



Najbolje из Србије 2014.

Privredni
PREGLED



**Privredni
PREGLED**

HAJBOSE ŠEĆIĆI
BEST OF SERBIJA

Dane 90 dana, 01.01.2014. - 31.12.2014.

RAZMENA S POLJSKOM
UDJESENOSTRUCENA

HAJPOVOLJLJENE CENE ZA
KUPOVINU AKCIJNA I FINANSIJSKI DOKUMENTI

U MOSKVI OD 2015.

SRPSKI TRGOVINSKI DOM

www.pregled.rs

čitate nas na
www.pregled.rs

REZORADAKA FERZA
BOLESNI 70027

22. oktobar 2014.

Dodatak I

Čitanje davanja
privrednoga preduzeća
rebalašna buđet za 2014.

privredni 17,7 milijardi dinara
(1000 milijardi dinara VPK)

privredni 14,2 milijardi dinara
(700 milijardi dinara VPK)

za pravne 1,7 milijardi dinara
(100 milijardi dinara VPK)

za finansijske 19,2 milijardi dinara
(1000 milijardi dinara VPK)

za finansijske 1,7 milijardi dinara
(100 milijardi dinara VPK)

za finansijske 130 milijardi dinara
(1000 milijardi dinara VPK)

za finansijske 11,9 milijardi
(1000 milijardi dinara VPK)

Rebalans povećao
subvencije za
13 miliardima dinara

Preduzeti rebalašni budžet za 2014 godinu predviđa
da se uvoz i izvoz za celokupnu VPK u vrednosti od 93,7 milijardi
dinara. U budžetu za 2014. godinu planirano je da se uvoz
za finansijske 17,7 milijardi dinara, što je preko deset
milijardi dinara više od uvoza za finansijske u budžetu
za 2013. godinu. Rebalans povećao poljoprivredni sektor
za oko 700 milijardi dinara manje od osmog do 10,9
milijardi dinara. U budžetu za 2014. godinu planirano je
da se uvoz za finansijske 130 milijardi dinara, što je
oko 700 milijardi dinara manje od osmog do 10,9
milijardi dinara. Preduzeti se u rebalašni za kaffeti, te
za finansijske 11,9 milijardi dinara, što je 100 milijardi
dinara manje od uvoza za finansijske u budžetu
za 2013. godinu. Rebalans povećao poljoprivredni sektor
za 13 miliardima dinara, što je 100 milijardi dinara
manje od uvoza za finansijske u budžetu za 2013. godinu.

Ekonomisti: deficit realno i veći

www.pregled.rs

Metodologija izbora najboljih brendova u akciji „Najbolje iz Srbije“ 2014.



Prof. dr Saša Veljković
Ekonomski fakultet u Beogradu

Vodeći računa da ne ugrozi nijednog trenutka kredibilitet načina izbora, akcija „Najbolje iz Srbije“ je od samog početka strogo vodila računa o kriterijumima izbora najboljih brendova. Nepristrasnost garantuju sami organizatori, ali i posebno kreirana Metodologija izbora najboljih brendova, razvijena u saradnji s profesorima sa Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.

Kriterijumi za izbor u akciji „Najbolje iz Srbije“ 2014 svrstani su u tri grupe:

1. tržišno-finansijski (poslovni) kriterijumi
2. percepcije ispitanika (potrošača, poslovnih partnera, stručne javnosti)
3. ocene stručnog žirija

Tržišno-finansijski (poslovni) kriterijumi poaze od konkretnih vrednosti, koje određeni brend stvara, a mogu se izmeriti (promet, profit, profitna stopa, investicije u brend, tržišno učešće u grani, izvoz brenda – apsolutno i relativno, pravni aspekti registracije žiga, standardi kvaliteta, priznanja i nagrade, društvena odgovornost).

Kako bi na pravi način mogla da se oceni snaga i jačina određenih brendova na tržištu Republike Srbije, neophodno je da se ispitaju i percepcije i stavovi finalnih potrošača i poslovnih partnera. Shodno tome se i sprovodi više istraživanja (glasanje putem interneta, glasanje poslovnih partnera, stavovi stručne javnosti).

Članovi žirija, na osnovu svog iskustva i kompetentnosti, ocenjuju vrednosti pojedinih nominovanih brendova, ceneći i stvari koje nisu ušle u istraživanja i analizu, a na osnovu svoje stručne procene. Žiri ukupno ima 10 odsto glasova, tako da su presudni bodovi po osnovu tržišno-finansijskih kriterijuma - 60 odsto i percepcija potrošača i stručne javnosti - 30 odsto.

Ove godine na konkurs za akciju „Najbolje iz Srbije“ prijavilo se 160 robnih i korporativnih brendova. Zabeležen je znatno veći odziv svih grupa glasača, tako da je za omiljeni brend glasa-

lo blizu 6.000 predstavnika potrošača, stručne javnosti i poslovnih partnera, što je za oko 20 odsto više u odnosu na prošlu godinu.

Akciju već jedanaest godina organizuju ekonomski list „Privredni pregled“, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija i Privredna komora Srbije. Pobednici dobijaju pravo da znak „Najbolje iz Srbije“ koriste kao znak kvaliteta i poverenja na proizvodima, kao i u promotivnim i marketinškim aktivnostima, uz obavezno navođenje godine u kojoj su ga dobili.

Cilj akcije je da se promovišu brendovi koji se proizvode u Srbiji, podstakne izvoz i utiče na svest potrošača da se opredeli za artikle proizvedene u Srbiji, čime se daje doprinos nacionalnoj ekonomiji. Svest o značaju brendova i njihovom uticaju na vrednost kompanija, kod nas je još uvek na niskom nivou, ali raste iz godine u godinu, čemu je ova akcija dala zaista veliki doprinos.

U akciji učestvuju sva preduzeća koja posluju u Srbiji, bez obzira na to da li su u domaćem ili stranom vlasništvu..

Ovog puta formirana je posebna metodologija za izbor najbolje manifestacije u funkciji promocije Srbije, budući da imamo značajan broj ovakvih događaja koji su privukli pažnju ne samo domaće nego i međunarodne javnosti.

Kako ne bi unosili zabunu, kreirani su posebni upitnici za srodne kategorije, tako da sada imamo mnogo veći broj (tipskih, ali i prilagođenih) upitnika, koje firma popunjava kako bi učestovala u akciji.

Veb sajt ima posebne odeljke sa objašnjanjem metodologije, ali i s konkursnom dokumentacijom, tako da je prijavljivanje maksimalno pojednostavljeno.

Žiri može dati maksimalno 10 poena svakom prijavljenom brendu (odnosno 15, kad je u pitanju kategorije Brend sa zaštićenim geografskim poreklom i Lokalni brend)



Najbolja manifestacija u funkciji promocije Srbije

Prof. dr Saša Veljković

Manifestacije, bilo privredne, kulturne ili turističke, sve više postaju zaštitni znak Srbije i pojedinih gradova i područja. Efekti manifestacija su višestruki, kako u pogledu privlačenja stranih turista i indirektnih i direktnih ekonomskih efekata na lokalnu sredinu i na Srbiju u celini, tako i u pogledu širenja lepe slike u svet, o Srbiji, njenim ljudima, gradovima i predelima. Pored „velikih“ događanja, čitav niz lokalnih manifestacija zaslužan je za promovisanje potencijala pojedinih gradova i krajeva, što je usmereno i na stanovnike Srbije i na strance. Privredne izložbe i sajmovi i drugi vidovi privrednih manifestacija, takođe, kod stručnjaka, privrednika i investitora, kreiraju neku bolju i lepu sliku Srbije. Nikako ne treba zapostaviti ni kulturne manifestacije, koje su u novije vreme sve više povezane sa turizmom, pre svega na lokalnom nivou. Sve navedeno ukazuje zašto je, u ovogodišnjoj akciji, poseban fokus dat upravo manifestacijama, u nadi da će ovo biti kategorija u kojoj će se i narednih godina birati najbolji, kako na nacionalnom, tako i na lokalnom nivou.

Kriterijumi za izbor

Maksimalan broj poena koji MANIFESTACIJA može osvojiti je 100. Poeni se dobijaju na osnovu nekoliko grupa kriterijuma i većeg broja podkriterijuma. Grupe kriterijuma za izbor pobednika u kategoriji «NAJBOLJA MANIFESTACIJA U FUNKCIJI PROMOCIJE SRBIJE» u ovogodišnjoj akciji „Najbolje iz Srbije“ su:

- Kriterijumi uspešnosti manifestacije;
- Percepције испитаника; i
- Оcene stručnog žirija.

U sledećoj tabeli je prikazano na koji način se vrši izbor pobednika, odnosno kako s vrši raspodela poena.

Najbolja manifestacija u funkciji promocije Srbije

Kriterijumi uspešnosti manifestacije	30
Percepције испитаника iz zemlje i inostranstva	20
Glasanje putem interneta – Srbija i inostranstvo (srpska i engleska verzija sajta)	60
Glasanje putem i-mejla – stručna javnost / eksperți	10
Glasanje i-mejlom - strana diplomatska predstavnštva i viđeniji stranci u Srbiji	20
Glasanje i-mejlom - diplomatska predstavnštva i istaknuti predstavnici Srbije u svetu	10
Ocene žirija	10
UKUPNO poena	100

Kriterijumi uspešnosti manifestacije

Podatke dostavljaju predstavnici manifestacije, popunjavajući Upitnik. Oni čine to pod punom moralnom i pravnom odgovornošću i uz dostavljanje dokaznih materijala za pojedine sertifikate, nagrade i ostale podatke. Kontrola i korekcija vrše se na osnovu zvaničnih podataka PKS, Zavoda za statistiku i drugih institucija, i na osnovu saznanja samih članova komisije i žirija. Poeni su raspoređeni na sledeći način:

Kriterijumi uspešnosti manifestacije

Ukupan broj posetilaca manifestacije (domaći i strani) u 2014.	maks. 5 poena
Ukupan broj stranih posetilaca	maks. 5 poena
Tradicija (od kada se održava, tj. koja manifestacija je po redu)	maks. 5 poena
Trademark registracija, zaštitni znak, zaštita od falsifikovanja u Zavodu za intelektualnu svojinu, u Srbiji, kao i u drugim zemljama (sa naznakom broja zemalja u kojim je brend zaštićen) i dokazom registracije	maks. 5 poena
Priznanja koja je manifestacija dobila u 2013. i 2014. godini	maks. 5 poena
Društvena odgovornost organizatora/manifestacije – uz dostavljanje podataka, akcija i sredstava koja su uložena	maks. 5 poena
UKUPNO	maks. 30 poena

Percepције испитаника

Veliki uticaj na izbor najbolje manifestacije u funkciji promocije Srbije imaju različite grupe javnosti. U tu svrhu je istraženo:

1. Za koju manifestaciju građani Srbije misle da ih najbolje promoviše u svetu?
2. Za koju manifestaciju stručna javnost misle da najbolje promoviše Srbiju u svetu?
3. Kakav je stav stranaca u pogledu toga koja manifestacija najbolje predstavlja Srbiju?

Da bi se odgovorilo na prethodna pitanja, sprovedeno je istraživanje mišljenja, na više načina, uključujući i diplomatska predstavništva.

Slobodne ocene članova žirija

Kao i u ostalim kategorijama, članovi žirija su na osnovu svog iskustva i kompetentnosti, dali ocene i glasove nominovanim manifestacijama, ceneći i stvari koje nisu ušle u predašnja istraživanja i analizu, a na osnovu svoje stručne procene. Žiri je kroz pojedinačni i grupni rad njegovih članova mogao dati maksimalno 10 poena svakoj prijavljenoj manifestaciji.

Nevenka Novaković, direktorka Zavoda za intelektualnu svojinu Srbije



Piše: Ljiljana Lukić

Overeni i sjenički sir, lemeški kulen, vršačka šunka

UZavodu za intelektualnu svojinu registrovane su 52 oznake geografskog porekla kojima se obeležavaju različiti proizvodi. Treba imati u vidu činjenicu da su se oznake geografskog porekla u zavodu priznavale i u vreme SFRJ i da su se tada odnosile na sve kategorije proizvoda (uključujući i vinu i druga alkoholna pića). Od pomenutog broja registrovanih geografskih oznaka, samo tri proizvoda zaštićena oznakama geografskog porekla - HOMOLJSKI MED, BERMET i LESKOVAČKI DOMAĆI AJVAR stekli su zaštitu i na međunarodnom planu primenom Lisabonskog aranžmana o međunarodnoj zaštiti imena porekla, čiji je Srbija član od 1999. godine. Trenutno, Srbija nema nijednu svoju oznaku geografskog porekla registrovanu u EU, objavila je u razgovoru za specijalno izdanje „Privrednog pregleda“ - Najbolje iz Srbije 2015, direktorka republičkog Zavoda za intelektualnu svojinu Srbije, Nevenka Nedeljković.

Da li se nešto promenilo od prošle godine i koji su proizvodi na listi čekanja?

U odnosu na 2013. godinu, u 2014. godini su ustanovljene tri oznake geografskog porekla: sjenički kravlji sir, lemeški kulen i vršačka šunka. Takođe, u tokom 2014. godine zavodu su neposredno podnete dve prijave za registrovanje oznaka geografskog porekla: srpska zelena ribizla kao geografska oznaka i svrljiško jaganje kao ime porekla.

U proteklom periodu pojačano interesovanje za zaštitu oznaka geografskog porekla jer je od ukupno 52 oznake čak 15 registrovano u periodu od 2010-2015. godine. Međunarodna zaštita i dalje samo za homoljski med, bermet i leskovački domaći ajvar

Koje su nadležnosti i kako su podeljene u procesu zaštite ovih proizvoda?

Kada su poljoprivredni i prehrambeni proizvodi u pitanju Zavod za intelektualnu svojinu ispituje formalnu urednost prijave, a Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine daje mišljenje o ispunjenosti uslova za registraciju i određuje tela koja su nadležna za kontrolu kvaliteta pomenutih proizvoda. Na osnovu pozitivnog mišljenja Ministarstva poljoprivrede zavod donosi rešenje kojim se registruje proizvod iz podnete prijave. Zavod za intelektualnu svojinu takođe vodi Registar prijava za priznavanje oznaka geografskog porekla, Registar prijava za priznavanje statusa ovlašćenog korisnika oznake geografskog porekla, Registar oznaka geografskog porekla i Registar ovlašćenih korisnika oznake geografskog porekla. Kada su u pitanju vina i rakije i jaka alkoholna pića, nadležni organ za registrovanje je Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Republike Srbije. Zavod je po tim pitanjima nadležan samo za međunarodno registrovanje proizvoda koji su iz ovih kategorija proizvoda.

Šta je novo što se tiče sertifikacije i interesovanja da se pojedini proizvodi zaštite na ovaj način?

Prema važećem Zakonu o oznakama geografskog porekla, kontrolu kvaliteta i posebnih svojstava proizvoda vrše sertifikaciona tela koja su akreditovana od strane



nacionalnog akreditacionog tela u skladu sa odgovarajućim standardima i propisima o akreditaciji. Kada se radi o kontroli kvaliteta i posebnih svojstava poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda koji se obeležavaju oznakom geografskog porekla, ovu kontrolu vrše sertifikaciona tela koja su ovlašćena od strane Ministarstva poljoprivrede i zaštite životne sredine. Drugim rečima, kada se radi o proizvodima sa oznakom geografskog porekla, pomenuta tela kontrolu geografsko poreklo proizvoda, propisani kvalitet, specifične karakteristike ili specifičan način proizvodnje, pakovanja i slično.

U pogledu trendova zaštite, u proteklom periodu možemo govoriti o pojačanom interesovanju za zaštitu oznaka geografskog porekla, budući da je od ukupno 52 oznake čak 15 registrovano u periodu od 2010-2015. godine. U izvesnoj meri su ovom trendu doprinele povećane edukativne aktivnosti Zavoda za intelektualnu svojinu u ovoj oblasti, kao i relevantni projekti koji su imali za cilj da pruže podršku proizvođačima u postupku zaštite oznaka geografskog porekla, kao i u razvoju marketinga.

Šta se dobija ovom zaštitom, kakve su prednosti, a koliki troškovi?

Oznake geografskog porekla poseduju svojstva marketinga i promocije relevantnog proizvoda ali i zemlje porekla. Na koji način oznake geografskog porekla privlače pažnju u smislu kvaliteta proizvoda govore asocijacije koje proizvodimo prema šampanjcu, kubanskim cigarama, feta siru i drugim svetski poznatim proizvodima. Pored toga, brojne studije potvrđuju da je želja za kupovinom skupljih proizvoda sa oznakama geografskog porekla veća od kupovine standardnih proizvoda. Važno je, takođe, napomenuti da se zaštitom oznake geografskog porekla sporečava da naziv proizvoda postane generičan, odnosno uobičajen za obeležavanje određenog proizvoda.

Visina troškova celokupnog procesa zaštite zavisi od sertifikacionih kuća koje vrše sertifikaciju proizvoda. To nije u nadležnosti Zavoda za intelektualnu svojinu. U pogledu procesa registracije oznaka geografskog porekla, taksa za prijavu za registrovanje imena porekla, odnosno geografske oznake iznosi 7.170 dinara, a taksa za prijavu za priznanje statusa ovlašćenog korisnika imena porekla, odnosno taksa za prijavu za priznanje statusa ovlašćenog korisnika geografske oznake iznosi 14.360 dinara. Za sticanje, odnosno produženje prava ovlašćenog korisnika oznake geografskog porekla taksa takođe iznosi 14.360 dinara.

Kakvi su propisi i zakoni u oblasti zaštite intelektualne svojine u Srbiji i u kojoj meri se i primenjuju?

Sve oblasti intelektualne svojine regulisane su zakonskim i podzakonskim propisima, uredbama i pravilnicima. Danas Srbija ima izgrađenu mrežu organa koji se bave suzbijanjem povreda prava intelektualne svojine. Ovde spadaju, s jedne strane, sudovi i tužilaštva, a s druge strane upravljeni organi, carina, policija i niz inspekcija i drugih upravnih organa. Prema Zakonu o posebnim ovlašćenjima radi efikasne zaštite prava intelektualne svojine, ovi upravljeni organi imaju ovlašćenja da po službenoj dužnosti ili na zahtev

nosilaca prava svojine preduzimaju različite radnje kao što su oduzimanje robe kojom se povređuju prava intelektualne svojine, uništavanje robe, izricanje mera zabrane bavljenja delatnošću, podnošenje prekršajnih i krivičnih prijava i drugo. Ovi organi pokazuju značajne rezultate u ovom poslu.

Gde se u oblasti zaštite kreativne industrije Srbija nalazi u odnosu na Evropu i svet i koliko su naši propisi usklađeni s novim direktivama EU? Šta ćemo morati na tom planu da menjamo?

Direktivom o sprovođenju prava intelektualne svojine (Directive 2004/48 EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the Enforcement of Intellectual Property Rights). Na nivou Evropske unije velika pažnja se poklanja sistemu zaštite oznaka geografskog porekla za poljoprivredne i prehrambene proizvode, te je stoga ova oblast podložna promenama u zakonodavnom pogledu. Važeći Zakon o oznakama geografskog porekla donet je u vreme važenja Uredbe Saveta ministara EU br.

Intelektualna za mnoge javna svojina

Uprava carina je u okviru akcije eliminisanja falsifikata sa srpskog tržišta u 2014. godini ukupno zaplenila 672.168 proizvoda, a Tržišna inspekcija 222.461 proizvod. Brojni organi se bave sprovođenjem zaštite intelektualne svojine u Republici Srbiji. Već dugi niz godina saradnja ovih organa je veoma efikasna. Zavod za intelektualnu svojinu svake godine održava osnovne i napredne obuke iz oblasti intelektualne svojine za predstavnike navedenih organa. Pored toga, u protekloj godini je započet twining projekat usmeren na rešavanje izazova u sprovođenju prava intelektualne svojine u Srbiji, koji finansira Evropska unija. Glavni partner na projektu je Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, dok su među partnerima i Zavod za intelektualnu svojinu, Policija, Uprava carina i Državno tužilaštvo. Projekat se bavi pitanjima u vezi sa izgradnjom i unapređenjem institucija i kapaciteta, usklađivanjem zakonodavstva, razmenom informacija i podizanjem svesti u ovoj oblasti.

510/2006 o zaštiti geografskih oznaka i oznaka porekla za poljoprivredne i prehrambene proizvode. U međuvremenu je stupila na snagu nova Uredba EU br. 1151/2012 o šemama kvaliteta za poljoprivredne i prehrambene proizvode, što je prouzrokovalo novi rad na izmenama i dopunama Zakona o oznakama geografskog porekla u Srbiji, a u cilju njegovog usklađivanja sa navedenom uredbom. Ove izmene su neophodne kako bi se sistem zaštite oznaka geografskog porekla za poljoprivredne i prehrambene proizvode učinio kompatibilnim sa sistemom koji je ustanovljen na nivou EU, što bi za rezultat trebalo da ima i mogućnost zaštite nacionalnih oznaka geografskog porekla na teritoriji cele EU. Izmenama zakona se takođe regulišu razgraničenja Lisabonskog aranžmana i zaštite OGP u EU. Pored toga, u svim oblastima prava intelektualne svojine, vrši se i usklađivanje sa pravilima EU.

Najvredniji, najbrže rastući i najmoćniji globalni brendovi

PLANETA ČUDA I/ILI MOĆ IGRE



Piše: Sladjana Madžgalj

Uraspored na Interbrendovoj listi sto najvrednijih globalnih brendova u 2014, kada je reč o prvih 10 pozicija, bilo je samo malih pomerenja, ali ne i značajnijih promena. Dakle, Apple je i dalje prvi sa vrednošću od 118,8 milijardi dolara, Google i Coca-Cola su zadržali drugo i treće mesto, IBM, Microsoft, General Electric (GE) i Samsung su ostali na starim pozicijama, Toyota se sa prošlogodišnjeg 10. probila na osmo mesto, McDonald's je sa sedmog pao na deveto, Intel je skliznuo ispod crte, a Mercedes-Benz je popravio plasman za jednu poziciju i zauzeo 10. mesto. U osnovi ovog poretku je činjenica da su gotovo svi iz te grupe „pobednika među pobednicima“ zabeležili rast vrednosti brenda i to, u rasponu od jedan do 21 odsto. Izuzetak su samo IBM i GE kojima plasman među top 10 nije poremetio ni pad vrednosti od osam i tri odsto.

Čini se, dakle, da je svet brendova, kako je već primećeno, postao nalik na Kerolovu zemlju čuda u kojoj, kao što je Crvena kraljica lepo objasnila Alisi, zbuњenoj činjenicom da se posle dugog i iscrpljujućeg trčanja i dalje nalazi ispod istog drvenata - „moraš da trčiš najbrže što možeš da bi ostao na istom mestu“.

Odavno je, naime, postalo jasno da iz trke brzo i neminovno ispada svako ko ne uhvati korak sa tehnološkim promenama, novim mogućnostima za ukrštanje tehnologija i inovacijama u svim, a naročito u oblastima mobilnih i digitalnih tehnologija i komunikacija. Onih koje su već takoreći širom otvorile prostor za „autorsovanje“ naših želja, potreba, afiniteta, sklonosti i strasti. To jest, za njihovo prenošenje u nadležnost i na brigu tehnologije i brendova koji su ovladali umećem njenog korišćenja. Potreban je samo odgovarajući softver koji će nas prepoznati i integrisati sva raspoloživa „znanja“ o nama. Ili odgovarajuća „aplikacija“. I nema industrije ili oblasti za koju to ne važi.

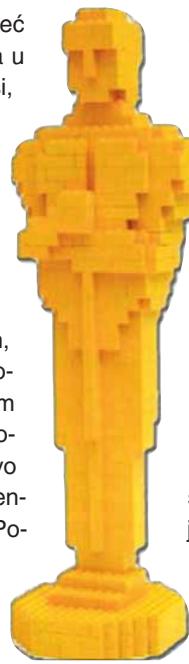
Apple je i dalje najvredniji globalni brend, Twitter najbrže rastući, a Lego je preuzeo titulu od Ferarija i trenutno je najmoćniji brend na planeti

Osim potrošača, u stopu se, dakako, prati i konkurenca. Ali, od toga kako i pod kojim uslovima se proizvode komponente koje koristi najvredniji brend na planeti, nekako je vremenom ispalо važnije da li njegov poslednji hit – svemogući ručni sat, kome je merenje vremena tek jedna usputna funkcija, gubi neke od svojih čudesnih performansi ukoliko njegov ponosni vlasnik baš na mestu na ruci predviđenom za sat, ima tetovažu. Ako gubi, a sva je prilika da gubi, to postaje „domaći zadatak“ za sve. „Izazov“ oko kojeg se mobilišu umovi, kreativnost, inovativnost, i dakako, novac. Hemijski stav mastila za tetovažu i identifikacija i eliminacija elemenata koji ometaju funkcionisanje tehnologije, postaju hit tema na društvenim mrežama, forumima i specijalizovanim sajtovima – i opet, što je valjda i najvažnije, sve ostaje pod istim drvetom.

Oskar za najmoćnijeg

Na rang-listi 500 najvrednijih globalnih brendova u 2015, koju sačinjava agencija Brand fajnans (BrandFinance), poredak izgleda nešto drugačije, premda je i tu Apple na prvom mestu, i to sa vrednošću od 128,3 milijarde dolara. Na drugom je Samsung (vredan 81,7 milijardi), na trećem Google, a za njim slede Microsoft, Verizon, AT&T i amazon.com. Poslednje tri pozicije u top 10 zauzimaju GE, China Mobile i Wolmart, dok su IBM, Coca-Cola i Toyota prvi ispod te magične crte.

Najveća promena dogodila se, međutim, u kategoriji najmoćnijih ili najjačih brendova koje, na osnovu dodatnih kriterijuma (isto kao i one najbrže rastuće), BF posebno rangira. Tu je, u ovo doba svakojakih tehnoloških čuda i čudesa pobedilo jedno posve ne-tehnološko „čudo“. Najmoćniji brend u 2015. godini postao je, naime, Lego, vredan 3,89 milijardi dolara (2014. vredeo je 2,30) ili okruglo 124,5 milijardi manje od najvrednijeg. Dakle, Lego koji je po



vrednosti na listi BF zauzeo tek 382. mesto, a na Interbrendovu listu nije uspeo ni da se probije. Ukratko, brend koji već više od 80 godina (osnovan je 1932) promoviše upravo kreativnost i imaginaciju, koje i današnji korporativni svet, istina u izmenjenom smislu, predstavlja kao svoje osnovne pokretače.

Titulu je preuzeo od prošlogodišnjeg šampiona moći, Ferarija (vrednog 4,74 milijarde) koji je po snazi pao na deveto mesto. Merenje snage brenda, pritom, pored faktora kao što su lojalnost kupaca i korporativna reputacija, meri i stepen zadovoljstva zaposlenih i stvarne učinke inicijativa iz domena društveno odgovornog poslovanja.

Analitičari smatraju da Lego svoj ovogodišnji uspon umnogome duguje i „Lego filmu“ koji je bio u konkurenciji za Oskara za najbolji animirani film i koji mu je, kako se procenjuje, uvećao vrednost za najmanje 500 miliona dolara. A da je brend uspeo na najbolji način da iskoristi svoje učešće u tom planetarnom spektaklu svedoči činjenica da su u noći dodele Oskara statue napravljene od Lego kocki, koje su deljene mimo zvaničnebine i mimo zvaničnih odluka Akademije, bile gotovo jednako željene kao i one prave. Ukratko, vremešni danski proizvođač dečjih igračaka probio se tim efektnim potezom u centar pažnje, naprečac osvojio holivudski svet odraslih i potisnuo u drugi plan priče o raznoraznim luksuznim, modernim i neizbežnim tehnološkim brendovima koje po pravilu prate ovu ceremoniju. Društvene mreže (pre svih Twitter i Facebook) bile su promptno preplavljene fotografijama srećnih dobitnika Lego Oskara i dalje same „radije“ za brend. Toliko, da se tih dana pisalo i kako je Lego uspeo ne samo da zaseni, već praktično da „ukrade“ čitav događaj za sebe i otvoril brendu put do najzabitijih kutaka i realnog i digitalnog prostora. I tržišta.



Niko kao mi 1



Niko kao mi 2

Brendom na brend

Što se tiče onih koji su „potpomogli“ holivudsku priču brenda Lego, Facebook je, na primer, uprkos sve uočljivijoj „seobi“ kompanija u pravcu Twitera, u 2014., prema kriterijumima Interbrenda, zabeležio najveći rast vrednosti u odnosu na prethodnu godinu, od 86 odsto (na 14,3 milijarde dolara). To je tri do četiri puta više od rasta vrednosti ostalih Interbrendovih rekordera te vrste, među kojima su i Audi sa 27 odsto, amazon.com sa 25, Nissan i Volkswagen sa po 23 i Apple sa 21 odsto.

Prema metodologiji Brend fajnansa vrednost Facebooka je pak porasla za čak 146 odsto, tj. na preko 24 milijarde dolara, što je u koničnom rangiranju značilo spektakularni napredak sa prošlogodišnjeg 122. na ovogodišnje 30. mesto na listi 500 najvrednijih.

Međutim, analize te agencije pokazuju da je Twitter, sa rastom vrednosti od 185 procenata (sa 1,5 u prošloj na ovogodišnje 4,4 milijarde dolara) apsolutni rekorder i da svoj rast duguje ne toliko povećanju broja korisnika, koliko „unutrašnjim reformama“, i novim mogućnostima koje nudi. Promene su, kažu analitičari, usledile nakon što su istraživanja pokazala da brendovi i u ovoj godini moraju dnevno da budu aktivni na mrežama, ali i da su od učestalosti samih aktivnosti, za čvršće i neposrednije povezivanje sa korisnicima, važniji sadržaj tih aktivnosti i njegova dostupnost i izvan „uskog kruga članova“.

Jedan u milionima primera koji ilustruju moć ovih brendova, barem kada je reč o samom brend-svetu je, recimo i ono što se dogodilo nakon što je kompanija Protein World početkom ove godine u Britaniji pokrenula svoju uobičajenu letnju reklamnu kampanju. Naime, čim je startovala kampanja, koja bi pre (n)ove „f“ ili „t“ ere možda prošla i nezapaženo, na internetu je izbila prava buna. Za manje od nedelju dana 67.000 ljudi je potpisalo elektronsku peticiju sa zahtevom da se kontroverzni bilbordi uklone sa javnih mesta. Formirane su najrazličitije zajednice, grupe, podgrupe i slični „elektronski entiteti“, a proizvođač brenda Carlsberg je spretno iskoristio svu tu mobilisanu energiju i odgovorio „kontra-bilbordima“ (vidi fotografiju). Tako se u prvoj sledećoj anketi svrstao u brendove koji najbolje, u smislu najdirektnije, prate raspoloženje potrošača. To mu je donelo i konkretnu korist merenu u hektolitrima dodatnih količina prodatog piva – o čemu postoje precizni podaci.

Nema, međutim, podataka o tome da li se i koliko potpisnika pomenute peticije na kraju stvarno i okupilo u Hajd Parku, na zakazanom protestu protiv spornih bilborda Protein Worlda. Ili je sav njihov stvarni i potencijalni, kolektivni



Mobilni, pametna boca i palac razgovoru nikad kraja

i individualni aktivizam iscrpljen na internetu. Inače, i treći najbrže rastući brend na svetu dolazi iz sfere društvenih mreža. To je kineski Baidu, čija je vrednost sa prošlogodišnjih 5,09 porasla na 13,28 milijardi dolara i koji je u brzini rasta, prema kriterijumima BF, nadmašio Facebook.

Život u mrežama

Prateći diktate ili tek naznake koje dolaze kako iz stvarnog tako i iz digitalnog sveta, brendovi, pokazala su takođe istraživanja, sve češće i sve različitijim povodima uvode praksu lansiranja ograničenih serija tematskih proizvoda ili linija proizvoda i kreiranja posebnih kampanja koje idu u susret odabranim događajima, ili najneposrednije odgovaraju na njih.



Unosna dosetka merljiva hektolitrima piva

Povod, dakle, može biti sve – od Dana planete Zemlje, u čijem „radnom“ obeležavanju već godinama u svim industrijskim kao da traje svojevrsno nadmetanje, pa preko sportskih šampionata ili planetarno važnih kulturnih manifestacija, do Kineske nove godine, ili američkih predsedničkih izbora, na primer. Tako, recimo, ni švajcarski luksuzni brend Piaget nije odoleo izazovu da ograničenom serijom satova obeleži nastupanje kineske godine jarca i time pošalje poruku „da mu je stalo“. Istim povodom u igru se pored brojnih drugih brendova (među kojima, nimalo slučajno, prednjače sportski brendovi) uključio i takođe švajcarski brend Victorinox, koji je za to dobio i specijalno priznanje. Ono koje je dobio i kada je idući u susret potreba kupaca, USB fleš memoriju uveo kao standardni dodatak svojim legendarnim perorezima.

A što se tiče američkih predsedničkih izbora koji će se održati 2016. godine, iako kampanja takoreći još nije odmalka od početka, priča o upotrebi, ulozi i važnosti brendova u njoj, već je otisla mnogo dalje. Štaviše, sektorski stručnjaci čak tvrde da se, na osnovu dosadašnjih uvida u sadržaje raspoloživih formi istupanja na svim mogućim „virtualnim govornicama“ i tribinama može reći da će to biti ne samo sučeljavanje argumenata o spoljnoj, imigracionoj, zdravstvenoj ili ekonomskoj politici, nego i sučeljavanje brendova. Jer, kažu, brendovi i tu služe kao najbrži način za izgradnju i predstavljanje identiteta. Ili, kao prečica do birača/kupaca.

Tako je krajem aprila udarna vest za deo javnosti bila da je kompanija Ray-Ban ljubazno zamolila jednog od predsedničkih kandidata (senatora Pola Renda) da prestane da „prodaje njene naočare za sunce“ (ili *shades*) jer ih

je ovaj bukvalno nosio u svim svojim istupanjima u javnosti i imao na svim promotivnim fotografijama. Rend, koji je time postao prvi kandidat u tekućoj kampanji koji je javno bio izložen „gnevnu“ brend-zajednice, odgovorio je rekavši da će dotične naočare ubuduće nositi isključivo u zatvorenom prostoru. I nosi ih – u Senatu. Gde ga štiti imunitet.

U naknadnim prepričavanjima dodato je i da je Reay-Ban poručio Rendu da ne očekuje da u njegovoj političkoj karijeri taj brend odigra ulogu kakvu je odigrao u karijeri Džeka Nikolsona ili Toma Kruza, na primer. Ali, kako god da je bilo, ovaj brend je, nema sumnje, „pokazao zube“ i korporativnim jezikom saopštilo šta misli barem o jednoj kandidaturi.

Sve nijanse zelene

Za pojedine analitičare inače, u poslednjim izveštajima i Interbrenda i Brend fajnansa o 100, odnosno 500 najvrednijih globalnih brendova, vest vredna posebne pažnje je to što kalifornijskog brenda Tesla nema na listama. I ponovo naglašavaju da njegovo vreme zapravo tek dolazi. Tim pre, podsećaju, što Tesla više nije samo automobilski brend.

Kompanija je, naime, najavila prodaju baterija po imenu Powerwall, namenjenih kako firmama i industrijskim postrojenjima, tako i individualnim domaćinstvima, a koje predstavljaju ključni korak ka ostvarenju njenog konačnog cilja – nulte emisije u proizvodnji energije, fundamentalne promene načina na koji svet koristi energiju i uspostavljanja novog životnog stila bez fosilnih goriva. U tom cilju, podvedenom pod poznati dvosmisleni slogan „Power to the people“ (što znači i moć, i vlast, i energija narodu), u pustinja u Nevadi sagradila je i „gigafabriku“ gde će „na najo-



Stalo nam je do vas



Udar i kontraudar - rasprava brenda i senatora

Interbrend – 10 najzelenijih globalnih brendova

									
---	---	---	---	---	---	--	---	---	---

drživiji danas zamisliv način“ proizvoditi dotične baterije.

No, bez obzira na odustvo Tesle sa ovih lista (uostalom ima i onih koji podsećaju kako je naftni lobi svojevremeno uspeo da izdejstvuje čak i neku vrstu zabrane prodaje Teslinih automobila), zelene inicijative se, sva je prilika, pomno prate, izuzetno visoko vrednuju i donose prednost u konačnom rangiraju. Tako je i na Interbrendovoj poslednjoj listi 50 „najzelenijih“ globalnih brendova došlo ne samo do smene na vodećoj poziciji, nego i do blagih pomeranja unutar top 10 grupe. Ford je, naime, izbio na prvo mesto, a Toyota skliznula na drugo. Honda je ostala na trećem, a Nissan i Panasonic su se zamenili na 4. odnosno 5. mestu. Nokia je sa 9. skočila na 6. mesto dok je brend Johnson&Johnson, koji je lane zauzimao tu poziciju, ispaio iz top 10. Ispao je i Volkswagen, a njegovo (7) mesto je zauzeo Sony. Danone je svoje prošlogodišnje 8. mesto ustupio adidasu i pomerio se na 9., a Dell je sačuvao 10. mesto.

Međutim, GE, koji je među najzelenijima zauzeo tek 23. poziciju, sa vrednošću od 45,5 milijardi dolara plasirao se na šesto mesto liste najvrednijih brendova upravo zahvaljujući ulaganjima u zelene inicijative koja je sažeо u strategiji označenoj spojem dve iz arsenala ključnih reči korporativnog sveta – ekologija i imaginacija. Dakle, kovanicom „Ekomaginacija“ (*Ecomagination*). U praksi ta strategija vođena već dobro poznatom idejom da ono što je dobro za planetu može biti dobro i za potrošače i za kompaniju, rezultirala je rastom prihoda od 150 odsto ili oko 105 milijardi dolara, počev od 2012. godine, kada je zvanično usvojena. Takođe i reputacijom jednog od lidera u oblasti održivosti, po oceni potrošača, naročito zadovoljnih praksom navođenja na svakom proizvodu preciznih podataka o tome koliko će tačno energije i novca uštedeti njegovom kupovinom.

Analize koje su prethodile rangiranju u ovoj oblasti pokazale su, inače, i da više nema industrije u kojoj nije na ceni bilo koja nijansa zelene. I najmanji potez u tom pravcu promoviše se, naime, svim sredstvima i sve je teže utvrditi razmere jaza između percepcije brojnih „zelenih“ inicijativa u javnosti, i njihovih stvarnih učinaka.

Novogovor i igre rečima

„Ekomaginacija“ je inače samo jedna u nizu novih kovаницa, skraćenica i svakojakih neologizama koji se u svetu brendova javljaju na gotovo dnevnoj bazi, i usput pokazuju kako korporativni jezik polako probija granice postojećih svetskih jezika. Tako se i trenutna faza u razvoju „filozofije brenda“ i „filozofije brendiranja“ označava akronimom AOY (što znači Age of You ili Tvoje doba).

Prvo je, naime, kažu analitičari Interbrenda, bilo doba identiteta (AI), kada su za brend bile ključne identifikacija i diferencijacija, i kada je prevashodno služio za pozicioniranje i

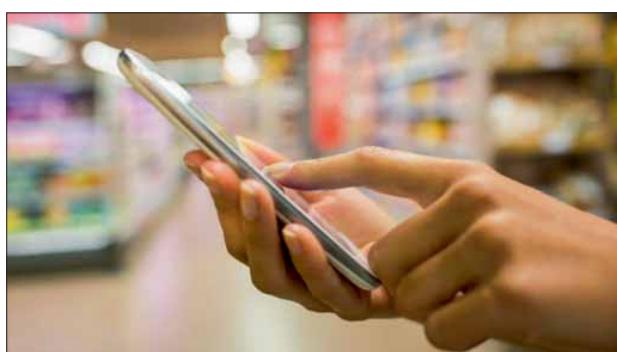
izdvajanje na tržištu. Zatim je nastupilo doba vrednosti (AV), kada su brendovi dobili tretman vredne poslovne imovine koja značajno doprinosi konačnom finansijskom rezultatu kompanije i obezbeđuje lojalnost kupaca, i kada su ulaganja u brend od troška postala investicije, pa tako i upravljanje brendom i njegov društveni uticaj postali posebno važni. Potom je, pre svega na krilima razvoja digitalne i mobilne tehnologije, došlo doba iskustva (AE) koje je na sve prethodno dodalo novo razumevanje uloge brenda u obezbeđivanju iskustva zadovoljstva potrošačima. U tom dobu brendovi kao što su Google, Amazon, Facebook i Apple, okupljeni pod akronimom GAFA, i teško prevodivim pojmom *platform thinking praktično* su „resetovali“ očekivanja potrošača, ali i obaveze brendova. Formulisana je kategorija „kontekstualne relevantnosti brenda“, i više nije bilo dovoljno samo imati odgovarajuću bazu podataka. Bili su potrebni dublji uvidi, neposredan dijalog i kreiranje integrisanih sistema. Potrošači su preko društvenih medija dobili moć veću nego ikada i njihovo učešće je postalo novo pravilo u izgradnji brenda.

Najzad, i kao direktni nastavak svega toga, sa daljim uplivom digitalne tehnologije u svaki aspekt našeg života nastalo je ovo što se trenutno zove Age of You ili AY. Sve se, dakle, integriše, senzori na našim telima, u našim domovima i u uređajima koje koristimo međusobno komuniciraju, lanac dobavljača se reorganizuje oko pojedinaca i kontekstualni sistemi ili ekosistemi postaju Ja-ekosistemi, to jest, *mecosystems*. I sve to i dalje u granicama istog krovnog sistema. Ili, kao u slučaju Alise, „pod istim drvetom“.

Uzgred, u industriji hotelijerskih usluga postoji mobilna platforma po imenu Alisa (Alice), što je zapravo akronim za „A life Improving Customer Experience“.

Kome preti „mobilgedon“

Takav, personalizovan svet, podrazumeva, kažu, ni manje ni više, nego sposobnost brendova da nam, prateći podatke koje o sebi ostavljamo na raznim platformama ko-



Alisa u zemlji brendova

Najvredniji brendovi po zemljama u 2015. godini (Brand Finance)

Zemlja porekla	Brend	Vrednost u mlrd USD	Sektor
SAD		128,30	tehnologija
Republika Koreja		81,71	tehnologija
Kina		47,91	telekomunikacije
Japan		35,01	proizvodnja automobila
Nemačka		33,07	proizvodnja automobila
Velika Britanija		27,28	telekomunikacije
Švajcarska		21,22	hrana
Francuska		19,86	telekomunikacije
Švedska		18,54	maloprodaja
Indija		15,37	tehnologija
Italija		13,00	osiguranje
Brazil		12,38	banke
Ruska Federacija		8,66	bankarstvo
Austrija		7,38	bezalkoholna pića
Norveška		7,04	telekomunikacije
Južnoafrička Republika		4,67	telekomunikacije
Belgia		3,81	banke

je koriste društvene mreže, u svakom trenutku i gde god da se nalazimo, nude upravo proizvod, uslugu, informaciju ili zabavu (realnu ili digitalnu) koja je u maksimalnom skladu s našim ja-ekosistemom. Odnosno, s načinom na koji smo sami u digitalnom svetu predstavili svoj *mecosystem*. Ključna reč je pritom dostupnost. I za nas koji emitujemo podatke, želje i potrebe, i za one koji treba da ih uhvate, de-kodiraju, umreže s ostalim raspoloživim „materijalom“ o nama, i na kraju zadovolje.

I upravo u vezi s reču dostupnost u međuvremenu je skovan još jedan novi izraz – mobilgedon. U prevodu – propast za kompanije i brendove čiji sajtovi nisu prilagođeni mobilnim telefonima ili tabletima koji koriste Google pretraživač. Naime, budući da su *mobile-friendly* sajtovi favorizovani na Google pretraživaču, koji, inače, u SAD koristi čak 86 odsto svih smartfona, i budući da oko 40 odsto sajtova vodećih američkih brendova nije prošlo test „priateljstva“ s dotičnim pretraživačem, opasnost zvana mobilgedon (dakle, to da se izgube među 177 miliona sajtova na ovom pretraživaču i ostanu nedostupni ili barem nedovoljno dostupni), oglašena je na sva zvona. Jer, dostupnost je ključni uslov za relevantnost, pa tako i za opstanak brenda.

Osim ovog i njemu sličnih neologizama, imperativi povezivanja, integrisanja, umrežavanja, sinergije, doneli su nam i neke danas naizgled bizarre (a sutra – ko zna?) proizvode ili kombinacije proizvoda, usluga, sistema. Od pametnih šporeta došli smo tako do pametne boce koju je ove godine lansirao brend Johnnie Walker, a koja preko smartfona ili tableta može da nam pošalje informacije o tome koliko je još sadržaja ostalo u njoj, za koliko „doza“, kada je otvorena i slično.

Kao i do pametne četkice za zube brenda Oral-B, nastale prema rečima njenih kreatora, sa ciljem unapređenja oralnog zdravlja i dentalne kulture, a nakon što su istraživanja pokazala da 83 odsto populacije (neidentifikovanog uzorka) pranju zuba u proseku posvećuje nedovoljnih dva minuta i 43 sekunde. Nazvana Bluetoothbrush, ova četkica, inače, ne samo da preko mobilnog ili tableta, s kojima direktno komunicira, podseća svog vlasnika kada i koliko dugo treba da pere zube, nego ga i opominje da opere jezik, da promeni pravac trljanja, i ublaži ili pojača pritisak. I još, uz ovakvo „personalizovano pranje zuba“, čuva podatke o našoj dentalnoj istoriji i praksi, kako bi na osnovu njih, po potrebi, mogla i da promeni preporuke.

No, ako je za utehu, ima i istraživanja koja pokazuju da će uspeh „pametnih uređaja“ u budućnosti umogome zavisi od toga da li će i u kojoj meri oni sami prolaziti svojevrene „testove pažnje“. Odnosno, da li će nam dozvoljavati da, dok njima komandujemo, ostanemo usredsređeni na druge stvari koje su nam (takođe) važne.

Brand Finance: Najvredniji globalni brendovi po pojedinim sektorima u 2015. (vrednost u mlrd/USD)

Grđevinski materijal	Farmaceutska industrija	Telekomunikacije	Hrana
 SAINT-GOBAIN 4,56	 Holcim 3,93	 LAFARGE 3,78	 BAYER 4,74

Dobitnici statua

Robni brend

Roba svakodnevne potrošnje
- hrana

Plazma,
Koncern
Bambi



Roba svakodnevne potrošnje
- piće

Jelen pivo,
Apatinska
pivara



Roba svakodnevne potrošnje –
hemija, kozmetika, farmaceutski i srodni proizvodi
Probiotici Ivančić i sinovi



Trajna potrošna dobra
Metalac bojler



Najbolji lokalni brend
Carpe Diem, Srbobran

Odeća i obuća
P...S Fashion



Proizvodna dobra i poslovne usluge
Tigar obuća



Najbolja trgovinska
robna marka
Premia,
Delhaize Serbia



Najuspešnije uvođenje
novog brenda
Commo, Alfa-plam



„Najbolje iz Srbije“ 2014.

Korporativni brend

*Roba svakodnevne potrošnje - hrana
Carnex - Vrbas*



*Roba svakodnevne potrošnje - piće
Nectar - Bačka Palanka*



*Roba svakodnevne potrošnje - hemija, kozmetika, farmaceutski i srodni proizvodi
Hemofarm - Vršac*

all the best Hemofarm
A Member of STADA Group

*Trajna potrošna dobra
Forma ideale*



*Odeća i obuća
Mona - Beograd*



*Proizvodna dobra i poslovne usluge
NIS - Novi Sad*



*Uslužna preduzeća – velika
Air Serbia*



*Uslužna preduzeća – mala
Infostud*



Strani brend

*Najbolji strani korporativni brend koji posluje u Srbiji
Gorenje*



Ostale kategorije

Najbolje javno, državno ili dominantno državno preduzeće u Srbiji

Aerodrom Nikola Tesla - Beograd



*Najbolji brend sa zaštićenim geografskim porekлом
Futoški kiseli kupus*



Najbolja manifestacija u funkciji promocije Srbije

- DVE NAGRADA

1. Belgrade Beer fest



2. Međunarodni poljoprivredni sajam, Novi Sad



*Najbolji izvoznik – velika preduzeća
Alfa-plam*



*Najbolji izvoznik – mala i srednja preduzeća
Istraživačko-razvojni institut RT RK Novi Sad*





Marko Čadež



Rasim Ljajić



Željko Sertić

Članovi žirija „Najbolje iz Srbije 2014“

Članovi žirija za izbor nagrade „Najbolje iz Srbije“ 2014 su **Marko Čadež**, predsednik Privredne komore Srbije (predsednik žirija), **Rasim Ljajić**, potpredsednik Vlade i ministar trgovine, turizma i telekomunikacija, **Željko Sertić**, ministar privrede, **Drago Delić**, direktor „Privrednog pregleda“, **dr Goran Petković** i **dr Saša Veljković**, profesori Ekonomskog fakulteta u Beogradu, **Vera Vida**, predsednica UO Centra potrošača Srbije, **Stojan Vučinić**, predstavnik Jugoinspekta, **Miša Lukić**, predsednik UO „Leo Burnett“ i **dr Slobodan Milosavljević**, savetnik predsednika PKS.

„Top korner“

Žiri je i ove godine odlučio da dodeli 13 nagrada „Top korner“. To su proizvodi koji će pod oznakom „Najbolje iz Srbije“ biti izloženi u vodećim maloprodajnim lancima u Srbiji.

Spisak proizvoda biće saopšten na dodeli nagrada i biće objavljen u „Privrednom pregledu“

Učesnici u akciji

„Najbolje iz Srbije 2014“

AERO BALKAN d.o.o.

Pančevački put 85
11 210 Beograd
T: +381 11 20 83 396
F: +381 11 27 11 200
E: suzana.pesic@aerobalkan.co.rs
www.aero.si



Aerodrom Nikola Tesla AD, Beograd

T: + 381 11 209 48 02,
+ 381 11 209 48 70
F: + 381 11 209 48 70
M: kabinet@beg.aero
www.beg.aero



Air SERBIA

Jurija Gagarina 12
11 070 Novi Beograd
T: +381 11 20 10 214
F: +381 11 20 10 214
M: marketing@airserbia.com
www.airserbia.com



ALBUS AD

Privrednikova br.10
21000 Novi Sad
T: + 381 21 442 830
F: + 381 21 443 108
E: jelena.macesic@albus.rs
www.albus.rs



Alfa-Plam AD Vranje

Radnička br.1, Vranje
T: +381 17 421 121
F: +381 17 424 808
E: firma@alfaplam.rs; www.alfaplam.rs



Apatinska pivara Apatin d.o.o.

25 260 Apatin
T: + 381 11 30 72 400;
+ 381 64 844 44 40,
M: sanja.ivanis@miolsoncoors.com;
www.jelenpivo.com



Aura d.o.o.

Vazduhoplovca bb, 18 000 Niš
T: + 381 18 584 916, 584 918
+381 64 82 36 919
F: + 381 18 580 296
M: budimir.konstantinovic@aura.co.rs
www.aura.co.rs



Koncern Bambi a.d.

Đure Đakovića bb
12000 Požarevac
T: +381 11 2222 555
F: +381 11 2222 559
E: office@bambi.rs; www.bambi.rs



Bečeјпrevoz d.o.o.

Danila Kiša 10.
21 220 Bečeј
T: +381 62 801 67 55;
+381 63 534 627
F: + 381 21 69 11 060
M: turizam@becejprevoz.com
www.becejprevoz.com



Beogradska kulturna mreža d.o.o.

Radoja Dakića 23/23
11 070 Novi Beograd
T: +381 11 311 46 02
F: +381 11 311 46 02
M: dejan.grastic@bkm.rs
www.beogradskakulturnamreza.com
www.belgradebeerfest.com



Beohemija Inhem

Pančevačka bb
23000 Zrenjanin
T: +3812354000;
+381113042100
F: +3812354000;
+381113042100
e-mail: office@beohemija.com
www.beohemija.co.rs



Bezdanski damast

Novi Novitet – Dunav
Žrtava Fašizma 2
25270 Bezdan, Sombor
T: +381 25 810 930,
F: +381 25 810 137,
E: info@novitet-dunav.co.rs
www.novitet-dunav.co.rs



Bio Energy Point d.o.o.

Francuska 6/III
11000 Beograd
T: +381 11 73 46 676
F: +381 11 73 48 476
M: info@bioenergy-point.rs
www.bioenergy-point.rs



Biosil doo

Kosančić Ivana 2-b
11 277 Ugrinovci, Beograd
T: +381 11 84 09 222
F: +381 11 84 08 547
M: natasa.milanovic@biosil.rs
www.biosil.rs



BONNELI 011

Smederevski put 25g
11000 Beograd
T: +381 11 87 00 316
F: +381 11 8700 316
M: boneli.beograd@gmail.com
www.bonnelli.rs



CARNEX

Kulski put 26, 21460 Vrbas
T: +381 11 3539 575
E: info@carnex.rs
www.carnex.rs



CUBE

Risk Management Solutions doo
Jurija Gagarina 28/II
11000 Novi Beograd
T: + 381 11 414 28 23
F: + 381 11 414 28 23
M: info@cube.rs
www(cube.rs
www.b2bonline.rs



Udruženje poslovnih žena Srbije

Volgina 15, 11000 Beograd
T: +381 11 6776 801
E-mail: upz.office@pupin.rs
www.poslovnezene.org.rs



Delhaize Serbia d.o.o.

Jurija Gagarina 14, 11 070 Novi Beograd
T: + 381 11 715 34 00
F: + 381 11 715 34 00
M: office@delhaize.rs
www.delhaize.com



DES DOO

Gornji Verušić 58, 24000 Subotica
T: +381 24 664 669
F: +381 24 664 669
M: des@des-kolektori.rs
www.des.rs



SAMOSTALNA PROIZVODNO**PROMETNA RADNJA**

„Mitić“ Ristovac,
17521 Ristovac, Vranje
T: +381 17 7427 867,
+381 63 876 11 01
F: +381 17 7427 867
M: cobimitic@yahoo.com
www.zlatnalula.com



PTP „DIS“
Bulevar oslobođenja 1b
11 319 Kraljevo
T: +381 26 330 140
F: +381 26 330 140
M: ivan.suleic@dis.rs
www.dis.rs



DON DON doo
Zorana Đindjića 144b
11 000 Beograd
T: +381 11 269 65 47
F: +381 11 269 65 47
M: office@dondon.rs
www.tvojih5minuta.rs



DRENOVAC DOO
Miroslajci bb
31 230 Arilje
T: +381 31 38 99 23;
+381 65 44 55 505
F: +381 31 38 99 233
M: office@drenovac.co.rs
www.drenovac.co.rs



Eminent – Legend World Wide
Ber Imrea 3-5,
24 000 Subotica
T: +381 24 622 200
E: office@legendww.com
www. www.legend.rs



ERGOMADE DOO
Mramorsko brdo bb
18 251 Niš
T: +381 18 415 02 86,
+381 18 415 02 83
F: +381 18 285 044
M: info@ergomade.com
www.ergomade.com



Fabrika ulja „Banat“ ad
Magazinska bb
23218 Nova Crnja
T: +381 23 815 150,
+381 23 815 200
F: +381 23 815 150
M: fubanat@uljarabanat.rs
www.uljarabanat.rs



Fakultet tehničkih nauka
21 000 Novi Sad

T: +381 63 842 42 22,
+381 65 999 91 33
M: vojin_senk@uns.ac.rs,
povrenovic@tmf.bg.ac.rs
www.inovacija.org

Kompanija
Fly Fly Travel



„Forma Ideale“ doo
Skladišni centar 13
34 000 Kragujevac
T: +381 34 308 100
F: +381 34 308 142,
+381 34 308 109
M: office@formaideale.rs
www.formaideale.rs



Fortune cookie says
Srpske udarne divizije 24
11000 Beograd
T: +381 60 622 22 42
E: fortunecookieessays@gmail.com



Fructus doo
Novosadski put 15/2
21 400 Bačka Palanka
T: +381 21 752 898
F: +381 21 752 899
M: office@fructus.rs,
marketing@fructus.rs
www.fructus.rs



Gorenje
Bulevar Milutina Milankovića 7
11070 Beograd
T: +381 35 34 100
E: sandra.rapo@gorenje.com
www.gorenje.rs



GRAND PROM d.o.o.
Surčinska 6a
11000 Beograd
T: +381 11 0800 200 003
E: info@grandkafa.com
www.grandkafa.com



GRUBIN Export Import d.o.o.
Tajovskog 4
22 300 Stara Pazova
T: +381 22 310 273,
+381 22 312 596,
F: +381 22 313 273
E: office@grubin.rs
www.grubin.rs



Hemofarm a.d.
Vršac
T: 011 3811 347
E: svakodobro@hemofarm.com
M: 064 8956 903
www.hemofarm.com



Henkel Srbija d.o.o.
Bulevar Oslobođenja 383
11 040 Beograd
T: +381 11 207 21 76
F: +381 11 207 22 09
M: jelena.sarenac@henkel.com
www.henkel.rs



Herba Svet d.o.o.
Kumodraška 302,
11180 Beograd
T: 011 2390 086
E: herbasvet@yahoo.com
www.herbavet.com, www.devi.rs,
www.fermisan.info



Privredno društvo
„Hidroelektrane Đerdap“ d.o.o. Kladovo
Trg kralja Petra br. 1
19320 Kladovo
T: 381 19 803 919
F: 381 19 801 646
E: slobodan.stamenov@djerdap.rs
http://www.djerdap.rs



HIP Petrohemija a.d. Pančevo
Spoljnostarčevačka 82,
26000 Pančevo
T: 013 307 000
F: 013 310 207
E: info@hip-petrohemija.rs
www.hip-petrohemija.com



Privredno društvo za ugostiteljstvo
i turizam „Hotel Izvor“ d.o.o.
Mišarska 2 B,
34300 Aranđelovac
T: +381 34 700 440
www.a-hotel-izvor.com



Infostud 3 d.o.o.
Subotica
T: 011 7150 199
M: 0641034 225
E: tatjana.
vidakovic@infostud.com
www.infostud.com



Inmold Plast d.o.o.
Vojvode Mišića 5, 32210 Požega
T: 031 3 825 165
F: 031 3 825 565
E: office@inmold-ltd.com
www.inmold-ltd.com



Institut za ratarstvo i povrtarstvo
Maksima Gorkog 30, 21000 Novi Sad
T: +381 21 48 98 100
F: +381 21 66 21 212
E: institut@nsseme.com
www.nsseme.rs



Istraživačko razvojni institut RT – RK
Narodnog fronta 23a,
21000 Novi Sad
T: +381 4801 100
E: nv@rt-rk.com
www.institut.rt-rk.com



Proizvodno-trgovinsko preduzeće „Ivančić i sinovi“ d.o.o.
Palmotićeva 13, 11000 Beograd
T: 011 3017 171
F: 011 3017 575,
E: office@ivancic.com www.ivancic.rs

Jahting Klub Kej
Ušće bb, 11070 Novi Beograd
M: 064 825 11 20,
064 825 11 50
E: kontakt@klubkej.com
www.klubkej



Jasmil d.o.o.
Grdović bb, 31230 Arilje T: 031 3892 311, 3894 644
E: jelena.lukic@extremeintimo.com,
zika.nedeljkovic@extremeintimo.com
www.extremeintimo.com

JELA JAGODINA
Kablovска bb, Jagodina T: +381 35 240 860
www.jela.rs

JKP Gradske pijace
Živka Karabiberovića 3,
11050 Beograd
T: +381 11 7857 901
F: +381 11 640 19 28
E: info@bgpijace.rs
www.bgpijace.rs



Javno preduzeće radio televizija Bor
Moše Pijade 19, 19 210 Bor
t: +381 30 424 587
E: rtvbor@rtvbor.rs
www.rtvbor.rs



Javno preduzeće za obavljanje poslova iz oblasti turizma Surčin
Kosovska 2, 11271 Surčin
T: 011 8440 206
M: 069 690 690
E: turizam.surcin@gmail.com
www.turizamsurcin.rs



Jupin - kolubarska metoda
T: 011 3420047
M: 0693420047
E: majai@ptt.rs
www.skain.rs

MANIFESTACIJA: DANI LUDAJE

Opština Kikinda,
Trg srpskih dobrovoljaca 12,
Kikinda
Sekretarijat za lokalni
ekonomski razvoj i turizam
Odsek za turizam
Tel. 0230 26 300
turizam@kikinda.org.rs
www.kikinda.org.rs;
www.kikinda-turizam.rs



Kikindski mlin a.d.
Kikinda
Svetozara Miletića 198,
23300 Kikinda
T: 0230 422-320, 0230 423-525
www.kikindskimlin.rs



Knez Petrol d.o.o.
Carice Jelene 28,
Batajnica – Zemun
T: 0230 422 320,
0230 423 525
www.kikindskimlin.rs



Holding Korporacija „Krušik“ a.d.
Vladike Nikolaja 59,
14000 Valjevo
T/F: 014/220-516
E: krusikdirektor@ptt.rs



Ktitor d.o.o.
Dobanovački put 58,
11080 Zemun
T: 011 3070 700
F: 011 3070 777
E: ktitor@ktitor.com
www.ktitor.com



Mammas Biscuit House
Mammas Biscuit Factory
T: 011 2145 584
M: 069 646 362
E: makilazarevic@gmail.com



Metalac bojler
Ljubićska 1,
32300 Gornji Milanovac
T: +381 32 717 432
E: bojler@metalac.com
www.metalacbojler.com



Meter&Control doo
Tršćanska 21
11 080 Zemun, Beograd
T: + 381 11 371 36 21
F: +381 11 371 36 22
M: office@meterandcontrol.rs



MK Mountain Resort

Prostorije hotela Grand
36354 Kopaonik,
Raška
T: + 381 11 655 75 85,
+ 381 11 655 75 86
F: + 381 11 328 47 75
M: marina.ackovic@mkrresort.com
www.mkrresort.com



MONA
Cara Uroša 62,
11000 Beograd
T: +381 11 2633 562
E: mona.bg@eunet.rs
www.mona.rs



Nectar d.o.o.
Đorđa Stanojevića 12,
11070 Novi Beograd
M: 064/8684 353
www.nectar.rs



NELT CO d.o.o.
Maršala Tita 206,
11272 Dobanovci,
Beograd
T: 011 3779 245
E: milankovic.m@nelt.com
www.nelt.com



Nenateks doo
Mike Petrovića Alasa 67,
15000 Šabac
T: + 381 15 34 50 00
M: + 381 65 534 50 06
E: natasa.tomic@nenateks.com,
natalyatomic@gmail.com
www.nenateks.com



NIS AD
Harodnog fronta 12,
21000 Novi Sad
M: 0648889998
E: ana.svilic@nis.eu
www.nis.eu



NIS PETROL
Milentija Popovića 1,
11000 Beograd
M: 064 8881 945
E: pro.marketing@nis.eu,
www.nispetroli.rs



ULTRA D
Milentija Popovića 1,
11000 Beograd
www.ultragoriva.rs
E: pro.marketing@nis.eu,
dimitrije.kocic@nis.eu

Nišville Jazz Festival 2014
Bulebar Zorana Đindjića 58a,
18000 Niš
T: 018 533 022
M: 064 8850 550, 063 453 526
E: nisville@nisville.com,
ivan@nisville.com



PREDUZEĆE ZA PROIZVODNJU I
TRGOVINU NO-NO CLUB DOO
Ustanička 63, 11000 Beograd
T: 034 727 842
E: kontakt@no-noclub.rs
www.no-noclub.rs



Nopal Lux d.o.o.
Branka Bajića 78,
Bačka Palanka
T: 021 6045 179
M: 062 8051 770, 062 8051 771
F: 021 6043 623
E: office@nopallux.rs
www.nopallux.rs

Novosadski sajam a.d.
21000 Novi Sad
Hajduk Veljkova 11
T: 021 4831003, 063 8649584
E: kabinet@sajam.net
www.sajam.net

PANTER
Meštrovićeva 32,
11000 Beograd
T: +381 11 6557 384
E: kontakt@panter.co.rs
www.panter.co.rs
Facebook: /Panter
Twitter: @PanterSrbija



Javno komunalno preduzeće
„Parking servis“
Novi Sad Filipa Višnjića 47,
21000 Novi Sad
T: 021/4899111
E: office@parkingns.rs
www.parkingns.rs

Pekarska industrija Pančevo
Miloša Obrenovića 39,
26 000 Pančevo
T: +381 13 318 400
www. pekarska-industrija.ls.rs



Peštan
1300 Kaplara-Bukovik,
34 000 Aranđelovac
T: +381 34 700 300, lokal 113
M: +381 62 8847 513
E: info@pestan.net
www.pestan.net



Polimark
Autoput
Beograd - Novi Sad 100 B
11080 Beograd
T: + 381 11 3771 700
M: +381 63 8605 051
F: + 381 11 3771 726
E: vuletic@polimarkbrands.com
www.polimarkbrands.com



Carpe Diem
Srbooran
M: 063 8771 876
E: maricjelena2012@gmail.com

Blueberry Land –
Poljoprivredno gazdinstvo
„Raković“
Vuka Karadžića 4,
Grocka
11000 Beograd
T: +381 63 10 16 981
M: office@blueberryland.rs
www.blueberryland.rs

P. G. „Radivoj Ćulum“
Banjalučka br. 71,
21410 Futog
T: +381 21 29 91 862
E: rculum@futoskikupus.com
www. futoskikupus.com

POSTA
Takovska 2
11 000 Beograd
T: +381 11 3022 050
F: +381 11 3022 100
M: kabinet@posta.rs
www.posta.rs

PS Fashion Design d.o.o.
Bogićevićeva 8
32000 Čačak
T: +381 32 310 200
E: jelena.karanac@ps.rs
www.ps.rs



RAUCH SERBIA
Baje Pivljanina 13,
11000 Beograd
T: +381 11 265 22 25
F: +381 11 265 22 98
E: office.srb@rauch.cc



ROSAN ARMATURE
Dušana Popovića 10,
24420 Kanjiža
T: +381 24 876 744
F: +381 24 876 756
E: info@rosan.rs
www.rosan.rs



AD RUBIN
Nade Marković 57,
37000 Kruševac
T: +381 37 412 699
T: 037 412 653
E: miroslav.jovanovic@rubin.rs
www.rubin.rs



Srpska Kraljevska Akademija
Inovacionih nauka
- Teslijanum
Petrarkina br.10/11,
Beograd
T: +381 11 3420 047
F: +381 11 3420 047
E: kraljevska.akademija@skain.rs
www.skain.rs

Akcionarsko društvo
za upravljanje slobodnom
zonom „PIROT“
Nikole Pašića b.b.
18300 Pirot
T:+381 10 304070
E: zona@freezonepirot.com
www. freezonepirot.com



Privredno društvo za turizam
Special travel agency
Beograd,
Resavska 16a
T: 011/3232642
E: dragomircoso@gmail.com
www.puzzlegroup.org

USTANOVA SPORTSKO
TURISTIČKI CENTAR
„BAJINA BAŠTA“
Kneza m. Obrenovića 34/2,
31250 Bajina Bašta,
Srbija
Turistički Informativni Centar
T: +381 (0)31 866 903
E: info@taradrina.com
office@taradrina.com
turizam@taradrina.com
www.facebook.com/BajinaBastalInfo



Studio Maruška DOO
Topalovići 10,
32 212 Preljina
T: +381 32 381 990
www.studiomaruska.com



TEHNOPLUM DOO
Kožuar bb,
14214 Banjani, Ub,
Srbija
T: +381 61 140 70 85
E: tehnoplum@gmail.com
www.tehnoplum.com



The Best Solutions
Kongresnituzam.com
Ljube Šercera 13/10
11 000 Beograd
T: + 381 11 3960 388,
+381 64 1525 470
F: + 381 11 3960 388



M: ivan@kongresnituzam.com
www.kongresnituzam.com
www.SEEmice.com,
www.SEEbtm.com

Tigar Pirot
Nikole Pašića 213, Pirot
T: 010 313 121
f: 010 313141
www.tigar.com



TIKKURILA ZORKA
Hajduk Veljkova bb,
15000 Šabac
T: +381 15 368 800
E. info.rs@tikkurila.com
www.zorkacolor.com ,
www.tikkurilagroup.com



TO Knić - Likovna kolonija Gružanska jesen

Turistička organizacija Beograda
Naziv manifestacije:
Beogradski Latino Maraton
Francuska 24,
11000 Beograd
T: 3625 062
M: 064 8181 004
E: ljalajbegovic@tob.co.rs
www.tob.rs



Turistička organizacija Ljubovija
Vojvode Mišića 45,
15320 Ljubovija, Srbija
T: +381 (0)15 661 050
F: +381 (0)15 662 870
E: sgtool@gmail.com
www.turisticaorganizacijaljubovija.rs



Turistička organizacija
„Oplenac“ Topola
T: +381 34 811 172
E: info@topolaoplenac.org.rs
www.topolaoplenac.org.rs



Turistička organizacija Požarevca
Velika Dugoševića 25,
12000 Požarevac
T: 012 542 247, 221 941
E: topozarevac@gmail.com
www.topozarevac.rs



Turistička organizacija „Zlatibor“
Miladina Pećinara br. 2
31315 Zlatibor
T: +381 (0)31 845 103
F: +381 (0)31 841 646
E: radisic@zlatibor.org.rs
www.zlatibor.org.rs



Turistička organizacija Lazarevca
Naziv manifestacije:
Festival humora za decu
T/F: 011 7872 781
E: tol@lazarevac.rs
www. www.tolazarevac.rs,
www.lazarevac.rs



UDRUŽENJE LESKOVAČKI AJVAR
Stojana Ljubića 12, Leskovac
www.leskovackiajvar.co.rs
E: leskovackiajvar@gmail.com
T: +381 16 315 0070
uslužni telefon u Regionalnoj
privrednoj komori Leskovac
F: +381 16 212 203
uslužni telefon u Regionalnoj
privrednoj komori Leskovac



UNIPROMET
Đorđa Tomaševića 2, Čačak
M: +381 63 603 612
E: office@unipromet.co.rs
www.unipromet.co.rs



Univerexport doo
Sentandrejski put 165, 21000 Novi Sad
T: +381 21 4870 273
M: +381 64 850 13 31
F: +381 21 4870 211
E: jovana.petrovic@univerexport.rs
www.univerexport.rs



Ustanova Gitarijada Zaječar
Svetozara Markovića br. 19
19 000 Zaječar
T: +381 19 429 809
E: gitarijada.za@open.telekom.rs



Valjevska pivara a.d.
Birčaninova 151, Valjevo
T: 014 3521 458,
014 3522 996
E: valjevsko@open.telekom.rs
www.valjevskapivara.rs



Vega IT Sourcing doo
Danila Kiša 3V/14C
21 000 Novi Sad
T: +381 021 661 65 57
E: m.bozic@vegaitsourcing.rs
www.vegaitsourcing.rs



VICTORIAOIL A.D.
Branka Erića 2
22240 Šid
T: +381 22 712 822
F: +381 22 712 802
E: milica.ozegovic@victoriagroup.rs
www. Iskon.co.rs; www.victoriaoil.rs



Vinarija Aleksandrović d.o.o.
Selo Vinča,
Topola Oplenac
T: +381 34 826 555
www.vinarijaaleksandrovic.rs



YUHOR EXPORT AD
Kablovska bb,
35000 Jagodina
T: +381 35 200 300
F: +381 35 226 844
E: yuhor@yuhor.rs
www.yuhor.rs



YUMIS
Bulevar
Svetog cara Konstantina 80
18 000 Niš
T: +381 18 561 421
E: marketing@yumis.rs;
info@yumis.rs
www. yumis.rs



Industrija boja i lakova
Zvezda – Helios a.d.
Radovana Grkovića 24
32300 Gornji Milahovac
T: + 381 11 32 771 030
F: +381 11 32713 394
E: stanica.levajac@zvezda-helios.rs
www.zvezda-helios.rs



Dnevni ekonomski list **PREGLED** : Palmira Toljatija 5/III, 11070 Novi Beograd;

Izdavač: Ecoprint d.o.o. www.pregled.rs;

generalni direktor: Drago Delić; glavni i odgovorni urednik: Branislava Petrović;

marketing menadžeri: Momčilo Konta, Ivana Projović, Nebojša Marković, Dušan Borović;

dizajn i prelom: Zoran Mihailović i Milka Milinčić

štampa: Politika a.d.; jun 2015.

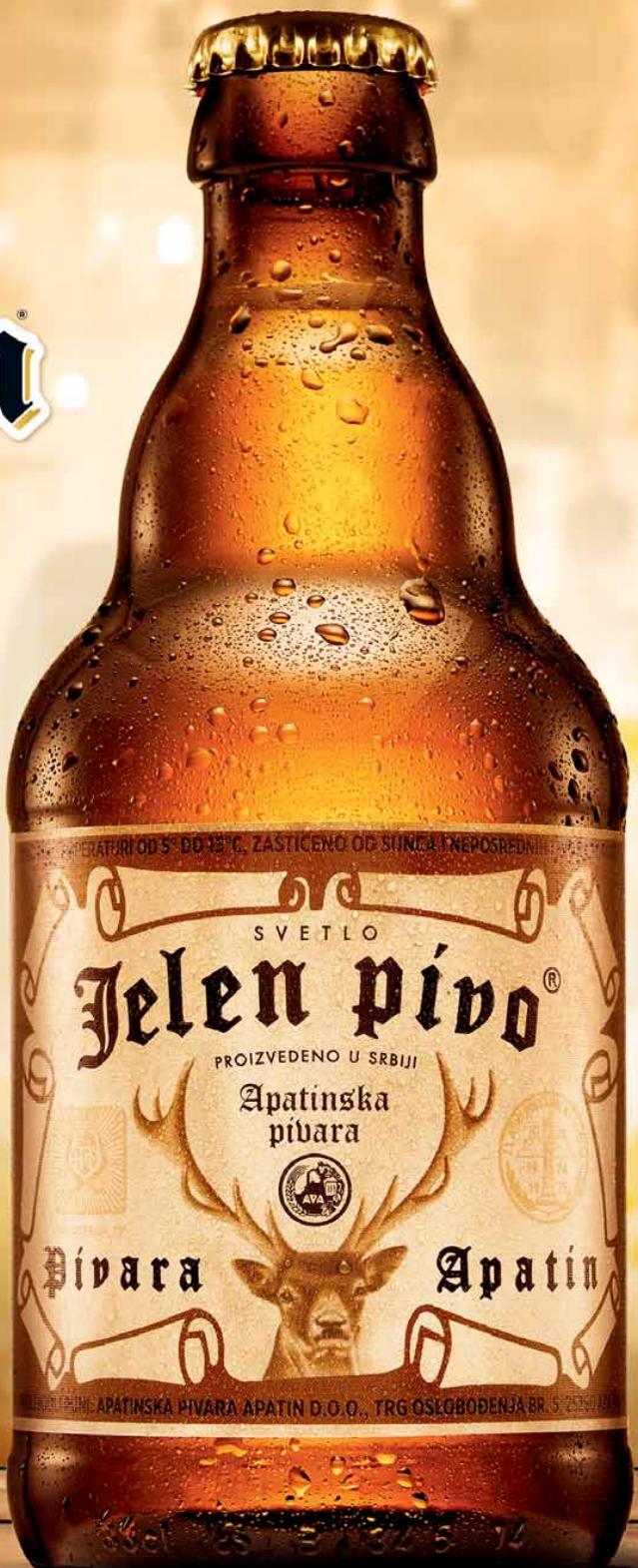
JELEN PIVO U BOMBASTIČNOM PAKOVANJU

Stari dobri Jelen u jednoj od najlepših pivskih flaša od 0,33 l je ovog marta distribuiran širom tržišta. Retro flaša, iz milošte Bombica, puštena je s etiketom koja predstavlja identičnu repliku Jelen etikete iz 80-ih godina.

Bombicu prati i nova reklamna kampanja koja je počela s emitovanjem 03. aprila. Za potrebe kampanje snimljena su dva sjajna TV spota koja je režirao jedan od naših najpoznatijih režisera. Pogledajte slike sa seta i momentalno ćete osetiti atmosferu starih dobrih vremena.



STARI DOBRI JELEN ZA STARE PRIJATELJE



1756

VREME JE DA SE PONOVO OKUPIMO.

Lider regionalne industrije nameštaja
obeležava 20 godina uspešnog poslovanja

FF FORMA IDEALE



SNAGA BREND – VIZIJA USPEHA

Forma Ideale već 20 godina predstavlja obrazac uspešnog poslovanja i postavlja savremene standarde opremanja i uređenja enterijera u jugoistočnoj Evropi



Kompanija Forma Ideale je lider industrije nameštaja u jugoistočnoj Evropi i specijalizovana je za serijsku proizvodnju pločastog i tapaciranog nameštaja, prepoznatljivog na tržištu po svojim funkcionalnim karakteristikama i kvalitetu. Izuzetna tržišna pozicioniranost kompanije na domaćem i regionalnom tržištu rezultat su iskrene posvećenosti profesionalnim ciljevima i poštovanja tržišnih pravila.

Ukupan kapacitet proizvodnog procesa Forma Ideale premašuje 1.000.000 komada nameštaja godišnje, dok izuzetna funkcionalnost, kao i veoma konkurentan odnos cene i kvaliteta, već godinama doprinose liderskoj poziciji kompanije u industriji nameštaja u regionu, što su prepoznale značajne finansijske institucije poput Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD).

Proizvodni proces poslednje generacije

U primarnom delu proizvodnje za izradu pločastog nameštaja u Kragujevcu, Forma Ideale poseduje četiri proizvodne linije opremljene mašinama vodećih svetskih proizvođača opreme za industriju nameštaja. Primenom digitalnih tehnologija i CNC upravljanja, obezbeđuje se kontinuirani kvalitet i visoka produktivnost, čime se garantuje spremnost kompanije da pravovremeno odgovori svim zahtevima tržišta.

U Majdanpeku je smeštena fabrika za proizvodnju tapaciranog nameštaja čiji je godišnji kapacitet 50.000 komada.

Najveći deo zaposlenih čine žene, a fabrika predstavlja jednog od najvećih poslodavaca u privatnom sektoru u istočnoj Srbiji.



Konkurentni na tržištima EU, CEFTA i ZND

Izvozna strategija kompanije bazirana je na multifunkcionalnoj poslovnoj strategiji i efikasnom odgovoru na sve strožije tržišne zahteve: cenovnoj konkurentnosti i funkcionalnim performansama nameštaja koji odgovaraju savremenim životnim stilovima, povoljnoj poziciji za plasman na tržišta EU, CEFTA, Rusije, Belorusije i Kazahstana, kao i pouzdanom i stalnom lageru koji pruža mogućnost brzog odgovora zahtevima distributera.

Forma Ideale u 2015. godini proslavlja jubilej 20 godina uspešnog poslovanja. Prvih 20 godina liderstva i vizije uspeha.

U formi za dobra dela – pomoć za Srbiju

U 2014. godini kompanija je, u partnerstvu sa Crvenim krstom Srbije, opremlila nameštajem preko 150 domaćinstava koja su bila pogodžena katastrofalnim poplavama u Obrenovcu, Svilajncu, Trsteniku i Loznići.



BROJKE GOVORE O LIDERU REGIONALNE INDUSTRIJE NAMEŠTAJA:

- 1.000.000 komada nameštaja proizvodni kapacitet
- 50.000 m² površina proizvodno - skladišnih kapaciteta u Kragujevcu i Majdanpeku
- 1.300 motivisanih uspešnih mladih ljudi koji čine pobednički tim
- 70% proizvodnog asortimenta plasira se na inostrana tržišta
- 25 izložbeno - prodajnih salona u Srbiji, preko 100 distributera širom sveta
- 22 izvozna tržišta na tri kontinenta, uz veoma fleksibilnu poslovnu strategiju
- 20 godina uspešnog tržišnog razvoja, uz inovativni dizajn, konkurentan odnos cene i kvaliteta i izrazitu funkcionalnost asortimenta

1. izbor prema izboru potrošača u Srbiji (Istraživanje o statusu marke - IPSOS 2014.)

Svako dobro!



Svi smo različiti, ali briga o zdravlju nam je svima ista.

Zato se mi u Hemofarmu brinemo da svih 365 dana bude dobro.



svako dobro **Hemofarm**
član STADA grupe

Kikinda

Dani ludaje

Jedinstvena međunarodna turistička manifestacija
etno – gastronomskog i kulturnog sadržaja.

Programi: "Banatski fruštuk", "Seoski rogalj", "Evropski kutak",
merenje najteže bundeve i najduže tikve, dečji maskenbal i karneval,
parada fijakera i karuca, muzički koncerti, izložbe slika,
mini privredni sajam, sportske manifestacije...

Rezultati izmerenih ludaja registruje "World Pumpkin Confederation"
Ontario (Kanada) i u Collins (SAD),

a pobjednici učestvuju u takmičenju za zvanični svetski rekord

U Kikindi, svakog drugog vikenda u oktobru na Trgu – najlepšoj gostinskoj sobi srednje Evrope.

Popneš se na ludaju i vidiš Kekendu

Dobrodošli u Kikindu!

Commo

Peć na pelet za etažno grejanje



ALFA PLAM

Sigurnost i toplina u Vašem domu

www.alfaplam.rs

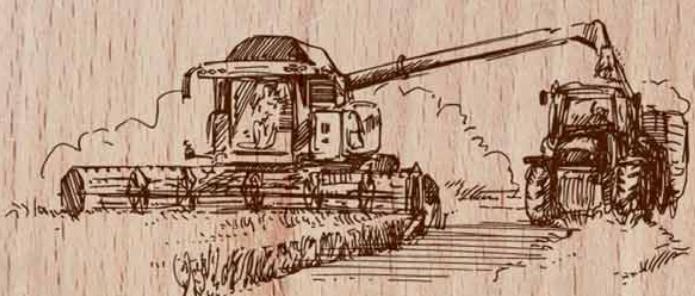


Alfa 70 Dominant

Štednjak na čvrsto gorivo

EST. 1958
carnex
ZAUVĒK

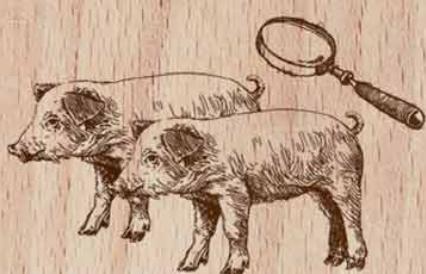
Od ujive do trpeže



Zdrave žitarice
sa naših pašnjaka



Prirodna i kvalitetna
prehrana životinja



Pažljiva selekcija
sa domaćih farmi

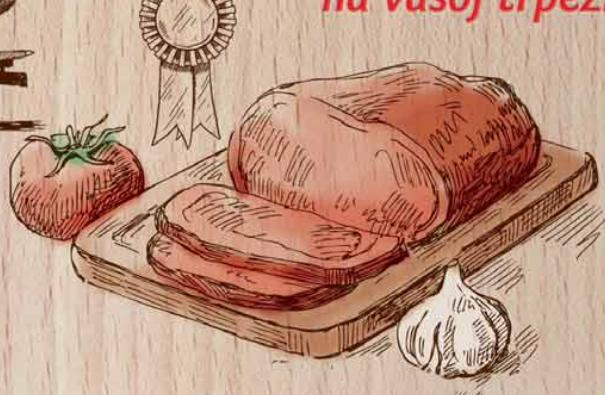


Tradisionalan način
proizvodnje mesa



Garantovana svežina
i sigurnost proizvoda

Odličan ukus
i vrhunski kvalitet delikatesa
na vašoj trpezi





MONA HOTEL MANAGEMENT

Desetogodišnje iskustvo u hotelijerstvu je iza nas, vreme koje smo proveli u razvijanju naših hotela, ne sluteći da cemo uči na izuzetno turbulentno i brzorastuće tržište, gde opstaju samo ljudi spremni da uče, inoviraju i nude izvanredan kvalitet.

Deset godina ulaganja u hotele, renoviranje i osvajanje novih tržišta i implementiranja najsavremenije tehnike prodaje i marketinga.

Pred nama su godine novih ulaganja sa timom ljudi koji su se dokazali u svom poslu!

Želimo da podelimo naše znanje i sa drugima i zato smo osnovali kompaniju Mona hotel management d.o.o. kako bismo gradili, renovirali, upravljali i prodavali kapacitete hotela u našem vlasništvu, ali i vlasništvu drugih lica.

Tomislav Momirović
Generalni direktor



Cara Uroša 62-64, 11000 Beograd, Srbija
www.monahm.com



mona

www.mona.rs

facebook.com/modnakucamona

instagram.com/modnakucamona

www.femisan.info



www.femisan.info

FemiSan A

Svaka žena treba da zna
Every woman need to know!

FEMISAN A se koristi kao dopuna ishrani na bazi mešavine biljnih sastojaka koja doprinosi očuvanju normalnog fiziološkog stanja žena u periodu od puberteta do menopauze.

FEMISAN A is used as a dietary supplement based on a mixture of herbal extracts, and it contributes to the preservation of the normal physiological condition of women in the period between puberty and menopause.

tel: +381 11 23-900-86; e-mail:herbasvet@yahoo.com

Svako jelo bi ga htelo



ISKON je domaće suncokretovo ulje visokog kvaliteta, potvrđenog brojnim priznanjima i nagradama.

Savremenom tehnologijom, u čijoj osnovi je proces fizičke rafinacije, dobija se ulje karakteristične žute boje i jedinstvene punoće ukusa, sa visokim sadržajem vitamina E i blagotvornih masnih kiselina.

Za svako jelo, bilo slano ili slatko, spremalo se dugo ili kratko, da uvek bude izvrsno i ukusno - počnite od Iskona.

ISKON



NAJBOLJE IZ SRBIJE

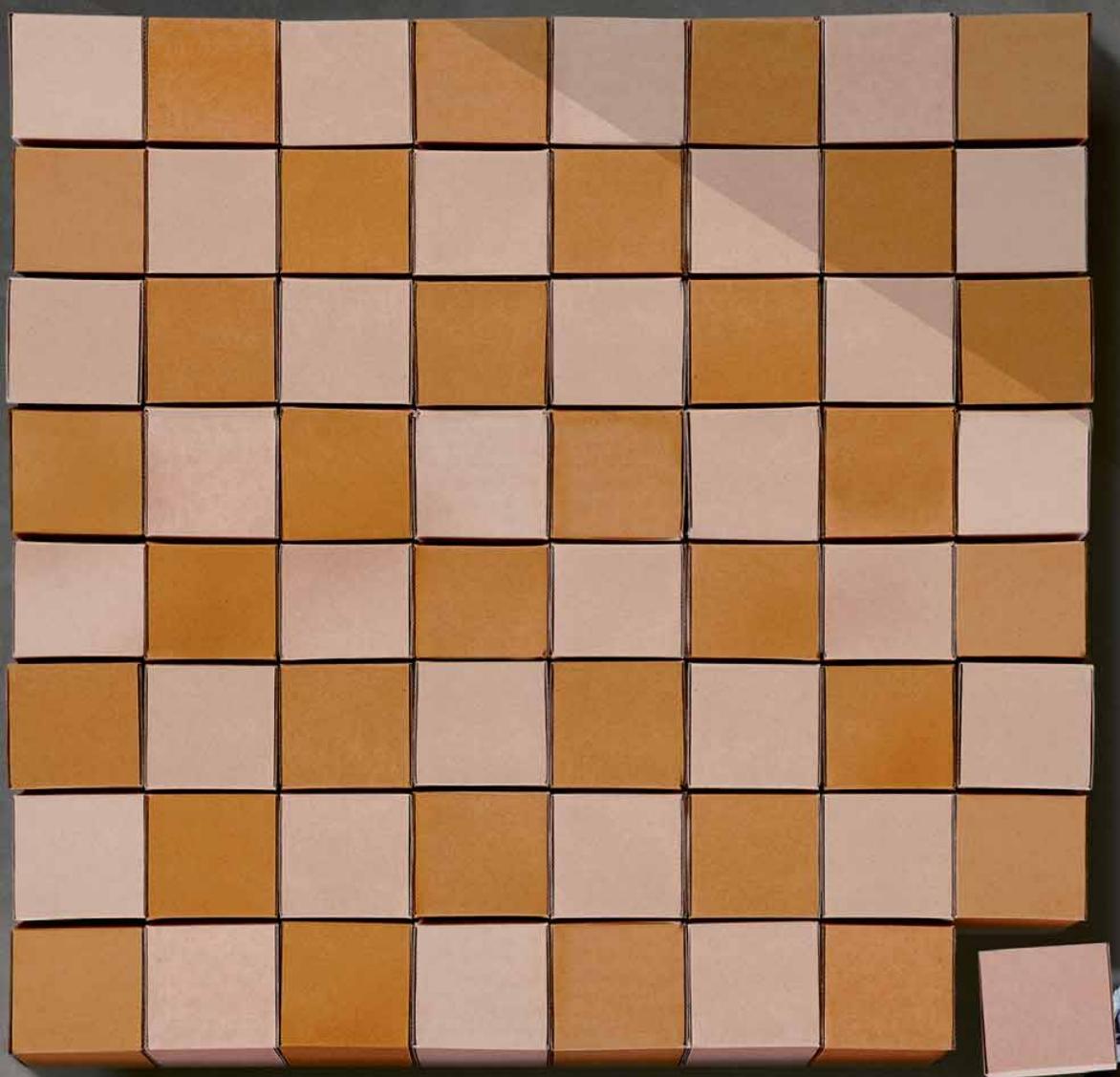


Institut za ratarstvo i povrtarstvo Novi Sad
www.nsseme.com



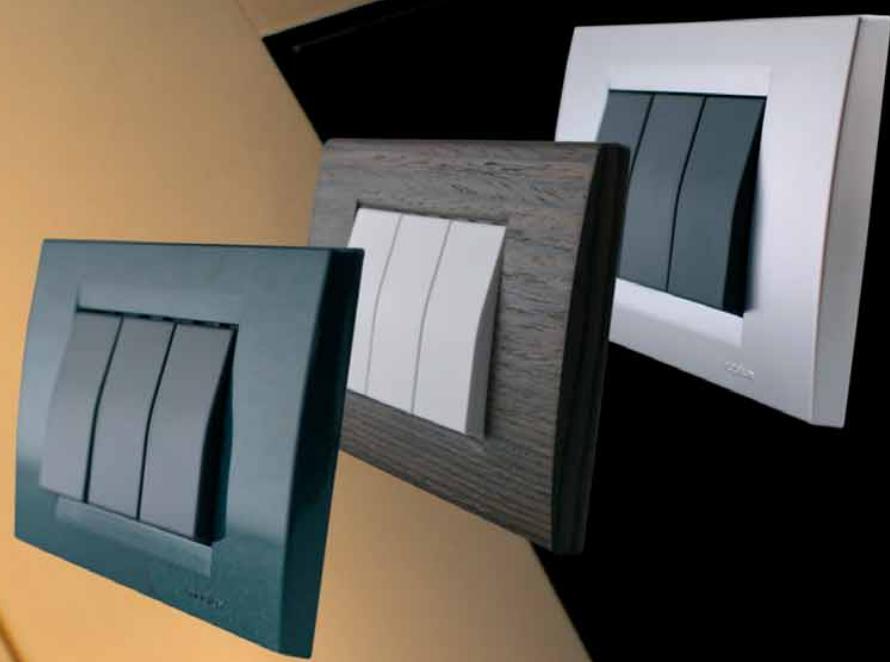
**USPEŠNO POSLOVANJE JE IGRA U KOJOJ POBEDIJEMO.
ZATO ŠTO RAZMIŠLJAMO TRI POTEZA UNAPRED.**

Dobro došli u Nelt.





Modularni sistem
INTERIO



Status
ima novo ime.



Air SERBIA

AIR SERBIA

nova krila Evrope

Air Serbia, nacionalni prevozilac Republike Srbije, osnovana je 26. oktobra 2013. Njena istorija i tradicija, međutim, sežu unazad do 1927. godine kada je osnovan njen prethodnik, Aeroput.

Vlasnička struktura: Republika Srbija vlasnik je 51%, a Etihad Airways 49% udela u kompaniji Air Serbia.

Generalni direktor kompanije je Dane Kondić.

Danas, sa novim imenom i izgledom, Air Serbia uvodi sasvim novu konцепцију komfora i usluge u putničkoj kabini, istovremeno šireći svoju mrežu destinacija i prisustvo na tržištima širom sveta. Svojom sadašnjom mrežom, Air Serbia pokriva preko 40 destinacija širom Evrope, Mediterana i Bliskog istoka direktnim putničkim i robnim letovima sa matričnog međunarodnog aerodroma „Nikola Tesla“ u Beogradu. Air Serbia nudi još 37 destinacija posredstvom svojih kod-šer partnera Etihad Airways, airberlin, Etihad Regional, Air China, TAROM, Aeroflot, KLM i Aegean Airlines.

Pored dnevnih letova za Abu Dabi, u saradnji sa svojim akcijskim partnerom Etihad Airways, Air Serbia svojim gostima nudi i dugolinijske letove za Aziju i Australiju.

Flota naše aviokompanije trenutno obuhvata 10 uskotrupnih aviona (8 aviona tipa Airbus A319 i 2 Airbus A320), kao i 6 turboelisnih aviona (3 ATR 72-200 i 3 ATR 72-500). Naša flota aviona tipa Airbus konfigurisana je da uključuje biznis klasu na koju je Air Serbia posebno ponosna, obzirom da je priznata kao jedna od najboljih u Evropi.

Pored flote kojom obavlja redovan saobraćaj, Air Serbia je u maju 2014. započela i sa pružanjem usluga čarter prevoza pod novim brendom – Aviolet, sa letovima ka preko 20 atraktivnih letljih destinacija u Egiptu, Grčkoj, Italiji, Španiji i Turskoj. Flota Aviolet sastoji se od četiri aviona tipa Boeing B737-300.

Air Serbia je članica međunarodnog udruženja za vazdušni transport (IATA) od 1961.

Naša aviokompanija je članica grupe Etihad Airways Partners, zajedno sa kompanijama Etihad Airways, Alitalia, Jet Airways, airberlin, Niki, Air Seychelles i Etihad Regional.

Air Serbia je takođe deo Etihad Guest programa za lojalne putnike, zajedno sa kompanijama Etihad Airways, Air Seychelles i Etihad Regional. Gosti naše kompanije uživaju u raznim pogodnostima koje ovaj program nudi, kao što su nagradni letovi, mogućnost prelaska na višu klasu prevoza, pristup virtuelnoj prodavnici, porodično članstvo i mogućnost promene Etihad Guest milja u gotovinu koja se može koristiti u prodajnim punktovima širom sveta.

Air Serbia trenutno ima preko 2000 zaposlenih, a kao kompanija u usponu nastavlja da nudi nove mogućnosti zaposlenja.

Prioritet kompanije Air Serbia jeste pružanje vrhunske usluge. Cilj nam je da gotoljubivošću i visokim standardom usluge svojim gostima pružimo izuzetan komfort tokom putovanja.

Air Serbia je prisutna na vodećim društvenim mrežama: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Pinterest i Instagram.

Novo poslovno sedište kompanije Air Serbia nalazi se u ulici Jurija Gagarina 12, 11000 Beograd, Republika Srbija.

www.airserbia.com

Dobrodošli na let!

Ukoliko želite da postanete član Air Serbia Etihad Guest programa, molimo Vas da posetite:

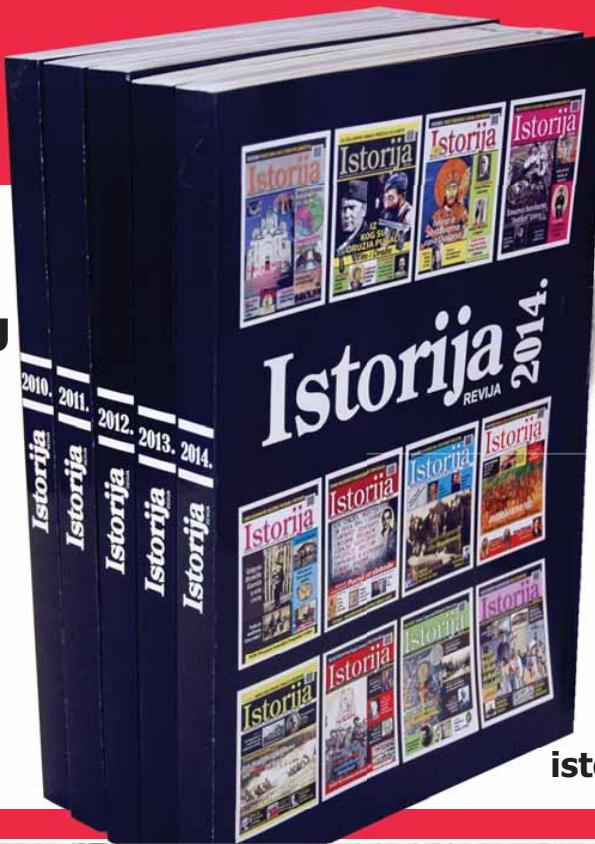
www.airserbia.com/en-rs/etihadguest



PONOVNO U PRODAJI UKORIČENA IZDANJA

REVIJE **Istorija**
ZA 2010 - 2014. GODINU

**NARUČITE
SVOJ
PRIMERAK
količine su
ograničene**



informacije
na telefon:
011 31 96 321
ili na e-mail:
istorija@pregled.rs

Istorija

REVIIA

Rezervišite
svoj primerak na
vreme
za samo 1.980 din.
za godinu dana



Saznajte više o događajima i ljudima koji su menjali svet



**PREPLATA
za inostranstvo**

EVROPA

Godišnja - 54 €
Šestomesečna - 28 €

SAD

Godišnja - 89 USD
Šestomesečna - 45 USD

KANADA

Godišnja - 95 CAD
Šestomesečna - 48 CAD

AUSTRALIJA

Godišnja - 99 AUD
Šestomesečna - 50 AUD

U cene su uključeni
troškovi dostave

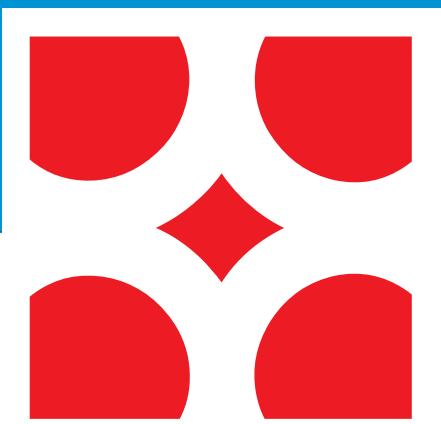
Preplatu
možete naručiti
na telefon:
+381 11 31 96 321
ili na e-mail:
istorija@pregled.rs

Jedanaest godina



„Najbolje

akcije



НАЈБОЉЕ ИЗ СРБИЈЕ
BEST OF SERBIA



“iz Srbije”



Excellence is our Passion

MERIX

autentičan srpski brend

Deterdžent za pranje veša **Merix** je autentičan srpski brend s tradicijom dugom više od 30 godina. Kao uspešan domaći brend sa standardima nemačkog kvaliteta, proizvodi se u Henkelovoj fabbici u Kruševcu odakle se snabdeva tržište Srbije i zemalja u regionu. Prvo pakovanje **Merixa** izašlo je iz kruševačke fabrike Merima 1983. godine

Svoj uspeh i dugotrajnost **Merix** duguje činjenici da se već dugi niz godina neprestano prilagođava zahtevima tržišta i potrebama potrošača. Svoju lidersku poziciju na tržištu izgradio je kroz kontinuirana ulaganju u razvoj i tehnologiju, kao i unapređenje formulacije samog proizvoda.

Performanse proizvoda u vidu efikasnog uklanjanja fleka i održavanja čistoće veša, u kombinaciji sa raznovrsnom paletom mirisnih nota, dobitna su kombinacija za izgradnju prepoznatljive pozicije brenda. **Merix**, sa svojom dugom tradicijom, nastoji da odgovori na potrebe i navike svojih potrošača, pa su tako njegove najzastupljenije mirisne note jorgovan i lavanda i pačuli. Marketinške reklame sa slavnom srpskom glumicom Jelisavetom Sekom Sablić, dodatno su doprinele prepoznatljivosti **Merixa**.

Od 2013. godine, Merix je nosilac projekta kompaktizacije deterdženata na tržistu Srbije. Zahvaljujući koncentrovanoj formuli kompaktovani deterdžent **Merix** ima pozitivan učinak na zaštitu životne sredine zbog manjeg doziranja deterdženta prilikom pranja veša, korišćenja manje količine hemijskih supstanci i smanjene veličine pakovanja.

Nova formulacija 3xAction pruža potrošačima trostruko rešenje za pranje veša – obezbeđuje blistavu belinu, uklanja tvrdokorne fleke i stvara zaštitni sloj na tkaninama koji deluje kao štit protiv prijanjanja novih fleka. Pored praškastih deterdženata, **Merix** u ponudi ima i assortiman tečnih deterdženata za beli i obojeni veš.





**Moj izbor je
Najbolje iz Srbije!**

Merix **30** godina inovacija!



**Dobro došli
na naše letove!**



Kao nacionalna aviokompanija Srbije, posvećeni smo pružanju izvanrednog nivoa usluge za sve goste na Air Serbia letovima.

Od brižljivo odabranih i s pažnjom posluženih najkvalitetnijih domaćih proizvoda, sve do jedinstvene srpske kuhinje i gostoprimstva, uživaćete u prijateljskim osmesima i atmosferi dobrodošlice, tokom celog putovanja.

Letite na više od 40 destinacija širom Evrope i Bliskog Istoka, preko našeg matičnog međunarodnog aerodroma „Nikola Tesla“ u Beogradu.

airserbia.com



 **AirSERBIA**
Nova krila Evrope