



**STUDENTI EKONOMSKOG FAKULTETA**  
broj 25 • godina XVIII.



**THINK  
OUTSIDE  
THE BOX**

BESPLATAN PRIMJERAK

# FOTKALO PREDSTAVLJA: **MIRROR FOTOKABINA**

Mirror fotokabina je novi član Fotkalo obitelji. Svojim izgledom podsjeća na ogledalo, a skriva puno više u sebi. Ovo magično ogledalo osim što otkriva ljepotu posmatrača, ono Vas i fotografira, i izrađuje Vaše fotke u 30 sekundi te stvara uspomene koje traju vječno.

Mirror fotokabina je moderna i elegantna fotokabina koja će svojim izgledom oduševiti sve Vaše goste. Pored fotokabine tu je i moderni crveni tepih i unikatna ukrasna ograda koja će dodatno naglasiti eleganciju Vašeg događaja.

Ukoliko planirate posebne događaje pobrinite se da ostanu zauvijek zapamćeni uz Mirror Fotkalo fotokabinu!



## PRIGODNO ZA:

- RODENDANE
- VJENČANJA
- OBLJETNICE
- RAZNE DRUGE DOGAĐAJE

## NEKE OD POGODNOSTI:

- PRILAGOĐEN ZA SVE UZRASTE
- NAKON DOGAĐAJA  
DOBIJETE SVE SLIKE ZASEBNO
- IZRADA SLIKA RAZNIH FORMATA U  
ROKU 30 SEKUNDI
- HRPA UNIKATNIH REKVIZITA
- SLANJE SLIKA e-mailom



Za više informacija i rezervacije  
[www.fotkalo.ba](http://www.fotkalo.ba)



|    |  |    |   |
|----|--|----|---|
| 4  | Uredništvo   | 51 | Deset zapovijedi emocionalnog brandinga   |
| 5  | Riječ urednika   | 52 | Pozicioniranje proizvoda  |
| 6  | SEF - priča koja traje   | 54 | Kontraverzno oglašavanje  |
| 8  | Alumni klub  | 56 | Teško se ne izgubiti u nazivima - Europsko vijeće, Vijeće Europske unije i Vijeće Europe                                      |
| 9  | Klub poslodavaca   | 58 | Orbiteljsko poduzetništvo COCOPAT   |
| 10 | Predstavljanje 24. broja lista SEF   | 60 | Stakleni strop  |
| 11 | 12. natjecanje „Poduzetništvo studenata – od ideje do realizacije poduzetničkih projekata“                                 | 62 | Intervju sa CEO Ana Ćavar   |
| 12 | Studentski projekti u okviru kolegija projektni menadžment   | 64 | S "brainstorming" metodom do rješenja problema  |
| 14 | Studijska posjeta Zadru  | 66 | ISO kroz povijest   |
| 15 | Japanski studenti u studijskoj posjeti EF-u  | 68 | Lažne vijesti   |
| 16 | Studentski zbor  | 70 | Čipiranje ljudi   |
| 18 | Ekonomski fakultet srebrni na UNIADI   | 72 | Slobodno zidarstvo – masoni Gospodari iz sjene ili mit?   |
| 19 | Ožujsko natjecanje   | 73 | Klimatske promjene  |
| 20 | Tim studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru osvojio nagradu na natjecanju Hifa Oil Student Competition 2019.  | 74 | Ekograđevine – na rubu fantastike   |
| 21 | Studentice Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru osvojile prvo mjesto na natjecanju tvrtke „Elite Media Group“ Mostar | 76 | Milka prepoznatljiva i omiljena   |
| 22 | Svečana promocija u centru Vitez   | 78 | Google nakon 15 godina konačno objavio YouTube prihode  |
| 23 | Studenti dobitnici nagrada za akademsku 2018./19. godinu   | 79 | Aplikacija TikTok: Što trebate znati o megapopularnoj aplikaciji današnjice?  |
| 24 | Svečana promocija Ekonomskog fakulteta   | 80 | Intervju Janko Janić „Osoba sam koja jako drži do svoje autentičnosti, i nikada za novac neću promovirati nešto što nisam ja“ |
| 26 | Kako postati poželjan poslodavac?  | 82 | Kauboji u finalu nakon 10 godina  |
| 27 | Utjecaj koronavirusa na globalno gospodarstvo  | 84 | Legende nikada ne umiru   |
| 30 | Izvođenje online nastave na SUM-u  | 86 | Pad broja globalnih isporuka pametnih telefona najvećom brzinom u povijesti   |
| 32 | Drugi najgori u Europi - Doing Business 2020.  | 88 | Kazna stoljeća  |
| 34 | Porezna oaza - Lihtenštajn   | 89 | Uloga poslovnog bontona u poslovanju  |
| 35 | Greenfield investicije   | 90 | Ukusni recepti za užurbane studente   |
| 36 | Bankarski sektor u Bosni i Hercegovini   | 91 | Zanimljivosti o ekonomiji   |
| 38 | Intervju Ivanka Brkić  | 92 | Student doktorskog studija SUM-a na Sveučilištu Claude Bernard u Lyonu  |
| 40 | Uloga sindikata u kapitalizmu  | 94 | Tko je sve dobio Oscara 2020.?  |
| 42 | Znanstveno-tehnološki parkovi  | 95 | Ovo nemojte propustiti poslušati/pogledati  |
| 44 | Start up-ovi   | 96 | Osvrt na studiranje na Ekonomskom fakultetu   |
| 46 | Intervju Sumeja Ahmetlić   |    |   |
| 48 | Agenti humanitarnih promjena   |    |   |
| 50 | Top 10 kompanija s najvećom neto dobiti u FBiH   |    |   |



## LIST STUDENATA EKONOMSKOG FAKULTETA

broj 25 • godina XVIII.

### Glavni urednik

Robert Tokić

### Zamjenica glavnog urednika

Marija Karlović

### Uredništvo

Ivo Čarapina  
Nikola Škobić  
Nikolina Krivić  
Iva Šunjjić  
Mario Zelić  
Marija Perić  
Daniela Mišković  
Ilrijana Spaqi  
Umihana Mulać  
Karla Njavro  
Nina Kolobarić  
Iva Trogrić  
Marija Šiljeg  
Doroteja Ereš  
Klara Jurić

### Fotografija uredništva

Vedran Miletić

### Grafičko oblikovanje i tisk

Fram Ziral, Mostar

### Adresa

Matrice Hrvatske b.b.  
88000 Mostar

### Kontakt

Tel.: +387 63 554 893  
E-mail: seflist@gmail.com

### Naklada

700 primjeraka

**P.S.:** Tvrđnje i mišljenja u listu izražavaju isključivo stavove autora i ne predstavljaju nužno stavove i mišljenja uredništva



Drage čitateljice i čitatelji,

još jednom pripala mi je čast predstaviti Vam, sada već 25., jubilarno izdanje lista studenata Ekonomskog fakulteta „SEF“ u kojem donosimo niz zanimljivih članaka, prikaza i osvrta te mnogih tekstova u kojima možete pročitati o aktivnostima našeg fakulteta te raznih polja ekonomije i općenito društvene sfere.

U prethodnom broju također sam obavljao dužnost glavnog urednika stoga ovog puta proces realizacije novog lista tekao je brže i, nadam se, kvalitetnije. K tomu uvelike je pridonio doprinos svih članova uredništva. Ovog puta uredništvo je u većem sastavu nego u prethodnoj godini, nas čak sedamnaest. Osobito mi je drago vidjeti da su studenti prepoznali naš rad prethodne godine i odlučili se pridružiti. SEF je danas postao simbol za studente koji se ističu svojom kreativnošću, entuzijazmom, a ponavljaju zajedništvo i radom.

Svjedoci smo nesretne situacije sa pandemijom koronavirusa koja je uvelike poremetila svima nama planove, kako privatne, tako i poslovne. Vraćajući se svojim kućama bili smo skeptični oko realizacije novog broja. Čvrstom vjerom, ispunjavanjem svojih obveza na vrijeme kao i prisustvovanjem online sastanциma, uredništvo je omogućilo izlazak novog broja.

Nezahvalno bi bilo isticati pojedine



# Riječ urednika

članke, jer se svaki autor maksimalno potudio odraditi svoj zadatak. Svaki članak ima svoju ulogu i težinu. Pregršt odličnih tema i intervjuja daje nadu da će svatko od Vas pronaći za sebe dosta zanimljivosti.

Sve to bilo bi nemoguće da nisam imao potporu Ekonomskog fakulteta kao i Studentskog zbora. Veliku zahvalu tu upućujem profesoru i prvom uredniku časopisa Nikoli Papcu, profesoru Igoru Živku na doprinosu kao i cijeloj upravi i osoblju Ekonomskog fakulteta. Zahvalio bih i kolegama Ivi Čarapini i Nikoli Škobiću na njihovom doprinosu kroz Studentski zbor, zamjenici Mariji Karlović kao i sponzorima koji su olakšali financiranje tiskanja časopisa.

Na koncu preostaje mi zahvaliti cijelom dosadašnjem uredništvu na potpori, razumijevanju i radu, ali i lijepom druženju i iskustvu koje ste mi pružili. Iskreno se nadam da mi nećete zamjeriti ukoliko sam ponekad bio kritičan i da ste moje sugestije dobronamjerno prihvaćali. Budući da završavam fakultet od sljedećeg

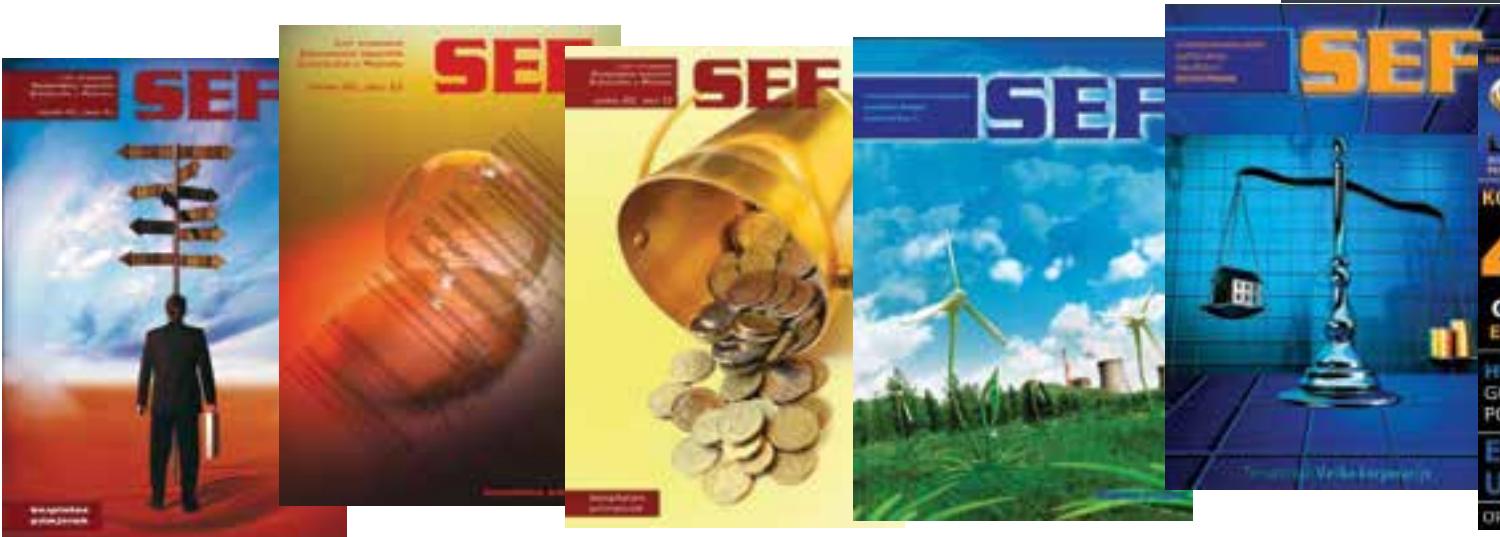
broja ovaj list će voditi novi urednik. Za mene je ovo bilo jedno veliko iskustvo, ali i izazov koji me je naučio mnogo čemu te upoznao s mnogim ljudima. Svim budućim urednicima želim da dokažu i pokažu da SEF može da bude još bolji i kvalitetniji.

Pozvao bih sve studente koji se još nisu uključili u rad SEF-a, a imaju želju, da budu slobodni priključiti se i time prošire svoj krug prijatelja, ali i povećaju svoja iskustva i znanja. Kako kaže Robin Sharma, svakodnevna mala poboljšanja postignuta konzistentno tijekom vremena dovode do sjajnih rezultata. Stoga nadamo se da vam je jasno što smo htjeli poručiti naslovnicom.

Završit ću na isti način kao i prethodni put. Vodilja mi je da trebamo doprinijeti promociji svoga fakulteta i Sveučilišta, podizanju njegovog ugleda i imena jer na taj način doprinosimo i vrijednosti svoje diplome po završetku istog.

S poštovanjem i zahvalnošću,

Robert Tokić  
Glavni urednik



# SEF

## priča koja traje

List studenata Ekonomskog fakulteta ili list **SEF** je jedan od najstarijih i najaktivnijih studentskih časopisa na Sveučilištu u Mostaru i u Bosni i Hercegovini.

List su pokrenuli studenti Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru 2001. godine i od tada do danas list neprekidno izlazi svake akademske godine. List je postao mjesto okupljanja, druženja, razmjene ideja za mnoge generacije studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. List je idejno zamišljen da izlazi besplatno jedanput ili dvaput godišnje u tiskanom i digitalnom obliku. Svrha pokretanja časopisa u početku bila je uključiti studente u jednu novu aktivnost, kroz koju bi se isti mogli razvijati intelektualno i duhovno, sazrijevati i stjecati prva radna iskustva. Od tada do danas, kroz sve dosada izdane brojeve, list je u punom smislu riječi ostvario svoju misiju, bio je i ostao mjesto susreta, druženja, rada i priateljstava koje spajaju generacije i ostaju vječna.

Trenutni urednik lista SEF-a: Robert Tokić (24. i 25. broj)  
Prethodni urednici: Nikola Papac (1., 2., 3. i 4. broj), Bojan



Čerkuč (5. i 6. broj), Ivica Skender (7., 8., 9. i 10. broj), Jakov Marijanović (11., 12., 13., 14. i 15. broj), Josip Marijanović (16., 17. i 18. broj), Stipan Zovko (19., 20. i 21. broj), Zvonimir Bošnjak (22. broj) i Dario Šaravanja (23. broj).

SEF je priča koja traje... Sama činjenica kako SEF od tada pa sve do danas kontinuirano izlazi, govori o njegovoj kvaliteti i zainteresiranosti studenata za ovaj vid aktivnosti. ♦

## O klubu

Dana 10.10.2019. godine odlukom Znanstveno – nastavnog vijeća Ekonomskog fakulteta osnovan je Alumni klub Ekonomskog fakulteta.

Alumni je popularni naziv (latinskog podrijetla – starateljstvo, štićenik) za bivše studente nekog visokog učilišta. Alumni (lat. množina od alumnus) znači bivši član neke ustanove, najčešće sveučilišta (Alma Mater) koji ostaje u vezi s njom. Alumni su uobičajena udruženja u svijetu pa na nekim sveučilištima imaju i stoljetnu tradiciju.

Alumni klub Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru je spona između bivših studenata i Ekonomskog fakulteta i omogućava svima koji su završili preddiplomske, diplomske i poslijediplomske programe studija, kao i programe stručnog studija ostati povezani s institucijom na kojoj su proveli neke od najljepših trenutaka u svojim životima.

Alumni klub ima za cilj uspostavljanje veza i suradnje između bivših studenata i Fakulteta, podupire razmjenu znanja i iskustava, unapređuje osobni razvoj svakog člana i tako unažeđuje gospodarstvo i društvo u cjelini.

## Članstvo

Redovnim članom Alumni kluba Ekonomskog fakulteta mogu postati svi oni koji su diplomirali, magistrirali ili doktorirali na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru. Redovnim članom može se postati potpisivanjem pristupnice ili online registracijom, čime se prihvaćaju ciljevi, prava i obaveze.

Pristup (članstvo) u Alumni klubu je besplatno.

## Ciljevi alumni kluba

- uspostaviti i održati trajnu vezu između bivših studenata i Fakulteta,
- povezivanje svih bivših studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru kako bi se osigurala bliska suradnja među njima,
- promicati i unaprjeđivati djelatnosti Ekonomskog fakulteta kao institucije i kao dijela Sveučilišta u Mostaru,
- razviti suradnju između Ekonomskog fakulteta s poslovnim subjektima, organizacijama i institucijama u kojima su zaposleni bivši studenti,
- sudjelovati u međunarodnoj, znanstvenoj, istraživačkoj i stručnoj razmjeni i suradnji te uspostaviti odnos s drugim Alumni zajednicama u BiH, Hrvatskoj i inozemstvu,
- afirmirati značenje ekonomske struke u razvoju društva,
- štititi profesionalne interese ekonoma u skladu s etičkim načelima i pravilima struke, svojim aktivnostima pomagati sve bivše studente Ekonomskog fakulteta i doprinositi cijeloj društvenoj zajednici. ♦

# Alumni klub

A large, stylized graphic of the words "Alumni klub" is positioned in the upper left corner. The letters are white on top and dark blue on the bottom, set against a background of a sunset or sunrise over a landscape where many graduation caps are flying into the air.



# Klub poslodavaca

Iva Trogrić

## O klubu poslodavaca?

Klub poslodavaca je projekt Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru koji postoji već dvije godine. Temeljna svrha projekta je omogućiti vezu između poslodavaca i studenata prvog ili drugog ciklusa na Ekonomskom fakultetu.

Klub poslodavaca okuplja uspješna poduzeća s područja regije, ona poduzeća koja imaju veliki poslovni uspjeh i društveno odgovoran odnos prema zajednici.

Ekonomski fakultet želi biti poveznica između potencijalnih poslodavaca i studenata, osiguravajući i jednoj i drugoj strani priliku za ostvarenje vlastitih interesa.

## Kako postati član?

Poduzeće postaje član kluba potpisom sporazuma s Ekonomskim fakultetom. Članovi kluba imaju pravo raspolagati bazama podataka studenata koji su završili prvi ili drugi ciklus na Ekonomskom fakultetu i koji su se dobrovoljno prijavili u klub.

S druge strane, studenti koji su završili

prvi ili drugi ciklus na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru imaju mogućnost dostaviti zamolbu i životopis, te se tako učlaniti u Klub poslodavaca i tražiti potencijalnu priliku za zapošljenjem. Zamolbu i obrazac životopisa studenti mogu pronaći na web stranici fakulteta.

Poduzeća, članovi kluba dobivat će dva puta godišnje baze podataka svih studenata sa završenim prvim ili drugim ciklусом i imat će mogućnost zaposliti neke od tih studenata.

Klub poslodavaca trenutno broji preko 20 članova, poduzeća različitih djelatnosti, s fokusom na poduzeća koja nude mogućnost sezonskog zaposlenja odnosno trajnog ovisno željama i potrebama naših studenata i članova ovoga Kluba.

## Što smo ostvarili?

Iskustva naših studenata generalno su više nego pozitivna. Zahvalnost, zadovoljstvo i uspjeh su ono što iskazuju naši studenti koji su putem ovoga Kluba i Ekonomskog fakulteta pronašli trajno zaposlenje nakon studija. Statistika

govori da su u prvoj godini 52 studenta realizirala posao ili studentsku praksu na ovaj način što je odličan rezultat, a mi se nadamo da ćemo u narednim godinama ostvariti još bolje rezultate i omogućiti zaposlenje i drugim studentima koji se učlane i budu dio ovoga projekta. Ovo je poticaj i motivacija studentima da pokazu znanje, rad i upornost jer su to vrline koje ih uz redovni obrazovni ciklus mogu dovesti do prilike i odgovora na pitanje: „Što nakon fakulteta?“ ♦



U utorak, 11. lipnja 2019. godine predstavljen je 24. broj lista SEF studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Uredništvo 24. časopisa se sastojalo od 12 članova, od kojih je samo jedan član imao prethodnog iskustva u uredništvu. Grupa mladih ljudi, studenata od 1. do 5. godine, krenula je u dosta nepoznat projekt, kojeg je u konačnici uspješno realizirala. Na ideju glavnog urednika, Roberta Tokića, časopis je koncipiran na pozitivnom duhu i uspješnim pričama. Pozitivne retke su, uz Roberta, ispisali: zamjenica glavnog urednika Janja Konjevod, zatim Katarina Marić, Karlo Šego, Andrea Drežnjak, Marija Karlović, Antonia Dumančić, Jelena Pehar, Mario Zelić, Ilirjana Spaqi, Ljubica Kolobarić i Ivo Čarapina.

Na samom početku predstavljanja prisutne je pozdravila voditeljica programa Antonia Dumančić i istaknula važnost i značaj časopisa SEF. U ime Fakulteta, a i u svoje osobno ime, prisutnima se, a posebno uredništvu, obratio prodekan doc. dr. sc. Nikola Papac. Dotakao se uvodne pjesme koju su izveli Ljubica Kolobarić i Luka Tomljanović. Stih pjesme „malo mi za sriću triba“ je ono što je danas opisalo raspoloženje svih prisutnih, a pogotovo nas, članova uredništva. Jedna studentska priča koja traje već 16 godina, koja okuplja generacije studenata Ekonomskog fakulteta, daje priliku za izražavanje, upoznavanje, istraživanje i druženje je i više nego dovoljna za sreću. Doc.dr.sc. Nikola Papac je istaknuo kako je lijepo ostaviti trag i stvarati studentske priče i uspomene. Upravo to je ono

# Predstavljanje 24. broja lista SEF



što je ostalo nakon mjeseci stvaranja ove priče, lijepе studentske uspomene.

Nakon docenta Papca, riječ je dobio glavni urednik časopisa, Robert Tokić. Baš onako studentski i srdačno, opisao je svoj dojam stvaranja 24. broja SEF-a. Obraćanje je završio riječima poticaja svim studentima za uključivanje u studentski projekt SEF-a, jer kako kaže, tako doprinosimo promociji i Ekonomskog fakulteta ali i Sveučilišta u Mostaru, a samim time dajemo našoj diplomi veći značaj.

Docentica dr. sc. Maja Letica, koja je svojim intervjoum upotpunila sadržaj novog broja časopisa čestitala je uredništvu na svježini koju su kao novi

članovi unijeli u sadržaj časopisa. Mnogo zanimljivih, poticajnih i poučnih poruka je iznijela i u samom intervjuu kojeg preporučujemo pročitati.

Osvrt na "priču koja traje..." je iznio i jedan od bivših urednika SEF-a, Stipan Zovko, te istaknuo prednosti koje je osobno iskusio u „poslovnom svijetu“ zahvaljujući sudjelovanju u časopisu SEF. Za kraj, obratio se i predsjednik Studentskog zbora Ekonomskog fakulteta, a ujedno i jedan od članova uredništva, Ivo Čarapina i ovo kratko ali slatko predstavljanje priveo kraju.

Nakon službenog programa, uredništvo je nastavilo druženje u lokalnom restoranu iznoseći pozitivne utiske. ♦





# 12. natjecanje

## „Poduzetništvo studenata – od ideje do realizacije poduzetničkih projekata“

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru održao je u srijedu (15. svibnja 2019. godine) finale natjecanja za najbolji studentski poslovni plan za akademsku 2018/2019. godinu i najboljim podijelio prikladne nagrade i certifikate.

U natjecanju je sudjelovalo preko 50 timova studenata 3. godine preddiplomskog studija, ali odabранo je pet za finalne prezentacije.

Natjecanje se organizira u sklopu projekta „Poduzetništvo studenata – od ideje do realizacije poduzetničkih projekata“, koji se provodio uz finansijsku potporu Federalnog zavoda za zapošljavanje.

Konačnu odluku donio je stručni žiri u sastavu: Ivan Jurilj (Ured Vlade Županije Zapadnohercegovačke za europske integracije), Goran Dodig (INTERA Tehnološki Park), Mirna Jelčić (REDAH), Adi Đukić (Agencija WEB studio) te svakako nastavno osoblje Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru (prof. dr. sc. Zdenko Klepić, doc. dr. sc. Nikola Papac i

asistentica Lidiya Šunjić, mag.oec).

Tri najbolja poslovna plana su nagrađena novčanim nagradama, koje osigurava Federalni zavod za zapošljavanje, te prigodnim certifikatima:

**1. mjesto** – studenti Paula Martinović i Ivona Kožul s poslovnom idejom Agencija za dadilje te nagradom od 1.000 KM

**2. mjesto** – studenti Marija Buljan i Martina Prlić sa poslovnom idejom Turistička agencija te nagradom od 600 KM

**3. mjesto** – studenti Sara Perić i Iva Trogrlić sa poslovnom idejom Organiziranje vjenčanja te nagradom od 400 KM.

Ovako se natjecanje organizira već trinaestu godinu zaredom na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru, a cilj je, prije svega, poticanje i promoviranje poduzetništva i inovacija. Također, nastoji se studente potaknuti na aktivan angažman te kreiranje poduzetničkog potvjeta kao nešto što je pozitivno i nešto čime se, na neki način, može nadici današnja kriza. ♦





# Studentčki projekti

## u okviru kolegija projektni menadžment

Marija Karlović

Projektni menadžment je predmet koji se održava na četvrtoj godini preddiplomskog studija i trećoj godini stručnog studija Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru pod vodstvom profesora Nikole Papca i asis. Lidije Šunjić. Osim teorije dio ovog predmeta je i praktični zadatak koji uključuje društveno – odgovoran projekt. U nastavku ćemo Vam predstaviti projekte koji su održani ove godine.

Projekt Besplatne instrukcije - "Napreduj u znanju" studentice 4. godine preddiplomskog studija Ivana Luburić, Mateja Piplica, Anamarija Bogdan, Lidija Čorić održavale su besplatne instrukcije za djecu osnovne i srednje škole iz svih predmeta s ciljem ostvarivanja boljeg uspjeha u školskim predmetima. Na edukacijama su sudjelovale učenice koje su putem humanitarne organizacije Minores informirane o ovom projektu te učenice ostalih škola u Mostaru.

Projektom „Sit(n)e životinje“ željela se podići svijest o važnosti brige za životinjama.

Animal Care Centar je neprofitna udruga smještena u Mostaru koja za cilj ima zaštitu i udruživanje životinja. Uz pomoć njemačke udruge Streunerglück i ostalih donatora izgradili su sklonište pod imenom Stray Village u mjestu Kozice, nadomak Mostara.

Akciju prikupljanja potrebnih sredstava realizirali su studenti treće godine stručnog studija Antea Čarapina, Marta Bošnjak, Martina Jurčević, Bruno Zovko i Mate Mikulić. Ovim projektom nisu prikupljane novčane donacije već je stupljeno u kontakt s ljudima koji su željeli donirati hranu.

Projektom pod nazivom „Dobri stari osmijeh“ se željelo olakšati boravak korisnicima Centra za stara i iznemogla lica u Mostaru. Akciju su realizirali studenti treće godine stručnog studija Mirna Barnjak, Tajana Jakić, Daniela Čuljak i Bože Mikulić. Iako su dijelovi centra renovirani, još je mnogo

posla ostalo kako bi Centar postao ugodan za treću dob koja tu boravi, zbog čega je i odabran ovaj projekt za realizaciju. Novčane donacije su se prikupljale na Ekonomskom fakultetu u Mostaru i u Metkoviću. Pored njih, u akciju uključila se i generacija maturanata Gimnazije fra Grge Martića koja je ovaj mjesec proslavila 10 godina mature i ovim putem dala dodatni pečat svojoj proslavi.

Studenti 4. Godine preddiplomskog studija Grgo Čolak, Mirko Ćutuk i Ilija Čović održali su projekt „Poduka za debatu“. Taj projekt je bio edukativne i prezentacijske prirode u svrhu interesiranja većeg broja studenata da se uključe u rad Debatnog kluba Sveučilišta u Mostaru, čiji su članovi Karla Zovko, Marijana Artuković, Kristijan Sabljić, Anita Parlain također sudjelovali u ovom projektu. Projekt je otvorio Mirko Ćutuk kratkim pozdravom, objašnjenjem pojmove vezanih za debatu te pozivom za gledatelje da se uključe u Debatni klub ako im se svidi to što vide. Nakon toga je počela simulacija KP formata debate pod nazivom teme „EU je održiva i prosperitetna zajednica“. Na afirmacijskoj strani sudjelovali su: A1 Karla Zovko, A2 Mirko Ćutuk i A3 Marijana Artuković, a na negacijskoj strani N1 Kristijan Sabljić, N2 Ilija Čović i N3 Anita Parlain te Grgo Čolak kao voditelj toka debate. Debata je bila vrlo konstruktivna te prepuna dobrih argumenata s obje strane stoga su glasovi o pobjedniku bili



jednako podijeljeni.

Projekt kolekcija 365 je projekt koji je proveden kao humanitarna akcija u kojoj se želi prikupiti odjeću za neprofitnu organizaciju Cenacolo Međugorje. Projekt su realizirali studenti 4. godine preddiplomskog studija Ivan Ivanković, Anđelo Musa, Sara Sudar, Danijela Kolak i Luka Tomljanović. Sam događaj je organiziran u prostorijama Fakulteta, te su u samom projektu odnosno darivanju odjeće sudjelovali studenti te nastavno osoblje Ekonomskog fakulteta, ali i ostalih fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Cilj akcije, kako je već navedeno, bilo je skupljanje što većeg broja odjeće koju će iskoristiti korisnici centara Cenacolo.

Studenti 4. godine preddiplomskog studija Martina Milanović, Mario Zelić, Daniela Mišković, Oliver Rotim, Magdalena Kraljević, Robert Tokić realizirali su društveno-odgovorni projekt pod nazivom „Matematička olimpijada“. Ovaj projekt imao je za cilj da kroz natjecanje iz matematike pripremi maturante srednjih škola za nadolazeće prijemne ispite, zabavi ih, ali sukladno tome i nagradi vrijednim nagradama koje su pripremili sponzori samog projekta.

U projektu su sudjelovali maturanti Gimnazije Mostar i Gimnazije fra Grge Martića. Pitanja i zadatke pripremila je profesorica doc.dr.sc. Anela Čolak.

Pobjednici su bili:

1. Iva Marić s osvojenih 14/15 bodova,
2. Klara Penavić s osvojenih 13/15 bodova,
3. Ivan Kraljević i Lucija Vrljić s osvojenih 12/15 bodova.

Projekti ove vrste se smatraju jako korisnima za sve učenike završnih godina srednjih škola jer ih pripremaju za novo poglavje života.

Na Ekonomskom fakultetu održavala se humanitarna akcija pomoći Pučkoj kuhinji Mostar. Akciju su provele studentice 4. godine preddiplomskog studija Monika Čorić, Marija Marić, Iva Šunjić, Marija Jozić i Marija Karlović. Potaknuti člancima o tome kako veliki broj sugrađana upravo tamo pronalazi obrok za sebe i svoje obitelji, ali svakako i problemima s financiranjem rada Pučke kuhinje pokrenuta je akcija „Vrijedni zaloga“. Kutije za donaciju namirnica i novca bile su postavljene na ulazu u Ekonomski fakultet te kako bi akcija bila što uspješnije ostvarena je suradnja s Pubom Mali Puž i Gimnazijom fra Grge Martića. Akcija je privukla dosta pozornosti putem društvenih mreža i intervjuom na Običnom radiju, s obzirom na to da je trajala vrlo kratko, od 9. travnja do 17. travnja 2019. Rezultat je bio prikupljen iznos od 600KM i određena količina namirnica. Sav donirani novac je utrošen na kupnju nekvarljivih namirnica kako bi pomogli u pripremi obroka. ♦

# Studijska posjeta Zadru



Robert Tokić

Sunčani svibanj, točnije 23. svibanj 2019. godine, studenti preddiplomskog i diplomskog studija smjera Menadžment na Ekonomskom fakultetu iskoristili su za studijsku posjetu. Organizirali su jednodnevni izlet u jedan od najljepših dalmatinskih gradova - Zadar. Nije tajna da Zadar svakako spada među poznatije i ljepše gradove na jadranskoj obali. Grad je to s bogatom povijesti i kulturnom baštinom.

Mnogo je priča i stihova posvećeno ovom dalmatinskom gradu, a slavni je režiser Alfred Hitchcock prilikom posjeta Zadru izjavio kako Zadar ima najljepši zalazak sunca na svijetu, ljepši čak i od onoga u Key Westu na Floridi, kojemu se svake večeri ide pljeskati. Jedna od manje poznatih informacija jest da je Zadar poznat i kao grad u kojem je osnovano

prvo sveučilište na prostoru današnje Hrvatske. Riječ je o Generalnom filozofsko-teološkom učilištu dominikanskog reda, a utemeljeno je davne 1396. godine Postojalo je sve do 1807. godine kada je ukinuto, a zatim je obnovljeno 2002. godine. Grad je danas najpoznatiji po kulturnom repertoaru, zabavnim događanjima i programima, a i lokacijama koje je šteta zaobići.

Tako su studenti tijekom dana posjetili crkvu sv. Donata koja je najprepoznatljiviji pečat Zadra, Pozdrav Suncu, Morske orgulje, Narodni trg Zadra, Trg pet buna-ra, Muzej Iluzija te Sveučilište u Zadru. Ovim izletom je naš diplomski studij završio svoje putovanje na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru. A kako im je bilo možete pogledati u fotografijama.♦





# Japanski studenti u studijskoj posjeti EF-u

Skupina japanskih i korejskih studenata predvođenih profesorom Taro Tsukimurom (Doshisha University Kyoto, Japan) je u sklopu studijskog putovanja po Europi posjetila Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.

Prilikom posjete organizirana je zajednička radionica studenata s ciljem obostranog upoznavanja običaja i praksi te definiranja područja zajedničke suradnje u budućnosti. U susretu su istaknute mogućnosti realizacije različitih znanstveno – istraživačkih, stručnih i obrazovnih projekata vezanih za gospodarstvo, financije, računovodstvo, poduzetništvo i turizam, kao i na razmjenu studenata i nastavnog osoblja. Inicijativu za ovaj sastanak dao je Hideyuki Sakamoto, veleposlanik Japana u BiH koji je ranije posjetio Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru sa željom da se utvrde i prodube odnosi Japana i Bosne i Hercegovine na svim razinama.

Zaključak susreta i zajedničke radionice je da se ovakvi susreti studenata trebaju nastaviti, te da period razmjene treba biti duži s traženjem mogućnosti obostrane razmjene studenata i nastavnog osoblja. ♦





# Studentski zbor

Ivo Čarapina

Najviše predstavničko tijelo studenata Sveučilišta u Mostaru je Studentski zbor. Na razini fakulteta čine ga predstavnici godina te predsjednik i zamjenik fakulteta, a te dvije funkcije sa svih fakulteta sastavljaju predsjedništvo Studentskog zbora Sveučilišta u Mostaru (22).

Važno je naglasiti da svaki student ima pravo birati i biti biran za predstnika, što jamči Statut Sveučilišta.

Kroz Studentski zbor studenti imaju priliku biti dio aktivnosti koje Studentski zbor pruža studentima, a isto tako i aplikirati za projekte koji mogu unaprjeđivati rad svake ustrojbine jedinice.

## Izbor studenta ekonomije za predsjednika SZ SUM-a

U rujnu 2019. godine, nakon ostavke predsjednika Tustonje, za v.d. predsjednika Studentskog zbora SUM jednoglasno je izabran, nakon skoro 10 godina, prvi put student ekonomije – **Ivo Čarapina**. Čarapina je obnašao tu funkciju do provođenja redovitih izbora u studenom, kada se kandidirao za cijeli mandat. Međutim u prvom krugu glasovanja došlo je do izjednačenog broja glasova sa protukandidatom – Željkom Perkovićem (PF). Budući da su oba kandidata imali po 11 glasova članova predsjedništva, sjednica je odgođena.

U drugom krugu glasovanja 4. prosinca 2019. godine za predsjednika sa

12/22 glasa izabran je Željko Perković sa Pravnog fakulteta, a za zamjenicu Petra Galić (Farmaceutski fakultet) sa 19 glasova.

## Predsjedništvo Studentskog zbora Ekonomskog fakulteta – Generacija 2019/20.

13. studenog 2019. održani su izbori studentskih predstavnika na Ekonomskom fakultetu. Za predsjednika SZ EF 2019/20. izabran je **Nikola Škobić**, student IV. godine, a za zamjenika prošlogodišnji predsjednik SZEFA, **Ivo Čarapina**, student V. godine. Studenti su za predstavnike godina izabrali:

1. godina Predstavnica **Iris Čorić**, Zamjenik **Ante Martinović**
2. godina Predstavnik **Ante Marić**, Zamjenica **Ilirjana Spaqi**
3. godina Predstavnica **Katja Ljepava**, Zamjenik **Katarina Kvesić**
4. godina Predstavnica **Jelena Zovak**, Zamjenica **Katarina Vasilj**
5. godina Predstavnica **Josipa Botić**, Zamjenica **Anamaria Martić**

Ovogodišnje izvanredno stanje sa pandemijom Covid-19 promijenilo je način studiranje, međutim, studentski predstavnici su aktivno sudjelovali u procesu komuniciranja sa nastavnim osobljem te upravom Fakulteta, te do-prinijeli rješenju – izvođenju nastave na daljinu. ♦





BOSNA I HERCEGOVINA  
FEDERACIJA BOSNE I HERCEGOVINE  
**FEDERALNI ZAVOD ZA ZAPOŠLJAVANJE**  
SARAJEVO



Izdavanje studentskog lista SEF financirano je od strane Federalnog  
zavoda za zapošljavanje u sklopu projekta kluba poslodavaca.



# Ekonomski fakultet srebrni na UNIADI

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru osvojio drugo mjesto na UNIADA-i 2019. u Beogradu.

Osvajanjem sveučilišne malonogometne lige u Mostaru, ostvarili smo mogućnost odlaska na regionalno sveučilišno natjecanje u Beogradu, na kojem su sudjelovali fakulteti iz Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine i Srbije. U Beograd smo stigli kao finalist UNIADE 2018, koja se također održala u Beogradu s nadom da ćemo taj plasman poboljšati za jedno mjesto, no to nam nije pošlo za rukom, te smo drugu godinu za redom izgubili u finalu te ostvarili ipak ne tako loše drugo mjesto u dosta jakoj konkurenciji, ali ipak ostaje žal za prvim mjestom i zlatnom medaljom.

Ovim putem, u ime ekipe se zahvaljujemo našem prodekanu prof. Igoru Živki, koji je bio bezrezervna podrška, kako u sveučilišnoj ligi u Mostaru i tokom UNIADE u Beogradu, tako i u organizaciji

odlaska u Beograd, bez kojeg ništa ne bi bilo moguće, kao i Ekonomskom fakultetu te studentskom zboru na čelu sa Ivom Čarapinom koji su nam omogućili finansijsku podršku za pokrivanjem troškova puta i smještaja kroz 4 dana koliko je UNIADA trajala.

Prvi dan turnira smo otvorili ranom utakmicom protiv domaćina u sportskom centru u jednom od kvartova Beograda, gdje smo odigrali tri utakmice u razmaku od nekoliko sati što je bilo jako teško s obzirom da smo morali puno čekati između utakmica, gdje smo se ohladili, no uspjeli smo pobijediti obje utakmice u našoj grupi, te treću, četvrtfinalnu utakmicu, koja se igrala isti dan predvečer.

Nakon drugog dana u Beogradu odnosno prvog dana turnira, budući da smo ostvarili zacrtano, a to je ući u završnicu, odlučili smo se opustiti u jednom od mnogobrojnih lokala u Beogradu uz laganu večeru i piće. Najveći

plus putovanja, i motiv za igranje nam je davala ta sloga među ekipom i dobra atmosfera, između ljudi koje se u "privatnom" životu gotovo nikako ne druže budući da su iz različitih krajeva kako grada Mostara, tako i države. A tih par dana su bili najbolji prijatelji, kao da se znaju cijelu vječnost. Nakon večere, vraćamo se u naše apartmane na odmor i spavanje budući da nas je sutradan čekao težak raspored.

Drugi dan smo u popodnevним satima otvorili turnir sa polufinalnom utakmicom protiv dosta jake ekipe iz Maribora, koju smo uz dosta muke ipak priveli u našu korist te se plasirali u finale UNIADE gdje nas je čekala upravo ona ekipa domaćina koju smo porazili na otvaranju turnira.

Nažalost, u finalu je umor učinio svoje, dosta brojnija i svježija ekipa uz par sumnjičivih odluka sudaca je ipak slomila naš otpor te nas porazila u finalu minimalnom prednosti od 2:1 u jako uzbudljivoj utakmici.

Na kraju, ipak treba biti i zadovoljan sa osvojenom srebrenom medaljom, budući da smo došli u dosta izmiješanom sastavu, s momcima koji i ne igraju često zajedno, što za razliku od ostalih fakulteta koje imaju organizirane futsal ekipe, to daje dodatnu težinu ovom uspjehu.

Ta medalja će uvijek biti uspomena na jedno lijepo putovanje, gdje smo pokazalo, da uz volju, želju i zajedništvo možemo puno toga uraditi.

Za Ekonomski fakultet nastupili su:

1. Marko Vukadin
2. Stjepan Dujimović (nije nastupio u Beogradu)
3. Vice Božić
4. Luka Suton (nije nastupio u Beogradu)
5. Luka Kasalo (nije nastupio u Beogradu)
6. Marko Golemac
7. Franjo Beljo
8. Nikola Papac
9. Mario Kvesić (nije nastupio u Beogradu)
10. Žarko Marić (nije nastupio u Beogradu)
11. Franjo Skoko (nije nastupio u Beogradu)
12. Robert Kožulj
13. Dragan Edi Marić (nastupio samo u Beogradu) ♦



# Ožujsko natjecanje



Marija Karlović

Održan je Ožujski studentski natječaj 2019. koje su Molson Coors i Ožujsko pivo proveli u suradnji s Ekonomskim fakultetom, Sveučilišta u Mostaru. Ovo je osmi po redu projekt osmišljavanja promotivnih aktivnosti, u koji su bili uključeni svi studenti Sveučilišta u Mostaru. Završni dio natjecanja za najbolji studentski promotivni projekt u sklopu Ožujskog studentskog natječaja 2019. godini održao se u srijedu, 18.12.2019. godine na Ekonomskom fakultetu, Sveučilišta u Mostaru.

Studenti su trebali izabrati jednu od tema:

1. Digitalna Žuja
2. Žuja u lokalnoj zajednici
3. Žuja u posebnim prilikama

Povjerenstvo, sastavljeno od nastavnog osoblja Ekonomskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru (doc.dr.sc. Nikole Papca, doc.dr.sc. Sandre Jelčić i asistentice Lidije Šunjić, mag.oec.) zajedno sa predstavnikom Molson Coorsa i Ožujskog piva, Goranom Mišićem, slušalo je 5 finalnih projekata.

Povjerenstvo je tijekom izbora, osim najbolje ideje promotivnih aktivnosti, ocijenjivalo i načine na koje natjecatelji nastoje istražiti tržište i napraviti Swot analizu s obzirom na troškovni aspekt.

Najboljni projekti bili su i nagrađeni vrijednim nagradama:

1. mjesto ( 1000 KM ) – Monika Čepo i Bože Mikulić
2. mjesto (500 KM) – Mateja Matošević i Marija Macan
3. mjesto (300 KM) – Marija Šiljeg i Doroteja Ereš

Pobjedom na „Ožujski studentski natječaj 2019.“ u Mostaru na Ekonomskom fakultetu, Bože Mikulić i Monika Čepo dobili su priliku natjecati se i u Sarajevu u finalnom dijelu natjecanja za cijelu BiH. Natjecanje je bilo 20. prosinca 2019. na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. U finalu je bilo ukupno 6 timova iz cijele BiH.

Nagrade najboljima bile su: 1. mjesto 1.000KM, 2. mjesto 500KM, 3. mjesto 300KM.

Tim Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru osvojio je nagradu za

„najprimjenjivije“ rješenje i 4. mjesto na finalnom državnom natjecanju u Sarajevu - Ožujsko Bussines Case Challenge.

Našim studentima je ovaj rezultat donio dosta zadovoljstva jer osim nagrada i certifikata stekli su i jedno novo iskustvo te puno novih prijateljstava za cijeli život.

Bože Mikulić i Monika Čepo su dali svoj osvrt natjecanja za SEF.

Čim smo vidjeli obavijest na stranici fakulteta o ovom natjecanju, odmah smo se odlučili prijaviti zbog svega što ono pruža. Osim same nagrade i certifikata, koji su odličan poticaj, ovaj projekt pruža mnogo više jer se studentima otvara mogućnost raditi nešto konkretno. Odabrali smo temu digitalna žuja jer nam je izgledala kao najbolja opcija. Želja nam je bila osmislići nešto što će biti primamljivo, ali ujedno i primjenjivo i uspjeli smo u tome što dokazuje dobiveni certifikat za najprimjenjivije rješenje. Naša ideja odnosila se na jedan tip nagradne igre u kojoj bi svatko nešto dobio. Uživali smo u prezentiraju naše ideje kako u Mostaru, tako i u Sarajevu. Slušajući ostale studente vidjeli smo koliko zapravo dobrih ideja čekaju na realizaciju. Iskustvo koje ovaj projekt pruža je nezaboravno i svima bi prepričali da se prijave i pokažu što su sve sposobni. ♦



# Tim studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru osvojio nagradu na natjecanju **Hifa Oil Student Competition 2019.**



Hifa Oil, vodeći privatni distributer nafte i naftnih derivata u Bosni i Hercegovini, uspješno je organizirala svoj prvi Hifa Oil Student Competition 2019. Završna prezentacija radova četiri tima studenata sa četiri javna bosanskohercegovačka sveučilišta iz Sarajeva, Mostara, Banja Luke i Zenice održana je u subotu, 16.11.2019. godine u sjedištu kompanije u Tešnju. Timovi su se natjecali u rješenjima iz područja ekonomskih znanosti, uključivši istraživanje tržišta, analitiku, i to pretvorili u konkretne marketinške strategije. Tema projektnog zadatka bila je „Plan unaprjeđenja prodaje u maloprodajnim objektima Hifa Oil – Euro Oil“.

Prvo mjesto je osvojio tim Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Zenici, drugi je bio Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru a treće mjesto su podijelili Ekonomski fakulteti Univerziteta u Sarajevu i Banja Luci. Prvoplasiranoj ekipi pripala je nagrada od 1.500 KM, drugoplasirana je dobila 1.000 KM, a trećeplasirane ekipe su dobole po 500 KM. Nagrade je uručila Sumeja Ahmetlić

direktorica marketinga Hifa Oil Grupacije. Ona je poželjela dobrodošlicu timovima, predstavila cijeli projekat i naglasila njegov značaj. Studentima i profesorima se obratio i osnivač, generalni direktor i vlasnik kompanije Izudin Ahmetlić, naglasivši da je znanje najvažniji preduvjet za uspjeh, a da su mladi budućnost u koju svi zajedno moramo ulagati.

Tim Ekonomskog Fakulteta Sveučilišta u Mostaru činili su studenti Antonija Dumančić, Nikolina Krivić, Robert Tokić i Nikola Škobić. Tim se za natjecanje spremao pod mentorstvom doc.dr.sc. Sandre Jelčić.

„Ponosna sam na naše studente. To su vrijedni mladi ljudi puni znanja i inovativnosti. Pokazali su praktičnu primjenu teorijskih znanja na zavidnoj razini, iznimne komunikacijske vještine i izvrsno funkcioniranje u timu. Ova nagrada rezultat je njihovog marljivog rada prethodnih godina, a nama još jedna od potvrda da uspješno pripremamo studenete za tržište rada.“ izjavila je doc. dr. sc. Sandra Jelčić. ♦

# **Studentice Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru osvojile prvo mjesto na natjecanju tvrtke „Elite Media Group“ Mostar**

U sklopu obilježavanja 23. rođendana renomirane marketinške reklamne agencije „Elite Media Group“ d.o.o. održano je i studentsko natjecanje na temu “Brendiranje i lansiranje novog proizvoda na tržište”.

Fokus je upravo na toj temi jer, kako kažu po vlastitom primjeru, veliki je izazov na tržištu izgraditi vlastiti imidž i zauzeti dobru tržišnu poziciju.

Svi oni koji su sudjelovali na natjecanju u užem su izboru da upravo oni budu korisnici stipendija koje planira omogućiti „Elite Media Group“ ali isto tako i dobiti mogućnost prvog zapošljavanja.

U svečanoj dvorani „Kraljice Katarine“ u Etno Selu Međugorje s brojnim partnerima, poduzećima, agencijama i medijskim kućama ova kompanija, koja je svoj uspjeh u segmentu pružanja marketinških usluga sagradila na zadovoljstvu i povjerenju svojih dugogodišnjih klijenata, proslavila je 23. obljetnicu poslovanja.

U natjecanju su sudjelovali timovi sa studija Komunikologije s Univerziteta „Džemal Bijedić“, studenti sa studija „Novinarstvo“ i studija „Odnosi s javnošću“ sa Filozofskog fakulteta te studenti s Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru.

Studenti su iznijeli svoje ideje i prezentirali svoj poslovni plan pred tročlanim žirijem, koji je pomno pratilo svaki tim, a ujedno i na završetku davao kritike, pohvale i sugestije.

Nakon što je žiri bodovao timove, došlo je i do proglašenja pobjednika.

Prvo mjesto i vrijednu nagradu, vikend za četiri osobe u Austriji, osvojio je tim Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru koji su činile studentice Antonia Dumančić i Ana Aničić.

Tema ovoga tima bila je bazirana na brendiranju i plasiranju nove telekomunikacijske usluge na području Bosne i Hercegovine.

Studentice Ekonomskog fakulteta detaljno su istražile i prezentirale svaki korak kako bi što bolje zauzeli poziciju na tržištu. Osim toga veliki osvrt dale su i na istraživanje konkurenčije, koja bi utjecala na smjerove lansiranja na tržište.

Druge mjesto osvojio je tim „Džemal Bijedić“, treće smjer „Komunikologije“, a četvrto smjer „Novinarstvo“ Filozofskog fakulteta.

Svaki od studenata može se pohvaliti još jednim velikim iskustvom ali i prilikom za suradnju koja pruža brojne mogućnosti. ♦





# Svečana promocija u centru Vitez

U petak 22. studenog 2019. godine u velikoj dvorani Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, centra Vitez, upriličena je svečana promocija diplomata.

Na ovoj promociji promovirano je 26 diplomata, od kojih su 19 prvostupnika trogodišnje poslovne ekonomije i 7 magistara ekonomije.

Diplomantima i gostima obratila se dekanica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru prof. dr. sc. Mila Gadžić koja je na samom početku naglasila da Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru u centru Vitez obrazuje ekonomiste različitih profila od 1998. godine.

Dekanica je čestitala roditeljima, rodbini i prijateljima diplomata jer je

ovaj dan za sve njih posebna nagrada za mnoga odricanja, strepnje i radosti za svaki položeni ispit kao i materijalnu i moralnu podršku bez koje bi bilo teško ostvariti sve želje i ambicije te završiti željeni ciklus obrazovanja.

Ekonomski fakultet se kroz sve ovo vrijeme nastojaо diferencirati u odnosu na druge fakultete u okruženju pružajući kvalitetno obrazovanje što potvrđuju mnoge nagrade koje osvajaju njegovi studenti u tijeku studija i poslovni uspjesi nakon završetka studija.

Dekanica je na koncu pozvala sve diplomante da budu nositelji pozitivnih promjena koje su nužne za ekonomski i društveni napredak te da svečanim činom uručenja diploma ne završi njihova

suradnja s Fakultetom, nego da se priključe u Alumni klub, Klub poslodavaca te programe cjeloživotnog obrazovanja kao i obrazovanja na drugim, višim ciklusima koji se izvode na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru. ♦



# Studenti dobitnici nagrada za akademsku 2018./19. godinu



Za iznimani uspjeh u akademskoj 2018./19. godini nagrađeno je 12 studenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru.

Rektorovu nagradu za akademsku 2018./19. godinu osvojili su:

1. Robert Baraković za IV. godinu preddiplomskog studija, prosjek ocjena 4,89
2. Glorija Brajković za IV. godinu preddiplomskog studija, prosjek ocjena 4,89

Dekanovu nagradu za akademsku 2018./19. godinu osvojili su:

1. Nevenka Vasilij za I. godinu preddiplomskog sveučilišnog studija, prosjek

- ocjena 4,50
2. Antonija Škegro za II. godinu preddiplomskog sveučilišnog studija, prosjek ocjena 4,50
  3. Ines Rajić za III. godinu preddiplomskog sveučilišnog studija, prosjek ocjena 4,40
  4. Glorija Brajković za IV. godinu preddiplomskog sveučilišnog studija, prosjek ocjena 4,89
  5. Franciska Križanac za II. godinu stručnog studija, prosjek ocjena 4,56
  6. Viktorija Zedi za III. godinu stručnog studija, prosjek ocjena 4,60
  7. Andrea Drežnjak za I. godinu

diplomskog (master) studija, prosjek ocjena 5,00

8. Karlo Šego za I. godinu diplomskog (master) studija, prosjek ocjena 5,00
9. Andrija Đevenica za I. godinu diplomskog (master) studija, prosjek ocjena 5,00

Nagradu Federalnog ministarstva obrazovanja i znanosti za uspjeh u akademskoj 2018./19. godini osvojio je:

1. Nikola Škobić, student s najboljim prosjekom ocjena na dosadašnjem studiju, prosjek ocjena 4,82. ♦





# Svečana promocija Ekonomskog fakulteta

Dana 11.12.2019. godine u Hrvatskom domu hercega Stjepana Kosače u nazočnosti roditelja, rodbine, prijatelja, kolega i profesora održana je svečana promocija diplomata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru.

Promovirano je 209 diplomanta, od čega 98 prvostupnika/bachelora ekonomije, 39 stručnih prvostupnika/bachelora ekonomije i 72 magistara ekonomije (11 magistara ekonomije sa završenim dvogodišnjim diplomskim studijem i 61 magistar ekonomije sa završenim jednogodišnjim diplomskim studijem).

Na početku promocije diplomantima se obratila pomoćnica rektora prof. dr.sc. Vesna Kazazić, koja je čestitala diplomantima, njihovim roditeljima i obitelji na ostvarenom uspjehu te istakla kako oni predstavljaju novu generaciju, novu snagu i moć koja će stvarati društvo. Prof. Kazazić se na koncu zahvalila i čestitala i profesorima na uloženom naporu te zajedničkom radu i trudu kroz sve ove godine.

Diplomantima se zatim obratila dekanica Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, prof.dr.sc. Mila Gadžić koja je čestitala svim diplomantima i njihovim obiteljima na ovom uspjehu. Dekanica je istakla kako su diplome potvrda zalađanja, sposobnosti i ustrajnosti u ostvarenju jednog od ciljeva na putu vlastite

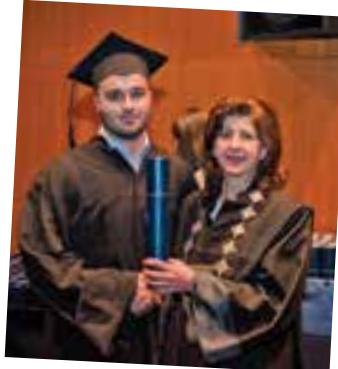
afirmacije. One su dokaz vaših vlastitih htijenja i rada, ali i velike podrške obitelji, prijatelja, kolega i vaših poslodavaca. Prof. Gadžić je također istakla da se

Ekonomski fakultet kroz sve ovo vrijeme nastojao diferencirati u odnosu na druge fakultete u okruženju pružajući kvalitetno obrazovanje što potvrđuju mnoge nagrade koje osvajaju njegovi studenti u tijeku studija i poslovni uspjesi nakon završetka studija.

Dekanica je na koncu pozvala sve diplomante da budu nositelji pozitivnih promjena koje su nužne za ekonomski i društveni napredak te da svečanim činom uručenja diploma ne završi njihova suradnja s Fakultetom, nego da se priključe u Alumni klub, Klub poslodavaca te programe cjeloživotnog obrazovanja kao i obrazovanja na drugim, višim ciklusima koji se izvode na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru.

Na kraju svečane promocije, nakon dodjele diploma, dekanica prof.dr.sc. Mila Gadžić dodijelila je nagrade Dekana najboljim studentima Ekonomskog fakulteta za pojedine godine studija. ♦





# Kako postati poželjan poslodavac?

Umihana Mulač

Kada je riječ o zaposlenju, postoji razlog zbog kojeg bi svi željeli biti dio velikih kompanija kao što su Apple, Facebook ili Google, a to nisu samo dobre plaće ili veliki paketi beneficija. Upravo te kompanije imaju izgrađen imidž poželjnog poslodavca.

Biti poželjan poslodavac jedan je od glavnih ciljeva svih poslodavaca koji zahtjeva dugotrajan rad, ulaganje i napor. Epitet poželjnog poslodavca nije moguće zaslužiti s nekoliko jednokratnih akcija. Da bi se organizacija pretvorila u poželjnog poslodavca potrebno je kontinuirano provoditi istraživanja te sukladno njihovim rezultatima ulagati određene resurse. Ovakav trud dugoročno je isplativ organizacijama. One postaju poželjan poslodavac nezaposlenima, a istovremeno zapošljavaju kvalitetne, ambiciozne i odaane pojedince. Također, poželjni poslodavci često su oni koji svojim radnicima pružaju bolje radne uvjete od konkurenčije.

Nekoliko je ključnih koraka koje će svaka tvrtka koja želi krenuti upravljati svojim imidžom poslodavca morati poduzeti. Prije svega, potrebno je formirati uži tim koji će se baviti ovim aktivnostima – za većinu tvrtki to će biti netko iz odjela ljudskih resursa i korporativnih komunikacija ili marketinga. Glavni zadatak ovog tima jeste da u grubim crtama razjasniti koje ciljeve organizacija želi postići i kako ti ciljevi podržavaju poslovnu strategiju. Potom treba definirati

izazove koje tvrtka sada ima iz perspektive ljudskih resursa. Sljedeći zadatak jeste osmislići koje podatke treba prikupiti kako bi se mogle donijeti informirane odluke o aktivnostima i promjenama koje će se pokušati napraviti. To često kreće s internim i eksternim istraživanjem percepcije imidža poslodavca. Kroz prikupljene podatke, intervjuje, feedback relevantnih managera i prodavača u tvrtki, uži tim koji je zadužen za izgradnju imidža bi trebao moći strukturirati srž buduće platforme za postizanje dobrog imidža poslodavca, a to je dizajn radnih procesa, plaće i benefita. Ovdje još nije riječ o kreativnom rješenju, komunikacijskoj strategiji i vizualima, već identificiranim elementima zbog kojih će svaki prodavač postati zainteresiran prijavit se za posao u vašoj tvrtki. Potom će uži tim zajedno sa prodavačima i managerima u prodaji pristupiti detaljnem razumevanju „zaposlenikovog puta“ odnosno identificirati sve dodirne točke tvrtke i radnika koje su relevantne za stvaranje određenog iskustva i percepcije o poslu. Cilj je detaljno razumjeti sve interakcije tvrtke i radnika i onda ih dizajnirati tako da se poveća zadovoljstvo radnika te da se implementiraju smjernice osmišljenog imidža poslodavca. Nakon toga, očekuje se takozvana aktivacija branda. Potrebno je razraditi i osmislići komunikaciju imidža i vidljive elemente svih prethodnih koraka. Ključni korak je osigurati da svi u organizaciji podupiru iskustva koja želite

implementirati s ciljem osnaživanja imidža poslodavca. Ponekad to može značiti da odgovorni manageri trebaju dobiti posebne zadatke odnosno ciljeve koje trebaju ostvariti u tom segmentu. Finalni korak je mjerjenje ostvarenih aktivnosti, učenje na temelju iskustva i prilagodba novim okolnostima, analiza konkurenčije i njihovih aktivnosti, daljnja optimizacija na temelju novih inputa.

Prema sprovedenim anketama lako se može zaključiti uloga imidža poslodavca u životu svake organizacije. Jasna misija i vizija odraz su dugoročne svrhe postojaanja i razlog zbog kojeg zauzimaju mjesto na listi najpoželjnijih poslodavaca. ♦





# Utjecaj koronavirusa na globalno gospodarstvo

Karla Njavro

Wuhan je glavni grad pokrajine Hubei i treći po redu najveći grad Kine. Sastoji se od tri ujedinjena grada: Wuchang, Hankou i Hanyang. Jedan od najznačajnijih centara srednje Kine i najveća luka na rijeci Jangce. Wuhan iako broji milijunsko stanovništvo bio je miran i ne upečatljiv grad sve do kraja 2019. godine. Jer iz tog 11-milijunskog grada korona virus je krenuo u svoj pohod prema svijetu. Bolest koja je dobila ime COVID-19 za kratko vrijeme se proširila po cijelom svijetu. Osim što potencijalno odnosi ljudske živote, utjecaj ovog virusa puno je širi od zdravstvenih problema. Preventivno se zatvaraju škole, firme, restorani, kafići, zabranjuju se veća javna okupljanja. To će se negativno odraziti na gospodarstvo što znači i na sve ostale aspekte naših života, a ne samo zdravstvene.

## Nastanak i širenje virusa

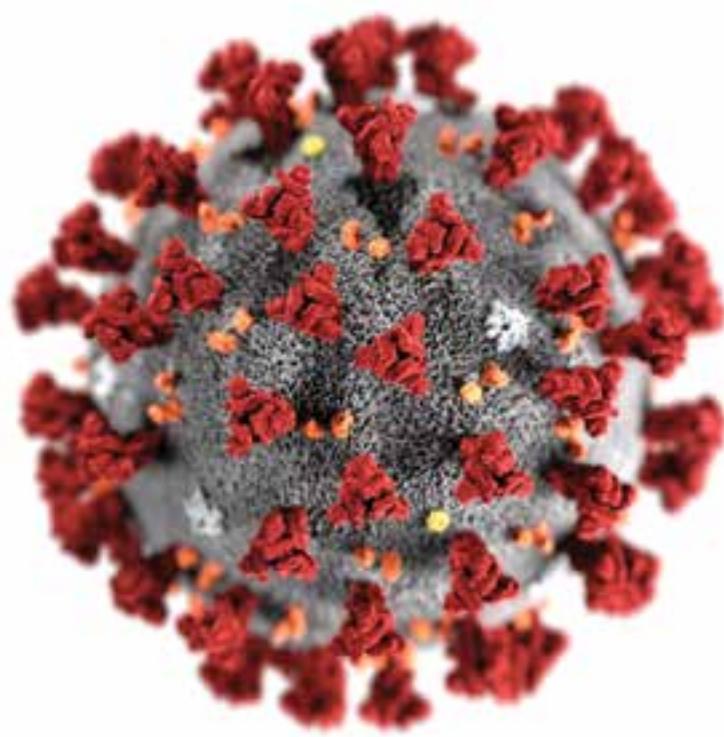
Krajem dvanaestog mjeseca 2019. godine, uočeno je grupiranje oboljelih od upale pluća nepoznate etiologije. Određeni broj oboljelih boravio je na gradskoj takozvanoj "mokroj tržnici" u Wuhanu gdje se prodaju morski plodovi i žive životinje. Kineski znanstvenici 7. siječnja 2020. godine identificirali su novi korona virus (2019-nCoV) koji je uzrokovalo oboljenje dišnih puteva kod oboljelih koji su boravili na tržnici u Wuhanu. Novi korona virus se počeo širiti izvan Kine, te su evidentirani novi slučajevi oboljelih

sa 2019-nCoV u Japanu, Južnoj Koreji, Tajlandu, Japanu, Filipinima i SAD-u, koji su vjerojatno doputovali iz Wuhana. Do kraja ožujka 2020. godine korona virus je zahvatio sve zemlje svijeta.

## Kinesko gospodarstvo

Kinesko gospodarstvo ozbiljno tone, a s njim i ostatak svijeta. Slabljenje kineskog gospodarstva moglo bi imati znatan utjecaj na globalno gospodarstvo, s obzirom na to da kinesko gospodarstvo čini oko 17 posto globalnoga. Nema sumnje da će širenje koronavirusa značajno usporiti rast globalnog gospodarstva.

Kineski bruto domaći proizvod (BDP) pao je u prvom tromjesečju 2020. godine 6,8 posto u odnosu na isto lanjsko razdoblje, što je prvi pad drugog po veličini svjetskog gospodarstva od 1992., kada su se počeli pratiti ti podaci, i veći nego što su analitičari očekivali. Povijesni pad kineskog gospodarstva posljedica je strogih mjera vlasti usmjerenih na suzbijanje širenja koronavirusa, koji je izbio u Kini krajem 2019. godine, zbog čega su uvedene karantene, prekinut promet, zatvorene tvornice i trgovачki lanci. Pad u gospodarstva snažno je pridonio padu potrošnje stanovništva. U prva dva mjeseca





2020. godine promet u maloprodaji pao je za 20,5 posto na godišnjoj razini jer su vlasti naredile blokade u većem dijelu zemlje, zabranile javna okupljanja i zatvorile mnoge trgovine i restorane. Zbog toga su u razdoblju od siječnja do ožujka oštro pale i kapitalne investicije, za 16,1 posto na godišnjoj razini. Zbog strogih mjera Kina je uglavnom uspjela spriječiti širenje korona virusa. Čak i kada su karantene i blokade ukinute, ljudi su oprezni pri kupnji. Trgovački centri su otvoreni, no ljudi ne kupuju kao prije i to je ključno.

#### Svijet uranja u recesiju

Sva najveća svjetska gospodarstva, osim kineskog, ove će godine zbog pandemije

koronavirusa uroniti u recesiju, pri čemu bi bruto domaći proizvod (BDP) mogao pasti između 2 i 10 posto, ovisno o trajanju 'koronakrise'. Inozemna potražnja slabi jer su u svim najvećim svjetskim gospodarstvima veliki dijelovi paralizirani zbog strogih mjera usmjerenih na suzbijanje virusa. Zbog toga je jasno da će najveća svjetska gospodarstva uroniti u recesiju. Svaki mjesec karantene srežat će za dva postotna boda godišnju stopu rasta najvećih gospodarstava svijeta. Karantena će izravno pogoditi sektore koji čine i do trećine bruto domaćeg proizvoda najvećih gospodarstava, a sektoru turizma prijeti pad aktivnosti u rasponu od 50 do 70 posto. S obzirom na to da je Kina blizu recesije, da Amerika

teško može sama izdržati cijeli teret trenutne krize, Evropi će biti praktički nemoguće izbjegći recesiju. No, može biti utješno to što će to biti prolazna recesija, bitno različita od finansijske krize 2008. Dakako, ostavit će traga, bit će teških ekonomskih posljedica jer će šok epidemije koronavirusa puno koštati. Najteže će pogoditi turističke zemlje u kojima dominiraju uslužne djelatnosti. S makroekonomskog stajališta sve će se to oporaviti, ali mnogi će teško stradati.

#### Velika depresija(1929.), Svjetska finansijska kriza (2007.) ili "Koronakrizi"(2020.)

Sadašnja kriza bitno je različita od one iz 2008. godine. Kriza 2008. izbila je unutar gospodarskog, odnosno finansijskog sustava. Ova kriza dolazi izvana, kao nešto što u ekonomiji zovemo "egzogeni šok", jer djeluje iz područja virologije i epidemiologije. Dakle, karakter krize je drugačiji. Ekonomisti u ovom trenutku ne mogu predvidjeti posljedice jer nemaju glavni input za prognoze. Ako epidemiolozi ne mogu dati prognozu trajanja epidemije i broja zahvaćenih ljudi po zemljama, jasno je da ni ekonomisti ne mogu procijeniti kako bi taj nepoznat broj mogao utjecati na gospodarstvo. Nema sumnje da će epidemija zadati težak udarac nacionalnoj, ali i svjetskoj ekonomiji jer će dovesti do



pada globalne potražnje te smanjenih ulaganja i povećanja broja nezaposlenih. Međunarodni monetarni fond (MMF) objavio procjenu prema kojoj bi globalno gospodarstvo ove godine moglo pasti tri posto, a sadašnju je krizu usporedio s Velikom depresijom 1930.-ih godina. Blokada (zbog suzbijanja pandemije) potaknut će najgoru recesiju od Velike depresije, daleko goru nego u vrijeme svjetske finansijske krize.

### **Ekonomija BiH u doba koronavirusa**

Utjecaj koronavirusa na ekonomiju Bosne i Hercegovine još se sa sigurnošću ne zna precizno, ali prema pokazateljima zasigurno je da će pojedine industrije, kao što su turizam, transport i prerađivačka industrija, zabilježiti lošije poslovne rezultate u odnosu na isti period prošle godine. U Bosni i Hercegovini su najviše pogodjeni sektori turizma i transporta, a potom se pojavljuju kompanije koje se bave industrijskom proizvodnjom.

Kada je u pitanju sam transportni sektor, koji bilježi određene probleme zbog usporavanja kretanja preko granica i pojačajnih prekograničnih sanitarnih i medicinskih kontrola, možemo reći da je prema broju izdatih bilateralnih dozvola drastično smanjio.

U ovoj godini smo iz Italije uvezli

proizvoda u ukupnoj vrijednosti od 228,67 milijuna KM, što je manje za 18,67 milijun KM ili 6% manje u odnosu na 2019. godinu.

Ovakve promjene u vanjskotrgovinskoj razmjeni rezultirale su smanjenjem obima vanjskotrgovinske razmjene BiH s Italijom za 54,23 milijuna KM, i prema preliminarnim podacima u ovoj godini obim iznosi 401,73 milijuna KM.

U odnosu na prošlu godinu nije se promjenila struktura razmjene, ali su svi najznačajniji izvozni proizvodi izvezeni u manjoj vrijednosti, što bi se moglo pripisati utjecaju epidemije koronavirusa na globalnu ekonomiju.

Oko 28.000 radnika u Federaciji BiH i oko 2.000 radnika u Republici Srpskoj ostalo je bez posla od polovine 4. mjeseca 2020. godine, kada je u BiH intensivirano provođenje izvanrednih mjera za sprječavanje širenja zaraze koronavirusom.

Nema sumnje kako će tisuće naših državljanina na privremenom radu u inozemstvu dobiti ili je već dobilo otkaze. Neće biti mali broj onih koji će se zbog toga vratiti u domovinu i prijaviti se u urede za nezaposlene i to će biti dodatni teret za državu.

Bosna i Hercegovina nema mnogo mogućnosti, kao i većina država u okruženju, osim se nadati da će se pandemija



uskoči nestati, što bi značio početak oporavka svjetske ekonomije.

Dobre pretpostavke za to su činjenice kako je svjetska ekonomija do dva mjeseca unatrag imala stalni rast. Broj zaposlenih je bio visok. I ova kriza nije nastala iz ekonomije. Najvažnije je da se Sjedinjene Američke Države i Evropska unija što prije vrati u ekonomsku normalu, tada će i nama biti lakše. Naši radnici su cijenjeni na Zapadu, vrijedni su, bogati znanjem, kulturnoški su bliski sredinama u kojima rade godinama. Nema sumnje kako će oni biti među prvima koji će se vraćati na posao, ali je veliko pitanje kada će se to dogoditi. Do tada, čemo snositi velike ekonomske posljedice. ♦



Nažalost smo svi svjesni situacije koja je početkom ožujka ove godine pogodila čitav svijet, ugrozila zdravlje i opstanak ljudi. Pored toga svjedoci smo posljedica koje će trpjeti ekonomija čitavog svijeta budući da je velik broj poduzeća morao zaustaviti ili smanjiti svoje aktivnosti i radno vrijeme zaposlenika. Sve je na kratak period stalo, količinski smanjilo, a ono što je bilo neophodno za rad moralо se svojim poslovanjem i načinom izvođenja prilagoditi „radu od doma“.

S obzirom na činjenicu da su se stanovništvo, poduzeća, razne organizacije i udruženja moralа svojim radom prilagoditi novonastaloj situaciji i sam obrazovni proces osnovnih, srednjih i visokoškolskih obrazovnih ustanova je naišao na proces reforme i prilagodbe.

U kratkom periodu smo se svi morali naviknuti na izraz „ostanimo doma“, i pridržavati ga se u svemu što radimo. Povezano s tim došli smo i do izvođenja online nastave na našem fakultetu. Zanimljivo je reći da Ekonomski fakultet već tri godine koristi sustav e-učenja putem Googleovih alata (Googleove učionice), tako da je i prije početka ove krize na Ekonomskom fakultetu oko 40% kolegija imalo formirane e-učionice putem kojih su profesori komunicirali i radili sa studentima radi prijenosa materijala, vida komunikacije, obavijesti i redovnog praćenja nastave. Fizički održavanje nastave



# Izvođenje online nastave na SUM-u



u kombinaciji s nekim od elektronskih alata po potrebi je bilo prihvatljivo i za profesore i studente, ali zbog nastupa pandemije i krize koja je zaustavila cijeli svijet, kompletan fizički rad naših profesora i studenata se prebacio na isključivo online obrazovanje, te su već u prvom tjednu formirane e-učionice za svaki kolegij, a svaki nastavnik je izravno i osobno obučen za korištenje e-učionica i svih alata koji su bili potrebni. Pohvalno je naglasiti brzinu prilagodbe našega osoblja i studenata ovoj situaciji, a važno je istaknuti da su svi zadržali radne navike uz svakodnevni rad i poštivanje dogovorenih pravila i alata neophodnih za izvođenje ovoga načina rada s kojim



se jedan dio kadra nije susretao ranije. Pored ovoga, u realizaciji nastave profesori su aktivno koristili google meet za obavljanje klasične nastave i drugih obaveza te su obavljali desetke nastava svaki tjedan, a pored toga su obavljeni i redoviti sastanci uprave te drugi sastanci sa partnerima izvan fakulteta.

Trenutno na Ekonomskom fakultetu imamo kreirano 79 google učionica, te 32 e-učionice u sustavu SUMARUMA.

Ono što je također bitno napomenuti je i sveučilišna televizija kao važan projekt održavanja i praćenja nastave za osnovne škole od prvog do petog razreda. U ovome vremenu dokazan je veliki potencijal i važnost televizije kao

obrazovne platforme, a daljem razvoju će se težiti u budućnosti. Ova kriza je iskorištena kao prilika da se iskaže snaga jednog sveučilišnog medija.

Povezano s temom korona virusa, pandemije koja nas je pogodila, krize koja je obuhvatila našu zemlju i cijeli svijet, želimo pomenuti i naše studente s Fakulteta strojarstva, računarstva i elektrotehnike koji su na čelu s Laurom Bogdan predsjednicom studentskog zbora FSRE pokrenuli divan projekt izrade zaštitnih vizira za medicinsko osoblje, ali i sve koji su ukazali potrebu za istim. Naravno u ovome projektu su imali punu podršku Studentskog zbora SUM i raznih sponzora. Kroz ovu akciju napravljeno



je više od 300 zaštitnih vizira koji su donirani Sveučilišnoj kliničkoj bolnici u Mostaru, a zatim i Domu zdravlja Mostar, Staračkom domu u Ljubuškom, MUP-u HNŽ, Majčinom selu, poliklinici Futura i drugima..

„Uz znanje i volju studenata ovog fakulteta, te pomoć raznih poduzeća sponzora poput INTERA TP Mostar, Brotis d.o.o. Međugorje, SPARK Mostar, Emerus d.o.o. Široki Brijeg, Violeta d.o.o. Grude, Feal d.o.o. Široki brijeg, te mnogih drugih izradili smo i donirali preko 300 zaštitnih vizira svima kojima je bilo potrebno. Atmosfera u radionici je uvijek bila vesela, a najveće zadovoljstvo je vidjeti osmijehe na licima ljudi kojima uručujemo vizire. To nam je bio vjetar u leđa da neumorno nastavimo s radom i dajemo svoj doprinos u borbi protiv korona virusa“ , kazala je Laura Bogdan.

Studenti su budućnost našega društva i opstanka, stoga su u ovim teškim trenucima za društvo i pokazali da nas uz njih čeka lijepa budućnost. Studentski zbor je kroz čitav krizni period pružao pomoć studentima oko tehničkih stvari, vrijedni studenti su radili kako bi osigurali najpotrebnije za bolnice i sve potrebite organizacije, a sigurno je da će i u narednom periodu biti svima na raspolaganju.

Cinjenica je da nije bilo jednostavno izboriti se tako brzo s novonastalom situacijom, ali uz stručan i obučen kadar, vrijedne studente i tehničku podršku smo izvukli najbolje iz svega i u veoma kratkom periodu naučili nove suvremene tehnike rada, života i poslovanja za koje smo sigurni da će nam donijeti veliku korist i u budućem školovanju i poslovanju. ♦



# Drugi najgori u Europi Doing Business 2020.

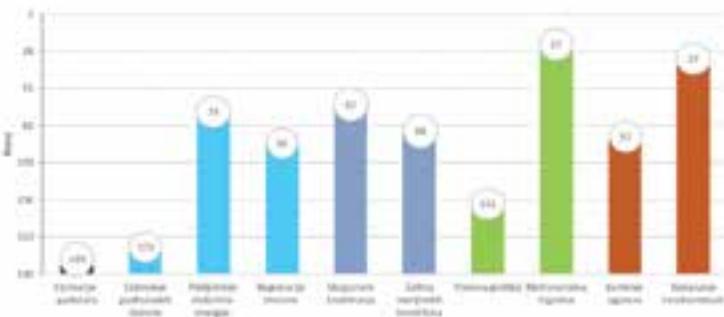
**Na priključak struje u BiH čeka se 125, a na građevinsku dozvolu 193 dana.**

Robert Tokić

Koliko je Bosna i Hercegovina u prošloj 2019. godini uradila na stvaranju boljeg poslovнog okruženja najbolje se vidi iz izvješća o lakoći poslovanja koje je objavila Svjetska banka. Ovaj dokument Svjetske banke analizira koliko je lako lokalnom poduzetniku, prema važećoj zakonskoj regulativi zemlje, otvoriti malo ili srednje poduzeće i uopće poslovati. Dokument mjeri i prati promjene propisa koje utječu na 11 područja životnog ciklusa poduzeća:

1. Osnivanje poduzeća (Postupci, vrijeme, troškovi i minimalni početni uplaćeni kapital za osnivanje društva sa ograničenom odgovornošću)
2. Ishodjenje građevinskih dozvola (Postupci, vrijeme, troškovi za obavljanje svih formalnosti za dobivanje građevinske dozvole)
3. Priklučak električne energije (Postupci, vrijeme, troškovi kako bi se objekt priključio na električnu mrežu, pouzdanost opskrbe električnom energijom i troškovi potrošnje električne energije)
4. Registracija imovine (Postupci, vrijeme, troškovi prijenosa imovine i kvaliteta sustava zemljišne administracije)
5. Mogućnost kreditiranja (Kreditni informacijski sustav i zakon o hipotekama)
6. Zaštitu investitora (Prava manjinskih vlasnika u transakcijama sa povezanim pravnim osobama i prava u korporativnom upravljanju)
7. Poreznu politiku (Plaćanje, vrijeme i ukupna porezna stopa da poduzeće ispunjava sve porezne obaveze)
8. Međunarodnu trgovinu (Vrijeme i troškovi izvoza proizvoda koji ima komparativnu prednost i uvoz autodijelova)
9. Izvršenje ugovora (Vrijeme i troškovi za rješavanje trgovačkog spora i kvaliteta sudskog procesa)
10. Rješavanje nesolventnosti (Vrijeme, troškovi, ishod i stopu povrata sredstava u rješavanju nesolventnosti i jačina indeksa zakonskog stečajnog okvira)
11. Zapošljavanje radnika (Fleksibilnost u propisima o zapošljavanju i kvaliteta radnog mjesta)

Lakoća poslovanja kvantitativni je pokazatelj regulacije poslovanja i zaštite vlasničkih prava koji je usporediv sa 190 država. Širom svijeta 115 zemalja olakšalo je poslovanje u odnosu na prošlu godinu, a zemlje sa najvećim poboljšanjima su Saudijska Arabija, Jordan, Togo, Bahrein, Tadžikistan, Pakistan, Kuvajt, Kina, Indija i Nigerija. Podaci ne govore samo o poteškoćama u poslovanju nego pomažu identificirati izvor tih poteškoća podržavajući kreatore politika u osmišljavanju neophodnih reformi. Lakoća poslovanja ne obuhvaća makroekonomsku stabilnost, antikorupcijsku politiku, antimonopolsku politiku, veličinu tržišta i neka druga područja koja su vrlo važna za postavljanje temelja održivog rasta.



Lakoća poslovanja predstavlja rezultat te dvije zajedničke mjere: indeks lakoće poslovanja i rang lakoće poslovanja.

Rangiranje odnosno poredak zemalja se utvrđuje usporedbom indeksa, zaokruženog na dva decimalna mesta. Indeksi lakoće poslovanja mogu imati vrijednosti na skali od 0 do 100, pri čemu 0 predstavlja najgore, a 100 najbolje. Rangiranje lakoće poslovanja uspoređuje zemlje jednu sa drugom, dok indeksi lakoće poslovanja pokazuju absolutnu vrijednost u svakom od pokazatelja lakoće poslovanja. Kada se gleda u usporedbi sa prethodnim godinama, indeks lakoće poslovanja pokazuje koliko se regulatorno okruženje zemlje za lokalne poduzetnike promijenilo tokom godina u absolutnom iznosu, dok rangiranje lakoće poslovanja pokazuje koliko se regulatorno okruženje promijenilo u odnosu na druge zemlje.

Kada je u pitanju lakoća poslovanja naše zemlje, Bosna i Hercegovina ponovno bilježi pad. Nije bilo nikakvog poboljšanja ni u jednom području ovog izvještaja tako da se BiH rangirala na 90. mjestu. Inače, po ukupnoj lakoći poslovanja, najbolje rangirana država Zapadnog Balkana je Sjeverna Makedonija koja zauzima 17. mjesto. Srbija je na 44. mjestu, Crna Gora na 50., Hrvatska na 51. mjestu, dok je Albanija na 82. mjestu. Nastavljen je negativan trend rangiranja naše zemlje jer smo se nalazili na 89. mjestu u izvještaju Doing Businessa za 2019. godine, na 81. mjestu u izvještaju 2017. godine, a na 79. mjestu u izvještaju za 2016. godinu.

Loša poslovna klima, dugi postupci registracije poduzeća i administrativne poteškoće u dobivanju dozvola, zajedno

s dugoročnom političkom nestabilnošću i kašnjenjima u provedbi reformi, koće ekonomski napredak BiH.

Da bi lokalni poduzetnik otvorio malo ili srednje poduzeće u Bosni Hercegovini, potrebeni su upornost, strpljenje, dugačak postupak i ispunjavanje brojnih zahtjeva.

Globalno gledajući, između 190 zemalja, BiH se nalazi na 184. mjestu u kategoriji pokretanja posla. Ništa bolja situacija nije ni s dobivanjem građevinske dozvole, za koju je potrebno proći čak 17 postupaka. Od podnošenja zahtjeva do dobivanja dozvole može proći i pola godine. To je svrstava na 173. mjesto ovog izvještaja. Složen i komplikiran proces u našoj zemlji evidentan je i kod plaćanja i povrata poreza, pa tako poduzeća obave, prosječno, 33 plaćanja poreza tijekom godine, za što im je potrebno 411 sati. Globalno gledajući,

## ***Bosna i Hercegovina najlošije rangirana u regiji. Nalazi se na 90. mjestu, a ispred su Kosovo, Albanija, Srbija, Crna Gora...***

BiH je po visini poreznih opterećenja na 141. mjestu. Dugotrajan je i komplikiran proces rješavanja gospodarskih sudske sporova na bh. sudovima. Prema podacima ovog izvještaja, izvršenje ugovora traje 595 dana. Kada je riječ o zaštiti prava manjinskih dioničara, nalazimo se na 88. mjestu, a u kategoriji rješavanja nesolventnosti nalazimo se na 37. mjestu od strane Svjetske banke.

Novi Zeland potvrdio je vodeću poziciju na ovogodišnjoj rang listi zemalja na ljestvici "Doing Business". Na drugom je mjestu ponovno Singapur, a treći je Hong Kong. Slijede Danska, Južna Koreja, SAD, Gruzija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Norveška i Švedska. ♦





# Porezna oaza Lihtenštajn

Marija Šiljeg

Poreznom oazom se smatra područje bez ili s niskim poreznim opterećenjem, nedostatkom učinkovite razmjene obavijesti i transparentnosti, te izostankom potrebe za stvarnom aktivnošću.

Lihtenštajn je jedna od najbogatijih država na svijetu, smještena između Austrije i Švicarske sa svega 40 tisuća stanovnika. Po broju stanovnika šesta je najmanja zemlja na svijetu. Jedina je zemlja koja ima samo jednog biskupa, po jedan tunel, vanjski bazen, zatvor, ali čak 15 banaka. Nema zračnu luku ni željeznicu, a pauza za ručak traje 90 minuta. Za vrijeme pauze država mora biti u tišini, nije čak ni dozvoljeno „košeњe travnjaka ni glasna zabava“. Značajan utjecaj u državi ima vladarska kneževska obitelj, a službeni moto Lihtenštajna jest „Za Boga, kneza i domovinu“.

Od sredine 20. stoljeća transformirao se iz poljoprivredne zemlje u izuzetno uspješnu ekonomiju, kojom dominira uslužni sektor koji se sastoji od srednjih i velikih kompanija. Za ovako uspješnu

transformaciju smatra se da je najviše zaslужna porezna politika. Lihtenštajn je porezna oaza s izuzetno niskim porezom na dobit koji iznosi 12,5 posto. Ovako niska porezna stopa privlači strane investitore da pokrenu poslove upravo u Lihtenštajnu, te ti prihodi danas čine oko 30 posto državnog proračuna.

Zanimljiva je činjenica da više od polovine radne snage dolazi iz susjednih zemalja, Švicarske, Njemačke i Austrije, te je broj zaposlenih sličan broju stanovnika i iznosi oko 38 000. Nezaposlenost je vrlo niska i iznosi manje od 2 posto. Stanovnici Lihtenštajna imaju vrlo visok životni standard i jedne od najviših plaća u Europi. Ovisno o sektoru, prosječne plaće se kreću od 3 500 do 9 000 švicarskih franaka. Lihtenštajn je u carinskoj i monetarnoj uniji sa Švicarskom, te kao valutu koristi švicarski franak. Članica je EFTA-e (Europskog udruženja za slobodnu trgovinu).

Petnaest banaka prvenstveno je uključeno u upravljanje imovinom. Godine

2017. brinule su se za oko 300 milijardi dolara svojih klijenata, gotovo 8 milijardi dolara po stanovniku. Većinu navedenog novca posjeduju strani klijenti. Najveća banka pod nazivom LGT u vlasništvu je kneževske obitelji.

Pored snažnog doprinosa banaka BDP-u s 25 posto, dominantan utjecaj ima industrija. Niti jedna zemlja nema toliko tvrtki. Naime, ako usporedimo broj stanovnika s brojem tvrtki, kojih ukupno čini 4 600, po jedna tvrtka ide na osam stanovnika.

Od 2008. godine Lihtenštajn se nalazi pod sve jačim pritiskom zbog netransparentnosti poreznog i bankarskog sustava, to jest jake bankarske tajne. Najjači pritisak vršile su Njemačka i SAD. Lihtenštajn je omogućavao strancima da oni poreznim vlastima u svojoj zemljama sakriju neoporezovanu imovinu. Naime, 2008. godine izbio je skandal kada su pokradeni i prodani povjerljivi podaci klijenata. Vlasti kneževine su u siječnju 2019. izjavile da je ta „močvara“ isušena, a Europska Unija je na jesen iste godine skinula Lihtenštajn sa svoje „sive liste“ poreznih oaza pod nadzorom.

Lihtenštajn je prihvatio potpisivanje niza bilateralnih sporazuma o razmjeni poreznih podataka s drugim državama. Od 2018. godine na snazi je automatska razmjena podataka o bankovnim računima Lihtenštajna s Europskom Unijom. ♦



Strane investicije predstavljaju najznačajniji dio međunarodnih tokova kapitala. To su investicije koje potječu iz privatnih finansijskih ustanova i poduzeća, međunarodnih institucija i sličnih organizacija, s udjelom vlasništva većim od 10%.

Najznačajniji faktori koji utječu na priljev izravnih stranih investicija su : politička i ekomska stabilnost, radna snaga, infrastruktura, veličina tržista, razvojni potencijal i lokacija.

Osnovna podjela izravnih stranih investicija je na : Greenfield, Brownfield te spajanja i pripajanja.

Greenfield investicije podrazumijevaju ulaganje u razvoj potpuno novog poduzeća ili poslovnog potvata koji do tada nije postojao na određenom tržistu.

Da bi jedna direktna investicija imala obilježja greenfield investicije poduzeće mora izgraditi nove objekte i potpuno nova postrojenja na određenom tržistu i lokaciji u stranoj zemlji , da ponudi novi posao i zaposli potpuno nove ljudе, dakle nastup bez prateće infrastrukture.

Pojam "ulaganje u zeleno polje" odnosi se na projekt u kojem tvrtka gradi operacije na inozemnom tržistu počevši od nule ili tzv. Zelenog polja.

Osnovne prednosti greenfield investicija su : osiguranje deviznog priljeva, smanjenje uvozne ovisnosti, povećanje sredstava za investicije i razvoj zemlje te prijenos nove, suvremene tehnologije i znanja.



# Greenfield investicije

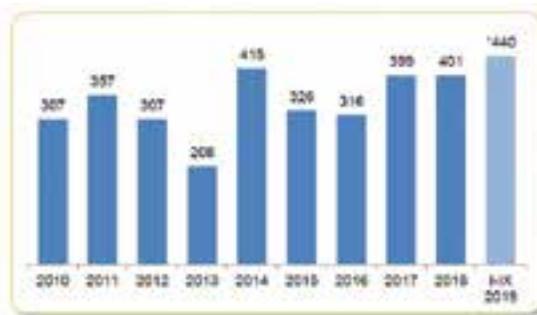
Greenfield investicije podrazumijevaju veće troškove i veće rizike koji se mogu javiti kod izgradnje novih proizvodnih pogona. No unatoč tim troškovima i rizicima tvrtke se odlučuju za ovaj oblik investiranja jer se kod ovog oblika ulaganja osnivanje i organizacija poduzeća vrše prema vlastitim specifikacijama i procjenama investitora, a zaposlenici se regrutiraju i sposobljavaju u skladu sa željenim standardima investitora.

Zemlja primatelj od greenfield investicija ima najveću korist, međutim njih je teško privući jer su osjetljivi na investicijsku klimu.

Ono što je zanimljiva činjenica jeste da Bosna i Hercegovina privlači pet

puta veći obujam greenfield investicija u odnosu na očekivanja s obzirom na razvoj ekonomije. Realizirane greenfield investicije u Bosni i Hercegovini odnose se na proizvodnju i trgovinu.

S obzirom na stanje i ekomsku situaciju u našoj zemlji, teži se i očekuje još veći priljev i rast ovih investicija. ♦



# Bankarski sektor u Bosni i Hercegovini

Ilirjana Spaqi

Bankarski sektor u Bosni i Hercegovini reguliran je entitetskim zakonima o bankarstvu, koji su u velikoj mjeri usklađeni, a reguliraju osnivanje, rad, upravljanje i nadzor poslovnih banaka u Bosni i Hercegovini. Centralna banka Bosne i Hercegovine (CBBiH) ima koordinirajuću ulogu u bankarskom nadzoru, koji se ostvaruje suradnjom s Agencijom za bankarstvo, a temelji se na redovnoj razmjeni informacija i savjetovanja o bankarskom sektoru i pitanjima finansijske stabilnosti. U lipnju 2009., radi podrške bankarskom sustavu u domaćoj ekonomiji, u Beču je potpisani Memorandum o razumijevanju, pod nazivom „Bečka inicijativa“,

sa predstvincima šest bankarskih grupa (Raiffeisen International, Hypo Alpe Adria, UniCredit Bank) Austrija, Volksbank International, Intesa Sanpaolo International, NLB grupa) koji posluju u Bosni i Hercegovini. Dogovorili su se da će te banke u BiH zadržati razinu izloženosti i nastaviti svoje aktivnosti kao i prije finansijske krize. U 2009. godini bankarski je sektor u BiH, pored izraženih posljedica globalne ekonomske krize, uspio održati stabilnost i uspješno odgovoriti na potrebe klijenata, održavajući na taj način povjerenje u bankarski sustav. Posljedice globalne finansijske krize 2008. i 2009. godine očitovalle su se

kroz povlačenje depozita u stranoj valuti i pretvorbom gotovine i depozita u domaćoj valuti u gotovinu u stranoj valuti. Ovaj ispad ugrozio je likvidnost bankarskog sektora, pa je CBBiH poduzela niz mjera kako bi pomogla bankama da riješe problem likvidnosti. Druga posljedica gospodarskog pada bankarskog sektora je smanjenje zaposlenosti.

Bankarski sektor je dobro kapitaliziran i visoko likvidan, tako da postoje dobre predispozicije za napraviti iskorak. Prema bilanci bankarskog sektora, rast ukupne imovine iznosio je 9 posto, depozita oko 10 posto. Povećanje zajmova značajno povećava kapital banaka u strukturi





imovine. U 2018. godini ovaj se trend zaustavio, ponajviše zbog loše poslovne klime i nedostatka investicija. Banke su u prvom tromjesečju ostvarile neto dobit od 56,4 milijuna eura i bila je niža za 7,8 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine kada je iznosiла 61,7 milijuna eura. Slabi rezultat pridonio je nižim prihodima u odnosu na isto razdoblje prošle godine, unatoč činjenici da je rast kredita u siječnju i ožujku 2018. iznosio oko 1,5 posto. Ukupni prihodi banaka smanjili su se za oko 4,5 posto.

Trenutno u BiH posluje 25 banaka, od kojih je 17 u FBiH i 8 u RS-u. Četiri banke imaju središnje urede u oba entiteta. To znači bolji plasman na tržištu, ali i dvostrukе troškove. To su Addiko banka, NLB banka i UniCredit banka, dok Sberbank tvrdi da u njihovom slučaju to nisu dvije jedinice, već dvije zasebne administrativne jedinice. Pokazalo se da je to bila zanimljiva i prilично pozitivna bankarska odluka. Prednost ovog modela je bolja pokrivenost tržišta, jača lokalna prisutnost i poštovanje svih lokalnih specifičnosti koje su prisutne na tržištu. Ovo je značajna konkurenčka prednost koja daje bolji plasman na tržištu. Glavni nedostatak ovog modela je trošak ili duplicitanje određenih funkcija, aktivnosti i troškova.

Veća stabilnost sektora može se prisati provedbi projekta Basel III, koji se bavi proračunom kapitala, procjenom

adekvatnosti internog kapitala i stvaranjem dodatne kapitalne imovine, a sve u cilju bankarskog sustava stabilnim i sigurnim kao moguće. Rezultati su jasno vidljivi i temelje se na ostvarenoj dobiti. Daje optimistične izglede da je bankarski sustav Bosne i Hercegovine, ikada pod percepcijom financijskih problema, stabilan i siguran.

Bankovne transakcije također bilježe rast od 2,7 do 8,9 posto. Zabilježen je značajan rast kreditnih kartica i broj transakcija, što ostavlja mogućnost razvoja digitalizacije u bankarstvu s drugim elektroničkim poslovanjem. Bankarstvo prelazi u proces digitalizacije.

Prema statističkim pokazateljima Centralne banke BiH, ukupni prihodi komercijalnih banka u 2019. iznosio je 1,47 milijardi KM i za 2,3 posto je veći u odnosu na godinu ranije (blizu 1,44 milijardi KM). Od toga je po osnovu neto prihoda od kamata zaračunato oko 835,81 milijun KM, što je za 1,2 posto manje nego godinu ranije kada su banke po tom osnovu zaradile 845,97 milijuna KM

Neto prihod od kamata prema ukupnom prihodu u 2019. iznosio je 56,8 posto, dok je 2018. godine iznosio dva procenta više (58,8%).

Banke su na tržištu BiH zaključno sa prosincem 2019. godine plasirale kredita u ukupnom iznosu nešto više od 20,68 milijardi KM što je za 7 posto više u odnosu na godinu ranije kada su ukupni krediti banaka iznosili oko 19,33 milijardi KM.

Nekvalitetni krediti (Non Performing Loans – NPL), odnosno krediti čija otplata kasni više 90 dana u BiH već duži period su u konstantnom su padu i njihov udio u ukupnim kreditima na kraju četvrtog kvartala 2019. iznosio je 7,4 posto, a godinu ranije 8,8 posto. Inače, tzv. loši krediti na kraju 2019. godine smanjeni su za 9,6 posto, na 1,53 milijardi sa blizu 1,70 milijardi KM iz 2018. godine.

Depoziti banaka u BiH i dalje imaju trend rasta i na kraju 2019. premašili su 23,03 milijarde KM ili za 10 posto više u odnosu na godinu ranije kada su ukupni depoziti



### Dvadeset i tri komercijalne banke u Bosni i Hercegovini su u 2019. godine ostvarile su ukupnu neto dobit u iznosu od 370,50 milijuna KM što je 12,1 posto više u odnosu na 330,44 milijuna KM iz 2018. godine.

iznosili oko 20,95 milijardi KM.

Banke u BiH su u 2019. godini povećale i ukupni kapital za 6,1 posto, na više od 4,17 milijardi sa 3,94 milijardi KM iz 2018., dok je ukupna aktiva banaka porasla za 8,9 posto i zaključno sa četvrtim kvartalom 2019. narasla je na blizu 32,51 milijardu KM sa 29,85 milijardi KM iz 2018. godine. ♦





# Intervju Ivanka Brkić

Razgovarao:  
Nikola Škobić

Razgovarali smo s Ivanka Brkić, ovlaštenom revizoricom i predsjednicom Skupštine Revizorske komore FBiH. Ivanka je svoj profesionalni razvoj započela na Ekonomskom fakultetu u Mostaru, a što nam je rekla možete vidjeti u nastavku.

- **Lijep pozdrav Ivanka i hvala vam što ste se odazvali našem pozivu. Za početak ovog intervjuja možete li nam se ukratko predstaviti? (odakle ste, gdje ste se školovali, diplomirali...)**

Ja sam Ljubušanka po rođenju i odrastanju, gdje sam i započela školovanje.

U Mostaru sam završila Ekonomski fakultet, diplomirala sam 1983. godine.

- **Kako ste se odlučili studirati baš ekonomiju?**

U vrijeme mog odabira studija kriteriji za odabir su bila zvana s kojima se može 'osigurati egzistencija'. Tako je ekonomija tada djelovala, a uklapala se u moje sklonosti.

- **Završili ste ekonomiju u Mostaru. Kakva vas sjećanja vežu za studentske dane?**

Lijepa, to je doba mladosti. Studij je ozbiljna obveza ali mladi ljudi mogu sve što si postave kao cilj. Vrijeme studija je i vrijeme ambicioznih planova koji upotpunjaju to životno razdoblje i čine ga uzbudljivijim.

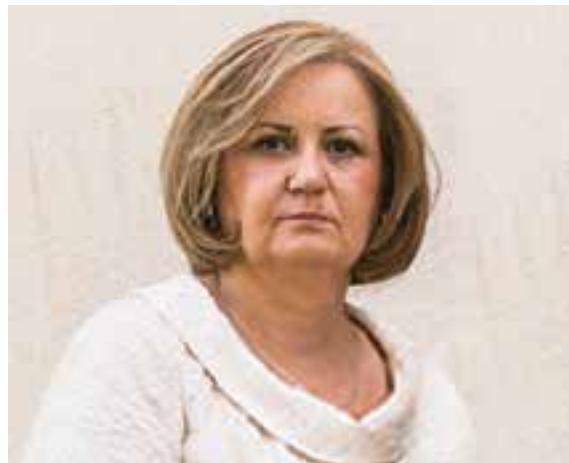
- **Tijekom svoga poslovnog razvoja stekli ste dosta certifikata i licenci, a došli ste i do zvanja ovlaštenog revizora. Pretpostavljam da put nije bio lagan. Možete li nam malo opisati vaš put poslovnog razvoja i kakav je posao ovlaštenog revizora?**

Posao revizora je zahtjevan, odgovoran, dinamičan, ne ostavlja prostora za dosadu. Zahtjeva cjeloživotno učenje ali nudi puno prilika za rast i razvoj.

Revizor svoj posao u značajnom dijelu obavlja kod klijenata što podrazumijeva dosta putovanja i česte promjene radne okoline.

Svaki klijent ima svoja jedinstvena obilježja, svoje okruženje, organizaciju, specifičnu djelatnost koju obavlja i dr. Ta jedinstvenost svakog od klijenata daje značajan doprinos dinamičnosti obavljanja revizorskog posla.

Revizija je aktivnost od šireg društvenog interesa,



podrazumijeva ne samo profesionalnu odgovornost te je kontinuirana edukacija revizora vrlo značajna i jedno od osnovnih pitanja revizijske profesije.

Zahtijevana stručnost nije odraz samo školovanja i odgovarajućeg obrazovnog programa, već i iskustva stecenog obavljanjem revizijske profesije.

Da bi se zadovoljili profesionalni uvjeti a i osobna (znati)želja prošla sam dosta edukacijskih procesa, neki su rezultirali licencama, neki certifikatima, neki novim znanjima i vještinama, neki dobrom društвom...

Ovlaštena revizorica sam od svibnja 2000. godine, educirala sam se među prvima na našem području i odmah nakon toga se počela se baviti revizorskim poslom.

Ovlaštena sam procjeniteljica, sudska vještakinja...

■ **Također ste i predsjednica Skupštine Revizorske komore FBiH. Kada ste došli na tu funkciju i možete li nas pobliže upoznati s radom Revizorske komore?**

Funkciju sam preuzeila prije skoro dvije godine. Revizorska komora je strukovna organizacija društava za reviziju i ovlaštenih revizora koji posluju na teritoriji FBiH.

Komora ima svojstvo pravne osobe s ovlastima koje su utvrđene Zakonom o računovodstvu i reviziji FBiH.

Ciljevi RK su unaprjeđenje i zaštita profesije, osiguranje primjene i nadzor nad primjenom Međunarodnih revizorskih standarda i primjenjivog zakonodavnog okvira.

RK, osim što vodi registre revizorskih društava, ovlaštenih revizora i drugog angažiranog osoblja prati zakonitost, vrši kontinuiranu edukaciju svojih članova ali i drugih zainteresiranih, prikuplja podatke važne za profesiju, surađuje sa relevantnim institucijama i dr.

■ **U Bosni i Hercegovini posluju i najveća svjetska revizorska društva, tzv. Big 4 (Deloitte, Ernst & Young, KPMG i PricewaterhouseCoopers). Mogu li pored njih i „manja“ revizorska društva uzeti svoj dio tržišnog kolača?**

Svakako, svatko ima priliku pronaći svoj prostor za djelovanje. Svako društvo ima svoju misiju, svoj stil rada i pristup tržištu te pronalazi klijente kojima je kao takvo prihvatljivo.

■ **Što bi ste izdvojili kao najveće izazove u revizorskoj struci u narednim godinama?**

Puno je izazova u našoj struci. Važan izazov za nas u FBiH je organizacija nadzora nad radom revizorskih društava i ovlaštenih revizora u njegovom punom djelokrugu. Taj proces bi trebao urodit povećanjem kvalitete poslovanja revizorskih društava, većom disciplinom, povećanjem ugleda profesije, jačanjem stupnja povjerenja u finansijske izvještaje gospodarskih subjekata od strane svih njihovih korisnika pa i javnog mnijenja.

■ **U svakodnevnom poslovanju se sigurno susrećete sa stresom. Kako se opuštate nakon napornog radnog dana?**

Stres, umor... često je krhka granica, bude i toga. Često kao opuštanje od poslovnih aktivnosti bude obavljanje nekih drugaćijih poslova. Imam hobije, volim čitati, volim druženja, putovanja, ranojutarnje kave na otvorenom...

■ **Što mislite postoji li povezanost između uspješne poslovne karijere i dobrih ocjena tijekom studiranja?**

Dobre ocjenu svakako puno kazuju o osobi koja ih je zasluzila i mogu osigurati izvrsne prilike ali nisu jedini uvjet za uspjeh u poslu. Posebno to nije presudno u poduzetništvu koje često, osim osobina koje podrazumijevaju visoke ocjene, zahtijeva i druge vještine. Osobi koja ima visoke ocjene sa studija sa pristojnim komunikacijskim vještinama, sa razvijenom socijalnom inteligencijom i koja ovlada vještinom donošenja odluka samo nebo je granica. Čak i u ovom našem okruženju.

S druge strane i osobe sa prosječnim ocjenama mogu ostvariti vrlo uspješnu karijeru. Činjenica je da, nakon studija, svi trebaju nastaviti razvijati se i stjecati razne vještine, u skladu sa zahtjevima okruženja u kojem se nađu.

■ **Za kraj, koja je vaša poruka studentima i budućim ekonomistima?**

Radite, učite i idite hrabro u budućnost. Vjerujte sebi, dajte sve od sebe i nagrade će doći, ne budite nestrpljivi. I potrudite se voljeti ono što radite, tako će vam veći dio života, jer posao je taj veći dio, proteći u zadovoljstvu, učinci će biti veći a i nagrade. ♦

# Uloga sindikata u kapitalizmu

Mario Zelić

Riječ sindikat dolazi od grčke riječi syndikos, što znači zastupnik. Sindikati predstavljaju zakonsku udrugu radnika u određenoj djelatnosti, stvorenu u svrhu osiguranja poboljšanja plaća, beneficija, radnih uvjeta ili društvenog i političkog statusa kroz kolektivno pregovaranje.

„lako su sindikati proširili svoje zahtjeve i polja djelovanja i na politiku, privredni razvoj zemlje i regija, politiku zapošljavanja, socijalnog osiguranja i socijalne zaštite i niz drugih zahtjeva koji zadiru u sve probleme pojedinih zemalja osnovna preokupacija sindikata ostaje borba za povećanje nadnica i plaća, skraćivanje radnoga vremena, produženje plaćenog godišnjeg odmora te poboljšanje uvjeta rada.“ (Martinović, 1991.)

Jedan od glavnih ciljeva sindikata je zaštititi i unaprijediti interese svojih članova na radnom mjestu. Njihovi zadaci su također i pregovaranje s poslodavcima o plaćama i uvjetima rada, razgovarati o zabrinutosti članova s poslodavcima, pružati članovima pravne i financijske savjete, postavljati nove zahtjeve u ime svojih članova, pomagati u rješavanju njihovih pritužbi te mnogi ostali. Zakon dopušta da se pridružite sindikatu gdje god radili. Tako se radnici štite od nepovoljnog položaja. Sindikat čine članovi sindikata. Svaki od njih ima pravo sudjelovanja u sindikalnim aktivnostima, prisustvovati sindikalnim

sastancima, davati prijedloge, glasati na izborima za sindikalnog povjerenika ili se za istu funkciju kandidirati.

Podrijetlo sindikata možemo pratiti još od vremena industrijske revolucije koja je Veliku Britaniju u 18. i 19. stoljeću iz agrarnog i ruralnog društva pretvorila u onu koja se temelji na industrijskoj proizvodnji u tvornicama i rudnicima. Uvjeti u industrijama bili su loši i za žene i muškarce ali i za djecu koja su bila prisiljena raditi. Radnici su bili prisiljeni raditi i po 18 sati za vrlo niske plaće.

## Zlatno doba sindikalizma

1950.-e bile su „zlatno doba“ za američke sindikate. Osnovani sindikati pronašli su sigurno mjesto za pregovaračkim stolom s vodećim američkim tvrtkama u industrijama kao što su automobili, čelik, transport i kemikalije. Ugovori su se periodično dogovarali, osiguravajući razmjenu dobrih plaća za odnose suradnje na radnom mjestu. Dogovorena su pravila koja osiguravaju sustav civilne vlasti na poslu, s dogovorenim propisima za napredovanje i otpuštanje, te postupci koji radnicima pružaju mogućnost da se žale na neutralne arbitre. Plaće su se stalno povećavale, za više od 2 posto godišnje, a sindikalni radnici zaradivali su ugodnih 20% više od radnika sličnih dobi, iskustva i obrazovanja.

Plaće su u Europi rasle brže, ali su

američke plaće bile veće, a rast je bio dovoljno brz kako bi se smanjio jaz između bogatih i siromašnih te između plaća uprave i plaća radnika. Sindikati su također dobili rastući popis programa pomoći, zdravstvenog i stomatološkog osiguranja, plaćenih odmora, dopunskog osiguranja od nezaposlenosti i mirovina. Konkurenčija za radnike prisilila je mnoge poslodavce koji nisu članovi sindikata da se podudaraju s paketima naknada koje su osvojili sindikati, ali poslodavci koji su radili u sindikatima osiguravali su beneficije u vrijednosti više od 60 posto više nego što su dobili radnici izvan sindikata. Radnici koji su bili u sindikatima, ostvarivali su 60% beneficija od onih radnika koji nisu bili članovi sindikata. Nakon 1950.-ih članstvo u sindikatima kreće naglo opadati.

## Sindikati u Hrvatskoj

Hrvatski su sindikati uglavnom neovisni, a pokrivaju oko 35% hrvatskih zaposljenika. Većina je sindikata okupljena u pet glavnih udruga (središnjica), koji su navedeni prema veličini:  
Savez samostalnih sindikata Hrvatske (SSSH)  
Nezavisni hrvatski sindikati (NHS)  
Matica hrvatskih sindikata (MHS)  
Hrvatska udruga sindikata (HUS)  
Udruga radničkih sindikata Hrvatske (URSH)

## **Uloga sindikata u doba gospodarske krize u Hrvatskoj**

Gospodarska kriza koja je započela 2008. godine značajnije se osjetila u Hrvatskoj 2009. godine. Najveći utjecaj je imala na nezaposlenost, protiv koje se Hrvatska i danas bori. Prema statistikama hzz-o broj nezaposlenih u Hrvatskoj danas iznosi otprilike 158 834, dok je za vrijeme vrhunca gospodarske krize 2013. taj broj iznosio 345 112. Što znači da se nezaposlenost smanjila dvostruko. Dakako da Hrvatska i dalje zaostaje za ostatom Europe, ali je predviđen njezin daljnji napredak.



## **Sindikati u Bosni i Hercegovini**

Bosna i Hercegovina sa svojom ratnom povijesnom avanturom ovu zemlju bitno razlikuje od uspješnih tranzicija postkomunističkih zemalja. Pogubna nacionalna politika, čitava dekada izgubljena u ratovima i postratnim sindromima, ekonomski lomovi i uništavanje poduzeća, masovni odljev stanovništva u zapadne zemlje i urušavanje kompletne privrede doveli su Bosnu i Hercegovini na rub propasti.

U postsocijalističkoj tranziciji, kakva je evidentna na tlu ex-Jugoslavije, a posebno Bosne i Hercegovine, sindikat je osmišljen do granice nebitnosti, jer sva važnija pitanja sindikat ne može da riješi. Svesni smo činjenice da sindikati

često imaju problem sa svojim osnovnim normativnim aktima koji nisu usklađeni s Ustavom, Zakonima i ostalim općim zakonskim aktima u državi.

Također je evidentna velika nezainteresiranost sindikalne oligarhije da se bilo što promijeni, a rascjepkanost i podjele su velike. To neće doprinijeti snazi, već samo slabljenju sindikata. Funkcioniranje sindikata u postsocijalističkoj tranziciji je zastarjelo, staromodno i premašeno, ne prati moderne svjetske trendove, sindikat nije prisutan u virtualnom prostoru, a rad sindikata je širem članstvu uglavnom nepoznat. Bez ozbiljne i korjenite reforme sindikati u društvenima u tranziciji će se vremenom sve više osipati i na kraju će nestati, a u

Bosni i Hercegovini stanje sa sindikatima je složeno i u najmanju ruku bezidejno i letargično, te kao takvo ne stremi napretku, naprotiv ide u regresiju. Ako se ti trendovi nastave i sindikati ne promijene svoju putanju, u skladu sa europskim i svjetskim trendovima, nestat će u vlastitom defetizmu, bez ikakvog izgleda da se vrate na scenu kao važne organizacije u društvu.

Sindikat i sindikalno djelovanje je značajan faktor u svakom društvu, bilo ono socijalističkog, kapitalističkog ili nekog trećeg društvenog uređenja. Potreba za sindikatom je evidentna u svakom društvu u kojem radnici rade kod poslodavca, a društvo u kome nema odnosa poslodavac-radnik je nemoguće. ♦



Ilirjana Spajic

Znanost i tehnologija prodiru ne samo u proizvodnju nego i u svako drugo društveno djelovanje - upravljanje, usluživanje, financije, obrazovanje, kulturu, zdravstvo i drugo. Nove tehnologije pozitivno utječu na razvojne potencijale gospodarstva i na povećanje izvoza.

Nova proizvodnja bazirana na tehnološkim inovacijama stvara mogućnosti za brže zapošljavanje visokoobrazovanih radnika, koji dalje daju impulse novim tehnološkim inovacijama i dinamiziranju gospodarskog razvoja. Ukratko, primjenjeno tehnološko znanje mijenja sredstva za rad, razvija proizvodne snage i otvara nove mogućnosti za rješavanje društvenih razvojnih problema. Da bi se osnovao znanstvenotehnološki park, trebaju postojati određeni preduvjeti, kao što je jako sveučilište ili znanstvenoistraživački centar koji se bavi fundamentalnim, razvojnim ili primjenjenim istraživanjima.

Osim toga, potrebno je postojanje i odgovarajuća koncentracija različitih industrijskih poduzeća u kojima je zaposlen veći broj visoko - kvalificiranih stručnjaka i radnika motiviranih da rade na osvajanju novih proizvoda i njihovoj komercijalizaciji.

Također su prijeko potrebne i bankarske institucije spremne investirati u programe razvoja visokih tehnologija.



# Znanstveno-tehnološki parkovi

## Povijest nastanka tehnoloških parkova

Ideja tehnoloških istraživačkih parkova koji vrše ubrzani ekonomski razvoj regije i pružaju konkurentnost zapravo predstavljaju koncept koji je star preko šezdeset godina. Prvi tehnološki parkovi počeli su osnivati pedesetih godina prošlog stoljeća, no ekspanziju doživljavaju tek sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Prvi

tehnološki park u svijetu organiziran je u Californiji, nedaleko od San Francisa. Danas je to područje poznato pod nazivom „Silicon Valley“. Silicijska dolina predstavlja dom velikom broju poduzeća. Sedamdesetih godina stvaranje institucija koncentriranog tehnološkog razvoja uzima široke razmjere u SAD-u i Japanu koji su najuspješniji u stvaranju velikog broja malih i srednjih poduzeća. Konstantno





generiranje inovativnih tvrtki predstavlja odgovor na trenutno krizna razdoblja u kojima zbog bezbrojnih zatvaranja industrijskih pogona značajno podiže nezaposlenost. Veliki inovacijski projekti predstavljaju i trošak velikih gospodarstava. Pretežno uključuju skupa i dugotrajna istraživanja, često s neizvjesnim ishodom, no ako uspiju donose ogromne profite.

Namjera nacionalnih strategija razvijenih



zemalja bila je organizirano razvijanje novih proizvoda često visoke tehnologije kao i masovna produkcija malih tvrtki koje će ih proizvoditi. Cilj svega je bio povećanje zaposlenosti i gospodarskog oporavka zemlje.

### Tehnološki i znanstveni parkovi u Kataloniji, Španjolska

Riječ je o mreži tehnoloških i znanstvenih parkova (La Xarxa de Parcs Científic i Tecnològics de Catalunya, XPCat) u španjolskoj regiji Katalonija, i to iz područja istraživanja, razvoja, proizvodnje, znanosti i tehnologije.

Okuplja jedanaest institucija iz tih područja, a povezuje znanstvene, istraživačke centre sa institucijama obrazovanja i raznim kompanijama, a sve sa ciljem stvaranja novih radnih mesta i vrijednosti.

Ova se mreža smatra temeljem razvoja i povezanosti čitave Španjolske. To je područje rada mnogih eksperata koji su povezani kroz razna istraživanja, rad na razvoju, inovaciju i konačno transferu

novih tehnologija. Mrežu čini jedanaest parkova i šest povezanih članova. Kao zajednička poveznica svih ovih projekata ističe se prije svega inovativnost.

### Tehnološki parkovi u Ujedinjenom Kraljevstvu Velike Britanije i Sjeverne Irske

Upravo u Ujedinjenom Kraljevstvu djeluje Udruženje znanstvenih parkova (The United Kingdom Science Park Association) i to još od osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, a koje bilježi streljiv rast broja znanstvenih i tehnoloških parkova. Tako je 2014. godine taj broj dosegao stotinu i pet tehnoloških i / ili znanstvenih parkova, te preko četiri tisuće kompanija. Riječ je o inicijativi koja podupire i podržava rast i razvoj startup projekata u sferi inovacija i primijenjenih znanja. Stvara veze sa centrima znanosti i znanja, te pruža svu potrebnu infrastrukturu. Ovo je područje dokaz teze da se sinergijom znanosti, poduzetništva i legislative mogu ostvariti iznimno progresivni rezultati. ♦





# Startup-ovi

Umihana Mulač

**Startup** ili **start up** je firma u svom nultom periodu razvoja utemeljena s ciljem brzog širenja i rasta prema skalabilnom ekonomskom modelu, a na osnovu neke inovativne ideje, usluge ili proizvoda kroz čiju će se realizaciju, najčešće u online okruženju, stечi milijuni korisnika i ostvariti velika zarađa. Startup je relativno novi pojam u poslovanju čije pravo značenje zna mali broj ljudi. Naime, nije svako pokretanje posla istovremeno i startup. Da bismo se što više približili tom pojmu definirat ćemo ga kao novim, nekonvencionalnim i naizgled nemogućim načinom da se nešto riješi, ali na ipak praktičan način vođen idejom. Temeljeni su na novim tehnologijama. Uglavnom je riječ o malim grupama ljudi koji su uvjereni kako će riješiti problem na nekonvencionalan način te da će svojim pristupom pokoriti svijet.

## Kako pokrenuti startup?

Započeti posao nije lako, ali može biti izazovno i uzbudljivo ako imate dobru

ideju i znate što želite. Što kada imam dobru poduzetničku ideju? U tom slučaju vaš prvi korak jeste izraditi poslovni plan. On sadrži najvažnije korake za realizaciju projekta, analizu tržista, ukazuje na potencijalne nedostatke te prikazuje organizacijsku i potrebnu finansijsku strukturu društva. Nakon toga je potrebno registrirati te pripremiti dokumentaciju o kojoj se potrebno informirati prije samog odlaska u banku. Dobra priprema će dodatno uštedjeti vaše vrijeme te će, ako npr. tražite kredit koji je često temelj odnosa s bankom, uvelike ubrzati proces odobravanja kredita. Jedan od najvažnijih koraka u ovom procesu jeste osiguranje vlastitog učešća. S najmanje 25% vlastitog učešća u investiciji pokazujete i sebi i banci mislite li ozbiljno i vjerujete li u vlastiti projekt. I na samom kraju potrebno je odabrati najbolje kreditne linije za projekt. U ovoj je fazi vrlo važna savjetodavna uloga bankara koji će vam osim prijedloga finansijskog rješenja, dati odgovore i savjete na pitanja i dvojbe; ukratko biti partner u realizaciji

vaše ideje.

Jako je važno istaknuti kako nijedna ideja, bez obzira koliko se genijalnom činila, sama za sebe ne vrijedi gotovo ništa. Računa se jeste li je ostvarili i kako ste to napravili. Pretvaranje ideje u posao nije jednostavno. Naići ćete na puno prepreka, morati preuzeti značajnu količinu rizika, biti uporni, strpljivi i istražni. No malo je toga što ćete u životu raditi, a što će biti uzbudljivije. Na kraju, nema recepta za uspjeh, ali određen recept za neuspjeh je da postavljate pretpostavke i zatim nastavite slijepo dalje bez da radite potrebno testiranje tržista. Slijedite korake navedene gore i možete potvrditi (ili izgubiti) vaše poslovne ideje prije nego im posvetite previše vremena i novca.

## Kako prepoznati uspješan startup?

Često se može čuti kako se ovaj ili onaj startup naziva uspješnim, obično nakon što privuku investiciju ili se sa svojim proizvodom, odnosno uslugom pojave



u domaćim i inozemnim medijima. No je li to doista dovoljno da ih smatramo uspjehom?

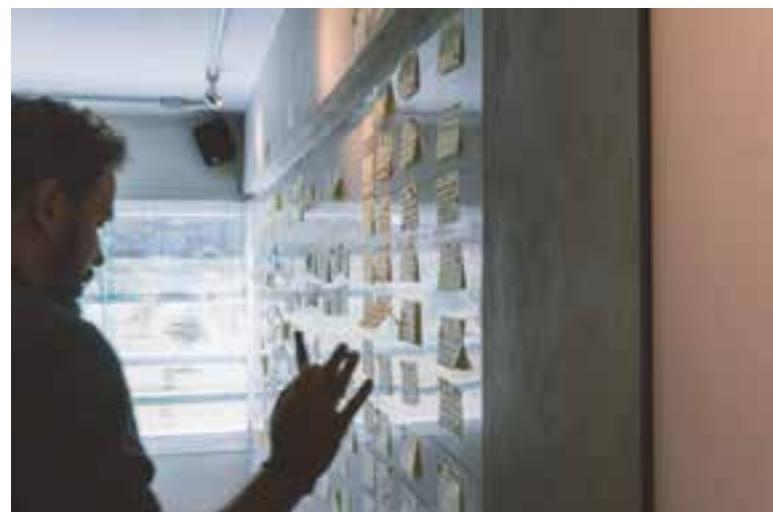
Na to pitanje nema jednoznačnog odgovora niti ga je tako lako pronaći kao što se na prvi pogled čini. Mnogi smatraju da je uspjeh ulazak u poduzetnički inkubator zvučnog imena ili privlačenjem jedne ili više runde investicija. Iako sve navedeno igra ulogu, nije ključno kako bi se startup moglo smatrati uspješnim. Nemali broj startupova, naime, ne postane uspješno čak ni uz poveće investicije. Međutim ono što je zaista korisno jeste to da startupovi trebaju biti uspješni na više razina i u više faza kako bi došli do stabilnog poslovanja ili povrata ulaganja. Za veliki broj njih prepreke, s kojima se susretnu već na početku kao što su stvaranja funkcionalnog proizvoda,

odnosno usluge ili formiranja tima sposobnog za pretvaranje ideje u stvarnost - pokažu se kao neprolazne. Druga moguća zamka krije se u predstavljanju ideje, odnosno proizvoda zainteresiranoj javnosti, a ponajprije potencijalnim ulagačima. Čak i ako su sposobni u potpunosti samostalno financirati razvoj svog projekta - što se događa vrlo rijetko, pa možemo zanemariti - startupovi se prije ili kasnije nađu u situaciji kad moraju početi prodavati to na čemu rade. A to neće ići bez prezentacijskih vještina.

#### **Koje su to najpoznatije startup kompanije?**

Google, Facebook, Apple, eBay, Twitter, Microsoft... kompanije su za koje danas gotovo svako zna i koje se povezuju s velikim novcem. Nemogućim zvuči da su

svi ovi giganti nastali kao ideja nekoliko uglavnog mladih ljudi, u porodičnim garažama, iznajmljenim stanovima, ili jeftinim poslovnim prostorima. Ono što je zajedničko za njih jeste da su sve one bile startup kompanije, koje danas predstavljaju inspiraciju novim poduzetnicima širom svijeta. Uzmite jednu ideju i pretvorite je u svoj život. ♦



svi ovi giganti nastali kao ideja nekoliko uglavnog mladih ljudi, u porodičnim garažama, iznajmljenim stanovima, ili jeftinim poslovnim prostorima. Ono što je zajedničko za njih jeste da su sve one bile startup kompanije, koje danas predstavljaju inspiraciju novim poduzetnicima širom svijeta. Uzmite jednu ideju i pretvorite je u svoj život. ♦





## Intervju

# Sumeja Ahmetlić

Razgovarao:  
Robert Tokić

Hifa-Oil je lider u trgovini naftom i naftnim proizvodima u BiH s 20-postotnim udjelom na domaćem tržištu bijelih naftnih derivata, a prvi je i u distribuciji crnih derivata na domaćem, i tržištima regije u području asfaltgradnje u Austriji, Sloveniji, Hrvatskoj i drugim zemljama regionala.

Razgovarali smo sa direktoricom marketinga ove velike kompanije, gospođicom Sumejom Ahmetlić. U intervjuu sa Sumejom doznali smo nešto više o njezinoj karijeri, Hifa-Oil grupaciji, utjecaju novonastale pandemije na posovanje te budućim poslovnim planovima.

- **Gospođice Sumeja, hvala vam na odvojenom vremenu. Prije nego započnemo, možete li našim čitateljima**



**reći nešto o vama, obrazovanju, za koje ste poslove zaduženi?**

Zahvaljujem se na pozivu. Po završetku ekonomskog fakulteta na Univerzitetu Sarajevo School of Science and Technology u Sarajevu 2018. godine, odlazim u Boston (USA) gdje radim praksu u više kompanija koje se pretežno bave marketingom. Moj cilj je bio vrlo jasan, razvoj Bosne i Hercegovine kao i razvoj naše grupacije su načela koja kroje moju životnu maksimu od malih nogu. Pohađam master studij ekonomskog univerziteta u Sarajevu na smjeru Menadžment i Informacioni Sistemi, gdje sam nedavno stekla zvanje magistra menadžmenta. Kompanija Hifa Oil je egzemplaran slučaj uspješnog poslovanja, te se u njoj nikako ne vežem samo za poziciju direktora marketinga. Involuirana sam u mnoge projekte, između ostalog i veleprodaju crnih derivata kao i razvoj i implementaciju Isomax goriva na partnerskim benzinskim pumpama.

- **Hifa-Oil je lider u trgovini naftom i naftnim proizvodima u BiH. Kako je sve počelo, a kako to izgleda danas? Što ste uspjeli postići za sve ovo vrijeme i koliko trenutno zaposlenih broj grupacija?**

Sjećam se vremena kada je Hifa Oil imala svega par uposlenika koji su mogli stati na jedan sprat zgrade. Naš tim je pokazao da na terenu igra vrlo spretno, rezultati nisu izostajali. Hifa Oil grupa sada broji 11 kompanija koje prave ukupan promet od 700.000.000. KM (2019) od čega samo Hifa Oil pravi promet od 519.000.000 KM (2019). Ukupan broj zaposlenih je 670 sa tendencijom rasta. Prisutni smo na 11 tržišta Evrope, a vlasnici smo kompanija u Crnoj Gori (Hifa Oil CG), Hrvatskoj (Euro Roal HR), Sloveniji (Bitrol doo) I Njemačkoj (LB Profile GmbH). Shodno tome diapazon poslovanja grupacije je jako širok sežući se od nafta i naftnih derivata, obojenih čelika, rosfreia i aluminija, nehrđajućih čelika, proizvodnje PVC stolarije, distribucije peleta i briketa. Sve naše djelatnosti se vežu za energetski sektor pa je i naš moto "Energija koja pokreće" odabran s razlogom.

#### ▪ Po čemu se Hifa-Oil izdvaja od ostalih?

Brzina, prilagođavanje novonastalim situacijama na tržištu, timski duh i uigrana ekipa. Jasan cilj bez osvrtanja na ostale i maksimalna posvećenost. Kroz osamnaestogodišnje poslovanje u teškim uslovima smo dokazali da u svakom momentu možemo prevazići sve tržišne opstrukcije. Fokusirani smo na ono što radimo, i ono što radimo radimo najbolje. To je ujedno i naš lajtmotiv koji su partneri prepoznali.

#### ▪ Pandemija koronavirusa unijela je promjene u svim sferama života i poslovanja. Kako je novonastala situacija utjecala na vas? Je li došlo do promjena dosadašnjeg načina poslovanja?

Neminovno je da je situacija COVID-19 promjenila način poslovanja u svim branšama, a naftna industrija je poslije hotelijerstva i turizma jedna od najpogođenijih. Svjedoci smo i činjenice da je barrel nafte u peak-u krize iznosio \$ 20 te se tako spustio na najnižu razinu u proteklih osamnaest godina. Igrom slučaja smo usavršili tehniku adaptacije u kriznim situacijama, iskoristili smo sve alternative kojim smo raspolagali u datom momentu kako bismo opskrbili tržište neophodnim sirovinama. Nismo otpustili niti jednog uposlenika, a procesi nisu stali. Još jednom smo ponajprije sami sebi dokazali da je pouzdanost jedna od primarnih karakteristika našeg poslovanja.

#### ▪ Koliko je vama osobno ova krizna situacija poremetila planove, svakodnevno poslovanje i otežala rad?

Po realnim projekcijama grupacije se smješila najuspješnja godina od osnivanja, uzimajući u obzir pad prometa pomenu tim anomalijama, možda bi bilo preoptimistično stati iza te konstatacije. Ova godina se zasniva na stabilizaciji poslovanja i očuvanju postojećeg sistema. Međutim, idalje smo proaktivni u projektu maloprodaje koji smo pokrenuli prije 2 godine, ove sedmice otvaramo našu 17. benzinsku pumpu u Bijeljini. Preuzeli smo i naftni terminal u Prijedoru skladišnih kapaciteta od 18.000.000 litara. Dodavši na to terminal u Zenici skladišnog kapaciteta od 13.000.000 litara te terminale u Vogošći (2.500 miliona litara) i Tesliću (3.000 miliona litara) možemo opskrbiti tržište cijele Bosne i Hercegovine i šire u bilo kojem momentu gorivom i mazutom, što predstavlja faktor bezbjednosti kako za nas tako i za državu.

#### ▪ Kako komentirate domaću kreativnost u marketinškom polju?

Primjećujem mnogo mladih kreativaca koji počinju iterminentno mijenjati svijest Baby Boomersa i generacije X o značaju marketinga u poslovanju. „Thinking out of the box“ je uvijek bilo ono za čime sam lično težila. Marketing postaje sve neizustavniji dio poslovanja, i vjerujem da se u tom domenu investicija vraća višestruko. Za one koji to žele, prostora za napredak uvijek ima tako da se i mi trudimo pronalaziti inventivne načine kako bismo privukli potrošače.



#### ▪ Kako reklamne poruke utječu na vas i koji vam je najdraži brend?

Moram priznati da sam neko ko ima veliku notu impulsivne kupovine, koja je vrlo često neopravdana, apropo toga reklamne poruke na moju svijest imaju odličan efekat. Od brendova koji imaju jako kvalitetan a vrlo jednostavan marketing (čiji sam simpatizer) bih izdvojila Apple, a od kompanija koje su u usponu bih izdvojila marketing kompanije Hell koji je za vrlo kratak vremenski period nadmašio tržišnog lidera Red Bull.

#### ▪ Što možemo očekivati od Hifa-oil grupacije u budućnosti?

Kao najveći privatni distributer nafte i naftnih derivata u Bosni i Hercegovini, osjećamo veliku potrebu za jačanjem tržišne pozicije i nametanjem novih vrijednosti. Ulaskom u maloprodaju, te implementacijom aditiviranog goriva Isomax, Hifa Oil na neki način zaokružuje jednu ozbiljniju priču i svrstava sebe u sami vrh naftnog sektora u BiH. Nastaviti ćemo sa širenjem maloprodajne mreže u i van granica BiH, a i naše kćerke kompanije nose velike projekte koji iziskuju mnogo pažnje. Postoji još nekoliko većih projekata na kojima radimo a o kojim ću govoriti nešto kasnije.

#### ▪ I za kraj, koja je Vaša poruka studentima, a na poseban način budućim ekonomistima?

Nemojte dozvoliti da vas loša ekomska situacija u državi obeshrabri. Ako uistinu želite vidjeti promjenu, krenite od promjena na sebi. Diplomiranih ekonomista na tržištu rada je enorman broj, ali kvalitetnih ekonomista ne toliko. Ozbiljnost uposlenika nikada ne promiče oku poslodavca, stoga se trudite da gradite sebe kao perspektivne ličnosti u svijetu biznisa koje će ponijeti teret obaveza sa sobom. Vjerujte sebi i svom instinktu jer ovom društvu koje je izgubilo vjeru u bolje sutra nedostaje više ingenioznih lidera, a tu se stvara prostor za mlade sposobne individue da stupe na scenu. Držite fokus na svom cilju i nikada ne trošite energiju osvrćući se na druge. Imajte svoj pravac i učinite ga izvrsnim. ♦



# Agenti humanitarnih promjena

Daniela Mišković

Bez neprofitnih organizacija, mnoge humanitarne akcije i građani istih interesa ne bi imali priliku zajedničkim snagama mijenjati trenutnu situaciju i težiti boljem okruženju. Njihovo postojanje uljeva nadu u to da još uvijek postoje ljudi čiji jedini interes nije profit. Neprofitnim organizacijama ostvarivanje dobiti ne

smije biti na prvom mjestu. Ako organizacija i ostvari određeni profit, on se ponovno vraća u nju samu, koristeći se za ostvarenje njenih ciljeva i misije.

Za neprofitne organizacije se kaže da pripadaju takozvanom trećem sektoru. Treći sektor (eng. thirdsector) označava postojanje posebne sfere djelovanja građana kroz razne vrste neprofitnih, nevladinih institucija i organizacija. To je sektor koji ne ovisi o državi (prvom sektoru), iako se bavi temama i problemima kojima se bavi i država s druge strane, ali to je i sektor čiji cilj nije stvaranje i uvećanje profita (kao što je to cilj profitnom sektoru). Budući da ne pripada ni sferi države, a ni sferi ekonomije i profita,

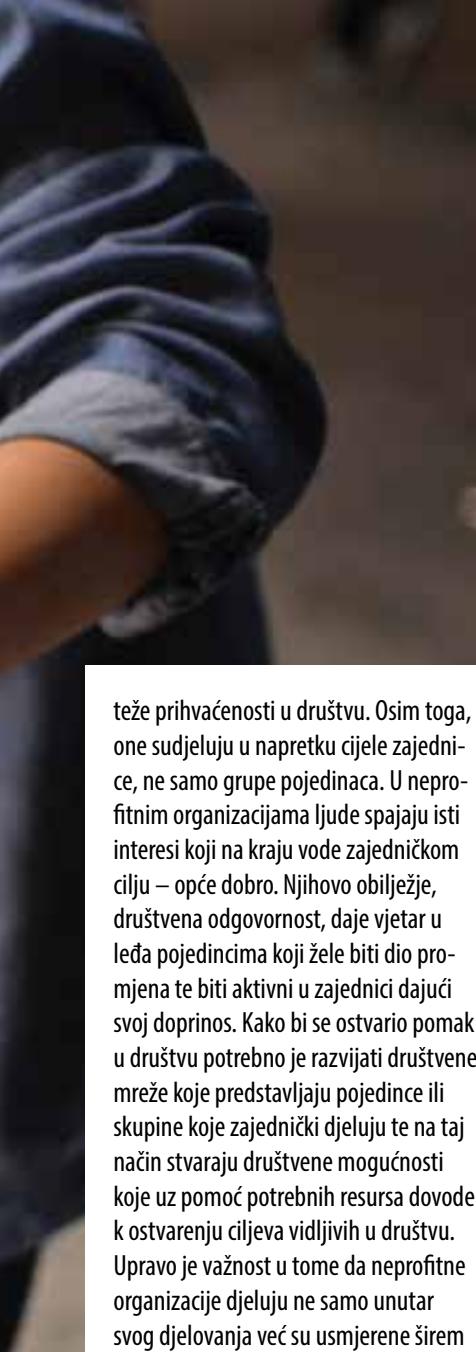
nastao je termin treći sektor, koji od prva dva sektora preuzima područja djelatnosti i metode rada, ali ne i ciljeve i svrhu zbog kojih postoji.

Moderno društvo je savršena okolina za razvoj mnogih inicijativa, pokreta, organizacija. Neprofitne organizacije u razvijenim zemljama imaju dugogodišnju i bogatu tradiciju. One su važni čimbenici društvenih, ali i političkih događanja. Postoje kako bi poboljšale i obogatile društvo te stvorile ne materijalno, već društveno bogatstvo. One povezuju ljudе s istomišljenicima. Takve organizacije traže područja društvene dobrobiti koja nisu u potpunosti pokrivena te upravo u njima i djeluju. Neprofitne organizacije

*Ljek je u nama!*



**ZAKLADA ANA RUKAVINA**



teže prihvaćenosti u društvu. Osim toga, one sudjeluju u napretku cijele zajednice, ne samo grupe pojedinaca. U neprofitnim organizacijama ljudi spajaju isti interesi koji na kraju vode zajedničkom cilju – opće dobro. Njihovo obilježje, društvena odgovornost, daje vjetar u leđa pojedincima koji žele biti dio promjena te biti aktivni u zajednici dajući svoj doprinos. Kako bi se ostvario pomak u društvu potrebno je razvijati društvene mreže koje predstavljaju pojedince ili skupine koje zajednički djeluju te na taj način stvaraju društvene mogućnosti koje uz pomoć potrebnih resursa dovode k ostvarenju ciljeva vidljivih u društvu. Upravo je važnost u tome da neprofitne organizacije djeluju ne samo unutar svog djelovanja već su usmjerenе širem području. Neprofitne organizacije vežu se za društvenu odgovornost, tj. osjećaj pripadnosti zajednici. Bez tog osjećaja zajednica bez čovjeka ne može funkcionirati. Svrha im je da se potaknu promjene i pomaže članovima društva bez obzira na različitosti i osobnosti svakog pojedinog čovjeka. Upravo se ta različitost stavlja na prvo mjesto.

Neprofitne organizacije su „*agenti humanitarnih promjena*”, te postoje kako bi poboljšale ljudske živote. Važne su za kvalitetu života u nekom društvu i na usluzi su isto. Osnovni zadatak i uloga neprofitnih organizacija je da: pomažu u humanizaciji života, čine društvo osjetljivijim za važne teme, budu zaštita ugroženih socijalnih skupina, razviju

komunikaciju i osjećaj zajedništva, počnući važna društvena pitanja te budu utjecajan medij koji nije preblizu ali ni predaleko od vlasti.

Poznata izreka, vezana uz neprofitne organizacije, može poslužiti kao nadahnuće da preispitamo i razotkrijemo odgovaraju li naši životni odabiri našim željama:

*“Budi promjena koju želiš vidjeti u svijetu”*

#### **ZAKLADA ANA RUKAVINA**

„Želim život!“ – riječi su Ane Rukavine koja je ganula hrvatsku javnost. Ana, 29- godišnja novinarka Vjesnika, koja se lijecila od leukemije, napisala je molbu za pomoć koja je odjeknula Hrvatskom. Naime, u Hrvatskoj ne postoji sustav dobrovoljnog darivanja koštane srži. Ukoliko bolesniku koštanu srž ne može dati netko od bližih članova obitelji, donor se traži izvan Hrvatske. Takav slučaj se upravo dogodio Ani, a postupak traje i do 6 mjeseci. Sam ulazak u Registar je vrlo jednostavan i besplatan. Vađenjem krvi u Zavodu za tipizaciju tkiva postaje se potencijalni donor koji može imati priliku nekome spasiti život. Bilo je potrebno samo razviti Registar donora koštane srži i stvoriti banku matičnih stanica. Sukladno tome, pokrenuta je akcija „Želim život“ od strane Ane i njениh prijatelja kako bi se skupio iznos novca potreban za liječenje u SAD-u. Iako je akcija krenula bolje no očekivano, Ana je nekoliko dana kasnije, u rano nedjeljno jutro umrla.

*„Zapravo mi je teško sročiti sto Vas točno želim zamoliti, znam rekla sam na početku 10 minuta, ali nisam bila sasvim iskrena. Nemojte zamjeriti, nije mi lako. Sve moje želje zapravo stanu u dvije riječi, želim život. Syesna sam svih rizika koji me očekuju, spremna sam i na deblji kraj, nije me strah, smo se ne želim okrenuti i otici a da nisam sigurna da sam učinila sve sto sam mogla da se još neko vrijeme zadržim tu među vama. Apsolutno vjerujem svojim lječnicima, ali znam gdje živim, stoga Vas najljubaznije molim da mi pomognete. Jedino što Vama, i sebi moram obećati jest da ću se truditi biti hrabra, vedra i kad bude teško. A bit će, to sigurno znam.“*

Ana Rukavina





# kompanija s najvećom neto dobiti u FBiH

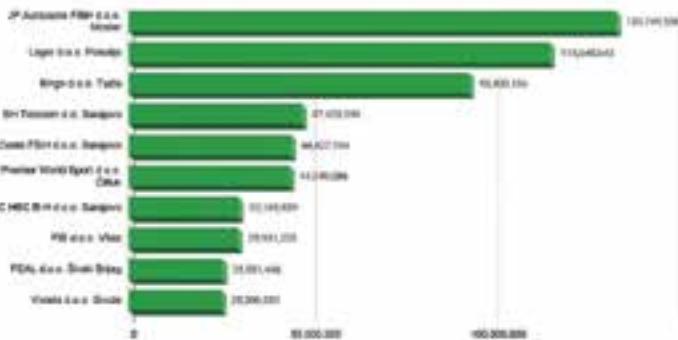
Nina Kolobarić

Podaci se odnose za 2019. godinu. Popis se ne razlikuje mnogo od onoga iz 2018. godine, osim velikog skoka tvrtke Lager iz Posušja.

- Autoceste Federacije Bosne i Hercegovine d.o.o.**  
**Mostar** - bosanskohercegovačko je poduzeće u vlasništvu Vlade FBiH, koje je zaduženo za izgradnju novih autoputova i brzih cesta, te za održavanje postojećih u ovom entitetu. Dobit veća nešto od 133 milijuna KM.
- Tvrtka Lager** je regionalni lider u prodaji građevinskih strojeva i rudarske opreme koji posluje u deset europskih zemalja i koja je u skoro tri desetljeća uspješnog poslovanja izrasla u jednu od najvećih grupacija koja se bavi prodajom i servisiranjem građevinskih strojeva na području središnje i jugoistočne Europe. U 2018. godini bio je rangiran na 6. poziciji, a sada je najprofitabilnija privatna kompanija u BiH.
- Bingo** - trgovачki i ugostiteljski lanac sa sjedištem u Tuzli. Bingo trenutno ima 7200 zaposlenih i 194 poslovnicu širom Bosne i Hercegovine. Počevši od Tuzle, gdje Bingo danas ima 39 poslovnicu, polako se širio na čitavu Bosnu i Hercegovinu. Bingo je od 2017. godine najveći trgovачki lanac u Bosni i Hercegovini.
- BH Telecom** je najveća telekomunikacijska kompanija u Bosni i Hercegovini. Osnovana je 1997. godine i bila je prva kompanija na području BiH koja je pružala usluge GSM telefonije. BH Telecom je u travnju 2019. godine komercijalno omogućio LTE-Advanced (4G+) mrežu u svim većim gradovima u Bosni i Hercegovini. 47 milijuna KM dobiti u 2019. godini.
- Premier World Sport** od građana BiH zakupljuje 650 poslovnih prostora u kojima danas radi ukupno više od 1.500

radnika. Premier kladionica, kao vodeći i najveći priređivač igara na sreću u BiH, na godišnjoj razini u proračune i fondove Federacije BiH i Republike Srpske uplaćuje ukupno više od 50 milijuna KM.

- Javno poduzeće Ceste Federacije BiH d.o.o.** Sarajevo pravni je sljedbenik Javnog poduzeća Direkcija cesta Federacije BiH d.o.o. Na osnovu Zakona o cestama Federacije BiH u listopadu 2002. godine osnovana je Direkcija cesta FBiH d.o.o., kojoj je Vlada FBiH povjerila na korištenje i upravljanje magistralnu cestovnu infrastrukturu u BiH. Ceste FBiH upravljaju sa 4.728 km cesta. Iskazuju dobit od 44 milijuna KM.
- Coca-Cola HBC** jedan je od najvećih punioničara pića kompanije The Coca-Cola Company u svijetu. Jedan su od najvećih proizvođača bezalkoholnih pića u BiH. Profit viši od 30 milijuna KM.
- FIS Vitez** je bh privatna tvrtka čiji su suvlasnici Pero i Snježana Gudelj. FIS je s poslovanjem započeo 1995. godine u obiteljskoj kući najprije kao trgovina na malo, a zatim i veleprodaja. Dvije godine kasnije FIS otvara prvi prodajni objekt u Vitezu. Godine 2015. FIS Vitez imao je ukupan promet od 307,2 milijuna KM, 16 prodajnih centara u BiH i Hrvatskoj i više od 3.000 zaposlenika Zauzima 8. poziciju sa skoro 30 milijuna KM profita.
- FEAL**. Širokobriješki FEAL je tvrtka koja se bavi preradom metalra, najčešće aluminija, od kojeg izrađuju razne dijelove potrebne za svakodnevnu životnu upotrebu, kako onu za obično stanovništvo tako i onu potrebnu drugim pogonima koji se prerađuju dalje.
- Violeta** iz Gruda, jedan od vodećih brendova higijenskih proizvoda Premium klase u BiH, Hrvatskoj i regiji. Pored proizvodnje u Grudama imaju i devet poslovnica diljem BiH, četiri poslovnice u Hrvatskoj te jednu u Sloveniji. Osim proizvodnje djelatnost grupacije je usmjerena i na maloprodaju, distribuciju, izvoz, dom za starije i nemoćne, Montessory vrtić, hotelijerstvo, ugostiteljstvo te sportski centar. Violeta je ekskluzivni zastupnik nekih najpoznatijih svjetskih brendova poput Ferrera, Barille, Eviana, Trentona, Paladina, i mnogih drugih. Ovu listu Violeta zatvara s profitom od 25 milijuna KM. ♦



U posljednje vrijeme sve se više koristi izraz emocionalni branding. Jeste li se ikada zapitali zašto između nekoliko proizvoda koji se nalaze na polici trgovačkog marketa, koji na prvi pogled imaju iste karakteristike, uvijek bez velikog razmišljanja biramo neki, po našem kriteriju, „određen“ proizvod? Slično pitanje postavljaju i proizvođači. Oni se pitaju: „Kako će ljudi prepoznati njihov brand i proizvod pa se odlučiti za isti?“ Odluku koji proizvod uzeti često ljudi povezuju s nekim lijepim životnim događajima. Neki od događaja nas podsjećaju na djetinjstvo, a s nekim ćemo stvoriti nove uspomene. Nekad neke proizvode uzimamo iz znatiželje pa ih biramo na osnovu pakiranja, boje ili možda čak zbog naziva proizvoda. Upravo toga su svjesni i proizvođači. Oni znaju da su osjećaj, ali i doživljaj, glavni za prosudbu proizvoda. Stoga o tome ovisi njihov uspjeh, a ne o njihovom logu.

Marc Goble uzima u obzir nova kretanja u društvu te je objasnio princip emocionalnog brandinga. Nazvao ga je Deset zapovijedi emocionalnog brandinga, a to su:

1. **Od potrošača prema ljudima** (treba se prestati boriti za potrošače na tržištu i postati njihov partner jer je cilj pozivanje kupaca i potrošača, a ne naređivanje)
2. **Od proizvoda prema doživljaju** (proizvodi zadovoljavaju potrebe, a doživljaj proizvoda je ono što potrošačima stvara želju za njime - npr. ljudska potreba je kupka za kupanje, a dodana vrijednost u memoriji su Alverde, Nivea, Dove, Palmolive itd. prema kojima imaju određene osjećaje odnosno stajalište kojim su emocionalno uvjetovani)
3. **Od poštovanja prema povjerenju** (stjecanje povjerenja potrošača je važan temelj marke i on se očekuje na samom početku jer se tako stvara bitan emocionalni odnos između marke i potrošača koji prelazi u privrženost i pasiju)

4. **Od kvalitete prema preferenciji** (kvaliteta svakog proizvoda je nužna i očekuje se da ju svaki proizvod ima jer kada potrošači prepoznaju kvalitetu, tada počinju preferirati određene marke proizvoda, što je pokretač kupnje)
5. **Od opće poznatosti prema aspiraciji** (poznatost marke ne znači preferenciju, poznatost potrebna samo za prvi korak, ali ne i za uspjeh, jer suvremeno mjerjenje vrijednosti marke temelji se na emocionalnim čimbenicima koji uvjetuju opredjeljenje prema marki)
6. **Od identiteta prema osobnosti** (identitet je različitost i jedinstvenost, a osobnost je zapravo ono što marki daje karizmu i karakter)
7. **Od funkcije prema osjećaju** (funkcionalnost proizvoda temelji se na strukturi kvalitete i dobrom dizajnom, a uspješnost još više dolazi do izražaja dobrom prezentacijom, pa na primjer iMac ili Absolut vodka svojim dizajnerskim oblicima i rješenjima izazivaju posebne osjećaje i jedinstvenost)
8. **Od posvemašnje prisutnosti prema bliskosti** (proizvod može biti svugdje viđen, ali to ne znači i njegovu bliskost s potrošačima)
9. **„Telling-Sharing“** (ljudi preporučuju jedni drugima koji je proizvod dobar, koji je nov na tržištu, ali i one koji su probali i nisu zadovoljni s njim)
10. **Od servisa prema odnosu** (servis podrazumijeva prodaju, a odnos stalnu vezu i priznanje pa se ovo odnosi na stvaranje dugoročnih odnosa kojim se produbljuje veza i zadobiva poštovanje potrošača). Emocionalni branding se pokazao veoma uspješnim u komercijalnom sektoru i učinio ga veoma moćnim. Stoga, gledanje kroz prizmu pozitivnih emocija, osjećaj pripadnosti i ljubavi prirodne su emocije koje svaka osoba na ovom svijetu mora osjetiti. Svakoj osobi godi kada joj netko kaže: „Vi ste dio nas“ ili „Mi smo tim“ ili „Zaslužujete najbolje“. Upravo to pruža emocionalni branding. ♦

# Deset zapovijedi emocionalnog brandinga



# Pozicioniranje proizvoda



Marija Karlović

## Što znači pozicionirati proizvod?

Pozicioniranje proizvoda je strategija pod kojom se podrazumijevaju analize, alati i taktike koje određeni brendovi koriste da bi se razlikovali od konkurenčije i zauzeli udio na tržištu. Na konkurenčnim tržištima, razvoj novog proizvoda i dobar plan za pozicioniranje, jesu ono što odlučuje hoće li taj proizvod i brend doživjeti uspjeh ili neuspjeh.

## Zašto je pozicioniranje neophodno za razvoj novog proizvoda?

Pozicioniranje se može fokusirati na stvaranje imidža cjelokupnog poduzeća, kategoriju proizvoda, liniju proizvoda i marku proizvoda. Imidž i popularnost

brenda omogućit će prodaju i ne tako dobrog proizvoda.

## Znate li da o bojama ovise kako ćete doživjeti sadržaj?

Pogledajte koje boje najčešće poistovjećujemo s kojim osjećajima:

- **povjerenje** – plava (34%), bijela (21%), zelena (11%),
- **sigurnost** – plava (28%), crna (16%), zelena (12%),
- **brzina** – crvena (76%),
- **jeftinoća** – narančasta (26%), žuta (22%), smeđa (13%),
- **visoka kvaliteta** – crna (43%), plava (20%),
- **visoka tehnologija** – crna (26%), plava i siva (23%),
- **pouzdanost** – plava (43%), crna (24%),
- **hrabrost** – ljubičasta (29%), crvena (28%), plava (22%),
- **strah** – crvena (41%), crna (38%),
- **zabava** – narančasta (28%), žuta (26%), ljubičasta (17%).

Proizvodi li vaša tvrtka proizvode za mlade, koristite narančastu i žutu boju (McDonald's, IKEA, JBL, Nickelodeon). Ako želite naglasiti strastvenost i energiju neka vaš odabir bude crvena boja (Coca Cola, Virgin, Louboutin), dok ljubičastu biramo ako želimo naglasiti kreativnost (Milka, Cadbury), a uz pomoć crne boje naglasit ćete luksuz vašeg brenda (Chanel, Yves Saint Laurent, Gilt grupa). Zelena boja označava mlađost, zdravlje i brigu za okoliš (Garnier, Starbucks), dok plava boja predstavlja povjerenje, integritet i komunikaciju (Facebook, Twitter, LinkedIn). Roza boja predstavlja nježnost ili seksipil, ovisno o nijansi (Victoria's secret i Hello Kitty) i smeđa boja je boja sigurnosti, topline, pouzdanosti (M&M, UPS).

Poznate kompanije velikih brendova u svijetu u prvi plan stavljaju **emocije**. Svoj uspjeh postižu uključivanjem potrošača u kreiranje brendova, uključivanjem potrošača u stvaralački proces što ima neizmjernu vrijednost za njih, te je njihova lojalnost prema tom brendu onda neupitna.

**Prikiveno oglašavanje** je marketinški pristup kojim se nastoji u uvjetima prezasićenosti tržišta na optimalan način doći do kupca tako što odabrana osoba ili glumac koristi autentični komercijalni proizvod ili marku.



## Znamo li što je space management?

**Space management** jest ustvari pravilno izlaganje robe unutar trgovine koje rezultira povećanjem prodaje i profita.

## Kada govorimo o space managementu ljevaci su u blagoj prednosti

Uz ulaz u većinu trgovina je postavljen s lijeve strane, a potom se trgovina razvija u smjeru suprotnom od smjera kazaljke na satu. Oko 90 % ljudi na svijetu su dešnjaci tako da je politika postavljanja proizvodnje usmjerenja na dešnjake. Police koje se nalaze s naše lijeve strane postaju nam bliže, lakše ih uočavamo nego one na desnoj stoga je bitno na te police staviti proizvode koje želimo prodati.

## Pravilo je i da se mliječni proizvodi nalaze u lijevom, gornjem kutu trgovine



Mliječni proizvodi se bez sumnje nalaze na svakom popisu kada krenemo u trgovinu, a da bi došli do njih trgovci nas tjeraju da prodjemo gotovo cijelu trgovinu. Da bismo došli do kruha, mesnih i mliječnih proizvoda potrebno je proći i to dva puta pokraj velikog broja drugih manje nužnih proizvoda koje će na kraju zasigurno završiti u našoj košarici.

## Svaka stvar na svom mjestu

Skuplji proizvodi se postavljaju na police na razini očiju, zbog velike vjerojatnosti da ćemo ih prije zamijetiti. Oni jeftiniji se nalaze na donjim policama na mjestima gdje nećemo previše gledati, zbog toga ćemo se češće odlučiti za one skuplje proizvode. Proizvodi šarenih i veselih boja nalaze se na razini očiju djece kojima je teško odoljeti kada nas zamole da im kupimo čokoladne pahuljice, još ako je u njima igračka koju sva djeca imaju.

## Impulzivna kupovina najčešća je na blagajni

Najviše impulzivne kupovine događa se kada smo već praktički gotovi s odabirom proizvoda koje želimo kupiti. Upravo u tim trenutcima kada smo najranjiviji za oko nam zapne preskupa čokoladica, mnoštvo šarenila kojem ne odolijevamo. Vjerojatno ste primijetili da skoro uvijek, radi samo jedna ili dvije kase, od mogućih 5-10. To je, pretpostavili ste, urađeno namjerno. Nestrpljivi kupci čekajući u redu, skloniji su impulzivnoj kupovini.

## Vrijeme kao da je stalno

Trgovine često koriste trik vremena, mogli smo primijetiti da nigdje nema sata kao i prozora. U trgovinama vrijeme kao da je stalno. Zbog toga često izgubimo pojam o vremenu, zadržimo se duže od planiranog, a onda i uspijemo kupiti stvari koje nismo ni trebali.

## Kreativna svjetla

Što hrana bolje izgleda, to su veće šanse da ćete je kupiti. Neke prodavnice koriste žarka svjetla kako bi povrće i voće izgledalo bolje, dok crvenkaste nijanse pomažu da komadi mesa izgledaju privlačnije i svježije.



## Glazba

Glazba također utječe na potrošače. Najčešće se pušta glazba koja podiže raspoloženje i čini da se kupac osjeća rasterećeno, pa će automatski ostati duže u objektu. Puštanje francuskih melodija s harmonikom, vjerovali ili ne, pospješuje prodaju vina, dok vesele bavarske melodiјe utječu na povećanje prodaje piva.

## Što manje - to bolje!

Malene pločice tjeraju nas na kupnju. Zvuk kotačića shopping kolica koji odzvanja trgovinom uvjerava nas da se prebrzo krećemo, da bespotrebno jurimo što nas navodi da zastanemo i usporimo. Kad usporimo uočit ćemo lakše i snižene proizvode kao i neke druge proizvode koji će završiti u našim kolicima. Pri kraju svakog dugačkog reda, potrošači moraju da uspore da bi zaokrenuli kolicima, zato su ta mjesta savršena da se na njima izloži primamljiva roba koja će natjerati potrošače da reagiraju na akciju. ♦



# Kontroverzno oglašavanje

Ivo Čarapina

Oglašavanje se provodi kako bi se stimulirala potražnja za određenim proizvodom te kako bi se potencijalni kupci upoznali s njegovim karakteristikama. Danas je oglašavanje dostupnije nego ikad, a mnogi mediji ga potiču jer im je velik izvor zarade. Krajnji cilj svakog oglašavanja je prodaja proizvoda, a samim time i dobit od prodaje istih.

**Kontroverzno oglašavanje** je vrsta oglašavanja koja "namjerno, zastrašuje i vrijeđa svoju publiku kršeći norme društvenih vrijednosti i osobne ideale"

Ovo oglašavanja je poznato pod nazivom i „šok oglašavanje“ koje ima za cilj pokazati da ništa nije dovoljno sveto, samim provočiranjem ljudi koje može imati za efekt izazivanje različitih reakcija poput *ljutnje, zgražanja, ogorčenosti, gađenja* i slično.

Glavna zadaća kontroverznog oglašavanja je privlačenje pozornosti „na sebe“, kako bi pridobili potrošače za određenim proizvodom, robnom markom ili pak podiglo svijest o određenom pitanju.

Danas, u mnogim oglasima možemo vidjeti apele na humor, strah ili seks koji se koriste u kontroverznom oglašavanju. Najveći problem kod kontroverznog oglašavanja je korištenje djece i mlađih koji izazivaju posebne, kontroverzne emocije kod odraslih koji su ciljna



skupina - potrošači. Upravo zbog toga, ovaj vid oglašavanja sa sobom nosi veliki rizik od osude javnosti.

Među poznatijim primjerima u svijetu je tvrtka Benetton, koja je šokantnim sadržajem kao što su rasne razlike, realne slike u borbi protiv gladi i ostalim sadržajem aktualnih problema u svijetu, željela potaknuti svijest ljudi. Benneton u svojim oglasima, također, često prenosi političke poruke i stvarnost prikazuje previše realističnije, pa i ekstremno.

Zbog toga su bili izbačeni sa dosta prodajnih mjesta diljem Amerike, međutim ostvarili su jačanje prepoznatljivosti marke, te je ime Benneton danas globalno poznato i prepoznato.

Kompanija Calle 13 emitirala je putem masovnog medija (televizije) oglašavanje za svoj proizvod (noževi i toster) u Španjolskoj 2009. Sama promidžba ne bi bila ništa sporno, da u njoj nisu prikazani ubijeni leš muškarca upravo tim nožem. Naravno, uz naznaku promotivne



cijene seta noževa. Ovaj način promocije sigurno je šokirao mnoge Španjolce, međutim, napomenuo ih je da trebaju novi set oštih noževa ili toster, te im je dao povod za kupnju istog.

Primjer kontroverznog oglašavanja iz Hrvatske izdvaja se plakat za predstavu „Fine mrtve djevojke“ izrađen za predstavu kazališta Gavella. Plakat je prikazivao dva kipa Blažene Djevice Marije u lezbijskom zagrljaju. Kada je postavljen po Zagrebu, mnogi su se zgrozili te reagirali. Vjera je oduvijek bila predmetom inspiracije kako za vjernike tako i za nevjernike. Nakon velikog pritiska od strane portala bitno.net i raznih kršćanskih zajednica potaknuto je kazalište da povuče sporne plakate.

Dopušteno je da svatko uživa slobodu, no ta sloboda ne bi trebala značiti da se vrijedaju tudi vjerski osjećaji.

Izazivanje šoka u oglašavanju je jako popularno te se kompanije danas dosta koriste s njime bez obzira na to što će nekoga uvrijediti. Na sve načine se pokušavaju istaknuti u moru oglasa **ne birajući sredstva** što je vrlo neetično i nepomišljeno.

Svrha kontroverznog oglašavanja je ostaviti utjecaj na gledatelja. Poruke koje se prenose tako ne utječu samo na potrošačovo ponašanje, već riječima i slikama prenose svoje stereotipe, prikiveno povezujući proizvode sa željenim predodžbama. Na taj način djeluju kao socijalizacijski čimbenici, oblikujući



stavove, vrijednosti i ponašanja. To je posebno problematično kada su u pitanju najranjivije društvene skupine, djeca i mladi. Znanstvenici i medijski stručnjaci se slažu da je učinak takvi oglasa na djecu i mlade iznimno snažan te se sve češće njima nameću određeni životni stilovi koje mladi usvajaju kao dijelove svojih identiteta i obrazaca ponašanja.

Tvrtke koje odluče izabrati ovaj vid oglašavanja u promociji svih proizvoda, usluga ili same marke – moraju biti svjesni rizika na koji su preuzeli, jer će se naći na „tankom ledu“. Ishod može biti izrazito uspješan i donijeti veliki profit, a može biti potpuni promašaj, koji će naći na osudu javnosti te dovesti do velikih gubitaka.

Zadnjih godina postoje brojni primjeri kontroverznog oglašavanja koji su bili uspješni, a također i neuspješni. Neke kompanije su uspjele u svome cilju, pozitivno su utjecali na svoje potrošače, pokrenule rast u prometu i angažmanu, kako društveno, tako i komercijalno.

Neuspješne kampanje se rezultirale time da su u konačnici zabranjene, ljudi su pozivali na bojkot istih, a kompanije su izgubile velike količine novca, ali i reputaciju na nekim tržištima.

Jesu li tvrtke spremne za ovaj vid oglašavanja – ovisi koliko su spremne prihvatići rizik za (ne)uspjeh. ♦

# Teško se ne izgubiti u nazivima Europsko vijeće, Vijeće Europske unije i Vijeće Europe

Robert Tokić

Europsko vijeće i Vijeće Europske unije, također poznato i kao Vijeće (ministara) dva su ključna aktera u procesu donošenja odluka u EU. Iako su s političkog i administrativnog gledišta obje institucije usko povezane svaki od ova dva aktera EU-a ima svoju jasnu ulogu u institucionalnom ustroju EU-a. Zajedničko im je da u objema institucijama sastaju se predstavnici država članica. Te dvije institucije ne smije se miješati s Vijećem Europe, organizacijom za ljudska prava i kulturu sa sjedištem u Strasbourg. Rad i odluke Europskog vijeća i Vijeća Europske unije utječu na život svih europskih građana te imaju odjek daleko izvan europskih granica.

## Vijeće Europske Unije

Radi se o tijelu koje nema stalan sastav, već su njegovi članovi nacionalni ministri iz svih 28 država članica EU-a, ovisno o području politike o kojem se raspravlja. Neslužbeno se također naziva i Vijeće EU-a.

Vijeće se sastaje u 10 sastava:

- Vijeće za ekonomske i finansijske poslove (Ecofin)
- Vijeće za konkurentnost (COMPET)
- Vijeće za obrazovanje, mlade, kulturu i sport (EYCS)
- Vijeće za okoliš (ENVI)
- Vijeće za opće poslove (GAC)
- Vijeće za poljoprivredu i ribarstvo (AGRIFISH)
- Vijeće za pravosuđe i unutarnje poslove (PUP)
- Vijeće za promet, telekomunikacije i energetiku (TTE)

- Vijeće za vanjske poslove
- Vijeće za zapošljavanje, socijalnu politiku, zdravstvo i pitanja potrošača (EPSCO)

Svim tim vijećima predsjeda ministar iz države koja u tom trenutku predsjeda Europskom unijom, osim Vijeća za vanjske poslove, kojim predsjeda visoki predstavnik Unije za vanjske poslove i sigurnosnu politiku.

Vijeće Europske unije pregovara o zakonodavnim aktima i donosi ih s Europskim parlamentom, a s Europskim parlamentom donosi i proračun EU-a. Proračun se odnosi na razdoblje od jedne kalendarske godine. Obično se donosi u prosincu i na snazi je od 1. siječnja sljedeće godine. Jednako tako, Vijeće koordinira neke od politika država članica kao što su ekonomska i fiskalna politika, politika vezana uz obrazovanje, mlade,

kulturu i sport te politiku zapošljavanja. Glasuje se kvalificiranom većinom tj. potrebno je 55% glasova država članica koje imaju barem 65% stanovništva Unije te rjeđe konsenzusom.

Države članice Europske unije izmjenjuju se kao predsjedateljice Vijeća Europske unije svakih šest mjeseci. Za vrijeme navedenoga šestomjesečnog razdoblja predsjedništvo predsjeda sa-stanicima na svim razinama u Vijeću te na taj način pomaže osigurati kontinuitet rada Europske unije u Vijeću. Republika Hrvatska ovim Vijećem predsjeda od 1. siječnja 2020. do 30. lipnja 2020. godine. Prioriteti hrvatskog predsjedništva rukovode se njegovim sloganom: „Snažna Europa u svijetu punom izazova”.

Program predsjedništva usmjeren je na četiri glavna područja, a to su:

- Europa koja se razvija



- Europa koja spaja
- Europa koja štiti
- utjecajna Europa.

To je prvo hrvatsko predsjedanje

Vijećem otkako je ta zemlja 2013. pristupila EU-u.

### **Europsko vijeće**

Europsko vijeće institucija je EU-a koja utvrđuje opći politički smjer i prioritete Europske unije. Sastoji se od šefova država ili vlada država članica, predsjednika Europskog vijeća i predsjednika Komisije. Na čelu mu je predsjednik Europskog vijeća. U ovom trenutku to je bivši belgijski premijer Charles Michel. Kao hrvatski premijer član Europskog vijeća je i Andrej Plenković.

Europsko vijeće donosi dugoročne i strateške politike Unije, određuje finansijske perspektive te donosi odluke o krizama kao što su npr. grčki bankrot, migrantska kriza i sl. Ono nije zakonodavna institucija EU-a i stoga ne pregovara niti donosi zakone EU-a. Međutim, ono utvrđuje program politike EU-a, obično usvajanjem zaključaka na sastancima Europskog vijeća, u kojima se utvrđuju problematična pitanja i mjere koje treba poduzeti.

Europsko vijeće svoje odluke donosi uglavnom konsenzusom, ali ne pregovara o zakonima EU-a niti ih donosi. Ipak, u posebnim slučajevima predviđenima

Ugovorima EU-a odluke se donose jednoglasno ili kvalificiranim većinom. U glasovanju ne sudjeluju ni predsjednik Europskog vijeća ni predsjednik Komisije.

Jedan od članova Europskog vijeća je i predsjednik Europske komisije, a u ovom trenutku to je Ursula von der Leyen. Komisija je pak svojevrsna europska vlada. Komisija upravlja proračunom, predlaže novo zakonodavstvo, izvršava politike i zastupa EU u međunarodnim odnosima. Glasuje se apsolutnom većinom, u pravilu konsenzusom. Na čelu Komisije je predsjednica, a kao članovi te europske vlade sjede povjerenici iz svih 28 članica. Trenutno je kao hrvatska predstavnica u Komisiji Dubravka Šuica, i to na funkciji potpredsjednice Komisije za demokraciju i demografiju.

### **Vijeće Europe**

Vijeće Europe je najstarija europska organizacija koja nije tijelo Europske unije. Riječ je o međunarodnoj organizaciji koja obuhvaća sve europske države (ukupno 47 članica), a glavni cilj su joj jačanje suradnje i jedinstva na Starom kontinentu, promicanje ljudskih prava i temeljnih sloboda te demokracije i vladavine prava. Uz ova tri ključna stupa koja predstavljaju temeljne vrijednosti Organizacije, Vijeće Europe bavi se i nizom specifičnih društvenih tema kao što su socijalna isključenost, rasna, nacionalna i druga



netrpeljivost, trgovina ljudima, nasilje nad ženama, prava djece, bioetika, terorizam, zaštita kulturne i prirodne baštine te drugi suvremeni izazovi europskih društava. Glavna tajnica Vijeća Europe bivša je hrvatska ministrica vanjskih poslova Marija Pejčinović Burić. Njezin izbor može biti dobar poticaj za povećanje utjecaja hrvatske diplomacije. ♦





# Obiteljsko poduzetništvo COCOPAT

Doroteja Ereš

Obitelj je zajednica koju povezuju emocije, odanost, pripadnost i briga za svoje članove. Poduzeće je zajednica u kojoj ljudi imaju iste poslovne interese. Za razvoj poduzetništva važna je potpora obitelji, a ako su najmanje dva člana



obitelji većinski vlasnici poduzeća onda to poduzeće možemo nazvati obiteljsko. U takvim poduzećima vrlo je važno unaprijed definirati pravila i obrusce ponašanja kako se ne bi previše preklapala poslovna i obiteljska sfera. Obitelj se temelji na osjećajima, jednakosti i to članstvo imate za cijeli život, dok se poslovni svijet temelji na zajedničkim interesima, rješavanju zadataka i članstvo traje dok se postižu rezultati. Prednosti obiteljskih poduzeća su znatno **veća predanost poslu i obitelji** jer su članovi obitelji za svoje poduzeće spremni uložiti puno više truda nego što bi za nekog drugog. U obiteljskim poduzećima obično **ne treba puno vremena da se donesu važne odluke** i mogu se **brže prilagoditi tržišnim uvjetima**. Obiteljska poduzeća često su pouzdani sustavi s **jasnom organizacijskom kulturom** i kao takvi ulijevaju **povjerenje** među kupcima i partnerima.

Obiteljska poduzeća predstavljaju najpopularniju i najčešće zastupljenu formu vlasničkog organiziranja i upravljanja poslovanjem u svijetu. Prije same pojave dioničkih društava (prijelaz iz 18. u 19. stoljeće), obiteljski je biznis predstavljao jedini oblik organizacije poslovanja, a danas on, globalno promatrano, predstavlja dominantan oblik poslovanja i vrlo je važan za ekonomski razvoj svjetske privrede. Danas nije teško biti poduzetnik, ali je teško biti uspješan. Takav tip poduzetnika najčešće je zanesen svojom

vlastitom idejom i sposoban je svoj entuzijazam prenijeti na svoje suradnike. Poduzetnička profesija je otvorena, no nije lako ući u nju, započeti je i biti uspješan. Današnji uvjeti za uspješnog poduzetnika nisu nimalo lakši nego što su to bili prije. Opća razina znanja i informiranosti je viša, konkurenčija oštrena. Uspješan poduzetnik prije svega mora biti domišljat, sposoban za inovativno razmišljanje, za planiranje poslovne akcije, mora biti dobar organizator, znati motivirati ljude, znati prenijeti odgovornost uz diskretnu kontrolu, biti strpljiv, sistematičan i uporan. Također, svaki uspješan poduzetnik mora znati na optimalan način upravljati ljudima, financijama te informacijama. Uspješan poduzetnik mora biti i dobar menadžer. Osim sposobnosti inicijative i vodstva, mora imati i sposobnost upravljanja. Uspješno obiteljsko poduzeće s 12 zaposlenika pravi je primjer inovativnosti, dobre organizacije, domišljatosti, vodstva i upravljanja.





## COCOPAT je priča o obitelji, ljubavi, odlučnosti i posvećenosti.

U malom mjestu Busovači, u obiteljskoj kući, prije skoro 10 godina nastao je mali brend „COCOPAT“. Vođene raznim idejama, mama Cocopat Marijana Kordić i Patricia, najstarija od tri sestre, počele su se baviti izradom broševa i raznog handmade nakita. Nedugo nakon toga, majka Marijana sašila je svoju prvu torbicu. U pitanju je bila klasična clutch torbica od crne glatkog eko kože. Tu je počela mala bajka vrijednih ruku koje stvaraju umjetnička dijela s puno ljubavi, upornosti i posvećenosti. Od tada se bave isključivo izradom torbica. Evolucija Cocopat-a je zaista zadržavajuća, od malog lokalnog poduzeća do regionalnog brenda. Od sitnog brošića do raznih modela najprodavanijih torbica.

Ubrzo nakon što su predstavile prve modele torbica, počele su se stvarati liste čekanja, kao da su neki svjetski brend. Neke su djevojke na svoje modne dodatke čekale i po pola godine, jer je fizički



nemoguće bilo sve stići. No djevojke su čekale jer su prepoznale ljubav i trud utkanu u torbe, snove i ambiciju. Svi su se držali zajedno, čuvali jedni drugima leđa i bodrili se kad je bilo teško. Kad učiniš nešto kvalitetno, iako si umoran ispunjen si. Kad daješ sebe i braniš svoju ideju svaki korak se pretvara u sjaj. Za uspjeh je kako kažu potrebno imati velike snove čime se i vode, iako smo u sredini u kojoj će svaku ideju osuditi na propast. Osim konstantnog rada na kvaliteti, nastoje usrećiti sve klijente. U cilju im je također privući djevojke iz cijelog svijeta, što im za početak pomaže novootvoreni Cocopat webshop sa sjedištem u Nizozemskoj (ima worldwide shipping). Sa svakom novom kolekcijom imali su dosta bestsella, najprodavaniji modeli

stalno su varirali, no trenutno su to ova tri : Tara – svakodnevna manja torba, Bucket – veći vrećasti model te Hurem – dnevna/noćna torba. Samozaposlenost ima dosta i mana i prednosti kako kažu, a budući da rade za sebe, nikad im nije teško nešto odraditi, premda to trajalo i cijeli dan. Jedna od mana je što svoj posao uvijek nose sa sobom te ga je nekada i teško odvojiti od privatnog. No kada radiš ono što voliš, na kraju krajeva si uvijek sretan i zadovoljan. Od ideje i snova stvorili su proizvodni pogon u srcu Bosne i Hercegovine, društveno odgovornu proizvodnju, te uposlili ljudi koji rade pod dobrim uvjetima. Poslovne žene, mala poduzeća i veliki snovi su ostvarivi. Zato nikad nemojte prestati sanjati i vjerovati. ♦





# Stakleni strop

Iva Šunjić

„U vladu, u poslovnom i stručnom okruženju možda će doći dan kada će žena biti doživljena kao osoba. Međutim, mi smo još daleko od toga.“ (Eleanor Roosevelt, 1940.)

Koliko god društvo u kojem živimo bilo razvijeno i osvišešteno, čini se da neki oblici diskriminacije još uvijek nisu isčeznuli te pogađaju određene skupine ljudi. Opće je poznato kako u većini današnjih društava muškarci imaju veće bogatstvo, moć i ugled nego žene. Oblik diskriminacije koji često dotiče žene je „glass ceiling“ ili „stakleni strop“. No, što je to? Kako bi objasnili „glass ceiling“ ili „stakleni strop“, potrebno je prvo znati što je to diskriminacija.

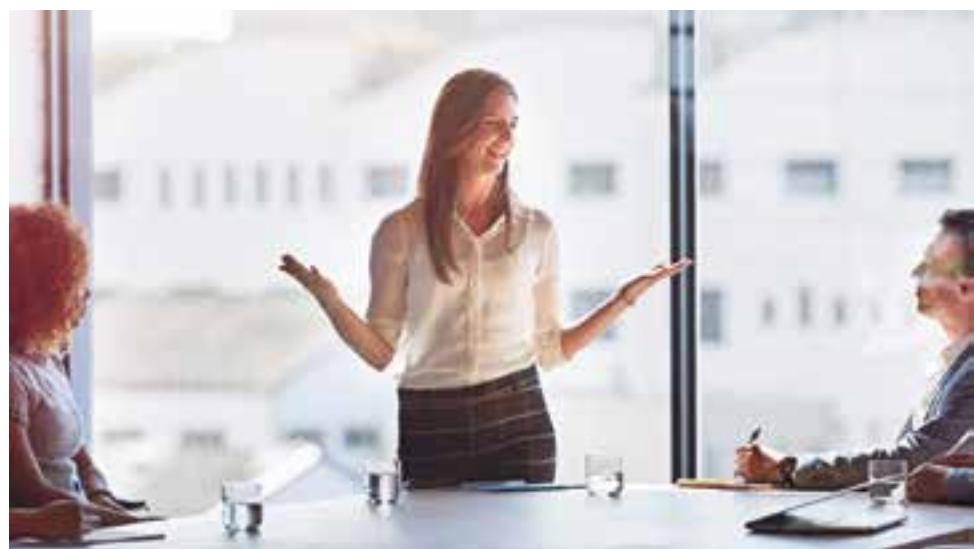
Diskriminaciju možemo definirati kao nepravedno ponašanje i diferenciranje osoba donošenjem odluke temeljene na razlikama poput spola, rase, dobi, invaliditeta i drugo. Kad je riječ o diskriminaciji na radnom mjestu, radi se o donošenju nepovoljnih odluka bitnih za karijeru na temelju tih istih razlika. „Glass ceiling“ termin je koji označava oblik diskriminacije na radnom mjestu, a koristi se kako bi se imenovala situacija u kojoj se kvalificiranim i sposobnim ženama one mogućava napredovanje u tvrtki, u kojoj muškarci stoga dominiraju na visokim položajima. Riječ „ceiling“ (eng. strop) u izrazu implicira postojanje određene granice u hijerarhijskom napredovanju

iznad koje je osobi (u ovom slučaju ženi) onemogućeno uspinjanje, neovisno o kvalificiranosti. To ograničenje u napredovanju nevidljivo je običnom promatraču, a često ga ni sama žena ne primjećuje sve dok se u njega „ne zabije“, i to je razlog zašto se o njemu govori kao o „glass“ (eng. staklenom). Odnosno, može se reći kako je tu riječ o oslikavanju situacije u kojoj se žene nađu tijekom razvijanja svoje karijere, a taj „stakleni strop“ predstavlja gornju granicu do koje je ženi omogućeno napredovanje, i za njezino premoćivanje u pravilu joj treba mnogo više vremena te mora uložiti puno više truda nego muškarac.

Povijest pojma „stakleni strop“ veže se

uz francuskog feministu i autora George Sand koji je 1839. godine koristio sličnu frazu. Prva osoba za koju je rečeno da koristi izraz stakleni strop bila je Marilyn Loden tijekom govora iz 1978. godine. U isto vrijeme potpuno neovisno o Loden, pojam staklenog stropa su u proljeće 1978. osmisile Marianne Schriber i Katherine Lawrence iz tvrtke Hewlett-Packard. Pojam je kasnije u ožujku 1984. koristio Gay Bryant, a osvrnuo se na bivšu urednicu časopisa Working Woman koja je mijenjala poslove kako bi bila urednica Family Circlea. Također, u ožujku 1986. godine izraz je upotrijebljen u naslovu članka. Kako se pojma stakleni strop javljao u društvu, javnost je odgovarala različitim idejama i mišljenjima. Neki su tvrdili kako je stakleni strop mit, a ne stvarnost, jer su žene odlučile ostati kod kuće i pokazale manju predanost ka napredovanju ... Veći dio rasprave o staklenom stropu u popularnim medijima jest pitanje prava i pravednosti jer trebala bi postojati jednaka plaća za jednak rad, a zagovornici tvrde kako je uočen rodni jaz pri zaradi.

Stoga, jasno je kako se rodna/spolna diskriminacija odnosi na pojavu razlike isključenja ili ograničenja koja je učinjena na osnovi spola. Takva diskriminacija ima posljedicu ugrožavanja ili onemogućavanja korištenja ljudskih prava kao i osnovnih ljudskih sloboda u nekim od područja, a koja se tiču osnove ravnopravnosti muškaraca i žena. Poznata su



tri oblika pojave rodne diskriminacije:

- neposredna (odnosi se na nepovoljan tretman osobe),
- posredna (odnosi se na primjenu tzv. neutralnih propisa ili mjera s negativnim učinkom za diskriminirane grupe) i
- sustavna (odnosi se na društvene i kulturne vrijednosti i norme).

Stoga, tradicionalno vjerovanje kako žena mora svoju karijeru podrediti obiteljskim vezama i da uz brigu za obitelj nije sposobna obavljati posao, barem ne jednako dobro kao muškarac, prvi je i možda najvažniji čimbenik koji prilikom razmišljanja o unapređenju ili postavljanju na neku odgovorniju funkciju, pa čak i prilikom samog zapošljavanja, tjera poslodavca na određeno okljevanje, što u žena najčešće rezultira gubitkom prilika za napredovanje. Žene su zahvaljujući sve većoj motivaciji za stjecanjem obrazovanja i profesija ušle na tržiste rada u velikom broju, dogodila se transformacija u više aspekata koje su na različite načine uvjetovale i rodne odnose u društvu. Stoga, u pogledu mogućnosti promocije na određenim razinama društvene moći žene ne ostvaruju jednakе mogućnosti promaknuća kao muškarci. Postavljene su im prepreke za promociju do određenih razina ili su iz nekih vrsta zanimanja gotovo potpuno isključene. Također, danas je veći broj feminiziranih zanimanja, a to usporedno smanjuje njihov društveni ugled i visinu



plaća (učiteljice, odgajateljice, socijalna i medicinska skrb, razni tipovi usluga i administracije), što podrazumijeva horizontalnu segregaciju zapošljavanja žena i muškaraca na različitim poslovima, pri čemu žene dominiraju u onima nalik na kućanske, a muškarci u svim tipovima kvalificiranih poslova te na vodećim menadžerskim funkcijama.

Stoga, može se zaključiti kako se položaj žena mijenja pod utjecajem razvoja društva. Danas su žene sve obrazovanije pa samim time žele sudjelovati i doprinijeti na rukovodećim pozicijama. Naime, muškarci su ipak u većini na rukovodećim pozicijama premda su žene danas ravnopravno ambiciozne, ali i obrazovane. Iako možda postoje realni razlozi za strah poslodavaca da će posao patiti zbog obitelji, žena i dalje ne bi trebala biti žrtvom društvene uloge koja se od nje očekuje. Danas u kapitalističkom društvu od svake se žene prešutno traži da uz brigu za obitelj ima

i po mogućnosti stalno radno mjesto, nezahvalno je diskriminirajuće pred nju staviti i „stakleni strop“ i onemogućiti joj da, ako svojim radom to zasluzuje, ima otvoren put prema napredovanju. Za razliku od drugih oblika diskriminacije koji su prisutni na radnim mjestima, bili oni temeljeni na životnoj dobi, rasi, vjeri ili nečemu drugome, onaj koji pogađa žene duboko je ukorijenjen u svijest ljudi, pa stoga žene koje su jednakom kvalificirane za neko radno mjesto često ostanu bez položaja ako za to isto mjesto konkurira jednakom kvalificiranom muškarac. Uskraćivanje zasluzene pozicije temeljeno je na fizičkim odrednicama od kojih osoba ne može pobjeći ne bi se smjelo odobriti ni od kojeg etičkog savjeta, te bi zabrana takvih postupaka, kako prema ženama, tako i prema drugim žrtvama slične diskriminacije, trebala biti sadržana u kodeksima poslovnih institucija.

Također, jasno je kako „stakleni strop“ ustvari govori o kršenju prava na unapređenje u slučaju žena koje zadowjavaju jednakе uvjete kao i muškarci. Senzibiliziranje poslodavaca za to da su žene jednakom vrijedne i jednakom sposobne kao i muškarci te da stoga zasluzuju i jednakim tretman i jednakim prava trebalo bi biti cilj i težnja svake etike i društva. Individualne borbe koje žene vode protiv različitih poslodavaca temelj su na kojem se može izgrađivati svijest o nemoralnosti takvog ponašanja prema njima, ali jednakom tako i prema svim drugim za poslenicima kojima se na nekim drugim osnovama također osporava sposobnost. Dokle god se ne probudi svijest o pravednosti i jednakosti u različitosti, postojat će potlačeni i obespravljeni. ♦



# Intervju sa CEO

# Ana Ćavar



Razgovarala:

Marija Perić

Ana je nekadašnja studentica na Ekonomskom fakultetu u Mostaru, za vrijeme studiranja također je pisala za SEF časopis, a sada je uspješna poduzetnica koja stoji iza više uspješnih bh. bren-dova među kojima su: lifestyle portal BONJOUR.ba, prvi #MadelnBiH planer za žene CHICovnik i Festival dizajna i umjetnosti pod nazivom kreARTiva. Svoje prve korake u poduzetničkom svijetu započela je već na fakultetu, pišući članke na već spomenutom portalu koji se tada još uvijek zvao MODAMO.info. Sada nakon 12 godina sa svojim kreativnim timom uz redizajnirani i rebrandirani portal BONJOUR.ba zauzima mjesto vodećeg lifestyle i modnog medija u Bosni i

Hercegovini. Kroz par kreativnih pitanja koje donosimo u nastavku nastojali smo vam prenijeti djelić njenog višegodišnjeg iskustva i ogromne inspiracije, ali i kreativni prozor u poslovni svijet koji vas čeka kada preuzmete svoje diplome, a možda i ranije.

## ■ Koja je najvažnija lekcija koju ste naučili kao poduzetnica?

Rekla bih da su dvije. Prva bi bila ta da nikad ne smijemo prestati učiti. Nakon fakulteta nemojte dopustiti da vam prođe jedan dan, a da ne pročitate jednu stranicu kvalitetnog teksta o branši u kojoj radite, o balansu između života i posla, o organizaciji, financijama... Mnogi učenjem smatraju samo formalno obrazovanje, ali danas je kroz knjige, videa i članke skriveno mnogo lekcija i savjeta koji će vam itekako pomoći u karijeri, bez obzira u kojem polju ona bila. Druga lekcija je vezana uz rješavanje problema. Jasno je da će se kroz bilo koji profesionalni put pojaviti mnoštvo poteškoća. Vremenom sam naučila da svakom problemu pristupim iz različitih uglova i donesem odluku koja je najbolja za mene i moj biznis. Kada na problem reagirate prebrzo i nekim očekivanim, 'ugodnim' rješenjem vjerojatno ćete uspjeti izaći iz te problematične situacije, no možda ste mogli izaći s puno povoljnijim uvjetima koje biste uvidjeli da ste detaljnije pristupili problemu.

## ■ Na koji svoj poslovni pothvat ste najponosniji?

Teško je izdvojiti jednu stvar, jer evo danas sam ponosna na svoj BONJOUR.ba tim koji kreira tako inspirativan, autorski sadržaj da vjerujem da su uistinu najbolji tim kada govorimo o lifestyle medijima u BiH. No, svemu tome je prethodila jedna odvažna odluka koju sam napravila 2011. godine, a to je da dam otkaz na jednom jako lijepom i jako sigurnom poslu kako bi slijedila svoje snove o radu na lifestyle portalu kojeg sam pokrenula par godina prije, a kojeg danas poznajete kao BONJOUR.ba. Bila je to jedna izazovna, u to vrijeme itekako neizvjesna, ali danas za mene sjajna odluka.

## ■ Kakve vrline najviše cijenite u svom timu?

Želju za radom i rastom. Kada osjetite na osobi da je željna raditi i da ju pokreću izazovi koje uspješno pobedi, tada znate da imate pravu osobu u timu.

## ■ Kako se uspijete razveseliti svakom ponedjeljku?

Tu na scenu stupa moj CHICovnik. (smijeh) Svaki početak me veseli. Početak novog projekta, početak nekog putovanja, početak novog tjedna pa i novog dana. Trudim se svaki dan započeti uz svoje male rituale za koje smatram da su veoma bitni kako bi osoba započela dan bez stresa, ali i bila produktivna kroz sve radne sate koji slijede. Rituali kao što su rano ustajanje, trčanje (okej, ovo je novogodišnja odluka s kojom se još uvijek jutrima borim), kvalitetan doručak, a tek onda mobitel, komunikacija, društvene mreže i ostala 'buka' koju dan nosi.

## ■ Vjerujemo da je CHICovnik glavni akter u vašem planiranju i zato nas zanima kako uspijivate prioritizirati svoje obveze na TO-DO listi?

Iskreno vjerujem u pisane planove i pisanje ciljeva. Danas i mnoge studije pokazuju kako je osoba produktivnija kada na početku dana ima zapisane zadatke i ciljeve kao mapu aktivnosti za taj dan. Moje planiranje započinje nedjeljom navečer. Tada si uzmem 30ak minuta za planiranje tjedna koje počinje tako što u CHICovnik planu po satima pregledam listu dogovorenih sastanaka za tjedan koji slijedi. Nakon toga, u TO-DO listu po dñima upišem sve obveze koje su vezane uz taj tjedan, poput izrade kreativnog koncepta za klijenta, korake organizacije projekta koji je u tijeku i slično. Pazim na to da budem realna i da moje TO-DO liste budu konkretnе i ostvarive u vremenu u kojem sam ih obilježila. Planiranjem cijelog tjedna unaprijed započinjem dane bez stresa i bez brige da će nešto zaboraviti, i upravo zato je CHICovnik pravi mali asistent kojeg imam uz sebe.

## ■ Koju knjigu biste preporučili onima koji tek počinju svoju karijeru?

Ovdje moram istaknuti par knjiga.

Knjiga koja je mene inspirirala za čitanje knjiga poslovne tematike je knjiga naslova 'Mala crna haljina' koju je napisala Cathe Black, žena koja je 15 godina bila na čelu uprave Hearst Magazines koji izdaju magazine poput Elle, Harper's Bazaar, The Oprah Magazine, Marie Claire... Knjigu mi je tadašnja kolegica kupila greškom umjesto knjige 'Mala crna knjiga stila' koju je napisala Nina Garcia, no izgleda da ništa u životu nije slučajno, pa ni to da sam dobila knjigu gospođe Black u jednom od prijelomnih trenutaka svoje karijere. Još jedna knjiga koju bi preporučila je 'Pojedi tu žabu' koju je napisao Brian Tracy, a koja će jako motivirajuće djelovati na one koji se napokon želete pokrenuti. Za žensko čitateljstvo lista SEF će preporučiti knjigu 'Žena kakva sam željela biti' koju je napisala dizajnerica Diane von Furstenberg, a kroz koju korak po korak opisuje svoj uspjeh, ali još bitnije i sve neuspjehe poput dva bankrota te zašto nakon njih nije odustala. Ekipi koju zanima marketing i branding savjetujem da što prije kupe ili nađu .pdf verziju knjige 'Što sjajni brandovi rade' koju je napisala Denise Lee Yohn jer će im na sjajan i konkretni način pokazati kako razmišljati o marketingu i brandingu. Čitanje je uistinu moja strast i mogla bi još mnogo knjiga izdvojiti, no evo, završavam sa knjigom 'Od dobrog do izvrsnog' koju je napisao Jim Collins. Štivo kojem ćete se vraćati nekoliko puta kroz svoju karijeru.

## ■ Kako volite provoditi svoje slobodno vrijeme?

Daleko od računala, maila, telefonskih poziva i društvenih mreža. Tijekom dana negdje u prirodi na improviziranom

pikniku, navečer u dobrom društvu dnevнog boravka s dragim prijateljima uz dobro vino i delicije iz svoje kuhinje.

## ■ Što biste savjetovali studentima ekonomije danas?

Da ne čekaju kraj fakulteta da krenu raditi na svojoj ideji ili biznisu kojim bi se željeli baviti. Počnite već sada. Čim pročitate ovaj intervju. Želite raditi u banci? Pogledajte koje sve banke u BiH traže pripravnike ili volontere, kreirajte killer životopis (pregledno, na jednoj stranici) i pošaljite ga njihovoј HR službi. Želite raditi u marketinškoj agenciji? Napravite popis agencija u BiH, provjerite koje projekte rade kroz godinu, a zatim im pošaljite životopis (ponovno ovu killer verziju) i ponudite da im volonterski pomognete u organizaciji nekog od tih projekata. Želite pokrenuti portal, a ne znate kako započeti? Pošaljite mi mail na ana@bonjour.ba i rado će vam odgovoriti s konkretnim savjetima. Ne doživljavajte ni svoje profesore previše strogo. Posjetite ih na konzultacijama, recite im svoju ideju i što biste željeli raditi, možda će baš oni imati neki odličan savjet za vas. U svakom slučaju, za 10 godina ćete biti zahvalni sami sebi što niste čekali, nego ste krenuli već danas. ♦





# S "brainstorming" metodom do rješenja problema

Klara Jurić

Koliko ste puta bili u situaciji da „lupate glavom“ kako da riješite neki problem ili da dođete do najboljeg mogućeg rješenja, da donesete najbolju odluku? Ili ste se ipak našli u grupi ljudi, bilo da su to ljudi s kojima radite ili članovi na nekom seminaru i imate zadatku da zajedničkim snagama dođete do rješenja...

## Želite doista kreativno riješiti neke od poslovnih problema koji su vam se našli na putu?

U glavi su vam se stvarale mnoge ideje. Odigrala vam se neka „oluja ideja“ ili kako je još u šali zovu „oluja u mozgu“. E, to je taj super „Brainstorming“. Nema potrebe da dodatno gubite vrijeme razmišljajući kako riješiti neku „prepreku“, s ovom metodom koja je itekako poznata u današnjici, sve je moguće.

Tehnika odlučivanja, kreiranja novih ideja i pronaalaženja rješenja koja se primjenjuje u određenom poduzeću s ciljem poboljšanja kvalitete proizvoda, usluga ili pak komunikacije.

Psiholozi je nazivaju i motivacijskom tehnikom jer polazi od prepostavke

da su „dvije glave pametnije od jedne“, odnosno da zajednički rad postiže bolje i učinkovitije rezultate.

Sve je počelo davne 1939. godine, američki rukovoditelj u oglašavanju i autor tehnike kreativnosti Alex Faickney Osborn, silno nezadovoljan činjenicom da zaposleni u njegovoj reklamnoj agenciji ne uspijevaju biti dovoljno kreativni s idejama za reklamne kampanje, odlučuje se za novi „potез“. Počinje sam voditi grupne sastanke i uskoro uviđa da grupa puno bolje funkcioniira nego pojedinac. Nastavio je s provedbom metoda za kreativno rješavanje problema i jedna od njih je postala pravi „bestseller“ – Brainstorming.

Upravo prema njegovoj definiciji „moždana oluja“ predstavlja grupu ljudi koja pokušava naći rješenje za novonastale probleme, tako što sastavlja listu spontano nastalih ideja.

**Dinamičnost** je jedna od glavnih karakteristika. Osmišljen je da vas se izbaciti iz „zone komfora“ i otvoriti vam nova vrata za uspješnije pothvate.

Svaka ideja je dobrodošla, ma koliko djelovala kao „klišej“ ili se na prvu činila

besmislena, ponekad se pokaže da upravo takve ideje „ugledaju svjetlo dana“.

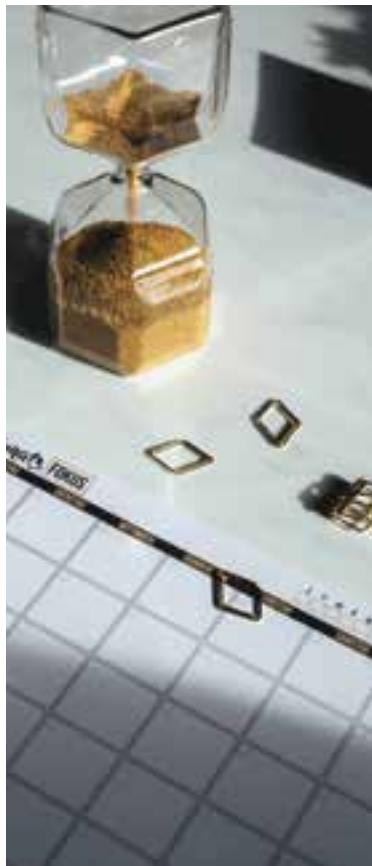
U ovom načinu rada nema mjesta kritikama. Cijelo vrijeme treba imati stav „stay positive“.

Članovi tima moraju imati apsolutnu slobodu mišljenja, nema mesta ograničavanju.

Poanta iznošenja ideja je da se otvore sve mogućnosti kao i da se stvari mjesto za nove.

Smisliti nešto originalno i novo nije uvijek lagan posao. „Mozgati“ možete samostalno ili u grupi, sve ima svoje prednosti i nedostatke ali puno je više onih koji se odlučuju za ovu drugu opciju, grupa. Zasigurno, jako zabavna, pokreće veliku energiju i poboljšava atmosferu. Cilj nije samo rad, rad i rad već i da se zaposleni tijekom sastanka dobro zabave, opuste i bez ustručavanja, iznesu svoje mišljenje o temi o kojoj je riječ.

Baš zbog ovih stavki, važnu ulogu „igra“ voditelj projekta, koji koordinira grupnu aktivnost, suradnju, postavlja kriterije te nastoji stvoriti ugodnu atmosferu u timskom radu.



## KAKO ZAPOČETI „BRAINSTORMING“?

Otkriti ćemo Vam par načina koji se često koriste i dokazano su efikasni, pa krenimo:

**PRIPREMITE PODLOGU ZA ZAPISIVANJE IDEJA.** ( Posebno se preferira „flip chart“ no može poslužiti i veliki bijeli papir pričvršćen na zid prostorije u kojoj se sastanak održava. Još mnoštvo solucija

dolazi u obzir kao što je bijela ploča za pisanje, „ultratech“ sprave koje izravno i bežično prenose zabilješke na Vaš laptop.. Ako se ipak odlučite za jednostavniji način, bijeli papir, pripremite šarene markere.)

**POSTAVITE POČETNO PITANJE.** (Može direktno biti povezano s problemom ili samo posredno upućivati na njega, no bitno je da je tako strukturirano da

potakne sudionike na odgovor, dakle da je jednostavno i općenito, njegova funkcija je samo započeti.)

**KORISTITE ASOCIJACIJE.** ( Ovu metodu karakterizira stvaranje lista pojmova nastalih kroz „Brainstorming“. Primjerice, želite smisliti slogan za novi automobil. Možete započeti s riječi „automobil“ i zatim sastaviti listu riječi koje riječ „automobil“ asocijativno proizvede kod sudionika. Na kraju ćete imati veći broj lista i da biste dobili slogan napravite „igru“ s tim rijećima i budite kreativni u osmišljavanju.)

**DEFINIRAJTE IZAZOV.** ( Na ovaj način pak možete započeti proces. Uvijek je najbolje precizirati što se točno traži. )

Na jednom mjestu možete čuti mnoštvo raznovrsnih ideja od kolega koji imaju različita iskustva od Vas. Baš ta šarenolikost u iskustvima i znanjima predstavlja dobar put od začetka ideje do njene realizacije. Ne ustručavajte se! Iskusite se u čarima „Brainstorming“ metode. Ali morate imati na umu i ovu poruku: „Da bi imao veliku ideju moraš imati puno ideja“. (Thomas Edison) ♦



ISO je neovisna nevladina međunarodna organizacija koja ima 164 nacionalna tijela za standardizaciju. Kroz svoje člane okuplja stručnjake koji razmjenjuju znanje i razvijaju dobrovoljne međunarodne standarde temeljene na konsenzusu koji podržavaju inovacije i nude rješenja za globalne izazove. Središnje tajništvo je u Genovi, Švicarskoj.

Priča je počela u Londonu 1946. godine, kad se sastalo 65 delegata iz 25 zemalja kako bi razgovarali o budućnosti međunarodne standardizacije. Godine 1947. ISO je službeno postojao sa 67 tehničkih odbora (skupine stručnjaka koji su se fokusirali na određenu temu). 1949. godine ISO se useljava u urede u maloj privatnoj kući u Genovi. Početkom 1950-ih središnje tajništvo ima 5 članova osoblja.

1951. godine ISO organizacija je objavila svoj prvi standard koji se u to vrijeme zvao Preporuke ISO/R1:1951. Standard je bio veoma jednostavan i preporučivao je da standardna referentna temperatura bude 20°C jer je to ujedno i najugodnija temperatura za čovjeka. Od tada do danas ovaj standard je prepravljan više puta, a posljednja revizija je bila 2009. godine i sada se zove ISO 1:2009 - Geometrijska specifikacija proizvoda (GPS) - Standardna referentna temperatura za geometrijsku specifikaciju proizvoda. ISO je svakodnevno objavljivao informacije o svojim tehničkim odborima, objavljenim standardima i administrativnim promjenama organizacije i njenih članova. Godine 1955. članovi ISO-a okupljaju se u Stockholmu za 3. Generalnu skupštinu. Početkom te iste godine ISO ima 35 članova i 68 standarda. Henry St.Leger je bio glavni tajnik.

1960. godine ISO objavljuje standard ISO 31 o količinama i jedinicama (koji je od tada zamijenjen ISO 80 000). ISO 31 temelji se na SI (Système international d'unités). SI postavlja jednu jedinicu za svaku količinu, na primjer, mjerač za udaljenost, a drugu za vrijeme. Cilj SI sustava je postići ujednačenost u jedinicama mjerjenja na svjetskoj razini. ISO 80 000 iznosi ove jedinice i kako ih



# ISO kroz povijest

koristiti. Tijekom 60-tih godina ISO radi na uključivanju više zemalja u razvoju u svoj rad na međunarodnoj standardizaciji. 1961. godine osnovan je DEVCO, odbor za pitanja zemalja u razvoju, a 1968. godine uvodi u članstvo dopisnika. To omogućava zemljama u razvoju da budu informirane o radu međunarodne standardizacije bez punih troškova članstva u ISO-u. Članstvo u dopisništvu i danas je popularna opcija za mnoge zemlje. Početkom 2012. godine ISO je imao 49 članova dopisnika. Najvažniji resurs ISO-a su organizacije članice i njihove mreže stručnjaka. Zbog toga ISO ulaže u jačanje vještina svojih članova, kako na ljudskoj tako i na organizacijskoj razini kroz opsežne programe obuke i tehničke pomoći. Pomažu u ispunjavanju ciljeva održivog razvoja Ujedinjenih naroda podržavajući svoje članove kako bi maksimizirali prednosti međunarodne standardizacije i osigurali primjenu ISO standarda. Ekonomske, okolišne i društvene dimenzije izravno se bave ISO standardima. Učinkovitost sudjelovanje članova ISO-a u međunarodnoj standardizaciji pridonosi globalnoj važnosti ISO standarda i pomaže u ostvarivanju ISO-ove vizije standarda koji se koriste svugdje.

1968. godine ISO objavljuje svoj prvi standard za teretne kontejnere. Teret i pakiranje jedno su od područja na kojima je ISO posebno aktivno, mijenjajući način

na koji roba putuje svijetom. 1969. godine Olle Sturen postaje generalni sekretar ISO-a. U jednom od svojih prvih govora kaže da je međunarodna standardizacija kraj „tehničkog nacionalizma“. Godine 1971. ISO stvara svoja prva dva tehnička odbora u području zaštite okoliša: Kvaliteta zraka i kvaliteta vode. Danas su se tim odborima pridružile druge skupine stručnjaka za okoliš koji su se fokusirali na mnoge teme, uključujući kvalitetu tla, upravljanje okolišem i obnovljivu energiju. Tijekom 1970-ih, glavni tajnik ISO-a Olle Sturen usredotočio se na pretvaranje ISO-a u međunarodnu organizaciju. Iako članovi ISO-a dolaze iz cijelog svijeta, ranih 1970-ih relativno je malo njih aktivno u razvoju međunarodnih standarda. Njegove posjete članovima rezultirale su aktivnim sudjelovanjem iz zemalja poput Australije, Japana i Kine. Središnje tajništvo također odražava taj međunarodni osjećaj s prosječno 25 zastupljenih nacionalnosti. 1986. godine Lawrence D.Eicher preuzima mjesto glavnog tajnika. Nažalost, Eicher je preminuo 2002. godine dok je još bio generalni tajnik ISO-a. Postavljena mu je u sjećanje nagrada za izvrsnost u standardizaciji.

1987. godine ISO objavljuje svoj prvi standard upravljanja kvalitetom. **Standardi u obitelji ISO 9000 postali su jedan od najpoznatijih i najprodavanijih standarda.** ISO 9001 postavlja





kriterije za sustav upravljanja kvalitetom i jedini je standard u obitelji koji se može certificirati (mada to nije uvjet). Može ga koristiti bilo koja organizacija, velika ili mala, bez obzira na to područje djelatnosti. Zapravo postoji preko milijun tvrtki i organizacija u preko 170 zemalja s certifikatom ISO 9001. Ovaj se standard temelji na brojnim načelima upravljanja kvalitetom, uključujući snažnu usredotočenost na kupca, motivaciju i implikaciju najvišeg menadžmenta, procesni pristup i kontinuirano poboljšavanje. Korištenje ISO 9001 pomaže osigurati da korisnici dobiju konzistentne, kvalitetne proizvode i usluge, što zauzvrat donosi mnoge poslovne koristi.

1995. godine ISO pokreće prvu web stranicu. Pet godina kasnije, 2000. godine, ISO počinje prodavati svoje standarde na mreži. 1996. godine ISO lansira svoj **sustav upravljanja okolišem ISO 14001**. Standard pruža alate za tvrtke i organizacije kako bi im pomogli da identificiraju i kontroliraju svoj utjecaj na okoliš. Godine 2003. Alan Bryden imenovan je glavnim tajnikom. U svom petogodišnjem mandatu ISO proširuje svoj rad na pokrivanje novih tehnologija poput nanotehnologija i biogoriva. Bryden također aktivno podržava ISO rad na društvenoj odgovornosti, što dovodi do pokretanja ISO 26000 2010. godine. 2005. godine zajednički tehnički

odbor ISO i IEC JTC1 lansirao je ISO/IEC 27001, **standard sustava upravljanja informacijskom sigurnošću**. Kako se poduzeća sve više oslanjaju na informatičku tehnologiju, osiguranje sustava i minimiziranje rizika postaju sve važniji. ISO 27001:2005 postao je jedan od najpopularnijih ISO standarda. ISO/IEC 27001:2005 obuhvaća sve vrste organizacija (npr. trgovачka poduzeća, vladine agencije, neprofitne organizacije). ISO/IEC 27001:2005 precizira zahtjeve za uspostavljanjem, primjenom, radom, nadzorom, pregledom, održavanjem i poboljšanjem dokumentiranog sustava upravljanja informacijskom sigurnošću u kontekstu ukupnog poslovnog rizika organizacije. ISO/IEC 27001:2005 osmišljen je da osigura izbor odgovarajuće i proporcionalne sigurnosne kontrole koja štiti informatičku imovinu i daje povjerenje zainteresiranim stranama. 2009. godine ISO je imenovao Roba Steelea generalnim tajnikom, pod njegovim vodstvom organizacija prihvata jednostavniji, brži i bolji mentalitet koji skraćuje vrijeme razvoja standarda i pomaže uspostaviti ulogu koju standardi igraju u svijetu koji se brzo kreće. 2010. godine lansira ISO 26000, prvi međunarodni standard koji pruža smjernice za društvenu odgovornost. Kako je društvena odgovornost postala svakodnevni dio posla, ISO 26000 profilirao se kao globalno mjerilo za organizacije koje

brinu o svojim utjecajima na šire društvo.

Godine 2011. pokrenut je **standard upravljanja energijom ISO 50001**. S jednim od najvažnijih izazova s kojima se suočava međunarodna zajednica, ISO 50001 pruža organizacijama javnog i privatnog sektora strategije upravljanja za povećanje energetske učinkovitosti, smanjenje troškova i poboljšanje energetskih performansi.

2016. godine ISO objavljuje moćan novi alat za borbu protiv mita. ISO 37001 prvi je međunarodni standard upravljanja sustavom borbe protiv primanja mita dizajniran da pomogne organizacijama u borbi protiv mita u vlastitim operacijama i širom njihovih globalnih lanaca vrijednosti. Moguće je smanjiti korporativni rizik i troškove povezane s primanjem mita pružajući upravljiv poslovni okvir za sprječavanje, otkrivanje i rješavanje mita. Donoseći veliko iskustvo iz pretodnih uloga u Svjetskoj carinskoj organizaciji (WCO) i čileanske vlade, Sergio Mujica, čileanski državljanin imenovan je generalnim tajnikom ISO-a od srpnja 2017. godine.

ISO 45001:2018, **sustavi upravljanja zaštitom zdravlja i sigurnosti na radu** - Zahtjevi s uputama za uporabu, novi je međunarodni standard dizajniran za pomoći organizacijama svih veličina u smanjenju ozljeda i bolesti na radnom mjestu diljem svijeta. ♦



# Lažne vijesti

Marija Perić

Naša svakodnevica koja se sastoji od ne-prekidnog dijeljenja sadržaja i informacija kroz razne medijske kanale idealna je podloga za brzo širenje lažnih vijesti. Više nego ikada prije imamo mogućnosti pročitati brojne netočne informacije koje nalikuju pravim vijestima i koristeći njihovu legitimnost unose cijelu lepezu nametnutih emocija i stavova u svijesti čitatelja. To ponajviše dokazuje definicija koju donosi *Collins English Dictionary* gdje lažne vijesti definira kao lažne, često senzacionalne informacije koje se šire pod krinkom novinskih izvještaja. Ovakve vijesti, članci i objave jaki su alati koji se mogu koristiti za zastrašivanje javnosti, objavu parodija i satira, privlačenje pozornosti ili čak dizajniranje propagande u totalitarnim režimima s ciljem veličanja kulta ličnosti vladara. Svojim privlačnim, gotovo nevjerojatnim naslovima uspješno obmanjuju širu publiku i potiču ih da vijesti brzo podjele sa svojim poznanicima na društvenim mrežama što je upravo jedan od glavnih razloga zašto se lažne vijesti uspijevaju širiti tolikom brzinom.

Postoji više oblika dezinformacija koje viđamo oko nas. Jedna od njih je *clickbait*

koji ljudi i kompanije koriste kako bi privukle više posjetitelja (tj. klikova) na svoj website, blog, profil na društvenim mrežama ili YouTube kanal. Clickbait ne predstavlja ništa drugo nego kratki, senzacionalistički naslov koji uz efektnu fotografiju ili čak bez nje uspješno privlači pozornost čitatelja i tjeru ih da kliknu i saznaju više. Drugi oblik koji možete često primijetiti je propaganda kojom se uz pomoć raznih dezinformacija nastoji obmanuti publike i na njih implicirati ideje ili političke ciljeve male grupe ljudi na vrhu kojima to u određenom trenutku odgovara. Najčešće se koristi tijekom političkih izbora. Treći i jedan od zabavnijih načina korištenja lažnih vijesti je kroz parodije i satire kojima se želi nasmijati širu publiku sarkazmom i šalama orijentiranimi oko aktualnih tema. Nekad je lažna vijest posljedica neprofesionalizma u svijetu novinarstva gdje reporteri i novinari ne provjeravajući sve činjenice do kraja mogu široj javnosti predstaviti netočne informacije. Također, medijski sadržaji mogu objaviti pristrane vijesti, koje također spadaju u lažne vijesti i dezinformacije. Takve vijesti su prilagođene za ljude koje ih čitaju i potvrđuju točno

one personalizirane stavove i mišljenja koja oni imaju, a stranice i društvene mreže ih kreiraju na osnovu njihovih interesa, onoga na što reagiraju, dijele, prate, pretražuju.

COVID-19 samo je jedna od tema koja je tijekom ove godine otvorila vrata lavini lažnih vijesti koje su u sadašnjem svijetu nezapamćenog konzumerizma i cvjetanja ljekarske industrije bile glavni alat kojim su se neki ljudi koristili kako bi širili paniku i pokušali profitirati. Neke vijesti su se širile među ljudima brže od samog virusa i potaknule ih na strah i ono što je svakako bio predmet brojnih šala na internetu – veliku kupovinu unaprijed. Upravo situacija koju smo imali ovog proljeća pokazuje kako lažne vijesti mogu utjecati na čovječanstvo i učiniti da burno i nepromišljeno reagiraju na izvanredne situacije.

Jedna od takvih senzacionalnih dezinformacija u koju su ljudi stvarno povjerivali bila je i fotografija lava na ulici za koju su vezali vijest da je predsjednik Vladimir Putin pustio na ulice glavnog grada Rusije lavove i tigrove kako bi natjerao ljudе da ostanu kod kuće. Ova vijest nije bila istina i fotografija priložena

uz veoma loše dizajniran report iz vijesti bila je snimljena u Johannesburgu još 2016. godine. No, bez obzira na to, ova vijest je doživjela ogroman broj reakcija i dijeljenja na društvenim mrežama te donijela pozitivne posljedice osobama koja je podijelila tweet u obliku više followera, boljih statistika, više klikova itd.

No, neke lažne vijesti tijekom vladanja globalne pandemije su imale i suprotan efekt. Umjesto kreiranja uznenirajućeg sadržaja koji tjeran na brigu, jedan profil na društvenim mrežama podijelio je vijest o tome kako su se u Veneciji tijekom inicijative #OstaniKući pročistili kanali toliko da se u vodi napokon mogu vidjeti ribe, dupini i labudovi. I ova vijest je netočna, podijelila ju je jedna djevojka iz Indije na svom profilu gdje je koristeći trik buđenja pozitivnih ljudskih emocija i euforije uspjela privući veliki broj ljudi na svoj profil. Zapravo, ti labudovi su snimljeni na talijanskom otoku Burano puno prije cijele situacije s corona virusom, dok su „venecijanski“ dupini snimljeni kod otoka Sardinije kilometrima i kilometrima daleko. Sličan efekt imala je i objava koja je obišla cijeli svijet, a tiče

se pijanih slonova koji su zaspali u polju čaja. Iako ovi slonovi jesu nekada prolazili kroz ovo područje, nisu predstavljali istinitu priču, niti su fotografije stvarno snimane u tom trenutku, nego ranije. Dakle, lažne pozitivne vijesti također postoje i upravo zato se postavlja pitanje kako raskrinkati takve vijesti i prepoznati dezinformacije.

Najznačajniji koraci koji će vam pomoći uočiti lažne vijesti su: provjera izvora i utvrđivanje vjerodostojnosti, pregledavanje dodatnog teksta ispod senzacionalističkog naslova, provjera činjenica, pregledavanje drugih vijesti kojima vjerujete, ali i utvrđivanje je li cijela vijest zapravo šala, i je li vjerujete cijeloj vijesti radi svojih osobnih uvjerenja. Ovakvi koraci pomoći će vam razlikovati prave od onih lažnih vijesti i osigurati da ostanete imuni na prevare, ali da se i dalje znate nositi s pravim vijestima, informacijama i savjetima koji dolaze iz medija. ♦



Zamislite da ste na blagajni u jednom trgovackom lancu, te prilikom plaćanja potreban je samo jedan zamah ruke pred elektronским čitačem koji je povezan s centralnom bazom podataka. Ili još bolje, da više nije potrebno nositi svežanj ključeva ili pokušavati upamtiti brojne šifre. Sve to umjesto vas radi vaš mikročip koji emitira frekvenciju vašeg digitalnog identifikacijskog broja. Sve ovo navedeno tek je djelić reklamiranja prednosti mikročipiranja, uvjeravajući nas u to kako je čipiranje pozajljivo i normalno. Što više ljudi pristane na čipiranje, vjerojatnije je da će svjetska ekonomika i tehnološka infrastruktura funkcioniратi na prepostavci da su građani čipirani. Smatra se da već u nekim klubovima postoji mogućnost plaćanja s ugrađenim čipovima. Postoji niz tvrdnjih o tome što bi čipiranje omogućilo. Jednom kad se mikročip ugradi u tijelo, može se ljudi natjerati da misle, ili da ne misle što god signali diktiraju, a isto tako se može učiniti s emocijama, jer su emocije reakcija tijela na um (misli). Mikročipiranim ljudima može se manipulirati da budu agresivni ili submisivni ili pak da osjećaju ekstremni strah svaki put kada „oni“ to pozele.

Mikročipiranjem gubimo osobne slobode i mogućnost samostalnog odlučivanja. Ovisno od napretka odgovarajuće tehnologije koja se neprestano razvija postaje moguće sve. U ovoj priči najvažniji jest da osoba koja je čipirana s velikom lakoćom može biti manipulirana i kontrolirana pomoću odašiljanja



# Čipiranje ljudi



specifičnih valova na niskim frekvencijama. Zagovornici mikročipiranja reči će nam sve ono što želimo čuti te će nas uz to pokušati uvjeriti kako smo već čipirani ako koristimo mobitel ili pak kreditnu karticu. Postavlja se pitanje je li čipiranje ljudi budućnost koju možemo očekivati i u Evropi. Biohax, Švedska kompanija provodi čipiranje ljudi na čiji je projekt u Švedskoj pristalo više od 4 000 ljudi, koji su iskoristili mogućnost ugradnje bio-čipa između palca i kažprsta jedne šake. Također, dobili su podršku lokalne vlasti, uvođeci mogućnost plaćanja željezničke karte čipom. Sljedeća postaja za čipiranje jest Italija, te se samo čeka

odobrenje talijanskog ministra zdravstva kako navodi Eric Larsen, Švedanin na čelu tamošnje poslovnice kompanije. Smatra se da će u Rimu i Milandu pristupiti oko 2 500 ljudi. Švedski IT-jevac Martin Lewin, već tri godine ima dva čipa u ruci, čija je ugradnja koštala 150 eura. Martin osobno u tome ne vidi ništa loše, ugradnja nije bolna te tvrdi da je riječ o pasivnoj tehnologiji koju kontrolira sam vlasnik. Senzori su veličine zrna riže, često i nevidljivi, po funkciji pasivni odnosno moraju imati unaprijed zadane operacije ili ubaćene podatke, koji se kasnije mogu očitati s njih iz neposredne blizine, koristeći se Near Field





## Communication (NFC) tehnologijom.

Izgleda da su neke zemlje, već od prije započele s čipiranjem. U brazilskoj državi Bahija, od početka školske godine 2012. oko 20 000 djece nosi školsku uniformu s ušivenim RFID-čipom. On otkriva gdje se nalaze djeца, na školskom igralištu ili ne. Informacija se šalje na računalo, koje tada putem SMS-a obavještava roditelje. Također upozorava, ako djece nakon 20 minuta početka nastave još nisu u školi.

Praćenje učenika nije nova pojava. Već 2005. godine u Kaliforniji se testiralo u školi usporedivi sustav. Odmah nakon što su se roditelji i aktivisti za građanska prava žalili na zadiranje u privatnost djece, testiranje je zaustavljeno. No, ta se tehnologija ponovo koristi u SAD-u. Američki tehnološki institut pod nazivom „Wyoming Institute of Technology“ 2014. godine proveo je istraživanje u kojemu je došao do nevjerojatnih podataka to jest istine koja je dobro skrivena od javnosti. Istraživanje koje su oni slučajno proveli, pokazalo je da već sada u ovom trenutku svaki treći čovjek u svom tijelu u Americi posjeduje mikročip. Što bi značilo da u Americi ima oko 100 milijuna mikročipiranih ljudi. Pored opće poznatih mjestata za usađivanje čipa, poput stražnje strane ruke, otkrili su mnoge RFID čipove koji su

bili ugrađeni u zubnim plombama.

Jeste li i vi mikročipirani? Ne možete isključiti da niste. Funkcija čipova je varirala, ali autori studije upućuju da su u mnogima otkrili osobni identitet, medicinsku dokumentaciju, broj socijalnog osiguranja. Smatra se da je tajno mikročipiranje provedeno i u ostatku svijeta. Pitanje koje se postavlja prethodnih dana, jest hoće li nas čipirati u cilju suzbijanja koronavirusa? U Europskoj uniji i Americi, po uzoru na neke Azijске zemlje i Izrael, priprema se uvođenje telefonskih aplikacija za praćenje i upozoravanje građana na prijetnju lica zaraženih korona virusom u njihovoj blizini. Pored Apple-a i Google-a, na uvođenju ovakvog programa za pametne telefone rade još neke članice EU. Irski dnevnik Irish times navodi da bi radi djelotvornosti provođenja aplikacija trebala biti pod nadzorom nacionalnih zdravstvenih ustanova, vlasti te vremenski ograničena tako da je korisnik sam može poništiti i obrisati kad epidemija prođe. Akademici iz 25 zemalja stavili su do znanja svoju

zabrinutost i zatražili od vlade da se ne prihvati odluka o uvođenju aplikacije, koja uzima osobne podatke.

Konačan cilj je da se u sve ljude svijeta ugrade čipove i da ti čipovi sadrže informacije o svom njihovom novcu i o svemu ostalom. I onda, ako se itko bude htio buniti protiv onoga što radimo, ili da nam se suprotstavi, samo mu isključimo čip. ♦





Mario Zelić

Slobodno zidarstvo, masonstvo ili masonerija je hermetički, strogog hijerarhijskog organiziranog pokreta koji je nastao u prilikama liberalnog prosvjetiteljstva i koji se sastoji se od bratskih organizacija. Oni svoje podrijetlo vode od lokalnih zidarsko-klesarsko-graditeljskih cehova koja su od kraja 14. stoljeća regulirala osposobljenost klesara i njihovu interakciju s vlastima i kupcima.

Osnovna, lokalna ustrojstvena jedinica slobodnog zidarstva je loža. Te lože su obično pod nadzorom velike lože na regionalnoj razini (obično istovjetnoj s pokrajinskom ili državnom granicom). Ne postoji međunarodna velika loža koja nadzire slobodno zidarstvo na svjetskoj razini; svaka velika loža je neovisna i one se ne moraju nužno priznavati međusobno da bi bile legitimne.

Masoni se u Hrvatskoj prvi put pojavljuju u 18. stoljeću. Jedna od poznatijih masonske riječke lože bila je loža Sirius. Njihovo djelovanje na riječkom području istraživala je doktorica Ljubinka Toševa Karpowicz. "Ja bih mogla reći, i to moja istraživanja potvrđuju, da je masonerija ustvari svojevrsna politička stranka koja mijenja svoju organizaciju, koncepciju, ideologiju sukladno vremenu i mjestu gdje se pojavljuje", kaže politologinja.

Kakav je stav katoličke crkve? Velečasni **Mato Mićan** kaže da je stav crkve od samog postanka masona jasan. "Masoni su društvo koje rovari protiv crkve. I to je službeni stav crkve sve do dana današnjega. Ipak crkva poziva na suradnju i na razgovor. Učlanjivati se u masonska društva kao vjernik i katolik – to se ne može", kaže velečasni.



# Slobodno zidarstvo – masoni

## Gospodari iz sjene ili mit?

### Zanimljivosti

**Njihov se simbol nalazi na novčanici američkog dolara** - Ako ste ikad izbliza pogledali novčanice američkih dolara, vjerojatno ste primijetili oko iznad piramide. To je masonski simbol koji znači 'novi svjetski poredak'. Mnogi kažu da sami masoni nisu utjecali na to da se njihov simbol pojavi na novcu, već je to slučajnost.

### Opsjednuti su suncem

Masoni vjeruju da istok simbolizira ponovno rođenje. Pjevaju suncu, diveći se njegovu prolasku kroz nebo. Masonske lože teže izgradnji na istoku i zapadu, kao pokušaj kontrole solarne moći za vlastite potrebe.

### Tajno rukovanje

Iako neki članovi masona ne priznaju to u javnosti, oni imaju barem jednu vrstu tajnog rukovanja. Navodno postoje i određene rečenice koje mason može izgovoriti kad se suočava s velikom opasnošću, koje će potaknuti ostale članove da mu pohitaju u pomoć. Osnivač mormonizma Joseph Smith navodno je izgovorio jednu takvu rečenicu u trenucima neposredno prije smrti



### Kako prepoznati Masone?

**Pokazivanje kažiprstom:** pokazivanje kažiprstom od tijela je u okultnim krugovima „znak sudbine“, dok je pokazivanje u zrak masonski znak – „znak očuvanja“.

**Piramida s rukama:** Trokut (piramida) jako je bitna masonima pa je prirodno da ga oblikuju rukama

**Masonsko rukovanje:** Palac mora pritisnuti zglob.

**Pogled iznad naočala i dodirivanje naočala:** Ambasador Kine Hu Jintao te SAD-a John Bolton rade signal s naočalama

**Pogled iznad naočala i dodirivanje naočala:** Ambasador Kine Hu Jintao te SAD-a John Bolton rade signal s naočalama

**Poznati Masoni u povijesti čovječanstva:** Oscar Wilde, Winston Churchill, Aleksandar Fleming, Mozart, Simon Bolivar, Mark Twain, Harry S. Truman ♦



# Klimatske promjene

Nina Kolobarić

2019. godine planet je uništen, ali to je tek početak.

Rekordne vrućine, sve učestalije meteorološke katastrofe, otapanje ledenjaka i rast razine mora, dokazi su raznog dje-lovanja čovjeka na planet koji se množe, zvone na uzburu i traže hitnu akciju protiv klimatskih poremećaja.

## Rekordne vrućine

Protekle četiri godine bile su najtoplje od početka mjerjenja. Srpanj 2019 bio je najtoplji mjesec u povijesti mjerjenja. Planet je topliji za otprilike jedan Celzijev stupanj u odnosu na predindustrijsko doba. Znanstvenici koji proučavaju nove klimatske modele koji će služiti kao osnova za novo izvješće Međuvladinog panela o klimatskim promjenama u 2021., govore da će zatopljenje biti još izraženije nego što se ranije predviđalo. Najgori scenarij bilo bi zatopljenje od +7 stupnjeva Celzijevih u 2100. godini u odnosu na prethodni najgori scenarij s porastom +4,8°C.

## Katastrofe sve učestalije

U Europi 2019 godine strašne vrućine više nisu iznimka, Sibiriom i Australijom haraju užasni požari, ciklon Idai pogoda Mozambik, a Venecija se suočava sa

sve katastrofalnijim plimnim valovima. Znanstvenici predviđaju da će budućnost biti još mračnija.

## Previsoke su emisije CO<sub>2</sub>

### Led se topi, raste razina mora

### Ugroženo milijun vrsta

Čovjek nije odgovoran samo za klimu. Njegova eksploracija prirodnih izvora dosegnula je do sad neviđenu razinu, ponajprije radi prehrane broja stanovnika planeta koji raste, a istodobno priroda se urušava brže nego ikada prije. Poljoprivredne prakse, eksploracija šuma, onečišćenje... Uništeno je 75% kopnenog okoliša, odnosno 66% morskog. Posljedica je da bi moglo nestati milijun životinjskih i biljnih vrsta, a mnoge od njih tijekom sljedećih desetljeća. Također moramo naglasiti nepogodu koja nas je zadesila prije nekoliko mjeseci, a to je korona virus. Kada se čovjek skloni, priroda počinje ponovo da diše. Jedino što je dobro donijela jest pročišćenje rijeka i mora.

Osim što su satelitski snimci dokazali da je, od kada je uvedena izolacija u Kini i Italiji zbog korona virusa, u tim zemljama zrak je čistiji, ribe su se vratile u kanale u Veneciji, a delfini u luku u Trstu. Da podsjetimo, pozitivni efekti po našu okolinu koje je stvorilo iznenadno

širenje virusa, usporavanje ekonomije, smanjeno putovanje koje je nametnula izolacija, stavio je dramatični čep na konstantno zagađivanje zraka i životne sredine, a efekti se mogu primijetiti širom svijeta. Prvi primjer smanjenog zagađenja zraka, uočen je u državi gdje je sve počelo, u Kini. Covid-19 prvi put se pojavio u decembru 2019. godine, kada su zbog izolacije putevi ostali prazni, jer nitko nije vozio automobile. U Vuhanu, lokalno stanovništvo zadivljeno je što ponovo vidi čisto plavo nebo jer je njihov grad 90% vremena prekriveno smogom. Kod njih je zagađenje toliko da je opasno po zdravlje.

Godine 2018 pokrenut je „Školski strijk za klimu“ koji je inicirala **Greta Thunberg**. Mlada djevojčica koja je privukla pažnju svjetskih medija. Nakon toga postala je jedna od vodećih figura svjetskog pokreta za zaštitu okoliša, osobito u pogledu teme klimatskog globalnog zatopljenja. Postigla je velik uspjeh prezentirajući svoju akciju na društvenim mrežama te od rujna 2018. godine širom svijeta pokrenula akciju tijekom koje učenici petkom izostaju iz škole ili barem nosi transparente sa zahtjevima za zaštitu okoliša; akcija je poznata pod imenom „Petci za budućnost“. ♦





# Ekogradjevine na rubu fantastike

Karla Njavro

## FILTRATION, plutajući neboder koji reciklira plastiku

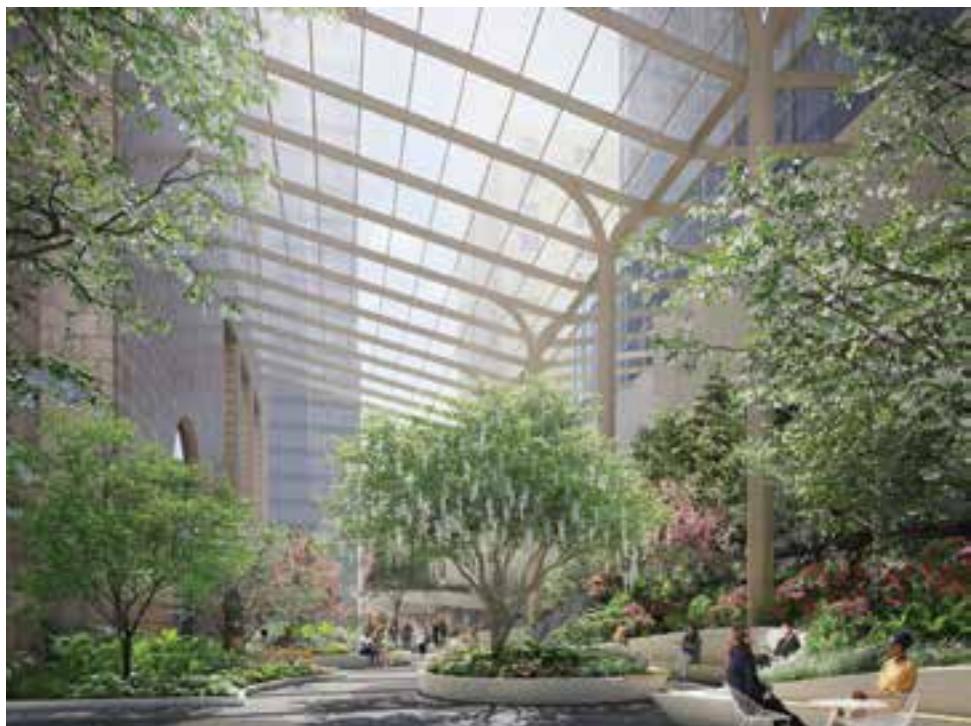
Arhitektonski dizajner i vizualizator Honglin Li predložio je postavljanje plutajućih visokih postrojenja za otpadne energije koje se pokreću plastičnim otpadom kako bi se očistili oceani dok se proizvodi električna energija.

Prijedlog znanstvene fantastike, nazvan Neboder filtracije, ostvario bi se postavljanjem bespilotnih kula na napuštene naftne platforme u dijelovima oceana gdje se nakuplja plastični otpad. Strojevi bi stvarali električnu energiju i biogoriva iz plastike i drugih zagađivača izvađenih iz morske vode. To uključuje pretvaranje napuštene naftne platforme

u vertikalni neboder za recikliranje.

Honglin Li predlaže da se tornjevi postave u takozvani Veliki pacifički tepih smeća, gdje se milijarde plastičnih čestica sakupilo u rotirajućoj struji koja se naziva gire. Projekt je predviđen za sjeverni dio tihog oceana koji je najveći i najdeblji komad smeća u moru, ali mogao bi se rasporediti širom svijeta za rješavanje problema zaštite okoliša i energije. U pitanju je gomila plutajuće plastike na sjevernom dijelu Tihog oceana teška više od 3,5 milijarde tona koja seže više od 30 metara u dubinu.

Veliki pacifički tepih od smeća je počeo da se stvara 1950-ih godina, a njegovo uklanjanje bi koštalo na milijarde dolara. Međutim, ovo rješenje bi moglo



da smanji troškove čišćenja Pacifika. Procjenjuje se da veličina tepiha iznosi 8,1% veličine Tihog oceana, dvostruko veće od Teksasa i tri puta veće od Kalifornije.

Honglin ističe kako FILTRATION, za razliku od konvencionalnog postrojenja za oporavak materijala koji se uglavnom oslanja na gravitaciju i koristi više transportera za skupljanje smeća, FILTRATION koristi morsku vodu da pumpa smeće i zagađenu vodu do vrha zgrade, a zatim filtrira vodu i reciklira materijale do dna. Na kraju će se ne reciklirani materijal i reciklirani materijal odvoziti energijom plime.

FILTRATION je napravljen kako bi se osiguralo održivo i regenerativno rješenje plutajućeg otpada, kao i druga

prilika za rekonstrukciju odnosa između prirode i ljudi.

#### Eko-hotel u Parizu

Arhitekta Kengo Kuma dizajnirao je "zeleni" hotel, koji će se pojavit na lijevoj obali Sene 2022. godine.

Projekt obećava da će kombinirati ekološki pristup, a hotel će postati nova atrakcija na mapi Pariza. Dvije zgrade hotela povezane tranzicijom pretvorice se u „zelenu pluća“ područja.

Glavna karakteristika projekta je obilje živih biljaka koje će biti upletene i posadene, a fasada je obložena drvenim pločama. Topla nijansa drveta, prema planu arhitekta, izbalansirana je zlatnim metalnim pločama dok će reljef ovih

elemenata u velikoj mjeri oblikovati karakterističan izgled zgrade.

Osim obilne sadnje s vanjske strane, ogroman vrt će se nalaziti i u srcu kompleksa. Drvene blokovi s trokutastim profilom postaviti će se okomito preko vanjske strane zgrade, ostavljajući praznine za sadnju između njih. Balkoni će zauzeti prostor iza drvenih blokova sa strane okrenute prema ulici, koje su arhitekti osmisili da prikažu tradicionalne pariške balkone. Donji katovi prikazat će niz javnih prostora u prizemlju, poput sportskih objekata, poslovnih inkubatora do vrtova. Ostali sadržaji uključuju restoran, prostor za zajednički rad i krovnu terasu. Hotel će imati 140 soba, teretanu, bar i panoramski restoran koji se nalazi na jednoj od terasa.

Kengo Kuma je želio da dizajn hotela Eco-Luxury unese obilje zelenila u razvoj pariškog naselja Rive Gauche.

#### Zelena oaza u New Yorku

Godine 2017. biro Snohetta je predstavio veliki projekt obnove Sony zgrade na aveniji Madison u Njew Yorku. Arhitekti su planirali da zamijene fasadu, prošire i ozelene okolni prostori, čineći ga prijateljskim za grad. Međutim, neki stanovnici usprotivili su se obnovi povijesne strukture, a kritičari su čak prijedlog Snohetta nazvali „vandalizmom“.

Ipak, početkom 2020. godine, gradska komisija za planiranje odobrila je dio projekta: u Aveniji Madison 550, novi javni prostor će se zaista pojaviti u obliku ogromne zatvorene baštice. Arhitekti Snohetta već su pokazali prve vizualizacije: one pokazuju da će prostor koji se spaja sa susjednom zgradom biti u potpunosti renoviran i otvoren ne samo za kancelarijske zaposlenike, već i za sve građane. Postojeći zakrivljeni krov biće zamijenjen elegantnijim, izrađenim od čelika i stakla. Prostor će se proširiti i biće zasađeno više od četrdeset zimzelenih stabala, kao i mnogo grmlja. Zelena bašta prostire se do parkinga. Pored toga, na teritoriji će se nalaziti vodeni zid koji će utopiti gradsku buku i stvoriti mirnu atmosferu u bašti. ♦

# Milka

## prepoznatljiva i omiljena



Daniela Mišković

Čokolada Milka brand poznata je vrsta mlijecne čokolade koji se nalazi u vlasništvu međunarodnog koncerna Kraft Foods. Milka danas svoje čokolade proizvodi u više od 10 zemalja Europe. Glavna tvornica je u njemačkom gradu Lorrach, gdje se proizvede oko 140.000 tona čokolade godišnje. Ostale europske tvornice nalaze se u Austriji, Poljskoj, Belgiji, Španjolskoj, Francuskoj, Engleskoj, Slovačkoj, Bugarskoj i Mađarskoj. Brend Milka ostvaruje godišnji prihod od 1,5 milijardi dolara, a svakog sata širom svijeta kompanija proda više od 150.000 proizvoda koji se nalaze pod Milkinim kišobranom.

### Neuspjeh sa satovima

Kada su jednom prilikom pred 40.000 djece u Njemačkoj postavili zadatku da nacrtaju kravu, svako treće dijete ju je nacrtalo i obojilo u ljubičastu – boju Milka čokolade. Tolika je snaga ovog brenda koji je sa svojom ljubičastom kravom koja stoji na prekrasnim alpskim pašnjacima uistinu osvojila svijet.

Za ovu legendarnu mlijecnu čokoladu zaslužan je Švicarac Philippe Suchard, koji, da je uspio u svom naumu, ljudima nikad ne bi predstavio svoju Milka čokoladu. Naime, nakon što je završio slastičarsku školu u Bernu koju je poхаđao zajedno s bratom, Philippe je



odlučio napustiti taj "zanat" i uploviti u poduzetničke vode. I ne samo to, htio je ploviti preko oceana i pokoriti američko tržište.

Te 1824. godine Philippe Suchard je napunio svoju torbu vrhunskim švicarskim satovima i prekrasnim švicarskim vezom (nešto poput naše čipke) i uputio se u Ameriku u nadi da će ostvariti veliku prodaju i osigurati bolju budućnost. Bio je uvjeren da pred njim стоји samo uspjeh i ništa više, ali kako se to obično događa u životu, njegovi se planovi nisu ostvarili, satovi se nisu prodavali, a čipku nitko nije želio. Pa hvala svima koji nisu željeli kupiti sat od Sucharda i što su kolutili čima na švicarski vez jer taj ga je neu-spjeh na kraju vratio u domovinu gdje su se ostvarili svi njegovi snovi.

Naime, 1825. godine, nešto više od godinu dana nakon neslavnog putovanja u Ameriku, Suchard je u gradu Neuchatel otvorio vlastitu slastičarnu, gdje je počeo proizvoditi čokoladu.

Danas se, nažalost, ne zna puno o toj čokoladi i kako je proizvedena ali sigurno je da se sve radilo ručno. Ubrzo nakon otvaranja, Suchard je shvatio da "ručnim radom" neće postići željeni uspjeh pa je nakon godinu dana proširio svoju proizvodnju i preselio je u obližnje selo Serrieres, gdje je počeo koristiti mlin koji je ubrzao način proizvodnje i omogućio mu da proizvede između 25 i 30 kilograma čokolade dnevno. Prve čokolade koje je osmislio prodavale su se u obliku četvrtastih prutića naziva Neapolitans. U to vrijeme, mlijeko se još uvijek nije dodavalо u čokoladu, osim u čokoladnim

napicima pa su čokolade bile tamne i gorke. Takva politika provodila se sve do 1890. godine kada je prvi put u čokoladu dodano i mlijeko.

### Spajanja i preuzimanja

Začetnik Milka čokolade nije doživio mlijeko u čokoladi. Umro je 1884. godine, a njegov posao više nego uspješno preuzeala su njegova djeca koja su 1901. godine službeno predstavila brend Suchard Milka. Još prije predstavljanja Milka čokolade, Suchardova tvornica bila je poznata i priznata u svijetu. Godine 1893. naziv Suchard registriran je kao međunarodni brend, što je potaknulo proces širenja proizvodnje u druge zemlje. Prva tvornica izvan Švicarske otvorena je u njemačkom gradu Lorrach. Od samog početka Milka čokolada prodavala se u danas svima prepoznatljivoj ljubičastoj boji. Ova upečatljiva boja, koji mnogi povezuju s Milkom, zaštitni je znak ove čokolade od samog početka, a službeno je registrirana i zaštićena kao boja Milka brenda 1964. godine.

Više od 70 godina ovaj je brend na tržištu nastupao pod imenom Suchard Milka, sve do 1972. godine kada doživjava redizajn te se na omotu pojavljuje ljubičasta krava i u nazivu ostaje samo Milka. Za ljubičastu kravu zaslužna je marketinška agencija Young&Rubicam čija je ideja na kraju osvojila svijet i dala nam jedan od najprepoznatljivijih brendova današnjice. Od tada do danas, ljubičasta krava pojavila se u više od 110 televizijskih reklama i mogli bi reći da je postala kulturni simbol, prepoznatljiv u svim kutovima svijeta.

Ljubičasta boja ambalaže imala je za cilj izdvojiti Milku u moru drugih čokolada sa ambalažama u monotonim bojama. Zanimljivo je da se u reklami na samom početku koristila prava krava,

koju su obojili u ljubičastu boju, a potom isprali boju.

Kompanija Suchard je sve od 1970. godine poslovala neovisno, kada se udružila s kompanijom Tobler iz čega nastaje nova kompanija Interfoods. Dvanaest godina kasnije Interfoods se udružuje s kompanijom Jacobs i nastaje Jacobs Suchard AG, da bi 1990. godine kompaniju preuzeo Phillip Morris koncern. Milka čokolade bile su pod Phillip Morrisom samo tri godine kada se Kraft General Foods Europe i Jacobs udružuju te nastaje kompanija Kraft Jacobs Suchard koji godine 2000. mijenja ime u Kraft Foods da bi se 2012. godine podijelio na dva entiteta – Mondelez International, pod čijim se krovom nalaze konditorski i snack proizvodi te Kraft Foods Group koji su se fokusirali na ostali assortiman na sjevernoameričkom tržištu.

### Ulaganje u proizvode

Više od stotinu godina Milka čokolade osvajaju tržišta diljem svijeta. Milka je od samog početka bila poznata kao najukusnija i nježna čokolada koja se „topi u ustima“. Te su karakteristike povezane s alpskim mlijekom koje se koristi u proizvodnji Milke, a dobiveno je od simentalskih krava koje uživaju u Alpama jedući samo najkvalitetniju travu i dišući svježi alpski zrak. Takvo pažljivo brendiranje Milka čokolade bilo je prisutno od početka i moglo bi se reći vrlo uvjerljivo, što je na kraju donijelo uspjeh Milka čokoladama.

Od početaka, kada se Milka prodavala samo u "tabli" pa do danas kada se prodaje u svim oblicima, bilo pralinama, keksima, sezonskim proizvodima ili sladoledima, Milkina ogromna snaga proizlazi iz stručnosti, kvalitete, vjerdostojnosti i tradicije koja ovaj brend drži na vodećim pozicijama mnogih



svjetskih tržišta. Pored svega navedenog, Milka svoju odličnu poziciju na tržištu može zahvaliti i neprestanom ulaganju i razvoju novih proizvoda, ali i cobranding strategiji koju je počela primjenjivati 2008. godine. Tako su se u kombinaciji s Milkom mogli pronaći keksi Oreo, Tuc, sir Philadelphia i mnogi drugi. Ovim pristupom Milka je privukla nove kupce i povećala tržišni udio. Strategijom co-brandinga Milka pokušava kreirati novu potražnju stvarajući nove proizvode kako bi u konačnici povećala prodaju. Ciljajući na znatiželjne potrošače koji žude za novim proizvodima Milka kombinira dva brenda pomoću kojih privlači nove vjerne kupce.

### Legenda o opernoj pjevačici

Milka Trnina, rođena u blizini Zagreba 1863. godine, najveća je hrvatska operna pjevačica i sigurno jedna od najznačajnijih sopranistica u povijesti opere. Jedna od najzanimljivijih anegdota vezanih za ovu osobu je ona o podrijetlu čokolade Milka.

Iako mnogi obično tvrde da je naziv ovog proizvoda akronim i da dolazi od kombinacije njemačke riječi milch (mlijeko) i kakaa, legenda kaže da je Carl Russ Suchard – švicarski proizvođač i zet Philippe Sucharda koji je osnovao tvrtku koja je 1901. godine počela proizvoditi Milku – bio toliko oduševljen Trninim glazbenom izvedbom Richarda Wagnera, kojeg je obožavao, da je nagovorio Philippa da po ovoj opernoj divi nazove čokoladu. Čak i ako nije istina, legenda je dovoljno lijepa da se ispriča. ♦





# Google nakon 15 godina konačno objavio YouTube prihode

Nikolina Krivić

YouTube osnovali su Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim, koji su bili među prvim zaposlenicima PayPal-a. Osnivači na samom početku u glavi nisu imali koncept za YouTube kakvog danas poznajemo. Pokušali su pokrenuti stranicu za video upoznavanje pod nazivom **"Tune In Hook Up"**. YouTubea su se sjetili tek kada Karim na internetu nije uspio pronaći snimku Janet Jackson u incidentu na Super Bowlu iz 2004. godine, a Hurley i Chen s prijateljima preko e-maila nisu uspjeli podijeliti snimke s tulum.

Domena YouTube.com prvi je put registrirana na Valentinovo 14. veljače 2005., a prvi video zapis prenesen je 23. travnja te godine. Prikazuje Jawed Karima u posjetu Zoološkom vrtu u San Diegu. Video još uvijek postoji pod nazivom **„Me at the zoo“** i broji čak 87,5 milijuna pregleda.

9. listopada 2006., Google Inc. je objavio kupnju YouTube za 1,65 milijardi dolara u Google stocku, a dogovor je zaključen 13. studenog 2006. godine.

Google je skrivalo prihode svojeg video carstva na YouTubeu, ali u veljači ove godine u Q4 izvješću prvi je put podijelio izvještaj o prihodima YouTubea. Prihodi od oglašavanja na najvećoj video platformi za 2019. godinu iznose 15 milijardi dolara.

Ovaj podatak čini se još vrjedniji ako uzmemu u obzir da je YouTube kupljen za 1,65 milijardi. Googleov ukupni prihod prošle godine iznosi 162 milijarde dolara, što znači da YouTube čini oko 10% u ukupnim Googleovim prihodima.

## ZANIMLJIVOSTI!

- Danas je YouTube druga najposjećenija stranica na svijetu.
- Svaku minutu na YouTube prenese se više od 500 sati video zapisa.
- Prvi video koji je dosegao milijun pregleda bila je Nikeova reklama s Ronaldinhom (2005.), a milijardu pregleda prvi je dosegnuo PSY 2012. godine.
- Video s najviše dislikeova trenutno je YouTube Rewind 2018: Everyone Controls Rewind koji je 2018. prestigao Bieberovu pjesmu Baby.
- YouTube mjesечно posjeti više od 1,9 milijardi prijavljenih korisnika.
- Svaki dan korisnici pogledaju preko milijardu sati videozapisa i generiraju milijarde pregleda.
- YouTubeom se možete služiti na ukupno 80 jezika (koji pokrivaju 95% populacije na internetu).

Lista 5 You Tube kanala s najvećim brojem pretplatnika (lipanj, 2020.):

1. T-Series - 143 mil. pretplatnika
2. PewDiePie - 105 mil. pretplatnika
3. Cocomelon - Nursery Rhymes 86,3 mil. pretplatnika
4. SET India - 74,9 mil. pretplatnika
5. 5-Minute Crafts - 67,1 mil. pretplatnika

Lista 5 najgledanijih YouTube videa (lipanj, 2020.):

1. Luis Fonsi, Despacito ft. Daddy Yankee - 6,8 mlr. pregleda
2. Pinkfong, Baby Shark Dance - 5,7 mlr. pregleda
3. Ed Sheeran, Shape of You - 4,8 mlr. pregleda
4. Wiz Khalifa, See You Again ft. Charlie Puth - 4,6 mlr. pregleda
5. Masha and the Bear, Recipe for Disaster - 4,3 mlr. pregleda

Vjerujemo da ste primijetili da ljudi masovno koriste TikTok, aplikaciju koja je prošle zime bila najpreuzimanija prestigavši tako i popularni Instagram, Snapchat i Facebook.

TikTok aplikacija nastala je u Kini još 2016. godine, a osmislio ju je kineski softverski inženjer Zhang Yiming. Njegova kompanija ByteDance koja koristi umjetnu inteligenciju i u čijem je vlasništvu ova megapopularna društvena aplikacija, za samo sedam godina dostigla je vrijednost oko 75 milijardi dolara. Brzinom svjetlosti se širila popularnost ove društvene mreže. Niste čuli za nju? Tinejdžeri sigurno jesu. Sada ćemo vam otkriti i zašto je ta aplikacija tako popularna među mladima. Svjetske statistike pokazuju da su njezini korisnici osobe od 16 do 24 godine.

#### Znate li što je TikTok i kako ga koristiti?

Aplikacija je u vlasništvu kineske tvrtke ByteDance, a prema objavljenim podacima ima 500 milijuna aktivnih korisnika mjesečno diljem svijeta. U SAD-u je četvrta najpopularnija besplatna aplikacija na Applevoj listi, iza Facebooka, Instagrama i Googleova YouTube-a. TikTok je aplikacija koja korisnicima omogućuje gledanje i kreiranje kratkih videozapisa koji su najčešće popraćeni popularnim pjesmama. Hit je među tinejdžerima a postala je toliko popularna da je privukla pozornost Facebooka i Snapchat-a. Snapchat je nedavno dodao TikTok na svoj popis konkurenata, na kojem su Twitter i YouTube, a Facebook je u studenom pokrenuo sličnu aplikaciju pod nazivom Lasso. Postupak instaliranja ove aplikacije je dosta jednostavan.

Nakon instaliranja TikTok aplikacije ne morate tražiti ljudе koji će vas pratiti ili birati video zapise koje ste postavili, pa je pokretanje aplikacije lakše od npr. Twittera. Nakon toga možete početi lajkati sadržaj. TikTok će s vremenom koristiti vaše lajkove kako bi prepoznao kakvi vas video zapisi zanimaju. Posebno moramo naglasiti da je veliki naglasak na zvuku koji ide uz svaki video. Riječ je o

svojevrsnom zvučnom meme-u. Memovi utemeljeni na slikama imaju tendenciju da slijede utvrđene formate kako bi kreirali šalu. Slična je ideja TikToka, ali duhovitost zapisa temelji se prvenstveno na zvuku. Naravno, ako želite možete izraditi i vlastiti video zapis. Najvažnije je da možete odabratи pjesmu ili zvuk koji želite pridružiti vašem video zapisu. U izborniku zvuka možete potražiti pjesmu koju želite ili jednostavno odabrati opciju „top 20“ koja vam nudi najpopularnije licencirane pjesme.

#### Zbog čega je tako popularna i zašto je mladi toliko vole?

Ukratko, TikTok je drugačiji od Facebooka i Instagrama. Razliku čini i to što je TikTok usmjeren na video zapise i nikad ne znate koji video može postati viralan. Još jedan je razlog to što se Instagram i Facebook smatraju business platformama, što jasno, mladima nije previše zanimljivo. Na TikToku teže je postati influencer, ali je lakše da neki video snimak postane popularan. Razlog zbog kojeg je ova aplikacija toliko obožavana među mlađom populacijom je taj što ona predstavlja priliku da se izraze i naprave kratke video isječke kako bi stekli pratitelje i izgradili zajednicu oko svojih interesa. Ona sadrži neke efekte koji korisnici mogu primijeniti u kreiranju video zapisa kako bi ih učinili jedinstvenima.

#### Ograničeni tinejdžeri

popularna aplikacija može potaknuti djecu na kreativno izražavanje i pružiti im mnogo zabave, no kao i kod drugih društvenih mreža, postoje potencijalni rizici, poput izloženosti neprimjerjenim sadržajima i dijeljenja previše osobnih informacija s nepoznatim osobama. Iako se u pravilima privatnosti navodi da aplikacija nije namijenjena djeci mlađoj od 13 godina, istu koriste i mlađi osnovnoškolci.

Roditeljima je na raspolaganju nekoliko mehanizama da zaštite djecu. Mogu da blokiraju određene pojmove za pretraživanje a TikTok nudi opciju Digital Wellbeing, koja omogućava ograničavanje vremena provedenog uz aplikaciju na

# Aplikacija TikTok: Što trebate znati o megapopularnoj aplikaciji današnjice?



dva sata dnevno i ograničavanje pristupa potencijalno neprimjerjenim sadržajima. Za nastavak upotrebe aplikacije nakon dosezanja tog vremenskog ograničenja potreban je kod. Upravo je taj kod savršena prilika da roditelji „zakorače“ i postave ograničenje oko prekomernog vremena provedenog na pametnom uređaju. ♦



Intervju

# Janko Janić

## „Osoba sam koja jako drži do svoje autentičnosti, i nikada za novac neću promovirati nešto što nisam ja“

Influenceri su tema o kojoj u zadnje vrijeme dosta slušamo. Na samu riječ influencer mnogima se diže kosa na glavi dok drugi misle da to i nije toliko loše koliko se priča. Ljudi s utjecajem na određene skupine postoje još od davnina, ali se zbog napretka društvenih mreža i digitalne komunikacije danas lakše ističu. Influenceri su pojedinci koji su veoma eksponirani u digitalnom svijetu i imaju značajan utjecaj na odluke javnosti koja ih prati. Oni predstavljaju glas kojima potrošač vjeruje kod izlaganja mišljenja o određenom brendu i iskustva s njihovim proizvodom ili uslugom.

Njihova pojava relativno je nova stvar na svjetskoj pozornici, čak i generacije odgojene u osamdesetima teže će razumjeti razloge njihove popularnosti, kao i sam pojam „influencera“, no zato pripadnici Z generacije (rođeni nakon 1995.) itekako razumiju njihov značaj.

Što sve donosi život influencera, kakav je osjećaj utjecati na tisuće vršnjaka i tko je zapravo njihova publika, samo su neka od pitanja na koje je za „SEF“ odgovore dao jednih od veoma uspješnih hrvatskih internetskih zvijezda Janko Janić.

■ **Možete li našim čitateljima reći nešto više o sebi, čime se bavite, kada ste i kako započeli svoju karijeru?**

Bok, ja sam Janko i 20-godišnji sam kreator sadržaja i vlasnik nekoliko vlastitih brendova. Bavim se uglavnom fotografijom i društvenim mrežama, no u zadnje vrijeme ulazim i u nekoliko „poduzetnih“ projekata. Fotografijom i društvenim mrežama bavim se već oko 6 godina, dok sam u poduzetništvo ušao prije oko godinu i pola. Sve je bilo prirodno i ideje na kojima sam radio dio su moje vlastite kreative. Smatram da sam takva osoba, da radim stvari koje volim i draga mi je što nijedan proces nisam počeo „na silu“.

■ **Kako su prijatelji i obitelj reagirali na vaš pothvat?**

Uz sebe sam oduvijek imao veliku podršku, bilo to od prijatelja ili užeg dijela obitelji. Naravno, kad se bavite poslom koji

totalno odudara od današnjih tipičnih zanimanja, sve osobe oko vas zapitati će se i prezirati vaš uspjeh. Nikad nisam dozvoljavao da ni negativni, a ni pozitivni komentari dopiru do mene previše. Uvijek pratim ono što sam ja, ono u što ja vjerujem i kako se trenutno osjećam! Bez obzira na sve, definitivno smatram da je podrška užeg dijela obitelji pomogla i da je jedan od razloga zašto sam danas tu gdje jesam.

■ **Gdje pronalazite inspiraciju?**

Inspiraciju pronalazim u stvarima koje volim, u stvarima kojima sam okružen. Radim na nekoliko različitih stvari, stoga i inspiracija dolazi sa različitih mjesto. Najčešće volim istaknuti američku muzičku scenu, pop kulturu i cijeli music/fashion culture današnjice kao najveću inspiraciju.

■ **Tko čini vašu publiku i što mislite čime privlačite svoje sljedbenike i obožavatelje?**

Moju publiku čine većim dijelom mlađi ljudi (u prosjeku 18+god). Vjerujem da sam veoma autentičan i da to najviše privlači moju publiku. Uvijek sam bio osoba koja se izdvajala iz mase, osoba koja je drugaćije razmišljala. Volim pratiteljima dati i dozu realnosti i naučiti ih pravim vrijednostima prepričavanjem mojih događaja i iskustava kroz koja sam prošao u životu, a i u biznisu. Osim toga, jedan od ključnih stvari za koje smatram da pridonose publici je moj kvalitetan i unikatan pristup radu koji je rezultat nekoliko godišnjih promašaja i učenja do kasno u noć..

■ **Jeste li očekivali ovakav feedback i popularnost?**

Nikad nisam išao za publikom niti imao plan kako će se što ostvariti. Sve što radim, radim iz srca i zato što to volim. Nisam mislio da će se stvari na ovaj način posložiti, ali sam duboko u sebi znao da ako nastavim raditi, kakvi će rezultati doći. Ne smatram da sam došao do znatne popularnosti, no vjerujem da će brojke i projekti rasti uz konzistenciju i nastavak ovim tempom.

Razgovarao:  
Robert Tokić

#### ■ Što smatrate najvećom manom u poslu kojim se bavite?

Ovog momenta, ne mogu istaknuti ni jednu znatnu manu u poslovnima kojima se bavim. Smatram da je svaka vrsta rezultata isključivo takva zbog tebe, i da su osobe te koje diktiraju njihov uspjeh i postavljaju svoj „flow“ kroz život, privatni i poslovni. Mogao bi spomenuti nepredvidivost i često krive predrasude od strane pratitelja koji ne mogu vidjeti tvoj život u potpunosti, no to je po meni sasvim prirodna i normalna stvar.

#### ■ Koliko je teško ostvariti suradnju sa sponzorima? Jeste li do sada odbili suradnju s nekim brendom i ako, da, zašto?

Ako radiš ono što voliš i imaš poseban stil + kvalitetan content, suradnju sa sponzorima nije teško ostvariti. Brojke također nisu onoliko bitne koliko većina ljudi misli, no to je malo škakljiva tema za naše prostore. Sponzore sam odbijao do sad nekoliko puta. Osoba sam koja jako drži do svoje autentičnosti, i nikada za novac neću promovirati nešto što nisam ja, ili nešto što ja ne bi u pravom životu koristio/radio. Smatram da takvo postupanje pokazuje manjak respecta prema tvojoj publici, koja te prati upravo zbog te autentičnosti. Jako sam izbirljiva osoba sa svime u životu, a pogotovo sa stvarima koje prezentiram publici koja me cjeni!

#### ■ Sve više influencera koristi svoj utjecaj za razvijanje vlastitih biznisa i brendova. Recite nam kada ste vi uplovili u svijet biznisa i o čemu se točno radi?



U svijet biznisa ušao sam prije oko 1-2 godine. Oduvijek sam bio osoba koja je imala drugačije interesne i pogled na svijet. Prvi ozbiljniji projekt je bio moj brend odjeće „Fine A Mode“ kojeg sam započeo nakon 1 godine planiranja, prije godinu dana. Osim brenda odjeće, započeo sam i brend nakita sa kolegicom Emom Luketin, a uz sve to vodim i nekoliko personalnih brendova te proširujemo biznis na nekoliko novih projekata o kojima trenutno ne bi pričao!

#### ■ Može li se živjeti od ovog posla? Moraš li se boriti za svoje mjesto na vrhu?

Osoba sam koja smatra da se od svega može živjeti ako dovoljno vjeruješ u sebe, pratiš trendove i tržište i voljan si radiš više od svih i prilagođavati se. Osoba koja je na vrhu, tamo je iz razloga što radi više od SVAKE osobe koja je „ispod“ nje, stoga se za vrh definitivno treba boriti. Radim na dugoročnim stvarima i izbjegavam „easy money/fast cash“ projekte. Ulažem sva sredstva u nove stvari za koje smatram da će u budućnosti biti totalno isplativi i koji će promijeniti način na koji ljudi razmišljaju.

#### ■ I za kraj, želite li nešto poručiti čitateljima?

Hvala na čitanju i volio bi uzeti moment da svima poručim kako važnu stvar – pronađite stvar koju volite, ne slušajte ljude oko sebe i sve je moguće. Uz rad i trud svaka stvar je moguća, a iskustvo i neuspjesi su sve – jedini način kroz koji možete napredovati i naučiti nešto je neuspjeh, tako da ne dozvoljavajte da vas to obeshrabri, već ga pretvorite u lekciju i napredak! ♦



2020. godina značajna je za hrvatski sport jer je hrvatska rukometna reprezentacija nakon 10 godina došla do finala nekog velikog sportskog natjecanja. Hrvatska rukometna reprezentacija osvojila je srebrnu medalju na Europskom prvenstvu koje se održalo u Švedskoj, Austriji i Norveškoj. Dolazak u finale i osvajanje srebra podsjetilo je na 2018. godinu kada je srebro na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji donijelo obilje zajedništva, ponosa i sreće hrvatskom narodu, a iste te emocije su se mogle osjetiti u siječnju 2020. godine.

Europsko prvenstvo u rukometu 2020. godine je 14. izdanje europskog rukometnog prvenstva. Održalo se u razdoblju od 10. siječnja do 26. siječnja 2020. godine u Švedskoj, Austriji i Norveškoj. Ovo europsko prvenstvo će ostati upamćeno po dosta novosti koje je donijela Europska rukometna federacija (EHF) s ciljem veće popularizacije rukometa. Europsko prvenstvo je po prvi put organizirano u 3 države i to u Švedskoj, Austriji i Norveškoj. Novost u odnosu na dosadašnja europska prvenstva je povećanje broja zemalja sudionica sa 16 na 24 reprezentacije. Također, implementirano je praćenje igrača i lopte, davanje statistike u stvarnom vremenu o brzini šuta i igrača, pretrčanim kilometrima i visini skokova. Prvi put je finale europskog prvenstvaigrano na nogometnom stadionu. Na prvenstvu su sudjelovale 24 reprezentacije podijeljene u 6 skupina

# Kauboji u finalu nakon 10 godina



po 4 reprezentacije. Ukupno su odigrane 64 utakmice u 6 gradova. Finale je odigrano 26. siječnja 2020. godine na nogometnom stadionu „Tele2 Arena“ u Stockholm, koji je prilagođen za odigravanje rukometnih utakmica. Proširenjem prvenstva na 24 reprezentacije ukazala se prilika za debitante, a na ovom prvenstvu to su bile 3 reprezentacije: Bosna i Hercegovina, Nizozemska i Latvija.

Posebno ćemo istaknuti Bosnu i Hercegovinu koja je nakon debitantskog Svjetskog prvenstva u Kataru 2015. godine došla i do prvog nastupa na europskom prvenstvu. Iskusna ekipa Bosne i Hercegovine predvođena izbornikom Bilalom Šumanom ostvarila je povijesni

uspjeh samim kvalificiranjem na prvenstvo. Našli su se u skupini zajedno s reprezentacijama Francuske, Norveške i Portugala. Iako nije upisala nijednu pobjedu rukometna reprezentacija Bosne i Hercegovine je pokazala da se može boriti s najjačim europskim reprezentacijama. Nadamo se da će u budućnosti rukometna reprezentacija Bosne i Hercegovine u kontinuitetu ostvarivati nastupe na rukometnim prvenstvima.

Prvak i viceprvak europskog prvenstva ostvarili su izravan plasman na Svjetsko prvenstvo 2021. godine koje će se održati u Egiptu, a isto tako europski prvak je ostvario i izravan plasman na sljedeće Olimpijske igre koje će se održati u Tokiju.

Među reprezentacijama koje su sudjelovale na europskom prvenstvu svoje mjesto je izborila i hrvatska rukometna reprezentacija, koja je kao pritajeni favorit došla do europskog srebra. U najavama prvenstva nakon dugo vremena Hrvatska nije isticana kao jedan od četiri glavna favorita. U hrvatskoj javnosti nije vladao optimizam i nisu bila velika očekivanja isto kao i 2003. godine kada je Hrvatska predvođena Linom Červarom kao „autsajder“ došla do zlata na Svjetskom prvenstvu u Portugalu, pa samim time ovaj uspjeh podsjeća na taj veliki uspjeh hrvatske rukometne





kako su tijekom cijelog prvenstva osjećali veliku podršku navijača. Doček u Zagrebu za Hercegovce je bio samo uvod za ono što ih čeka u njihovoj Hercegovini. Odmah nakon dočeka u Zagrebu krenuli su za Hercegovinu, gdje su organizirani veliki dočeci, prvo u Mostaru a zatim i u Ljubuškom. Ovo prvenstvo je vratilo Hrvatsku tamo gdje i pripada, a to je sami vrh svjetskog rukometna. Hrvatska je nakon dugih 10 godina uspjela doći do finala na čelu s čovjekom s kojim je ostvarila najveće uspjehe, Linom Červarom koji ne nosi slučajno nadimak Mag di Umago (čarobnjak iz Umaga). Kaubožima možemo samo poželjeti nastavak ostvarivanja ovakvih rezultata kroz nadolazeća prvenstva i utakmice. ♦

reprezentacije. Iako je ekipa bila pokosena brojnim ozljedama, hrvatski izbornik je napravio odličan spoj mladosti i iskustva. Od početka je isticao poniznost i zajedništvo, te se mogla primijetiti ta kemija između stožera i igrača, ali isto tako i između samih igrača.

Na prvenstvo izbornik je poveo 17 igrača, od kojih možemo posebno izdvajati naših 7 Hercegovaca, a to su: Igor Karačić, Marino Marić, Marin Šego, Željko Musa, David Mandić, Matej Hrštić i Josip Šarac. Kako je izbornik naglašavao, ali i svi igrači Hrvatska je išla postepeno utakmicu po utakmicu, te je tako rasla i njihova forma. Odličnom igrom kroz cijeli turnir, na ledima kapetana Domagoja Duvnjaka i nošena fantastičnom publikom Hrvatska je došla do finala. Najdramatičnijom možemo istaknuti polufinalnu utakmicu protiv jednog od glavnih favorita Norveške, gdje je Hrvatska nakon 4 produžetka došla do pobjede rezultatom 29:28. U finalu Hrvatska se sastala sa starim znancima, Španjolcima. Iscrpljujuća borba u polufinalu ostavila je trag na izabranicima Line Červara i Španjolska je došla do europskog zlata rezultatom 22:20. Hrvatska nije uspjela osvojiti jedino zlato koje joj nedostaje u kolekciji zlata s velikih natjecanja. Nakon posljednjeg sučevog zvižduka na licima igrača se mogla vidjeti velika tuga i

razočarenje. Ipak nakon dodjele medalja uz ovacije navijača postali su svjesni velikog uspjeha kojeg su napravili.

Domagoj Duvnjak koji je bio pravi vođa kroz cijeli turnir izabran je MVP-a prvenstva, a Igor Karačić je kao najbolji srednji vanjski izabran u All-star momčad prvenstva. 27. siječnja 2020. godine, dan poslije finala u Zagrebu je organiziran veliki doček za europske viceprvake. Iako je bio radni dan rukometare je dočekalo mnoštvo navijača. Narod ispunjen ponosom je pokazao koliko im znači ovaj sportski uspjeh, a Kauboži su istaknuli





# Legende nikada ne umiru

Klara Jurič

Sve je počelo tog tužnog jutra, 26. siječnja kada je svijet obišla informacija da je u padu helikoptera u Calabasasu, gradu u blizini Los Angeleza u američkoj saveznoj državi Kalifornija, poginuo jedan od najboljih košarkaša svih vremena – **Kobe Bryant**. Šok i nevjernica ubrzo su prerasli u tugu i bol kada se doznao da je na tom putu s Kobeom preminula i njegova trinaestogodišnja kćи Gianna Maria Bryant. Djevojčica koja je bila slika i prilika svoga oca, a san joj je bio da jednog dana zaigra za WNBA.

U svojoj četrdeset i prvoj godini života prerano je napustio ovaj svijet ali i ostavio neizbrisiv trag. Napustio nas je peterostruki osvajač titule NBA prvaka s LA Lakersima. Osim što je pet puta na

ruku stavljao prsten, 2008. postao je MVP (Most Valuable Player) prvenstva, a šest godina kasnije prestigao je Michaela Jordana na listi najboljih strijelaca svih vremena.

Pomalo simbolično, noć prije tragične nesreće, prestigao ga je LeBron James. Baš taj događaj je bio i ujedno Kobeova zadnja objava na njegovom Instagram profilu. Posljednja fotografija koju je objavio je upravo i dokaz koliko su LeBron i Kobe bili bliski, nisu bili samo suigrači, već veliki prijatelji, podrška jedan drugom, poput braće.

Nikada nije varao igru ni navijače, zato je bio i toliko obožavan od strane mnogih. Od prvog dana, od prve utakmice odlučio je dati sve od sebe, što može i

potvrditi jedna od njegovih legendarnih izjava: "Najvažnija stvar je potruditi se i inspirirati ljudе kako bi bili najbolji u onome čime se bave". Mnogo se izdvajao u drugih, činjenica da nikada nije birao utakmice, da je često igrao ozlijeden, niti jedan trening nije "preskočio", njegove radne navike i rani treninzi dok su njegovi suparnici u to doba još spavalii ušao je u legendu. Radnik kakav se rijetko rađa. Uvijek je tvrdio da se ne može povezati s lijenim ljudima. Takve, lijene i nezainteresirane se nikada nije ni trudio razumjeti.

Cijelu svoju 20-godišnju karijeru proveo je u Los Angeles Lakersima s kojima je osvojio pet naslova NBA prvaka (2000., 2001., 2002., 2009., i 2010.), dva puta bio MVP finala (2009. i 2010.), jednom MVP sezone kao najkorisniji igrač, 2008. a ukupno je sedamnaest puta biran za nastup na All-Star utakmici. Uvijek je bio susretljiv u razgovoru s novinarima cijelog svijeta. Rado je prihvaćao fotografirati se sa svojim obožavateljima, bio je pristupačniji od bilo koje sportske zvijezde. Za vrijeme ljeta, kada svi čekaju taj dio godine kako bi se odmarali i uživali u ljetnim čarima, za Kobea tada nije bilo odmora, mukotrpljivo se spremao jer bi tada na raspored došle Olimpijske igre. Osvojio je dvije zlatne olimpijske medalje sa američkom reprezentacijom u Pekingu 2008. i Londonu 2012. godine. U svojoj posljednjoj utakmici 2016. godine zakucao je čak šezdeset poena. To nije bila prva utakmica u kojoj je briljirao s toliko koševa već čak šesta. Tada je imao trideset i sedam godina i dvjesto trideset i četiri dana, nitko stariji nije postigao šezdeset na utakmici.

Prije odlaska u mirovinu, shvativši da teško drži tempo s mlađim igračima, izjavio je: "Ovo je sve što mogu dati. Moje srce može, moj mozak želi, ali moje tijelo zna da je vrijeme za reći zbogom". Kao i u svemu, njegov odlazak u mirovinu je bio spektakularan, oprostio se baš tom utakmicom protiv Utah Jazz-a sa šezdeset koševa.

Ovoj legendi je strah bila jedna velika nepoznanica kako na terenu tako

i u privatnom životu. Iz dana u dan je težio novim izazovima. Ali... Napravio je iznimku pa jednom prilikom priznao kako se zadnji put uplašio kad je imao samo šest godina. Bio je na treningu karatea i imao narančasti pojas a trener mu je naredio da se bori sa starijim dječakom koji je nosio crni pojas, dogodilo se ono čega se najviše pribojavao a to je da će ga dobro "srediti", kroz smijeh je ispričao tragično preminuli Kobe. I dodao kako je tada shvatio da nema razloga da se ikoga boji, to je samo stanje uma. Zajista, od njega se moglo puno toga naučiti ali najviše kako biti dobar u svemu što radiš. Krasila ga je jednostavnost, bio je uzor i nadahnuc̄e mnogim košarkašima koji su dolazili nakon njega. Kao što su njemu bili Julius Erving i Michael Jordan. Idol je mnogim mlađima, ali najviše dječacima sa snovima da i oni jednog dana uspiju u svijetu košarke pa približno kao što je uspijevao on, legendarni Kobe.

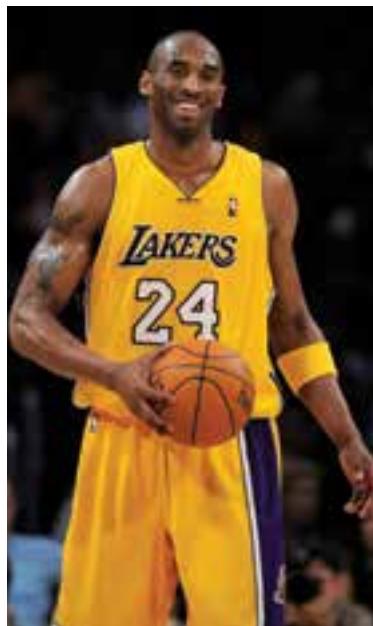
Njegov otac Joe "Jellybean" Bryant je i sam bio NBA igrač. Nakon što mu je otac prestao sa svojom NBA karijerom preselili su se u Italiju gdje je Kobe uz košarku trenirao i nogomet. U Italiji je jako zavolio nogomet, jer u SAD-u nije toliko bio popularan i tako postao veliki navijač Milana. Često bi se tijekom svoje karijere u Italiju vraćao na odmor. Povratkom u rodnu Philadelphia, gdje je pohađao srednju školu, donio je odluku

da želi postati profesionalni košarkaš. Iako je bio sjajan učenik, školovanje nije htio nastaviti. Košarka mu je bila prvi izbor, košarka mu je bila sve, htio je u NBA momčad, što mu se i ostvarilo. U to vrijeme kada nije bilo društvenih mreža, svijetom je kružila vijest da se pojavi klinac koji bi mogao postati velika NBA zvijezda, a neki su dali pretpostavke da bi baš taj klinac mogao biti nasljednik tada najboljeg košarkaša svijeta Michaela Jordana. Po završetku srednje škole, kada je maturirao Kobe se odlučio prijaviti na NBA draft i postati profesionalac, ta vijest je šokirala njegove roditelje i prijatelje.

Vjera u samoga sebe i izuzetan napredak, predanost radu, doveli su ga do dresa od momčadi Lakersa. Dvadeset sezona Kobe je nizao uspjhehe baš u tom dresu, žuto-ljubičastih Lakersa, s kojima je pet puta postao prvak najjače lige na svijetu. Sve govori i predivan gest Lakersa nakon njegovog odlaska u mirovinu, njegove brojeve 8 i 24, zauvijek su povukli i izvjesili pod svod dvorane. Kada bi se pravile razlike između sjajnog Michaela Jordana i još sjajnijeg Koba Bryanta skoro pa da ih nije ni bilo, gledajući stil igre i želju za pobjeđivanjem, atletske sposobnosti oba igrača na vrhuncu. Najveća i možda jedina razlika je u veličini dlana; Jordan je mogao držati loptu jednom rukom kao da je centar, a

Kobe jedva može primiti loptu u jednu ruku. Obožavao je Jordana i i Jordan njega, kako i sam Michael kaže, bili su toliko bliski i povezani da ga je smatrao "velikim" bratom.

Nakon odlaska u mirovinu, na ljeto 2016. Bryant se povukao iz svijeta košarke i odlučio se potpuno posvetiti svojoj obitelji ali i poslu u kojem je imao nekoliko sjajnih ulaganja od kojih je najpoznatije ono kada su on i suradnici sportsko piće BodyArmor prodali Coca-Cola za 200 milijuna dolara. Ni mirovina ga nije sputavala da i dalje ostane vjeran košarcu a to je i dokazala "Mamba Sports Academy", njegov projekt edukacijske ustanove koja nudi razne vrste treninga i edukacija za mlade potencijalne buduće sportaše. Košarkaški kreativac, pisao je i knjige te snimao filmove kroz svoju tvrtku "Kobe Studios". Najviše je volio raditi na audiovizualnim projektima koji spajaju inspiraciju i obrazovanje, a užimanje drugih jedna je od glavnih niti vodilja čitavog njegovog rada. Proslavio se i svojim kratkim animiranim filmom "Dear Basketball" koji mu je donio Oscara, a pogledom na sve što je postigao, trebao je dobiti Oscara za život. Njegov duh će živjeti ne samo u onima koji prate i igraju košarku, već i onima koji vole igre i pomaganje drugima. Heroji dolaze i odlazi ali legende, kakav je bio Kobe Bryant, "Crna Mamba", nikada ne umiru. ♦



# Pad broja globalnih isporuka pametnih telefona najvećom brzinom u povijesti

Nikolina Krivić

Globalne isporuke pametnih telefona u prva tri mjeseca 2020. godine pretrpjeli su najveći godišnji pad ikad jer su poremećaji i nesigurnosti zbog pandemije koronavirusa pogodili potražnju. Prema istraživačkoj firmi International Data Corporation (IDC) od siječnja do ožujka ove godine proizvođači pametnih telefona isporučili su 275,8 milijuna uređaja, što je pad od 11,7% u odnosu na godinu ranije i najveći godišnji pad ikad.

Kina bilježi pad od 20,3% u usporedbi s cijelom godinom, a to je imalo ogroman utjecaj na cijelokupno tržište, jer Kina čini gotovo četvrtinu svjetskih pošiljki. Tvrte širom Azije privremeno su obustavile rad kako bi sprječile širenje virusa, a potražnja je pala zbog masovnog zatvaranja radnji za maloprodaju.

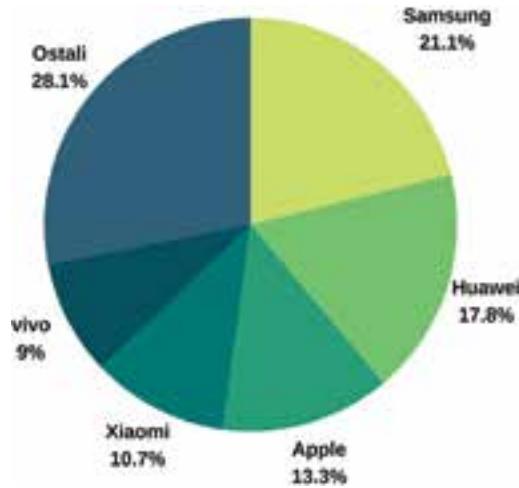
Globalna ovisnost o Kini kada je riječ o komponentama pametnih telefona i sastavnih linija također je uzrokovala velike probleme. Isporuke u Sjedinjenim državama i Zapadnoj Europi pale za

16,1%, odnosno 18,3%, navode iz IDC-a.

"Ono što je započelo kao primarni problem ponude, u početku ograničen na Kinu, preraslo je u globalnu ekonomsku krizu, a utjecaj na strani potražnje počeo se pokazivati do kraja tromjesečja," rekla je Nabil Popal, direktorka za istraživanja u IDC-u.

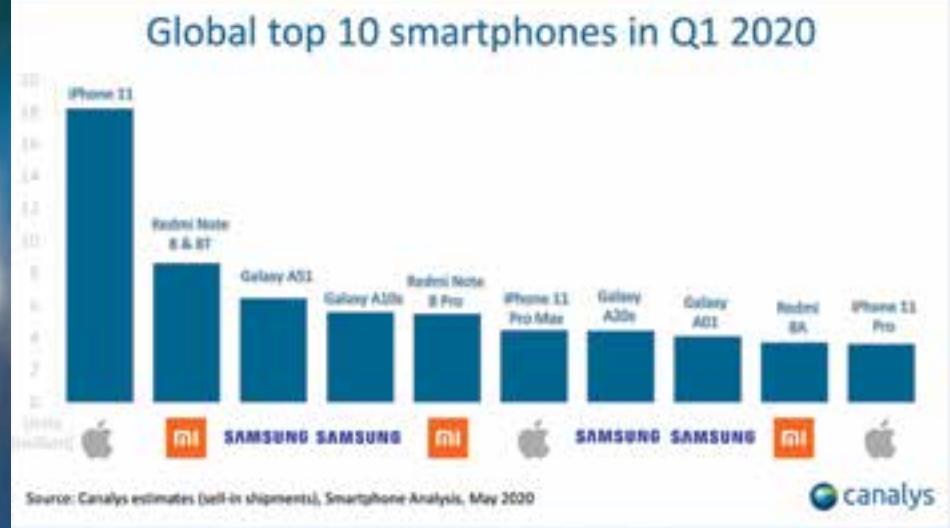
Kinesko je tržište u ožujku ostvarilo više od očekivane potražnje, budući da se broj novih slučajeva oboljelih od koronavirusa počeo smanjivati. Unatoč tome, stopa oporavka u ožujku najviše je posljedica povećane potražnje i malo je vjerojatno održavanje te stope jer se očekuje da će pad globalne ekonomije negativno utjecati i na kinesko gospodarstvo i potrošačko raspoloženje te omogućiti tržištu da postigne godišnji rast tek u četvrtom tromjesečju.

**Svjetsko tržište pametnih telefona**  
**Samsung** je isporučio 58,3 milijuna pametnih telefona u prva tri mjeseca i



**Udio Top 5 tvrtki u svjetskom tržištu pametnih telefona**

ponovno zauzeo prvo mjesto sa 21,1% udjela, unatoč 18,9% padu u odnosu na prošlu godinu. To je prije svega zbog kontinuiranog uspjeha serije A usprkos plasiranju svog premium 5G flagshipa,



## **Top 10 najprodavanijih pametnih telefona u prvom tromjesečju 2020. godine**

### **Najpopularniji pametni telefoni prvog tromjesečja prema Canalys-u**

Kako smo već naveli u prethodnom dijelu članka prvo tromjeseče 2020. godine najgore je tromjeseče pametnih telefona, ali bez obzira na to novo izvješće Canalysa omogućilo nam je pobliži pogled na deset najboljih modela pametnih telefona za to razdoblje.

Canalys je otkrio svoju listu deset najboljih telefona za prvo tromjeseče 2020. putem prodajnih pošiljaka i ne čudi da je Apple zauzeo tri mjesta. Osnovni iPhone 11 bio je broj jedan, zatim iPhone 11 Pro Max na broju šest, a iPhone 11 Pro pod brojem deset. Nije iznenađenje vidjeti najjeftiniji iPhone iz 2019. na prvom mjestu, a u potpunosti očekujemo da će jeftiniji iPhone SE 2020 zauzeti ovo mjesto u drugom tromjesečju.

Najbolji Android telefon prvog tromjesečja u cjenovnom rangu 140\$ do 200\$ je Redmi Note 8 / 8T prema Canalys-u, koji zauzima drugo mjesto na listi. Ovo nije bio jedini Xiaomi telefon na listi jer je Redmi Note 8 Pro bio na petom mjestu, a Redmi 8A na devetom mjestu. Nismo iznenađeni kad vidimo ove uređaje na popisu, jer su oni među najboljim proračunskim telefonima s kraja 2019. i početka 2020. godine. ♦

Galaxy S20. Međutim, viša cijena S20 pomogla je u rastu dobiti Samsunga. Gledajući u budućnost, Samsung i ostali proizvođači moraju se suočiti s nedostatkom potražnje potrošača, posebno s dva nova premium uređaja (Note 20 i Fold 2) koji dolaze u drugoj polovici godine.

Huawei je drži poziciju broj dva sa 17,8% udjela na svjetskom tržištu pametnih telefona unatoč padu isporuka od 17,1% u odnosu na prošlu godinu. Tvrta je smanjila utjecaj pada zbog ranog snižavanja cijena na serijama Mate 30 i P30 te u Honor serijama V30 i 9X, zajedno sa različitim online i offline kanalima koji su pomogli osvojiti potrošače čak i u razdobljima zatvaranja.

Apple je isporučio 36,7 milijuna iPhonea u prvom kvartalu, čime je tvrtka treća s 13,3% udjela. Međutim, pošiljke su u odnosu na prošlu godinu smanjene samo za 0,4%, što je najmanji godišnji pad među top 3 dobavljača. To je prije svega zbog kontinuiranog

uspjeha njegove serije iPhone 11. U budućnosti bi za Apple plasirani uređaji SE (2020) usmjereni na segment nižih cijena mogao biti puni pogodak ako potrošači preusmjeri svoje kupnje prema uređajima koji su povoljniji u neizvjesnoj gospodarskoj klimi 2020. godine.

Tržišni udio Xiaomija je prvi je puta premašio 10%, uz godišnji rast od 6,1%. U Indiji je tvrtka lansirala nove proizvode Poco i Redmi, neposredno prije nego što su započela zatvaranja povodom pandemije, pomažući tako rezultatu prvog tromjesečja ove godine.

Vivo se u ovo tromjeseče vratio u Top 5 s 9,0% tržišnog udjela i 7,0% rastom u odnosu na prošlu godinu, što je najveći godišnji rast među Top 5. Ključan pokretač uspjeha u Indiji bilo je pokretanje linija niskog i srednjeg ranga tj. Y i S serija. Bez obzira na to, zbog potpunog zatvaranja u Indiji, vivo se također suočio s kašnjenjem lansiranja svojih proizvoda.

Apple je američka računalna tvrtka sa sjedištem u gradu Cupertino, savezna država Kalifornija. Najveća je tvrtka u Irskoj koja ostvaruje prodaju u vrijednosti od gotovo 120 milijardi eura. Apple, tehnološki div nadmašuje ukupno 1 000 tvrtki koje su ušle u navedeno istraživanje. Razlog dominacije nad listom, jest zbog činjenice da Apple svu svoju prodaju izvan SAD-a plasira preko Irske.

Postavlja se pitanje, zašto Apple svoju prodaju plasira preko Irske? Nakon trogodišnje istrage, Europska komisija zaključila je da je Irska pružala nepropisanu državnu pomoć, odnosno nezakonite porezne beneficije američkom gigantu. Naime, navedeno je kompaniji

omogućilo da plaća značajno manje poreze, to jest korporativnu poreznu kamatu u odnosu na druga poduzeća. Apple je Dublinu plaćao nevjerljivih, mizernih jedan posto poreza.

Slučaj je pokrenut 2014. godine, te se odnosio na povlašteni položaj u kojem je uživao Apple.

Bruxelles, optužuje Apple da preko 20 godina izbjegava plaćanje poreza na prihod stečen u Europi, Africi, na Bliskom Istoku i u Indiji, preusmjeravanjem svog profita u središnjicu u Irskoj koja „postoji samo na papiru“, koja se prometnula u središte svjetskih velikih tehnoloških i farmaceutskih divova. Na ovaj način, Apple je navodno stekao prednost u odnosu na druge kompanije i u razdoblju od 2003. do 2014. godine smanjio je svoje porezne obvezе za oko 12 milijardi eura. Standardna kamata korporativnog poreza u Irskoj je 12,5 posto. Istraga komisije je pokazala da je Apple u 2014. godini plaćao poreze po kamati od oko 0,005 posto.

Povjerenica za tržišnu konkureniju EU Margarethe Vestager, nadležnima je dostavila presudu na 130 stranica prema kojoj bi Apple morao platiti najveću poreznu kaznu u Europskoj Uniji ikada. Irska i Apple su izjavili da se ne slažu s odlukom te da će podnijeti žalbu na nju. Dublin tvrdi da Appleu nije dan nikakav posebni porezni tretman te se ne slažu s analizom Komisije. „Nalazimo se u veoma neobičnoj poziciji jer nam

je naloženo da retroaktivno platimo dodatne poreze vlasti koja kaže da im ne dugujemo ništa više jer smo sve već platili“ požalio se Tim Cook dodajući da je odluka Europske unije „totalna politička glupost“. Također, iz Applea su poručili da će ova odluka uzdrmati brojna radna mjesta. Naime, Apple posluje u Irskoj još od osamdesetih godina prošlog stoljeća, te zapošljava oko 6 000 radnika.

Američka vlada tvrdi da odluka Bruxellesa predstavlja povredu međunarodnih poreznih propisa. Čelnik američke tvrtke Tim Cook u otvorenom pismu 2016. godine izjavio je da „Europska komisija pokušava prekrojiti Appleovu povijest u Europi, ignorirati irske porezne zakone i time prouzročiti poremećaje u međunarodnom poreznom sustavu“. U Appleu tvrde da su poreze na spomenute prihode obavezni plaćati u SAD-u, gdje ulazu u istraživanje i razvoj i tako stvaraju vrijednost.

Europska komisija procijenila je da kazna s kamatama iznosi 14,3 milijardi eura. Postupak vraćanja sredstava započeo je u svibnju 2018. godine, te je cijelokupan iznos Apple uplatio do kraja 2018. Po svemu sudeći izgleda da to neće biti jedina kazna koja će izroniti iz ovog slučaja.

Konačna odluka epske borbe mora biti donošena do 2021. godine. Apple će na sudu imati podršku od Irske koja će iznijeti vrlo jake argumente.

Iznos od 14,3 milijardi eura najveći je iznos koji je neka tvrtka morala platiti zbog nepoštivanja pravila o tržišnom natjecanju. Do sada najveću kaznu u vrijednosti 1,4 milijardi eura morala je platiti francuska kompanija EDF. ♦



# Kazna stoljeća

U današnjem poslovnom svijetu više nije dovoljno samo dobro poznavati svoje područje rada, već je potrebno dobro se slagati s drugima, lijepo se ponašati i dopustiti da se drugi lijepo osjećaju u vašem društvu. Poslovni bonton, odnosno bonton u poslovnim odnosima, može se definirati kao skup opće prihvaćenih pravila ponašanja koja se temelje na društvenim normama i važan je segment poslovne kulture svake radne sredine. Svaka zaposlena osoba, htjela to ili ne, svojim ponašanjem predstavlja sliku o kolektivu ili dijelu kolektiva u kojem radi. U nastavku teksta navesti ćemo nekoliko osnovnih pravila.

### Pravila poslovne komunikacije

Retorika je ključna u poslovnoj komunikaciji jer ona obuhvaća sve elemente, i sadržaj kojeg govorimo i način na koji govorimo, uključujući ton glasa i govor tijela. Nema ništa što se izvan retorike događa u poslovnoj komunikaciji. Bonton nam pritom služi da postavi standarde, da bismo se u razgovoru osjećali ugodno.

### Bonton u poslovnom razgovoru

Bonton, kao što ime kaže, podrazumijeva dobar ton, tj. dobar način komuniciranja u društvenom i u poslovnom svijetu. U poslovnom razgovoru je važno biti uljudan i pokazivati poštovanje prema poslovnom partneru/klijentu/kupcu.

### Poslovni sastanci

Kako bi izbjegli moguće neugodnosti zbog kašnjenja važno je dobro organizirati radni dan i dogovoriti sastanke koji nisu pretjesno raspoređeni. Prilikom primanja posjetitelja ustanite, pružite ruku i pokažite posjetitelju na koje mjesto može sjesti, a vi sjedite nakon njega. Uvijek dočekajte i ispratite sugovornike s osmehom. Na kraju poslovnog sastanka otpratit ćete gosta do vrata, a važne goste do dizala ili stepenica.

### Poslovni ručak

Pravilo je da domaćin odabire mjesto i dolazi prije svih gostiju, a poziv na ručak mora se uputiti minimalno tjedan dana unaprijed. Glavni gost sjedi domaćinu s desne strane, a drugi po važnosti s njegove lijeve strane. Žene sjede naizmjenično. Ako je jedna gošća žena ona sjedi domaćinu s lijeve strane. Ako su na poslovnom ručku samo 2 osobe sjedit će jedna nasuprot drugoj. Domaćin preporučuje jelo i piće ali ne nameće svoj odabir. Domaćin plaća iznos ručka, ne iznosi prigovore i ne govori o cijeni.

### Odijevanje poslovnog muškarca

Neka to budu odijela i to crna, siva i tamnoprlava. Duljina hlača treba sezati do polovine stražnjeg dijela cipela. Košulje bez naglašenih uzorka ili intenzivnih boja. Cipele moraju biti čiste, iščekane i u laštene, uredno vezanih vezica i po mogućnosti tamnijih boja.



### Odijevanje poslovne žene

Univerzalno pravilo je da se odijevaju praktično i elegantno. Kostimi neka budu klasičnog kroja i neutralnih boja, tamnoprlavi, sivi ili crni. Košulje nježnih tonova preko kojih se odijevaju puloveri, sakoi ili kostimi u kombinaciji sa suknjom i hlačama. Ramena moraju biti prekrivena. Suknje i haljine duljine do koljena ili duže. ♦

# Uloga poslovnog bontona u poslovanju



Na sve strane u današnjem svijetu nai- lazimo na razne recepte koji objavljiju food blogeri na Instagramu. Recepti, hrana i fotografije, pogodni i za oko i za nepce zahtijevaju strpljenje, vrijeme i posvećenost, ali za studente i velike izazove u pripremi obroka. Tijekom studiranja često nam nedostaje vremena za spremanje obroka. Stoga u nastavku donosimo nekoliko recepata koji su jednostavniji i ne zahtijevaju mnogo truda.

# Ukusni recepti za užurbane studente



## Prijedlog za doručak

### Brze kiflice (16 manjih kiflica)

Sastojci:

- 250 g glatkog brašna
- 125 g svježeg sira (kremastijeg)
- 1 jaje
- 50 ml maslinovog ulja
- 50 ml mlijeka
- 3 žličice praška za pecivo
- pola žličice soli
- sjemenke za posipanje

Priprema:

1. U dublju zdjelu prosijte brašno s praškom za pecivo, dodajte sol, izmiješajte i dodajte svježi sir pa sve još jednom dobro izmiješati.

2. U manju zdjelicu odvojiti bjelanjak (žumanjak ostaviti za premazivanje kiflica) umutite vilicom, potom u zdjelicu dodajte mlijeko i maslinovo ulje pa dobro izmiješajte. Dodajte to u zdjelu s brašnom i sirom pa rukama umijesite glatko, mekano tijesto. Ako se tijesto lijeipi, dodajte još malo brašna.

3. Tijesto razvaljavajte u krug promjera 35-40 cm pa ga izrežite na 16 komada / trokuta. Svaki trokut zaroljite od šireg dijela prema užem (možete ih i puniti) pa složite na pleh prekriven papirom za pečenje. Premazite žumanjkom koji ste izmiješali sa žlicom mlijeka. Pospite sezamom, makom ili suncokretovim sjemenkama.

4. Ubacite u prethodno zagrijanu pećnicu na 180 °C i pecite 25-30 min.



## Prijedlog za ručak

### Rižoto s blitvom

Sastojci:

- 200 g riže
- 500 g blitve
- 5 - 6 češanja češnjaka
- maslinovo ulje
- začini: sol, peršin, bosiljak

Priprema: Na zagrijanom maslinovom ulju popržiti češnjak. Izvaditi i na to dodati blitvu na sitno narezanu. Ukoliko koristimo svježu blitvu dodati i vode po potrebi. Pirjati poklopljeno 10ak minuta uz povremeno miješanje. U to dodati rižu i podlijevati vodom po potrebi. Dodati začine i povremeno miješati dok se riža ne skuha. Pri serviranju može se dodati malo parmezana.



## Prijedlog za desert

### Muffini s čokoladom

Sastojci:

- 1 jaje
- 150 g šećera
- 1 vanilija šećer
- 1 prašak za pecivo
- 250 ml mlijeka
- 2 žlice kakao praha
- 100 ml ulja
- 250 g brašna
- 100 g sitno nasjeckanom čokoladom

Priprema: Jaja, šećer, vanilija šećer i ulje izmiješati. Kad dobijete pjenastu smjesu postupno dodavati mlijeko, brašno, prašak za pecivo i kakao. Dobivenu smjesu izliti u kalupe. Svaki kalup napuniti do pola te posuti sitno nasjeckanom čokoladom. Staviti u zagrijanu pećnicu na 200°C na 20 minuta.

Nadamo se da smo Vas uspjeli motivirati na pripremu vlastitih kako slanih tako i slatkih obroka. Dobar tek! ♦

# Zanimljivosti o ekonomiji



Izvor:  
Štreberaj Poduke

# Student doktorskog studija SUM-a na Sveučilištu Claude Bernard u Lyonu

Marko Šuman

Kao student doktorskog studija Ekonomske fakulteta SUM-a boravio sam ovaj ljetni semestar u sklopu programa Erasmus + na Sveučilištu Claude Bernard (Université Claude Bernard) u Lyonu, Francuska.

Studijski program, koncipiran u kombinaciji nastave i znanstvenoistraživačkog rada/projekta, u cijelosti se odvijao na engleskom jeziku. Pored toga, uspješno sam položio i poseban tečaj francuskog jezika predviđen za strane studente, što je bilo vrlo korisno.

Predavanja su bila jako interesantna, profesori odlični, a druženje sa studentima iz raznih zemalja istodobno izazovno i poticajno. Organizacija studijskog boravka, osobe za kontakt kao i smještaj u studentskom domu zasluzuju svaku pohvalu. Visina dodijeljene stipendije uz osiguranu avionsku kartu, mogla je pokriti troškove mog boravka u Lyonu.

Sveučilište u Lyonu (Université de Lyon) veliko je i značajno visokoškolsko i znanstvenoistraživačko središte („site académique d'excellence à vocation mondiale“), koje obuhvaća 12 punopravnih i 25 pridruženih članica s preko 120.000 studenata, od čega čak 20.000 stranih.

U navedenom organizacijskom sustavu najznačajnije članice su sljedeća tri sveučilišta: Sveučilište Claude Bernard (Lyon 1); Sveučilište Lumiere (Lyon 2); te Sveučilište Jean Moulin (Lyon 3), svako

s približno 30.000 studenata. U sastavu Sveučilišta u Lyonu je i Sveučilište Jean Monnet sa sjedištem u obližnjem Saint Etienne s oko 20.000 studenata.

Lyon, glavni grad regije Auvergne-Rhone-Alpes, s okolnim mjestima broji oko 1,8 milijuna stanovnika i čini drugu po veličini urbanu regiju u Francuskoj, iza Pariza. Grad se nalazi u dolini Rhone, nedaleko od zapadnog oboda Alpa, u strateškoj točki susreta Sredozemne i zapadne Europe. Važno je prometno križište koje spaja sjevernu Francusku s Mediteranom. Brzi vlak TGV (320 km/h) povezuje za manje od dva sata Lyon s Parizom i Marseilleom.

Osnovali su ga Rimljani u I. stoljeću pr. Kr. na mjestu postojecog keltskog naselja te brzo postaje jedno od glavnih gospodarskih, vojnih, vjerskih, kulturnih i političkih središta u Francuskoj u narednim stoljećima.

O rimskom podrijetlu grada (Lugdunum) svjedoči prekrasan amfiteatar, rimsko kazalište i brojni spomenici u Galsko-rimskom muzeju.

Lyon ima izuzetnu graditeljsku baštinu s očuvanom starom jezgrom (Vieux Lyon) koja je upisana na UNESCO-vu listu mjesta svjetske baštine. Zapravo, šetajući Lyonom upuštate se u fascinantno putovanje kroz vrijeme.

U Lyonu je sjedište Međunarodne kriminalističko-poličke organizacije (INTERPOL) te Međunarodne agencije za



istraživanje raka (IARC), koja je dio Svjetske zdravstvene organizacije (WHO).

Za svog studijskog boravka u Lyonu, uspio sam posjetiti i Marseille, najveću luku na Mediteranu; Grenoble u podnožju Alpa, sa starim sveučilištem iz 14. stoljeća; te Ženevu u Švicarskoj, u kojoj svoje sjedište imaju brojne međunarodne organizacije, uključujući i europsko sjedište OUN-a. Posebno je dojmljiv i nezaboravan bio studentski izlet i posjet svjetski poznatom vinogorju Beaujolais u južnoj Burgundiji, stotinjak kilometara sjeverno od Lyona.

Pored izvrsnih studijskih mogućnosti, Lyon pruža puno i na kulturnom, zabavnom i sportskom (npr. Olympique Lyonnais) planu, što ga čini posebno atraktivnim i za brojne strane studente. Poznat kao grad svile, Lyon je i jedno od





najznačajnijih gastronomskih središta Francuske, te je u svakom slučaju vrijedan posjeta.

Jednostavno, to je grad koji se pamti.  
*Alors, Lyon vous attend !*

Studijski boravak na Sveučilištu Claude Bernard (Lyon 1) nezaboravno je akademsko i životno iskustvo koje me je obogatilo, oplemenilo i interkulturno dimenzioniralo kroz brojne kontakte i prijateljstva za cijeli život.

Preporučujem kolegama da definitivno idu u međunarodnu razmjenu prema svojim afinitetima i prioritetima, jer to je jedinstveno iskustvo koje se teško može ponovno ponuditi nekomu u životu. Konačno, siguran sam da je to najbolje što mogu napraviti za svoj akademski, profesionalni i osobni razvoj.  
*Stoga, just do it ! ♦*



# Tko je sve dobio Oscara 2020.?



Ivo Čarapina

Ove godine održana je 92. po redu dodjela najprestižnije filmske nagrade Oscar. Cijela večer 'išla je po planu' oni od kojih se to očekivalo uzeli su kipiće, a onda u zadnjoj, najvažnijoj kategoriji - šok. Korejski 'Parazit' pobjedio je favorizirani '1917'.

Dodjela Oscara održana je u Dolby Theatreu u Los Angelesu, gdje se mogla vidjeti sva filmska elita i zvijezde čija imena nešto znače u svijetu zabavne industrije današnjice.

„Parazit“ je najbolji film sa sveukupno 4 Oscara (za najbolji film, najbolji strani film, originalni scenarij i režiju). Najbolji glavni glumac je Joaquin Phoenix (Joker), a najbolja glumica Renée Zellweger (Judy). „**Parazit**“ je postao prvi strani film u povijesti Oscara koji je osvojio nagradu za najbolji film.

S tri Oscara nagrađen je film „1917“, a „**Joker**“, „**Bilo jednom u Hollywoodu**“ i „**Ford vs Ferrari**“ kući su otisli s po dva zlatna kipiće. Najbolji je sporedni glumac Brad Pitt, a najbolja sporedna glumica Laura Dern.

Dobitnik u kategoriji za najbolji dugometražni animirani film je „**Toy Story 4**“. Najboljim kratkometražnim animiranim filmom proglašen je „**Hair Love**“.

Oscara u kategoriji najbolji adaptirani scenarij dobio je film „**Jojo Rabbit**“, odnosno novozelandski redatelj Taika Waititi. Oscar u kategoriji najbolji kratkometražniigrani film, a pobjednik je „**The Neighbors' Window**“.

Oscara za najbolju šminku i frizuru dobio je zaslужeno film „**One su bombe**“ s Margot Robbie, Nicole Kidman i Charlize Theron u glavnim ulogama, koje su odigrale i više nego fantastično.

Najbolja izvorna glazba je film „**Joker**“, točnije Hildur Guðnadóttir, kao prva žena koja je dobila Oscara u toj kategoriji. U kategoriji najbolja izvorna pjesma dobitnikom je proglašen Elton John.



## Popis dobitnika Oscara

Najbolji film: *Parazit*

Glavna muška uloga: *Joaquin Phoenix (Joker)*

Glavna ženska uloga: *Renee Zellweger (Judy)*

Sporedna muška uloga: *Brad Pitt (Bilo jednom... u Hollywoodu)*

Sporedna ženska uloga: *Laura Dern (Priča o braku)*

Režija: *Bong Joon Ho (Parazit)*

Originalni scenarij: *Parazit (Bong Joon Ho, Han Jin Won)*

Adaptirani scenarij: *Jojo Rabbit (Taika Waititi)*

Međunarodni film: *Parazit (Južna Koreja)*

Fotografija: *1917.*

Montaža: *Izazivač: Le Mans '66*

Scenografija: *Bilo jednom... u Hollywoodu*

Kostimografija: *Male žene*

Šminka: *One su bombe*

Originalna glazba: *Joker (Hildur Guðnadóttir)*

Originalna pjesma: *(I'm Gonna) Love Me Again (Rocketman/Elton John)*

Zvuk: *1917.*

Montaža zvuka: *Izazivač: Le Mans '66*

Vizualni efekti: *1917.*

Animirani film: *Priča o igračkama 4*

Kratkometražni animirani film: *Hair Love*

Dokumentarni film: *American Factory*

Kratkometražni dokumentarni film: *Learning to Skateboard in a Warzone (If You're a Girl)*

Kratkometražniigrani film: *The Neighbors' Window*

## PREPORUKA PJESE

**Pravila Igre feat. EFZG**

### - Samo zbog nje

Pjesma „Samo zbog nje“ rezultat je suradnje benda Pravila Igre i Ekonomskog fakulteta – Zagreb, a nastala je povodom 100. rođendana EFZG-a. Ova energična pjesma zaraznog refrena priča priču o studentskim danima dvoje mlađih ljudi koji su svoju ljubavnu avanturu započeli u studentskim klupama. U istim tim klupama nedavno su sjedili i neki od članova benda Pravila igre, čime ova priča dobiva i autobiografsku notu.



## PREPORUKA FILMOVA

**Joker (2019.)**

Joker je izmišljeni lik, supernegativac koji se pojavljuje u stripovima izdavačke kuće DC Comics. Lik su stvorili Jerry Robinson, Bill Finger i Bob Kane, a prvi put se pojavio 1940. godine u stripu Batman #1. Kao praneprijatelj superjunaka Batmana, Joker se pojavljivao u raznim stripovima, filmovima, TV serijama, igricama i proizvodima. Kroz svoja stripovska pojavljivanja, Joker je prikazan kao visoko inteligentan kriminalac čija je karakterizacija varirala tijekom različitih razdoblja. Prvotno je predstavljen kao psihopat sa sadističkim i uvrnutim smislim za humor, no 1950-ih lik se mijenja u običnog šašavca zbog ograničenja koja je izdala tadašnja američka agencija Comics Code Authority. 1970-ih

se vraća svojim mračnim korijenima. Kao Batmanov glavni neprijatelj, Joker je bio izravno odgovoran za brojne tragedije u njegovom životu, uključujući paralizu Barbare Gordon (Batgirl) i smrt Jasona Todd-a (drugog Robina). Tijekom duge povijesti Jokerovog lika, bilo je nekoliko priča o njegovom nastanku. Od toga da je on oduvijek bio psihopatski kriminalac do toga da je on bio obiteljski čovjek koji je imao jedan loš dan. No, njegova pojava je u mnogim pričama prikazana kao rezultat pada u spremnik kemijskog otpada zbog čega mu je koža izbijelila, a kosa postala zelena. Često je bio analiziran od strane kritičara koji su ga opisali kao savršenu suprotnost Batmanu. Njihova duga i dinamična veza se često prikazuje kao koncept Jin i janga.

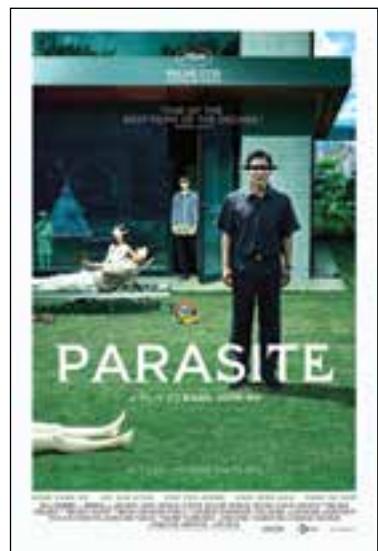
Redatelj filma je Todd Phillips. Glumci: Joaquin Phoenix, Robert De Niro, Zazie Beetz, Frances Conroy, Brett Cullen

**Parasit (2019.)**

radnja filma smještena je u suvremeno doba Južne Koreje, te ispituje ogromne klasne razlike sugrađana Seula i bez mnogo napora premješta sam tijek priče iz komičnih scena ka napetom trileru, živo prikazujući trenutke očaja trenutnog kapitalizma. Usprkos tome koliko je tehnologija napredovala tijekom prošlog desetljeća, taj jaz između siromašnih i bogatih se ne smanjuje. Četveročlana obitelj vrlo je složna, iako živi u siromaštvo. Nezaposlenost sva četiri člana polako vodi obitelj u ponor, ali nada se pojavljuje kada najstarijeg sina Ki-vua prijatelj preporučuje za dobro plaćen posao u kući bogate obitelji Park. Ki-vu se lažno predstavlja kao profesor engleskog, a ostatak obitelji rado prihvata

igru. Ali, nakon prvog susreta navedene dvije obitelji, uslijedit će nezaustavljivi niz nesreća. Naizgled trivijalna komedija prerasta u vlastitu suprotnost. Rijetki su filmovi koji u sebi uspijevaju obuhvatiti različite žanrove, kao što 'Parazit' čini s komedijom, trilerom, tragedijom i sociološko-političkom satironom, a da pritom dinamike različitih žanrova savim prirodno i organski prelaze jedna u drugu. Rijetki su u filmovima s tako snažnim i jasnim političkim stavom o klasnim razlikama koji taj stav uspijevaju ubočiti u duboko dirljivu, ljudsku, emotivnu priču koja nijednog trenutka ne izgleda kao naporan propovednički pamflet. Ovaj je film sve to, ali i još mnogo više - doista je jak na filmskom jeziku - kameri, redateljskim postupcima, simbolici prostora u kojem se odvija i radu s glumcima. Dobitnik je Oskara za najbolji film. Redatelj filma je Joon-ho Bong. Glumci: Song Kang-ho, Lee Sun-kyun, Cho Yeo-jeong, Choo Woo-shik, Park So-dam. ♦

# Ovo nemojte propustiti poslušati/ pogledati





# Osvrt na studiranje na Ekonomskom fakultetu

mag.oec. Andrea Drežnjak

Prvenstveno pozdravljam drage kolege i kolegice s Ekonomskog fakulteta, Sveučilišta u Mostaru te ostale čitatelje časopisa.

Zahvaljujem kolegi uredniku Robertu te ostalim članovima uredništva našeg časopisa na pozivu za osvrt i obraćanje čitateljima u ovoj tematiki.

Slijedit će urednikove smjernice u pisanju za izražavanjem utiska na fakultet, o sebi, aktivnostima i natjecanjima u kojima sam sudjelovala te nagradama koje sam postigla, te će krenuti istim redoslijedom.

Nakon završetka srednjoškolskog obrazovanja u srednjoj ekonomskoj školi u Mostaru u kojoj sam bila učenica generacije, bez mnogo dvojbi i razmišljanja upisala sam Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Mostaru. Razlog tomu je što sam se u srednjoj ekonomskoj školi zainteresirala za stručne ekonomske tematike te stekla osnovno znanje kao temelj za nadogradnju.

Svoje fakultetsko obrazovanje

započela sam 2014. godine dolaskom iz srednjoškolske učionice s 30 kolega s kojima sam četiri godine dijelila školske klupe u salu 111 sa znatno većim brojem kolega, što je bila velika promjena te je ujedno označila početak uzbudljivog i zanimljivog razdoblja.

Sada, nakon završenih pet godina fakultetskog obrazovanja i tijekom pisanja članka, vidim kako je to vrijeme od 2014. do završetka 2019. godine jako brzo prošlo, što je znak kako je bilo dobro i uspješno.

Tijekom studiranja te nakon završetka jednogodišnjeg diplomskog studija tvrdim kako je Ekonomski fakultet među najuspješnijim i najbrže rastućim fakultetima na Sveučilištu. Razlog tomu je prvenstveno institucija fakulteta s obrazovnim i uspješnim profesorima kao nositeljima znanja i vještina te namjermom prijenosa istih studentima, koji su pored nastavnog osoblja stup našega fakulteta.

Ponosno i sa zadovoljstvom tvrdim

kako sam imala jako brojnu generaciju kolega i kolegica s kojima sam pet godina dijelila klupe, pila kave u Indexu i Skripti, rasla i sazrijevala u području ekonomskih znanja te životno u privatnom iskustvu. Nakon završenog prvog ciklusa studiranja, upisala sam drugi ciklus, jednogodišnji diplomski studij, a smjer Menadžment odabrala sam godinu ranije. Razlozi upisa smjera Menadžment su moja osobna radoznalost za razvojem vještina menadžera i liderstva, zadovoljstvo nastavnim kadrom, spoj teorijskog učenja i praktičnog u vidu sudjelovanja u organizaciji i kreiranju konferencija, studentskih projekata, približavanje poslovnog sektora studentima i ostale mnogo-brojne prednosti i osobno zadovoljstvo. Smjer Menadžment mi je okrunio moje fakultetsko iskustvo kako stručno tako i kolegijalno i privatno. Na smjeru sam dijelila klupe na predavanjima i vježbama s 20-ak kolega i kolegica te smo se jako zblizili i provodili vrijeme u sveučilišnim prostorijama u vidu predavanja, vježbi,

konferencija, projekata, ali i u druženjima, izlascima, organiziranjem društveno korisnih projekata i naravno svakodnevnih kava između predavanja.

Pored prethodno spomenutih razloga, Ekonomski fakultet volim i zbog pruženih prilika za sudjelovanjem u studentskim natjecanjima, poput 'Ožujsko studentskog natječaja' u kojem sam sudjelovala dva puta te osvojila drugo mjesto u oba natječaja. Također, sudjelovala sam u studentskom natjecanju kreiranju poslovnih ideja, kreiranju i organizacije društveno korisnih projekata zajedno s kolegama, studentskih konferencija i događaja, u pohađanju studentskih jezičnih tečajeva, uredništvu studentskog časopisa Ekonomskog fakulteta SEF i drugim mnogobrojnim aktivnostima i zalaganjima. Također, dobitnica sam Dekanove nagrade za izuzetan uspjeh.

Dodatni razlog zadovoljstva i preporuke Ekonomskog fakulteta je Klub poslodavaca, kao vrhunski projekt povezivanja poslodavaca i studenata. Ovom prilikom želim ponovno izraziti zahvalnost našem dragom profesoru Nikoli Papcu na neizmjernom zalaganju, suradnji i srdačnosti sa studentima te na pruženim prilikama za praksama i poslovним prilikama.

Kao uspješan dokaz i rezultat rada Kluba poslodavaca ponosno izjavljujem i zahvaljujem na pruženim prilikama. Za vrijeme studiranja imala sam priliku raditi u HT Eronetu kao agent Call Centra i odjela Korisničke podrške u vidu vođenja višebrojnih kanala korisničke podrške zajedno s radnim kolegama. Također, dobila sam priliku pohađanja i izvršenja studentske prakse u turističkoj grupaciji Super Business Group s podružnicom Supersoft u Mostaru, u kojoj sam dobila i poslovnu priliku za rad, u kojoj radim i danas. Obavljam radne zadatke u odjelu Marketinga kao Social Media Manager te u odjelu korisničkog zadovoljstva kao Clients Experience Manager.

Prethodno spomenuta obrazovna i radna iskustva oblikovala su me u osobu kakva sam danas. O sebi ne volim pričati i prepustam riječi svojim dragim i bliskim ljudima, počevši prvenstveno od svoje obitelji, roditelja i brata koji su mi najveći prijatelji i neizmjerna podrška i ljubav, te svojim najbližim prijateljima i bližnjima. Ipak mogu samo reći i poručiti svima vama, kolegama i kolegicama, čitateljima i svima mladima da svakodnevno radite na sebi, rastete i razvijate se, da imate ciljeve, planove i želje za



koje radite, trudite se i napredujete kako privatno tako i poslovno te da budete svoji.

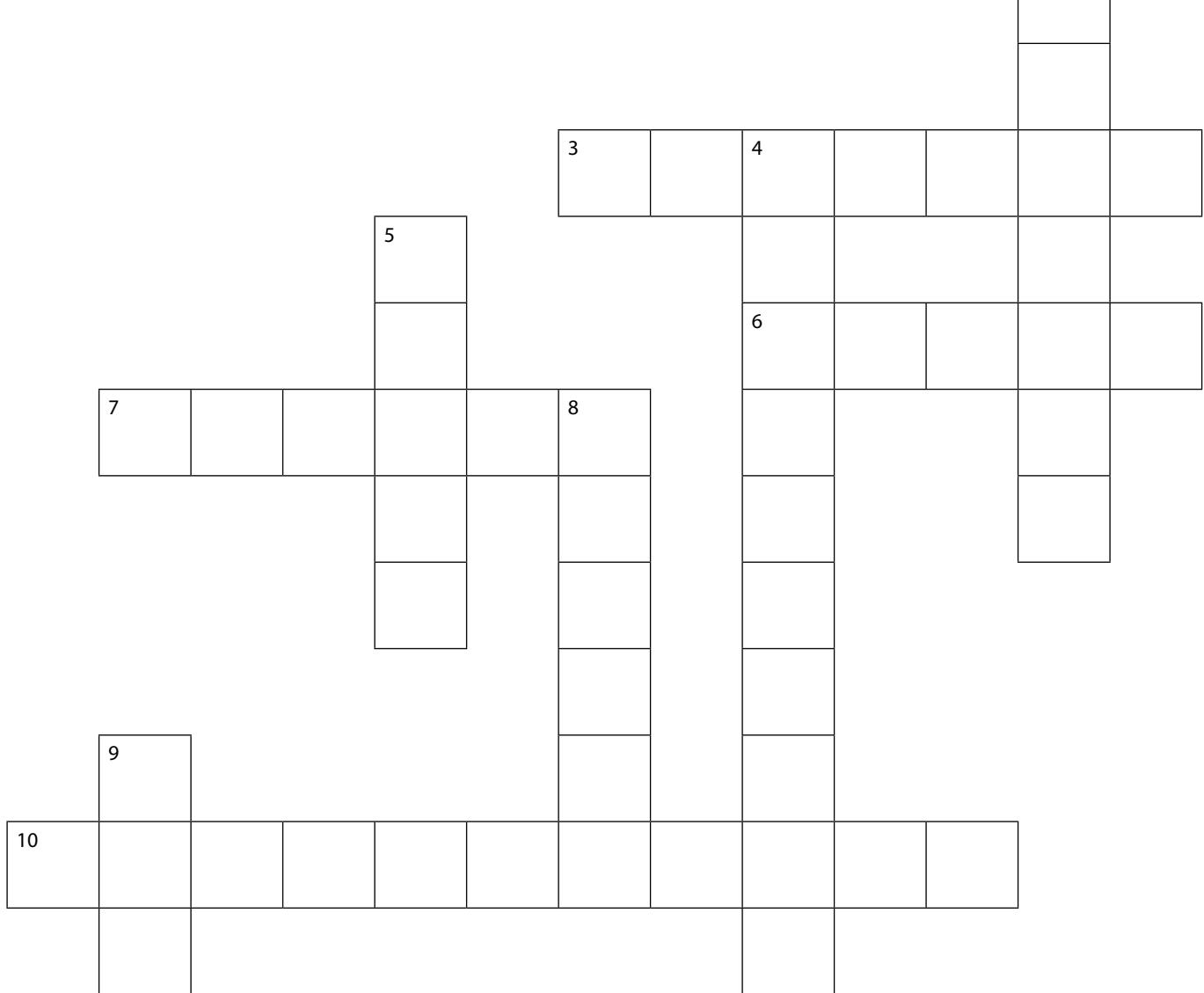
Ne trebamo se bojati promjena. Na tu temu napisala sam diplomski rad i izvršila istraživački dio te smatram kako je čovjek 'živ' uz svakodnevne promjene. Sam upis fakulteta i ulazak u ogromnu salu 111 bio je promjena toga dana u listopadu 2014. godine, ali je ta promjena obilježila moj život danas. Dobila sam vrhunsko obrazovanje, susret i poznanstvo s uspješnim profesorima, upoznala kolege i kolegice poznanike, dobre i kvalitetne prijatelje s kojima se danas svakodnevno čujem i družim te s nekim i poslovno surađujem te sam dobila prilike za poslovne početke, rast, učenje i nova iskustva. ♦



# Ekonomski pojmovi

Mario Zelić

.....



## Across

2. označava novčani iznos po kojem se prodaje neka roba
3. novac koji se ulaže u poduzetničke potvrate i predstavlja vlasničku glavnicu
6. označava razliku između ukupnih prihoda i ukupnih rashoda poduzeća
7. ukupna vrijednost imovine poduzeća
10. je računski postupak za dobivanje cijene nekog proizvoda ili usluge

## Down

1. unošenje promjena u proizvode i usluge
4. osoba koja je spremna preuzeti rizik pokretanja poslovnih potvrate
5. označava skup moralnih vrijednosti, načela i prosudba koje vrijede u društvu
8. označava istraživanja koja se najčešće provode u pisanom obliku
9. označava izvršenje nekog posla u cilju izvršenja nekog cilja



# STUDENTSKI ZBOR

## SVEUČILIŠTA U MOSTARU



MATICE HRVATSKE BB



STUDENTSKI.ZBOR@SUM.BA



WWW.STUDENTSKIZBOR.SUM.BA



STUDENTSKI ZBOR SVEUČILIŠTA U MOSTARU



STUDENTSKIZBORSUM



036/311-947

## PARTNERI STUDENTSKOG ZBORA 2019./2020.



Hrvatsko narodno  
kazalište u Mostaru

DRUGI NAČIN  
DRUGI NIČVIN  
•cafe and night club•

**arena**  
SPORTSCLUB

**citygroup**

**E&G**  
RENT A CAR MOSTAR

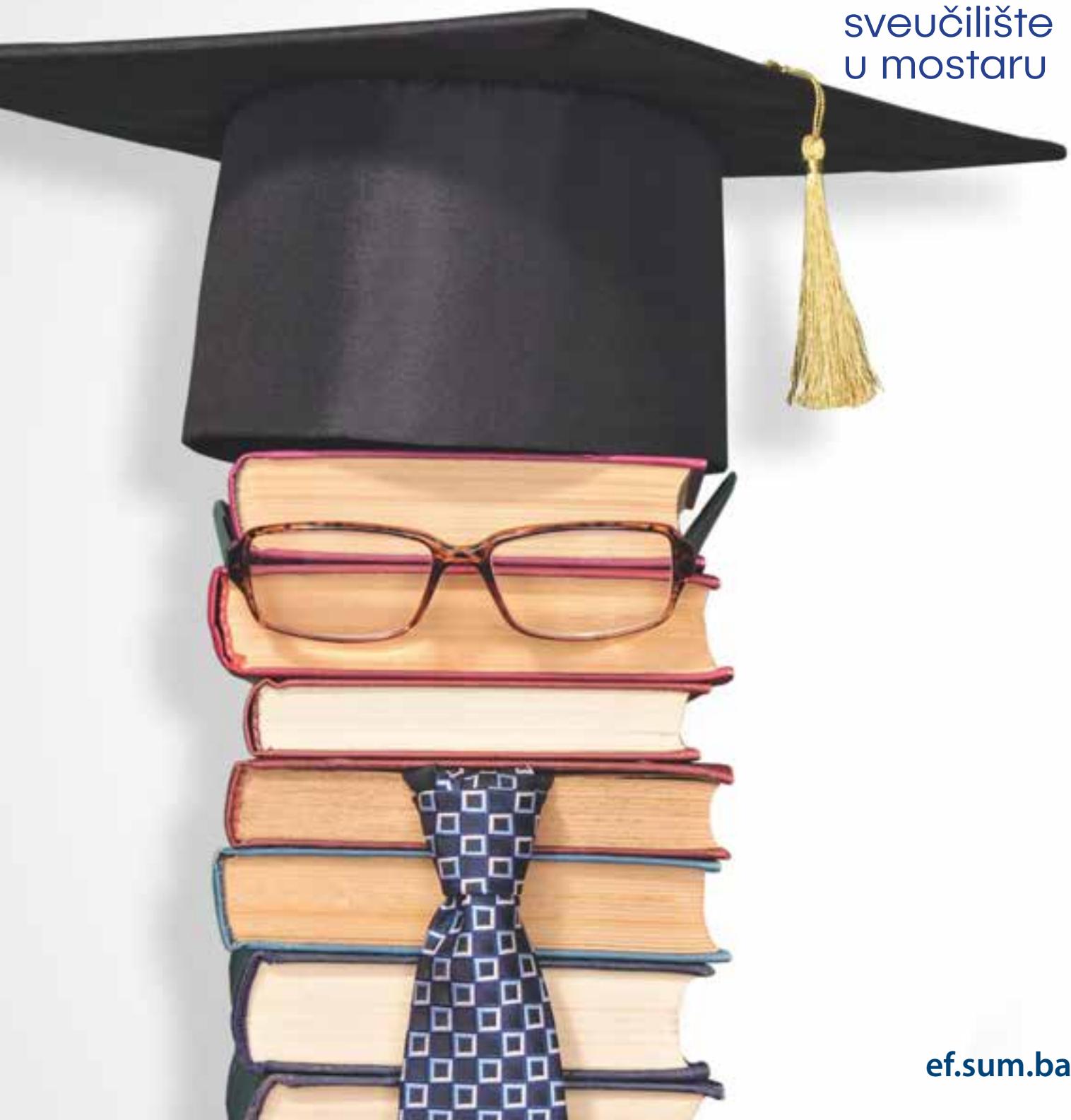
**CROMREŽA.COM**  
SPAJAMO NAŠ NAROD

# Znanje je moć.

STECITE GA NA PRAVOM MJESTU.



ekonomski  
fakultet  
sveučilište  
u mostaru



[ef.sum.ba](http://ef.sum.ba)