

BUSINESS

ČASOPIS ZA KUPCE
CARLSBERG SRBIJA D.O.O.
ZIMA 2008/2009 BROJ 2

Carlsberg
Srbija



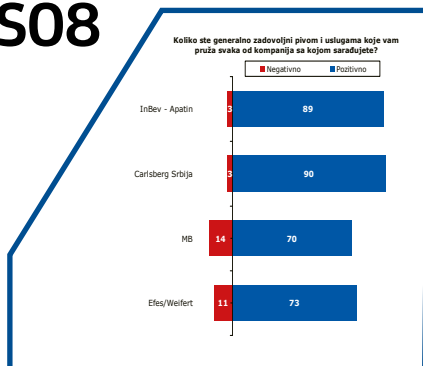
SADRŽAJ:

S06



Ivan Stefanović, novi Direktor prodaje

S08



Ispitivanje zadovoljstva kupaca

S16



Whoops Battery

S14



Tuborg Green Fest 2009 predstavlja: DEPECHE MODE

S18



Retrospektiva CSR aktivnosti u 2008. godini

S22



Otvoren Muzej Carlsberg Srbija

Besplatan časopis za kupce kompanije Carlsberg Srbija d.o.o. **CS: BUSINESS, Broj 2**
 Izdaje i uređuje: Carlsberg Srbija d.o.o., Proleterska 17, 21 413 Čelarevo
 Telefon centrale: 021 755 0 646
 E-mail: info@carlsberg.rs Website: www.carlsberg.rs
 Glavni i odgovorni urednik: Aleksandra Ranković
 Tehnički urednik, dizajn i pretom: Sanja Maksimović
 Uređivački odbor: Sanja Maksimović, Jovana Mladenović
 Tiraž: 1000 primeraka
 Štampa: Foto-Okolo, Novi Sad

ZAPOČELA DISTRIBUCIJA VINA



Krajem januara 2009. godine, Carlsberg Srbija je postala zvanični distributer vina. Naime, reč je o tri vrste crvenog i dve vrste belog vina koji će se uvoziti iz Nemačke, a distribuirati putem svih kanala prodaje širom zemlje.

Montepulciano 2008 je kvalitetno suvo crveno vino, poreklom iz Italije, bogatog ukusa sa intenzivnim mirisom začinjene višnje i badema.

Shiraz 2007 je vrhunsko crveno vino poreklom iz Južne Afrike, bogatog sastava sa dodatkom tanina i aromom zrelog jagodičastog voća.

Cabernet Sauvignon 2007, poreklom iz Čilea, je vrhunsko suvo vino jakog ukusa sa aromama zrelog jagodičastog voća, mente, borovnice i vanile.

Chardonnay 2006, poreklom iz Kalifornije (SAD), je vrhunsko polusivo belo vino sa ukusima tropskog voća, ananasa i vanile.

Pinot Grigio 2007 je stono belo vino, poreklom iz Italije, sa istančanim ukusom i aromama kruške i limuna.

Inoenio

*Inoenio Montepulciano
Italy*

Kvalitetno suvo crveno vino sa geografskim poreklom
 Naziv: Montepulciano 2008
 Neto (litara): 0,75 l.
 Broj boca u pakovanju: 6
 Alc: 12,5% vol.
 Poreklo: Montepulciano d' Abruzzo DOC - Italija.

Ean kod za bocu: 8 606103 965929
 Ean kod za pakovanje: 8 606103 965936

Crveno vino bogatog ukusa sa intenzivnim mirisom začinjene višnje i badema.
 Servirati na sobnoj temperaturi.

*Inoenio Cabernet
Sauvignon Chile*

Vrhunsko suvo vino
 Naziv: Cabernet Sauvignon 2007.
 Neto (litara): 0,75 l.
 Broj boca u pakovanju: 6
 Alc: 13,5 % vol.
 Poreklo: Valle Central - Čile.

Ean kod za bocu: 8 606103 965943
 Ean kod za pakovanje: 8 606103 965950

Vino jakog ukusa sa aromama zrelog jagodičastog voća, mente, borovnice i vanile.
 Servirati na sobnoj temperaturi.

Inoenio Chardonnay California

Vrhunsko polusivo belo vino
 Naziv: Chardonnay 2006.
 Neto (litara): 0,75 l.
 Broj boca u pakovanju: 6
 Alc: 12% vol.
 Poreklo: California - USA (SAD)

Ean kod za bocu: 8 606103 965981
 Ean kod za pakovanje: 8 606103 965998

Belo vino sa ukusima tropskog voća, ananasa i vanile.
 Servirati blago ohlađeno.

*Inoenio Shiraz
South Africa*

Vrhunsko suvo crveno vino
 Naziv: Shiraz 2007.
 Neto (litara): 0,75 l.
 Broj boca u pakovanju: 6
 Alc: 14,0% vol.
 Poreklo: Western Cape - Južna Afrika

Ean kod za bocu: 8 606103 965905
 Ean kod za pakovanje: 8 606103 965912

Mekano crveno vino bogatog sastava sa dodatkom tanina i aromom zrelog jagodičastog voća.
 Servirati na sobnoj temperaturi.

Inoenio Pinot Grigio Italy

Stono suvo belo vino sa geografskim poreklom
 Naziv: Pinot Grigio 2007.
 Neto (litara): 0,75 l.
 Broj boca u pakovanju: 6
 Alc: 12% vol.
 Poreklo: Veneto IGT - Italija.

Ean kod za bocu: 8 606103 965967
 Ean kod za pakovanje: 8 606103 965974

Belo vino istančanog ukusa sa aromama kruške i limuna.
 Servirati hladno.

Dr Isaac Sheps novi Generalni direktor Carlsberg UK

Dr Isaac Sheps, Generalni direktor Carlsberg Jugoistočna Evropa, imenovan je za novog Generalnog direktora Carlsberg UK od 20. oktobra 2008. godine. Od marta 2007. godine, dr Isaac Sheps je učinio mnogo za razvoj Carlsberg Jugoistočna Evropa u koju spadaju Carlsberg aktivnosti u Srbiji, Bugarskoj, Hrvatskoj, Bosni, Crnoj Gori, Mađarskoj i Sloveniji.

Dr Isaac Sheps je ovom prilikom rekao: "Moj najveći neuspeh je što nisam uspeo da naučim srpski jezik, ali sam srećan što sam naučio neke stvari o vašoj kulturi, običajima, muzici i plesu.

Žao mi je što idem, jer sam naučio da volim kompaniju i zaposlene u njoj, kao i Srbiju i sve će mi to nedostajati. Ali srećan sam kada pogledam unazad i kada shvatim da smo zajedno uspeali da postanemo:

- Najbrže rastuća kompanija Carlsberg grupe
- Najbolji menadžment zaslužan za povećanje vrednosti poslovanja u Carlsberg grupi
- Treća najbolja kompanija u segmentu zaštite životne sredine
- Prva i jedina kompanija u Srbiji sertifikovana IMS sertifikatom
- Najbolja kompanija u oblasti kvaliteta – nagrađena Oskarom kvaliteta za 2008. godinu

Ove nagrade koje smo dobili reflektuju velike investicije u tri oblasti našeg poslovanja – u brendove, ljude i tehnologiju. Dobar balans i upravljanje ovim elementima omogućili su nam da sa slabog četvrtog pređemo na jako drugo mesto na tržištu i zadržimo ga; uspeali smo da našu proizvodnju i prodaju uvećamo četiri puta za samo pet godina poslovanja i da ostvarimo i premašimo profit utvrđen na nivou Carlsberg grupe. Svi bismo trebali da budemo ponosni na ova dostignuća i da ih čuvamo kako bismo zadržali profitabilni razvoj.

I još više sam ponosan i srećan zbog velikog uspeha u promovisanju lokalnih menadžera koji vode Carlsberg Srbija porodicu. Da, ponosan sam što:

- u izvršnom odboru direktora Carlsberg Srbije nemamo ni jednog stranca
- je jedan od naših kolega postao Potpredsednik logistike Carlsberg grupe
- je jedan od naših kolega prešao da radi u Carlsberg HQ
- jedan od naših kolega ima odgovornost za čitavu južnu Evropu

Nadam se da sam i ja imao nekog doprinosa u svemu ovome i kao što često kažem i u šta verujem: **ne postoji granica u onome što možemo da postignemo ako nam nije važno ko će za to biti nagrađen**".



Aleksandar Radosavljević novi v.d. Generalni direktor Carlsberga Jugoistočne Evrope

Aleksandar Radosavljević, Generalni direktor Carlsberg Srbija, postavljen je na poziciju v.d. Generalnog direktora Carlsberg Jugoistočna Evropa, počev od 15. januara 2009. godine. Aleksandar je preuzeo poziciju od dr Isaaca Shepsa, koji je postavljen za Generalnog direktora UK u oktobru 2008.

Aleksandar Radosavljević se pridružio Carlsberg Srbiji 2003. godine na poziciji Komercijalnog direktora. 2007. godine, postavljen je na poziciju zamenika Generalnog direktora, a 2008. godine postao je Generalni direktor Carlsberg Srbija grupe (Srbija, Bosna i Hercegovina i Crna Gora).



South East Europe

Carlsberg Srbija u top 300 preduzeća u Srbiji

Ekonomist medija grupa objavila je tradicionalnu godišnju ediciju Top 300 najvećih preduzeća Srbije koja su rangirana prema visini poslovnih prihoda u 2007. godini. Na toj listi, kompanija Carlsberg Srbija nalazi se na 66. mestu sa rastom poslovnog prihoda od 61,7%. Prema proceni ekonomskih stručnjaka, sa gledišta 2008. godine, makro i mikroekonomski pokazatelji govore da je 2007. godina bila "vrlo dobra" godina. Bruto nacionalni dohodak je bio veći nego 2006. godine, a ukupan priliv je iznosio 3,6 milijardi dolara.

Kada je u pitanju lista u okviru Sektora hrane i pića, Carlsberg Srbija se nalazi na 11. mestu, dok na listi Sektora pića zauzima 3. poziciju.

Na ovogodišnjoj listi Sektora pića nalazi se 11 kompanija koje ukupno beleže više od 740 miliona evra poslovnih prihoda, uz stopu rasta od 35,2 odsto i ukupno zapošljavaju više od 6 000 ljudi. Sektor pića, kome pripada kompanija Carlsberg

Srbija, učestvuje sa 24,5 odsto u prihodima Sektora hrane i pića. U proizvodnji pića u 2007. godini ostvaren je rast proizvodnje od oko 6 odsto.

Kompanija Carlsberg Srbija sa velikim uspehom posluje na srpskom tržištu pune četiri godine i zapošljava oko 550 ljudi širom zemlje. Od 2004. godine ovaj svetski pivarski gigant putem akvizicije i unapređenja proizvodnje, u pivaru u Čelarevu i njenu okolinu investirao je više od 160 miliona evra. Kada je u pitanju udeo na tržištu, Carlsberg Srbija sa svojim portfoliom zauzima 25 odsto, držeći time čvrstu drugu poziciju na tržištu piva u Srbiji.



IVAN STEFANOVIĆ

**DIREKTOR PRODAJE
CARLSBERG SRBIJA**

Gde ste radili pre nego što ste došli u kompaniju Carlsberg Srbija?

Što se geografije tiče, prvo bih spomenuo da sam veliki deo svog radnog veka proveo u istočnoj Evropi mahom u Rusiji, Ukrajini i Kazahstanu, mada sam radio na kratkim projektima i u Poljskoj, Sloveniji, Bugarskoj i Švajcarskoj.

Većinu tog perioda sam radio u Philip Morrisu, gde sam počeo 1990. na poziciji merchandisera i završio na poziciji Sales and distribution direktora u Srbiji 2001/2004.

Potom sam se vratio u Ukrajinu, gde sam radio za švedsku firmu Electrolux.

Pre dolaska u Carlsberg, radio sam godinu dana ponovo u Rusiji, u Moskvi, za jednu veliku distributersku kompaniju koja je dosta uvozila iz Kine te sam tako imao priliku da posetim Kinu, koja mi je dala jedno novo iskustvo i novi pogled na svet. U svakom slučaju, upoznavanje raznih kultura i ljudi mi je puno pomoglo da drugačije sagledam svoje okruženje kako u privatnom tako i u poslovnom životu.

Kakav je Vaš prvi utisak o kompaniji Carlsberg Srbija?

Prvi utisak sam stekao prvim susretom sa ljudima koji su me intervjuisali i moram priznati da sam bio prijatno iznenađen lakoćom kojom je ceo proces tekao, što samo znači da smo izgleda bili kompatibilni u razmišljanjima.

Sledeće čime Carlsberg Srbija treba da se ponosi je to što je ceo menadžment lokalni, čime jasno dokazujemo da smo kreativna, inventivna i vredna nacija, kojoj samo treba motivacija da bi se dokazala. Nažalost, malo je ovakvih slučajeva, ali se iskreno nadam da mi sa našim primerom treba da smo smernica drugima.

Brendovi su posebna priča uspeha. Zavidljujuće šta je Carlsberg Srbija uspeła da uradi na marketinškom planu sa svojim brendovima. Tu posebno mislim na Lav, ali naravno i na internacionalne brendove. Kao što svi znamo, vrednost kompanije i uspeha su brendovi koje kompanija poseduje i naravno ljudi koji o tim vrednostima brinu.

Koliko se jedna pivska kompanija i uopšte tržište piva razlikuje od tržišta proizvoda kompanija u kojima ste do sada radili, poput Philip Morrisa?

Razlikuje se u toj meri da se proizvodi duvanske industrije prodaju kao fmcg proizvodi ili u prevodu brzi obrt, što pretpostavlja i brzi način rada i upravljanja. Ostalo je prilično slično tj. svi se borimo da što jednostavnije i efikasnije dođemo do kupca koji mora da bude zadovoljan našim proizvodom, naravno i cenom. Ako uspemo da imamo naš proizvod konstantno na pravom mestu u pravo vreme, po ceni koju preporučujemo i sa adekvatnim ciljanim promocijama, eto nam uspeha. Sve ovo postaje i te kako važno u ovoj godini nestabilnih prognoza.

Kakvi su Vaši planovi za 2009. godinu kada je u pitanju Sektor prodaje?

Prvo i osnovno je da ispunimo očekivanja naših potrošača, a onda da se ispuni plan koji je zacrtan krajem prošle godine. Da bi se to uradilo mora postojati motivisani tim koji zna šta radi. Komunikacija sa ostalim sektorima pogotovu sa marketingom je ključna za uspeh.

Sa druge strane cilj je da na tržištu ostanemo 'preferred partner' na svim nivoima kanala kroz koje radimo. Šta to konkretno znači? Znači da imamo najbolju moguću uslugu ili servis. Mnogo znači kada se sve radi na vreme sa dogovorenim terminima, plaćanjima i naravno sa osmehom. Na osmehu ću insistirati...

Kako vidite svoj tim ljudi u narednom periodu?

Tim koji sam nasledio je dobar. Da nije tako Carlsberg ne bi ni bio ono što jeste na ovom tržištu.

Kao i svaki novi menadžer i ja imam svoje ideje i način upravljanja koji ću probati da implementiram, a sve u cilju da se izvuče maksimum od svakog pojedinca, jer skriveni talenti su neverovatnog potencijala. Moj zadatak je da taj talenat nađem i kanališem ga na pravi cilj.

Svoju misiju vidim u prenošenju ličnog iskustva na svoj tim da bi ti ljudi postali bolji profesionalci, zadovoljni i motivisani svojim poslom, a samim tim i srećniji ljudi. Najbolji od njih će jednog dana i to u skorije vreme zameniti nas na našim pozicijama, tako da je moja misija jako odgovorna.

Poruka

Svesni smo da će ova godina biti godina izazova i nepredvidivosti, ali ono što možemo da predvidimo je da ćemo ostati odgovorni prema našim potrošačima, našim partnerima i naravno prema nama samima.

Vidimo se na terenu.

Srdačan pozdrav,

Ivan Stefanović

ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA

Iz godine u godinu, počevši od 2005. TNS Medium Gallup sprovodi ispitivanje zadovoljstva kupaca četiri, na tržištu Srbije, najznačajnije pivarske kuće InBev-a, MB Pivare (Heineken), Efes/Weifert-a i Carlsberg-a.

Cilj istraživanja je utvrđivanje nivoa zadovoljstva kupaca najznačajnijim pojedinačnim aspektima saradnje sa svakom od navedenih pivarskih kuća, kao i poređenje nivoa zadovoljstva pojedinačnih aspekata saradnje između navedenih pivara, po regionima. Rezultati ispitivanja daju sliku o tome gde se Carlsberg Srbija, odnosno svaka pivara, nalazi u odnosu na najznačajnije konkurente, kao i koji aspekti u saradnji sa kupcima imaju prostor za unapređenje, s obzirom na postignute rezultate.

Najznačajniji ispitivani aspekti saradnje sa kupcima, uključeni u ovo istraživanje su pitanja koja se odnose na:

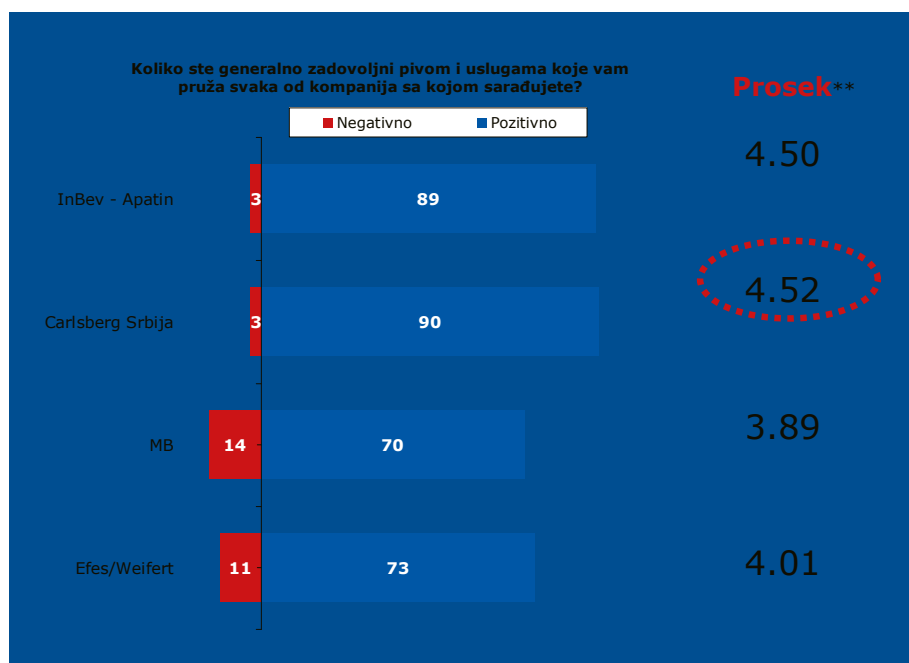
- Imiž kompanije i proizvode
- Politiku prodaje
- Odnose sa komercijalistom
- Promo aktivnosti
- Prijem i obradu porudžbenica
- Isporuku robe
- Administraciju
- Žalbe i reklamacije
- Generalne impresije o kompanijama

Za veći deo navedenih aspekata saradnje, postavljana su najznačajnija pitanja na koja su kupci davali dva odgovora. Jedan se odnosio na iskazivanje nivoa važnosti pojedinačnog aspekta saradnje za kupca i drugi, sa druge strane, je davao odgovor na pitanje koliko je generalno kupac zadovoljan navedenim pojedinačnim aspektom saradnje sa svakom pivarskom kućom.

Rezultati poslednjeg sprovedenog ispitivanja obavljenog u oktobru 2008. godine, pokazuju visoke nivoe zadovoljstva kupaca u saradnji sa našom kompanijom, kao i zavidne rezultate u poređenju sa najvećim konkurentima na domaćem tržištu.

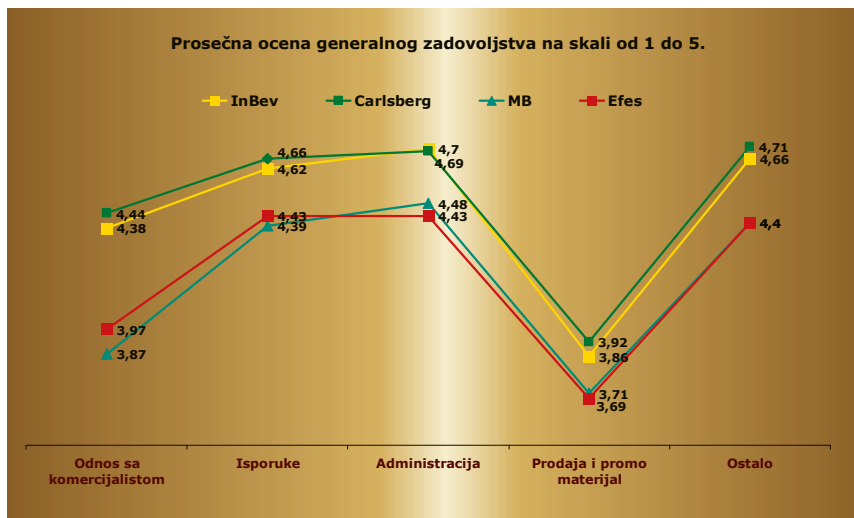
Jedno od ključnih pitanja u saradnji sa kupcima, koje se generalno odnosilo na zadovoljstvo kupaca proizvodima i uslugom, pokazuje sledeće rezultate:

Nivo zadovoljstva proizvodima i uslugom



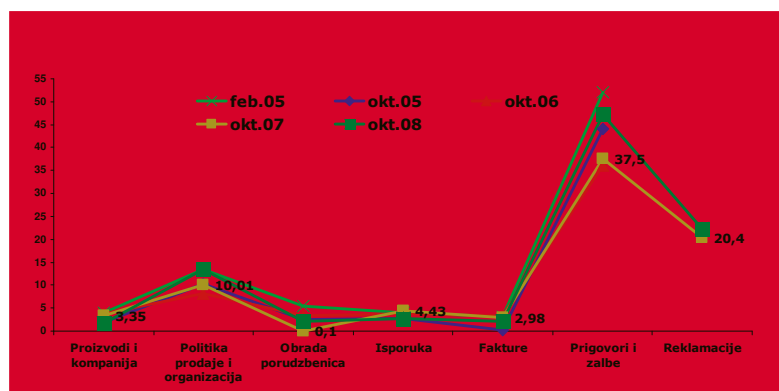
Kupci su najzadovoljniji pivom i uslugama koje im pruža Carlsberg, potom sledi InBev, dok je nivo zadovoljstva proizvodima i uslugama drugih pivarskih kuća na nižem nivou.

Generalno zadovoljstvo u radu sa kompanijama posmatrano u odnosu na najznačajnije aspekte saradnje



Kupci su generalno zadovoljni sa pojedinačnim aspektima saradnje u odnosu sa Carlsberg-om, što potvrđuje tamno zelena linija. Najviše rezultate je Carlsberg dobio u odnosu na ostale konkurente. Nivo zadovoljstva po pitanju politike prodaje i promo materijala je niži u odnosu na ostale aspekte saradnje, ali i po ovom pitanju Carlsberg je dobio višu ocenu od ostalih konkurenata.

Prosečan indeks nezadovoljstva za sve aspekte saradnje - trend u saradnji sa Carlsberg-om



Grafikon pokazuje nivoe nezadovoljstva kupaca, za svaki pojedinačni element saradnje. Niže vrednosti predstavljaju prihvatljivije rezultate i manju razliku između očekivanja kupaca i nivoa zadovoljstva koje im pruža kompanija. Pokazani su nivoi nezadovoljstva posle svih dosadašnjih pet istraživanja i primetan je stabilan trend. Neki elementi su bolje vrednovani u odnosu na prethodna ispitivanja, kao što su na primer primetna poboljšanja u grupi pitanja vezanim za proizvode i kompaniju. Takođe, vidni su i elementi na kojima postoji značajan prostor za unapređenja.

Zaključci koji su se nametnuli posle obavljenog istraživanja i analize rezultata pokazuju da su Carlsberg Srbija i InBev najveći snabdevači u Srbiji i glavni konkurenti ocenjeni višim ocenama u poređenju sa MB pivarom i Efes/Weifert-om. Očekivanja kupaca su iz godine u godinu sve viša, a sa druge strane, kupci su vrlo visokim ocenama ocenili proizvode i usluge koje im pruža Carlsberg. U poređenju sa prethodnim talasima istraživanja, primetna su poboljšanja, koja su se manifestovala u smanjenju indeksa nezadovoljstva, najznačajnijih ispitivanih kategorija. Navedeno istraživanje ukazuje i na elemente saradnje na kojima treba da radimo da bi uspeali ispratiti očekivanja naših kupaca, što bi nam pomoglo da budemo **Verovatno najbolja pivska kompanija na svetu!**

OSKAR KVALITETA 2008 ZA CARLSBERG SRBIJU



Pod pokroviteljstvom Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja, u četvrtak, 13. novembra 2008. godine, u svečanoj sali Privredne komore Srbije, predstavnici Fonda za kulturu kvaliteta i izvrsnost i Centar za kvalitet PKS, uručili su kompaniji Carlsberg Srbija Nacionalnu nagradu za poslovnu izvrsnost "Oskar kvaliteta 2008". Reč je o nezavisnoj i neutralnoj nagradi za vrhunske rezultate postignute u razvoju i unapređenju kvaliteta u Srbiji, koja se dodeljuje svake godine u novembru mesecu za Svetski dan kvaliteta. Nagrada predstavlja snažan motivacioni faktor na putu ka poslovnoj izvrsnosti organizacija i podsticaj razvoju ukupne klime za unapređenje kvaliteta u našoj zemlji, a dodeljuje se uz podršku državnih institucija i privrednih asocijacija, koje su u okviru svojih aktivnosti angažovane na praćenju i podsticanju unapređenja kvaliteta u Srbiji.

"Oskar kvaliteta" se dodeljuje u dve kategorije (velike organizacije, male i srednje organizacije), i to od strane Žirija, kojim je ove godine predsedavao Potpredsednik Vlade i Ministar ekonomije i regionalnog razvoja, Mladen Dinkić, a koji je bio sastavljen od predstavnika državnih, naučnih i stručnih institucija.

Pored Carlsberg Srbije, kao "Apsolutnog pobednika" u užu izbor je ušlo još 5 kompanija, koje su dobile nagrade po različitim kriterijumima ocenjivanja (liderstvo, politika i strategija, ljudski resursi, poslovni rezultati, uticaj na društvo...).

Nacionalna nagrada za kvalitet

Naša kompanija je nedavno dobila još jedno priznanje za primenu standarda kvaliteta u poslovanju i to od strane Jedinstvenog udruženja Srbije za kvalitet (JUSK).

Dobitnika Nacionalne nagrade za kvalitet, koja se na godišnjem nivou dodeljuje samo jednoj organizaciji u Srbiji i predstavlja jednu od najprestižnijih nagrada u ovoj oblasti, određuje tim eksperata JUSK-a praćenjem poslovanja organizacija i njihove implementacije standarda kvaliteta u različitim oblastima poslovanja.

Jedinstveno udruženje Srbije za kvalitet (JUSK) osnovano je 1962. godine sa ciljem da se unapređuje i propagira kvalitet, standardizacija i pouzdanost, kako bi te delatnosti počele da utiču na privredu zemlje. JUSK je prva nacionalna organizacija za kvalitet u Centralnoj i Jugoistočnoj Evropi koja je sistemski pokrenula razvoj državne strategije na unapređenju kvaliteta, a istovremeno je i lider za pripremu i organizovanje najvećih i najznačajnijih skupova iz oblasti kvaliteta u Srbiji.

Carlsberg Srbija website

www.carlsberg.rs

Novi korporativni website naše kompanije lansiran je 31. oktobra 2008. godine.

Od sada, na adresi www.carlsberg.rs ljubitelji piva i verni potrošači, moći će da zadovolje svoju znatiželju i saznaju sve što ih zanima iz širokog portfolia različitih ukusa Carlsberg-ovih najkvalitetnijih piva.

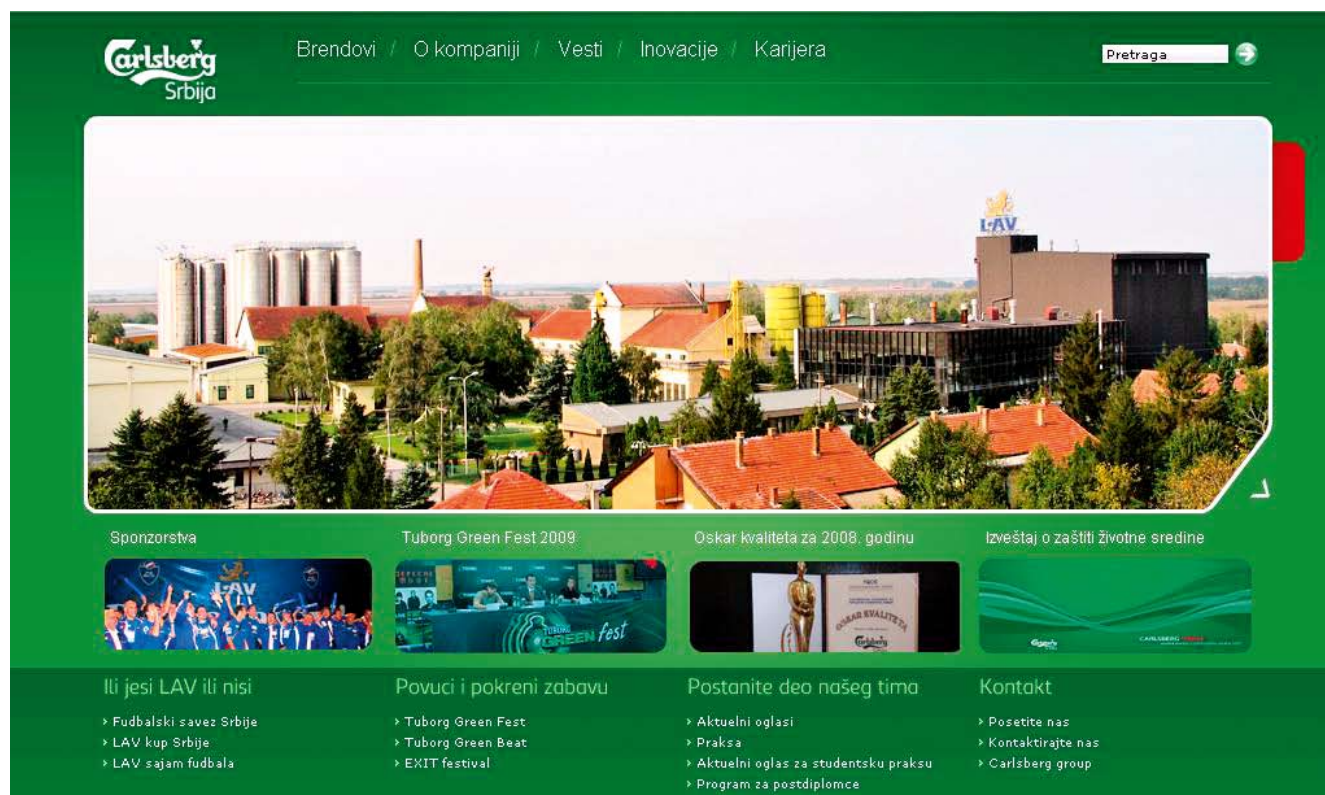
Sam sajt je nastao kao deo pilot projekta, u kom su učestvovalе sve kompanije Carlsberga Jugoistočne Evrope, i čija je osnovna ideja da se korporativni sajtovi svih kompanija, članica Carlsberg Grupe, izgrade na zajedničkoj Carlsbergovoj platformi, pod nazivom CWEB.

Sajtovi će biti ažurirani na lokalnom nivou, od strane web administratora, pa je tako za uređivanje sajta Carlsberg Srbije zadužen Sektor komunikacija, koji je i kreirao trenutni izgled i

sadržaj web strana Carlsberg Srbije.

Lansiranje korporativnog website-a kompanije još jedan je korak u nizu zblžavanja Carlsberg Srbije sa svojim potrošačima, kojima se pored svakodnevnih novina, autentičnim Carlsberg-ovim stilom, nudi brz i lak pristup bogatom izboru najraznovrsnijih i najzanimljivijih informacija iz sveta pivarstva.

U četvrtak, 27. novembra 2008. godine, u prostorijama galerije O3ONE, održana je i javna prezentacija sajta zainteresovanim medijima. Tom prilikom, predstavnici medija imali su priliku da se upoznaju sa sadržajem website-a, kao i da ga sami posete na nekim od računara postavljenim u galeriji.



Carlsberg Srbija

Brendovi / O kompaniji / Vesti / Inovacije / Karijera

Pretraga

Sponzorstva

Tuborg Green Fest 2009

Oskar kvaliteta za 2008. godinu

Izveštaj o zaštiti životne sredine

Ili jesi LAV ili nisi

- > Fudbalski savez Srbije
- > LAV kup Srbije
- > LAV sajam fudbala

Povuci i pokreni zabavu

- > Tuborg Green Fest
- > Tuborg Green Beat
- > EXIT festival

Postanite deo našeg tima

- > Aktuelni oglasi
- > Praksa
- > Aktuelni oglas za studentsku praksu
- > Program za postdiplomce

Kontakt

- > Posetite nas
- > Kontaktirajte nas
- > Carlsberg group

Predstavljamo vam: LAV pivo

LAV pivo je tradicionalno pivo vrhunskog kvaliteta i najpoznatiji brend proizvodnog portfolia Carlsberg Srbije.

LAV pivo je svetlo Pilsner pivo punog ukusa, karakteristične prijatne arome i izbalansirane gorčine. Sadrži 5,2% alkohola i 12% ekstrakta. Poznat po inovativnom i praktičnom pakovanju, atraktivnom dizajnu i konstantnim unapređenjem ambalaže uz potvrđen kvalitet, LAV pivo namenjeno je potrošačima koje karakteriše ponos, iskrenost i samopouzdanje. Sinonim je za snažnu osobu koja u svakom trenutku zna šta želi i kako da nađe način da to ostvari. Neprekidna inovativnost i usavršavanje doveli su do lansiranja unapređenog „LAV“-a, u novoj ambalaži i sistemom otvaranja prilagođenom savremenim trendovima i potrebama ljubitelja brenda LAV. Novi otvarač pod nazivom „pull-off“ i novi dizajn etikete, izgled LAV piva učinili su savremenijim i atraktivnijim.

LAV pivo je dobitnik zlatne medalje za vrhunski kvalitet u izboru nezavisnog međunarodnog instituta „Monde Selection“ za 2006. godinu. Pored toga, 2007. godine, LAV brend je uvršten u „Superbrands Bible“ izborom za jednog od najboljih brendova Srbije.

LAV pivo se može naći u nepovratnim staklenim bocama od 0.33l i 0.5l, limenkama od 0.33l i 0.5l, kao i PET ambalaži od 0.5l i 2l



LAV je jedan od najznačajnijih i najvećih prijatelja fudbala u Srbiji – takozvani „12. igrač“ na terenu. LAV pivo je zvaničan sponzor Fudbalske reprezentacije Srbije, dok kroz različite aktivnosti pomaže fudbal na svim nivoima.

2006. godine potpisan je ugovor sa Fudbalskim savezom Srbije o sponzorisiranju nacionalnog Kup-a, koji time dobija naziv LAV Kup Srbije, a ujedno postaje i sinonim za borbenost, kvalitetnu igru i timski duh. Iz želje da se novim izgledom trofeja povрати stari sjaj Kupa, koji je u dugoj tradiciji srpskog fudbala imao značajno mesto, putem konkursa je izabrano i idejno rešenje za novi Lav trofej.

Lav ne zaboravlja nijednog ljubitelja fudbala, tako je do sada u okviru akcije „Podrška malim fudbalskim klubovima“ podeljeno preko 1500 kompleta sportskih dresova, 500 lopti, a učestvovalo je više od 500 malih fudbalskih klubova širom Srbije.

Lav kup Srbije

Kao osvedočeni prijatelj fudbala, Lav pivo je krajem avgusta 2006. godine preuzelo sponzorstvo najmasovnijeg takmičenja u zemlji, nacionalnog kupa koji od tada nosi naziv LAV kup. Prvi put u dugogodišnjoj istoriji nacionalnog kupa za sve učesnike obezbeđen je bogati nagradni fond od milion evra za četiri godine. Pored toga, kompanija Carlsberg Srbija i Lav pivo, osim bogatih novčanih nagrada za timove učesnike LAV kupa Srbije, uveli su još jednu značajnu novinu – pojedinačne nagrade za izuzetna dostignuća u okviru LAV kupa Srbije. Cilj je da se dodatno motivišu učesnici da maksimalnim pojedinačnim zalaganjem doprinesu unapređenju i profesionalizaciji fudbala na svim nivoima. Nagrade su uvedene u kategorijama: najbolji strelac, najbolji sudija i najistaknutiji (najvredniji) igrač LAV kupa Srbije. Kompanija Carlsberg Srbija je u saradnji s Fakultetom likovnih umetnosti iz Beograda raspisala konkurs za idejno rešenje za Lav fudbalski kup Srbije.

LAV I FUDBAL



Kompanija Carlsberg Srbija d.o.o. i Fudbalski savez Srbije potpisali su krajem 2007. godine u Čelarevu, četvorogodišnji ugovor o sponzorstvu. Tako je uspešna saradnja koja traje dugi niz godina nastavljena na obostrano zadovoljstvo, a LAV je još jednom demonstrirao svoju posvećenost razvoju ovog sporta u Srbiji i pružio podršku fudbalu kad je to najpotrebnije.

Lav ne zaboravlja nijednog ljubitelja fudbala, tako je do sada u okviru akcije „Podrška malim fudbalskim klubovima“ podeljeno preko 1000 kompleta sportskih dresova, 500 lopti, a učestvovalo je više od 500 malih fudbalskih klubova širom Srbije.

Novosti za najvernije LAV fanove...

Novi Lav website: Virtuelni grad za ljubitelje Lava



Ljubitelji Lava-a nedavno su dobili novu zanimaciju – na adresi <http://www.lavpivo.rs> od skoro imaju priliku da pogledaju pregršt zanimljivosti i interaktivnih igrica koje na pravi način oslikavaju sve ono što LAV pivopije jesu – zabavni, hrabri i samopouzdana.

Posetioci LAV grada na pomenutoj adresi mogu da posete tri lokacije - cyber pub u kom sami ili sa svojim prijateljima mogu da okrenu turu LAV-a, ali i da pokažu svoje streličarske sposobnosti bacajući pikado, fudbalski stadion gde mogu pronaći obilje fudbalskih informacija, i pivaru, zamišljenu kao virtuelno putovanje kroz proizvodni proces i majstorstvo spravljanja omiljenog piva.

Novi Lav web sajt će redovno biti ažuriran novim i zanimljivim informacijama i sadržajima, što će sigurno obradovati sve posetioce sajta i ljubitelje Lav piva.



LAV I FUDBAL

Lav zastava na utakmici reprezentacije



Svi verni navijači reprezentacije Srbije i ljubitelji Lav piva nedavno su imali priliku da, na tribinama stadiona, tokom fudbalske utakmice reprezentacije, vide novu zastavu sa logom Lava i poznatim sloganom "Ili jesi ili nisi".

Ovim gestom, Lav je još jednom dokazao da je, osim vernog prijatelja srpskog fudbala i 12. igrača na terenu, svakako i vatreni navijač na utakmicama naše reprezentacije!

POVUCI I POKR

TUBORG GREEN FEST 2009 PREDSTAVLJA: DEPECHE MODE

Već sada je izvesno da će Tuborg Green Fest 2009 biti spektakl za pamćenje i to u svim zemljama Carlsberga Jugoistočne Evrope. Naime, na sva tri festivala, 18. maja (Sofia), 20. maja (Beograd) i 21. maja (Zagreb), sviraće jedna od najznačajnijih muzičkih grupa današnjice, Depeche Mode.

Depeche Mode će u Beogradu, Zagrebu i Sofiji svirati u okviru svoje turneje tokom koje će održati 28 koncerata u 22 zemlje. Iako se karte nalaze u prodaji tek nešto manje od dva meseca, skoro su rasprodate, što samo obećava jednu sjajnu atmosferu 20. maja, na beogradskom Ušću.

Organizacijom trećeg Tuborg Green Festa, Carlsberg Srbija i Tuborg Green nastavljaju tradiciju započetu 2007. godine nastupom Red Hot Chilli Peppers-a na prvom Green Festu u Indiji, a potom i odličnim nastupom grupa Franz Ferdinand i Cypress Hill prošle godine u beogradskoj Areni.



Izvučena dobitnica Tuborg kafića



Svi ljubitelji dobre muzike i zabave, prošlo leto će svakako pamtili po brojnim Tuborg aktivnostima, počev od Green Spota, koji je obišao 20-ak gradova širom Srbije, pa do odličnog nastupa Kelis na Green Beat-u. Međutim, Tuborg je obradovao veliki broj svojih potrošača i brojnim nagradama, osvojenim u Tuborg nagradnoj igri, koja je trajala tokom celog leta.

Tokom nagradne igre podeljeno je ukupno 4500 karata za Green Fest održan u Beogradskoj Areni, 200 kompleta karata za EXIT festival, 1000 karata za Green Beat, 150 karata za Green Fest u Bugarskoj i 100 karata za Green Fest, održan u Hrvatskoj.

I na kraju, glavna nagrada, "Tuborg kafić", izvučena je 1. septembra 2008. godine.

Dobitnica nagrade je Milica Trifunović iz Niša koja je osvojila budžet za opremanje kafića u centru grada. "Green caffe", kako će glasiti naziv kafića, biće izbrendiran Tuborgovim obeležjima.



ENI ZABAVU

Eksplוזija pozitivne energije i emocija na Tuborg novogodišnjim žurkama

Najverniji ljubitelji Tuborga i dobre zabave, i ove godine imali su priliku da novogodišnju noć provedu uz svetski poznate DJ-eve i Tuborg Green, na odlučnoj žurci u EXPO centru u Beogradu.

Kako bi EXPO centar i ove godine bio jedna od najpoželjnijih lokacija za doček Nove godine, Tuborg tim je izabrao najprepoznatljivija imena iz sveta house muzike, koja su na najbolji način zagrejala atmosferu u sali u kojoj se provodilo nekoliko hiljada ljudi. Zvezda večeri bio je Alex Gaudino, DJ koji je svojim hit singlom «Destination Calabria» osvajao svetske klupske podijume, a pored njega nastupio je i italijanski bend SPIT, u sastavu od dva DJ-a i pevačice, poznat po čuvenom hitu "Falling". Pored inostranih gostiju, za domaću podršku bili su zaduženi DJ-evi Mirko i Meex.

Ništa manji provod bio je i na dočeku pravoslavne Nove godine, kada je na istom mestu, pred nekoliko hiljada posetilaca, odličan nastup imao čuveni DJ Yves Larock, uz podršku domaćih DJ-eva.

Odličnim žurkama, praćenim eksplozijom dobrog zvuka i zabave, Tuborg je uveo sve ljubitelje moderne muzike u 2009-tu, obećavajući nezaboravan provod na svim Tuborg dešavanjima u godini pred nama.



Proslava zimskih praznika tradicionalno uz Tuborg Christmas Brew!

Kao i prethodnih godina, pozitivnu atmosferu i duh novogodišnjih i božićnih praznika, kompanija Carlsberg Srbija donela je na tržište Srbije lansiranjem specijalne edicije Tuborg piva - Tuborg Christmas Brew-a. Naime, u petak, 7. novembra, malo pre ponoći Tuborg Christmas Brew je tradicionalno lansiran u kafićima, klubovima, restoranima i diskotekama širom Srbije.

Ono što je novo, jeste da su, ove godine, po prvi put, svi zaposleni imali priliku da se prijave i učestvuju u promociji X-Brew-a, zajedno sa svojim prijateljima i sugrađanima, u svom omiljenom lokalnu.

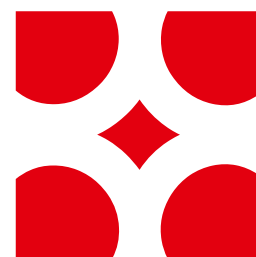
U zajedničkoj akciji promocije, u kojoj je učestvovalo oko 170 zaposlenih i 157 lokala, samo te večeri je



prodato 55 hl Tuborg Christmas Brew-a, a sutradan, 8. novembra zvanično je počela prodaja u svim gradovima Srbije.

Prodaja Tuborg Christmas Brew-a trajala je do 15. januara 2009. godine

Carlsberg proglašen najboljim inostranim brendom koji se proizvodi u Srbiji



НАЈБОЉЕ ИЗ СРБИЈЕ
BEST OF SERBIA

Na petom po redu održanom izboru za najbolje robne marke Srbije pod nazivom "Najbolje iz Srbije 2008", u organizaciji dnevnog lista "Privredni pregled", Ministarstva trgovine i usluga i Privredne komore Srbije, brend Carlsberg, kompanije Carlsberg Srbija dobio je nagradu u kategoriji najboljeg stranog brenda koji se proizvodi u našoj zemlji. Ove godine odziv privrednika je bio rekordni - u akciji je učestvovalo 143 privrednih subjekata, koji su prijavili čak 189 brendova. Na svečanoj dodeli u Jugoslovenskom dramskom pozorištu, dodeljeno je 18 statua i 12 plaketa za najbolje robne i korporativne brendove. Na istom izboru, prošle godine, Lav pivo je dobilo nagradu za najbolji domaći brend.

WHOOPS Battery

SNOWBOARD & MUSIC FESTIVAL

U subotu, 24. januara, ispred novosadskog centra „Spens“, održano je prvo "Spens Rejl" takmičenje slobodnog stila u snowboard-u, a u organizaciji "State of EXIT" i udruženja "Freestyler".

Snowboarderi su se nadmetali u vožnji slobodnog stila, ekstremnom klizanju snowboard-om po gelenderu na stepeništu „Spensa“ uz slobodan start i neograničen broj vožnji, a pobednik takmičenja bio je Nejc Ferjan iz Slovenije koji je osvojio novčanu nagradu u iznosu od 1000 evra. Snowboard takmičenje, održano u Novom Sadu zapravo je predstavljalo najavu „WHOOPS Battery - Snowboard & Music Festival“-a koji je u periodu od 9. do 11. februara održan na Kopaoniku, takođe u organizaciji „State of Exit“ i udruženja „Freestyler“, a uz podršku kompanije Carlsberg i energetske pića Battery.

U okviru festivala, organizovano je snowboarding takmičenje najvišeg ranga u regionu – Evropski kup u disciplinama "Big Air" i "Slope Style", na kom su učestvovala neke od najvećih svetskih zvezda snowbordinga.

Preko 80 takmičara tokom tri dana prikazali su vrhunske snowboard egzibicije u svojim takmičarskim i revijalnim nastupima na velikoj stazi „Malo jezero“. Hrabrijim posetiocima imali su priliku da se i sami oprobaju na maloj „Half Pipe“ stazi. Nagradni fond takmičarskog programa iznosio je 5000 evra.



Kompletan sportski deo, postavka elemenata na stazi i uređenje staze, propozicije takmičenja, prijave učesnika i prateća dokumentacija takmičenja, kao i ocenjivanje i bodovanje, odvijalo se po pravilima FIS-a, odnosno Međunarodne skijaške federacije i uz monitoring sudija ove svetske organizacije.

Osim takmičarskog dela, dešavanje 10. i 11. februara obuhvatala su i bogat muzički program, pa su tako prvog dana organizovane žurke od 20 časova u lokalnim kafićima, dok je naredne večeri održan koncert u hotelu „Grand“.

Britanski drum'n'bass DJ Goldie, francuski hip-hop DJ Cut Killer, bendovi Sajsi, Trance Balkan Desorganisation i Overdrive samo su neki od muzičara koji su nastupali na više lokacija tokom tri dana festivala na planini.

Carlsberg Srbija na sajmovima zapošljavanja

Praksa pokazuje da je u poslovnom svetu mesec septembar "početak godine", odnosno vreme kada se poslovni ljudi vraćaju sa godišnjeg odmora i počinju sa radom "punom parom". To je direktno povezano sa zapošljavanjem novih kadrova, pa tako i sa organizovanjem sajмова zapošljavanja. Jedan od bitnih ciljeva ovakvih manifestacija jeste obezbeđivanje kvalitetnih kadrova zainteresovanim firmama...

Sajam zapošljavanja je organizovani skup štandova na kome kompanije izlažu potrebe za kadrovima različitih profila. Ovakvi sajmovi nam omogućavaju direktan razgovor sa potencijalnim kandidatima, promovisanje radnih mesta i promovisanje samog poslovanja. Jednom rečju, to je odlično mesto za sticanje i održavanje reputacije firme. Sa druge strane posetioci sajma dobijaju mogućnost informisanja o otvorenim radnim mestima, upoznaju se sa poslodavcima, uslovima rada i radnim zadacima, samim tim mogu da apliciraju na željene konkurse.

Od septembra 2008. Carlsberg Srbija je učestvovala na tri sajma zapošljavanja. Dva sajma je organizovala Nacionalna služba za zapošljavanje, u Novom Sadu i Bačkoj Palanci. U organizaciji ekipe Bolji Posao, 12. i 13. novembra 2008. učestvovali smo i na sajmu, poznatijem kao Sajam Karijere, u Expo centru na Novom Beogradu. Na poslednjem sajmu izlagalo je 60 kompanija, kako iz Srbije, tako i iz regiona. Ovu manifestaciju je svečano otvorio Mlađan Dinkić, ministar ekonomije i regionalnog razvoja. U toku dva dana, sajam je posetilo 15 hiljada ljudi koji nemaju posao ili su u potrazi za boljim poslom.

Ostavili smo dobar utisak. Dobili smo mnoge usmene i pismene pohvale od strane posetioca, a naše učestvovanje i predstavljanje propratili su i mnogi mediji kao što je B92, Studio B, Radio Beograd, novine Ekonomist, Blic, Politika...

U trenucima održavanja ovih sajmovi Carlsberg Srbija je imala otvorene konkurse za nekoliko pozicija. Učestvovanje na ova tri sajma zapošljavanja bilo je od velike koristi da prikupimo dovoljan broj biografija kvalitetnih kadrova.





Retrospektiva aktivnosti društve Carlsberg Srbije

Pristup kompanije Carlsberg korporativnoj društvenoj odgovornosti

Mi u kompaniji Carlsberg, verujemo da nam aktivan razvoj korporativne društvene odgovornosti može pomoći da otklonimo rizike, privučemo i zadržimo zaposlene, poboljšamo svoju reputaciju, redukujemo negativne socijalne uticaje i negativne uticaje okoline, i time u potpunosti ojačamo naše poslovanje. Poslovanje kompanije Carlsberg posvećeno je davanju pozitivnog doprinosa društvu i okolini razvojem i implementacijom odgovorne poslovne prakse koja, ujedno, obezbeđuje i ostvarivanje finansijskih uspeha.

Kompanije u okviru Carlsberg Grupe su oduvek bile deo

Proces implementacije

CSR strategija kompanije Carlsberg implementira se kroz CSR pravila i smernice i odnosi se na sve kompanije u okviru Carlsberg Grupe. Naš Kodeks ponašanja za dobavljače i korisnike licenci (Supplier and Licensee Code of Conduct - SLCC) je zasnovan na CSR pravilima i uključen je u obrasce svih sporazuma.

Za 2008. i 2009. godinu postoje četiri oblasti koje su identifikovane kao fokus CSR aktivnosti:

1. Unapređivanje CSR standarda Carlsberg Grupe
2. Odgovorni Menažment nabavke
3. Životna sredina
4. Odgovorna potrošnja

društvene zajednice u kojoj posluju. Korporativna društvena odgovornost predstavlja jednu višestruku oblast, počev od ljudskih prava, prava radnika i poslovne etike, do svesti o životnoj sredini i odgovornoj konzumaciji piva. S obzirom da je to oblast koja se prepliće kroz mnoge sfere poslovanja, ne postoji funkcija ili posao u Carlsberg Grupi koji se ne bavi pitanjima društvene odgovornosti.

CSR nagrada Privredne komore Srbije

Kompanija Carlsberg Srbija je u martu 2008. godine osvojila treće mesto na konkursu Privredne komore Srbije za projekat "Uspostavljanje društvene odgovornosti preduzeća (CSR) u jugoistočnoj Evropi". U oštroj konkurenciji među 400 kompanija u Srbiji, kompanija Carlsberg Srbija je postala jedina pivarska kompanija u našoj zemlji koja je nagrađena za projekte društveno odgovornog poslovanja, koje je sprovela u proteklom periodu.

Kako smo u Carlsberg Srbiji sprovodili društveno odgovorno poslovanje tokom 2008. godine

Saradnja sa B.EN.A asocijacijom

U saradnji sa Balkanskom ekološkom asocijacijom (B.EN.A), počev od 2005. godine, već treću godinu za redom, kompanija Carlsberg Srbija uručuje stipendije i daje finansijsku podršku projektima na polju zaštite životne sredine. Naime, svake godine, formira se fond za realizaciju projekata na temu zaštite životne sredine i stipendiranje talentovanih studenata. Cilj projekta je da se ohrabre i podstaknu aktivni učesnici u borbi za zaštitu životne sredine



Saradnja Carlsberg Srbije i Organizacije za reciklažu- ReCan

Već nekoliko godina unazad kompanija Carlsberg Srbija ostvaruje uspešnu saradnju sa organizacijom za reciklažu i povraćaj limenki, ReCan (članom Ball Packaging Europe) u okviru različitih javnih dešavanja u koje su uključeni brendovi naše kompanije. Kao i prošle, i ove godine Lav pivo je učestvovalo na Danu limenki koji se održava u Beogradu, u organizaciji kompanije Ball Packaging Europe, regionalnog proizvođača limenki, čiji je cilj bio da predstavi limenku kao univerzalnu, jedinstvenu i ekološki održivu ambalažu. Pored ove akcije, tokom ovogodišnjeg festivala Tuborg Green Fest, ReCan je postavio 40 specijalno izrađenih kontejnera sa Tuborg Green oznakom u koje su posetioци mogli da odlažu prazne limenke.

no odgovornog poslovanja (CSR) u 2008. godini

Carlsberg Srbija predstavila prvi Godišnji izveštaj o zaštiti životne sredine



Carlsberg Srbija predstavila je javnosti 16. jula 2008. godine svoj prvi Godišnji izveštaj o zaštiti životne sredine u 2007. godini. Uz prisustvo brojnih gostiju i predstavnika relevantnih institucija iz oblasti zaštite životne sredine u Botaničkoj bašti "Jevremovac", predstavnici kompanije govorili su o realizovanim projektima, ali i planovima za aktivnosti koje će se sprovoditi u narednom periodu na očuvanju životne sredine. Na ovakav način kompanija Carlsberg Srbija, koja među prvima u Srbiji uvodi ovu, inače kompanijsku praksu, želi da pozove i ostale da se priključe akciji podizanja svesti o važnosti promovisanja zaštite životne sredine i socijalno odgovornog ponašanja.

Kampanja Piti ili biti

Kompanija Carlsberg Srbija i naš brend Tuborg Green, od 2005. godine sprovode kampanju "Piti ili biti" ("Don't drink and drive") u saradnji sa EXIT festivalom i Ministarstvom unutrašnjih poslova Republike Srbije. Cilj kampanje je podizanje nivoa svesti među mladim ljudima o rizicima koje nosi vožnja pod dejstvom alkohola. Fokus kampanje nije samo na podizanju nivoa svesti mladih o opasnosti vožnje nakon konzumacije alkohola, već i indirektno smanjenje rizika od potencijalnih posledica.

U saradnji sa EXIT festivalom, Carlsberg Srbija i Tuborg Green tradicionalno su i ove godine organizovali kampanju „Piti ili biti“ tokom dva atraktivna letnja festivala: Tuborg Green Festa i EXIT-a. Za ljubitelje Tuborga organizovan je prevoz autobusima iz najvećih gradova Srbije i regiona (Bugarska, Makedonija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Slovenija) kako bi mogli da u potpunosti uživaju u najznačajnijem muzičkom događaju ovog leta i pivu vrhunskog kvaliteta.

Carlsberg Srbija podržala manifestaciju Dani evropske baštine

Prepoznajući kulturni značaj manifestacije pod nazivom "Dani evropske baštine" kao i vrednost istorijskih spomenika u regionu, a u cilju građenja svetlije budućnosti za projekte u oblasti kulture u našoj zemlji, kompanija Carlsberg Srbija, sa svojim brendom Holsten, sa zadovoljstvom je i ove godine podržala održavanje manifestacije, ističući time njenu važnost, ne samo za region u kome se realizuje, već i šire. Manifestacija se održava u organizaciji Pokrajinskog zavoda za zaštitu spomenika kulture, tima Ministarstva kulture Republike Srbije, kao i Fonda „Vekovi Bača“.



Prolećna akcija čišćenja Čelareva

Sredinom aprila ove godine, naša kompanija organizovala je akciju uređenja Čelareva i neposrednog okruženja pivare u kojoj su ponovo učestvovali svi zaposleni. Ovo je još jedna u nizu tradicionalnih akcija kojima naša kompanija daje doprinos očuvanju životne okoline i sredine u kojoj posluje. Akciji čišćenja i uređenja je bila realizovana na tri različite lokacije. Uređivanje ovih prostora svakako doprinelo je isticanju lepote Čelareva, čuvenog ne samo po pivarskoj industriji već i po prirodnim lepotama i istorijskim znamenjima koja poseduje.



Call to action



Kompanija Carlsberg Srbija, u svom veoma širokom i raznolikom spektru društveno odgovornih aktivnosti, je nedavno pokrenula i najnoviji projekat koji podrazumeva strategiju promovisanja aktivnijeg angažovanja i delovanja savremene žene u našem društvu. U tu svrhu kompanija se uključila u internacionalnu kampanju Call to Action 2015 koju je pokrenulo dansko Ministarstvo spoljnih poslova i koja ima za cilj poboljšanje ekonomskog položaja žena u društvu, kao i podsticanje političke i finansijske podrške od strane firmi i organizacija u inteziviranju promocije jednakosti polova. U ponedeljak, 29. decembra 2008., u prostorijama Muzeja Carlsberg Srbije u Čelarevu, održan je prvi u seminar na temu rodne ravnopravnosti i ekonomskog položaja žena u društvu.

ACT RESPONSIBLE: izložba koja te menja iznutra

Podrškom međunarodnoj izložbi "ACT Responsible", Carlsberg Srbija pozvala je javnost na odgovornije oglašavanje

U periodu od 24.–29. novembra, u prostorijama galerije O3ONE u Beogradu, održana je izložba fotografija, "ACT Responsible- izložba koja te menja iznutra", u organizaciji Srpskog ogranka Međunarodne zajednice oglašivača, a pod pokroviteljstvom kompanije Carlsberg Srbija. Međunarodna izložba „ACT Responsible“ predstavlja ukupno 50 najrazličitijih, pažljivo izabranih fotografija iz oblasti odgovornog oglašavanja koje su delo najvećih svetskih marketinških stručnjaka i koja je u Beograd stigla u okviru ovogodišnje svetske turneje.

Davanjem podrške ovoj značajnoj izložbi, naša kompanija nastoji da podstakne što veći broj firmi, ali i potrošača da promene svoje stavove po pitanju prirodnog okruženja, kao i da skrenu pažnju javnosti u cilju podizanja svesti o društveno odgovornom ponašanju svakog pojedinca u delatnosti kojom se bavi.



ACT

RESPONSIBLE

Advertising Community Together



Kompanija Carlsberg Srbija učesnik akcije “Earth Hour 2009”



U subotu, 28. marta 2009. godine, Svetski fond za zaštitu prirode (WWF), organizovaće akciju pod nazivom “Earth Hour 2009”, čija je ideja da se tačno u 20:30h na sat vremena ugase svetla u gradovima širom sveta u cilju pružanja doprinosa borbi protiv klimatskih promena.

Cilj akcije “Earth Hour” je da se dobije podrška od milijardu učesnika u više od hiljadu gradova širom sveta i ostvari jak vizuelni efekat koji će služiti za vršenje pritiska na predvodnike svetske politike, kada budu stvarali novi globalni dogovor o klimatskim promenama, na sledećem zajedničkom sastanku u Kopenhagenu, krajem ove godine.

Kao jedan od pionira u propagiranju društveno odgovornog poslovanja, kompanija Carlsberg Group, među prvima se pridružila ovoj akciji, šaljući time poruku ostalim kompanijama da briga o sredini u kojoj živimo mora biti sastavni deo poslovne politike svih privrednih subjekata.

Sledeći primer majke kompanije u Kopenhagenu, Carlsberg Srbija će takođe biti učesnik akcije “Earth Hour 2009” i svoj doprinos daće isključivanjem električne energije na sat vremena u većem delu pogona fabrike u Čelarevu.

Uključivanje u ovu akciju samo je jedan u nizu projekata očuvanja životne sredine koje kompanija Carlsberg Srbija podržava ili organizuje u poslednje četiri godine, tačnije od dolaska na tržište Srbije 2004. godine.

Kompanija je kao osnovni moto svog poslovanja postavila činjenicu da pivarska industrija ne podrazumeva samo proizvodnju piva. Načela poštovanja etičkih standarda i očuvanja životne sredine, insistiranje na odgovornoj konzumaciji proizvoda, udružena sa principima društveno odgovornog poslovanja, doprinela su prepoznavanju kompanije Carlsberg Srbija kao odgovorne i društveno angažovane. Zato odgovornost prema zajednici predstavlja integralni deo principa poslovanja kompanije.

Akcija “Earth Hour”

“Earth Hour” je počeo 2007-e godine u Sidneju. Samo godinu dana kasnije ovaj događaj postao je svetski pokret za očuvanje planete sa oko 100 miliona učesnika u oko 35 zemalja. Svetska mesta od značaja, kao što su Golden Gejt Bridž u San Francisku, Koloseum u Rimu i Koka-Kola bilbord na Tajms Skveru, bili su u mraku kao simbol nade za nešto što postaje sve hitnije iz sata u sat.

“Earth Hour 2009” je globalni poziv na akciju svakom pojedincu, svakoj firmi i svakoj zajednici. Poziv da se ustane, preuzme odgovornost i uključi u rad za očuvanje budućnosti. Preko 64 zemlje i teritorije učestvuju u akciji “Earth Hour 2009”. Ovaj broj povećava se iz dana u dan, jer ljudi shvataju koliko ovako jednostavna akcija može imati tako snažan efekat na ishod promene.

Otvoren Muzej Carlsberg Srbija

Prvi autentični muzej piva u regionu

Da je još jedna uspešna godina iza nas brojni su pokazatelji: investicije, inovacije, rast i razvoj.

Ono po čemu će 2008. godina biti upamćena osim ulaganja u sport, muziku i nauku, jeste činjenica da se Carlsberg Srbija odvažila i nastavila put kulture i kao prva i jedina pivara otvorila muzej piva.

Naš muzej predstavlja spoj tradicionalnog i modernog nasleđa, gde posetioci mogu detaljno da se upoznaju sa starinskim načinima pravljenja, skladištenja i distribucije piva. Ovakav potez mnogim vrsnim poznavacima i ljubiteljima piva, pa čak i istoričarima nije nimalo čudan, s obzirom na dugu tradiciju pravljenja piva koju ima naša pivara. O samom kvalitetu piva, koje se već više od jednog veka pravi- suvišno je i govoriti.

Inspirisana posetilačkim centrom koji se nalazi u srcu Carlsberga u Danskoj, a posvećena velikom osnivaču Lazaru Dunderskom, ona svim posetiocima priča priču kako je pivara Čelarevo rasla i postala Carlsberg Srbija. Malo je reći da smo ovim projektom istupili od svih pivara na našim prostorima i prvi i jedni otvorili Muzej pred mnogobrojnim gostima i novinarima. Generalni direktor Aleksandar Radosavljević je obrativši se novinarima na otvaranju Muzeja rekao: „Izuzetno nam je zadovoljstvo da smo konačno ostvarili naš plan za otvaranje ovako značajnog muzeja koji smo želeli da realizujemo još od dolaska u Čelarevo. Ipak, činjenica je da je istorijat pivare u Čelarevu znatno podstakao realizaciju projekta – opremanja i otvaranja prvog muzeja ovakvog tipa u regionu“.

Muzej čine dve celine: izložbeni i prodajni deo, a enterijer je spoj modernog i tradicionalnog. Muzej je idealan način da svim posetiocima, poslovnim partnerima kao i zaposlenima pokažemo kako se nekada, a kako se danas pivo pravi i distribuirati. Veoma retke starine, koje čak nisu uspeli da skupe ni obližnji muzeji, traženi su na lokacijama oko Čelareva, pa tako imamo prilike da vidimo i ugostiteljski inventar, koji se koristio pre 100 godina.

Pravim ljubiteljima, pa i onima koji prvi put probaju pivo omogućili smo da ga konzumiraju, a pravim Lavovima omogućeno je da kupe i suvenir za uspomenu.

Očekujemo vas da zajedno putujemo kroz istoriju naše pivare. Muzej je otvoren za vaše posete svakog petka od 14-16h. Dodite da se upoznamo i družimo.

Dobrodošli!





