu zagrebačkog ogranka stranke. S druge strane Mišićev je policijski zapisnik također završio u medijima pa je policajac dobio otkaz. Na posao je vraćen nakon tri godine.

• **Igor Rađenović**, bivši direktor Zagrebačkih cesta, je pretučen kada je DORH-u predao dokumentaciju iz koje je vidljivo da se natječaj za izgradnju nekih cesta raspisivao dva mjeseca nakon što su izgrađene.

• **Robert Matijević** je carinski zviždač koji je zbog otkrivanja šverca nafte teškom sedam milijardi kuna ostao bez posla jer ga je tadašnji šef Mladen Barišić nakon toga otpustio.



• Bivši član Uprave Croatia osiguranja **Damir Mihanović** je prvi uputio na naredbu iz hrvatskog političkog vrha o suradnji državnih tvrtki s Fimi medijom Nevenke Jurak.



• Radnica Hrvatskih autocesta **Majda Rumora** također je dobila otkaz nakon što je upozorila na korupciju u svojoj tvrtki u kojoj su potkraj prošle godine uhićena četiri njezina rukovodioca.

• Treba se i sjetiti nekih novinara u Hrvatskoj koji su nakon pisanja o organiziranom kriminalu dobivali batine poput **Dušana Miljuša**, ili prijetnje, a nakon toga i policijsku zaštitu poput **Mrvoja Apelta**.

Pozitivne misli i emocije kao vodilja do životnog uspjeha

Molim da mi objasnite kakva je povezanost između misli, emocija i realiteta koji nas okružuje. Da li zaista postoji neka „tajna veza“?

B.C., Zagreb

U suvremenoj psihologiji postoji jedan psihoterapijski pravac (KBT – kognitivno-bihevioralna terapija) koji objašnjava kako naše misli utječu na naš život i što možemo učiniti s ponašanjem da nam stvari krenu po zamišljenoj osi.

Evo kako taj zakon djeluje: **sličnosti se privlače**. Ako ste uzbuđeni, oduševljeni, ispunjeni strahom, sretni, radosni, prepuni poštovanja i obilja, tada odašiljete **pozitivnu energiju**. S druge strane, ako vam je dosadno, ako ste ispunjeni tjeskobom i stresom ili negodovanjem, ako ste ljuti ili tužni, tada odašiljete **negativnu energiju**. Zahvaljujući Zakonu privlačnosti, svemir će oduševljeno reagirati na obje vrste vibracija. On ne odlučuje što je bolje za vas, nego samo reagira na svaku energiju koju stvarate i donosi vam još više iste energije. Dobivate upravo ono što se odaslali. Što god mislite i osjećate u određenom trenutku, to je zapravo vaš zahtjev svemiru da vam pruži još više toga.

Budući da će vam vaše energetske vibracije privući energiju istih frekvencija, morate pripaziti da neprestano šaljete energiju, misli i osjećaje koji su u skladu s onim što želite biti i doživjeti. Vaše energetske frekvencije moraju biti usklađene s onim što u životu želite privući. Ako želite privući ljubav i radost, tada želite stvarati vibracijske frekvencije ljubavi i radosti.

“Tajna psihičkog, mentalnog i tjelesnog zdravlja krije se u tome da ne oplakujete prošlost, ne brinete zbog budućnosti i ne očekujete nevolje, nego da u sadašnjem trenutku živite mudro.”

Buddha

VAŠE SU EMOCIJE KLJUČNE

Vaše su emocije presudne u primjeni Zakona privlačnosti. Naučite ih osluškiivati – važan su sustav povratnih unutarnjih informacija koje vam govore o intuitivnoj reakciji tijela na vibracijska stanja koja stvarate. Tu vibracijsku frekvenciju stvarate sa svim onim čemu poklanjate pažnju – mislima koje mislite, uvjerenjima o kojima razmišljate, televizijskom emisijom koju gledate, glazbom koju slušate, knjigom koju čitate, **svim vrstama aktivnosti** kojima se bavite. Osjećaji su dio vašeg unutarnjeg sustava vodstva. Kad ste radosni imate osjećaj napredovanja, to jednostavno znači da ste na pravom putu, da vas ono o čemu poklanjate pažnju, misli koje mislite ili stvarate, ideje o kojima razmišljate i aktivnosti kojima se bavite aktivno pokreću u smjeru vaše svrhe, snova i želja.

Kad osjećate bijes, tugu, depresiju, beznadnost, bilo kakav osjećaj koji u vama izaziva dojam tjelesnog stezanja, tada vaše misli i stvari kojima se bavite ne vode prema ostvarenju vaše svrhe, snova ili želja. To je povratna informacija da **ste skrenuli s puta**. Vaše vam emocije govore da je vrijeme za promjenu brzine. Govore vam da je vrijeme da počnete misliti na pozitivnije stvari, da promijenite kanal i temu razgovora te da se počnete baviti nečim drukčijim što će vam promijeniti energiju i probuditi u vama osjećaj radosti i napredovanja.

Budući da vaše vibracijsko stanje privlači ono što želite, najvažnije da vam emocije budu što pozitivnije. Održavajte emocije pozitivnim tako da osjećate radost, ljubav, sreću oduševljenje, olakšanje, ponos, poštovanje, opuštenost i vedrinu. Zapamtite, **sličnosti se privlače**. Privlačite **ono što osjećate**. Zato se bavite stvarima zbog kojih se dobro osjećate – neka vas ispunje strast i oduševljenje prema životu!

USREDOTOČITE SE NA POZITIVNO

Odašiljanje neodređenih signala svemiru



mr. sc. Darko Sambol, MBA, prof. psihologije

i ljudima oko sebe ometa vašu sposobnost privlačenja i očitovanja na jasan i djelotvoran način. Primjerice: ako ste “protiv” nečega, zapravo to isto iznova stvarate. Stvarate još više onoga što želite ukloniti. Ako ste “protiv rata”, ponovno razmislite. Ovdje je ključna riječ “rat”, a dobit ćete upravo to i još više. Bolje je biti za “mir”, svemir će primiti vibraciju “mira” i reagirati u skladu s njom.

Unesite tu jednostavnu promjenu u svoj život. Svjesno se potrudite promijeniti način na koji razmišljate i govorite te nemojte davati nepotrebnu energiju stvarima koje ne želite u svom životu. Kad god je to moguće, izbjegavajte sebe, svoje misli i emocije izlagati negativnim ljudima i utjecajima. Evo nekoliko primjera kako negativne poruke zamijeniti pozitivnima: nemojte pomisliti: “Ne želim zakasnit.”, nego pomislite: “Želim stići na vrijeme.” ili nemojte reći “Prestani toliko galamiti.”, nego recite: “Molim te budi malo tiši.”

Zapamtite: u **svakom području života** ostanite što više usredotočeni na **ono što želite**, a **ne na ono što ne želite**.

PS

“Život je igra s bumerangom. Naše nam se misli, djela i riječi prije ili poslije vraćaju s nevjerovatnom točnošću.”

Florence Shinn

Imate životnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove naš autor Darko Sambol dat će vam odgovor. E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

Atraktivne i zanimljive fotografije čiju su autori nagrađivani fotografiji možete pogledati, izabrati i naručiti u bilo koje doba dana na www.printpix.hr.

Na www.printpix.hr možete izabrati između više od 2.000 fotografija različitih motiva:

- ljepote Hrvatske, svjetske metropole, prekrasne panorame, netaknuta priroda, poznati domaći i strani pjevači, glumci i sportaši, fascinantne životinje, ekskluzivni automobili
- i druge oku ugodne i zanimljive teme.

PRINTPIX FOTOGRAFIJE

PRINTPIX fotografije izrađuje na visokokvalitetnim Photo i Fine Art površinama arhivske trajnosti i s povećanom otpornošću na vlagu i druge atmosferske utjecaje. Fotografije su kaširane na KapaFix ploče debljine 10 mm i uokvirene u elegantne čvrste aluminijske okvire. Proizvodi su potpuno zaštićeni od oštećenja pri transportu.

Ova ponuda je posebno zanimljiva poduzetnicima koji žele oplemeniti svoj radni prostor jer PRINTPIX svojim klijentima nudi i mogućnost pribavljanja fotografija prema njihovim specifičnim zahtjevima.

TEMATSKI I UMJETNIČKI ATRAKTIVNE

Svoje želje ne morate ograničiti na trenutnu ponudu PRINTPIX-a jer zbog suradnje sa svjetskim foto agencijama njihovi će urednici za Vas pronaći fotografiju, koju želite bilo gdje u svijetu. Ukoliko Vam je potrebna fotografija većih dimenzija, želite uz fotografiju otisnuti logo ili naziv tvrtke/brenda ili jednostavno želite naručiti snimanje fotografija prema Vašim zahtjevima, obratite se PRINTPIX-u.


Prva on-line prodavaonica uokvirenih fotografija u Hrvatskoj



Pravi ukras za svaki zid

PRINTPIX je nova ponuda foto agencije PIXSELL, a svojim sadržajem i načinom poslovanja jedinstvena je u Hrvatskoj – on-line prodavaonica uramljenih umjetničkih fotografija kojima možete oplemeniti svaki poslovni prostor od najmanjeg ureda do vrhunskog restorana i hotela.

Tematski i umjetnički atraktivne, kvalitetno otisnute i uramljene, fotografije PRINTPIX-a savršene su obiteljski, prijateljski i poslovni dar, a PRINTPIX nudi jedno-

stavno rješenje – pouzdanu dostavu već uramljenih vrhunskih fotografija raznih tema na željenu kućnu ili poslovnu adresu, u kratkom roku i s malim troškom. 



PRINTPIX nudi jednostavno rješenje – pouzdanu dostavu već uramljenih vrhunskih fotografija raznih tema na željenu kućnu ili poslovnu adresu, u kratkom roku i s malim troškom





Morana Mikulandra Buneta

Na što trebam misliti pri uređenju poslovnog prostora?

I.J., Osijek

Poslovni prostor također je jedan od elemenata čitavog identiteta neke tvrtke kojeg ona stvara prema tržištu, te je time i dio ukupnog poslovanja. Imajući to na umu, važno je biti dosljedan i u vizualnim elementima za koje ćemo se odlučiti pri uređenju prostora. Drugim riječima, ti elementi moraju biti u skladu s vizualnim identitetom tvrtke, bez obzira radi li se o malom, srednjem ili velikom poduzetništvu.

IZRAZITE IDENTITET

Nećemo reći da je to najvažnija stavka na koju treba misliti, ali je svakako vrlo bitna. Slijedeći taj princip nastavljate s oblikovanjem vizualnog identiteta svog poslovanja te dodatno dobivate na prepoznatljivosti i ostavljate dojam dosljednosti i organiziranosti. Izraziti vizualni identitet u oblikovanju prostora znači koristiti boje, oblike i u nekim slučajevima predmete koje koristite kao one prema kojima ste kao tvrtka ili brand prepoznatljivi. Pri odabiru stila, odlučite se za stil koji je u skladu s navedenim. Drugim riječima, ukoliko na primjer u svim poslovnim materijalima koristite jednostavnost i minimalizam, slijedite taj princip i pri odabiru boja, pri odabiru dizajna i količine namještaja, kao i ukrasnih elemenata i detalja. Ukoliko nemate prethodno oblikovan vizualni identitet, za koji god stil unutarnjeg dizajna se odlučite, budite u njemu dosljedni do detalja kako biste time postigli dojam promišljenog oblikovanja prostora. Svakim takvim potezom dodatno pridonosite ozbiljnosti vašeg poslovanja.

BUDITE PRAKTIČNI

Ne umanjujući važnost gore navedenih faktora, ne kompromitirajte udobnost i praktičnost prostora. Ovisno o namjeni prostora, odnosno vrsti poslovanja, najbitnije je da posao dobro funkcionira te da ga ništa ne ometa niti ne otežava. Dakle, ukoliko



neke dizajnerske ideje umanjuju produktivnost zaposlenika ili ometaju normalno funkcioniranje unutar prostora, pokušajte naći neki kompromis ukoliko je moguće, ili u suprotnom dajte prednost funkcionalnosti pred dizajnom. Mislite na to da osigurate udoban rad svojim zaposlenima odabirom odgovarajućih potrebnih predmeta i komada namještaja, stvorite toplu i ugodnu radnu atmosferu te im time uljepšajte vrijeme koje ulažu na svom radnom mjestu.

Svojim potencijalnim klijentima proviđite ozbiljan, ali ujedno opuštajući kutak gdje ćete predstavljati sebe i uspostavljati poslovni odnos. Pri uređenju poslovnog prostora mislite i na održavanje istog. S obzirom da se radi o prostoru koji se puno koristi i kroz koji defilira mnogo ljudi, upotrebljavajte materijale koje je lako održavati, od radnih ploha preko sjedećeg namještaja pa do podova. Prednost dajte rafiniranom drvu, staklu, metalu, plastičnim materijalima i umjetnoj koži budući da ih je jednostavno prebrisati ili oprati. Uvijek razmišljajte na način da prostor bude maksimalno upotrebljiv.

DOZIRAJTE I UPOTPUNITE

Pri odabiru boja zidova mislite na podsvjesne utjecaje boja na psihu čovjeka, ovisno o tome da li atmosferu želite opustiti ili potaknuti. Koristite boje vizualnog identiteta ukoliko ga imate razvijenog, a ako smatrate da su one prejake i preintenzivne upotrijebite ih za manje dijelove zidova, te odaberite komade namještaja, dekor ili detalje u tim bojama. Neutralnije, njima srodne boje upotrijebite za velike plohe zidova. Iako se kao poslovne boje uglavnom koriste takozvane „neboje“ te one zagasite i ozbiljne (siva, crna, bijela, tamnoplava, tamnosmeđa, tamnozelen...), dozvolite si razigranost u bojama i detaljima, ali u svemu pazite da zadržite dozu poslovnosti. Ne pretrpavajte prostor ukoliko vam isti daje takvu mogućnost. Izostavite nepotrebne komade namještaja i ukrasa, dajte da prostor bude prozračan. Ukoliko je vaš prostor malen i ograničen, a imate mnogo poslovnog i radnog materijala, koristite zatvorene elemente za odlaganje kako biste izbjegli dojam nereda i prenatrpanosti te ostavili vidljivima samo ravne plohe. Također možete „povećati“ prostor ogledalom, kako biste umanjili dojam skučenosti i pritiska. **PS**

Mislite na to da prostor oblikujete tako da uvijek bude uredan, prozračan i poslovan, a s druge strane kroz detalje i boje pokušajte dati dozu topline i razigranosti kako ne bi sve bilo tako ozbiljno.

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



Tomislav Bekec, dipl. oec.

Pogledajmo zajedno slučaj koji mi se dogodio prošli tjedan. Primio sam telefonski poziv od jedne novinske kuće koja je posljednjih 2 mjeseca dnevno slala besplatno svoj poslovni časopis na moju adresu. Ugodni glas s druge strane me ljubazno pozdravio, predstavio se i objasnio razlog poziva. Uslijedilo je pitanje “kako mi se čini sam časopis”, na što ja odgovaram prigovorom kako je sam časopis super, međutim kako zbog svog životnog/poslovnog stila ga jednostavno ne uspijevam pročitati, te se osjećam frustrirano kada vidim kako se stvaraju hrpe tog časopisa na mom stolu koje ostavljam da ću pročitati nekog imaginarnog “sutra”. Do tada je njihov proces akvizicije novih korisnika bio za -5.

Od tog trenutka je krenuo prema dolje. Naime, osoba nije uopće ni pokušala odgovoriti na moj prigovor, već se ponašala kao da ga je potpuno prečula, te je nastavila čitati sa svoje skripte prethodno pripremljene argumente. Nakon toga je uslijedilo pitanje “jesam li zainteresiran za pretplatu na dotični časopis?”. Kako je moj prigovor ostao neodgovoren, ponovio sam još jednom kako mi je sam časopis zanimljiv, ali kako zbog gore navedenog razloga nisam spreman postati njihov pretplatnik u ovom trenutku. Uslijedila je kratka tišina, nakon nje uzdah uz: “Ah dobro, onda ništa!” i njiheno ljubazno pozdrav na kraju.

LOGIKA I ODGOVOR NA PITANJE “OD KOGA”

Prva misao koja mi je prošla kroz glavu nakon završetka poziva bila je: “Pa zašto me nije pitala za preporuke?!” I tada sam se prisjetio još nekoliko takvih primjera prodajnih razgovora koji nisu bili iskorišteni za uzimanje preporuka. Vratimo se na pitanja s početka teksta. Odgovor na prvo pitanje “od koga?” nikako ne bi smio biti kupac koji je kupio i koji je jako zadovoljan s kupljenim. Prodavač u mom slučaju nije prodao, pa je zbog toga odmah eliminirao potrebu za traženjem preporuke. Kakva greška!!! Ako ja ne trebam neki proizvod, ne znači da ne znam osobe koje ga trebaju! U tom trenutku sam mogao dati minimalno 7 imena bliskih osoba kojima bi ova ponuda mogla biti zanimljiva i koji bi u najlošijem slučaju isprobali probnu pretplatu. Da upotrijebim banalan primjer: ako mi prodajete zubnu protezu, ja ću vas odbiti

Preporuke kad kupac ne kupi

Od koga i koliko često tražite preporuke? Ukoliko uzmemo u obzir kako preporuke predstavljaju najefikasniji način dolaženja do novih potencijalnih kupaca i poslova, odgovor naših prodavača u na oba pitanja je porazan. Iskustvo iz višegodišnjeg rada s velikim brojem prodavača mi sugerira kako je odgovor na prvo pitanje “od koga” najčešće: od kupaca kojem smo prodali nešto i koji su ekstra zadovoljni s kupljenim. Odgovor na drugo pitanje je: kada nam sami kupci to žele dati. Iznimno je mali postotak prodavača koji proaktivno traže preporuke!

jer nisam kupac (u ovom trenutku:-) za taj proizvod. Ali to ne znači da ne poznajem osobe kojima to može u ovom trenutku biti zanimljivo, te je veliki grijeh prodavača, ako me ne zatraži preporuku. Ukoliko moja tvrtka ne treba dobavljača određene usluge jer je jako zadovoljna postojećim, ne znači da ne poznajem druge tvrtke koje bih mogao preporučiti. Pokušajte razumjeti logiku i odgovor na pitanje “od koga”: ja ne trebam/želim vaš proizvod i uslugu, ali znam osobe/tvrtke kojima bi to moglo biti korisno!

SLAGANJE O KORISNOSTI SAMOG PROIZVODA

Naravno, postoji jedan preduvjet - prvo morate dobiti slaganje o korisnosti samog proizvoda/usluge. Upitajte kupca prije traženja preporuke, ukoliko smatra da je proizvod koristan u obavljanju svoje funkcije. Npr. smatram li da zubna proteza koju ste

mi pokazali može pomoći osobama koje imaju problema s time? Ili da li vidim kako kompjuterska aplikacija koju ste mi prezentirali može ubrzati proces nabave u kompaniji? Primijetite kako pitanje nije usmjereno na to da li je meni korisno, već samo traži moje mišljenje da li proizvod općenito obavlja svoju funkciju i donosi korist. Ukoliko kupac potvrdi općenitu korisnost prezentiranog, pitajte za preporuku. Jedinu razlog da ne pitate za preporuku je kada vam kupac na ovo pitanje eksplicitno kaže kako ne smatra da proizvod rješava to što bi trebao rješavati. U svim ostalim slučajevima, ne pitanjem za preporuke gubite mnogo potencijalnih “leadova”! U mom primjeru s časopisom, ja sam čak i bez pitanja prodavača potvrdio kako su novine dobre i zanimljive. Pa zašto me ne pitati “Gospodine Bekec, znate li još koju osobu/tvrtku iz vaše okoline kome bi naše novine bile korisne i interesantne?” Pa, naravno da znam i bez problema bi ih preporučio!

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Ukoliko kupac potvrdi općenitu korisnost prezentiranog, pitajte za preporuku.
- Ne pitanjem za preporuke gubite mnogo potencijalnih “leadova”!
- Upitajte kupca prije traženja preporuke, ukoliko smatra da je proizvod koristan u obavljanju svoje funkcije.

KOLIKO ČESTO TRAZITI PREPORUKE?

To je ujedno odgovor i na drugo pitanje “koliko često” tražiti preporuke. Uvijek! Uvijek, kada dobijemo potvrdu da naš proizvod radi to što kaže da radi i da pritom može biti koristan. Nema veze da li je kupac kupio naš proizvod ili nije. Zapamtite: možda ja ne trebam, ali sigurno znam ljuđe/tvrtke koji trebaju to što prodajete!



REKLAMACIJE: GRANICA TOLERANCIJE



Exceptio semper competit et est suapte natura perpetua. Lat. Prigovor se uvijek može koristiti, pa je po svojoj naravi trajan. (Lat. Codex Iuris Canonici - novus 1492.)



mr. sc. Eduard Osredečki

SOCIJALISTIČKA PSIHOLOGIJA U OKRUŽJU NEOKAPITALIZMA

Veći dio jedne naše generacije sjeća se psihologije nerada i neuljudnosti u predtranzicijskom razdoblju. Slične pojave zaoštale su u mentalnom sklopu nekih suvremenika od kojih se očekuje civilizacijska usluga — ponajviše onda kad je korisnik “žrtva” njihovog posla. Dakako, riječ je o reklamacijama. Kad kupac zatraži korekciju, ili zamjenu za ono što je platio a nije dobio, još uvijek prima odgovor: **ne može!** Kako se zbog takvih primjera iz domaće prakse, u usporedbi s uljuđenim društvima, stvaraju stereotipi o tuđim idealnim odnosima spram kupca i korisnika, moglo bi se dogoditi da svi iz nekog područja poslovnog ili društvenog života budu žigosani kao nesposobni i neetični. Zato ono tuđe djeluje profesionalnije. Iduća dva primjera pokazuju da, nažalost, ipak ima istine u tom shvaćanju. Stoga treba po svaku cijenu **mijenjati zaostalu psihologiju** onih od kojih se ponajviše očekuje da budu suptilni i profesionalni, te da služe za primjer drugima.

1. SLUČAJ: NEVOLJE S DIGITALNIM PRIJAMNIKOM

70-godišnji umirovljeni profesor kupio je po ponudi državnog ureda, posredstvom pošte, digitalni prijamnik uz nadoplatu

od 150 kn. No, čim ga je (pravilno) uključio, dobio je negledljivu tv-sliku; štoviše prijašnja analogna je bila bolja. Odmah je reklamirao na označenoj e-adresi, da bi nakon uzaludnog dopisivanja sa zamjenicom jednog državnog tajnika, njegov zahtjev bio odbačen. Ponovo je otišao na poštu i poslao uređaj na servis. Nakon nepunih mjesec dana prijamnik mu je vraćen s istom grješkom. Želeći dokrajčiti problem, nakon upornog telefoniranja, dobio je konačno mladog tehničara na vezi za RH-digitalizaciju, koji ga je glatko odbio, jer je navodno — zakasnio. Kako nije pomogao argument da kao stariji građanin ima pravo na izravnu pomoć, te da je u postupku reklamacije, još jednom je poslao e-mail na adresu državnog tajnika i njegovog zamjenika, ali ostao je bez odgovora. Budući da je u međuvremenu karticom platio pristojbu za dva mjeseca “gledanja” državne televizije, reklamirao je svoj slučaj na e-adresi Pristojbe HRT-a, ali je i tu bio odbijen. Kartičar mu nije htio odobriti 160 već plaćenih kuna. Tako je naš tv-pretpatnik “popušio” 310 kuna, jer se nitko od tzv. odgovornih nije potrudio riješiti njegov problem po zakonu i na način kako je to objavljeno.

Na sreću gospodin ima sina, koji je kupio drukčiji prijamnik u slobodnoj prodaji

U slučaju dvojbe bolje je priznati reklamaciju na vlastitu štetu, nego na teret onih koji su im ukazali svoje povjerenje.

te ga je ustupio ocu. Naš umirovljenik konačno je shvatio ono poslovično naše, tj.: “Kad reklamiraš falšnu robu ili lošu uslugu, bit ćeš odbijen, jer to **remeti ustaljeni mir** onih koji su plaćeni da rješavaju takve stvari.” Uskoro je saznao da ima još onih koji su u digitalnoj prilagodbi prošli kao i on (ne odnosi se na ometanje signala talijanskih tv-odašiljača). Kako je populacija umirovljenika u našoj državi, prema dnevnim vijestima, uglavnom degradirana na stalež obespravljenih — ovaj 70-godišnjak je odustao od sporenja s onima koji se uz toplinu uredskog prostora povremeno dopisuju s nezadovoljnicima poslovičnom formulom **NE MOŽE!**, ali za to primaju sigurnu plaću. Poučen od ranije raznim kafijskim primjerima uzaludnog traženja pravde kod “nadležnih tijela”, odustao je od “pravde”, jer je njemu po zakonu biologije ionako preostalo manje vremena nego onima koji uživaju sinekuru uredskih autoriteta.

zašto čitam poslovni savjetnik



U današnje vrijeme interneta i brze izmjene vijesti sve više zapostavljamo tiskovine zbog realne potrebe, ali i navike dobivanja informacije o odre-

đenom događaju čim se isti i dogodi. Upravo zato u tiskanom mediju opstaju, usudila bih se reći – samo najbolji! Naime, tiskani medij koji i dalje zadržava moju pažnju je onaj koji prati različita područja naše struke i poslovanja te donosi informacije iz svih ekonomskih interesnih područja. Jedan takav časopis je definitivno i “Poslovni savjetnik”, kojeg uvijek rado pročitam, kao uistinu korisno štivo koje je postalo nezaobilazan dio moje poslovne svakodnevnice.

Ivona Čurko, zamjenica direktora Makroregije sjever Poslovanje s malim poduzetništvom Splitske banke

2. SLUČAJ: MOŽE BRZO I JEDNOSTAVNO

Jedan je austrijski građanin iz Gradišća (Burgenlanda) naručio od neke tvrtke vanjski tvrdi disk radi pohrane većeg broja fotografija. Kako je nakon više pokušaja ustanovio da isporučeni uređaj ima grješku, nazvao je isporučitelja i prigovorio s napomenom da će vratiti disk i račun, jer smatra da nije dobio ono što je platio. Ljubazna gospođa s druge strane odmah se nadovezala na njegov prosvjed i provjerila još jednom specifikaciju narudžbe i adresu naručitelja, te obavijestila kupca da bez naknade **zadrži** proizvod koji je primio, a za dan-dva će stići novi. Već treći dan dotični gospodin je primio novi disk s opširnim uputama i jamstvenim listom, te ljubaznim pismom isprike uz koji je bio priložen bonopusta za iduću narudžbu. Nakon svega ovaj naručitelj nema razlog tražiti novog dobavljača (čak i za nešto jeftiniju cijenu), jer je bio zadovoljan zbog brzog odgovora i **jednostavnog prihvatanja prigovora**. Njegov isporučitelj se predstavio kao inteligentna tvrtka, koja shvaća da dodatno dopisivanje i razmatranje reklamacije može koštati više nego što predmet vrijedi, a o djelatnicima i vremenu koje iziskuje takvu proceduru da i ne govorimo.

OBVEZA RAZMATRANJA SVAKE REKLAMACIJE

Mnoga negativna iskustva o kojima pišu naši nezadovoljni kupci i korisnici nedvosmisleno govore u prilog činjenici da, unatoč visokim broju nezaposlenih, ipak imamo preveliki broj zaposlenih koji se ne bave poslom za koji su plaćeni. Oštećeni klijent dobiva dojam da po fantomskim uredima državne uprave i mnogih poduzeća sjede osobe, koje se uglavnom dopisuju e-mailovima tako da automatski odbiju svaki prigovor, jer po njihovim mjerilima

njihova institucija ne može biti odgovorna i snositi trošak za neispravnu robu ili uslugu. To je, vjerojatno, za njih pitanje časti. Osim toga, svaka takva obrada reklamacije, iziskuje dodatni posao, pa je milija sinekura u kojoj se **prividno nešto radi** - a zapravo se samo povremeno dopisuje po istovjetnoj šabloni odbijanja. Automatski telefon za reklamacije (pre)često se namješta na poruku "Svi operateri su zauzeti, Nazovite kasnije". Ima slučajeva kad njihov rad nitko ne kontrolira, ili ih je premali broj, jer tvrtka štedi na većem broju telefonskih linija i osoba, odnosno jer neki od dotičnih operatera izbjegava "višak posla" daljnjim razmatranjem nekog problema. To osobito pogađa kupce iz udaljenih lokacija, koji nakon automatske odbijenice ili izgovora, gube volju i energiju za istjerivanjem pravde.

Kako institucija odnosa s javnošću u našim tvrtkama i državnim uredima nema odgovarajući autoritet i znanje, **svedena je na uljepšavanje slike** vlastite pravne osobe, pa je i to jedan razlog više da se izbjegava rasčlanjivanje reklamacija. Pritom, takvi "stručnjaci" zaduženi za lakiranje ne shvaćaju da je znatno jeftinije razmotriti kupca-klijenta, nego da se slučaj povlači po medijima i sudovima. Ali ujedno i dalje dalje troše na promidžbu i samohvalu. Osim toga, posao odnosa s javnošću nije **sinkroniziran sa službom reklamacija**, pa se izjašnjava većinom onda kad se treba opravdavati; najčešće argumentom da je kupac pogriješio. Obecanje da će oštećeni i javnost biti naknado obaviješteni ne ostvaruje se, jer davatelj usluge računa na zaborav, bez imalo volje da utječe na pozitivan ishod.

Etički pristup s ciljem pomoći korisniku i razvoju imidža, u pravilu rezultira većom naklonošću potrošačke javnosti. Oni trgovci i davatelji usluga koji doživljavaju prigovore kao nadmetanje a ne prate

Savjeti Poslovnog savjetnika

10 temeljnih načela pri razmatranju prigovora davatelja usluga i trgovaca

1. ekonomija postupka,
2. zadovoljstvo kupca,
3. njegovanje dobrog imidža,
4. dobar odnos s potrošačkom javnošću,
5. kreiranje skupine stalnih kupaca,
6. pozitivna percepcija brenda,
7. povećanje prihoda kroz poslovnu etiku,
8. rast poslovanja i u kriznim razdobljima,
9. biti uvijek ispred konkurencije,
10. pozitivan odgoj mladih djelatnika.

kupčev slučaj, morat će uložiti više napora u svojoj organizaciji. Također moraju revidirati razne "komisije", koje razvlače reklamaciju beskonačnim sastančnjima na štetu klijenta. Ipak, u slučajevima veće materijalne vrijednosti (automobili, mehanizacija, strojevi, plovila) nužno je mišljenje sudskog vještaka, jer posljedice neispravnog uređaja mogu uzrokovati znatne štete.

RAZUMIJEVANJE PRIGOVORA

Ono iziskuje minimalnu empatiju i osjećaj za pristojnost. Zato je austrijska tvrtka postupila **profesionalno** kad je vjerovala kupcu te procijenila da bi dopisivanje i tehnička provjera istinitosti žalbe, bili **skuplji od slanja novog (gratis) proizvoda svom kupcu**. Kako to nije usamljeni slučaj u civiliziranom svijetu, to bi pravilo trebalo potpuno zaživjeti i kod nas.

PS

PROMO

PROVJERENA STRUČNA LITERATURA NAKLADJE "EDO" d.o.o.

Novi suvremeni bonton, Poslovno komuniciranje & Poslovni bonton, Odnosi s javnošću, 101 savjet u tržišnom i uredskom poslovanju, Sve što poduzetnik treba znati, Marketing iz dana u dan, Marketing gerila, Poslovna tajnica, Umijeće telefoniranja & Telemarketing, Kako se (samo)zaposliti, Odnosi s potrošačkom javnošću u trgovini.

AKCIJSKI POPUST do 600 kn
(Minimalni trošak isporuke)

www.Naklada EDO.hr;
e-mail: edo@edo.hr;
tel. 3361044; faks 3360585



Koralj - mineral koji nije mineral

Koralj je morski materijal koji se koristi od davnina. Poezija grana koralja (*Corallium rubrum*) sačinjena je od skupina malih morskih životinja - žarnjaka ili polipa koji žive u kolonijama u toplim, mirnim vodama. Izlučuju se od kalcijevog karbonata i tvore neku vrstu krutih kostura, rešetke, u koju su umetnute pojedine životinjice, međusobno povezane. Ova struktura se tijekom vremena razvija, sve dok ne dobije izgled stabla, u rasponu boja od mliječno bijele do tamno crvene. Danas koralje smatramo vrlo posebnim "mineralom" jer za izgradnju kostura koristi vapnenac te je zajedno s ostalim organskim tvarima svrstan u deveti razred minerala.

pu, korišten je za izradu modnog nakita, a središte umjetnosti obrade koralja u 18. st. bio je talijanski gradić Torre del Greco. Danas se koralji koriste u zlatarstvu, za izradu narukvica, ogrlica, prstenja i drugih ukrasa. Dvoznačna priroda koralja - životinja i mineral u jednome, oduvijek mu daje iznimnu važnost kao ezoteričnom simbolu. Vjerovalo se da zaustavlja krvarenje, sprječava udar groma i da se s pomoću njega može tvar pretvoriti u pitku vodu. U stara vremena koristili su ih za izradu amajlija protiv demona i nesreće. Postoje dvije vrste koralja, mediteranski i azijski, ovisno o mjestu vađenja. Godine 1965. otkrivena su nova nalazišta koralja, koji je nazvan "Novim koraljem".

BOJANJE I OBRADA KORALJA

Kako je izvornih crvenih koralja sve manje i sve su skuplji, a crvena boja je najtraženija, prerađivači koralja počeli su bojati Bamboo i bijele koralje u crvenu boju. Kvalitetniji i skuplji bijeli koralji, kemijski se tretiraju te postaju crveni kroz cijeli presjek, dok se jeftinijim Bamboo koraljima oboji površina. U današnje vrijeme kad se pomalo gube tradicionalne vrijednosti, normalno je da svatko ima "svog" zlatara, postolara, kišobranara itd., jer u protivnom, lako je moguće biti prevaren. Stoga je potrebno uvijek biti siguran i znati što se kupuje i gdje se kupuje jer se sve više bambu koralji prodaju pod prirodni mediteranski netretirani koralj. Kako biti siguran da kupujete pravu stvar? Moja preporuka je kupovati koralje u zlatarnama koje imaju tradiciju, nikako ne kupovati na cesti kako ne bi bili prevareni da ste kupili prirodni mediteranski koralj.

Mediteranski koralji su visoko cijenjeni pogotovo što su crveniji, s obzirom da je žarbo crvena boja izrazito tražena. Ogrlice od prirodnih koraljnih rogova nešto su jeftinije od nakita koji se radi od brušenih koralja (kuglice, ovali). Koralj se lako oblikuje i brusiti turpijama, brusnim pločama i brusnim papirom te se nakon toga polira do visokog sjaja. Osim obrade koralja u male objekte, najčešće cvjetne ili figurativne, koralj se oblikuje u kuglice ili u elipsast oblik "en cabochon".

KAKO ČUVATI I ODRŽAVATI KORALJE?

Preporučuje se koraljni nakit čuvati u posebnim kutijicama odvojeno od ostalog nakita, budući da je koralj izrazito nježan i krhak da ne dođe do oštećenja. Jednako kao i biserni nakit, odnesite ga povremeno vašem zlataru na održavanje kako bi se koraljima vratio sjaj. Koralje, kao i sav ostali nakit od prirodnih organskih tvari, stavite na sebe pažljivo. Nikako ne bi smjeli doći u dodir s parfemom i drugim kemijskim sredstvima radi oštećenja koralja. Nakit od koralja je danas izrazito popularan, bilo da se radi samo o jednoj graničici koralja kao privjesku, naušnici ili manžet gumbu za muškarce ili o velikim ogrlicama i narukvicama u više nizova gdje se jako često koralj miješa s tirkizom, a u novije doba i biserom. Naša zemlja je mediteranska zemlja i koralj je uvijek dobrodošao poklon za naše bližnje, kao i poslovne suradnike jer obilježava dio naše kulture i izrazito je cijenjen u svijetu.

Maja Kačinari

POVIJEST KORALJA

Oko koralja nastale su mnoge legende. Prema grčkoj, junak Perzej dobio je zadatak odsjeći glavu Meduzi, jednoj od tri Gorgone, zastrašujućim likovima iz antičke mitologije, nemanima s krilima, kosom od zmija i očnjacima. Meduza, jedina smrtna od tri sestri, imala je moć skameniti svakoga tko se zagledao u nju. Od svojih pomagača, Perzej je dobio štit sjajan poput zrcala, kacigu koja ga čini nevidljivim i dijamantni mač. Tako naoružan, otišao je u Meduzinu pećinu u gledajući je kroz štit, jednim udarcem, odsjekao joj je glavu. Njezina je krv iscurila u more i pretvorila se u grane morskih biljaka, dragocjenih koralja. Simbolika koralja vrlo je jasna i povezuje se s njihovom bojom i činjenicom da su po svojoj prirodi jedinstveni i rijetki i da pripadaju životinjskom, biljnom i carstvu minerala. U zemljama Mediterana koralji se vade od pamtivijeka. Najstariji datiraju oko 25.000 godina prije Krista, kada su se koristili za izradu alata i amajlija. Prvi nakit datira oko 4.000 godina prije nove ere. U Kini, taj se materijal pojavio oko 1000. godine i od njega su izrađivani dragocjeni ukrasi. Kad je stigao u Euro-

ZDRAVLJE I WELLNESS



Hrvati slabo posjećuju wellness centre, odnosno koriste njihove usluge i programe

Kako procjenjujete svoje zdravstveno stanje?	
Osrednje	53,5
Loše	16,7
Jako dobro	12,7
Odlično	9,6
Jako loše	6,9
Ne znam	0,6
Jeste li na dijeti?	
Ne	84,8
Da	15,2
Pušite li?	
Ne	60,2
Da	39,8
Jeste li ikada koristili neki wellness program?	
Ne	70,6
Da	29,4
Preferencije wellness aktivnosti	
Masaže i kupke	85,4
Beauty program	60,3
Opuštanje i relaksacija	20,1
Programi za zdravlje	14,8
Najčešće korištene wellness usluge	
Saune	58,2
Klasične masaže	44,5
Njega lica	37,5
Jacuzzi, bazeni	30,5
Istočnjačke masaže	19,8
Anticelulitni tretmani	18,9
Parcijalne masaže	14,3
Aromaterapija	11,4
Maske i kupke	9,6
Razne terapije	9,2
Refleksoterapija	8,5
Ostali programi	8,4
Ayurvedski programi	4,6
Tradicionalne masaže (tai, indijska, japanska...)	3,7

defacto
produkcija

Istraživanje je provedeno u veljači 2011. na uzorku od 800 ispitanika telefonskom anketom. Napomena: vrsta reprezentativnog uzorka: stratificirani i slučajni.

- 54** Zdrav život ispred poslovnog uspjeha
- 56** Health marketing na društvenim mrežama
- 60** Hrvatski wellness od masaža do tretmana prirodnog botoxa



Zdrav život ispred poslovnog uspjeha

Stres je danas glavni krivac managerske bolesti. Užurbani ili prebrzi tempo života ostavlja sve manje vremena za ono najvažnije – brigu o zdravlju. Poslovni ljudi su među prvima na meti stresa, koji postaje problem modernog društva, ali i bolest 21. stoljeća. Pojam managerska bolest sve je prisutniji, a javlja se zbog psihičke preopterećenosti poslom – pre-više radnih zadataka i prevelika odgovornost na leđima poslovnjaka. Stalni umor, nezdrava prehrana, permalo sna i nedovoljno kretanje, samo su dio loših navika modernog poslovnjaka.

Glavni uzročnik managerske bolesti je stres i stalna izloženost stresu. Dokazano je da stres štetno djeluje na organizam, iako ponekad toga nismo ni svjesni, a uzrokuje ozbiljna fizička i psihička oboljenja, između ostalog: povišeni krvni tlak i kolesterol, moždani i srčani udar, bolesti štitnjače, razne oblike depersije. Managerske bolesti trebaju se čuvati poslovnjaci srednje dobi na pozicijama velike odgovornosti, koji su preopterećeni poslom, a prvi simptomi su sljedeći: glavobolja, migrene, ubrzano lupanje srca, prekomjerno znojenje. Kod muškaraca se češće manifestira u obliku srčane bolesti, a kod žena u depersiju ili tjeskobu. Pravilna i raznovrsna prehrana (vitamini, voće i povrće, dovoljna količina vode, čajevi) mogu pomoći u prevenciji raznih

oboljenja, kao i redovita tjelesna aktivnost, odnosno bilo koji oblik rekreacije, dnevni, ali i godišnji odmor, a time i dovoljno sna.

NEDOVOLJNA BRIGA I NEZDRAVO PONAŠANJE HRVATSKIH GRAĐANA

Prof. dr. sc. **Jadranka Božikov**, ravnateljica Škole narodnog zdravlja „Andrija Štampar“ Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu kaže kako hrvatski građani ne vode dovoljno brigu o svojem zdravlju, već nezdravim ponašanjem povećavaju rizik za razvoj kroničnih bolesti koje su najčešći uzroci pobola i smrtnosti. Mnogobrojna istraživanja pokazuju da sve veći broj ljudi vodi nezdrav način života. „U rizična ponašanja spada prvenstveno pušenje i konzumacija alkohola, ali i debljina, koja je često uzrokovana ne samo nezdravom prehranom, nego i nedovoljnom tjelesnom aktivnošću. Sjedilački način života, a poglavito pušenje, debljina i nezdrava prehrana (suviše masnoća, crvenog mesa i soli, a premalo voća i povrća) povećavaju rizik za nastanak raka i bolesti krvožilnog sustava koje su najčešći uzroci pobola i smrtnosti“, ističe prof. dr. sc. Božikov.

Statistički podaci pokazuju da se u Hrvatskoj najčešće umire od srčanožilnih bolesti, prvenstveno od srčanog i moždanog udara. Gotovo 35% muškaraca i čak 48% žena umire od ovih bolesti ili njihovih posljedica, a tek zatim dolaze maligne bolesti među kojima muškarce najčešće pogađa rak pluća i bronha, a žene rak dojke.



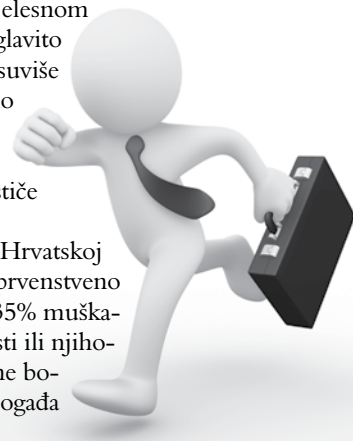
zašto čitam poslovni savjetnik



Foto: Rober Anić/PIXSELL

I tiskano i internetsko izdanje Poslovnog savjetnika rado pogledam. Za mene je vaš portal i časopis vrijedan izvor poslovnih informacija u velikom broju područja – od financija, managementa, marketinga, propisa i edukativnih programa, do onih čiji je karakter nešto ležerniji. Osim sveobuhvatnog pregleda poslovnih vijesti iz Hrvatske i regije, posebnu vrijednost portalu daju analize i komentari eminentnih ekonomista, gospodarstvenika i stručnjaka te konkretni savjeti poduzetnicima i obrtnicima koje smatram iznimno korisnim.

Matko Bolanča, predsjednik Uprave PLIVE



- Djelotvorna formula propolisa, pčelinje peludi i kalcija
- Podiže obranu organizma protiv alergije
- Sprječava pojavu simptoma peludne alergije



SPRIJEČITE NA VRIJEME ALERGIJSKE REAKCIJE

HEPROCET®

Pčelinji recept za jačanje i zaštitu od alergije

Osnovni sastojak prirodnog pripravka HEPROCET je pčelinji cvjetni prah dalmatinske biljke bušinac (*Cistus sp.*), hrvatski propolis i kalcij. Istraživanjem je utvrđeno da propolis blokira oslobađanje histamina i tako sprječava alergijske reakcije. Pretpostavlja se također da imunomodulacijskim djelovanjem jača obrambene i stvara zaštitne tvari u organizmu koje eliminiraju alergijske pojave.

Za prevenciju alergija preporučuje se dva puta po dvije kapsule dnevno.

Kod preporučanih doza nema štetnih učinaka pa se Heprocet može koristiti kroz duže razdoblje.





prof. dr. sc. Jadranka Božikov, ravnateljica Škole narodnog zdravlja „Andrija Štampar“

“Bolest je bolje spriječiti nego liječiti, a odgovornost za vlastito zdravlje i izbjegavanje rizičnog ponašanja treba učiti od malena i prakticirati cijelog života. Mnogi uzroci pobola i smrtnosti su izbjeglivi.

To se ne odnosi samo na bolesti krvožilnog sustava, nego uvelike i na maligne bolesti, ali i na mnogo manje opasne kao primjerice na običnu, sezonsku i (najnoviju) gripu koju izaziva virus H1N1.

POSLOVNJACI 21. STOLJEĆA STALOŽENIJI I ZDRAVIJI

Ravnateljica Škole narodnog zdravlja „Andrija Štampar“, gđa Jadranka Božikov, napominje kako se prije 40-tak godina puno govorilo i pisalo o tzv. managerskim bolestima i stjecao se dojam da su poslovni ljudi izrazito izloženi prekomjernom stresu te stoga prerano umiru, te dodaje: „Nismo još bili svjesni kolike rizike za zdravlje nosi prekomjerna tjelesna težina koja je također bila tipična, a sjetimo se samo da se tada još masovno pušilo u uredima i na sastancima.“

„Današnji su poslovnjaci staloženiji i mnogo više svjesni važnosti i vrijednosti zdravlja čiji je nužan preduvjet zdrav način života, a to pokazuju i svojim izgledom svjesni da je njegovan izgled i uljudeno ponašanje preduvjet svakog pa i poslovnog uspjeha. Drugim riječima, mislim da se slika temeljito promijenila i da su današnji poslovni ljudi vitkiji, njegovaniji i manje podložni negativnom djelovanju stresa pa čak i da su u manjem postotku pušači i češće se rekreativno bave sportom nego ostatak populacije“, mišljenja je prof. dr. sc. Božikov.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA ŠKOLE NARODNOG ZDRAVLJA „ANDRIJA ŠTAMPAR“

Istraživanja koja je provela skupina istraživača sa Škole narodnog zdravlja „Andrija Štampar“ Medicinskog fakulteta u Zagrebu pod vodstvom profesora emeritusa Silvija Vuletića na reprezentativnom uzorku odraslih, pokazala su zabrinjavajuće visoku učestalost rizičnih čimbenika za kardiovaskularne bolesti: gotovo 30% muškaraca i između 10 i 20% žena su pušači, više od 20% odraslog stanovništva Hrvatske je debelo (indeks tjelesne mase > 30 kg/m²), a čak 43,2% muškaraca i 33,6% žena ima prekomjernu tjelesnu težinu (indeks tjelesne mase > 25 kg/m²). Povišen krvni tlak izmjeren je u više od 40% muškaraca i skoro 35% žena.

Marina Kilić

Žene žive prosječno 80 godina, a muškarci 73 godine

Ravnateljica Škole narodnog zdravlja „Andrija Štampar“, prof. dr. sc. Božikov: „U posljednjih 20 godina u Hrvatskoj se očekivano trajanje života pri rođenju povećalo za prosječno 4 godine (izuzev u vrijeme rata) te je ono danas 73 godine za muškarce i 80 godina za žene, što je još uvijek za oko 3 godine manje od prosjeka zemalja članica EU i za 4-5 godina kraće od prosječnog očekivanog trajanja života u starim članicama EU (onima prije 2004. godine).“

OBESIMED®

Medicinski proizvod / Medical device CE 0086

ZA ZNAČAJAN GUBITAK TJELESNE TEŽINE

KLINIČKI DOKAZAN UČINAK



KLINIČKI DOKAZANO MRŠAVLJENJE

- prvi oralni medicinski proizvod u Hrvatskoj za značajan gubitak tjelesne težine
- za liječenje odraslih i djece s lagano do značajno prekomjernom tjelesnom težinom
- klinički dokazano sprječava prekomjeren unos hrane, pridonosi uravnoteženoj prehrani čime dovodi do značajnog gubitka tjelesne težine

Kako djeluje Obesimed®?

- smanjuje apetit
- usporava pražnjenje želuca
- potiče peristaltiku crijeva i pomaže kod problema zatvora
- može smanjiti razinu kolesterola i šećera u krvi

Doziranje: Odrasli: 3 puta dnevno po 2 kapsule, 1 sat prije obroka, s 2 velike čaše vode; Djeca starija od 10 godina: 2-3 puta dnevno po 2 kapsule, 1 sat prije obroka, s 2 velike čaše vode.

Health marketing na društvenim mrežama

facebook

Iako se svi slažu kako zdravstvena zaštita nema cijenu niti bi se smjela promatrati kao jedna u nizu ekonomskih kategorija, činjenica je da živimo u vremenu gdje je zdravlje postalo roba. U vrijeme kada svakodnevno stotine ljudi dobiva otkaze - hrvatski se zdravstveni sektor širi.



Josipa Majić

Zbog ovakve ekspanzije zdravstva, unatoč zabrani iz 2007., u posljednjih je nekoliko godina zaposleno čak šest tisuća ljudi. Sve ovo uz očit demografski trend starenja stanovništva kao i sve nezdravijeg načina života, doveo je privatni

i javni zdravstveni sektor u izrazio povoljan položaj. Unatoč svemu navedenom, konkurencija u zdravstvenom sektoru se zaoštrava. Industrija odlazi i korak dalje te prelazi na *health marketing*. Takva vrsta marketinga, s ciljem propagiranja medicinskih usluga i farmaceutskih preparata, traži nove kanale i nove tehnike kako bi se poruka čula do krajnjih potrošača. Kako oglašavanje farmaceutskih proizvoda te zdravstvenih usluga podliježe posebnim standardima i kriterijima, industrija je prisiljena otvoriti se novim, neformalnim oblicima komunikacije te prilagoditi svoje marketinške strategije trenutačnoj situaciji na tržištu.

POLIKLINIKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Već je svima jasno kako su društvene mreže postale nužne za marketinški uspjeh. Korisnici se na izravan način mogu informirati, pročitati komentare i iskustva ostalih klijenata, zatražiti savjet te vidjeti tko je sve fan poliklinike i njenih usluga. Vjerojatno najbolji primjer uspješnog health marketinga na društvenim mrežama je onaj Poliklinike Bagatin. Poliklinika Bagatin jedna je od vodećih medicinskih ustanova za maksilofacijalnu i estetsku kirurgiju, a svoju uspješnu marketinšku strategiju provode u djelo preko Facebooka.

Najbolji dokaz za uspjeh ove kampanje jest činjenica kako za vrijeme pisanja ovog teksta Polikliniku Bagatin putem Facebooka prati oko 35.000 korisnika ove društvene mreže, a broj raste iz dana u dan. Usporedbe radi, ostale poliklinike i ordinacije rijetko imaju preko 1.000 fanova. Tehnika kojom Poliklinika Bagatin privlači nove i zadržava stare obožavatelje jednostavna je: kontinuirano se organiziraju nagradne igre gdje ostali obožavatelji poliklinike odlučuju kome se dodjeljuje nagrada. Ovakve igre su izrazito interaktivne te privlače sve veći broj obožavatelja iz dana u dan. Primjer iz prakse izgleda ovako; trenutačno je u tijeku nagradna igra gdje natjecatelji objavljuju fotografiju stvarne osobe, umjetničkog djela, slike ili crteža koji za njih predstavlja današnji ideal ženske ljepote uz objašnjenje. Zatim je red na ostatku obožavatelja poliklinike koji brojem kliknuti „sviđa mi se“, odnosno glasova, odlučuju tko je sretni do-

bitnik zahvata u vrijednosti od 21.000 kuna. Kontinuiranom organizacijom ovakvih i sličnih nagradnih igara, Poliklinika Bagatin uspjela je privući za hrvatske prilike impresivan broj Facebook obožavatelja kojima na dnevnoj bazi odgovara na pitanja preko privatnih poruka, ali i preko javnih komentara.

FACEBOOKOM DO POPUSTA OD 10%

Sličnim putem je krenula i Poliklinika Sokol koja se bavi dermatovenerologijom i medicinsku kozmetologijom. Ova je zagrebačka poliklinika skupila više od 1.000 fanova, no broj svakodnevno raste. Za razliku od Poliklinike Bagatin, Sokol ne organizira nagradne igre već putem svoje Facebook stranice obavještava fanove o povoljnim akcijama te korisnim informacijama o uslugama i dermatološkim oboljenjima. Poliklinika i apoteka Bioritam iz Bosne i Hercegovine ide korak dalje te nudi stalni popust od 10% te mogućnost odgode i obročnog plaćanja svim Facebook obožavateljima, pa čak i članovima njegovih obitelji. Uz trenutačnu popularnost društvenih mreža, ovakav jednostavan i neposredan oblik komunikacije pokazao se izvrsnim za krizna vremena. Osim niskih troškova, ovakvim se oblikom health marketinga izravno kontaktira potencijalnog klijenta koji na jednom mjestu može pronaći sve potrebne informacije, uključujući prijašnja iskustva u poliklinici, pitanja znatizeljnika, pohvala no i kritika u kojim aktivno sudjeluju i sami voditelji stranica.

HUMANITARNI KARAKTER

Iako se naizgled čini kako u ovakvoj marketinškoj strategiji jedne klinike za estetsku kirurgiju nema mjesta za toplu ljudsku priču, neke od navedenih klinika potvrđuju suprotno. Bitno je naglasiti kako u svemu ovdje postoji i humanitarni karakter. Nerijetko je slučaj kako se nagradni operativni zahvati dodjeljuju upravo ljudima s urođenim fizičkim manama kojima takva operacija uvelike olakšava uvjete za normalan život. Poliklinika Bagatin će svoj veliki broj fanova iskoristiti u brojne humanitarne akcije, jer smatra da privatne poliklinike trebaju prve biti primjer društveno odgovornog poslovanja.



Konkurencija u zdravstvenom sektoru se zaoštrava. Industrija odlazi i korak dalje te prelazi na *health marketing*. Takva vrsta marketinga, s ciljem propagiranja medicinskih usluga i farmaceutskih preparata, traži nove kanale i nove tehnike kako bi se poruka čula do krajnjih potrošača.





Revolucionarna otkrića u industriji dodataka prehrani

Vitalni koji je namijenjen fizički aktivnim osobama jer poboljšava oporavak i snagu mišića, Menoval za žene u menopausalnim promjenama, a posebice je zanimljiv Memoseng koji poboljšava koncentraciju i pažnju, te brzinu i kapacitet pamćenja.

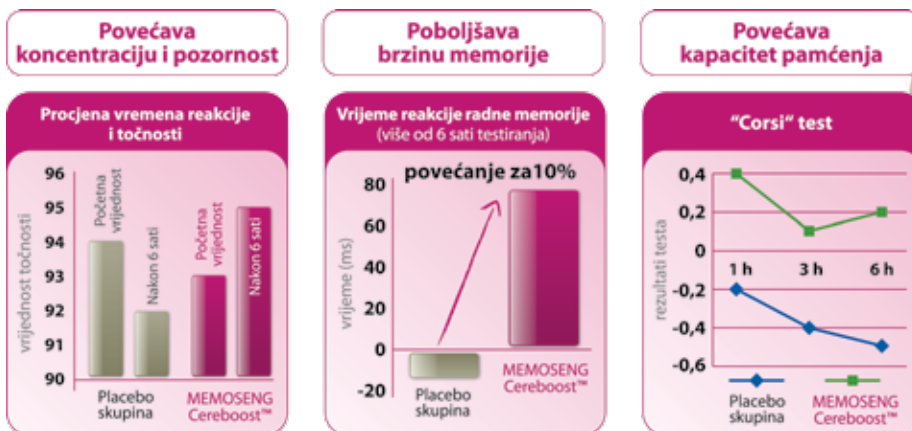
NAGRADA ZA NAJBOLJI NOVI SASTOJAK U 2010.

Svake godine se dodjeljuju svjetske nagrade za pojedina otkrića na području nutricionizma. Za 2010. godinu dobitnik takve nagrade je francuska tvrtka Naturex za sastojak koji je uspjela izolirati iz američkog ginsenga i patentirati ga pod imenom Cereboost™. Ovaj izolat je ujedno aktivni sastojak Memosenga koji je nedavno na naše tržište lansirala tvrtka Aktival. Kliničkim istraživanjima je dokazano da Cereboost™ u Memoseng-u djeluje odmah – već nakon 3 sata, pa nije potrebna dugotrajna terapija. Upravo ta, u svijetu jedinstvena učinkovitost, motivirala je žiri na Nutracon konferenciji (Anaheim, Kalifornija, ožujak 2010.) da dodjeli nagradu NutrAward za najbolji novi sastojak.

KAKO DJELUJE MEMOSENS?

Cereboost™ u Memoseng-u je razvijen tako da ciljano djeluje na kognitivne sposobnosti i zato je učinkovit.

Evo što dokazuju klinička istraživanja:



KOME JE NAMIJENJEN MEMOSENS?

Zbog povećanja kognitivnih potencijala Memoseng je namijenjen:

- osobama sa intelektualno i kreativno zahtjevnim poslovima – manageri, pisci, liječnici, znanstvenici, informatičari, kreativci i sl.;
- studentima za bolju koncentraciju kod praćenja predavanja i pripreme ispita.

Pored poboljšanja kognitivnih sposobnosti, Memoseng djeluje i blago smirujuće pa se preporučuje i u slučajevima treme, napetosti i stresa.

Tako će sada i kod nas Memoseng pridonijeti povećanju radne memorije i sposobnosti potrebne svima koji naprežu svoj mozak u svakodnevnim ili povremenim potrebama i prilikama.

Valentina Gambiroža, dipl. ing., nutricionist

Može li na području zdravlja danas biti nešto revolucionarno? Nedavno je hrvatskim liječnicima i farmaceutima francuska tvrtka Naturex u suradnji s domaćom tvrtkom, Aktival prezentirala tri proizvoda. Svaki od njih na svom području predstavlja novinu koju nagovještaju kao revolucionarnu.



VEGETARIJANSTVO KAO NAČIN ISHRANE

Vegetarijanstvo, ne samo kao način ishrane, nego i kao pokret, sve više jača u svijetu. Osim načina ishrane to je i način življenja u kojemu se propagira nenasilje, humanost i ljubav prema živim bićima. Taj koncept je nepitan, no kako bismo otkrili – je li vegetarijanska prehrana dobra za zdravlje ili opasna, porazgovarali smo s nutricionistima, stručnjacima za prehranu kako bi dobili argumente za i protiv takvog načina.



ZA

Jasna Čerić,
mag. nutricionizma

Vegetarijanci maju puno zdravije životne navike

Vegetarijanstvo kao pojam i društvena pojava danas više nije nepoznato i prelazi okvire „alternativne“, odnosno prehrane i stila života alternativnih subkulutra.

Razlozi prelaska na vegetarijanstvo jesu: briga za okoliš i ekologija (utjecaj na globalno zatopljenje emisijom CO2 tijekom uzgoja životinja), etički (suosjećanje i briga za životinje), glad u svijetu (žitarični usjevi troše se na uzgoj životinja umjesto za prehranu ljudi), vjerski (pojedine religije brane unos mesa), zdravstveni (pretilost, bolesti krvožilnog sustava, hipertenzija, povećan udjel kolesterola u krvi, šećerna bolest, rak). Postoji nekoliko podgrupa vegetarijanaca, koji se razlikuju po vrsti namirnica koje konzumiraju, a time i kvalitetom prehrane: vegani, koji jedu isključivo biljnu hranu, laktovegetarijanci, konzumiraju mlijeko i mliječne proizvode, lakto-ovo vegetarijanci, uz mlijeko i mliječne proizvode konzumiraju i jaja, semi-vegetarijanci, konzumiraju ribu i bijelo meso (piletinu i/ili puretinu), ali izbjegavaju crveno meso. Semi-vegetarijanska prehrana podsjeća na mediteransku prehranu, koja se ubraja u najbolje dijete za prevenciju bolesti srca. Kako temelj vegetarijanske prehrane čini biljna hrana, tako je i unos LDL kolesterola i zasićenih masnih kiselina znatno manji nego u omnivora. Unos mikronutrijenata, vitamina i minerala, kao i fitokemikalija (flavonoidi, izoflavoni) i prehrambenih vlakana znatno je veći kod vegetarijanaca nego kod omnivora, stoga je i njihova zaštitna uloga na zdravlje čovjeka, prvenstveno zdravlje srca, znatno veća. Zahvaljujući velikom broju znanstvenih studija danas se vegetarijanski način prehrane bilježi kao dobra prevencija niza bolesti i zdravstvenih poremećaja: pretilost, konstipacija, hipertenzija, kronične bolesti srca, dijabetes tip 2, žučni kamenci, rak pluća i td. Stopa smrtnosti vegetarijanaca znatno je niža nego u omnivora. Također, danas se vegetarijanstvo istražuje kao moguća terapija kod određenih kroničnih bolesti. Zanimljivo je kako vegetarijanci, osim prehrambenih, obično imaju i puno zdravije životne navike od omnivora; češće se bave fizičkom aktivnošću, rjeđe su pušači te rjeđe konzumiraju alkohol i opijate. “O tome se često uvjerim pri nutricionističkim konzultacijama u “Ljekarni Jagoda Čerić” u mjestu Selnica te kao vanjska suradnica Zavoda za javno zdravstvo Međimurske županije.”



PROTIV

Irena Švenda,
mag. nutricionizma

Savjetovanje s nutricionistom otklonit će moguće pogreške

Pravilna, uravnotežena vegetarijanska prehrana ima mnoge prednosti na zdravstveno stanje organizma, međutim zbog površnog pristupa i nedovoljne educiranosti osoba koje pređu na vegetarijansku prehranu može se pojaviti manjak nutrijenata, a time i određeni zdravstveni problemi.

Često se susrećem s novim vegetarijancima koji su iz svoje prehrane izbacili meso, a ništa drugo nisu dodali te se sada na takvim tanjurima nalazi rafinirana tjestenina, krumpir i ponešto salate. Zavisno radi li se o veganskoj, ovo-lakto ili lakto vegetarijanskoj prehrani, postoji mogućnost od manjka određenih nutrijenata. Najčešće neravnoteže u vegetarijanskoj prehrani vezane su uz neravnotežu makronutrijenata, gdje se ugljikohidrati uzimaju u značajno većoj količini, a proteini u premaloj, uz manjak esencijalnih aminokiselina (građevni elementi proteina) i mikronutrijenata poput vitamina B12, te minerala željeza i cinka. Životinjski proteini smatraju se punovrijednim jer sadrže sve esencijalne aminokiseline, dok u biljnoj prehrani potpun profil esencijalnih aminokiselina može se dobiti kombinacijom mahunarki i žitarica, kao što je ričet (ječam i grah), rizi-bizi (riža i grašak) i sl. Iako su namirnice biljnog podrijetla također bogate sadržajem željeza, željezo u njima nalazi se u nehem obliku koje je manje iskoristivo od oblika željeza u životinjskim namirnicama. Dodatkom vitamina C pomaže se apsorpcija željeza iz biljnih izvora, pa su zdjelica salate ili sok od svježe cijeđene naranče dobrodošli u rješavanju tog nedostatka. Vitamin B12 nalazi se u životinjskim namirnicama i opasnost od njegovog manjka postoji u osoba koje se hrane isključivo biljnom prehranom odnosno kod vegana. Manjak B12 vitamina očituje se tek nakon desetak godina neadekvatnog unosa, a potencijalni deficit do tada je bio prikriven. Kalcij u veganskoj prehrani može nedostajati jer se ne unosi mlijeko i mliječni proizvodi, a što je glavna grupa namirnica koju zapadni čovjek koristi da bi dobio kalcij, a nasuprot tome unosi se visok sadržaj vlakana i fitinske kiseline koja ga veže. Savjetovanje s nutricionistom otklonit će moguće pogreške i dati uravnoteženu vegetarijansku prehranu prema individualnim potrebama. Poput nutricionističkog savjetovanja kojeg vodim s kolegama kroz Programe Fit Forme i Mršavljenja u Prirodi-Mountain-Fit o čemu možete više saznati na www.mountain-fit.com i www.irenasvenda.com.

dr. Ante Škaro, ravnatelj Poliklinike Leptir, spec. otorinolaringolog, kirurg glave i vrata

Tamo gdje caruje stres, štitnjača se bori jedino uz pomoć liječnika

Moderan način života, stalna izloženost stresnim situacijama, neuravnotežena prehrana, premalo kretanja, ali i sna, sve su to simptomi današnjeg društva, na čijoj su meti najčešće poslovnjaci. Jeste li znali da je štitnjača jedna od prvih pogođenih organa u tijelu jer je glavna energetska žlijezda? U redoviti sistematski pregled obavezno bi trebao biti uključen i pregled štitnjače. Više o problemima i bolesti štitnjače zna ugledni i poznati hrvatski specijalist otorinolaringolog, kirurg glave i vrata, dr. Ante Škaro, osnivač i ravnatelj zagrebačke Poliklinike Leptir.

Poliklinika Leptir je prva hrvatska privatna poliklinika za prevenciju i liječenje bolesti štitnjače. Jeste li zadovoljni dosadašnjim radom?

Izuzetno smo zadovoljni jer je naša vizija počela dobivati globalni smisao. Naš program je dugoročan i nije samo financijski orijentiran, stoga sva naša ulaganja u vrhunske resurse imaju jako pozitivne kritike kod naših pacijenata. Uspjesi su za nas kada vidimo osmijehe na licima naših pacijenata, koji svakodnevno odlaze iz poliklinike. Poliklinika Leptir postaje ustanova koja u sebi ima više podbrendova i kao takva, veliki spektar medicinskih usluga na putu prema „zdravlju i ljepoti“.

Bolest štitnjače danas se percipira kao jedna u nizu managerskih bolesti - zašto i kako? Koje su najčešće bolesti štitnjače koje pogađaju poslovne ljude? Koji su simptomi?

Bolest štitnjače je danas nažalost jedna od bolesti koja zadnjih godina pogađa sve dobne skupine, te žensku i mušku populaciju. Štitnjača je jedna od prvih pogođenih organa u tijelu jer je glavna energetska žlijezda koja mora osigurati tijelu visoku energetska razinu. Moderni i užurbani stil života ispunjen intenzivnim psihofizičkim angažmanom uzrokuje stresno izgaranje organa, te time dovodi do iscrpljivanja štitnjače. Bolesti štitnjače su: pojačana i oslabljena funkcija, kronična upala, čvorovi, ciste, tumori.

Simptomi idu od niza problema koji otežavaju kvalitetu života do stanja totalne disharmonije, kronični umor, gušenje, depresija, gubitak koncentracije, gubitak libida, sklonost infekcijama, suha koža, opadanje kose, neplodnost, poremećaj menstruacij-

skog ciklusa, aritmije, nestabilni arterijski tlak, gastritis, promuklost, oticanje, povišen kolesterol i pretilost. Većina naših pacijenata doživljava harmoniju i vraća se svakodnevnim poslovnim i obiteljskim obavezama.

Zašto bi u redovan sistematski pregleda trebalo uvrstiti i pregled štitnjače? Kako je to regulirano u europskoj zajednici?

U zapadnim zemljama je to pod obavezno, i nezamislivo je da se UZV pregled štitnjače te vađenje hormona štitnjače izostavi. Zamislite da niz godina liječite pacijenta kod kardiologa zbog aritmija, dermatologa zbog kožnih promjena, psihijatra zbog depresije, ginekologa zbog nepolodnosti, internista zbog pretilosti, a pravi problem koji je to uzrokovao - bolest štitnjače - izostavite. Mišljenja smo u našoj poliklinici da je to danas neizostavna i nužna pretraga svakog samosvjesnog, educiranog čovjeka koji poštuje svoje tijelo.

Koje su metode liječenja bolesti štitnjače u vašoj poliklinici?

Prvo slijedi kvalitetna dijagnostika i u tom smislu smo odlično opremljeni, po svim top kriterijima svjetske medicine za kojim ne zaostajemo. Naslanjamo se na američku školu koja ima fantastične rezultate, stoga imamo naše konzultante specijaliste endokrinologe u Clevelandu. U liječenju se ide od medikamentozne terapije do minimalno invazivne kirurgije štitnjače.

Koje su skupine više ugrožene, tj. imaju problema sa bolestima štitnjače - poslovni ljudi, sportaši, žene, muškarci, mlađi, stariji?

Vraćamo se na segment pitanja od samog početka. Prije su to bile većinom žene, danas nažalost to pogađa sve. Tamo gdje stres caru-



Sva naša ulaganja u vrhunske resurse imaju jako pozitivne kritike kod naših pacijenata. Osmijeh na licima naših pacijenata za nas je jedino mjerilo uspjeha. Poliklinika Leptir postaje ustanova koja ima veliki spektar medicinskih usluga, a na putu prema „zdravlju i ljepoti“.

je, štitnjača se bori i većinom ne dobiva bitku bez pomoći liječnika. Zbog toga preporučujemo bar jednom godišnje pregled štitnjače. Naši su pacijenti raznih dobnih skupina i zanimanja, od običnih poslovnih ljudi do vrhunskih sportaša i glazbenika.

Poznati hrvatske sportašice imaju problema sa bolestima štitnjače. Zašto je tome tako? Nisu li sportaši predvodnici zdravog života?

Logično pitanje... ali i takav način života nije garancija pravilne stabilnosti. Naše svjetski poznate sportašice, koje vode spartanski život, oboljevaju jer im je tijelo izloženo velikom stresu i bez obzira na visoku fizičku spremnost, štitnjača se iscrpljuje. Nije malo slučajeva potpunog odstranjenja štitnjače u takvih sportašica, te one i nakon toga ostvaruju najbolje rezultate i normalno žive bez ikakvih tegoba. To je poruka... tu bitku možemo dobiti.

Koliko su Hrvati pobornici zdravog života? Prema vašem stručnom mišljenju.

Poliklinika Leptir svakodnevno radi na edukaciji ljudi o zdravom načinu života koji je jedina preventiva da bolest štitnjače, pa i sve ostale bolesti, izbjegnemo. Nažalost, kod nas je ta svijest niskog stupnja, ali se ipak u zadnje vrijeme osjećaju pomaci. Poliklinika je napravila posebne *health*-programe koji rješavaju većinu zdravstvenih problema i uskoro će imati i svoju medijsku promociju. Mi nismo smo samo tu da liječimo, već i da spriječimo!

Marina Kilić



Mirjana Fijolić, dipl. politolog i novinar

Wellness ponuda u Hrvatskoj još je u razvojnoj fazi i uglavnom je orijentirana na poslovne osobe i njihove potrebe. Ponuda se temelji na programima relaksacije te *beauty* i fitness programima. Istraživanja interesa poslovnih ljudi za

wellness sadržajima pokazala su potrebu za antistres programima, a to uključuje pasivne oblike aktivnosti, fizioprofilaksu, aktivnosti u vodi/bazenu i aktivnosti u prirodi. „Tržište wellness ponude kontinuirano istražuje nove tehnologije u kombinaciji s drevnim spoznajama različitih tehnika primjene prirodnih sadržaja u cilju unapređenja zdravlja i prevencije bolesti uzrokovanih stresom. Posebno su vrijedni programi aktivnosti u prirodnom okruženju gdje je moguće djelovati višestruko povoljno, različitim oblicima kretanja, vježbanja i neposrednog utjecaja okoliša (talasoterapija, planinski zrak, šuma, livada...)“, objašnjava prof. dr. sc. **Mirna Andrijašević, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu**. Zbog užurbanog i stresnog života sve više tražimo jedinstvena mjesta koja poput oaza pružaju mir i relaksaciju. Suvremeni wellness ne uključuje samo vježbanje i kretanje već ispunjava život određenim sadržajima koji mu pomažu u rješavanju brojnih problema. „Stres narušava - snižava imunitet organizma koji je tako podložniji bolesti, stoga je važno moći upravljati i suočiti se sa stresom.



prof. dr. sc. Mirna Andrijašević, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu

“Tržište wellness ponude

kontinuirano istražuje nove tehnologije u

kombinaciji s drevnim spoznajama različitih tehnika primjene prirodnih sadržaja u cilju unapređenja zdravlja i prevencije bolesti uzrokovanih stresom.



Istražili smo za čitatelje kakva je wellness ponuda za poslovnjake i kakvi su noviteti na tržištu. Što najviše traže i koliko su na tržištu zastupljene podjele između wellness programa za žene i muškarce. Jeste li znali da u posljednje vrijeme i muškarci pribjegavaju tretmanima uljepšavanja, kozmetičkim tretmanima?

Tu je važan rad na sebi, jačanje psihičke i duhovne komponente, ojačati se iznutra, raditi na samosvijesti, sve su to tehnike koje se uče, a imaju snažnu ulogu u prevenciji bolesti“, dodaje prof. dr. sc. Andrijašević.

BRANJE DIVLJIH ŠPAROGA ILI MORSKIH PRILJEPAKA “ČUKA”

Trenutna wellness ponuda za poslovne korisnike uključuje kombinaciju raznih anti stress wellness tretmana od aroma masaže, masaže maslinovim uljem. Svaki centar na ovu wellness ponudu doda još nešto jedinstveno, specifično za podneblje. Neki pro-

grami gostima uz zabavu i odmor nude i lokanu gastronomiju pripremljenu na poseban način s ciljem da se gosti osjećaju bolje, izbacе nagomilane toksine iz organizma.

„Dalmatian Authentic Lifestyle uključuje izlete po otoku, branje divljih šparoga ili “branje” morskih priljepaka “čuka” gdje se uz tjelesnu aktivnost nauči ponešto i o zdravoj prehrani. Cilj takvog objedinjenog programa je postizanje ravnoteže duha i tijela uz eliminiranje stresa povratkom u okriplje Mediterana kakav je nekad bio. Food wellness program kojeg trenutno nudimo uključuje procjenu nutritivnog statusa dark-

SVAKI VIKEND IMA SVOJU PRIČU U SVETOM MARTINU

„Spa & Golf Resort Sveti Martin“ je ekološki sačuvana destinacija u kontinentalnoj Hrvatskoj za opuštanje i wellness, romantiku i obiteljski odmor, sport i aktivni odmor, team-building i kongres, uz vrhunski gurmanski doživljaj i prekrasnu prirodu. Pri ugodnim temperaturama, uz brojne sadržaje za djecu, golf i čaroban wellness za odrasle te povoljne proljetne cijene –

sunčane dane možete provesti u komfornim apartmanima Regina 4* s hotelskom uslugom ili u Spa Golfer Hotelu 4*, koji nudi moderno opremljene sobe s pogledom na novouređeni golf teren s vježbalištem, inovativni wellness centar, dječji vrtić iz bajke, lijepo uređen lounge bar, piano bar, hotelski noćni klub, vrhunske restorane s hranom pripremljenom po autentičnim, domaćim receptima i vinima s Međimurske vinske ceste.



Ivona Buljević,
prodajni i marketing manager Velaris d.o.o.

“Dalmatian Authentic Lifestyle uključuje izlete po otoku, branje divljih šparoga ili “branje” morskih priljepaka “čuka” gdje se uz tjelesnu aktivnost nauči ponešto i o zdravoj prehrani.

Ivana Kolar dipl. oec.,
direktorica Terme Tuhelj d.o.o.

“Posebno za poslovne goste koji su najviše izloženi stresu i nedostatku vremena zbog načina na koji žive, nudimo pakete za ubrzano opuštanje i punjenje baterija.



field mikroskopskom analizom kapi krvi te izradu prehrambenih smjernica sukladno rezultatima procijenjenog nutritivnog stanja“, objašnjava **Ivona Buljević**, prodajni i marketing manager Velaris d.o.o.

Primjerice u Termama Tuhelj „Svijet sauna“ je trenutna wellness ponuda za poslovnjake. Prostire se na preko 1.000m² sa sedam različitih sauna, prostorima za odmor, wellness barom, *whirlpoolom*, *kneipp* stazom i ostalim sadržajima. U SPAeVITA centru njege i ljepote pored klasičnih i egzotičnih tretmana, niz je tretmana temeljenih na termalnoj vodi i ljekovitom blatu. „Posebno za poslovne goste koji su najviše izloženi stresu i nedostatku vremena zbog načina na koji žive, nudimo pakete za ubrzano opuštanje i punjenje baterija. U ponudu je uključena osnovna pretraga fizičkog stanja, mjernimo tlak, šećer i slično te savjetujemo kako se u kratkom vremenu opustiti i zdravo se hraniti“, kaže **Ivana Kolar** dipl. oec., direktorica Terme Tuhelj d.o.o.

NOVITETI NA TRŽIŠTU, ŠTO JE NAJVIŠE TRAŽENO?

Istraživanje Učilišta Lovran na uzorku hotelskih i gradskih wellness centara pokazuje da su se u hrvatskim wellness centrima u proteklih godine najviše tražile usluge masaže, njege tijela kao na primjer piling, pakung, anticelulitni tretmani, pedikura, manikura te kozmetički tretmani lica. Češće se traže individualne usluge nego wellness paketi, a klijenti najčešće odabiru tretmane čija je vrijed-

Spa & Golf Resort Sveti Martin



Poslovni događaji zahtijevaju idealnu atmosferu!



HOTEL★★★★
PINIJA
PETRČANE · ZADAR · HRVATSKA

Tel. +385 23 202 500

Fax.+385 23 364 131

info@hotel-pinija.hr

www.hotel-pinija.hr





Istražite zašto je „Spa & Golf Resort Sveti Martin“ toliko hvaljen i deklariran kao jedinstvena, ekološki sačuvana destinacija u kontinentalnoj Hrvatskoj za opuštanje i wellness, romantiku i obiteljski odmor, sport i aktivni odmor, team building i kongres, uz vrhunski gurmanski doživljaj i prekrasnu prirodu.

nost između 200 i 400 kuna. Iako je odavno poznato da wellness nije samo masaža ili sauna, upravo su masaže najčešće korištena usluga u wellness centrima. U tome se hrvatski posjetitelji wellness centara ne razlikuju od posjetitelja u drugim državama. Razlika je vidljiva u dobnoj i spolnoj strukturi posjetitelja i u zastupljenosti takozvanih duhovnih programa. Dobna granica hrvatskih wellness korisnika najčešće se kreće između 30 i 40 godina starosti, a prevladavaju ženske osobe. Rijetki su wellness centri koji imaju značajan udio starijih posjetitelja ili podjednak omjer muškaraca i žena, iako se u posljednje vrijeme primjećuje porast muških korisnika wellness usluga. S druge strane, u svijetu osjetno raste broj korisnika wellness usluga starijih od 50 godina, a programi duhovnih aktivnosti jako su popularni i tražen dio wellness ponude. Konkretno u Termama Tuhelj od klasičnih tretmana i dalje je najpopularnija klasična masaža mirisom ulja prilagođena svakom gostu kako bi se pozitivno utjecalo na psihi klijenta. Apsolutni hit kod rješavanja celulita svaka-


ko je zelena kava.

Aktualni trendovi u fitness ponudi baziraju se na mekim, prirodnim i ugodnim pokretima uz jačanje mišića i kardiovaskularnog sustava, objasnio je **Ivica Arbulić direktor** Florida Wellness d.o.o., distributer fitness opreme TechnoGym. „Također se velika pažnja poklanja zabavi i povezanosti sa Internetom, društvenim mrežama i osobnim uređajima iPhone, iPod preko LCD monitora i Internet sučelja koji su kao takvi jedinstveni i unikatni na tržištu i sastavni dio naše kardio opreme VISIO WEB. Novitet je sprava KINESIS PERSONAL. Jest da je ona već jedan dio vremena na tržištu, ali zbog stalne potražnje izlaze novosti vezano za tu spravu što nam dovoljno pokazuje nje-

nu traženost, a uz to i vrhunske rezultate koje nam pruža“, dodao je Arbulić.

I MUŠKARCI BRINU O SVOM TENU I BORAMA

U znanstvenim okvirima wellness ponuda se razlikuje u nekim oblicima prema spolu. Već se godinama, kineziološkim istraživanjima, vidjelo da u okviru tjelesnih aktivnosti žene lako prihvaćaju programe u kojima su zastupljeni glazba i pokret, ples. Profesoric Andrijašević objašnjava da se takav oblik u svijetu primjenjuje u svrhu antistres terapije, oslobađanja depresije, tjeskobe i uopće nagomilanih negativnih emocija. Kod muške populacije su prisutnije dinamičke aktivnosti sportske igre te ih je tako moguće uklopiti u ponudu wellnessa. U praksi je situacija ipak različita i sve je teže odrediti razliku između wellness programa za žene i muškarce.

Prema iskustvima sugovornika na ovoj temi neke razlike se uočavaju, no u posljednjih nekoliko godina i muškarci sve više o uravnoteženom zdravstvenom stanju ali i vode brigu o svom tenu i borama. Prema iskustvu Ivone Buljević, Velarisove klijentice više koriste detox programe, anticelulitne programe, masaže tipa limfne drenaže, tretmane njege lica, dok muškarci više koriste opuštajuće programe - relax masaže, korištenje saune i jacuzzia. Iako, u posljednje vrijeme i muškarci pribjegavaju tretmanima uljepšavanja i kozmetičkim tretmanima. Muškarci najviše vole pravu sportsku masažu, ali i u tom segmentu imamo velik porast kod tretmana lica. I muškarci brinu o svom tenu i borama pa sve više krema za njegu ima upravo i za muškarce. 

Dobna granica hrvatskih wellness korisnika najčešće se kreće između 30 i 40 godina starosti, a prevladavaju ženske osobe. Rijetki su wellness centri koji imaju značajan udio starijih posjetitelja ili podjednak omjer muškaraca i žena, iako se u posljednje vrijeme primjećuje porast muških korisnika wellness usluga.



Ivica Arbulić, direktor Florida Wellness d.o.o.

“Aktualni trendovi u fitness ponudi baziraju se na mekim, prirodnim i ugodnim pokretima uz jačanje mišića i kardiovaskularnog sustava.

ma uz jačanje mišića i kardiovaskularnog sustava.



Travanj u Opatiji

Gastro užitci u travnju

01. - 22.04.

3-dnevni paketi Hoteli 4 - 5*

polupansion, večera u Taverni
Excelsior / Admiral, korištenje bazena
i spa zone, parking...

510 - 805 kn

PROMOKOD **1379**



Uskrs i proljetni odmor

22.04. - 02.05.

Hoteli 4 - 5*

polupansion, uskrsni doručak 24.04.,
korištenje bazena i spa zone,
piće, kava i kolač, animacija...
jedno dijete do 10 god. GRATIS
(26.04. - 02.05.)

280 - 455 kn

PROMOKOD **1340**

Na lijepom plavom Kvarneru

More i glazba: 23. - 24.04.

Hoteli 3 - 5*

Orkestar akademije Ossiach uz članove
Bečke filharmonije (Mozart, Dvorák, Bartók)
Festival KVARNER

23.04. - Kristalna dvorana Kvarner

470 - 820 kn

uključuje smještaj i ulaznicu

PROMOKOD **1384**



KVARNER



LIBURNIA RIVIERA HOTELI
OPATIJA/HRVATSKA

T. 051 710 444 • info@liburnia.hr • www.liburnia.hr

HRVATSKA



SPA & GOLF RESORT SVETI MARTIN

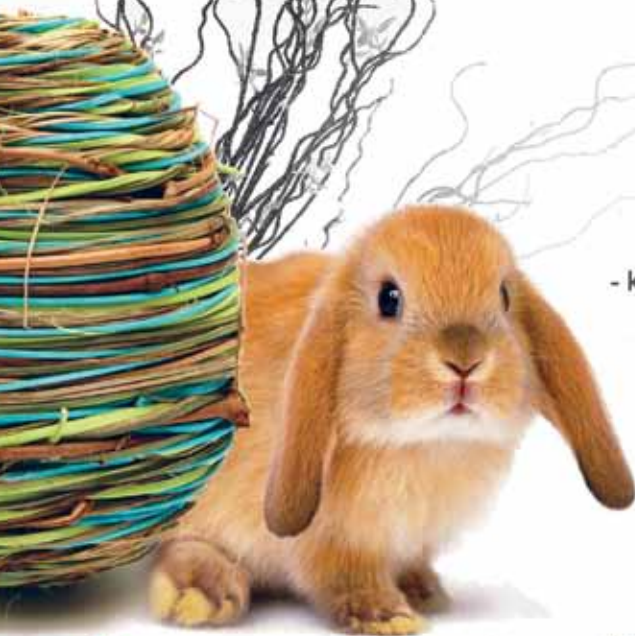
Uskrs u Svetom Martinu uz tradicionalnu vuzmenku u uskrsnoj noći!

22. - 26. travnja.2011.

Program uskršnjih radosti:

- svečani obiteljski doručak
- kreativne igraonice i radionice za djecu i odrasle natemu Uskrsa - bojanje pisanica, traženje skrivenih pisanica, izrada uskršnje pletenice...
- za najmlađe igraonica na bazenima i u hotelu uzanimatoricu, gledanje crtića u vrtiću
- šetnje u rano proljeće na svježem zraku i proljetnom povjetarcu
- večernja šetnja s bakljama i veselje uz Vazmenu vatru i uz specijalne goste iznenađenja (živa glazba, pjesma, vino)...

Blagdanski polupansion u apartmanima Regina 4 *
već od **330 kuna** po osobi.



HRVATSKA

Medimurje

Toplice Sveti Martin d.d.
Grkavešćak b.b.
40313 Sv. Martin na Muri

tel: +385 40 371 111
www.spa-golf.hr
info@spa-golf.com.hr

Predstavništvo Zagreb
tel: +385 1 45 50 229
agencija@spa-golf.com.hr



Svi su gore!



**poslovni[®]
savjetnik**
- .com
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

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...

www.poslovni-savjetnik.com



CROSSOVER

Ovaj inovativni lateralni/bočni pokret prilagođen svim dobnim skupinama: zadnji novitet u liniji Excite + pod nazivom Crossover. Svaki klijent može iskusiti ovo potpuno novo iskustvo vježbanja. Ovaj novi i zanimljiv pokret koji aktivira mišiće tijela zaneđenih u tradicionalnim kardio spravama. Ovi novi pokreti garantiraju vam energičniju, jednostavniju i zabavniju kardiovaskularnu vježbu koja vam pomaže uskladiti balans i koordinaciju. Kroz ove vježbe učinak sagorijevanja kalorija je isti kao i kod prijašnjih trenažera sličnih pokreta (Wave). Jednostavan za uporabu, imitirajući prirodne pokrete kompletnog tijela; svatko u vašem klubu ga može koristiti, čak i početnici. Dinamični, tečni i zabavni pokreti Crossover pružaju korisniku novo i jedinstveno iskustvo u vježbanju.



KINESIS PERSONAL

Novi dizajn. Novi pokret. Novi vid slobode. Novi vi. I to u prostoru u kome živite. Kinesis Personal je revolucionarni, moderno dizajnirani proizvod, osmišljen od strane čuvenog talijanskog dizajnera Antonia Citteria, predviđen za jednostavno i funkcionalno vježbanje. Korisnik uživa u potpunoj slobodi pokreta, čime se postiže izuzetan osjećaj prilikom vježbanja. Vježbanje postaje ugodnije, ali i efikasnije; balans između duha i tijela se ponovo uspostavlja, osiguravajući bolju kvalitetu života. Funkcionalnost se ogleda u tome što je osigurana potpuna sloboda pokreta u prostoru, odnosno na Personal Kinesisu je moguće izvesti svaki pokret.

BIKE FORMA

Atraktivan kućni proizvod sa posebno projektiranim ergonomskim oblikom i mekim, ugodnim materijalima na dodir. Ovo je sprava za aerobna vježbanja koja učvršćuje noge i gluteus. Jednostavna je i zabavna, poboljšava respiratorni kapacitet, a ujedno i jača kardiovaskularni sustav. Doprinosi smanjenju masnih naslaga, harmoniji tijela i duhovnoj smirenosti. Sjedišta su maksimalno udobna i imaju anatomske oblike, a dizajnirana su od najkvalitetnijih materijala.

RUN PERSONAL

Run personal posljednje dostignuće Technogym sa potpisom dizajna Antonia Citterio u suradnji sa Toan Nguyen je za ljude koji kroz profesionalni kardiovaskularni trening traže i vrhunsku multimedijalnu zabavu. Perfektna sinteza najnovije tehnologije, dosad neviđenog dizajna i inovativnih materijala. Idealno se uklapa u domove, hotele, spa zone i bilo kakvo drugo wellness okruženje. Run personal vam pruža kompletan užitak treniranja, pomažući vam pri: borbi protiv stresa, za učvršćivanje i jačanje donjih ekstremiteta, za kontrolu i očuvanje tjelesne težine.



UNICA

Unica je najkompletnija višenamjenska wellness sprava sa 25 različitih vježbi bez mijenjanja ijednog elementa. Sve prednosti jedne teretanice, sada po prvi put možete dobiti u svom domu. Unica je dizajnirana prema biomehaničkim principima i na njoj su korišteni svi materijali koji se koriste kod profesionalnih sprava koje se koriste u teretanama. Rafinirani i elegantni dizajn sa velikom funkcionalnošću zauzima samo 1.2 m2 prostora u vašem domu.

FLORIDA WELLNESS d.o.o.

Tel: 01 6685 853

info@florida-wellness.hr

www.florida-wellness.hr



FLORIDA



Investicijski barometar prikazuje s koliko bi novca na dan 15.03.2011. raspolagali da ste 100.000 kuna uložili 1. siječnja ove godine u neke od financijskih instrumenata koji su navedeni u nastavku.

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

100.075 kn

-0,26 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Euro



95.011 kn

-3,96 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Dolar



NOVČANI FONDVI

100.492 kn

-0,10 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Erste Euro-Money



100.696 kn

+0,25 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Raiffeisen Cash



100.562 kn

+0,23 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

HPB Novčani



OBVEZNIČKI FONDVI

101.531 kn

+1,14 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Capital One



100.419 kn

+0,78 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Erste Bond



101.199 kn

-0,09 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Raiffeisen Bonds



MJEŠOVITI FONDVI

102.041 kn

-2,85 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Erste Balanced



97.824 kn

-2,86 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

AC Global Balanced EM



DIONIČKI FONDVI

93.715 kn

-11,84 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

NFD Aureus US Algorithm



89.946 kn

-6,67 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

MP-Mena.HR



101.211 kn

-0,97 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Raiffeisen Prestige



100.568 kn

-1,81 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Allianz Portfolio



99.492 kn

-3,21 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

ZB Global



96.254 kn

-3,98 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ilirika JIE Balanced



99.499 kn

-1,37 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

KD Nova Europa



88.361 kn

-7,80 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ilirika Bric



DIONICE

97.743 kn

-3,79 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

T-HT



76.108 kn

-18,58 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ingra



95.731 kn

-11,85 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Atlantska plovidba



100.262 kn

-5,80 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Adris (P-A)



101.918 kn

-20,56 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

IGH



126.266 kn

+9,95 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ina



93.872 kn

-19,01 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Dalekovod



96.728 kn

-0,82 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Atlantic grupa



117.362 kn

+7,74 u odnosu na isti dan prethodni mjesec

Ericsson Nikola Tesla



hrportfolio.com
investicijski fondovi

0800600700

E-trade trgovanje dionicama



mr. sc. Mladen Meter

(Ne)upravljanje troškovima u praksi

Nāše poduzeće je otpočelo sa poslovanjem prije 7 godina i do kraja prošle godine kontinuirano je ostvarivalo značajan rast prihoda i dobiti. Na kraju prošle godine, prvi put od početka poslovanja, prihodi od prodaje su bili više nego prepolovljeni u odnosu na pretprošlu godinu te je poduzeće zabilježilo značajan gubitak iz poslovanja. Koje bi bile vaše inicijalne preporuke za smanjenje troškova, odnosno ponovno postizanje pozitivnog poslovnog rezultata?

A. R., Zagreb

Iako svaka poslovna situacija i poteškoće u kontekstu (ne)upravljanja troškovima u poduzeću imaju svoje posebnosti i svoju genezu, činjenica je da se poslovanje ne može odvijati bez nastajanja troškova. Logično je da se troškovi ne mogu naprasno drastično smanjiti ili još ekstremnije - u potpunosti izbjeći, a da bi rezultat poslovanja bio istovremeno pozitivan i poslovanje dugoročno održivo. Upravljanje troškovima ne podrazumijeva eliminaciju troškova nego njihovu optimizaciju naspram ostvarenih konačnih učinaka, tj. upravljanje/uklanjanje „troškovnog jaza“ između postojećih troškova proizvoda i troškova koje je kupac spreman platiti.

KAKO UČINKOVITO UPRAVLJATI TROŠKOVIMA?

Pojam troška vrlo se često određuju kao žrtvovanje određenih resursa da bi se stvorili još vrijedniji proizvodi. S jedne strane potrebno je uzeti u obzir da je moguće dobiti vrijednije proizvode jedino ako su „pravi resursi uloženi u prave proizvode“ (ponuda tražene kvalitete za kupce), dok sa druge strane, odnos uloženi resursa, vrijednost proizvoda koju percipiraju kupci i ostvarena razlika u vrijednostima mora biti primjerena. Da bi se troškovima moglo učinkovito upravljati, potrebno je učiniti procese i aktivnosti poslovanja transparentnima, u čemu controlling kao partnerska i savjetodavna funkcija managementa ima



Stvaranje troškova u osnovi je opravdano samo u slučaju kada se stvara i dodana vrijednost za poduzeće i njegove zaposlenike, a u protivnom je neopravdano tolerirati njihovo nastajanje.

nezamjenljivu ulogu, a nakon čega je moguće kroz zajednički dijalog i rad s odgovornim osobama poduzeti potrebne mjere za unapređenje poslovanja.

JEDINO ZAPOSLENICI MOGU OSTVARI TI CILJEVE PODUZEĆA

Prilikom unapređenja procesa upravljanja troškovima, odnosno tijekom procesa restrukturiranja poslovanja poduzeća, sa ciljem što ranijeg postizanja i prikazivanja pozitivnih učinaka u poslovanju, te opravdanosti u provođenju procesa „uništavanja troškova“, često se režu troškovi ondje gdje će to biti najuočljivije – u kategoriji troškova koji imaju najveći udjel u ukupnim troškovima, a to su vrlo često troškovi osoblja. Navedeni način smanjenja troškova ipak nije moguće bezrezervno osuditi uzimajući u obzir posebnosti i povijest poslovanja svakog pojedinog poduzeća, ali barem na prvi pogled izgleda nemoguće da su za sve veće poteškoće poduzeća „krivi zaposlenici“, a nadalje još nevjerojatnije zvuči da će se njihovim otpuštanjem ili značajnijim smanjenjem plaća riješiti glavni uzro-

ci poteškoća u kojima se poduzeće nalazi.

U procesu upravljanja troškovima važno je prepoznati ključne sudionike u lancu stvaranja vrijednosti za poduzeće. Već su poslovično i prirodno na prvom mjestu kupci naših proizvoda. Ishodišno je pitanje za proces upravljanja troškovima – kakve proizvode kupci trebaju i koju su cijenu spremni za njih platiti? Nadalje, možemo li ponuditi takve proizvode i uz koje troškove, te stvaramo li pri tome vrijednost za vlastito poduzeće ili ju uništavamo? Na kraju jedino zaposlenici, kroz odgovarajuće organizacijske oblike i poslovne procese, mogu ostvariti ciljeve poduzeća, ali naravno ako pritom ostvaruju i svoje individualne ciljeve. Da bi se očuvala postojeća i stvarala nova vrijednost poslovanja ne mogu se zatomljivati i zanemarivati potrebe te zahtjevi ni kupca niti zaposlenika, nego naprotiv trebaju zajedno biti na istoj strani poluge čija je protuteža postizanje održivog odnosa troškova i prihoda te pozitivnog novčanog toka, tj. stvaranja vrijednosti za poduzeće.



Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove iz područja controllinga naš autor Mladen Meter dat će vam odgovor E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

SKENIRAJ I OSVOJI!



PREDUHITRITE BUDUĆNOST. UĐITE U...
Tehnopolis

Novi mjesečnik za znanost, tehnologiju i inovacije samo uz **LIDER** ■

SPECIJALNI PRILOG

Hrvatski poslovni ljudi često koriste e banking

Koristite li u svom poslovanju internet bankarstvo?

	N (407)	%
Da, često	207	50,8
Ne	144	35,4
Da, ponekad	56	13,8

Kako najčešće plaćate račune?

	N (407)	%
E banking	151	37,1
Virman	108	26,5
Kako kada	87	21,4
Gotovina	53	13,0
Kreditna kartica	8	2,0

Koje od navedenih kartica koristite?
(mogućnost više odgovora)

	N (407)	%
Maestro	124	30,5
American Express	123	30,2
Ne koristim karticu	118	29,0
VISA	117	28,7
Mastercard	107	26,3
Diners	75	18,4

Jeste li ikada bila žrtva prijevare na internetu
(mogućnosti zlorabe osobnih podataka)?

	N (407)	%
Ne	393	96,6
Da	11	2,7

Jeste li korisnik elitne crne kreditne kartice?

	N (407)	%
Ne	402	98,8
Da	5	1,2

hendal Istraživanje je provedeno u veljači 2011. na uzorku od 407 poslovnih subjekata.

E BANKING I KARTIČNO POSLOVANJE

- 70** E banking u poslovnom svijetu: Iz dana u dan sve više korisnika
- 72** Kartično poslovanje u Hrvatskoj - dvije kartice po glavi stanovnika
- 74** Elitne kreditne kartice za poslovne, uspješne i bogate ljude

Urednik
specijalnog
priloga:
**mr. sc.
Goran
Jungvirth**



E BANKING U POSLOVNOM SVIJETU



Iz dana u dan sve više korisnika

Vlasnicima računa i njihovim opunomoćenicima internet bankarstvom je omogućen pristup i korištenje svim računima koje imaju u banci. Ponuda za pravne osobe omogućava preko internet bankarstva plaćanja unutar banke, redovita plaćanja u nacionalnom klirinškom sustavu, ekspresna plaćanja (HSVP) te zadavanje plaćanja unaprijed. U deviznom poslovanju usluga obuhvaća prijenos u inozemstvo, raspored deviznog priljeva, isplatu akontacija za službeni put u inozemstvo, uvid u stanje računa te kupoprodaju deviza.

Sve je krenulo krajem 2001. godine, budući da banke do tada nisu mogle vršiti platni promet nego je to po zakonu samo radio tadašnji ZAP, današnja FINA. Uz to korištenje interneta nije bilo toliko masovno kako bi se uvela spomenuta usluga. Danas u nekim bankama broj korisnika, u desecima tisuća, raste čak do trećine ukupnog broja.

KRAJEM 2009. U HRVATSKOJ 16% KORISNIKA INTERNET BANKARSTVA

Broj domaćih korisnika internet bankarstva u Hrvatskoj sve više raste, a prema nekim istraživanjima Hrvati čak i vode po korištenju te tehnološke mogućnosti u odnosu na zemlje zapadne Europe. „Da hrvatski građani sve više prepoznaju internet bankarstvo kao najjednostavniji i najjeftiniji način vođenja osobnih i poslovnih financija potvrđuje i podatak da se tom uslugom koristi više od 650.000 građana. Neki smatraju da je razlog tome popularizacija i sve veća informatička pismenost u našoj zemlji, dok drugi drže da je svoj doprinos toj činjenici dijelom dala i kriza, odnosno porast svijesti građana i poduzetnika da treba voditi računa o redukciji troškova“, izjavila je za Poslovni savjetnik **Jasminka Škrlec** iz korporativnih komunikacija Volksbank Hrvatska, podsjetivši na istraživanje GfK koje je pokazalo da je krajem 2009. u Hrvatskoj 16% korisnika interneta koristilo internet bankarstvo, dok se u istom razdoblju tim uslugama u zapadnoj Europi kori-

Najveća prednost internet bankarstva je u tome što usluge banke možete koristiti bilo gdje i bilo kad. Tako da nije teško razumjeti zašto je ova usluga postala tako popularna, pogotovo u svijetu poslovnih ljudi kojima vrijeme znači novac. Jer svatko bi se poželio mijenjati za rješavanje plaćanja raznih računa, provjere uplata i slično – ispijajući kavu u omiljenom kafiću. Nasuprot čekanja u redu u banci među nestrpljivim klijentima.

stilo 14% korisnika interneta. Prošle i ove godine taj postotak će zasigurno narasti jer su sve veće banke koje posluju u Hrvatskoj uvele ovaj novitet. Pravila za poslovne subjekte su slična u svim bankama. Prema pravilima Hrvatske poštanske banke (HPB) korisnikom HPB internet bankarstva za poslovne subjekte može postati pravna osoba ili fizička osoba koja obavlja registriranu djelatnost i koja u banci ima otvoren račun.

GLAVNE PREDNOSTI - BRZINA I KVALITETA PROVOĐENJA TRANSAKCIJA

Prednosti internet bankarstva za poslovne subjekte je omogućavanje rada s računima više vlasnika – poduzeća, što je na primjer najviše korisno računovodstvenim servisima. Tu je i on line mogućnost promjene ovlaštenja rada po računima od strane korisnika usluge (administratora), a naknade za provođenje transakcija su i do 5 puta niže nego na šalterima banke ili FINA-e. Podsjetimo, uslugama se do sada pristupalo pomoću nekoliko osnovnih načina – putem uređaja tokena, kao što je slučaj na primjer u Zagrebačkoj banci, ili putem smart kartice kao u PBZ-u, ili putem TAN-ova jednokratnih šifri kao u Erste banci.

No konstanto se uvode nove mogućnosti korištenja bankarstva preko interneta pa tako i uređaji ili načini pristupanja mreži. Svaka banka se naravno trudi omogućiti nešto posebno i različito od konkurencije, ali gotovo svaka veća prati sve najaktualnije novitete.

„Trenutačno najveći novitet uz e-banking na hrvatskom tržištu svakako je mobilno bankarstvo, a jedan od noviteta vezan uz internet bankarstvo je i e-račun.

Jedan takav novitet je B-Free on-line štedni račun koji je Volksbank u svoju ponudu uvela prije dvije godine. Radi se o štednom računu po viđenju u eurima i kunama za pravne i fizičke osobe koji je u izboru Večernjeg lista proglašen najinventivnijim bankarskim proizvodom 2009. godine“, navela je Škrlec.

HPB je također pokrenuo mToken uslugu – aplikaciju koja putem mobilnog telefona omogućuje sve funkcionalnosti standardnog token uređaja za pristup internet bankarstvu. Pa tako za korištenje HPB internet bankarstva nije potrebno koristiti dodatne uređaje, poput čitača kartica, i token-a, već je dovoljno imati mobilni telefon s pristupom internetu. Svi dosadašnji korisnici tokena pozvani su da zamijene svoj uređaj, bez naknade, s mToken uslugom.

Zato se kao glavne prednosti internet bankarstva klijentima ističu brzina i kvaliteta provođenja transakcija platnog prometa, transparentnost i preglednost vlastitih transakcija. Odnosno, podsjeća ih se na mogućnost on-line upita o stanju i prome-



Jasminka Škrlec iz korporativnih komunikacija Volksbank Hrvatska

“ Da hrvatski građani sve više prepoznaju internet bankarstvo

kao najjednostavniji i najjeftiniji način vođenja osobnih i poslovnih financija potvrđuje i podatak da se tom uslugom koristi više od 650.000 građana.

tima po računu te na ekonomičnost i veliku uštedu dragocjenog vremena jer većinu poslova vezanih uz svoje financije klijenti mogu voditi i nadzirati s bilo kojeg mjesta s pristupom internetu.

SIGURNOST USLUGE

Prema tvrdnji naših sugovornika iz banaka sigurnost se također može smatrati jednom od najvećih prednosti ove usluge. Uz već spomenutu brzinu, transparentnost, ekonomičnost, mobilnost i sigurnost se navodi kao glavna karakteristika. „Pri obavljanju transakcija putem internet bankarstva podaci se ne uskladištavaju na klijentovom hard disku, što donosi veću sigurnost pri obavljanju transakcija, dok je istovremeno pristup banci i vlastitim računima moguć s bilo kojeg mjesta na svijetu s pristupom internetu.

Većih nedostataka nema, a banke u internet bankarstvo svakodnevno uvode niz inovacija koje omogućuju poboljšanje usluge te proširenje ponude bankarskih proizvoda i usluga koje je moguće vršiti on-line putem“, zaključila je Škrlec.

Primjenom smart kartica, privatni klijent nikada ne napušta karticu i digitalni se potpis generira na čip unutar zaštićenog okruženja. Poslovanje upotrebom tokena višestruko je zaštićeno kompiliranjem PIN-a i jednokratnih lozinki, a nije moguće da već jednom iskorištena lozinka posluži za ponovni ulazak u uslugu. Osim toga, postoje i dodatne zaštite kompletnog bankarskog sustava *firewall* zaštitom (vatrozidom), koji onemogućava presretanje podataka korisnika na putu do poslužitelja u banci. Također dodatno zaštićuje cijelu uslugu i sustav otkrivanja neovlaštena pristupa. Da korisnici pokazuju sve više vjere u ovaj sustav govori širenje broja vrsti transakcija preko internet bankarstva poput kupnje dionica koja također konstantno raste. Rasla bi i više da je kupoprodajna aktivnost na Zagrebačkoj burzi (ZSE) veća, odnosno da nije krizne situacije u državi. Prema informacijama banaka godišnje se već rade milijuni transakcija za poslovne subjekte, ali i za građane za koje se različite usluge također stalno razvijaju.

Uslugu internet bankarstva za fizičke osobe sada podrazumijevaju kupnju GSM bonova, pregled ugovora kod Stambene štedionice, mogućnost odabira osnovnog računa za usluge plaćanja, odabir unosa platnog naloga putem forme ili HUB obrasca, pregled poslovnica i bankomata banke, prikaz tečajne liste...

Zašto posjećujem portal Poslovnog savjetnika



U današnje vrijeme izuzetno je važno biti pravovremeno informiran. Preferiram informacije i aktualnosti naći na jednom mjestu i upravo to mi pruža web portal Poslovnog savjetnika. Vijesti iz svih područja, tekstovi za opuštanje kao i oni za edukaciju te mnogobrojne zanimljivosti za zaposlene ljude, razlog su tome što barem jednom dnevno utipkam www.poslovnisavjetnik.com.

Petra Begić
Urednik i strateg web portala
PAVLETIĆ d.o.o.

KONTROLA ULAGANJA U INVESTICIJSKE FONDOVE

Većina banaka omogućuje i praćenje troškova koje su napravili korisnici kartica čiji je izdavatelj banka, ali i kontrolu ulaganja u investicijske fondove. Tom uslugom se omogućava i bolja komunikacija klijenta s bankom, koja uključuje slanje upita i reklamacija, ažuriranje informacije o adresi, telefonskom broju ili kojem drugom osobnom podatku. Klijent može primati izvjatke i druge obavijesti isključivo preko interneta ako to želi, ali i ugovoriti trajne naloge za plaćanja različitih obveza. Uz to, za građane je povoljnije puno plaćanje preko internet bankarstva. Ušteda novca se sastoji u tome jer se na šalterima banaka te poštanskih ureda podmirivanje komunalnih i ostalih računa naplaćuje oko pet kuna po transakciji, nekad i više. Dok je kod internet bankarstva višestruko niža cijena transakcije, koja za prijenose na račune izvan banke stoji tek jednu do dvije kune, dok je za prijenose unutar banke u većini banaka besplatna.

PS

Ako vam se ne da čekati u redu u banci zbog neke zgodne službenice ili službenika, preko interneta možete ovom uslugom promijeniti i svoje osobne podatke, poput e-mail adrese, telefona, mobitela... i slično.

Praktično,
lako razumljivo,
stručno!



NARUDŽBENICA

PS 12/2010 kojom se preplaćujem na Računovodstvo i porezi u praksi za 2011. godinu (12 brojeva) po cijeni od 865,00 kn (PDV uključen u cijenu)

Naziv tvrtke ili ime i prezime:

Ulica:

Pošanski broj:

Telefon:

Fax:

OIB:

Broj primjerka:

U _____ dana

Potpis odgovorne osobe i žig:

Narudžbenicu molimo dostaviti na adresu:
Centar za računovodstvo i financije d.o.o.
Dragutina Golika 109, 10000 Zagreb, Hrvatska
ili na fax: 01 4836 099
ili na e-mail: pretplata@ripup.hr www.ripup.hr

Informacije o pretplati:
01 - 49 21 737

Kartično poslovanje u Hrvatskoj

- dvije kartice po glavi stanovnika

U našoj državi kartično se poslovanje počelo razvijati prije više od 30 godina. Prvi nebankovni kartični proizvodi bile su kartice American Expressa i Diners Cluba. A i danas su, unatoč razvoju tržišta, ostale prepoznatljivi brend i omiljen kartični način plaćanja na rate. Do pojave bankovnih kartica, prije nešto više od desetljeća, spomenuti proizvodi bili su jedini definirani kao standardne kartice s odgodom plaćanja. Povećanim bankarskim aktivnostima i kartičarsko poslovanje i ponuda su se od tada jako unaprijedili.

Međunarodni bankovni platni sustavi MasterCard Worldwide i Visa International omogućili su i u Hrvatskoj izdavanje dodatnih milijuna različitih vrsta kartica, a trend u ponudi novih proizvoda slijedili su i izdavatelji ne bankovnih kartica. Glavna razlika između kreditnih i debitnih kartica je što se s debitne iznos transakcije skida odmah, a s kreditne nakon određenog vremena, odnosno u nekoliko obroka. Banke mogu unutar određenog trademarka (npr. VISA) raditi i kreditne i debitne kartice - dakle postoji i kreditna i debitna VISA kartica. U većini banaka možete besplatno otvoriti devizni tekući/žiro račun i dobiti debitnu karticu. Ne morate imati posao i stalni izvor prihoda, a možete biti student i nabaviti debitnu karticu s kojom ćete plaćati. Kreditne (uključujući revolving) kartice mogu dobiti osobe koje banka ocijeni da ispunjavaju uvjete za izdavanje kartice. To znači da ćete u većini slučajeva trebati imati izvor primanja odnosno biti zaposleni. No, Diners karticu kao i American može dobiti i maloljetna osoba koja ne zarađuje, bitno je da ju za nju izradi, te da pokriva trošak, onaj koji prihoduje. S kreditnim karticama možete kupovati online, a račun obično plaćate jednom mjesečno.

OD OVE GODINE KARTIČARE NADGLEDA HNB

I dok se prije posjedovanje kartice smatralo pitanjem prestiža, pogotovo kreditnih, danas su kartice uobičajena pojava u društvu, budući da podaci HNB-a govore o devet milijuna kartica u Hrvatskoj s kojima se prometuje preko sto milijardi kuna godišnje. Znači otprilike - dvije kartice po glavi stanovnika. Najveća novost je da od ove godine kartičare nadgleda HNB, a radi se o pri-

lagodbi financijske regulative s direktivama EU što je potaknulo donošenje novog Zakona o platnom prometu koji se sada primjenjuje. To je jedna od najbitnijih promjena u ovom segmentu tržišta u zadnje vrijeme jer je domaće kartičarske kompanije u njihovom poslovanju počela izravno nadzirati središnja banka. Europska unija posebno se potrudila stvoriti što veći nadzor, odnosno implementaciju direktive EU „Payment Service“ (Usluga plaćanja) od strane zemalja članica i aspiranata pa je i kod nas pokrenut veći nadzor nad spomenutim Dinersom, odnosno Erste Card Clubu koji je vlasnik licence te nad American Expressu, odnosno PBZ Cardu, sadašnjem vlasniku licence za Hrvatsku. Kao i u velikom broju ostalih poslovnih sfera, tako i u kartičnom, poslovanje se reguliralo kroz druge zakone, poput zakona o obveznim odnosima ili zakona o zaštiti potrošača, bez institucije koja je dužna nadzirati kartičare.

RAZLIČITE VRSTE I KOMBINACIJE DODATNIH USLUGA

Kartice više ne podrazumijevaju samo mogućnost uzimanja novca bankomata, plaćanje preko interneta ili uz odgodu plaćanja. Tu su i nove usluge koje banke nude želeći se istaknuti u velikoj konkurenciji. Većina banaka zbog velike popularnosti kartičnog poslovanja tako danas nudi i debitne i kreditne (revolving) kartice. Trebalo bi pre više teksta da se popišu sve kartice i njihova obilježja po svim bankama, čak i na malom hrvatskom tržištu, pa ćemo prikazati kombinacije usluga i novitete koje donosi kartičarsko tržište na primjeru hrvatske podružnice Hypo Alpe-Adria-Bank. Ona u svojoj ponudi također ima i debitne i kreditne kartice, a iz korporativnih komunikacija su govorili o ovoj temi posebno istaknuli Visa

Revolving Grawe kartica, MasterCard Unembossed Prepaid Poklon kartica i MasterCard Unembossed Prepaid Refresh kartica. Visa Revolving Grawe kartica nudi kombinirani proizvod spomenute banke i osiguravajućeg društva Grawe Hrvatska, odnosno revolving kredit skupa s policom osiguranja, jedina na tržištu ovog tipa. Podsjetimo, revolving kredit je kredit koji se stalno obnavlja - vraćanjem utrošenog dijela kredita obnavlja se raspoloživi kreditni limit. MasterCard Unembossed Prepaid Refresh kartica je prva prepaid kartica na hrvatskom tržištu koja se može osvježiti novom uplatom nakon čega je ponovno spremna za korištenje. Kartica je namijenjena osobama starijima od 14 godina koje imaju moderne navike u kupnji i žele kontrolirati svoju potrošnju. U bujici noviteta i kombinacija spomenuta banka je izdala i - MasterCard Unembossed Prepaid Poklon karticu koja je namijenjena darivanju.

BANKOVNE KARTICE ZA ČLANOVE UDRUŽENJA

Splitska banka također nudi vlastite kombinacije proizvoda kroz tržišne marke Vise i MasterCarda kao i vlastite proprietary kartice. U toj banci su podsjetili, što se tiče kartičnog poslovanja, da imaju posebnu suradnju sa strukovnim komorama. „Splitska banka nudi MC HLK revolving karticu (karticu namijenjenu članovima liječničke komore), MC HKMS revolving karticu (karticu namijenjenu članovima komore medicinskih sestara) te MC HKIG revolving karticu (karticu namijenjenu članovima komore inženjera građevine)”, navela je **Merica Oršulić**, direktorica Odjela štedno-ulažackih i platno-tranzicijskih proizvoda. PS



Merica Oršulić, direktorica odjela štedno-ulažackih i platno-transakcijskih proizvoda u Sektoru strategije i marketinga Splitska banke

“Ukoliko izdajamo

jednu karticu kao posebno kvalitetnu i korisnu za klijenta onda bi izdvojili Visa revolving kreditnu karticu koja predstavlja sam vrh kartične ponude na hrvatskom tržištu. Revolving kreditna kartica Splitske banke, među ostalim, omogućava beskamatnu kupnju na rate, jednokratnu odgodu kao i klasičnu revolving kupnju.



e-RAČUN

POSLOVANJE ZA 21. STOLJEĆE

e-Račun, internetska usluga integrirana s e-zabom za poslovne subjekte, donosi korist svima, a za vas znači bržu naplatu te bolju kontrolu izdanih i primljenih računa uz sigurnu arhivu. Više nema računa poslanih na pogrešnu adresu ni zagubljenih dokumenata. Uz e-Račun vaše je poslovanje brže, jednostavnije i sigurnije, a usluga je besplatna do 30. 6. 2011.

www.zaba.hr | 0800 00 24

Elitne kreditne kartice za poslovne, uspješne i bogate ljude

PBZ, korisnik licence American Expressa, kao svoju najprestižniju karticu izdao je i u Hrvatskoj „**The Platinum Card**“. Opis iz banke govori o ciljanoj klijenteli. „Namijenjena je osobama izvanrednog poslovnog i društvenog statusa, koje mnogo putuju, vode bogat društveni i kulturni život, kupcima veće platežne moći te općenito osobama visokih zahtjeva kad je riječ o posebnim uslugama. The Platinum Card životni stil čini jedinstvenim, elegantnim, profinjanim i punim užitka“, stoji u opisu banke.

Nakon srebrne, zlatne, platinaste počelo se s uvađanjem i crnih debitnih kartica kao što je to Diners napravio s uvođenjem **Diners Club Exclusive kartice**. I sam opis kartice od strane imatelja licence dovoljno pokazuje da se cilja na poslovne, uspješne i bogate ljude. „Diners Club Exclusive kartica, najprestižnija je kreditna kartica na hrvatskom tržištu, namijenjena je osobama koje žive dinamičnim životom i čiji životni stil zahtijeva savršenu organizaciju vremena, a omogućuje pogodnosti koje odražavaju posebnost, luksuz i ekskluzivnost“, stoji u opisu Erste Card Cluba.

KARTICA KOJA POMAŽE KORISNIKU U PRESTIŽNOM ŽIVOTU

Jedinstvenost ove kartice su brojne pogodnosti koje donosi njezinim korisnicima, a među kojima se posebno ističu police dodatnog zdravstvenog osiguranja i putnog osiguranja. „Naime, korisnici ove kartice su klijenti više platežne moći, kojima je zbog vrlo aktivnog radnog ritma, slobodno vrijeme vrlo ograničeno. Kako bi im omogućio da vode brigu o zdravlju u vremenu kad nji-

Kako bi se udovoljilo i pitanje prestiža, unatoč ogromnoj popularnosti kartičnog poslovanja kod ljudi koji je postao normalna stvar, uvedene su elitne kreditne kartice.

ma najbolje odgovara, ECC ih u suradnji s osiguravajućom kućom Uniqa osigurava policom dodatnog zdravstvenog osiguranja. Temeljem ove police, primjerice, imaju pravo na godišnji sistematski pregled, specijalistički pregled, laboratorijske i dijagnostičke postupke i td.“, opisala je za Poslovni savjetnik **Sara Zadravec**, voditeljica korporativnih komunikacija Erste Card Cluba.

Kako bi se pokazala prestiž kartice, kartičarske kuće se trude osigurati niz dodatnih pogodnosti koje idu uz karticu, a pomažu korisniku u prestižnom životu.

Tako Diners Club Exclusive kartica korisnike osigurava i policom Putnog osiguranja koju čine putno zdravstveno osiguranje na putu u inozemstvu, osiguranje otkaza putovanja. Ova polica korisniku, primjerice, omogućuje hitnu medicinsku po-



Sara Zadravec, voditeljica korporativnih komunikacija Erste Card Cluba

“Diners Club Exclusive kartica namijenjena je osobama koje žive dinamičnim životom i čiji životni stil zahtijeva savršenu organizaciju vremena, a omogućuje pogodnosti koje odražavaju posebnost, luksuz i ekskluzivnost.”

moć koja je potrebna zbog bolesti za vrijeme boravka korisnika u inozemstvu. Polica pokriva i troškove uslijed trajnog gubitka ili oštećenja prtljage, kao i nužne troškove uslijed kašnjenja leta u trajanju dužeg od 6 sati.

„Korisnici ove kartice imaju pravo i na besplatno parkiranje do 14 dana u Zračnoj luci Zagreb, pod uvjetom da su svoju zrakoplovnu kartu platili u agenciji Diners Club Travel. Kao i na usluge Butler tretmana i Assistance tretmana. Ove usluge im omogućuju pomoć pri nošenju prtljage i prilikom check in-a u Zračnoj luci Zagreb, organizaciju transfera itd.“, navela je Zadravec podsjećajući i na nagradni program kojim se nagrađuje potrošnja korisnika.

Da interes za elitnim karticama raste sve više potvrđuje i najava Splitske banke koja će sredinom ove godine na tržište plasirati prvu **Visa Platinum karticu**. „Platinum kartica je obogaćena nizom vezanih proizvoda i usluga posebno namijenjenih najvišim segmentima klijenata prateći sve njihove privatne i poslovne planove i ciljeve“, navela je **Merica Oršulić**, direktorica odjela štedno-ulagačkih i platno-transakcijskih proizvoda u Sektoru strategije i marketinga, ističući između poslovnih kartica banke **Visa Business Gold karticu** „prvu Gold karticu za poslovne subjekte, namijenjenu posebno zahtjevnim poslovnim korisnicima koji od svoje kartice zahtijevaju najvišu razinu zadovoljstva i fleksibilnosti pri obavljanju svakodnevnog kartičnog poslovanja.”

Svi su gore!



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 stili...

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

Intervju: Nevena Stulić, direktorica Transakcijskih proizvoda i elektroničkog bankarstva Zagrebačke banke

ZABA UVODI e-RAČUN

Prva elektronička isporuka i plaćanje računa u Hrvatskoj uvedena je u Zagrebačkoj banci, što je ujedno i povod za razgovor s Nevenom Stulić, direktoricom Transakcijskih proizvoda i elektroničkog bankarstva Zagrebačke banke.

PS Klasični papirnatih računi tvrtkama često svojom količinom stvaraju poteškoće i generiraju troškove. Postoji li način kako brže, jednostavnije i sigurnije obavljati razmjenu računa, a pritom i uštedjeti?

Zagrebačka banka nudi rješenje – korištenje usluge e-Račun. e-Račun predstavlja inovaciju na tržištu finansijskih internetskih usluga. Ponuda ove usluge nastavak je niza usluga internetskog / mobilnog bankarstva koje je Banka ponudila tvrtkama i poduzetnicima, a koji je započeo e-zabom, internetskim poslovnim bankarstvom čiju desetgodišnjicu upravo obilježavamo.

PS Kome je namijenjen e-račun i kako funkcionira?

e-Račun je internetska usluga namijenjena tvrtkama i poduzetnicima, klijentima Zagrebačke banke korisnicima e-zaba poslovnog bankarstva koji u svojem poslovanju izdaju račune za svoje robe i usluge te plaćaju račune za kupljene robe i usluge. Ova je usluga integrirana s uslugom e-zaba poslovno bankarstvo te omogućuje jednostavnu elektroničku razmjenu računa, a plaćanje e-Računa obavlja se e-zabom. Usluga e-Računa nastala je kao rezultat poslovne suradnje Zagrebačke banke i Finansijske agencije, čime su i Banka i FINA potvrdile svoju usmjerenost na daljnji razvoj elektroničkog poslovanja i korištenje novih tehnologija u poslovne svrhe.

PS Kako je riješena mogućnost slanja popratnih dopisa i ostalih dokumenata koji se inače prilažu uz papirnatih računa?

Elektronički račun je isprava istovjetna papirnatom računu, a uz njega je moguće priložiti različite dokumente, poput popratnih dopisa, obrazaca, ugovora i ostale dokumentacije koja se prilaže papirnatom računu.

Kod kreiranja e-Računa omogućena je grafička personalizacija – na e-Račun moguće je staviti logotip tvrtke.

PS Koje su prednosti korištenja elektroničkog računa u odnosu na klasične?

Korisnici usluge e-Račun, i oni koji račune primaju i oni koji ih šalju, racionaliziraju svoje poslovanje jer se na ovaj način skraćuje vrijeme isporuke i plaćanja računa. Usto, u svakom trenutku, korisnicima je dostupna informacija o statusu poslanih i zaprimljenih računa, a pretraživanje računa postaje brzo i jednostavno. Naravno, važno je istaknuti i sigurnost ovakvog načina poslovanja, kao i uštede koje pruža elektroničko arhiviranje. Nadalje, korisnicima se pruža i mogućnost da putem e-maila primaju obavijesti o pristiglom računu.

PS Kako zakonska regulativa prati elektroničku razmjenu računa?

Iako je sukladno Zakonu i Pravilniku o porezu na dodanu vrijednost i dalje na snazi odredba prema kojoj obveznici PDV-a moraju razmjenjivati račune u papirnatom obliku, uvođenjem usluge e-Račun Zagrebačka banka pridonosi stvaranju preduvjeta da u trenutku izmjene legislative tvrtke i poduzetnici odmah koriste ovaj jednostavniji, brži i povoljniji način poslovanja. U svakom slučaju, potpuni učinci od uvođenja usluge e-Račun bit će postignuti kada se i sa zakonskog aspekta u potpunosti izjednače papirnat i elektronički račun.

Prednosti e-Računa

- Niži troškovi poslovanja
- Brža naplata računa
- Bolja kontrola izdanih i primljenih računa
- Sigurna arhiva
- Lakša prilagodba poslovanja u EU



Uvođenjem usluge e-Račun stvara se jednostavnije i konkurentnije okruženje za poslovanje tvrtki i poduzetnika, kao i pretpostavke za harmonizaciju poslovanja sa zemljama članicama Europske unije, a moguće je smanjiti troškove poslovanja.

PS Hoće li e-Račun biti primjenjiv i nakon ulaska Hrvatske u EU?

Uvođenjem usluge e-Račun stvara se jednostavnije i konkurentnije okruženje za poslovanje tvrtki i poduzetnika, kao i pretpostavke za harmonizaciju poslovanja sa zemljama članicama Europske unije, a moguće je smanjiti troškove poslovanja. I ne manje važno, čuva se okoliš. Naime, ne smije se zaboraviti da je za proizvodnju papira potrebnog za izradu jednog milijuna papirnatih računa potrebno posjeći čak 400 stabala.

PS Postoji li neko promotivno razdoblje za ugovaranje e-Računa?

Svi klijenti koji se za korištenje usluge e-Račun odluče u razdoblju do 30. lipnja ove godine bit će oslobođeni plaćanja naknade tijekom šest mjeseci korištenja ove usluge, a za ugovaranje usluge mogu se javiti svom voditelju poslovnog odnosa.

PS



Elena Cvjetković,
Business & Life Coach

Nakon nekoliko „rundi“ otkaza, pada poslovnih aktivnosti ili uvođenja vrlo restriktivnih mjera štednje, poprilično neizvjesne budućnosti o(p)stanka na radnom mjestu, motivacija radnika postaje zaista na vrlo „klimavim nogama“. Ako tome još dodamo najmanje deset sati rada uz manju plaću, još je upitnije kako se „pokrenuti“, upravo kad je to najpotrebnije. Eto i pravog izazova za vodstvo tvrtke: kako, u vrijeme krajnje otežanog poslovanja, angažirati svoj tim u cilju postizanja maksimuma i stjecanja prednosti nad konkurencijom? Kako motivirati ljude koje imate (i zadržati ih)?

UKLJUČITI MOTIVIRANE LJUDE

Prvi izazov formiranja vrhunski motiviranog tima je – uključiti motivirane ljude. Reći ćete, ništa novo, no promislite i sami: koliko nemotiviranih ljudi poznajete u svom radnom okruženju? Motivacija nije nešto što se podrazumijeva, nešto svima urođeno ili blisko: to je vrijednost koju neki ljudi njeguju i iskazuju, a neki ne. I bez obzira koliko smatrate da ste uspješni u vodstvu zaposlenika, najbolje što možete postići s nemotiviranim radnikom je kratkotrajna manipulacija prema željenom cilju. Konstantna manipulacija je neučinkovita, zamorna i – u krajnjoj liniji – kontraproduktivna: definitivno nije strategija kojom ćete pokrenuti inertne, ali niti zadržati izvrsne.

Krenimo zato od „početka priče“: psiholog Frederick Herzberg još 1959. godine odbacio je, dotad prevladavajući, pristup „mrkve i batine“ u motiviranju zaposlenika i jasno definirao dva popisa: faktore motivacije i faktore „higijene“. Obrazložio je da faktori motivacije vode zadovoljstvu zaposlenih, dok su faktori higijene „ono što se podrazumijeva“ i čiji izostanak vodi nezadovoljstvu. Nije zgorega ponoviti koji su to faktori: motivacijski su uglavnom nemate-

Neka vam zaposlenici dišu kao pobjednici

Motivirati, pokrenuti, zadržati: izazov recesijskog post-traumatskog umora.

rijalnog karaktera (postignuće, priznanje, izazov u radu, odgovornost, osobni rast, napredovanje, priznanje i sl.), a higijenski su uglavnom u materijalnom obliku i pod

izravnim utjecanjem nadređenih osoba – plaća, uvjeti rada, pravila, beneficije, mikro-management, odnosi sa šefom, status, sigurnost posla i odnosi s kolegama.

Pogledajmo sada kako to može izgledati u radnom okruženju:

		Faktori motivacije	
		Visoki	Niski
Faktori higijene	Visoki	<i>Najbolji scenario</i>	<i>Tiha nepokretnost</i>
		Zaposlenici su zadovoljni na radnom mjestu i imaju potencijalno izvrsnu razinu motivacije.	Zaposlenici posao smatraju nečim što „nosi plaću“, nemaju puno prigovora ali nisu niti motivirani.
	Niski	Skriveni potencijali	Loši rezultati
		Posao predstavlja izazov, no uvjeti rada ne pariraju. Zaposlenik uživa u svom poslu, no motiviranost narušavaju loši uvjeti rada.	Zaposlenici su nezadovoljni, uvjeti rada nisu dobri, kao niti odnosi unutar organizacije. Ova kombinacija rezultira najnižim zadovoljstvom zaposlenika.

Naročito u vrijeme recesije nužno je zadržati ključne ljude unutar tvrtke. Jeste li ikad izgubili jednog takvog radnika? Onda ste svjesni koliko trošak može prouzročiti takav gubitak: retencija izvrsnih radnika je nužna poslovna strategija za sve tvrtke koje žele (p)ostati produktivne u svom budućem poslovanju.

RAZUMIJEVANJE HERZBERGOVE TEORIJE

Razumijevanje Herzbergove teorije nije ništa novo, razrađena je i primjenjivana u puno različitih varijanti. Manageri su predano prionuli ispunjavanju nekih njenih osnovnih postavki kroz različite programe, inicijative i sustave. Sjetite se svih svojih različitih „*team buildinga*“, druženja timova, promicanja „*new age*“ poruka usmjerenih poticanju „dobre vibre“ na poslu... mogla bih nastaviti dalje s ovim popisom, no problem sa svima je u tome što postižu kratkotrajan efekt, a ljudi se vrlo brzo vrte u uobičajene, ne baš željeno rezultatima intenzivne, tijkove rada... Ono o čemu Herzberg uistinu govori je da management mora ne samo pružiti faktore higijene kojima će izbjeći nezadovoljstvo zaposlenih, već i pružiti faktore koji su intrinzični za sam posao, kako bi zaposlenici bili zadovoljni. Time, naravno, i produktivniji.

Postići ovo raznolikim akcijama i inicijativama, bez zadiranja u srž stvari, je nemoguće. Pravi vođa treba odrediti kako podići moral zaposlenih cjelovitim pristupom prema Herzbergovoj teoriji, i to na način koji će njegov tim usvojiti dugoročno, donoseći prave rezultate. Drugim riječima: pobjediti!

POTREBNI SU LJUDI KOJI ŽELE OSJETITI POBJEDU

Pogledajte bilo koji tim koji pobjeđuje i vidjet ćete izvrsnu motivaciju. Motivirani ljudi daju sve od sebe, u očekivanju (poslovne) pobjede. Da, nužno je početi s ljudima koji imaju tu vrijednost, no jednom kad ih pokrenete, okus pobjede je zarazan i ima po-


Savjeti Poslovnog savjetnika

10 savjeta kako postići da zaposlenici „dišu“ kao pobjednici, pa čak i u ova vremena

- 1. Ponašajte se prema svojim radnicima kao prema najvrjednijim kupcima.** Sasvim sigurno imate top 20-25% njih koji su izvrsni: mazite ih i pazite, onako kako to činite onim kupcima koji vam donose najviše prihoda.
- 2. Pružite im razlog da se „zaljube“ u tvrtku.** Imate viziju? Izvrsno, prenesite je na način koji će ih uključiti, opišite sve uloge koje su potrebne za svakog radnika, kako biste postigli željene ciljeve. Stvorite mogućnosti međusobnog povezivanja i suradnje unutar organizacijskih jedinica i timova.
- 3. Jaka strategija zadržavanja radnika postat će jaka prednosti pri budućem zapošljavanju.** OK, sada trenutno imate zabranu novog zapošljavanja, no treba misliti i na buduća vremena: svi elementi retencije radnika postaju snažni elementi privlačenja prilikom regrutacije...
- 4. Zadržavanje je puno uspješnije kad imate prave ljude na pravim mjestima.** Znajte svoj posao! Upoznajte zaposlenike i ono što ih motivira!
- 5. Novac je važan ali nije jedini razlog ostanka.** Ako ste plaćama unutar top 20-30% tvrtki u svojoj grani djelatnosti, onda sasvim sigurno novac neće biti razlog odlaska izvrsnih radnika.
- 6. Osnažite komunikaciju u smjeru prema gore.** Pitajte, tražite, potičite povratne informacije unutar tvrtke.
- 7. Vodstvo mora participirati.** Manageri trebaju „otvoriti“ vrata komunikacije, na način koji potiče preuzimanje „vlasništva“ nad projektima i poslovanjem, poticanjem različitih pristupa i cijenjenjem doprinosa svakog pojedinca.
- 8. Priznanje, u raznim oblicima, je moćno oružje.** Ne treba imati visoku cijenu: jedno „hvala“ izrečeno u pravom trenutku, čini čuda.
- 9. Može biti i zabavno, zar ne?** Uz duge radne sate, rokove koji se čine nemogućima, i visoku razinu stresa, unošenje malo „neozbiljnijeg“ pristupa umanjuje rizik nastajanja loše radne atmosfere i još stresnijeg ozračja.
- 10. Potrudite se pružiti svojim izvrsnim zaposlenicima upravo ono što im je potrebno.** Nekima će to biti dodatna edukacija, drugima individualni coaching, trećima pak paket ponude sportskih aktivnosti: potrudite se za svoje najbolje ljude osmisliti što individualiziranije mogućnosti nagrađivanja, od kojih mnoge uopće ne moraju predstavljati velik dodatni trošak.

kretačku snagu koja može stvarati iznimne rezultate. Da, potrebna je vizija, strategija, ciljevi, planiranje, realizacija, no potrebni su i ljudi koji žele osjetiti pobjedu.

Pred mnogima je izazov pokretanja svojih timova u ovim recesijskim vremenima. Ma koliko nas može optimizmom ispuniti i najmanji tračak nade u gospodarski opora-

vak, tek ta faza može predstavljati dodatni izazov za vaše radnike. Počnite pokretati svoje pobjede već sada: počnite se ponašati poput pobjednika, govoriti poput pobjednika i iznaći načine da se svatko u vašem timu osjeća poput pobjednika. Jer, pobjeđivanje je isto tako stvar pristupa i stava koliko i same pobjede... 

promo materijali:

leci, posteri
katalozi, oglasi,
vizitke, jelovnici,
mape

dizajn i prijelom:
časopisa, knjiga
izvještaja ...

organizacija tiska

Ozaljska 23, 10000 Zagreb,
tel. 01/3098 570, mob. 099 536 89 54
e-mail. andrej@dngrafika.hr, www.dngrafika.hr

D.N.
grafički
dizajn

SAMOPREDSTAVLJANJE

Kako kreiramo javnu sliku o sebi

Kako izgledam drugima? Što misle o meni? Jesam li ostavio dobar dojam? Ljudi su svakodnevno uključeni u različite oblike samopredstavljanja, neprekidno pokušavajući utjecati na to kako ih drugi opažaju, doživljavaju i interpretiraju. Je li onda uopće moguće prepoznati neke zajedničke načine i oblike samopredstavljanja? Istraživanja pokazuju da jest.

Kako samopredstavljanje sadrži ponašanja kojima je za cilj stvaranje dojmova o osobi, temeljna podjela taktika samopredstavljanja jest na taktike koje čine tzv. **asertivno samopredstavljanje** i taktike tzv. **obrambenog ili defanzivnog samopredstavljanja**. Taktike samopredstavljanja uključuju raznolika verbalna ponašanja, ali i neverbalno ponašanje, ponašanja u koja je uključena samo osoba samopredstavljajuća ili ponašanja u koja su uključene i treće osobe, ponašanja koja uključuju korištenje znakova, simbola itd. Pojednostavljeno rečeno, samopredstavljati se može tako da se na određeni način govori o sebi, predstavljaju se određena vlastita obilježja, različito se govori o drugima, s nekima se druži, a neke se izbjegava, oblači se određena vrsta garderobe, naglašava vlastito podrijetlo, mjesto življenja, sluša samo određena glazba i tome slično. **Taktika** predstavlja skup nastojanja i akcija usredotočenih na ograničeni broj kratkoročnih ciljeva, dok **strategija** kao pojam ukazuje na veći broj akcija poduzetih radi postizanja dugoročnih ciljeva. Strategijsko samopredstavljanje može uključivati i postiza-

nje nekih kratkoročnih ciljeva, ali ono je u prvom redu usmjereno na postizanje dugoročnih ciljeva koji su značajni za pojedinca u velikom broju situacija.

ASERTIVNA TAKTIKA SAMOPREDSTAVLJANJA

Asertivno je samopredstavljanje ono ponašanje koje samopredstavljatelj izvodi s ciljem kreiranja željenog dojma o sebi ili s ciljem kreiranja željenog javnog identiteta. Kao takvo, asertivno ponašanje je nužno proaktivno, jer osoba pokušava u stvarnom značenju asertivnog ponašanja na više ili manje svojstven način kreirati željenu javnu sliku o sebi. Tako je moguće da se netko ponaša i sasvim bespomoćno u nekoj situaciji, ako će time uspjeti stvoriti željeni dojam o sebi pa se i takvo ponašanje naziva **asertivnim samopredstavljanjem ili asertivnom taktikom samopredstavljanja**. Suprotna su **reaktivna ili obrambena ponašanja** koja, kad je riječ o samopredstavljanju, ukazuju na ponašanja koja su izvedena i poduzeta nakon što se desio nepoželjni događaj i sl., a pojedinac ih izvodi jer pokušava popraviti javnu sliku o sebi koja je već narušena ili pokušava zaustaviti narušavanje javne slike o sebi do kojeg još uvijek nije došlo, ali je izgledno da će se dogoditi. Primjer ovakvog ponašanja su opravdanja koja osoba daje u situaciji kada vjeruje da bi drugi mogli steći pogrešan dojam ili "loše mišljenje" o njoj nakon nekog događaja ili ponašanja u kojima je osoba sudjelovala, a sama pretpostavlja da nije ispunila očekivanja ili standarde ili, još gore, da ih je povrijedila. Autor Arkin (1981) u razmatranju fenomena samopredstavljanja naglašava da ljudi u osnovi žele da drugi odobravaju njihove postupke i da su općenito socijalno prihvaćeni te da se istodobno trude izbjeći socijalno neodobravanje i odbacivanje od strane drugih. Kako su postupci i mehanizmi stjecanja odobravanja i izbjegavanja neodobravanja na neki način različiti, mišljenje ovog autora je kako je opravdano podijeliti ponašanja na **akvizitivna ili "priskrbljujuća"** (nazivaju se sintagmom "kročiti naprijed", "iskakati"), odno-

sno na **protektivna ili zaštitnička ponašanja** (nazivaju se sintagmom "uklopiti se", "slagati se"). U kontekstu samopredstavljanja to vodi osnovnoj podjeli na ona ponašanja koja su vođena željom "da se izgleda dobro" i na ponašanja koja su prvenstveno određena željom "da se ne izgleda loše". Neki se ljudi ponašaju na način da uvijek "idu naprijed" te su im takva psihološka obilježja, a neki su orijentirani da im se uz njihovo ime ne "prikvači" nešto negativno, nepoželjno i tome slično.

PROMIDŽBENI CILJ – BITI USPJEŠAN U SAMOPREDSTAVLJANJU

Uspješnost prodaje nekom proizvodu na tržištu, pored njegove same kvalitete, može znatno pridonijeti dobar i uspješno primijenjen marketing. U slučaju političkog nastupanja situacija je gotovo istovjetna. Došlo je do primjetne razlike u nastupima modernog političara, koji sve veći naglasak polažu na predstavljanje sebe kao pojedinca koji imaju privlačna psihološka obilježja. Sve više ličnosti, osobito kandidata, dolazi u prvi plan pa se javlja **fenomen tzv. "poosobljavanja"** predizbornih kampanja unutar kojih neka klasična politička pitanja i problemi ostaju u drugom planu. Jedan od važnih promidžbenih ciljeva jest biti uspješan u samopredstavljanju. No, da ne bi bilo zabune, nije poželjno bilo kakvu osobnost predstaviti publici, potencijalnim biračima, već osobnost koja je po mogućnosti satkana od točno određenih obilježja. Političar može izabrati različite strategije u predstavljanju svojih osobnih kvaliteta i vrline, a najuspješnija je strategija ona koja podrazumijeva istovremeno korištenje medijskih vještina jednog profesionalnog zabavljača, te nastup s uporištem u činjenicama i znanju, kao što je slučaj s ekspertom u nekom području.

ZNAČAJ DEFANZIVNIH TAKTIKA – BITI MANJI OD MAKOVA ZRNA

Defanzivne taktike vezane su uz stupanj u kojemu su informacije o negativnom događaju i njegovim posljedicama dostupne i poznate drugima, te ovisno o stupnju u kojemu su ljudi spremni preuzeti odgovornost, bilo za događaje, bilo za njihove posljedice. Kao najčešće taktike koje se javljaju unutar ovog stila su **poricanje**, koje može poricati da se negativan događaj uopće zbio, poricanje vlastite uloge i umiješanosti, zatim tzv. **"reframing"**, odnosno pokušaj nametanja drugačije perspektive i okvira gledanja na događaj ili "Nije bilo strašno!".

mr. sc. Darko Sambol, MBA, prof. psiholog

Savjeti Poslovnog savjetnika

Kako se predstaviti okolini?

- **Nastojanjem da se izgleda dobro predstavljanjem poželjne slike o sebi** - općenito označava pokušaje ljudi da izgrađuju pozitivne dojmove o sebi na proaktivan način.
- **Nastojanjem da se izgleda dobro tako što će drugi izgledati loše** - ovaj stil predstavlja dominaciju nad drugima, umanjivanje poželjnosti drugih da bi se time istodobno prikazalo sebe na poželjan način.
- **Nastojanjem da se ne izgleda loše aktivnom borbom protiv nepoželjnih dojmova** - ljudi se u pravilu upuštaju u niz specifičnih aktivnosti u situacijama kada pretpostavljaju ili procjenjuju kako postoji vjerojatnost da će doći do narušavanja njihovog javnog identiteta.



**Vodeća logistička kompanija u
paketnoj distribuciji u RH**



OverseasExpress

 **0800 33 66 33**

www.overseas.hr

Kako je regulirano radno vrijeme mobilnih radnika u cestovnom prijevozu



Božo Prelević, dipl. iur.

MOBILNI RADNICI U CESTOVNOM PRIJEVOZU

Radno vrijeme mobilnih radnika uređeno je Zakonom o radnom vremenu, obveznim odmorima mobilnih radnika i uređajima

za bilježenje u cestovnom prijevozu („Narodne novine“ broj 60/2008 i 124/2010; u nastavku teksta: Zakon) kao posebnim propisom (*lex specialis*) u odnosu na odredbe ZOR-a te Pravilnikom o prijenosu podataka o radnom vremenu mobilnih radnika i o vođenju evidencije („Narodne novine“ broj 43/2009; u nastavku teksta: Pravilnik). Ovim propisima je određen i pojam mobilnih radnika u cestovnom prijevozu. Pod pojmom „mobilnog radnika“ označava se svakog radnika koji čini dio prijevoznog osoblja, uključujući i vježbenike i naučnike, a koji je zaposlen u tvrtki koja obavlja cestovni prijevoz putnika, ili tereta kao javni prijevoz, ili prijevoz za vlastite potrebe.

Pojam mobilnih radnika, jasno, uključuje i vozače. Vozač je, prema Zakonskoj definiciji, osoba koja upravlja vozilom, ili koja se nalazi u vozilu kako bi prema potrebi bila raspoloživa za upravljanje vozilom. Vozač može biti zaposlen kod poduzetnika, ili biti samozaposlen.

PRIMJENA ZAKONA

Odredbe Zakona, međutim, ne primjenjuju se na sve vozače. Zakon se primjenjuje na vozače vozila čija je najveća dopuštena masa veća od 3.5 t, kao i na vozače vozila čija je dopuštena masa s priključnim vozilom veća od 3.5 t, te na autobuse konstruirane,



Jedna od novina u hrvatskom radnom zakonodavstvu koja se javlja kao posljedica njegova usklađivanja s pravnom stečevinom Europske unije jest i posebno reguliranje pitanja radnog vremena za pojedine kategorije radnika. Stoga, uz odredbe Zakona o radu („Narodne novine“ broj 149/2009; u nastavku teksta: ZOR) kojima je na općenit način propisano radno vrijeme za sve radnike, posebni propisi posebno uređuju radno vrijeme pojedinih kategorija radnika u određenim djelatnostima pa i mobilnih radnika. Zato, poslodavci, pri određivanju radnog vremena radnika moraju voditi računa o tome zapošljavaju li mobilne radnike, ili ne.

ili trajno prilagođene za prijevoz više od deset putnika, uključujući i vozača. Zakon se primjenjuje na cestovni prijevoz koji se obavlja na teritoriju Republike Hrvatske, ili između RH i država članica EU bez obzira na državu registracije vozila. Zakonom je u čl. 2. st. 2. sadržana i široka negativna definicija kojom se određuju **slučajevi kada se Zakon ne primjenjuje** bez obzira na činjenicu što se radi o cestovnom prijevozu.

Tako se **Zakon ne primjenjuje na cestovni prijevoz koji se obavlja:**

- vozilima kojima se obavlja javni linijski prijevoz putnika na linijama ukupne udaljenosti do 50 km;
- vozilima koja ne mogu razviti brzinu veću od 40 km/h;

- vozilima u vlasništvu, ili najmu oružanih snaga, policije, civilne zaštite i vatrogasaca, ako je prijevoz vezan uz poslove tih službi i obavljaju se pod njihovom kontrolom;
- vozilima kojima se obavlja nekomercijalni prijevoz humanitarne pomoći u izvanrednim okolnostima,
- ili akcijama spašavanja;
- specijaliziranim vozilima koja se koriste u medicinske svrhe;
- specijaliziranim vozilima za popravak kvarova koja se kreću u krugu od 100 km od sjedišta tvrtke;
- vozilima koja se testiraju na cesti radi tehničkog razvoja, popravka, ili održavanja, te novim, ili prerađenim vozilima koja još nisu registrirana;
- vozilima, ili kombinacijama vozila čija najveća dopuštena masa nije veća od 7.5 t, a koja se koriste za nekomercijal-

Pod pojmom „mobilnog radnika“ označava se svakog radnika koji čini dio prijevoznog osoblja, uključujući i vježbenike i naučnike, a koji je zaposlen u tvrtki koja obavlja cestovni prijevoz putnika, ili tereta kao javni prijevoz, ili prijevoz za vlastite potrebe. Pojam mobilnih radnika, jasno, uključuje i vozače.

WWW PROPISI.HR
INTERNET PORTAL I ČASOPIS
Zanima Vas koji su propisi trenutno važeći ?
www.propisi.hr
Napomena: Usluga pregleda važećih propisa je besplatna

- ni prijevoz tereta;
- komercijalnim vozilima koja imaju povijesni status, a koja se koriste za nekomercijalni prijevoz putnika i tereta;
- specijalnim vozilima za prijevoz pčela.

Poznavanje svih ovih odredbi Zakona kojima se utvrđuje područje njihove primjene vrlo je važno za poslodavca, jer u konačnici o tome ovisi i primjena odredbi Zakona, ili ZOR-a na rješavanje pitanja u vezi s radnim vremenom mobilnih radnika.

POSEBNOSTI RADNOG VREMENA MOBILNIH RADNIKA

Radno vrijeme mobilnih radnika i vozača je vrijeme od početka do završetka rada, tijekom kojeg se mobilni radnik nalazi na svom radnom mjestu, na raspolaganju poslodavcu te obavlja svoje poslove. Zakonom je ova definicija pobliže pojašnjena pa se u radno vrijeme ubraja:

- vrijeme provedeno u svim aktivnostima u cestovnom prijevozu, a osobito:
- vožnja;
- utovar i istovar;
- pomoć putnicima kod ulaska i izlaska iz vozila;
- čišćenje i tehničko održavanje;
- svi ostali poslovi čija je svrha osiguranje sigurnosti vozila, njegova tereta i putnika, ili ispunjavanje pravnih, odnosno zakonskih obveza koje su vezane uz vožnju koja je u tijeku, uključujući i nadzor utovara i istovara, administrativnih formalnosti s policijom, carinom, inspeksijskim službama i dr.;

2. vrijeme tijekom kojeg mobilni radnik ne može slobodno raspolagati svojim vremenom, te mora biti na svom radnom mjestu, spreman poduzeti svoje uobičajene poslove, pri čemu su neki poslovi vezani uz dežurstva, posebno tijekom vremena čekanja na utovar, ili istovar, kada vrijeme trajanja nije unaprijed poznato prije polaska, ili prije početka trajanja dotičnog razdoblja;

3. u slučaju samozaposlenih vozača, ista definicija primjenjuje se na vrijeme od početka do kraja rada, tijekom kojega se samozaposleni vozač nalazi na svom radnom mjestu, na raspolaganju strankama i obavljajući svoje zadaće, ili aktivnosti osim općih administrativnih poslova koji nisu izravno vezani uz određenu vožnju koja je u tijeku.

Iz radnog vremena su isključena „razdoblja raspoloživosti“, pod kojima podrazumi-

jevamo razdoblja tijekom kojih mobilni radnik ne mora ostati na svom radnom mjestu, ali mora biti na raspolaganju za sve pozive kako bi počeo, ili nastavio voziti, ili obavljati druge poslove, a koja ne uključuju razdoblja stanke i odmor te, za mobilne radnike koji voze u timu, vrijeme koje provedu sjedeći pokraj vozača; ili na ležaju dok je vozilo u kretanju. Za pravilno razumijevanje pojma radnog vremena, a s time u vezi i odredbi Zakona koji ga reguliraju, važno je i pravilno razumijevanje pojma „vrijeme vožnje“. Pod „vremenom vožnje“ se u smislu Zakonske definicije podrazumijeva zabilježeno trajanje aktivnosti vožnje koja se bilježi analognim, ili digitalnim tahografom, odnosno ručno, sukladno odredbama Zakona, ili po posebnom propisu.

Maksimalno dnevno vrijeme vožnje pod kojim podrazumijevamo vrijeme vožnje između kraja jednoga dnevnog odmora i početka sljedećega dnevnog odmora, ili između dnevnog odmora i tjednog odmora, kao i između tjednog odmora i dnevnog odmora, ne smije biti dulje od devet sati, iznimno

najviše deset sati, ali ne više od dvaput tjedno. Tjedno vrijeme vožnje pod kojim se podrazumijeva sveukupno vrijeme vožnje tijekom jednog tjedna ne smije biti dulje od 56 sati i ne smije prekoračiti maksimalno tjedno radno vrijeme. Ukupno vrijeme vožnje tijekom bilo koja dva uzastopna tjedna ne smije biti dulje od 90 sati. Za razliku od odredbe ZOR-a, noćni rad je rad koji se obavlja tijekom noćnog vremena u razdoblju između 00:00 i 05:00 sati.

EVIDENCIJA O RADNOM VREMENU MOBILNIH RADNIKA

Radno vrijeme mobilnih radnika mora se evidentirati. Važno je naglasiti da se evidencija radnog vremena radnika ne vodi prema odredbama Pravilnika o sadržaju i načinu vođenja evidencije o radnicima odnosno prema ZOR-u, nego prema odredbama Zakona i Pravilnika, koji sadrži i poseban obrazac evidencije radnog vremena mobilnih radnika, koji se popunjava sukladno **Primjeru 1.**



Primjer 1.

Naziv – tvrtka: _____

Evidencija radnog vremena osobe koja obavlja mobilnu djelatnost za vrijeme

od _____ do _____

GODINA: _____

TJEDAN: _____

Ime i prezime: _____

OIB(MBG): _____

Nadnevak	Radno vrijeme	Noćni rad (između 23.00 i 06.00 sati)	Ukupno radno vrijeme (dnevno radno vrijeme + noćni rad)		Bilješke
npr. 1. travanj	8 sati	-	8 sati	-	-
npr. 2. travanj	6 sati	2 sata (00:00-02:00)	8 sati	-	-
...	-	-
UKUPNO (tjedno radno vrijeme)	38	2	40	Višak (iznad 48 sati)	-



Daniel Sever, dipl. iur.

OTPREMNINA I ODRICANJE OD PRAVA NA OTPREMNINU

U aneksu ugovora o radu, radnik se u slučaju otkaza odrekao prava na otpremninu. Može li, međutim, svejedno doći do potraživanja te otpremnine i da li je poslodavac uvijek, bez obzira na odricanje, u obvezi isplate otpremnine?

D.T., Karlovac

Daniel Sever: Pravo na otpremninu, prema odredbama članka 119. aktualnoga Zakona o radu („Narodne novine“ broj 149/2009) ima radnik kojem poslodavac otkazuje ugovor o radu osim, ako se otkazuje iz razloga uvjetovanih ponašanjem radnika. Točno je da dospjelost ne može sama po sebi utjecati na odricanje od nekog prava jer je moguće odreći se i prava na neku tražbinu prije njezine dospjelosti, ako ta tražbina, naravno, postoji. Međutim, upravo iz tog razloga – nepostojanja tražbine, nije moguće da se radnik bilo kakvom vlastoručnom, vjerodostojnom i ovjerenom pisanom izjavom ili uglavkom ugovora o radu, unaprijed odrekne svog prava na otpremninu.

ODRICANJE OD OTPREMNINE UNAPRIJED

Jednostavno, postojanje i nastanak radnikova prava na otpremninu vezano je izravno uz sam otkaz ugovora o radu i ne može nastati prije nego što je poslodavac donio odluku o otkazu, pa se stoga

radnik niti ne može unaprijed, prije otkazivanja, odreći takvog, u trenutku odricanja, ipak nepostojećeg prava na otpremninu. Stoga takvo odricanje od otpremnine unaprijed, u trenutku kada to pravo radnik još niti nema, nikako ne može proizvesti pravne učinke. Uprkos tome i/ili možda upravo baš zbog toga, pretežito stajalište kako sudske prakse, tako i radnopravne teorije jest da za poslodavca radnikovo odricanje od otpremnine u pisanoj formi, ali nakon otkazivanja ugovora o radu itekako može proizvesti pravne učinke i imati za posljedicu neisplatu otpremnine, i to bez obzira na kogenost odredbi članka 119. ZOR-a.



OPOZIV ČLANU UPRAVE I RASKID RADNOG ODNOSA

Zbog gubitka licence i nekih drugih objektivnih razloga došlo je do opoziva jednog člana uprave našeg Društva. S obzirom na to da taj član ima isključivo u tom svojstvu sklopljen ugovor o radu po kojoj osnovi se može isti ugovor otkazati?

R.M., Pula

Daniel Sever: Članak 108. ZOR-a propisuje da razlog za izvanredni otkaz ne mora nužno biti osobito teška povreda obveza iz radnog odnosa, već to može biti i postojanje neke osobito važne činjenice, zbog koje, uz uvažavanje svih okolnosti i interesa objiju ugovornih strana, nastavak radnog odnosa i daljnji opstanak ugovora o radu nije moguć.

Premda je teška povreda obveza ugovora o radu najčešći razlog izvanrednog otkazivanja, ne treba zanemariti niti postojeće, a malo poznate situacije nužnog izvanrednog otkazivanja zbog čistog nastupanja određenih činjenica koje utječu na opstojnost ugovornog odnosa između poslodavca i zaposlenika u tolikoj mjeri da daljnje trajanje ugovornog odnosa čine nemogućim, a iste činjenice neovisne su o ponašanju ugovornih strana.

Posebice se ovakve situacije ističu po važnosti jer su zapravo realna mogućnost u slučajevima, primjerice, gubitka licence i opoziva pojedinog člana uprave koji je licencu za upravljanje društvom izgubio.

VALJANI RAZLOG ZA IZVANREDNI OTKAZ

Naime, zadaci uprave društva u pravilu se svode na obvezu vođenja poslova društva (čl. 422. ZTD-a). Ukoliko bi to bila jedina djelatnost člana uprave, te isti ima jedino u tom svojstvu sklopljen ugovor o radu, opozivom bi prestala potreba za njegovim radom u društvu, te on više zapravo ne bi mogao obavljati posao predviđen njegovim ugovorom o radu zbog opoziva od strane članova društva. Naime, nastavak radnog odnosa više ne bi bio moguć jer član uprave nakon odluke o opozivu više ne može voditi poslove niti zastupati društvo. Kako odredba članka 423. ZTD-a propisuje da upravu društva svojom odlukom isključivo imenuju članovi društva, čak niti sud u ovom slučaju ne bi mogao naložiti da se opozvanog člana uprave vrati na posao.

Međutim, premda u ovakvim slučajevima opoziv člana uprave predstavlja valjani razlog za izvanredni otkaz, to ne znači da Društvo koje izvanredno otkazuje članu uprave ugovor o radu na taj način može izbjeći isplatu ugovorene ili propisane otpremnine. Naime, člankom 119. ZOR-a propisano je kako radnik nema pravo na otpremninu samo u slučaju ako je otkaz uvjetovan njegovim ponašanjem. Iako je izvanredni otkaz najčešće upravo posljedica grubog kršenja radnopravnih ugovornih obveza, u konkretnom slučaju nastupanja osobito važne činjenice gubitka licence, odnosno opoziva, za člana uprave se ne može raditi o otkazu uvjetovanom njegovim osobnim ponašanjem. Stoga bi zapravo slijedom odredbe članka 119. ZOR-a isplata otpremnine i dalje ostala obveza Društva, bez obzira što se (ipak) radi o izvanrednom otkazivanju ugovora o radu.

Imate poslovnu situaciju za koju niste sigurni kako je riješiti?

Na najzanimljivije poslovne izazove iz radnih odnosa naš autor Daniel Sever dat će vam odgovor E-mail: poslovnisavjetnik@ripup.hr

Predstavljamo vam 3 favorita protiv celulita... Izaberite svoga!

CECROPIA POWER + gel za smanjenje celulita 3 u 1 **NOVO**

Sa **IZRAZITIM UČINKOM HLAĐENJA** na koži jednostavno i vidljivo rješava problem celulita. Lagana, nemasna tekstura, brzo se upija u kožu te djeluje inovativnom kombinacijom prirodnih sastojaka **cekropije, niacinamida, tigrove trave, bodljikave vepri- ne i koštica crvenog grožđa.**



Zbog intenzivnog učinka hlađenja ugodno djeluje na krvotok, smanjuje umor i osjećaj otečenih, umornih nogu.



CECROPIA je poznata i kao „DRVO VITKOSTI“ iz amazonske prašume. Ima veliku diuretičku snagu, a već odavno se upotrebljava u tradicionalnoj medicini.

GARCINIA STRONG krema za smanjenje celulita 3 u 1

Sa **SNAŽNIM UČINKOM GRIJANJA** na koži, uklanja i najtvrdokorniji celulit, stimulira odvođenje vode i toksina iz kože te oblikuje tijelo. Krema se brzo upija u kožu i djeluje s inovativnom kombinacijom prirodnih sastojaka **garcinie i eteričnog ulja naranče.**



Vidljivo povećava glatkoću i čvrstoću kože. Preporučujemo je u borbi protiv tvrdokornog celulita i svima kojima odgovara osjećaj grijanja na koži.



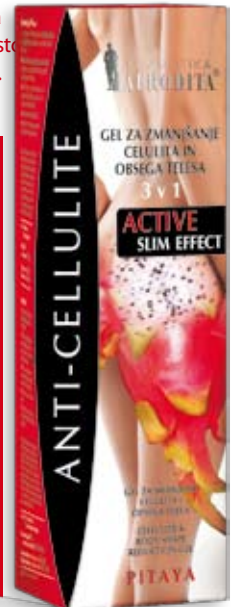
Garcinia Cambogia – čudesno voće u obliku bučice koje je visoko cijenjeno i dokazano učinkovito u proizvodnji proizvoda dijetetske prehrane. EKSTRAKT GARCINIE blokira enzim, koji sudjeluje kod nastanka masti iz ugljikohidrata.

PITAYA ACTIVE kremasti gel za smanjenje celulita & opsega tijela 3 u 1

S **AKTIVNIM UČINKOM PREOBLIKOVANJA** **TIJELA** smanjuje opseg trbuha, bedara i bokova, učinkovito reducira celulit, ograničava razvoj novih masnih stanica te pomaže kod aktivnog preoblikovanja tijela. Kremasti gel djeluje sa snagom prirodnih sastojaka **pitaje, svetog lotosa, graška i vitamina E.**



Kremasti gel odlikuje iznimno aktivna njega kože – koža je nakon nanošenja napeta i svilenkasto mekana na dodir.



PITAYA ili “zmajevo voće” poznata je i kao “kraljevsko voće”. Sa sočnom, slatkokiselom sredinom sadrži malo kalorija i možemo je uživati sirovu. Sadrži puno vitamina C, kalcija i fosfora te visoki udio fitoalbumina, koji je snažan antioksidans.

Udvostručite djelovanje sva tri anti-celulitna proizvoda:

AROMA masažne čarape protiv celulita

parfimirane su prirodnim uljima grejpa i geranije. Pospješuju cirkulaciju kože i aktiviraju protok limfe, povećaju prodiranje i učinkovitost sastojaka iz anti-celulitnih gelova i krema te oblikuju tijelo od prsiju prema dolje. Nosite ih tijekom cijele godine. Na raspolaganju su u crnoj boji i u tri veličine! (36-40, 42-46, 48-52).

Celulit neće više biti vaš problem, ako dosljedno i ustrajno radite na njegovom suzbijanju. Izaberite svoj anti-celulitni proizvod Kozmetike Afrodita, svakodnevno nosite Aroma masažne čarape protiv celulita i budite redovito tjelesno aktivni. Ne zaboravite piti puno vode (2-3 l dnevno).

Testirajte besplatno i uvjerite se! Naručite uzorke na:
savjet@kozmetika-afrodita.com, www.kozmetika-afrodita.com.



Stalnom uporabom smanjite opseg tijela i do 3 cm! Masažne čarape umanjuju osjećaj teških i umornih nogu.



U organizaciji časopisa Tajnica.hr održana konferencija i proglašene najbolje hrvatske tajnice za 2010. godinu

Priznanja, nagrade i edukativna predavanja

NA TREĆOJ PO REDU NACIONALNOJ KONFERENCIJI TAJNICA, ADMINISTRATIVNIH DJELATNIKA I VODITELJA UREDA VIŠE OD 150 SUDIONIKA ISPUNILO JE KONGRESNU DVORANU ZAGREBAČKOG HOTELA DUBROVNIK I OSIM EDUKATIVNOG DIJELA, PRISUSTVOVALO JE I PROGLAŠENJU NAJBOLJIH TAJNICA U PROŠLOJ GODINI. UZ STRUČNOG PARTNERA, TVRTKU TAJNI KUPAC, TITULU NAJBOLJE HRVATSKE TAJNICE PONIJELE JE **GĐA SNJEŽANA STUDEN**.

Snježana Studen – najbolja hrvatska tajnica u 2010. godini

Između trideset prijavljenih tajnica stručni je partner izbora, tvrtka Tajni kupac, uz pomoć pet tajnih kupaca i tri člana žirija na temelju zaprimljenih odgovora na e-mail i telefonske pozive, izabrao najbolje tajnice u prošloj godini. "Ocjenjivali smo brzinu odgovora, ljubaznost, uslužnost tajnica i druge značajke. Istraživanje je pokazalo kako velik broj tajnica ne odgovora na e-mailove, što je izuzetno važno pa makar i kratkom automatiziranom porukom. Kada je riječ o javljanju na telefon, tajnice se odmah javljaju na telefon, ljubazne su i na najbolji način predstavljaju sebe i tvrtku za koju rade", komentirala je provedeno istraživanje **Ana-Maria Krupić**, direktorica tvrtke Tajni kupac, te ujedno pozvala i ostale tajnice da se do godine prijave na izbor za najbolju tajnicu.

Tajnica, odnosno voditeljica ureda direktora tvrtke Geo-ing d.o.o., gđa **Snježana Studen**, proglašena je najboljom hrvatskom taj-



Više od 150 sudionika u dvorani zagrebačkog hotela Dubrovnik pratile je konferenciju i dodjelu nagrada najboljim tajnicama (FOTO: Petar Glebov/Pixsell)

nicom u 2010. godini, a osim priznanja dobila je i vrijedne poklone sponzora ovogodišnje konferencije i izbora: medaljon Zlatarne Camea, paket kozmetike od Kozmetike Afrodita, okvir za dioptrijske naočale od Luxottice, knjigu izdavačke kuće Mate, vitamine i minerale iz Natural Wealtha, poklon pakete iz Limes plusa te tretman kozmetičkog salona Dora 98. Najbolja tajnica je zahvalila kolegama, direktoru i obitelji na podršci te dodala: „Ova nagrada mi jako puno znači i presretna sam. Ovo je samo još jedan dodatni motiv te još veća potpora za daljnji rad i usavršavanje“. Drugo mjesto pripalo je gđi **Željki Bačani** iz tvrtke Avon kozmetika d.o.o., dok je treće plasirana gđa **Ana Brlek** iz Gradskog muzeja Varaždin, koje su također dobile vrijedne poklone sponzora.

Profesionalno usavršavanje uz pomoć vrhunskih stručnjaka

Nakon proglašenja najboljih tajnica, održana su zanimljiva i edukativna predavanja vrhunskih stručnjaka iz prakse, koji su svojim savjetima, znanjem i iskustvom pomogli tajnicama u rješavanju svakodnevnih poslovnih izazova.

Kako raditi i surađivati s izazovnim kolegama objasnila je predavačica gđa Gordana Kastrapeli. O važnosti tajnice u tvrtki govorila je gđa **Tanja Pureta** koja je naglasila da su tajnice vitalni dio svake organizacije, a cilj je interne komunikacije jasno i motivirajuće komuniciranje kako bi svima u svakom trenutku bilo jasno što i na koji način tvrtka radi. Bezbolno do znanja gramatike i pravopisa bio je naziv predavanja g. **Vicka Krampusa** koji je tajnice podučio osnovama gramatičkog i pravilnog pisanja, ali i izražavanja. Svoje veliko životno isku-



Ovogodišnja pobjednica, Snježana Studen, s prošlogodišnjom najboljom tajnicom, Spomenkom Vodopijom Laketom (FOTO: Petar Glebov/Pixsell)



Spomenka Vodopijka Laketa, prošlogodišnja pobjednica, **Ana-Maria Krupić**, direktorica tvrtke Tajni kupac, **Igor Milinović**, urednik časopisa Tajnica.hr i portala www.poslovni-savjetnik.com, **Ana-Mari Šerfezi Krajačić**, direktorica Kozmetika Afrodita Hrvatska s najboljim tajnicama u 2010. godini: **Željka Bačani** (2. mjesto), **Snježana Studen** (pobjednica), **Ana Brlek** (3. mjesto) (FOTO: Petar Glebov/Pixsell)

stvo s prisutnim tajnicama podijelila je gđa **Nadina Cvetko Borota** koja je govorila o dobrim namjerama u govoru i pismu, a kroz metaforične izreke uspjela je nasmijati publiku. O tome kako su šef i tajnica dvije uloge u jednom timu govorio je g. **Goran Tudor**, a u svom predavanju o upravljanju i pregovaranju sa šefom, istaknuo je kako sa šefom treba dogovarati i razgovarati, a ne pregovarati. O pravnim i poreznim novinama i aktualnostima tajnice su upoznali pravni stručnjak **Božo Prelević** i **Igor Milinović**, porezni stručnjak. Ovom prilikom zahvaljujemo pokroviteljima i sponzorima što su pomogli da se i ove godine održi konferencija i izbor za Naj-Tajnicu.hr: **hotel Dubrovnik, Kozmetika Afrodita, Limes plus, Luxottica, Zlatarna Camea, Natural Wealth, kozmetički salon Dora 98, izdavačka kuće Mate, Cvjećarnica Letizia, Tiskara Grafoton te medijskom pokrovitelju Poslovnom dnevniku.** **T**

Snježana Studen iz tvrtke GEO-ing d.o.o. izabrana za najbolju tajnicu 2010.

Razgovarajte sa šefom i obitelji

ZAPOSLENIK U TVRTKI PREKO ČIJIH SE LEDA PRELAMA POSLOVNA KOMUNIKACIJA, JOŠ JE DRAGOCJENIJI U KRIZNO VRIJEME. GOSPODARSKA KRIZA KOJA NE JENJAVA, SMANJENA POTROŠNJA I POVEĆANA NEZAPOSLENOST DODATNO OTEŽAVAJU I ONAKO STRESAN POSAO. NO ZATO JE „JOŠ ZNAČAJNIJE“ PRIZNANJE NAJTAJNICA 2010. ZA **SNJEŽANU STUDEN** IZ TVRTKE GEO-ING D.O.O., A SAMIM TIME I POVOD ZA RAZGOVOR.

Podsjetimo, nagrade struke uručene su u organizaciji časopisa **Poslovni savjetnik** (u zagrebačkom hotelu Dubrovnik) na „Trećoj nacionalnoj konferenciji tajnica, voditeljica ureda i administrativnih djelatnika“.

► **Nakon nagrade ste izjavili da Vam je ona još bolji poticaj za posao. Što mislite kako nagrada djeluje i na struku?**

Sama nagrada je izuzetno priznanje za moj dosadašnji rad – rad na radnom mjestu tajnice, ona samo potvrđuje kako se dosadašnji trud, učenje te ulaganje u samu sebe itekako isplatio. Samim time jedan je od glavnih pokazatelja da se status nekadašnje tzv. “fikus tajnice” pretvorio u nešto sasvim drugo. Danas se od tajnice jako puno očekuje, ona je ta koja je u većini slučajeva najvažnija karika u firmi te glavna spona između direktora i zaposlenika.

► **Što po Vama mora imati dobra tajnica?**

U današnje vrijeme kako bi bila dobra tajnica ona treba biti svestrana, komunikativna, spremna uvijek na nove izazove i učenje, organizirana, pedantna, odana poslu i firmi u kojoj radi - jednom riječju multifunkcionalna.

► **Na što Vi posebno obraćate pozornost tijekom radnog dana?**

Tijekom radnog dana najviše pažnje pridaje se pozivima stranaka, e-mailovima, organizaciji sastanaka te prisustvu istih, pisanoj korespondenciji, vođenju brige o zaposlenicima itd.

► **U čemu je po Vama najveći značaj tajnice kad je u pitanju tvrtka? U ovom slučaju poduzeće za koje radite?**

Tvrtke GEO-ing d.o.o. i SPORTSKI CENTAR LUČKO d.o.o. su dvije sestrinske tvrtke za koje trenutno radim. Za obje tvrtke znam u svakom trenutku koji su problemi,



čemu se treba posvetiti, direktoru sam desna ruka vezano za kompletnu papirologiju. Direktor u svakom trenutku očekuje da sve bude odrađeno na vrijeme, pedantno odloženo i arhivirano. Također nastojim neke manje zahtjevne odluke donijeti sama ili u konzultaciji s direktorom kako bih njega rasteretila. Stoga smatram da tvrtka ne može kvalitetno funkcionirati bez dobre tajnice osim ako taj dio posla ne odrađuje netko drugi ili sam direktor.

► **Koliko stresa trpi tajnica koja je glavni link između direktora (vlasnika) i radnika tvrtke? Kako se Vi s time nosite?**

Tajnica trpi veliki stres jer je ona prva na udaru, ona je ta koja ostvaruje prvi kontakt sa strankama, vrlo je bitno kakav će dojam ostaviti te kako će prezentirati firmu. Također je jedan od glavnih filtera prema direk-

toru. Ovaj dio posla je vrlo zahtjevan, zahtjeva dosta psihičkog napora. U početku je ovo bio jedan od težih poslova i bilo mi je vrlo teško nositi se s time. No s vremenom uz brojna predavanja o komunikaciji te razne radionice to je postala rutina koju sada pokušavam prenijeti na mlađe kolegice.

► **Koliko je teže biti tajnica u vrijeme gospodarske krize, povećane nezaposlenosti i smanjene potrošnje? Što Vi mislite, što pričaju ljudi iz struke?**

Od kraja 2009. g. u tvrtkama koje se bave građevinom osjetio se pad poslova pa tako i kod nas. Rad je puno zahtjevniji, potrebno je puno više energije za rad sa strankama pa čak bih se usudila reći da se povjerenje između poslovnih partnera nekako izgubilo, jer svi se boje za svoju egzistenciju kod zajedničkih poslova, a uvode se i neka dodatna financijska osiguranja. U razgovoru s kolegicama i kolegama koji se bave različitim djelatnostima nije situacija puno bolja. Svi strepe od smanjenja posla, otpuštanja viška radnika... Radi se čak isti obim posla s manje ljudi.

► **Što kao tajnica godine želite poručiti kolegicama i kolegama?**

Poruka svim tajnicama, voditeljima ureda i administrativnim djelatnicima - volite svoje radno mjesto, dajte sebe u posao koliko god vam to teško palo, učite i usavršavajte se kad god za to imate priliku. Pa i pod cijenu da to sami financirate jer vjerujte da se taj trud uvijek isplati i nagradi. Meni je za to trebalo 6 godina rada na radnom mjestu tajnice i 5 godina usavršavanja, školovanja i učenja.

► **Možda još neka tajna uspjeha dobre tajnice?**

Ovaj posao ne možete kvalitetno raditi ukoliko nemate podršku obitelji, ukoliko nemate partnera koji vas razumije i bude vam podrška kada vam je teško. A vjerujte, to se dogodi puno puta. Obitelj je iznimno važna karika do uspjeha u poslu jer kad postoji jedna normalna komunikacija u obitelji onda se privatni problemi rješavaju i ostavljaju doma te ne utječu na posao i obrnuto. S druge strane, također treba naći način da se šefa ili direktora uputi i u privatne probleme, ukoliko su oni takve prirode da se od njih očekuje neko razumijevanje ili ponekad i poštuda od nekog djela posla zbog trenutnog rješavanja istih. Moja je poruka - razgovarajte s obitelji, razgovarajte s direktorom jer oni ne znaju što mislite i trebate, ukoliko im to ne kažete. **T**

Razgovarao: Goran Jungvirth

Novac

Upravljanje novcem u braku

MUŽ I JA SE NIKAKO NE MOŽEMO DOGOVORITI KAKO RASPOLAGATI ZAJEDNIČKIM NOVCEM. ON ZARAĐUJE DOSTA VIŠE OD MENE, A PREDLAŽE DA ZAJEDNIČKI DIJELIMO TROŠKOVE ŽIVOTA. MENI U TOM SLUČAJU NIŠTA NE OSTAJE ZA MOJE POTREBE. IMATE LI KAKAV SAVJET KAKO DA TO RIJEŠIMO?

I.B., VELIKA GORICA



Brak je vjerojatno najvažniji ugovor kojeg ćete ikada sklopiti, a mnogi uprskaju stvar i prije stupanja pred oltar jer izbjegavaju razgovor o tome kako će im izgledati svakodnevni život. Najvjerovatnije ćete u trenutku sklapanja braka oboje biti zaposleni i zarađivati svoj novac, pa ćete se nekako morati uskladiti i usuglasiti oko plaćanja računa i dijeljenja svih troškova. Sigurno ne želite da svatko plaća svoje račune i budete potpuno neovisni jedan o drugome. Ali, ipak dio novca želite zadržati za svoje potrebe.

Što je dakle rješenje? Komunikacija, komunikacija i komunikacija. I uspostavljanje sustava upravljanja novcem i vođenje zajedničkog kućnog budžeta. Razgovor o novcu može biti naporan, no ako o tome raz-



govarate na pravi način, mislim da će vam brak puno dulje potrajati. Možda mislite da ste sve saznali o stavovima i uvjerenjima o novcu vašeg supruga za vrijeme planiranja vjenčanja, ako ne, sada je pravi trenutak da to provjerite i ispravite. Ako možete dijeliti bračni krevet, voditi ljubav, dijeliti hranu, možete razgovarati i o novcu. Ne postoji samo jedno rješenje. Svaka strana ima svoju zamisao o tome kako bi financije

u vašoj kući trebale funkcionirati. Pokazat ću vam jedan od načina upravljanja novcem koji vam ostavlja neovisnost i individualan pristup vlastitom novcu, a ujedno vam daje mogućnost da zajednički dijelite troškove. Ključ je u pravednosti.

Uzmimo primjerice da žena zarađuje mjesečno 6.000 kn, a muž 10.000 kn. Sedamdeset posto plaće odvajaju na zajednički račun kako bi pokrili sve troškove, a trideset posto im ostaje na njihovom osobnom računu za vlastite potrebe.

Kakav je rezultat? Žena izdvaja 4.200 kn, a suprug 7.000 kn na zajednički račun, što je ukupno 11.200. Taj novac pokriva stambeni kredit, režije, štednju za mirovinu, zajedničke troškove ljetovanja, večere u restoranu, izlaske u kino i sl. Njoj ostaje 1.800 kn, a njemu 3.000 kn i taj novac troše za osobne gušte. Poanta je u tome da se radi o postotku, a ne o konkretnom iznosu pa onaj tko zarađuje više izdvaja proporcionalno više na zajednički račun. Izvanredni prihodi obračunavaju se na jednak način. Ovo je jedno od rješenja kako možete upravljati zajedničkim novcem. Ako vam se sviđa prihvatite, ako ne, pronađite svoj model. Ali ne zaboravite razgovarati o novcu.

T

Inga Lalić

Facebook i posao – idu li zajedno?



NEDAVNO SAM NA SVOJ FACEBOOK PROFIL POSTAVILA NEKE SVOJE FOTOGRAFIJE IZLASKA I VESELJA S PRIJATELJIMA. IAKO SAM TO UČINILA U SVOJE SLOBODNO VRIJEME (NAKON POSLA), ŠEF MI JE TO ZAMJERIO, UZ RIJEČI DA SLIKE NISU BAŠ „POSLOVNE“. S KOJIM PRAVOM SE ŠEF UPLIĆE U MOJ PRIVATNI ŽIVOT? I KAKO DA SE POSTAVIM PREMA TOME?

D. Z., ZAGREB

Udanašnje vrijeme interneta i široke dostupnosti svih informacija, katkad je teško odrediti što kamo pripada i koje su granice.

Istina je da poslodavci nemaju ovlasti miješati se u naš privatni život, i razumljivo je da vas je zamjerka šefa povrijedila. Jednako je neopravdano kad se privatna pitanja postavljaju na razgovorima za dobivanje posla (primjerice jesmo li u braku

i imamo li djece). S te strane potpuno u pravu. Stvari koje učinimo u svoje slobodno vrijeme ne bi smjele biti korištene ni za poslovno napredovanje, niti kao propusti.

Ipak, svi znamo da formalni propisi i stvaran život nisu uvijek isto. To vrijedi i u vašem slučaju. Kad jednom saznamo neku informaciju, ili vidimo neku sliku, naš ju um teško zaboravlja i ona utječe na nas – svjesno ili nesvjesno.

Pođite od sebe. Kad biste na nekom drugom profilu vidjeli sliku osobe koju cijenate u nekoj situaciji koja se vama ne sviđa, bi li to utjecalo na vas? Biste li o toj osobi i dalje mislili potpuno isto, kao da fotografiju niste nikad ni vidjeli? Teško! Kad svoje slike objavimo na internetu one postaju svima dostupne i ljudi na temelju njih reagiraju na nas. Zapravo je dobro da vam je šef rekao svoje mišljenje, jer ga je mogao prešutjeti, a promijeniti ponašanje prema vama. Tad ne biste ni znali razlog. Ovako na njega možete utjecati.

Recite šefu taktično da se radi o vašem privatnom životu i da to neće utjecati na vašu profesionalnost na poslu. Ipak, ubuduće, imajte na umu da takve slike mogu vidjeti i poslovni suradnici i klijenti, ili potencijalni budući poslodavci, i da će one utjecati na mišljenje o vama. Moj je savjet – dijelite fotografije u svom krugu prijatelja, a javno objavljujte samo one koje pozitivno utječu na vaš imidž.

T

Gordana Kastropeli

Šef radoholičar

TREBA VOLJETI ONE KOJIMA SE ZAPOVIJEDA, ALI IM TO NE TREBA REĆI.

ANTOINE DE SAINT-EXUPERY

Hiperaktivni šefovi jednako su problematični kao i oni drugi, više ležerni. Kod takvih menagera tajnica radi s osobom koja svu svoju energiju usmjerava na poslovni život, pa ju je teško pratiti. Suvremena psihologija ih percipira kroz više prosudbi:

- 1) Urođena hiperaktivnost
- 2) Stečeni radoholizam
- 3) Kompenzacija neostvarenih ciljeva
- 4) Bijeg od privatnih (obiteljskih) problema
- 5) Nešto različito od spomenutoga (individualno).

Kako pojam vremena za radoholičara ne postoji, on očekuje i od suradnika da slijedi njegov tempo. To ne znači da sve ono što (u)radi može uvijek biti ispravno i profitabilno, jer ga prati:

- a) Nedorečenost
- b) Površnost
- c) Ozračje napetosti.

Kako se nositi s teškim šefovima

Budući da kod svakog takvog šefa prevladavaju obilježja drukčije tipologije osobnosti, nema istog recepta, pa ćete morati uskladiti svoj radni stil s njim na primjeren način.

Kako ih prizemljiti? Vi smijete reći NE, ali kao da ste rekli DA. Prvenstveno ako to ne djeluje kao ispravljanje nego kao podsjećanje. Budite načistu što on stvarno želi. Slobodno ga pitajte za pojašnjenje. Zapisujte i pratite njegov način rada. Morate znati da preaktivni griješe, pa ga diskretno podsjetite na zadnji takav slučaj. Po mogućnosti pratite šablone kojima se služi, ali mu dajte na znanje da i vi imate svoj (privatni) život. Zato pišite prekovremene i otvoreno zatražite slobodan dan ili višak plaće.

Nemojte ga navikavati da vas vodi na službeni put. U slučaju zlostavljanja ("loše" radite) ili dodijavanja, uhvatite trenutak kad je raspoložen i popričajte kao s jednakopravnim.

Dajte mu na znanje svoju osobnost, napose ako znate da je vaš posao temeljit,

a radna disciplina na mjestu. Zaprijeti li vam otkazom, blefirajte s napomenom da ćete se savjetovati sa sindikalnim odvjetnikom. Ipak, podsjetite ga na svoju lojalnost, a on će znati na što se to odnosi. Zasigurno vas neće otpustiti.

Dobro se dobrim vraća

Rutineri često traže maksimum jer to i sami ulažu u posao. Iako ih je teže pratiti, oni vrednuju tuđi rad, pa zaslužuju poštovanje. Oni će vam odobriti slobodno radi bolesnog djeteta, platit će vam

Zaprijeti li vam otkazom, blefirajte s napomenom da ćete se savjetovati sa sindikalnim odvjetnikom. Ipak, podsjetite ga na svoju lojalnost, a on će znati na što se to odnosi. Zasigurno vas neće otpustiti.

dulji rad i poštovati vas. Za sve to morate se odužiti; ostanite dulje ili žrtvuajte poneku subotu. Pokažite na sitnicama da cijenite

njegovu pažnju (karta s dopusta npr.). Pametan šef shvaća granicu između vas dvoje i zna tumačiti vaše signale. Može se dogoditi da i postanete slični. Ipak nemojte nositi posao kući. Ali imajte razumijevanja iskrnsne li neka posebna situacija. Korektan manager će to znati cijeniti, a vi ćete to upisati kao dodatni bod u svoju korist. **T**

Eduard Osredecki



Pobijedite svaki put

ŽIVIMO U NAJKONKURENTNIJEM DRUŠTVU KOJE JE IKADA POSTOJALO (WIEHL, 2008). BROJ NATJECATELJA JE OGROMAN – 4 MILIJUNA LJUDI U HRVATSKOJ NATJEČE SE ZA DIO VELIKOGA SNA - FINANCIJSKU NEZAVISNOST, POTICAJNU KARIJERU I ZADOVOLJAVAJUĆE ODOSE S DRUGIM LJUDIMA. MOGUĆE JE POSTIĆI OVE STVARI, ALI UZ NJIH IDE I CIJENA, KOJU MORATE PLATITI. KOLIKA ĆE TA CIJENA BITI - TO OVISI O VAMA.

Koji su koraci koji će vam pomoći u ostvarivanju vaših ciljeva na radnom mjestu?

Radno je mjesto arena, u kojoj se rutinski sučeljavamo s nekim od vjerojatno naj-snažnijih interpersonalnih sukoba. Na poslu moramo očuvati pozitivne, dugoročne radne odnose sa svojim nadređenima, suradnicima i poslovnim partnerima. Naše karijere nisu povezane samo sa zarađivanjem za život, već i s našom osobnošću. U stvari, ono što "radimo" izgleda kao središte pozornosti kada se susrećemo s novim ljudima.

Na probleme možemo reagirati na sljedeće načine:

- ▶ ignorirati ih, u nadi da će nestati
- ▶ prebaciti rješavanje na nekoga drugoga, nadajući se kako će ta osoba biti naš vitez, koji nas brani od naših problema
- ▶ uhvatiti se u koštac s njima na iracionalan način - spontano se razbješnjujući i mršteći se na svaku novu malu nezgodu
- ▶ izravno se suočiti sa situacijom, prilazeći joj logički i promišljeno, temeljito i pripremljeno.

Koji su osnovni koraci kojima ćete ostvariti svoje ciljeve:

▶ Budite sigurni da znate što želite

Istaknite osnovnu važnost započinjanja sa središnjom tezom, okosnicom, koju možete jasno artikulirati i pomoću koje ćete doći



do željenoga ishoda. Prije no što počnete zastupati svoje interese, trebate imati točnu predodžbu o čemu se doista radi i u skladu s time - odrediti svoj konačni cilj.

▶ Izaberite svoju publiku

Tijekom ovoga koraka trebate pažljivo izabrati kome ćete iznijeti svoj slučaj, odnosno - da ga iznesete pred onu osobu, koja doista donosi odluke i voljna vam je pomoći. Čak i najuvjerljiviji i najgorljiviji argumenti mogu otići u vjetar i postići slab uspjeh, ako svoje interese zastupate pred nekim tko ne može donijeti odluku, koja vam je potrebna - ili tko, iz već nekog razloga, nije zainteresiran da vam pomogne. Drugi korak također uključuje odabir pravoga trenutka i mjesta, na kojem ćete predstaviti svoj slučaj.

▶ Metodički organizirajte dokaze

Vaš će argument postati značajno učinkovitiji ako prikupite, ocijenite i pripremite sve podatke, koji su vam potrebni kako bi izgradili svoj slučaj *prije* no što ćete krenuti sa svojim uvodnim izlaganjem, uključujući ne samo činjenice i podatke, koji podržavaju

vaš slučaj, već i one podatke koji osporavaju ono što želite argumentirati ili postići.

▶ Samouvjereno zatupajte svoj slučaj

Ovaj korak zahtijeva ne samo promjenu u psihološkom gledištu - pouzdani stav, za razliku od emotivnoga - već i posvećenost osnovnoj metodologiji, organiziranje i dobro upoznavanje sa svim podacima prije no što ćete ih primijeniti. Kada krenete sa svojim uvodnim izlaganjem idealno bi bilo kada biste točno znali što ćete reći, kako ćete to reći te što ćete reći ili učiniti, ako suprotna strana ospori bilo koji dio vašega izlaganja.

▶ Opovrgnite tvrdnje suprotne strane

Postavite pomno pripremljen i predstavljen niz da/ne pitanja, osmišljenih kako biste dobili upravo one podatke potrebne za potvrđivanje vašeg argumenta.

▶ Razgovor vodite dosljedno

Držite se istinitih i točnih argumenata, izbjegavajući neprilično emotivne reakcije, nemojte se oslanjati na glasine, ubacivati dodatne optužbe ili davati subjektivne primjedbe. Stisnuti u kut, trebate se držati istinitih i točnih argumenata, izbjegavajući neprilično emotivne reakcije. Dakle, nećete se oslanjati na glasine, ubacivati dodatne optužbe ili davati subjektivne primjedbe.

▶ Srčano zastupajte svoj slučaj

Svom slučaju trebate dati ljudsko lice. Koristeći vlastitu strast kao izvor, svoj slučaj možete oblikovati u priču - i time ga učiniti osobnim.

Kako većina nas ne želi biti vukovima samotnjacima, koji Pirovim pobjedama nameću svoje interese, a na uštrb odnosa s našim nadređenima i suradnicima, radno je mjesto posebno napućena arena, u kojoj moramo svoje interese zastupati sa sigurnošću i dosljednošću.

► Napravite sažetak

U ovom konačnom koraku ponovite pozovite se na ključne argumente, koji podržavaju vaš zahtjev i tražite rješenje za svoj predmet. Tijekom razgovora ne podižite glas kako biste bili u mogućnosti držati se pod kontrolom tijekom izlaganja, budite štedljivi u gestikulaciji rukama, budite odlučni i ne dozvolite da vas netko prekine i vjerujte cijelim svojim bićem da je ono što govorite zanimljivo, važno i smisljeno.

Naučiti zastupati interese na radnome mjestu od osnovne je važnosti emotivno, financijski čak i fizički. Kako većina nas ne želi

Čak i najuvjerljiviji i najgorljiviji argumenti mogu otići u vjeter i postići slab uspjeh, ako svoje interese zastupate pred nekim tko ne može donijeti odluku, koja vam je potrebna - ili tko, iz već nekog razloga, nije zainteresiran da vam pomogne.

biti vukovima samotnjacima, koji Pirovim pobjedama nameću svoje interese, a na užtrb odnosa s našim nadređenima i suradnicima, radno je mjesto posebno napućena arena, u kojoj moramo svoje interese zastupati sa sigurnošću i dosljednošću. Upoznavši se s ovih osam koraka, naći ćete se u prilikama, i onim rutinskim i onim od veće važnosti, kada ćete ih automatski koristiti. Gledajte na ovih osam koraka kao na dobro spakiran kofer - ne odjenete svaki put sve što ste spakirali, ali ako počne padati kiša,

itekako će vam biti drago što ste spakirali i kabanicu.

Andreja Marčetić



GRAFOTON d.o.o.

Ne bacajte prazne tonere i tinte i obratite se GRAFOTONU radi otkupa, zamjene ili punjenja, a isto tako zatrebate li dijelove za kopirne uređaje Canon, HP, Kyocera, Lexmark, Minolta ili Samsung

VRHUNSKA PONUDA !

SATURN B-309 bušilica za papir

B - 209 - 20 l - 18,90 kn/kom
B - 309 - 30 l - 25,00 kn/kom



VP GLINA

Glina, Žrtava domovinskog rata 23
tel/fax : 044/ 720 - 795 , 880 - 727

VP OSIJEK

Osiijek Sv.Leopolda Mandića 169
tel/fax : 031/280 - 744 , 031/280 - 459

VP ZAGREB

Zagreb, B.Bušića 7
tel/fax : 01/ 2910 - 771 , 2910 - 726

MP SISAK

Sisak, S.I A.Radića 25
tel/fax : 044/ 522 - 422 , 524 - 881

MP PETRINJA

Petrinja, Nazorova 4
tel/fax : 044/ 814 - 702 , 813 - 074

MP VELIKA GORICA

Velika Gorica , Trg kralja Tomislava 3
tel/fax : 01/ 2910 - 771 , 2910 - 726

HP-SAMSUNG-LEXMARK-CANON



HP Q2612 - 159,00 kn/kom	ML 2010 - 179,00 kn/kom
HP CB435A - 159,00 kn/kom	ML 2150 - 339,00 kn/kom
HP CB436A - 159,00 kn/kom	ML 2250 - 290,00 kn/kom

NIPPON Premium Film Panasonic

KX FA -57/93 - 49,90 kn/kom
KX FA -52/91 - 54,00 kn/kom
KX FA -54/92 - 60,00 kn/kom
KX FA -55 - 62,16 kn/kom
KX FA -134 - 219,00 kn/kom
KX FA -136 - 49,90 kn/kom



Donosiocu KUPONA odobravamo
10% popusta
na svu
robu!

Be a Creative Problem Solver

LEARN the steps: Problem-solving Techniques

The choice of a problem solving tool depends on the kind of problem you face. If you encounter a problem of low customer-satisfaction and want to come to the root of the problem, the best tool to use would be **fish-bone analysis**. In this process you create a **graphic representation** of the problem in which bones represent areas that might have caused the problem: your product, delivery, customer service you offer, employees... Within these areas, you can look for causes which will enable you to begin the process of finding solutions.

In the times of crisis or when you simply want to see how your business can develop in the future, the best choice would be to apply **SWOT analysis** or analysis of 'strengths, weaknesses, opportunities and threats'. By looking at challenges facing your organization or a product, you can anticipate problems and prepare for dealing with them efficiently. At the same time, you can build on your strengths and develop the opportunities which are offered.

A technique which could be more widely applied when being faced with any indecisiveness is **Pareto analysis**. In this tool, possible solutions to a problem are evaluated by scoring them using an appropriate method. Focusing on the solution that gets the most points can help you to develop an **action plan** to solve the problem.

Six thinking hats

This is a powerful problem-solving tool, developed by Edward de Bono, which enables you to look at important decisions from a number of different perspectives; positive, rational, emotional, intuitive, creative and negative viewpoints. If we look at a problem from different perspectives we will avoid resistance to plans, make creative leaps and make essential contingency plans.

People wearing a **white hat** will take an objective perspective by focusing on facts; **red hats** will follow their intuition and gut feeling while the **black hat** position will

bring in a negative perspective and thinking of the things that might go wrong. Unlike that, a **yellow hat** will maintain a positive view. Wearing a **green hat** will ensure creative inputs of all kind. A person wearing a **blue hat** will focus on the procedure necessary to reach a decision and allow all perspectives to be heard and taken into account without getting side-tracked.

Each Thinking Hat is a different style of thinking.

Language file

to anticipate	predvidjeti
indecisiveness	neodlučnost
to evaluate	ocijeniti, vrednovati
to score	dobiti, zaraditi, postići
feasible	izvediv
to make creative leaps	napraviti kreativne pomake
contingency plan	alternativni, kontingencijski plan (za specifične, nepredvidive situacije)
gut feeling	osjećaj, intuicija
to take into account	uzeti u obzir
to get side-tracked	skrenuti s teme

PRACTICE the walk

Exercise 1: *Let us imagine that you are thinking about launching a new product or a service. Match the hats with their focus and insights.*

1. White hat _____

a) **Focus:** pessimistic; why might it not work?

b) **Insights:** *Maybe the market is saturated. Our product will not respond to customer needs.*

2. Red hat _____

a) **Focus:** creativity, other ways of doing things

b) **Insights:** *Maybe we should change the packaging or launch a more aggressive advertising campaign?*

3. Black hat _____

a) **Focus:** intuition, gut reaction, emotions

b) **Insights:** *The new product is not appealing enough, people have to like it.*

4. Yellow hat _____

a) **Focus:** process control

b) **Insights:** *Used by the chairperson to invite participation and reduce tensions.*

5. Green hat _____

a) **Focus:** available data, past trends, gaps in the data

b) **Insights:** *What will be the unit price? What about our profit margin? And those of our competitors?*

6. Blue hat _____

a) **Focus:** optimistic

b) **Insights:** *We have done everything to create a good value for money.*

Exercise 2: *Which hat would make the following questions in a meeting (W, R, BLACK, Y, G, BLUE)?*

1. Have we considered all the possible risks?

2. Why don't we try a purely internet-based strategy? _____

3. The latest figures show that quality is improving. _____

4. This would enable us to extend our product range. _____

5. I'm worried that others may feel that we're moving downmarket. _____

6. Remember, we have our specific roles, so please remain positive towards each other.

COMMUNICATE the knowledge

When faced with a problem choose the appropriate technique to solve it.

Be aware of different thinking styles and put them into practice when solving problems. Become aware of your own dominant thinking style.

Think about your team (colleagues) and match them to their dominant thinking styles.

Take advantage of their preferred thinking styles at meetings.

When on your own, solve a problem by 'wearing different hats' - i.e. from different perspectives.

Key:

Exercise 1: 1.e; 2.c; 3.a; 4.f; 5.b; 6.d

Exercise 2: 1. BLACK; 2.G; 3.W; 4.Y; 5. R; 6. BLUE

Mala škola informatike

Rad u oblaku ili (ipak) ne

U SLUČAJU KORIŠTENJA CLOUD COMPUTINGA PODACI SU NAM DOSTUPNI OD BILO KUD, BITAN JE SAMO PRISTUP INTERNETU, A PRISTUPITI PODACIMA MOŽEMO RAČUNALOM, TABLETOM, MOBILETOM. ŠTO JE SA SIGURNOSĆU PODATAKA?



Cloud computing su definitivno dvije riječi koje će obilježiti razdoblje u kojem se nalazimo. Sve će više tvrtki prijeći na poslovanje u oblaku (*cloud computing*), čime će se poslovanje proširiti i omogućiti i izvan tvrtke, s bilo kojeg mjesta i uređaja koji ima vezu na internet. Novi mobiteli, predstavljeni u Barceloni na Mobile World Congressu, postali su mala super računala jer imaju *dual core* procesore koji rade na taktu od 1 GHz (uskoro i više), imaju po 1 GB radne memorije, velike ekrane, a nalet tablet računala koji predvodi Apple iPad još će više popularizirati cloud computing.

Što taj pojam donosi vama i vašoj tvrtki?

Benefiti postoje, i to veliki. Osim već spomenute dostupnosti podataka od bilo kuda ne morate više razmišljati o sigurnosnoj kopiji (*backupu*) koji ste morali raditi na dnevnoj ili tjednoj bazi, ali prisiljeni ste biti imati rezervne hardverske resurse koji su koštali i koji su se stalno povećavali. Sada se o tome brine tvrtka kojoj ste povjerali vaše podatke.

Zastali ste na trenutak s čitanjem našeg teksta, zabrinuto pogledavši u daljinu i pitajući se kome to vi povjeravate podatke?! To bi mogla biti jedna od negativnih strana cloud computinga – povjerenje. Iako će se tvrtke truditi biti što pouzdanije i ne dijeliti poslovne podatke kojima raspolažu, uvijek će postojati mrvice sumnje. Ipak, ukoliko se podaci zaštite, a tvrtka koja se baci iznajmljivanjem kapaciteta ima dobru politiku tada ne morate brinuti. U Hrvatskoj su se već mnoge tvrtke odlučile na ovakav oblik

Jedan od najboljih primjera cloud computinga svakako je Google sa svojim servisima Gmail, kalendar i Gdocs – mailovi i kalendar su vam dostupni od bilo gdje, a isto tako i dokumenti na kojima radite sami ili sa svojim kolegama. Ono na što jako morate pripaziti pri korištenju Gdocsa jeste krađa identiteta odnosno provala u vaš account. Ukoliko vam netko provali šifru i preuzme Gmail account ostat ćete bez svih mailova i dokumenata koje ste pohranili, stoga je na svojem računalu ipak dobro imati kopiju dokumenata koje pohranjujete na Googleove servere.

ili neki drugi klijent za rad s elektronskom poštom, a u slučaju kvara diska svi podaci nestaju (backup vjerojatno imate, ali pitanje je koliko je star, jer najvažniji su mailovi stari nekoliko dana, stariji mailovi služe samo kao arhiva). U slučaju cloud computinga, dok se novo računalo naručuje i instalira, vi za to vrijeme možete raditi na bilo kojem drugom računalu, jer su podaci negdje na vanjskom serveru, a kad se vaše novo računalo osposobi za rad samo preko interneta povučete sve mailove u novi Outlook i nastavljate raditi kao da se ništa nije dogodilo.

Prednost cloud computinga je i u tome što sve poslove koje napravite od kuće ili s poslovnog putovanja imate automatski pohranjene i na računalu u tvrtci, jer se sve sinkronizira.

Više nivoa pristupa

Ono što je svakako velika prednost ovakvog načina poslovanja jest i to što vam za obuku djelatnika ne treba baš puno vremena. Danas se svi služe Outlookom, koriste baze podataka, specifične poslovne softvere i dokumente koji su pohranjeni na nekom serveru, a ne lokalno na računalima. Zahvaljujući tome, svim tim bazama i dokumentima svi mogu pristupiti, moguće je postaviti različita ograničenja pristupa te imati evidenciju tko je i kada pristupio podacima. Podatke možete i zaštititi od kopiranja i krađe, jer nema mogućnosti jednostavnog spajanja USB sticka i prebacivanja podataka.

Osim računala, cloud computingu mogu pristupiti pametni telefoni i tableti koji će obilježiti ovu godinu. S druge strane, to za djelatnike znači kako će vjerojatno morati raditi i od kuće jer im uređaji koje posjeduju to i omogućuju. Ali, cloud je među nama, samo je pitanje koliko ćete ga brzo prihvatiti i početi se njime služiti.



Krunoslav Čosić



Prednosti i mane uredskih veza

SVOJEVREMENO NAM SE OPROSTILA OD JEDNE RADNE SREDINE U KOJOJ, UNATOČ ISTINSKOM TRUDU I ŽELJI ZA UKLAPANJEM, NISAM USPJELA PRONAĆI SVOJE PRAVO MJESTO. JOŠ UVIJEK PAMTIM RIJEČI KOLEGICE IZ SUSJEDNOG UREDA: „ZNAŠ, I JA SAMA SAM TOLIKO PUTA RAZMIŠLJALA O ODLASKU, ALI NAS SMO DVOJE, UVIJEK POMISLIM KAKVE POSLJEDICE BI MOJ ODLAZAK MOGAO IMATI ZA MOG SUPRUGA, NA NJEGOV DALJNI OSTANAK I POZICIJU U FIRMI“.



Poznajući poteškoće s kojima se svakodnevno nosila na poslu, osjetila sam istinsko suosjećanje, istovremeno svjesna da se moja teorija o nepoželjnosti uredskih veza nažalost, još jednom potvrdila točnom.

Ipak, ne može se reći da uredske veze a priori imaju negativnu konotaciju. One svakako nisu rijetka pojava, a prilično je razumljivo zašto do istih dolazi. Na poslu provodimo najmanje 40 sati tjedno, nerijetko je to više vremena no što provodimo s prijateljima ili čak članovima svojih obitelji. S kolegama iz radne sredine često nas vežu i slični interesi, dijelimo slične poteškoće i to otvara veliku mogućnost za zbližavanje, možda i veće nego što smo planirali ili željeli.

Kolege se bolje razumiju

Uredske veze zaista mogu imati i svojih prednosti. Lakše je nekome tko je i sam dio iste radne sredine predočiti neki problem, a suosjećanje, razumijevanje i podrška su najčešće oni bitni razlozi zbog kojih nam neka osoba postaje draža od ostalih. Tako su uredi nerijetko mjesta u kojima ostvarujemo iskrena prijateljstva, a ponekad neki odnos preraste i u ozbiljnu vezu. Čini mi se da je to posebno prisutno u radnim sredinama koje se baziraju na nekim umjetničkim osnovama: filmskoj industriji, glazbenom svijetu i sl. Nerijetko se romansa iz filma prenese i u stvarnost, dugotrajnost i održivost tako nastale veze su već drugo pitanje, ali poanta je u tome da sudionici uvijek izjavljuju da ih je zbližio zajednički posao. Partneri koji imaju uredsku vezu

sigurno provode više vremena zajedno od onih koji su zaposleni u različitim tvrtkama, imaju vjerojatno više zajedničkih tema za razgovor, mogu bolje razumjeti eventualne probleme s kojima se njihov partner susreće na radnom mjestu, mogu si pružiti podršku na licu mjesta...

Ono što može postati problem i zbog čega poslodavci baš nisu naklonjeni uredskim vezama svakako je strah od smanjene koncentracije na poslovne obveze, neodobravanje veze od strane drugih zaposlenika, mogućnost stvaranja klanova unutar radne sredine... Posebno se nenaklono gleda na veze između osoba koje su pripadnici različitih hijerarhijskih struktura. Ostali zaposlenici često s negodovanjem gledaju na takve odnose u radnoj sredini, posebno ako osoba koja je u vezi s nadređenom osobom postigne brzo promaknuće na bolju poziciju, za koju bi bio pogodniji neki drugi djelatnik s većim kompetencijama po pitanju radnih zadataka predviđenih za to radno mjesto.

Je li to uistinu ljubav?

Kad se pojave intenzivne emocije teško je razmišljati i reagirati racionalno. Stoga je važno, već u početnoj fazi „zaljublivanja“ procijeniti radi li se zaista o pravim osjećajima ili tek o trenutnoj zanesenosti nekom osobom iz naše radne sredine, pritom također oprezno ispitati postoji li povratna naklonost, jer si u protivnom možemo znatno zakomplicirati suživot s radnim kolegama. Posljedice nepromišljenog ponašanja mogu biti dugoročne, a proces povratka u „normalu“ nerijetko mukotrpan i du-

gotrajan. Čak i ako je u pitanju uspješna i zadovoljavajuća uredska veza, javlja se pitanje opstojnosti iste. Što ako s vremenom ipak shvatimo da nismo jedno za drugo, odlučimo, mi ili druga strana, prekinuti vezu (a svaki prekid povlači za sobom niz nerazriješenih situacija, odnos između bivših partnera još je neko vrijeme u najmanju ruku napet) kako tada (sa svim tim pomiješanim i kompliciranim emocijama) ponovno uspostaviti one stare suradničke i profesionalne odnose? I ostali suradnici mogu se tada naći u nezgodnom položaju, posebno ako neko od bivših partnera nakon raskida očekuje lojalnost od pojedinih kolega, sve to može znatno naštetiti kvaliteti međuljudskih odnosa i stvoriti prilično neugodnu uredsku atmosferu, što sigurno ne doprinosi efikasnosti u obavljanju radnih zadataka.

Usprkos svemu, baš kao što kaže stara poslovice: srcu se ne može zapovijedati, pa ako i vaše srce odabere baš osobu iz vaše radne sredine, onda je svakako bitno da se vaš privatni odnos ne reflektira previše na onaj vezan za obavljanje radnih zadataka koji su vam povjereni, odnosno da vaše privatne razmirice nemaju nepovoljni utjecaj na poslovni odnos, isto tako da vaši eventualni poslovni nesporazumi i neslaganja ne unose nemir u vaš privatni život. S obzirom na kompleksnost jednog takvog odnosa, da bi postigli pravi balans sigurno će vam trebati puno mudrosti, ali i neophodni dodatak sreće, kako bi stvarno mogli reći da je uredska ljubav zaista bila pravi i pametni izbor.



Ženstvene, ali ne kao za spoj

NE TAKO DAVNO SU GOTOVO SVA ODGOVORNA I VODEĆA RADNA MJESTA BILA REZERVIRANA SAMO ZA MUŠKE. KADA SU TAKVE POZICIJE POČELE PREUZIMATI I ŽENE, TIME SU PREUZELE I VELIKI DIO MUŠKE „PERSONE“ (KOMPROMIS MEĐU SUŠTINSKIM IDENTITETOM OSOBE I OČEKIVANJIMA DRUŠTVA), A S TIME I „MUŠKI“ NAČIN ODIJEVANJA. PA IPAK, AKO ZNAMO DA JE NAŠ IZGLED I „PERSONALITY“ NAJSNAŽNIJA PORUKA NAŠE VJERODOSTOJNOSTI, ZA ŽENE JE ONDA TAJ „MUŠKI“ NAČIN ODIJEVANJA SVE SAMO NE PRIMJEREN.



Piše: Jerneja Agić

S različitim načinima odijevanja je osobi dana mogućnost: samoizražavanja, samopouzdanja, samopotvrđivanja i samooblikovanja. Stoga s „muškim“ načinom odijevanja žena u poslovnom svijetu ne može izraziti sve svoje sposobnosti i karakteristike. Pauline Freckerich je jednom izjavila: „Muškarca najprije saslušaju, i potom pogledaju. Ženu najprije pogledaju i ako im se dopadne što vide, onda je i poslušaju.“ Stoga mora žena u poslovnom svijetu biti još pozornija na svoj način oblačenja nego muškarci. Radi se o atraktivnosti imidža. Ne radi se nužno o tome da žene moraju biti lijepe, mlade i privlačne, već se radi o tome koliko su žene sposobne predstaviti sebe, svoju suštinu i ono što zaista jesu! Žena mora



Press konferencija Ericssona Nikola Tesla (Foto: Ivana Ivanovic/PIXSELL)

Roza boja je ohrabrujuća, aktivna, zasićena i privlači poglede. Vrlo je dinamična i nježna boja koja ima mnogo energije i odaje utisak vođe i lidera. U kombinaciji s crnom bojom majice i frizurom, njene značajke još više dolaze do izražaja. Zbog veće količine roza boje izgled istovremeno odaje moć, ženstvenost i kreativnost. Izgled je svakako primjeren prilici.

Svaki svečani događaj zahtjeva tome primjeren cjelokupan izgled. Crna boja koja ima različite učinke je za taj događaj svakako primjerena i odaje utisak prirodnosti, ali i mističnosti. Crna boja istovremeno djeluje i hladno i rezervirano, što se u stylingu razbija sa zaigranošću i živahnošću uzorka s bijelim krugovima. Mekani i gotovo lepršajući materijal bluže daje utisak nježnosti i elegancije. Ipak, ovratnik bluže (kao košulje) djeluje previše klasično i cjelokupan izgled čini vrlo skromnim. Isto tako, crna boja je sama po sebi jednostavna te se za svečane prilike preporuča u svjetlucavim materijalima. Cjelokupnom izgledu nedostaje doza plemenitosti što se postiže s nešto prestižnijim materijalom i tome skladnim modnim dodacima, kao što je npr. biserni broš. Izgled je djelomično primjeren.



Doček predsjednika RH Ive Josipovića prilikom posjeta Ericssona Nikola Tesla (Foto: Goran Stanzl/PIXSELL)

U ovom stylingu crna boja odaje utisak formalnosti, konvencionalnosti i ponosa. Siva boja sako naglašava ozbiljnost, umirenost i trezvenost, koju svjetlucavi materijal i organski uzorci čine još elegantnijim. Zbog sive boje, ovaj styling djeluje i nešto rezerviranije. Okolini se na taj način šalje utisak rezerviranosti i nepripremljenosti otkrivanja svojih stajališta. To se ublažava sa ogrlicom crvene boje, koja daje izgledu utisak vitalnosti i životnosti. Primjerenije za takav događaj bi bilo crnu i sivu boju nadomjestiti bojom jantara (zatamnjena narančasto žuta boja) s kojom se ostvaruje utisak topline i velikodušnosti te je najprimjerenija za izražavanje dobrodošlice. Ako bi ovaj izgled oplemenili već s ogrlicom i narukvicom u takvoj boji, dostigli bi sličan opisan učinak. Izgled nije primjeren.

više obraćati pažnju na detalje pri odijevanju od muškarca, jer ih puno više i upotrebljava. Nakit mora biti dobro koordiniran sa svom garderobom. Zlato, srebro i biseri su neizbježni dio ženskog poslovnog izgleda. Povrh toga, žena mora biti svaki dan lijepo uređena i njegovana, jer u suprotnom slučaju, odaje površan i nemaran izgled koji se reflektira i u njenom načinu djelovanja.

Skromnost Gordane Kovačević

U poslovnom svijetu žena bi svojim izgledom trebala predstavljati mirnu elegantnost i plemenitu ženstvenost, što je u izgledu gospođe **Gordane Kovačević** gotovo uvijek prisutno. U izgledu se odražava njen individualni stil koji joj osigurava kredibilnost. Pa ipak je njen cjelokupan izgled skroman i istinski ne odražava sve njene sposobnosti i mogućnosti. U svoju poslovnu garderobu neka unese više boja i materijala s uzorcima. Isto tako neka u svojim stylingima upotrebljava različite, ali još uvijek koordinirane modne dodatke kao što su ogrlice, broševi, narukvice. Neka svojom vanjštinom s punim samopouzdanjem pokaže svoju moć, odlučivanje i način ženskog vođenja. **T**

Jerneja Agić
Image Consultant Specialist
for Adria Region
www.obuci.se; jerneja@obuci.se



Konferencija Dan Poduzetnika 2010., primanje nagrade Društvena odgovornost poduzetnika za 2009. (Foto: Goran Stanzl/PIXSELL)

Make up noviteti za novi pogled



Essence Black&White kolekcija

Nova **essence** Black&White kolekcija između ostalog uključuje efektne sjenila, duo olovku za oči i umjetne trepavice za extra naglašene oči.

essence Black&White sjenilo za oči
Cijena: 14,90 kn

PROLJETNE MAKE UP TRENDVI SU NAJAVLJENI

- UPEČATLJIVA SJENILA, SMOKY EYES ILI PRIRODAN LOOK, A SADA JE VRIJEME DA PRIJEĐEMO S RIJEČI NA DIJELA, S KISTA NA KAPKE, SA ČETKICE NA TREPAVICE I POGLED U TRENDU

OSTVARIMO U TRENDU. **TAJNICA.HR**

IZDOJILA JE NEKE NOVITETE
STVORENE SAMO ZA VAŠE OČI.

Max Factor Max Colour Effect mono sjenilo

Kompaktno mono sjenilo iz Max Factorove kolekcije Max Colour Effect daje očima prirodno naglašen i izražajan pogled. Sadrži mikro obojene pigmente koji osiguravaju da sjenilo ostane dugo na kapcima i ne razmazuje se. Miješanjem i kombiniranjem različitih nijansi možete stvoriti jedinstvene i trajne kombinacije boja.

Cijena: 47,90 kn



Elizabeth Arden Color Intrigue Eyeshadow Quads

Naglasite oči sa Color Intrigue Eyeshadow Quad u dva nova koordinirana kvarteta, limitirana izdanja bogatih nijansi. Golden Lilac čine čarobne magične nijanse sredinom ljeta od najmekše boje lavande do ponoćno sive. Blue Breeze čini oči zabavnima sa priličnim nijansama plave.

Cijena: 322,00 kn



Max Factor Smoky Eye Effect sjenilo za oči

Posebno dizajnirano sjenilo za oči za jednostavno kreiranje Smoky Eye look-a u dva koraka:

1. Sjenilo sa zaobljenim vrhom nanijeti preko cijelog kapka.
2. Sjenilo sa zašiljenim vrhom nanijeti uz rub trepavica te u pregib kapka.

Cijena: 71,90 kn



Nivea Lash Elastic maskara

Maskara koja ističe oči dodajući trepavicama do 80% duljine i to sa samo jednim nanošenjem. Ekskluzivna formula NIVEA Lash Elastic maskare obogaćena je prirodno dobivenim pčelinjim voskom. Uz pčelinji vosak, sadrži i provitamin B5 koji trepavicama pruža hidrataciju i zaglađuje vanjsku površinu kako bi trepavice izgledale sjajno. NIVEA Lash Elastic maskara dostupna je i u vodootpornoj varijanti!

Cijena: 74,90 kn



YSL maskara Singulier

Maskara koja daje ekstreman volumen, ekstravagantnu uvijenu i beskonačnu dužinu. Dostupna u 3 varijante: Deep Black, Deep Brown i Deep Violet.

Cijena: 270,00 kn



Avon 24 K Zlatna olovka za oči

Uz pomoć zlatnih čestica, olovka pruža očima diskretan sjaj. Poseban aplikator stvara najljepši „smokey eyes“ efekt, a ekskluzivna glatka formula omogućava precizno i lako nanošenje u jednom potezu.

Cijena: 29,00 kn



Ivona Gazdjić

6 savjeta kako postići vitkost do ljeta

KAKO DOLAZE SVE TOPLIJA VREMENA, MASA LJUDI IZGLEDA NESRETNIA I NEZADOVOLJNA SVOJIM TIJELOM, KOJE ĆE USKORO OTKRITI, I ODLUČUJU SE NA DIJETU I TJELOVJEŽBU. NAŽALOST, 90% ONIH NA DIJETI PONOVO DOBIJE IZGUBLJENU TEŽINU UNUTAR JEDNE GODINE DANA.

Ako se malo potrudite i vi možete zdravo oblikovati svoje tijelo do ljetnih mjeseci. Sve što trebate je pametno planiranje, dobar osjećaj i ustrajnost.

1. Postavite si realne ciljeve.

Mnogo ljudi sanja o tome da skine 10 kilograma u mjesec dana ili da smršavi do težine modnog modela. Međutim, možete očekivati da razumno i sigurno izgubite 50 do 80 dekagrama tjelesne težine tjedno! Ovdje treba uzeti u obzir i obiteljsku sklonost debljini. Ako ona postoji, skidanje kilograma će ići teže. Valja težiti težini s kojom se osjećate ugodno, a ne onoj koja se nalazi u tablicama zdravstvenih priručnika. Izbjegavajte obećanja poput onih "Više nikad neću jesti kolače", jer vas baš ona pripremaju za neuspjeh i osjećaj krivnje kad ne održite obećanje. Koncentrirajte se na pozitivne promjene koje donose osjećaj uspjeha.

2. Idite na dugu stazu. Debljati se, pa mršaviti, pa opet debljati se, to jest biti na tzv. jo-jo dijeti, nije samo obeshrabrujuće i čini čovjeka malodušnim, nego je i opasno. Kada gubite na težini, vi gubite i masno tkivo. Osobe koje ponavljano gube i dobivaju na težini mogu biti izložene većem riziku od srčanog oboljenja nego da uopće nisu mršavili.

3. Hranite se jednostavno i pametno. Sva-ka od tri hranjive tvari – masti, ugljikohidrati bjelančevine – pretvorit će se u mast ako ju se konzumira u prekomjernim količinama, međutim, masti su ipak najlakše i najbrže se uskladištavaju u organizmu. Osim toga, jedan gram masti sadrži devet kalorije, više nego dvostruko koliko sadrži jedan gram bjelančevina ili ugljikohidrata. Preporučuje se da se učešće masti u ukupnom unosu dnevnih kalorija ne bude više od 30 posto, međutim velik je broj ljudi koji pre-



mašuju taj postotak. Biti ispod tog limita i kombinirati s tjelovježbom, može postupno skidati tjelesnu težinu. Počnite s eliminiranjem "brze hrane" pečene u masti. Jedite ribu ili piletinu bez kože, izbjegavajte veće količine crvenog i masnog mesa. Upotrebljavajte obrano mlijeko ili ono s manjom količinom masti. Reducirajte torte i druge kolače. Neka češće budu na jelovniku krumpiri i tjestenina (bez masnih sosova), salate, voće itd.

4. Vježbajte. Ne trebate početi trčati maratone. Cilj možete postići i s redovnim, rutinskim tjelesnim vježbanjem. Žustar hod sagorit će oko šest kalorija na minutu. Ako hodate pola sata svaki dan, na kraju godine sagorjet ćete količinu kalorija koja je ravna gubitku od oko 10 kilograma masnog tkiva.

va! Hodanje skida kilograme isto tako djelotvorno kao i rekreativno trčanje – jogging.

5. Upotrijebite i psihu. Često konzumiramo hranu gotovo nesvjesno, pohlepno jedući dok gledamo televiziju. Počnite s mjera-rama za kontrolu tjelesne težine, tako što ćete voditi evidenciju o svakom svom zalogaju – uključujući kako je hrana bila sku-hana, gdje ste jeli, s kim, kakvog ste raspo-ložnja bili u to vrijeme. Nemojte zaboraviti maslac na kruhu i sos uz krumpir! Takve liste mogu vam otvoriti oči na proble-matične situacije. Možda ćete otkriti da se bacate na čokoladne napolitanke ili sla-doled kad ste potišteni ili da konzumirate veće obroke kad imate goste itd.

Uspostavite nove načine za svladavanje takvih navika. Jedite, uglavnom na jednom mjestu – za stolom. Upotrebljavajte manje tanjure, kako bi obroci izgledali veći. Žvačite svjesno polako i između zalogaja ostavite pribor za jelo na stolu. Držite privlačnu hranu izvan pogleda ili ju uopće ne kupite.

6. Držite se programa. Budući da se s hra-nom suočavate nekoliko puta dnevno, doći ćete u iskušenje da "zgriješite". Pripremite sebe za te momente. Zaobiđite slastičarnicu na svom putu ku-ći. Planirajte što ćete poje-sti ili popiti na nekoj skorašnjoj proslavi. Pa čak i ako podlegnete tim nesretnim kugli-cama sladoleda, nije sve izgubljeno. Mnogi vide dijetu kao sve ili ništa. Ako pojedu jedan kolač, kažu sebi: „Ode moja dijeta. Sad mogu i nastaviti s kolačima.” Umjesto toga vratite ostatak kolača natrag u hladnjak i nastavite sa svojom dijetom sutradan. Jedan trenutni "grijež" ne znači generalni neuspjeh.

Nemojte zaboraviti, druge godine bit će još jedna sezona plaža. Uspostavite pro-gram održavanja svoje kondicije i zadovo-ljavajuće tjelesne težine i slijedite ga kroz čitavu godinu.

T

Ivo Belan

DELINING (proizvodi za ispravljanje linija i bora)

Stvoreni za žene koje žele uspješne anti-aging proizvode visoke učinkovitosti, koji poboljšavaju kvalitetu kože i ublažavaju izgled i dubinu dubljih linija i vidljivih bora.

DELINING DAY FLUID (dnevni fluid)- za normalnu do masnu kožu
Djelotvoran matirajući fluid za smanjenje vidljivih bora, za glatki, mat i mladenački izgled kože. Ispravlja dubinu linija i bora se popunjava iznutra, pomlađuje izgled kože i daje dugotrajni mat izgled.

Cijena: Delining Day Fluid 50 ml - 558,00 kn



London - kozmopolitski centar Europe

London nije samo glavni grad Engleske i Ujedinjenog Kraljevstva, već i poslovno središte svijeta, kozmopolitski centar Europe i grad koji pruža kolorit zabave, umjetnosti, bogate povijesti i kulture. Od rimskog naselja „Londinium“ uz rijeku Temzu, 43.g.pr.n.e. razvio se u snažno trgovačko središte. Pod vladavinom Rimljana bio je do 5. stoljeća kada su vlast preuzeli Anglosaksonci te osnovali novo naselje *Lundenwic*. Knut Veliki preuzeo je londonsko prijestolje 1016. Njegov sin Edward Ispovjednik, osnovao je Westminsteršku opatiju u kojoj se 1066. krunio prvi engleski kralj -normandijski vojvoda Wiliam I Osvajač. U srednjem vijeku London se razvio u najveći i najbogatiji grad u Engleskoj. U vrijeme dinastije Tudor u 16. st. postao je glavna luka Sjevernog mora, a početkom 17. stoljeća pogođen je velikom epidemijom kuge. Veliki požar 1666. razorio je velik dio grada, koji se kroz nepuna dva stoljeća preobrazio u najveći na svijetu. Ni bombardiranja u drugom svjetskom ratu, nisu pokorila grad -feniks koji je već 1948. bio domaćin Olimpijskih igara. Brilljant Britanskog kraljevstva danas se priprema za veliki spektakl - nove Olimpijske igre 2012. godine.

Tower Bridge i Tower of London

U financijskom središtu Londona - *City* - smještenom unutar zidova nekadašnjeg rimskog naselja - razgledajte najveće londonske



dragulje - Tower Bridge, Tower of London i Katedralu sv. Pavla. Uživate u pogledu na jedini dižući most u Londonu te prisustvujte njegovom podizanju. Ovo čudo arhitekture premostilo je rijeku Temzu u 19. stoljeću, a osmislio ga je arhitekt Horace Jones, izgradio Sir John Wolfe Barry. Ispod mosta plovili su jedrenjaci i parni brodovi koji su dopremali terete u grad iz svih kutaka britanskog imperija. Uspnete li se tristotinjak stepenica do tornjeva London Bridgea, uživat ćete u pogledu na Temzu. Razgledajte staru strojarnicu u južnom tornju koja je pokretala platforme mosta. Tower Bridge možete promatrati i s obale u sjeni skulpture dječaka koji se igra s delfinom. Nadomak mosta nalazi se *Tower of London* - dom kraljevskog blaga, kraljevska tvrđava izgrađena za Wiliama I Osvajača. Nekada je bila zloglasni zatvor, danas se u njoj nalazi Muzej kraljevskih mušketira, Bijeli i Zeleni toranj - mjesto egzekucija. U Toweru su pohranjeni kraljevski dragulji i imperijalna državna kruna. Čuva ga kraljevska straža Yeoman Warders koji se brinu i za osam gavranova. Prema legendi Tower će se srušiti kad ga oni napuste, stoga su pticama podvezana krila.

Šaputava galerija u katedrali sv. Pavla

Katedrala sv. Pavla remek je djelo Christophera Wrena koji ju je obnovio nakon velikog požara 1666. Šaputava galerija unutar jedne od najvećih svjetskih kupola prenosi riječi poput jeke. Slavljanička halja Elizabete II izložena je u katedrali na srebrni jubilej kraljice. Razgledajte svjetlucave mozaike, bogatu riznicu i impozantne tornjeve na čijem se vrhu nalazi ananas kao simbol mira i napretka. U *City*u posjetite i muzej Londona u okviru umjetničkog kompleksa Barbican te neo-bičan futuristički Gherkin - neobder Normana Fostera.

Dobar način da razgledate London su crveni *double-decker* autobusi kojima se povežite do Par-



liament Squarea i Westminsterške opatije, najljepše i najdragocijenije londonske crkve u kojoj su se krunjeni kraljevi i održane kraljevske ceremonije. U Opatiji je pokopana princeza Diana te slavni pisci poput Shakespearea i Dickensa. Katedralu Svetog Pavla i galeriju Tate Modern spaja Millennium bridge, 350 metara dugi, viseći most otvoren povodom novog milenija. Šetnjom uz South Bank od Tower Bridge do Lambeth Bridgea pred vama se niže najbolje od Londona: Houses of Parliament sa glasovitim Big Benom, Lambeth Palace (rezidencija nadbiskupa od Canterburya), Shakespeares Globe Theatre - kazalište otvorenog krova gdje možete glasno kritizirati predstavu kao u Shakespeareovo doba.

Provozajte se „Londonskim okom“ - najvećim kotačem na svijetu (135 m) koji vam pruža nezaboravan polusatni doživljaj da u staklenoj gondoli razgledate grad u krugu od 40 kilometara. U obližnjem County Hallu posjetite Londonski akvarij gdje morski psi i raži plivaju između umjetnih koraljnih grebena. Proučite sjajnu zbirku Tate Moderna - galerije suvremene umjetnosti do koje vas može prevesti Art bus sa Sumner Streeta ili Tate Britain - nacionalnu galeriju britanske umjetnosti sa značajnim djelima J. M.W. Turnera.

Buckinghamaska palača i West End

U Mayfairu posjetite Buckinghamsku palaču, rezidenciju britanskih vladara. U 11 sati budete dio smjene počasne kraljevske straže. Obučeni u crvene uniforme i šubare od medvjede kože stražari marširaju iz obližnje Wellingtonske vojarne. Zeteknete li se u Londonu u lipnju, prisustvujte *Trooping the Colour*, vojnoj svečanosti kraljevske garde i britanske vojske povodom proslave kraljičinog rođendana. Buckinghamaska palača zaštitni je znak Londona, izgrađena kao gradska kuća prvog vojvode od Buckinghama 1705. Spomenik voljenoj kraljici Viktori-

ji nalazi se ispred palače. Posjetite kraljevske konjušnice s veličanstvenom zbirkom zlatnih kočija ili kraljevsku galeriju s remek djelima kraljevske riznice (Vermeerovim i Leonardovim djelima). Opustite se u prekrasnim kraljevskim vrtovima St James i Green Park koji su kratkom šetnjom udaljeni od Hyde Parka i Kensingtonskih vrtova. U Hyde parku plovite čamcem duž jezera Sepentine, iznajmite konje za jahanje ili na Speakers Corneru odžite govor za okupljeno mnoštvo. U Kensingtonskim vrtovima posjetite Memorijalne vrtove princeze Diane. U Regent's Parku razgledajte najstariji znanstveni zoo na svijetu. Zavirite u popularni Madame Tussaud's muzej voštanih figura i sjednite na večeru s Georgom Clooneyem. Budite dio priče Sherlocka Holmesa u Baker Streetu.

Grickajte fish and chips na glavnom gradskom trgu - Trafalgar Square u središtu West Enda u sjeni imponozantnog spomenika lordu Nelsonu. Spomenik štite četiri lava, a čarobna fontana osvijetljena je noću. Ljubitelji umjetnosti mogu posjetiti Nacionalnu galeriju i galeriju portreta. London je jedna od najvećih svjetskih pozornica. Kazališta West Enda odišu glamurom, a mjesta za noćni izlazak s popularnim Sohom - središta su Londonske zabave. Važno raskršće na West Endu je Piccadilly Circus sa divovskim neonskim reklamama i kipom erosa na vrhu Memorijalne fontane. Kineska četvrt prepuna je pitoreskkih restorančića, a Lon-

donski Trocadero s Planet Hollywoodom, mjesto je gdje možete probati najbolje britanske zalogaje.

Covent Garden i britanski muzeji

Najživahniji dio Londona s uličnim zabavljačima doživite u Covent gardenu. Mnoštvo malih kazališta, ekskluzivnih modnih dućana duž Long Acre i Neal Streeta i zanimljivih muzeja, poput onog londonskog gradskog prijevoza, dio su ovog zavjetnog vrta. Svi veliki londonski muzeji imaju besplatan ulaz, a svakako posjetite British muzej s najboljom kolekcijom mumija izvan Egipta i s više od 6 milijuna izložaka svih svjetskih civilizacija. Razgledajte novu izložbu u Victoria i Albert muzeju - spektakularne haljine princeze Grace Kelly. Očaravajući zbirku nudi Prirodoslovni muzej s golemim primjerkom Tyrannosaurus rexa i odličnim restoranom u Galeriji života. Virtualno putovanje doživite u znanstvenom muzeju. Predahnite uz shopping u Harrodsu, posjetite zanimljiv sklop sajmovi u Portobello Road Marketu, Caden Townu ili najvećoj šoping šetnji Oxford streetom. Mir pronađite u Kew Gardensu - najraskošnijem botaničkom vrtu na svijetu ili u plovidbi Regent's Canalom u



londonskoj maloj Veneciji. Posjetite Greenwich sa zamišljenim nultim meridijanom ili budite dio šarene karnevalske povorke na otmjenom Notting Hillu. Uživajte u čuvenom Royal Albert Hallu u kojem se održavaju BBC -jevi koncerti širokog glazbenog spektra. Nadomak Londona obidite raskošni kraljevski dvorac u Winsdoru, sveučilišni grad Cambridge i Oxford, Brighton ili slavni Stonehenge. London će vas oduševiti kao nijedan grad do sada. Najrazličitiji i najzabavniji centar svijeta pružit će vam priliku za sklapanje izvrsnih poslovnih kontakata nudeći vam brojne prednosti života u velikoj dinamičnoj metropoli.



Ana Grubanović

Kozmetika INGRID MILLET

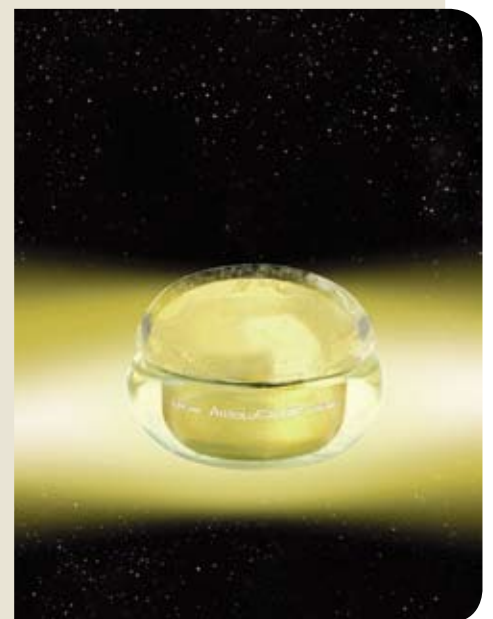
Regenerativna krema ABSOLUCAVIAR

Ovaj dragulj svih krema je božanska regenerativna krema koja spaja tri prestižna aktivna sastojka: kavijar, zlato (izvor energije) i dijamante (tajna regeneracije) koji savršeno pojačavaju ljepotu vaše kože. ABSOLUCAVIAR je dragocjeni dragulj među kremama jer djeluje regeneracijski, revitalizacijski, restrukturira, učvršćuje, hrani kožu, daje joj blistavost, vlažnost i neutralizira oksidirajući učinak UV zraka.

Koža se vidljivo regenerira, postaje glatka, čvrsta i podatna, bore nestaju. Fina tekstura je čini baršunastu na dodir. Magična formula ove kreme daje koži tonus i blistavi sjaj. Nanosi se ujutro i navečer na savršeno očišćeno lice i vrat, a koristi se i kao regeneracijski tretman ako se nanosi u kombinaciji sa Bio Marine Ekstrakt u vremenskom periodu od dva mjeseca.

Cijena: 1.800 kn u Iris i Douglas parfumerijama

www.laura.hr



Dragi dnevniče,

jednako onoliko koliko volim osjećaj kompetentnosti, onaj osjećaj kada neki posao mogu u potpunosti samostalno, pravovremeno i kvalitetno obaviti, toliko mi nije drago kada se povremeno nađem u situaciji da jednostavno ne znam kako pristupiti određenom radnom zadatku. Često potrošim dosta vremena na pokušaje i pogreške, da bih na kraju ipak potražila pomoć nekoga od suradnika. Vjerojatno je to nešto u ljudskoj prirodi da uvijek želimo dokazivati i sebi i drugima da se sa svim poteškoćama znamo i možemo nositi sami.

Baš kao što i u privatnom životu ponekad neki problem postane znatno lakši nakon što smo se izjadali nekoj od bliskih prijateljica, tako i u ovoj poslovnoj domeni, ponekad tek mali savjet nekoga od suradnika može pridonijeti puno bržem i lakšem obavljanju određenog poslovnog zaduženja.

Danas sam ponovo doživjela jednu situaciju nakon čijeg rješavanja sam si, po tko zna koji put, osvijestila da nije sramota priznati sebi i drugima da nešto ne znam. Trebalo je jedan izvještaj, točnije pripadajuću tablicu, obraditi na nešto drugačiji način od uobičajenog. Kada niti nakon par pokušaja nisam uspjela u realizaciji, shvatila sam da sam se mogla od-

mah u startu obratiti za savjet kolegici kojoj je taj dio radnih zadataka primarna domena i koja je stoga uvijek u toku sa svim novitetima, a vrijeme i energiju utrošenu na pronalaznje novih rješenja, puno konstruktivnije iskoristiti.

Nakon kratkog, ali sadržajnog savjetovanja od strane kolegice, koje je rezultiralo uspješno i brzo odrađenim radnim zadatkom, pojasnila sam sama sebi da kompetentnost ne znači nužno uvijek i sve znati, već i biti sposoban potražiti informacije koje nam nedostaju na pravom mjestu, najbolje od osoba iz naše radne sredine koje istima raspolažu. Nemoguće je baš uvijek raspolagati svim potrebnim znanjima, uostalom, nije li svojevremeno jedna mudra osoba koja je raspolagala velikim obimom znanja izjavila „znam da ništa ne znam“. E sad, u radnom okruženju baš ne bi bilo zgodno zauzeti jedan takav stav, jer se sigurno ne bi dopao niti našim suradnicima, a još manje nadređenima, ali priznati sebi i svojim suradnicima da ponekad računamo i na njihovu pomoć mislim da je sasvim prihvatljivo, a da nas i dalje i naša radna okolina (a i mi sami sebe) doživljava kompetentnima.

Pozdrav, Nevenka



Ana-Marija Debeljak,
tajnica uprave,
Tiskara Zagreb

„Zadaci koje ne znamo obaviti na prvu loptu, potrebni su jer zahtijevaju kreativnost i snalažljivost te nas tjeraju da steknemo nova znanja. Upravo tada dolaze do izražaja sve one

„soft skills“ o kojima svi u zadnje vrijeme bruje, jer treba znati potražiti pomoć (komunikacijske vještine), ali i biti vrijedan dobivanja pomoći (timski rad). Ipak kada naiđem na izazovnije zadatke u sebi kažem: „A joj, kud je baš mene ovo dopalo“, ali ipak krenem dalje, i na kraju sve ispadne bolje od očekivanog. Treba uvijek imati volju koja je nešto unutarne, a ono čime zračimo je raspoloženje. Kada se te dvije osobine spoje, ništa se više ne čini nemogućim.“

Tamara Jauk,
WEISHAUPT-ZAGREB
d.o.o.



„Svojim životnim i poslovnim iskustvom mogu se povesti za rečenicom: „Većinu onoga što znamo naučili smo jedni od drugih“. Najbolji radni timovi odlikuju se emocionalnom inteligencijom koju prati empatija što između ostalog znači osjećaj za druge; povjerenje, razumijevanje, slušanje i trud. Zajedničkim radom tim ostvaruje rezultate bolje od bilo kojeg pojedinačnog rezultata. Ima mnogo elementa koji utječu na djelotvornost tima, ali najvažniji je ljudski element – međusobne interakcije članova. Složan tim ima uvijek isti cilj – zajednički, cilj skupine. EQ – rad s drugima usmjeren prema zajedničkim ciljevima je odlika koja sve više odlučuje tko će biti zaposlen.“