

# bar code

СПЕЦИЈАЛИЗИРАН МАГАЗИН ЗА УГОСТИТЕЛСТВО  
И НЕГУВАЊЕ НА УБАВИТЕ НАВИКИ

ФЕВРУАРИ / МАРТ 2013

БЕСПЛАТЕН ПРИМЕРОК

HOW NOT TO LIVE

ЧОВЕК НА ЧОВЕК МУ Е КЕЛНЕР

БИФЕ НОСТАЛГИЈА

ЗДРАВИЦА ЗА КЕЛНЕРИТЕ

MADE IN ITALY

АЈ И СТОТКА ЗА ДЕВОЈЧЕВО

МОМЕНТОТ...

КОГА ОРТАЧКИ СЕ ОТВАРА БАР ИЛИ РЕСТОРАН

ПУ, ПУ! НЕ ВАЖИ

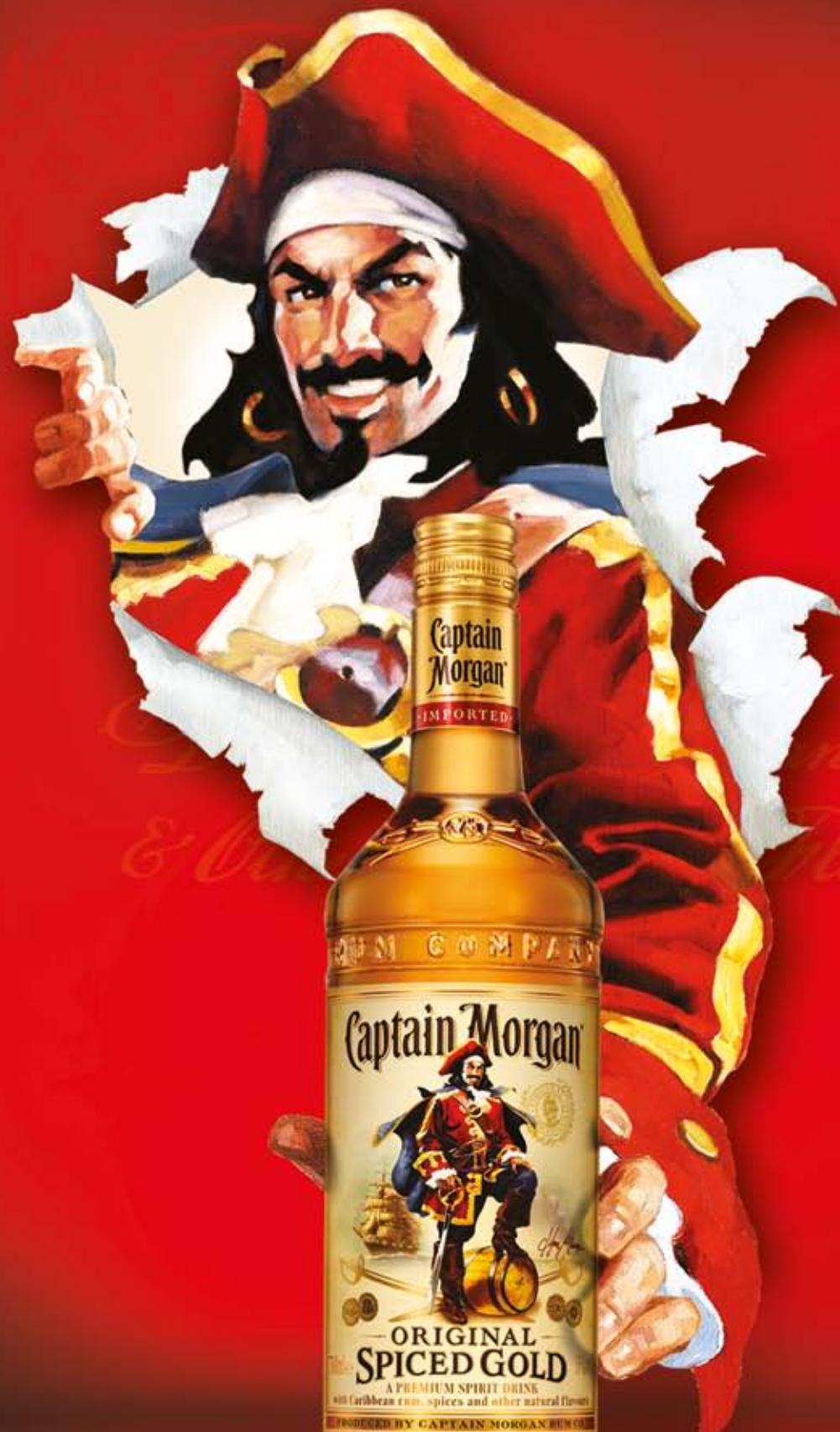
MAN'S STYLE

МАКЕДОНИЈА-АТОМСКА

[www.fb.me/BarcodeMagazine](http://www.fb.me/BarcodeMagazine)

[www.barcode.com.mk](http://www.barcode.com.mk)





GOT A LITTLE CAPTAIN IN YOU?

УЖИВАЈТЕ ВО АЛКОХОЛОТ ОДГОВОРНО



# Jägermeister

DRINK  
ICE COLD



Drink Responsibly  
[jagermeister.com](http://jagermeister.com)

# Contributors

bar  
code



**Анџела Стефановска и  
Матео Барбароса**

Скопско/италијански кафе-гуруса со невиден ентузијазам да ја прошират кафе културата во сите угостителски објекти во земјава. Искалени бармени и баристи во Италија со дипломи и сертификати добиени од ИНЕИ (Национален Институт за Италијанско Еспресо), но и значајно работно искуство, денес се увозници и дистрибутери на престижното италијанско еспресо кафе Attibassi преку својата фирма ИтаБренд И.Т. Скопје.



**Анета Коробкина,  
дописник од Москва**

Високо образован и искусен професионалец во областа на угоститењето, хотелиерството и туризмот. Генерален менаџер и основач на СЕК Хоспиталисти Тренинг и Консалтинг. Магистерската диплома ја има добиено како почесен студент на Универзитетот "С. Ritz" во Швајцарија, еден од десетте светски топ реномирани универзитети во оваа област. Работното искуство го стекнува во различни земји низ светот (Македонија, Турција, САД, Швајцарија, Русија и Индија) на различни позиции како што се: консултант, сервис тренер, кетеринг менаџер, менаџер на ресторан, ивент менаџер, келнер, администратор и туристички консултант.



**Синиша Станковиќ**

Постземјотресен Скопјанец, маалски човек, (за)пишувач..., за леб (читај: ќебапи & пиво) заработка како новинар, а во паузите напишал неколку книги. ("Тренирани снешта", раскази, "Мисирков", 1987, "Чашкомет" роман, "Матица македонска", 1997, "Земја на искривени огледала," есеи, "Матица македонска", 1998, "Балкански дневник" есеи, "Мисла", 2001, "Лица и опачини" интервјуа, "Култура", 2005 и Маалски прикаски, колумни, Прајм инфо, 2007) ...Зависник од носталгијата...



**Емили Цветковиќ**

Љубопитна и иронична, зависник од модни вести и од вино, живее веќе девет години во Болоња каде што магистрира Економија. Работи како бајер за бутик на висока нога, пишува за Off.net, блогира и како хоби сака да наоѓа маани и онаму каде што ги нема. Секогаш во брзање, секогаш спремна за нови штикли и за проба на нов ресторан, упорно се обидува да научи да готви.



**Бујар Мучка**

Познат критизер на се и сешто, не штедејќи се притоа себе си. Нескромно еден од најдобрите готвачи-аматери во Скопје. Професионален излегувач во град, моментално во куќен притвор по своја воља. Роден во Скопје во чесно граѓанско семејство. Архитект кој непрекинато работи како проектант во своето партнзерско студио Мегарон во Скопје, но и автор и коавтор на над 100 проекти во Македонија и во странство. Активно се бави со филмска и театарска сценографија кај нас и во светот, меѓу другото и на филмот Балкан-кан.



**Аријана Коскарова,  
дописник од САД**

Аријана Коскарова е ко-автор на првиот урбан туристички водич "Skopje in Style". Дипломец на Филолошкиот Факултет "Блаже Конески" и на Универзитетот за туризам и менаџмент, чие работно искуство во САД ги вклучува, престижниот ланец на ресторани "Cipriani", хотелот "Harbor View", каде за време на летниот период престојува Белата Кука, маркетинг агенцијата "Гетмеонтоп" и сл. Зборува 5 јазици и е добитник на престижниот сертификат за професионалност од страна на Белата Кука.



**Ивана Симјановска**

Ивана Симјановска е ко-автор и издавач на првиот Македонски вински водич, вински ентузијаст и дегустатор. Повеќе од пет години беше член на одборот на првиот Македонски вински клуб, организирајќи дегустации на вина од наши винарији, промовирајќи ја винската култура во земјава. Има широко познавање од винската индустрија во земјава и има работено како консултант за неколку винарии и вински фестивали во Македонија. Во 2012, Ивана беше член на интернационалното жири на првиот Балкански интернационален вински фестивал во Софија (БИНЦ 2012) како единствен претставник од Македонија. Има дипломирано англиски и италијански јазик и книжевност на Филолошкиот факултет, меѓутоа, сосема случајно заплинува во винските води каде е и денес.



**Игор Пачемски,  
дописник од Лондон**

Магистер по хемија едуциран во Велика Британија кој моментално работи како македонски креатор на марката на долна облека Yes Master која е една од најуспешните млади брендови во светот. Марката се продава во Велика Британија, Америка, Белгија, Холандија, Италија, Шпанија, Австралија и Јапонија. Игор соработувал со Ким Кардашијан, Дејзи Лоу,

Скарлет Јоханесен, Кира Најтли, Шарлин Спитери, Кортни Лове, Викторија Бекам... Неуморен ловец на сите нови трендови во угостителството во Лондон, редовен посетител на Хај Енд локалите и готвач на кој и Џејми Оливер му симнува капа.



### Филип Арнаудов

Еден од основачите на Здружението на Бармени на Македонија и потпретседател на истото. Основач и инструктор во БАРеволуцион Центарот за Обука на Бармени. Еден од основачите на Cocktail Room првиот Mixology Bar во Македонија. Организатор на сите досегашни првенства на Бармени во Македонија, ЗБМ Барменска Лига 2010 и 2011, Bacardi Macedonia Flair Open 2011. Учесник на повеќе меѓународни натпревари во класично спремање на коктели и во флертинг. Победник на првиот Marie Brizard Cup во Македонија 2010 и учесник на Светскиот Marie Brizard Cup 2010 во Бордо Франција. Креатор на првиот Македонски коктел Белегзија.



### Ина Многу Фина

Девојка што не знае што сака но знае што нејќе. Професионален хејтер на се што е урбана импровизација. Течно зборува сарказам и иронија. Дебар маалка која во слободно време тренира Твитер. Добитник е на наградата за ТВИТ на годината за 2012 на натпреварот организиран од blogirame.mk.



### Николина Стојанова

Преведувач во процес на подготвка на докторат од областа на компаративната книжевност, но пред се љубител на музика изложби и се-какви други настани кои го прават Скопје урбано место за живеење. Стрелец со Водолија... неуморен урбан скитач по улици... љубител на шанкови.



### Маријан Костадиновски

Има завршено Машински факултет со ниту еден ден стаж по струката. Првите чекори во медиумите ги има почнато во Студентското радио уште во далечната 1992 година. Мигрира во неколку локални радиостаници, а најдолго се задржува во „Канал 103“ и две години во Радио „Равел“. Од печатените медиуми има соработувано и пишувано за „Зрак“, „Тротоар“, Студентски збор, „Град“, „Урбан магазин“, „Форум“, најчесто прилози за музика. Уредник е на првиот електронски медиум на македонски и албански јазик „Секој ден“. Од 2005 година ја отвора првата специјализирана продавница за пиво и целосното внимание го посветува токму на таа тема, иако не ја запоставува музиката и понатаму. Од 2007 година е стручен соработник во специјализираното списание за угостителство „Бар Код“, каде што пишувач на темата пиво.



### Радмила Димовска

Доктор кој прв дипломирал во својата генерација со највисок просек, со завршена специјализација по ортодонција и магистериум од областа на мултидисциплинарниот менаџмент на расцепите, докторат кој следи, објавени над 100 трудови, студиски престои и обуки низ целиот свет, навлегува и во тајните на anti-aging медицината, естетиката и лазерската стоматологија. Пишува за Bar Code, Нова Македонија, COSMO, Бебе магазин, 24 часа здравје... Член е на деловниот совет при универзитетот American Colledge Скопје, АДА- американската асоцијација на стоматолози, Светското здружение за anti-aging медицина, Европското здружение на ортодонти итн... Член е Ротари клубот Камен Мост-Скопје. Работи во приватната стоматолошка ординација „КРУНА МС“ успешно балансирајќи меѓу четирите најважни потреби: да живееш, да сакаш, да учиши и да оставиш трага.



### Милена Јосифовска

Магистер по меѓународно право, долгогодишен работник во областа на Европски интеграции ангажирана преку УНДП во Владата на РМ. Очигледно е дека има најмалку професионални допирни точки со угостителството, но ако треба да избереме дописник кој е од другата страна на приказната тоа е дефинитивно Милена. Има најдобар талент во уникатно свой стил да ги елаборира стандардите на угостителството, да критикува со аргументи и да сугерира промени кои звучат лесни како песна. За себе вели дека има уште неколку работи да заврши во овој живот за потоа да стане сопственик на ресторан. Кога ја читаме, сфаќаме дека соништата се оправдана. Меѓу другото, блондинка и многу добар човек!



### Цаци Паковска

Уште еден неуморен критичар на се што нема стил во земјава. Со долгогодишно искуство по медиумите, од 2010 храбро настапува на македонскиот моден пазар со лансирање на сопствена модна марка - Стилисими. Претходно, на неколку наврати со своите пионерски чекори во модниот бизнис се покажала и како успешен бизнисмен.



### Вангел Бурјак

Енigmatisчарот во него би рекол дека ако место оружја вкрстуваме зборови не би имало војни... Хумористот би рекол дека ако повеќе се смееме повеќе ќе живееме... Карикатуристот ведро го потсеќа на сите наши аномалии... Но, економистот во него вели дека сепак за да живее духовното, мора да постои материјалното ...

## Содржина

- |    |   |    |  |
|----|---|----|--|
| 08 | On the way in...<br><b>Каков е влезот во вашиот омилен локал?</b> | 45 | Behind the bar<br><b>ЗБМ Барменска лига Bombay Sapphire Mixology</b> |
| 10 | How not to live<br><b>Човек на човек му е келнер</b>              | 47 | Behind the bar<br><b>ЗБМ Барменска лига Финални резултати</b>        |
| 13 | Mood food<br><b>Храна за расположение</b>                         | 48 | Skopje legal<br><b>Пенали</b>  |
| 16 | Кафе<br><b>„Напијте“ се едно поинакво кафе</b>                    | 51 | Behind the bar<br><b>Brandy (3)</b>                                  |
| 19 | Man's style<br><b>Македонија - Атомска</b>                        | 54 | Healthy lifestyle<br><b>10 чекори до прекрасна кожа</b>              |
| 22 | Цитати<br><b>Познати изјави за алкохолот</b>                      | 57 | Бифе носталгија<br><b>Здравица за келнерите</b>                      |
| 24 | Made in Italy<br><b>Ај и стотка за девојче</b>                    | 60 | Stilissimo<br><b>The 80s</b>   |
| 27 | Најдобрите ресторани за 2012                                      | 62 | Пиво<br><b>Пивото по социјалните мрежи и реклами</b>                 |
| 28 | Slow food<br><b>Бавна храна - вистинска храна</b>                 | 66 | Вино<br><b>Медитеранео 2012</b>                                      |
| 32 | Така прават најдобрите<br><b>Cipriani Corp Catering No2</b>       |    |  |
| 36 | Хотели<br><b>Хотелски групации</b>                                |    |  |
| 38 | Back to basics<br><b>Мотивација на вработените</b>                |    |  |
| 40 | Од светот на виното<br><b>Вранец</b>                              |    |  |
| 43 | Behind the bar<br><b>Captain Morgan BarMeNS Куп</b>               |    |  |





## УВОДНИК

**bar<sub>code</sub> ИМПРЕСУМ**

ИЗДАВАЧ

BAR CODE Скопје

АДРЕСА

Франклин Рузвелт бр. 14,  
1000 Скопје

ГЛАВЕН И ОДГОВОРЕН УРЕДНИК

Радмила Павловска

РЕДАКЦИЈА И СОРАБОТНИЦИ

Бујар Муча  
Дарко Ангелески  
Игор Пачемски  
Маријан Костадиновски  
Радмила Павловска  
Ангела Стефановска  
Матео Барбароса  
Радмила Димовска  
Цаци Паковска  
Миа Костовска  
Вангел Бурјаковски  
Николина Стојанова  
Анета Коробкина  
Аријана Коскарова  
Синиша Станковиќ  
Милена Јосифовска  
Филип Араудов  
Емили Цветковиќ  
Ивана Симјановска  
Ина Многу фина

ГРАФИЧКА ПОДГОТОВКА И ПЕЧАТ

арс ЛАМИНА, Скопје

[www.barcode.com.mk](http://www.barcode.com.mk)

info@barcode.com.mk

И тоа се случи! Овој број е обележан со величање и воспевање на Келнерите... И Шанкерите... Или што би рекла нашата соработничка Ина во својот текст - ја реанимираме мислата дека "Човек на човек му е келнер" и дека колку и да сме понекогаш незадоволни од нивната работа, сепак мора да се запрашаме - а што ако и тие не се задоволни од нас гостите? Бидејќи не постои еднонасочна комуникација. Секогаш колку даваш - толку и добиваш. Тоа се принципи на универзумот, не ги измисливме ние кои ги посетуваме баровите и ресторантите. Признаваме, многу ги критикувавме во минатото, но ние критикуваме се вклучително и себе си. Не затоа што сме критизери, туку затоа што сакаме, со позитивна критика да ги помрднеме нештата на подобро. Затоа, како за промена, во овој број повеќе ги критикуваме гостите отколку персоналот во угостителските објекти. Затоа што често пати, причина за лошиот впечаток за келнерот всушност го прави гостинот. Ова од различен агол гледано, го напишаа речиси половината од нашите соработници во овој број - Ина, Емили, Бујар, Синиша, Анета, Филип....

Останатите теми и стандардни рубрики, во овој број, ни ги откриваат убавите аспекти на нашето живеење - бавната храна, храната која орасположува, тајните за убавиот изглед, фините пијалци и забавата. Во период кој важи за најдепресивен во годината се обидовме да го одржиме ритамот на доброто расположение со потенцирање на убавите страни на животот. Ве оставам сами да процените дали сме успеале, а за тоа да го дознаеме, ве охрабрувам да ни пишувате повеќе, да ви се допаѓаме на фејсбук

**моментот... кога ортачки  
се отвора бар или ресторан**

# Пу, пу! Не важи!

Пишува:  
**Радмила ПАВЛОВСКА**



Ортаклукот во Македонија е чудна работа. Секогаш започнува ентузијастично и идилично, а завршува со кавга и еден куп тешки зборови. Клучниот збор тука е 'завршува'. Во изминатите петнаесетина години сум била сведок на барем триесетина растурени партнерства во угостителството во Македонија. Толку ли сме терсene како луѓе па не можеме да се разбереме меѓу себе или нешто друго е во прашање? Кои се главните причини за неславните раздружувања и пропаднатите пријателства?



Мене ми јасно дека главната мотивација за заедничко влегување во угостителскиот бизнис е поделба на трошоците за почеток на бизнисот. Секому му е полесно да започне со пет наместо со десет. И веќе тука, на почетокот, работите почнуваат да се плеткаат. Ретко се случува партнерите да настапат со еднакви половини или соодветен дел на готови пари и за сите трошоци да плаќаат со пари. Еден донел опрема на компензација од некој пријател, другиот обезбедил чадори од некоја фирма, да не зборувам за тоа дека никој на почетокот не ги вреднува ангажманот и времето кое се троши на

сите активности. Обично додека оди бизнисот никој не се жали. Се земаат парите од каса на крајот на вечерта и никој не гледа кој колку и кого честел од заедничката сметка на кафе барот или ресторанот. Проблемот настанува кога бизнисот ќе почне да опаѓа и кога ќе почнат да се трупаат ненаплатените сметки и фактури. Тогаш започнуваат обвинувањата меѓу партнерите- кој земал повеќе тој и тој ден, кој имал повеќе гости кои не плаќале, кој не се вртел во објектот додека другиот од петни жили се трудел да привлече повеќе гости и се така до ниво на бесмисленост. Тоа е веќе точка од која секое враќање назад за да се исправат нештата станува невозможно. А се можело да биде поедноставно и поубаво ако се направел солиден договор пред почетокот на целиот тој циркус. Наместо да се седело по маси во други ресторани и да се коментирајло како да се украдат гостите во новиот објект на партнерите, можело прво да се утврдат односите и потоа истите да се стават на хартија.

Партнерството дава многу поширок дијапазон на односи отколку 'заедничка фирма - пола/пона'. Наједноставната форма е општо партнерство со дефинирање на процентот на финансиското учество на почетокот и поделба на profitot во истиот сооднос. Но каде е тука вреднувањето на ангажманот, менаџментот и потрошеноот време? Затоа е потребно однапред на хартија да се стават сите обврски околу менаџирањето на објектот, да се вреднува нечие знаење или способност да се развие бизнисот и така натаму. Како за илустрација може да го дадам примерот на партнери кои се договориле да го делат profitot на половина иако не учествувале еднакво со почетната инвестиција. Можеби единиот партнер дал повеќе пари, но не го бидува за тој тип на бизнис, а другиот е веќе искусен и способен угостител и во тој случај тој е оној кој ќе донесе profit на објектот многу повеќе отколку почетните пари кои се дадени. Ако ова се договори однапред и точно се разграничат улогите околу тоа кој со што придонесува, а уште поважно, каде не смее да 'придонесува', еден од проблемите е веќе решен.

Вториот проблем е водењето евидентија. Луѓето кај нас се уште ја имаат таа погрешна навика да се



## моментот... кога ортачки се отвора бар или ресторан

претставуваат како галантни и неситничави, па не реагираат на малите но и не толку малите трошоци. Како да им е срам дека ќе бидат окарактеризирани како ситни души па си премолчуваат многу нешта кои финансиски го оптеретуваат објектот сметајќи дека така ќе излезат дека се поголеми 'госпада'. Верувајте, муабетот 'ајде бе нема врска, кога грофот бил циција' е најнерационалното нешто во партнерските односи.

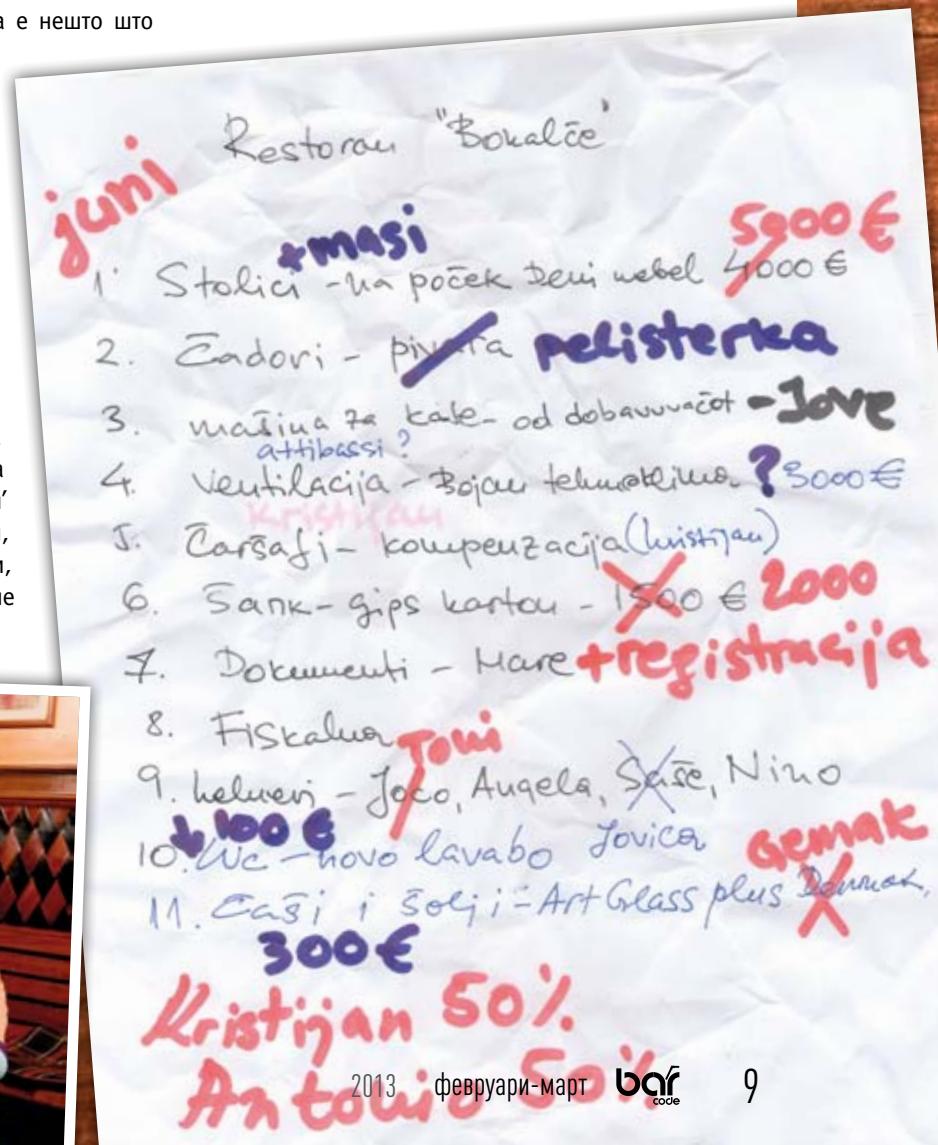
Третата работа е отсуството на пишани договори. Колку и да се разумни и логични дискусиите и вербалните договори пред почетокот на бизнисот, колку и да се погодил муабетот и се подала рака на крајот од истиот, не може по никоја цена да се дозволи, тоа и да не се стави на хартија . Некој тоа го прави од што не знае, некој од срам да не излезе недоверлив спрема партнериот, но тоа е нешто што дефинитивно мора да се направи. И тоа со што повеќе детали и опис на сите ситници околу работењето - од поделба на обврските, до начинот на раздружување ако до тоа дојде.

Четврта причина за појавата на тензии во партнерскиот однос е лошата математика околу предвидениот профит. Дури и објект кој добро работи, генерира профит, кој кога ќе се подели на два, три па и четири дела претставува недоволна сatisфакција за сите партнери. Во земја како нашата каде што секој бизнис е 'микронски' поради тоа што сме мали и неразвиени, било кој бизнис носи мали профити, кои уште и ако се поделат, најчесто не претставуваат она што се очекувало.



И нормално, последната причина е онаа која прва ја споменавме. Некој луѓе се навистина терсене. Или ајде поблаго кажано, не секогаш неколку луѓе можат да се погодат да функционираат заедно како енергии. Секој има различен систем на размислување, на функционирање и на однесување. Секој има различна динамика, различно доживување и споделување на нештата. Исто како и за се друго, некој луѓе едноставно не се за да бидат заедно.

Овој мал водич низ партнерството би требало да разбуди некој размислувања кај сите оние кои планираат ортачки да отворат кафе бар или ресторан. Да си размислат убаво и да ги предвидат сите детали околу своето идно работење. Без срам дека ќе испаднат 'цепивлакна' и се разбира да стават на хартија се што е испланирано. Иако на почетокот на текстот ги споменав триесетината неславни примери кои ги знам, за инспирација на крај морам да ги споменам и оние кои со години претставуваат светла точка во мојата угостителска околина- Б2, Интермеџо, Парк од Охрид, База од Битола, Суперфлај....



## how not to live



## Човек на човек му е келнер!

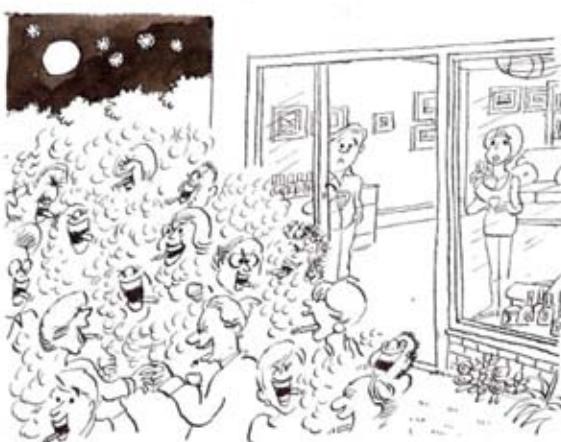
Пишува  
**Ина МНОГУ ФИНА**



Декември. Пушиме надвор и има ху. Јас најчесто имам и бронхитис. Ама не ми смета мене, неее, само малку ме потсеќа на оние што пијат пред бакалниче, со таа разлика што јас се дотерувам. Мене обично ништо не ми смета, јас не сум од онаа категорија гости „Леле пак оваа“. Јас не уживам да малтретирам персонал, а и меѓу еспресо и макијато не размислувам пола саат, обично знам и што ќе пијам. А ги има такви, пример, гостин Џет Сет. Тие се totalno уништувачи на

атмосферата бидејќи се изживуваат на персоналот толку многу што ние обичните не стигнуваме на ред за втора нарачка. Нив редовно нешто не им чини, чашата редовно им е погрешна за пијачката што ја пијат, фали мраз или има повеќе, пошто таква фраерка од човек точно во све се разбира. Они ги третираат келнерите како слуги и на крај не оставаат бакшиш пошто не ни плаќаат. Тие се бизнисмени и плаќаат на фактура! Некад! Најбитен момент е дека они го знаат газдата на кафичот по име.

**Човек што е добар со тебе а не е добар со келнерот, не е добар човек.  
(стара народна)**



Имам јас поомилена категорија. Парови левел најлош вид. Од авион се гледа дека им е прв/втор дејт... и имаме доза импресионирање на соговорникот преку нарачки. Обавезно обраќање на келнерот во второ лице еднина зошто сите знаеме дека човек на човека му е келнер (стара народна). За мене црн бел а у виски со 2 1/2 коцки мраз, кршени. Девојчето ќе нарача мартини, со шеќер. –„Благо го пијам.“ Ќе иде уште тура-две, а виски дринкерот ќе ги става сите следни во иста чаша зошто тој развива посебна интимна врска со стаклото и потоа вискито му го губело вкусот. После некое време тој ќе почне да пафта со раката и ќе свирне. – „Пеер брат, сметка!“ Сметка. Тој ќе извади купче пари од заден цеп, одозгора наредени евра или 1000ки кои никогаш, повторувам, никогаш

не се трошат. Тие се новчаник. Под нив се парите за плаќање. За тоа време девојката во слоу моушн муд го вади новчаникот, а он и вика не не јас ќе платам. Келнерите се отрпнати на тој муабет од типот не не, не може така; ај ти следниот пат; не, не дај по пола да поделиме; леле бе како така и сл. Тој плаќа, и остава бакшиш едват. Ептен зашто мора, ред е.

Дневно кафе, жени кои со својата посебноќа се исти ко сите. - „Дечко, ќе не услужи ли нас овде некој?“ - „Дечко, јас сакам нес кафе, матено, и чоколадниот прелив да го ставате во смерот на часовата сказалка, со повеќе млеко од соја“ на пр. Ако келнерот не ја помузил Соја дента, ќе добие најобично нескафе како и сите други. Тоа е истата категорија луѓе која се претвара во архитект по потреба, па ќе им каже дека на еркондишнот овде не му е место. Келнерите се отрпнати и на оваа категорија луѓе и ги слушаат со посебно невнимание.

Но, најстрашната категорија муштерии ја има во кафаните. Келнерите кои работат во кафана треба да имаат бенифициран стаж. Пијано друштво мажи, најупорна категорија, све знаат. Келнерот го викаат по име зошто повеќе се тутка него дома. Нарачуваат како кај мајка им дома... пиперките два пати да ги свртиш на лево, само да го поминеш сирењето на скара,... секогаш пропратено со гестикулации како да се врвни кувари... ќе добијат порција како и сите други. Пијано друштво жени. Само носи вино и прашувај дали треба уште нешто. Тие не се замараат со персоналот, за муабет се излезени. И нема да си одат.

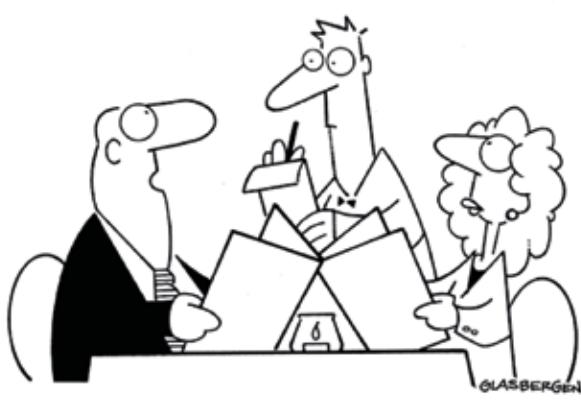
Кафана дејт. - „Овде е најбоље, може не изгледа вака баш ама супер храна имаат.“ Да, он е излезен да се најаде, она е на дејт. Мени се чита два саати, се одбира толку долго, мислиш животно прашање решава за на крај да се нарача нешто што нема во менито. Оноа што го јадел некој некад... и помфрит... и нафорче. - „А карпачо имате? Еее, штета“.

Келнерите се имаат изнаслушано генерално многу кулоќа доскочици, пресмешни (само за гостинот) финти, и секакви нарачки. Но, ако сте нервозни

## how not to live



не значи дека треба да малтретирате персонал. И одвикнете се од тоа нарачување на храна како кај баба ви дома, готвачот ја готви храната како што смета дека треба да ја послужи. А тоа кога ќе седнете во кафич па ќе ви дојде келнер, па тутка се изненадувате како да не е очекувано дека ќе ви се приближи да ве праша што ќе се напиете, па се збунувате како шверцер на царина. Па мислење што да се напиеш со концентрација левел делење во себе 345 со 13 за на крај меѓу цеден портокал и цеден лимон (пошто лимонада е ту мејнстрим) да се одлучиш за микс не е кул исто така. Убавиот збор не кошта ништо, ама обраќањето со непочитување кон персоналот зборува многу за вас. Единствено, што за среќа, нема кај нас, се психијатри шанкери, оние кога ќе излезеш сам и си вртиш муабет со шанкерот, а тој те разбира. Да беше така никој немаше да биде послужен. Не е тешко да се насмеете на келнерот, да знаете што ви се пие однапред и за крај, оставете бакшиш ако сте биле добро услужени. Убав гест е. А големи се шансите и следниот пат добро да ве послужи.



"There's one lobster in your tank who looks like he has political opinions that I wouldn't agree with. I'll eat him."





Водка со WOW! ефект.  
Одлична е чиста и ледено  
ладна. Кул е и со додавање  
на цус, тоник или во  
коктели. Наточи,  
забавувај се и уживај!



[facebook.com/VigorMK](https://facebook.com/VigorMK)



**BADEL** 1862



mood food

# Храна за расположение

Пишува:  
**MJ**

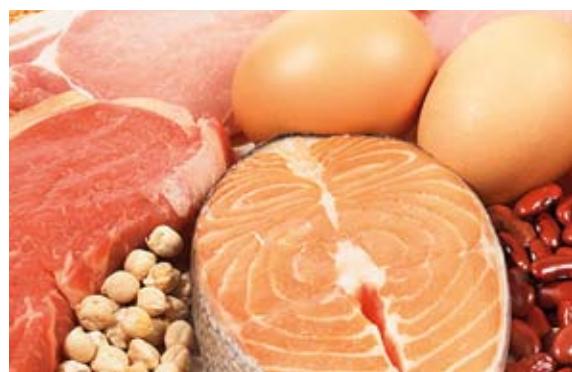
Ќе се сложите со мене дека нутриционистичката култура на нашето поднебје е скоро субстандардна. Не дека јас имам правено анкета по ова прашање и дека изобилувам со јасни статистички податоци за тоа кој кога што јаде, но ете поагам од нашето искуство. Овошје се јаде само кога си болен, чај кога си настинат, мед кога имаш проблеми со потенција, домашна супа со вистински зеленчук исклучиво при хронични бронхопнеумонични заболувања. Од таму и она дека кај приятел со нога во гипс се оди исклучиво со кеса портокали, а каква врска имаат портокалите со скршеница еден господ знае.

Истражувањата за начинот на исхрана одат чекор подалеку, покрај физичкото здравје се истражува и влијанието на исхраната врз емоционалното и ментално здравје. Недоволно ниво на витамини, минерали и масни киселини влијаат врз менталното здравје. Објаснувањето е дека невротрансмитерите - сератонин, допамин влијаат врз начинот на кој се чувствуваат, размислуваат и однесуваат при што самите тие во голема мера се диктираны од начинот на исхрана. Сосема логичен пример од тие поедноставните е дека повеќе шекер во исхраната предизвикува повеќе енергија на организмот. Истражувачите говорат и за поврзаност на депресивните состојби со ниско ниво на одредени витамини и минерали како на пример омега 3 и цинк. Храната која содржи повеќе маснотии

го заморува организмот при што го прави поспор, а со тоа придонесува кон лошо расположение и замор. Тука припаѓа и митот за алкохолот кој краткорочно и во малки количини го подобрува расположението, но доколку се конзумира редовно и во поголеми количини има сосема спротивно дејство.

Сé ова значи дека треба да го преиспитаме нашиот пристап кон изборот на прехранбени продукти и наместо нашето расположение да го детерминира оброкот, да се обидеме обратно. Да избираме храна која ќе придонесе кон извесно расположение. Еве неколку корисни примери:

Протеини за будност - Содржат амино киселини кои влијаат врз создавањето на допамин кој придонесува кон будност и енергија. Тука спаѓаат рибата, месо, јајца. Како нивна замена може да се обидете со протеини кои имаат и големо количество на јаглеидрати како на пример сирење, млеко, тофу.



## mood food

Јаглехидрати против стрес и за релаксација - Јаглехидратите го поттикнуваат инсулинот во крвта кој ги чисти амино киселините и истовремено го стимулира лачењето на серотонин. Серотонинот влијае на општа смиреност на организмот и доброто расположение. Истражувањата покажуваат дека еден од несаканите ефекти на протеинските диети е депресијата како резултат на смалено внесување на јаглехидрати. За најоптимален ефект на јаглехидратите и протеините, најдобро е она познатото дека треба да се јадат издвоени при што први треба да бидат протеините, а потоа јаглехидратите.



Кафето како антидепресив - Кафето има благо антидепресивно дејство. Сепак ефектите се контрапродуктивни доколку се конзумира повеќе од две чаши на ден.

Фолна киселина како антидепресив - Недостатокот од фолна киселина предизвикува намалување на нивото на серотонин и како резултат на тоа депресија. Процентето е дека пациентите кои боледуваат од депресија имаат многу пониско ниво на фолна киселина за разлика од останатите. Потребните количества може да се добијат со сок од портокал или спанаќ.

Недостаток на селен предизвикува лошо расположение - Анксиозност и раздразливост може да се појават како резултат на недостаток на селен. Потребното количество на селен може да се добие преку бразилските ореви, туна, семки од сончоглед, житарици или сабјарка.

Јајца за подобра меморија и концентрација - Најчесто ги избегнуваме поради високото количество на холестерол, а при тоа забораваме дека тие содржат холин (витамин B4) кој има важна улога во одржување на меморија и концентрација.

**LAVAZZA**  
ITALY'S FAVOURITE COFFEE

Почитувани постојни и идни партнери,  
„Luigi Lavazza Spa“ со задоволство објавува дека по стратешката одлука што ја донесе компанијата, од 20-ти ноември 2012 година, Lavazza има нов партнер во Македонија.

Новиот партнёр е македонската компанија:

**KOLA**

ДПТУ „Кола“ со седиште на ул. „Качанички пат“, бр. 254, Скопје  
тел.: 02 2656 770; тел./факс.: 02 2656 757  
e-mail: info@kola.com.mk

ДПТУ „Кола“ ќе се занимава со увоз, дистрибуција и развој на брендот на комплетното портфолио на производи од фирмата Lavazza – кафето во зрно, меленото кафе, капсулите и капсулните системи наменети за домаќинства, канцеларии и јавна продажба, како и на топлите напивки од фирмата Eraclea.

„Luigi Lavazza Spa“ истовремено му се заблагодарува на својот досегашен партнёр „Опал-ком“ и му посакува сè најдобро.

„Luigi Lavazza Spa“

Според INEI (Национален институт за италијанско еспресо) и SCAE (Speciality Coffee Association of Europe), но пред се според она што го налага италијанската традиција за подготвотка на вистинско италијанско капучино, се користи СВЕЖО МЛЕКО кое содржи минимум 3,2% протеини и 3,2% масти.

Само со овој тип млеко можеме да гарантираме висококвалитетен сензоријален профил, одличен и полн вкус и сјаен, густ и кадифен крем.



- за конзистентен млечен крем,
- за автентичен млечен вкус и мириз,
- за искусен бариста...

„100% СВЕЖО МЛЕКО  
на Млекара Здравје“



кафе

# “Напијте” се едно поинакво кафе

Во овој број на Баркод ви нудиме неколку нови и едноставни рецепти за десерти со база на кафе. Се надеваме ќе им причиниме големо задоволство на љубителите на кафето, љубителите на благото и сопствениците и менаџерите на кафе - барови, ресторани и хотели кои во потрага по постојана иновација своето мени ќе го освежат со некој од овие десерти. А бидејќи се лесни за подготвка и резултатот е

Пишуваат:  
**Анциела СТЕФАНОВСКА,  
Матео БАРБАРОСА**



## Attibassi cafe

повеќе од одличен ќе можете едноставно да ги изнесете и вашите гости во домашна атмосфера.

### Пена од Кафе (MOUSSE AL CAFFE')



- Порции: 4
- Време на подготвка: 50 минути
- Калории: 250/порција
- Лесна за подготвка
- Потребни состојки:
  - Темно чоколадо 100гр
  - Путер 50гр
  - Млеко 200мл
  - Брениди 2 лажички
  - Кафе 1 шолја  
(1 еспресо)
  - Јајца 3
  - Шеќер 300 гр

#### ПОДГОТВКА:

1. Стопете го чоколадото со млекото и путерот.
2. Отстранете го од ринглатата и додадете го кафето и брендито.

3. На страна изматете шлаг од белките.
4. Изматете ги жолчките со шеќерот и додајте го шлагот и кремата добиена од стопеното чоколадо.
5. Целата смеса ставете ја во еден сад или пак поделете ја во поединечни порции во стаклени чаши и оставете ја во фрижидер 3 часа.

#### Совет:

Можете да ја сервирате украсувајќи со шлаг или зрна кафе.

### PANNA COTTA al Caffe

Време на подготвка:  
10 минути плус 5 минути за варење

Лесна за подготвка

Потребни состојки за 4 порции:

- Павлака за готвење 5дл
- Шеќер 160гр
- Желатин 3 листови
- Кафе 1 лажица  
инстант кафе



## ПОДГОТОВКА:

1. Ставете го желатинот во ладна вода и оставете го да отстои 15 минути.
2. Стоплете ја павлаката и во моментот на вриење додадите го кафето и шеќерот и мешајте додека целосно не се стопат.
3. Додадете го желатинот (треба претходно да се исцеди), измешајте и поделете ја во четири еднакви порции(калапи). Кога смесата е оладена оставете ги порциите во фрижидер 4 часа.
4. Пред сервирање можете да ги декорирате со чоколадни мрвици или прелив.

Совет: Можете да ја зголемите дозата на кафето за појак вкус.

## ТАРТУФИ СО КАФЕ

- Време на подготовка: 20 минути
- Порции : 8
- Лесна за припрема
- Потребни состојки:
  - Темно чоколадо 250гр
  - Путер 125гр
  - Шеќер во прав 100гр
  - Кафе 4 шолји кратко еспресо
  - Какао во прав
  - Крупно мелен лешник за декорација



## ПОДГОТОВКА:

1. Матете го путерот со шеќерот додека не добиете компактна крема. Ставете ја во фрижидер околу 15 минути; во меѓувреме стопете го чоколадото, додадите го кафето и оставете го да се излади промешувајќи повремено.
2. Откако ќе се излади додадете ја смесата на кремата од путерот, промешајте убаво и оставете го повторно да одмори во фрижидер околу 15 минути.
3. Откако смесата ќе се олади матете ја со миксер додека не добиете мек крем (бојата ќе стане посветла).
4. Во еден сад ставете какао во прав.
5. Од смесата направете мали топчиња кои ќе ги

## кафе

поминете во какаото во прав. Декорирајте ги со мелениот лешник. Оставете ги повторно во фрижидер.

Совет: Важно е да ги следите внимателно сите чекори од подготовката и времето на ладење на смесата за истата да не се стопи истата.

## ТИРАМИСУ

-Време на подготовка: 60 минути

-Порции : 8

-Лесна за припрема

-Потребни состојки:

- |                 |       |
|-----------------|-------|
| • Пишкоти       | 400гр |
| • Маскарпоне    | 500гр |
| • Кафе          | 300мл |
| • Шеќер         | 120гр |
| • Јајца         | 4     |
| • Какао во прав |       |

## ПОДГОТОВКА:

1. Изматете ги жолчките со шеќерот.
2. Додадете го полека маскарпонето и измешајте убаво.
3. На страна изматате ги белките со малку сол и полека додадете ги на кремот од маскарпоне.
4. Подгответе го кафето и оставете го да се олади (не го засладувајте)
5. Потопети ги пишкотите една по една во кафето и наредете ги на дното на еден сад или пак на дното на посебни порции (може да бидат широки чаши). Врз нив ставете крема од маскарпоне.

Направете два слоја од пишкоти и два слоја крема. Површината прекријте ја со какао во прав.

6. Оставете да се олади во фрижидер околу 4 часа пред да го сервирате.



# NATURANA® fruits

## IN A COCKTAIL: **BIG APPLE**



На 30мл НАТУРАНА овошен сируп додадете 170 мл вода, со благо мешање се добива 200 мл реконструиран сок од јаболко.



Во шејкерот ставете  
3 или 4 коцки мраз,  
прелијте ги со 60 мл водка,  
истурете го 200мл  
реконструирианиот сок од јаболко  
НАТУРАНА и додадете  
1 кафена лажичка  
ликер од ментол.  
Потоа целата смеса  
протресете ја добро во  
шејкерот со мраз.



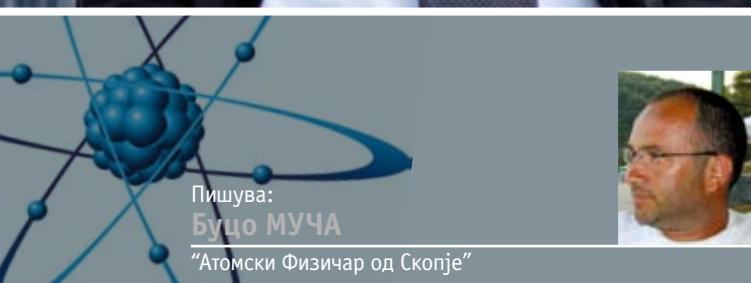
Така подготвената  
коктел смеса  
заедно со мразот  
се истура во колинс  
или друг вид на  
висока чаша.  
Сервирајте го со  
цефка за пиење.





man's style

# Македонија- АТОМСКА



Пишува:

**Буџо МУЧА**

"Атомски Физичар од Скопје"

Знам дека сите - добро, скоро сите имате основни познавања за атомот како основна честичка од која се составени елементите во природата. Но сепак, за да ја појасниме денешнава тема чувствувам потреба уште еднаш да се навратам на основните елементи од кои тој е составен. Во јадрото на атомот се наоѓаат Протоните, позитивно наелектризирани честички на кои што друштво им прават еднаков број на Неутрони. Неутроните се ненаелектризирани и не учествуваат во процесот на балансирање што јасно се гледа по нивното име. Околу јадрото пак хаотично кружат еднаков број на Електрони со многу пати помала маса од онаа на протоните, но со голем негативен електричен набој со кој успеваат да направат баланс со позитивниот набој на Протоните. Секое нарушување на бројот на честички доведува до аномалии кај Атомот, односно се создаваат Изотопи на дотичниот Атом.

Живееме во држава во која успешноста на секој маж што држи до себе зависи од улогата што во моментот ја игра во општеството кое опстојува по закономерностите на Атомот. Мажите Протони се ликовите од владеачката политичка сцена, нивните економски лобисти, партиските војници, партиските уметници и нивните вовлекувачи намачкани со најфини лубриканти. Опсегот на Протоните произ-

легува од сите социјални, интелектуални, урбани и крајно рурални слоеви и тие речиси никогаш не се наоѓаат во јадрото поради некаква општествена заслуга или минат труд. Се карактеризираат по тоа што на почетокот од нивната фраерска кариера делуваат крајно револуционерно и посветено, баш како и Електроните за кои подоцна ќе стане збор. Со зацврстувањето на своите позиции, почнуваат да бидат почитувани од вратарите на клубовите и од возачите на функционерите, па почнуваат да излегуваат најпрвин по општо познатите места, а подоцна на местата каде што до неодамна оделе Електроните кога биле Протони. Тоа е првото остварување на сонот. Огромниот број на спонзорски девојки и евтините нереални огледала со кој се опкружени, ги охрабруваат Протоните да помислат за себе дека се многу јаки фраери и тука почнува шоуто. Во потрага по пари за нобл живот, почнуваат да се занимаваат со "бизнис" кој се состои во добивање на државни тендери од чиј профит отвораат сопствени бизниси кои врска немаат со нивните знаења и вештини. Охрид и Дојран се заменуваат со Комо и Миконос за малкумината поотракани и со краците и Лефкада за останатото стадо. Почнуваат со скијање на стари години, купуваат скапи коли на лизинг за да не ги збореле, одат на фитнеси, масажи, коментираат вина, пушат пури оти цигариве им пречеле одеднаш. Најтешка за нив е фазата кога треба да стапнат в театар или на концерт. Но сепак се истрајни во намерата да го направат сето она што предходно го правеле актуелните Електрони. Најинтересна е леснотијата со која при неделните пладневни кафиња по актуелните кафулиња со леснотија на фраери од Уппер Еаст Сите коментираат за модни движења, брендови, ексклузивни дестинации, што се изнакуиле жените

## man's style

им, која ги гњавела со пораки, која ја смувале... А скапата јакна се уште мириса на ѓофтињата на мама, оти кујната е веднаш до ходникот каде што стојат палтата. Стјлингот им е скап, но кутар и без личен печат, без сопствен стил и особеност. Реално, се уште ја мразат фенси храната што протонството ја наметнува и ноќе се будат во кошмарна пот сонувајки мешана скара и српски воз. Затоа Србите велат: "Да је фрајер бити лако, фрајер би био свако"

Ако постои нешто поочајно од македонскиот Протон, тоа е македонскиот Електрон. Негативно наелектризиран поранешен Протон кој преку маската на борец за општествени промени и политичка неправда се обидува исклучиво преку враќање на политичката сцена во форма на власт да си го врати комотниот живот. Освен по бескрајните дискусији дека ќе дојде денот кога Тој лично ќе им се н..бе мајка на сите Протони кои се одрале од крадење, ќе го препознаете и по веќе избледените и по малку демодирани брендирани алишта што се уште ги носи од времето кога бил Протон. Колата му е бесна, ама се почесто на сервис, на скијање добавацува до Бугарија или Србија, а се почесто седи дома зошто не може да се меша со "сљеачиштата". Одеднаш слуша само Јazz и алтернативна музика, гледа многу филмови, а за гардероба одеднаш му е добар и Солун. Патолошки се плашат дека со тек на време ќе ги истрошат резервите за лагоден живот, а ќе нема кој да ги потисне Протоните од јадрото. Најчесто, овие мажи во периодот на Електронска хибернација се издржувани од своите жени. Ако ви се неопходно потребни, обично ќе ги

пронајдете во поголеми групи по кафулиња кои имаат значење само за нив, опседнати со циничен хумор за дневно политичките настани, инструирајки бизнис конекции и предвидувајќи ја политичката иднина на државата. А се тоа во недостаток на работа и вишок на слободно време.

Неутроните пак, се карактеризираат по тоа што секогаш се во јадрото во било која консталација на Протони и служат како сервис за хранење на апетитите на актуелните протони. Тоа се личности кои врз основа на сопствените афинитети, знаење и вложен труд ја граделе својата кариера и станале нераскинлива карика во општественото и културното издигање на младите и неуки Протони. Како добавувачи на висока технологија, автомобили, инженерство, здравствена заштита, корективна хирургија, мода, стил, гастрономија и така редум, стануваат поскувано друштво на збеснатите Протони. Неутронот е како Дедо Мраз. Ги исполнува желбите на детинестите Протони, а при тоа не мора да биде политички активен, не мора да се мачка со лубриканти и да биде ваден со вакум пумпа од рекрутот на властодршците. И тоа само затоа што поседува професионален интегритет и достоинство, и затоа што ги поседува играчките и технологиите кои ги користат Протоните и по кои копнеат Електроните.

Штета е само што во Атомот наречен Македонија Неутроните се многу помалку од Протоните и Електроните и создаваат дисбаланс во структурата. Затоа нашата Македонија никогаш нема да биде нормална атомска честичка туку засекогаш ќе остане Изотоп!





СКОПСКИ САЕМ е единствена професионална компанија чија основна дејност веќе 62 години е организација на саемски манифестиции и разни други настани во Македонија и странство. Претставувајќи маркетиншки, деловен и информативен центар, тој веќе 11 години е во сопственост на словенечката Групација EPA и редовно има богата годишна програма која ги вклучува сите области во стопанството и индустријата.



Како мулти бизнис ориентирана компанија Скопски саем им нуди на компаниите дополнителни вредности, поврзување и успешни партнёрства по пат на соработка и координација со локални, регионални и меѓународни организации.

Покрај конвенционалната понуда во организација на манифестиции, Скопски саем на своите клиенти им овозможува додадена вредност преку организација на компанииски презентации, медиумска промоција, B2B средби со потенцијални партнери. Приказната за Скопски саем трае

повеќе од 60 години, период во кој на сајмот се имаат случено широка палета на настани од стопански, информативен и забавен карактер.

За време на долгогодишното опстојување на пазарот Скопски саем стана член на неколку меѓународни асоцијации во сајмската индустрија: УФИ - Глобалната унија на сајмската индустрија во која членуваат 83 држави, ЦЕФА - Алијанса на сајмската индустрија на Централна Европа која успешно дејствува во дадениот регион и ЕАСЕ – Асоцијација на ивент индустријата на Југо-Источна Европа каде Групацијата EPA - Скопски саем има активна улога.



Секоја година околу 3.000 фирмии од 30 различни држави се претставуваат на површина од 70.000 м<sup>2</sup> пред околу 450.000 посетители. Групацијата EPA - Скопски саем во текот на годината организира 12 меѓународни сајмски манифестиции. Годишно на локацијата се одржуваат повеќе од 20 концертни настани и просечно 200 настани од секаков карактер во Конгресниот центар, со што претставува еден вид



отворен медиум каде домашните и странските компании можат да ги поврзат своите интереси. Скопски саем отсекогаш е атрактивен од повеќе причини: одлична локација, инфраструктурни капацитети, техничка опременост, голем проток на деловни субјекти итн.

Групацијата EPA - Скопски саем потпишаа стратешка соработка со реномирани институти, комори и развојни компании од Словенија за развој на компетентни центри, разработка на проекти, едукација и технолошки решенија. Компетентните центри се од голема полза за нашите локални самоуправи, земјоделците, домашните компании кои сакаат да инвестираат во областите на аграрот, енергетиката и екологијата.

Метрополис Арена како составен дел од Скопски саем веќе е препознатливо место за организирање на сите видови на манифестиции, а пред сè на концерти на најреномирани музички звезди од светско и регионално ниво, од сите области на модерната и класичната музика и забава.



# Познати изјави за алкохолот

Алкохолот бил придружник на многу познати личности, особено на уметниците. Голем број писатели, сликари и поети со алкохолот се обидувале да ги разбудат или скротат своите емоции, без кои пак, од друга страна, не би биле тоа што биле. Алкохолот знаел да им биде инспирација, но и најголем непријател. Неколкумина од нив, познати по алкохолот речиси во иста мерка колку и по своите дела, зад себе оставиле неколку легендарни изјави кои и ден денешен се споменуваат во многу ситуации.



‘Алкохолот можеби е најлошиот непријател, но библијата вели - сакај го својот непријател!‘

Френк Синатра



‘Пивото е доказ дека господ ги сака луѓето и сака тие да бидат среќни‘

Бенџамин Френклин



‘Пијам за да ги направам другите луѓе поинтересни‘

Ернест Хемингвеј



‘Прво земате пијалак, па пијалакот зема пијалак, и на крај пијалакот ве зема вас‘

Скот Фицгералд



‘Готовам со вино... Понекогаш дури и го ставам во храната‘

В.Ц Филдс



‘Секоја жена доаѓа до момент во животот кога единствен спас во тој момент е чаша шампањ‘

Бет Дејвис



‘Една госпоѓа ми дојде една вечер и ми рече - Господине вие сте многу пијан! На тоа јас одговорив- Да госпоѓо, денес сум пијан но утре ќе се разбудам трезен, а вие сте грда и сега, а и утре кога ќе се разбудите‘

Винстон Черчил



# ВОЗДРЖИ СЕ АКО МОЖЕШ!



Прилепска Пиварница

ВРЕМЕ Е ЗА ДАБ!



made in italy

# “Ај и стотка за девојче”

Кој не знае ги знае кафанските правила на живот најчесто прави две катастроfalни грешки: или не остава бакшиш или остава прекумерно. Овие две ситуации не прават од човекот во првиот случај сељак, а во вториот господин. Не. И двајцата се сељаци на свој начин.

Секое место кое дише, дури и најнеформалното си има кодекс на вредности и правила на однесување. И кафичите, кафанчугите и рестораните не се исклучок.

Ако ги исклучиме Соединетите Американски, каде бакшишот е задолжителен, Европа главно патува на слична бранова должноста: цената на услугата е веќе вклучена во цените заедно со сите даноци и даночиња. Од Шведска, Русија, до Мадрид и Париз виа Скопје, бакшишот е “опшнал” и е главно гледан како награда за љубезност, зашто ова последново и не е баш секогаш вклучено во цената.

Моето искуство со категоризацијата на места каде се остава бакшишот во Италија може слободно да започне од оние места каде не се дава бакшиш - мензи, селф сервис, пабови и сите места каде кафето се пие на нога. Слаткарници и сладоледарници исто така.

Пишувач:  
**Емили Цветковик**  
дописник од Италија



По остерииите и траториите кои на нашки би биле биртии, кафанчуги и кафани, се остава нешто ситно. Италијаните никогаш не претеруваат на вакви места.

Во ресторантите се пушта срце. Али ни таму не се претерува. Бакшишот не е пропорционален со цебот. Не е правопропорционален со културното ниво, ниту со класната припадност. Тоа е само мало внимание, мало признание за фактот што сепак, те служат. Баш од оваа причина, претерувањето и неоставањето бакшиш, барем во ресторантите се тотално аут. Две работи се сигурни: келнерот треба на некој начин да си го заслужи бакшишот и ние треба да му оставиме простор за да си го заработи. Зашто, да малтретираш келнер, е многу, многу опасна игра.

За маките на келнерите научив многу за време на студентските денови. Така и научив дека со келнер човек не треба да се заебава и посебно не треба да се однесува како тој да нема друга работа и да нема друга маса освен вашата.

Класично сценарио: Преполна кафана а вие нарачувате шише вода. Ако не кажете ништо келнерот по некаква статистичка логика ќе ви донесе негазирана вода од фрижидер.

Го враќате назад. „Извинете може газирана?“. И тој се враќа со шише газирана вода. „Може и малку мраз да ми донесете?“ Можете да замислите што значи за него, за едно шише вода да се врати три пати во целиот негов хаос. И на сето ова треба да ви настое, да биде љубезен и да гледа да не ве опцуе.

Заслужува ли бакшиш? Ох, да. Бакшиш заради скалите и заради времето. А вие треба да научите како да нарачате.

### Сценарио второ.

Дузина луѓе на маса. Едниот вика: „Еј, ај донеси уште едно пиво.“ Носи. После тоа. Од таму некој друг: „Еј, ај и мене уште едно.“ Носи. „Девојко може уште една кисела вода?“ И така до бескрај.

Еднаш имав една другарка која на маса од која цела вечер така фино ја малтретираа, им се заврте и им кажа без влакна на јазик: „Добро ви се заебавате со мене? Ви изгледам јас на лична послуга на вас?“

Најтрагично после петте секунди тишина беше што никој не ја сфати причината на нејзиното однесување. Кога човек е излезен и опуштен, не размислува дека некој работи за нему да му биде погодено. Муабетот заврши со извици: „Види ја бе оваа, некултурнава, па што е на нејзе? Ако не и се работи нека седи дома. Има многу луѓе кои имаат потреба од работа. Бла бла бла.“

Заслужи бакшиш? Не. Ќе го заслужеше заради трпението кое не го покажа. Али вакво јато на луѓе без усул, на крајот немаше сигурно да се засекираат да и остават нешто. Пошто таквите, така се однесуваат. И на маса. И низ живот. Слепи за се останато што ги опкружува. Слепи за останатите околку себе.

### Сценарио трето.

Париз, многу ексклузивен ресторан. Два пара. Девојките кои служат, витки како пантерки, облечени во црвени фустани и вечерни чевли. Која со длабоко деколте, која со гол грб. Која со црвен лак. Начинот на служење им е скоро азиски. Со меки гласови, будистичко трпение и прекрасна насмевка. Кон нашите дечковци имаат скоро и гејша однос. „Ох, да Господине. Тоа е д вери бест чоис.“ Се што избраавме јас и Карлота, не беше толку најдобар избор. Сите избори на Пиер и Џовани беа најдобри. Како бе така? Мене ми е симпатична. И онака знае дека цехот нема да го платиме ниту јас, ниту Карлота. Бакшишот е заслужен. Сите среќни. Мажите посебно.

Чудни се приказните кои се одвиваат позади кафанските сидови. А келнерите се поголеми глумци од она што си замислувате. Може да ви каже дека нешто што многу сакате да го јадете е веќе истрошено. Кога го малтретирате, келнерот може да ви ували моцарела со истечен рок или неизмиена салата, а ако стварно

## made in italy

сте идиоти, може да ви плукне во тањир. Со нив не се заебава, ако јадењето ви е мило и драго.

Дојде време да резимирам. Бакшиш? Да. Доволен и пропорционален со местото во кое јадете и пиете. Пропорционален со насмевката и шармот. И не ги земајте при срце келнерите. Никогаш не заборавјте дека и келнерите имаат неденови кога им е тешко да ве насмеат и да ви угодат. И тие понекогаш се будат на лева нога. И тие имаат пиемес. А кој не работи во постојан контакт со луѓе му е можеби тешко да разбере дека со луѓе, ич не е лесно.

Бакшишот е фин гест. Гест на господство. Бара умереност и размерност.

Тоа дека некој ве служи не значи дека е подолен од вас. И бакшишот што на крајот решавате да го оставите не треба во никој случај да биде цена на целодневната малтретажа. И не се фрла како коска на куче од типот: „Еве и стотка за девојче“. Таквите стотки може да ги задржиме за себе. И конечно да се запишеме на курс за кафански бон тон.



# И Кафето е сега ПОВКУСНО



**Бисквит со  
оригинален вкус  
на карамел!**



[www.vitaminka.com.mk](http://www.vitaminka.com.mk)

# Најдобрите ресторани за 2012

Во периодот од 15.10 - 15.11.2011 година беше спроведено истражувањето за избор на најдобар ресторан и гостилница во Скопје за 2012 година, кој традиционално се одржува веќе 4-та година. Беа опфатени 50 ресторани и 50 гостилници во Скопје. Изборот на ресторани и гостилници беше направен од страна на координативното тело на проектот.

Најдобрите угостителски објекти се избираат по пат на т.н. mystery shopping, односно преку директна посета од страна на независни и објективни тајни купувачи/гости кои го истражуваат и оценуваат квалитетот на услугата според однапред утврдени критериуми. Тајните гости се обични граѓани на различни возрасти со кои SWOT Research има редовна соработка и кои се обучени според светските стандарди на МСПА. Дополнително учество во посетите земаа и претставници од Град Скопје. Сprovedени беа вкупно 300 посети - по 3 посети во секој угостителски објект. Целта на овој проект е да се разбуди свеста кај угостителите и кај граѓаните за

важноста на квалитетот на услугата кон клиентите во угостителската дејност, како и да се подигне општото ниво на квалитет во угостителските објекти на територијата на Градот.

## Добитниците за 2012 година се следните:

### Ресторани:

- Прво место: Ресторан Гурмет
- Второ место: Ресторан Национал
- Трето место: Ресторан Аванти

### Гостилници:

- Прво место: Гостилница Капка
- Второ место: Гостилница Галерија
- Трето место: Гостилница Кај Чичо 2



# Бавна храна - вистинска храна

Пишува  
**Николина СТОЈАНОВА**



Како човек кому храната му претставува нешто повеќе од обично внесување дневна доза калории, како човек кому му се допаѓа цанк фудот, но повеќе ги милува гурманските оброци, и како човек кој сака да верува во подобар светски поредок, концептот на бавната храна (slow food) веднаш ми фати око! Во време кога сме сите влезени во некаков ворп погон, кога повеќе се грижиме за професионалниот живот, отколку за приватниот и за здравјето, кога се сведува на минимум време а максимум ефект, група ентузијасти се собрале, седнале, земале здив, размислиле добро и го исковале концептот и терминот за „бавната храна“. Овој концепт, кој полека прераснува во начин на живеење, околу себе обединил околу 100 000 следбеници и постои во повеќе од 150 земји во светот.

Она што е уште поважно во овој начин на размислување се иницијативите кои се прават во однос на тоа да се зачуваат традиционалните рецепти, кои од денешен агол, делуваат навистина егзотично. Според мене, а јас сум пристрасна кога станува збор за храна, изборот на храната и начинот на кој ја подготвуваам спаѓа во нематеријално културно наследство. Готвењето не е само линк со нашите претци, туку е вистински креативен процес преку кој не го задоволуваме само апетитот, туку и ги будиме сетилата и истовремено и ги изоструваме. Не само што се зачуваат старите рецепти, туку потрошувачите се едуирани и во областа на здравата органска храна, во начинот на производство на намирниците, во начинот на дистрибуција и целиот процес кој ја става храната од нивата во вашата чинија. Ваквите иницијативи не са-



## slow food

мо што ја зголемуваат свеста кај луѓето каде ризиците од дијабетес и болести поврзани со гојазноста стануваат се поалармanti, току ги прават потрошувачите активни учесници во истите тие процеси, па така, крајната цел, е менување на навиките на исхрана и сфаќањето и ширењето на важноста на произведувањето храна која во еколошка смисла нема да и' штети на околната, но и културолошката важност за подготвување добра, квалитетна храна.

Од 1998 организацијата на Бавната Храна има и своја издавачка куќа каде преку големиот број магазини и книги следбениците се подучуваат и информираат за нивните активности. Инаку, истиве овие, организираат семинари, годишни конференции и работилници, преку кои исто така се шири идејата на здрава гурманска храна. Има ли нешто подобро!? Секако, главна преокупација се младите бидејќи се верува дека од млада возраст луѓето треба да научат која храна е подобна а која штетна за нивното здравје. Уште поголем акцент е приدادен на младата популација, бидејќи преку неконтролираното внесување губре од храна, ризиците за срцеви болести и други болести поврзани со нездравата храна се намалува. Преку овозможувањето да се разбере од каде доаѓа храната која ја конзумираме, како била произведена и од кого, возрасни и деца учат како да ги комбинираат задоволството и одговорноста во нивните секојдневни избори на јадење, но и да ја согледуваат и ценат културната и социјалната важност на храната. Приврзаниците на оваа философија сметаат дека е од особена важност да се врати и да се негува улогата на заедницата преку која пренесувањето на знаењето врзано со материјалната и општествената култура би се ефектуирало, вклучително и културата на храната. Тие сметаат дека храната е идеалниот инструмент преку кој се експериментира и се промовира идејата

за взајемна зависност меѓу сите елементи од процесот на производство на храна.

Философијата на овој концепт можеме да ја сведеме во неколку постулати. Овој концепт ни ги предочува вредностите на спороста како и почитта кон нашиот ритам но и ритамот на останатите. Различните култури, знаење, умеенje и мислења се во когнитивниот центар на ова движење. Земени се во предвид сечите потреби, но ги стимулира и интересите и мотивите на секој индивидуалец. Пристапот кон знаењата и умењата им е мултидисциплинарен, што значи дека оние зачленетите, не учат само стари рецепти туку ја поврзуваат храната со културата на глобално ниво. Концептот на бавната храна е истовремено и многу лично внесување во светот на добро подготвените јадења. Се смета дека секој има свој однос кон храната и секој има право на било какви инвенции и експерименти кои потегнуваат когнитивни и емотивни димензии, доколку истите не ја загрозуваат средината. Преку добро организираната мрежа, размената меѓу различни земји и членки е многу олеснета, што пак придонесува да се развие и чувството на заедништво. На семинарите и конференциите се стимулра љубопитноста а интуицијата и критичкото мислење се развиваат.

Во скlop на организацијата работи и фондација за зачувување на биодиверзитетот уште од 2003 год. Проектите на фондацијата се фокусираат на зачувување на биодиверзитетот и традициите, преку промовирањето на оддржливо земјоделство. Главниот проект се вика „Персида“ кој има за цел да развие оддржливи начини за производство на храна кои го зголемуваат капацитетот на група произведувачи со цел да ги подобрят производствените техники, да развијат протоколи кои ќе мора да се запазат но и да најдат локални и меѓународни пазари каде овие производи би можеле да се изложат. До денешен



## slow food

ден, во светот постојат околу 300 Персидии, во кои се инволвираат околу 10 000 локални фармери. Секој Персидиум поддржува квалитетен производ кој е на работ на изумирање, користи традиционална обработка или земјоделски методи, и ги зачува локалните и домородните овошја и зеленчуци.

„Арката на вкусови“ е уште еден интересен проект на оваа организација и е осмислен со цел повторно да се откријат, каталогизираат и промовираат рецептите кои се на работ на исчезнување, но кои имаат и комерцијален потенцијал а се тесно поврзани со заедниците и нивната култура. Денес, во таа листа постојат околу 1000 уникатни јадења од педесетина земји кои се под закана на глобализацијата и индустрискализацијата.

Тука веќе допираме до она што би можело да ја тангира и Македонија, особено кога на ум го имаме фактот дека во повеќето туристички водичи нашата традиционална храна се сведува на скара и грав. Покрај стандарните десетина избори на месо на скара што ќе го најдете во речиси секој ресторан, рецептите како турли тава, кумановски мезалак, ширден, телешки јазик, пијан крап и што уште не, тешко дека можете да ги најдете, освен ако сопственикот не ги подготвува

посебно за ваш атер. Уште повеќе, баба ми познаваше и изведуваше едно дваесетина различни рецепти за пити, тигани, пешии, зелници, и уште толку врзани со секакви слатки колачи, гурабии, колачиња и торти, но се чини дека во денешно време не е „ин“ да се нарачува таква храна. И токму ова е агенданта на асоцијата на „Бавната храна“. Храната и нејзиното подготвување е сфатено како социјален чин кои ги обединува лубето многу повеќе од некоја интернационална декларација за соживот. Кај нас со ова прашање се бават една шака лубе, но и тоа е некаков почеток. Одговорниот за тоа е Слободан Чокревски, заедно со уште неколку други ентузијасти од земјава и странство. На овие неколкумина им е јасно каква социјална конотација и уживање носи добро подготвената храна, и свесни се дека токму храната е еден од најдобрите начини како Македонија вистински да влезе на светската карта.

За нас останатите, останува да ги живееме овие принципи на дружење, уживање и одговорност, но и да не заборавиме она што нашите баби ни го оставиле како аманет, бидејќи, во крајна линија, храната што ја јадеме е она што сме ние.



СВЕТЛОСНИ информативни  
РЕКЛАМНИ ПАНЕЛИ

# МОЌНА УЛИЧНА РЕКЛАМА!

Панел Плус светлосните информативни реклами  
панели се поставени низ целиот град и денонеко  
го промовираат имиџот на Вашата фирма, Вашиот  
производ и го покажуваат правецот до  
Вашата локација.



STREET OUTDOOR РЕКЛАМИРАЊЕТО СЕ ПРИМЕНУВА ВО СИТЕ СВЕТСКИ МЕТРОПОЛИ И ПРЕТАСТАВУВА  
НАЈУСПЕШЕН НАЧИН НА РЕКЛАМИРАЊЕ.



така прават најдобрите



## Cipriani Corp Catering №. 2

Во минатиот број на магазинот Баркод, направив детален осврт на тоа како треба да изгледа секој оној кој што сака да работи на настаните кои се во организација на Циприани. Исто така напоменав дека сите вработени од келнерите до топ менаџментот се обучени за да заменат некој (келнер или капетан на оддел) доколку е потребно. Сите тие го имаат белото сако (заштитниот знак на Циприани) во гардероберот и сите го облекле барем еднаш. Во овој дел сакам да направам една пишана симулација на тоа како изгледа еден настан. Имено, на денот на работата за која сте букирани, наутро во 9 часот на вашиот мобилен телефон и во вашата електронска пошта ќе стигне порака Г известување дека денес сте на работа. Иако настанот најверојатно е предвиден да почне во 8 часот, доколку се работи за вечерен настан, потребно е да бидете на вашето работно место 3 часа пред почетокот т.е. во 5 часот. Ретко сме имале исклучоци, кога имаме "лунцхон" евенти, па настанот започнува во 2 часот, а ние сме биле на работа уште од 11 часот.

**17:00** - Пристигнувате на работа

Прво нешто што правите, се пријавувате кај капетанот дека сте пристигнале. Со негова дозвола се упатувате до женската пресоблекувална. Во неа има и неколку шкафчиња каде секој може да си го остави ранецот заедно со личните предмети, без при тоа да се плаши дека нешто може да му биде украдено. Откако ќе изгледате спремни за работа го земате приборот за користење (2 пенкала, отворач за вино, освежувачи на здивот, чистач на маса, запалка или ќибрит) и се упатувате повторно кон капетанот. После проверката на алатките тој ви го дава листот со задачи за денот и ве упатува кон машината за присуство. Тоа е всушност една мала машина која ги има вашите отпечатоци и според кои се мери вашето присуство. При чекирање ја ставате

Пишува:

**Аријана КОСКАРОВА**

дописник од САД



десната рака, и машината автоматски го евидентира моментот кога сте пристигнале. Со тоа се избегнуваат караниците со супервизорот, менаџерот и никој не може да ви ги скрати работните саати, ниту пак да ви додаде неколку како што имало случаи во минатото пред воведувањето на овие машини. Македонија за жал е многу далеку од овој начин на работење. Еден многу важен момент сакам да напоменам во овој дел, а тоа е дека вашето работно време не започнува со моментот на пристигнување, вашето работно време започнува со моментот кога сте спремни со сите неопходни алатки и со завршувањето на проверката на капетанот. Неретко во самиот ресторан има случаи каде работниците се обидуваат да се чекираат веднаш кога ќе пристигнат, но во сите случаи тие се отчекирани, се додека не го остават ранецот или не ја соблечат јакната, па потоа спремни започнува нивното работно време.

**17:15** - Вработените ја читаат листата со задачи

Листата со задачи најчесто изгледа така:

Име и презиме - Салвадор Малдонадо

Работна позиција на настанот, Број на маса

Келнер А , 43

Време на пристигнување на работа - 5 рт

Настан- Фондација Обединети Нации

Почеток на настанот- 8 рт

Предвидено време на завршување - 11: 30 рт

Предјадење: Капрезе салата

Алтернатива: Рукола Салата

Келнер А носи бело вино Пинот Григио и вода, а келнер Б ја носи салатата.

Главно јадење

Бифтек во сос од црвено вино, и копир Дафинааз

Алтернатива: Риба

Тивка Алтернатива: Рижкото примавера

Келнер А го зима бифтекот, келнер Б ги носи компирите. По завршувањето со служењето Келнер А служи црвено вино, а келнер Б заедно со келнерот А од другата маса (A-44) оди повторно во кујната и го служи главното јадење и за втората маса.

Десерт: Чизкејк Циприани

Алтернатива: Овошна салата

Келнер А и Келнер Б заедно се редат во кујната за послужување на десертот. По завршувањето келнер А носи кафе, Келнер Б понудува чај на гостите.

На крајот на вечерта, дел од келнерите се задолжени за послужување на Петит Форс (мали колачи). При завршувањето со послужувањето обратете се кај вашиот капетан да ве информира за понатамошниот тек.

Ти благодариме Салвадор Малдонадо што работиш денес и не заборавја секогаш да се смееш!

Вака изгледа листата со задачи што го добива секој од вработените. Од горенаведеното може да се заклучи дека за една маса секогаш има два келнери кои се одговорни, келнер А и келнер Б. Но истиот тој келнер Б е одговорен и за уште една маса, што има друг келнер А. Односно, распоредот е секогаш 3 келнери на 2 маси.

**17:30** - Време за оброк

Ресторанот Cipriani, обезбедува оброк за сите вработени, најчесто е паста, со алтернатива риба и бифтек. Вработените имаат пола саат пауза за оброкот.

## така прават најдобрите

**18:00** - Состанок со извршиот менаџер

После паузата за ручек, сите се упатуваат во малата сала, на задолжителниот состанок со извршиот менаџер. Токму тој, извршиот менаџер ги набљудува сите вработени за време на настанот, и во недела ги испраќа понудите на нивните е-маил адреси. Доколку сте добар работник, ќе ви испрати понуди за работа за повеќе денови. Доколку сте мрзливи и не ги следите упатствата ќе добиете минус. Три минуси значат отписување од базата на компанијата. Извршиот менаџер Мел Валацола, го започнува секогаш својот состанок со тоа што ги чита имињата на лицата на кои им е прв работен ден и ги повикува да застанат пред него. Доколку има ВИП маси на настанот, како што неретко се случува, во листата на гости да се најдат Кофи Анан, Бан Ки Мун и сл. се повикуваат келнерите на тие маси, за Мел да се осигура дека сите се присутни. Потоа Мел започнува со објаснување на временската рамка на настанот. Сите келнери на другата страна на листот запишуваат во колку часот што се случува. Пример:

**8:00 - 9:00** - Прием на гостите, келнер А служи белини, келнер Б служи апетајзери.

**9:00** - Се повикуваат гостите да седнат на своите маси.

**9:15** - Келнер Б се реди во кујната за започнување на служење на предјадењето, келнер А задолжен за вино и вода.

После служењето, келнерите се повлекуваат од масите долу во собата за чекање, во тие моменти, настанот го отвара организаторот со воведен говор во времетраење од 15 - 20 минути.



## така прават најдобрите

**9:45** - келнер А и келнер Б ги собираат чиниите за салата од масата и потоа се редат за служење на главното јадење. Додека, келнер А-43 и келнер Б-43 и 44, се редат во кујната, кленер А-44 е задолжен за вода и црвено вино за двете маси.

**10:00** - Келнер А-44 и келнер Б-43, 44 се редат во кујната за служење на маса 44, а келнер А-43 е задолжен за вино и вода на масите 43 и 44. Во Циприани, секогаш се служи истото бело вино Пинот Григио, и црвеното вино Montepulciano D'Abruzzo. По послужувањето келнерите повторно се повлекуваат, додека тече програмата.

**10:45** - Келнерите ги чистат масите и се редат во кујната за десерт. Келнер А носи кафе (кофеинско и безкофеинско), а келнер Б чајот за двете маси.

**11:00** - Консултирајте се со вашите капетани, за вашите понатамошни задолженија.

Не треба да се грижите за нивото на вашето познавање на английскиот јазик, бидејќи Мел неколку пати го повторува изговорот на имињата на јадењата и на виното и детално објаснува кое јадење како е направено. Неретко ќе се случи да ве прашаат, какво е виното или дали има вегетаријнска алтернатива во менито. Секогаш има вегетарјанска алтернатива како и специјални оброци за евреите. Имено, евреите не јадат иста храна со другите гости, за нив се направени специјални кошер оброци кои се нарачуваат од специјални ресторани кои служат само кошер храна. Храната е практично завиткана и келнерот му ја служи на гостинот така херметички затворена. Меѓу евреите постои мислење дека храната смее да ја допира само евреин. Исто така, доколку не сте евреин не смеете да отворите кошер вино. Тој ритуал, можеби изгледа



смешно, но на секој настан се случува. Евреите пијат само кошер вино, отворено исклучиво од евреи и јадат кошер храна, приготвена од еврејски готвач.

**19:00** - Сите на своите позиции

По завршувањето на состанокот со Мел, келнерите се упатуваат кон своите маси, каде гледаат дали недостасува дополнителен прибор или нешто на масата и се запознаваат со своите колеги со кои ќе работат заедно на масата.

Сите луѓе што работат на настанот се навистина пријателски настроени и си помагаат меѓусебно. Се сеќавам, на првиот настан на кој работев не можев да ја носам чинијата со бифтек, тоа е една тешка долга чинија, отприлика колку должината на раката, на неа има 10-12 бифтек парчиња. Келнерот кој работеше на масата до мене, ја зема чинијата и го служеше бифтекот два пати, еднаш за мојата и еднаш за неговата маса. Тоа е атмосфера што е многу ретка во светот на оваа индустрија, а е навистина белег на Cipriani.



# ЦаБест



# 500 ден. БОНУС

## Покани ги твоите пријатели во ЦаБест

Бонус за цело ЦаБест друштво! Покани пет пријатели од другите национални мрежи и за секој што ќе ти се придружи добиваш ти, а добива и тој, по 100 денари бонус.  
Еве како:

- Испрати бесплатна SMS покана со текст: РОКАНИ 07XXXXXXX на бројот 1415, каде 07XXXXXXX е бројот на твојот пријател. ЦаБест ќе ја препрати оваа покана до твојот пријател
- Тој ќе ја добие SMS поканата заедно со осумцифрен код
- Потоа твојот пријател треба да се ЦаБестира т.е. да купи нова ЦаБест SIM картичка или да го префрли постоечкиот број во ЦаБест
- Добиениот код треба да го испрати на бесплатниот број 1415, од новиот ЦаБест број, во рок од 10 дена откако е добиена SMS поканата
- Откако ќе го испрати кодот, ти и твојот пријател добивате по 100 денари бонус

На овој начин можеш да поканиши до 5 пријатели и да добиеш до 500 денари бонус. Пријателите кои ќе ти се придружат во ЦаБест, ќе можат исто така да ги поканат своите пријатели и да добијат до 500 денари бонус. Бонусот можете да го користите како што сакате, за разговори кон другите мрежи, интернет, SMS...

И не заборавјај, сите меѓу себе зборувате за АПСОЛУТНА НУЛА во ЦаБест, засекогаш!  
Понудата важи ограничен период.

# Хотелски Групации

Пишува:

**М-р Анета КОРОБКИНА**

дописник од Москва



Во разговорот со едни мои пријатели, каде се убедувавме кој хотелски бренд е најголем, стана збор и за најголемите хотелски групации па во овој број решив да напишам и да објаснам нешто повеќе за нив, затоа што многу хотели се дел од овие групации а не многу луѓе се запознаени со истите. Хотелски групации има многу и секоја година се создаваат, купуваат и продаваат различни брендови, во зависност од побарувачката на marketот. При тоа, брендовите се менуваат, преименуваат или исчезнуваат. Овде ќе ги спомнам најголемите 10 групации. Најпрво треба да знаете дека големината на групацијата се мери по бројот на собите а не по бројот на хотелите, затоа што некои од групациите имаат поголем број на хотели но со помалку соби.

- **IHG (InterContinental Hotel Group)** е Британска хотелска групација со преку 650 000 соби, со хотели во 100 земји во светот. Од 2004 година па до денес оваа групација го држи првото место. IHG работи на три начини (франшиза - 3,900 хотели, менаџмент - 652 хотели и во своја сопственост има само 10 хотели). IHG ја има и најголемата мрежа за лојалност на гостите со преку 63 милиони членови.

#### Под оваа групација се 7 брендови:

- InterContinental Hotels and Resorts (Luxury brand 5\*)
- Crowne Plaza Hotels and Resorts (Upscale brand 4\*)
- Hotel Indigo (Lifestyle brand)
- Holiday Inn (Midmarket 3\*)
- Holiday Inn Express (Budget 2\*)
- Staybridge suites (Extended stay)
- Clandlewood suites (Extended stay)

- **Hilton Worldwide** е Американска хотелска групација со преку 630 000 соби, со околу 3,800 хотели во 90 земји во светот. Првиот Хилтон хотел е отворен во 1925 во Тексас, Америка. Има многу интересни факти за оваа групација, а еден од постарите е дека Рузвелт Хилтон хотелот во Њу Џорк е првиот хотел во светот кој поставил телевизори во гостинските соби. Во својата програмата за лојалност HHonors групацијата има преку 29 милиони членови.

#### Под оваа групација се брендовите:

- Waldorf Astoria (Luxury brand 5\*)
- Conrad (Luxury brand 5\*)
- Hilton Hotels and Resorts (Upscale brand 4\*)



- Double Tree (Upscale brand 4\*)
- Hilton Garden Inn (Midmarket 3\*)
- Hampton Holiday Inn Express (Budget 2\*)
- Embassy Suites Hotels (Extended stay)
- Homewood suites (Extended stay)
- Home2 suites (Extended stay)
- **Marriott International** е Американска хотелска групација со преку 617 000 соби, 3,400 хотели во 68 земји во светот. Почетоците на Marriott се во ресторанскиот бизнис од 1927 во Вашингтон, Америка, а првиот Marriott hotel е отворен во 1957 година. Во 1995 Marriott International купува 49% од акциите на Ritz-Carlton.

**Под оваа групација се брендовите:**

- Ritz-Carlton (Luxury brand 5\*)
- Bulgari Hotel and Resorts (Luxury brand 5\*)
- JW Marriott (Luxury brand 5\*)
- Edition (Luxury Boutique brand 5\*)
- Renaissance Hotels (Upscale brand 4\*)
- Marriott Hotel and Resorts (Upscale brand 4\*)
- AC Hotels (Lifestyle brand)
- Courtyard by Marriott Midmarket 3\*)
- Fairfield Inn & Suites by Marriott (Budget 2\*)
- Residenze Иnn бs Марриотт (Етапенде стас)

**Други хотелски групации кои спаѓаат во десетте најголеми се:**

- **Wyndham Hotel Group**
  - Wyndham Hotels & Resorts, Ramada, Days Inn, Super 8, Wingate by Wyndham, Baymont Inn & Suites,

## ХОТЕЛИ

Microtel Inn & Suites by Wyndham, Hawthorn Suites by Wyndham, TRYP by Wyndham, Howard Johnson, Travelodge и Knights Inn.

- **Accor**

- Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, Ibis, Ibis Styles и Ibis budget.

- **Choice Hotel International**

- ComfortInn, ComfortSuites, Quality, Sleep Inn, Clarion, Cambria Suites, MainStay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Econo Lodge и Rodeway Inn.

- **Starwood Hotels and Resorts**

- St. Regis, The Luxury Collection, W Hotels, Westin, Le Méridien, Sheraton, Four Points by Sheraton, Aloft и Element.

- **Best Western**

- Best Western, Best Western Plus и Best Western Premier hotels.

- **Home Inns**

- Economy hotels. Кинеска групација која има мали хотели (1,682) во 243 градови.

- **Carlson Rezidor Hotel Group**

- Radisson Blu, Radisson, Country Inns & Suites by Carlson, Park Inn by Radisson, Hotel Missoni и Park Plaza.



# Мотивација на вработените



Пишува:

**М-р Анета КОРОБКИНА**

дописник од Москва

Луѓето генерално сакаат да работат за работодавци кои се грижат за нив. Создавајќи здрава работна средина во која вработените се почитуваат, се поддржуваат и се среќни е еден од важните клучеви на успешен угостителски објект. Има многу фактори кои влијаат на мотивацијата на вработените меѓу кои заработка плата, бенефициите, флексибилното работно време, чувството дека си ценет на работа. Како менаџери би требало да се задржите на три точки кои ќе ви помогнат да ја подигнете мотивацијата на вработените.

**Знаење** - секој од вработените треба да си ја знае работата, но за тоа треба да се одвои време и нерви и секој од вработените да го добие потребниот тренинг за вршење на својата должност. И за тоа се одговорни менаџерите. Колку повеќе вашите вработени се запознаени со системот на работа во вашата организација толку посамоуверено ќе се чувствуваат во текот на работниот ден. Еден од најчестите проблеми кои ги сретнувам работејки во оваа индустрија е тренингот за менито (храна и пијалок). Ако во менито имате позиции кои народно се добро познати, на пример "Шопска салата" или "Мешана свежа салата" во кои за вработените писмениот описот е доволен за да предложат или продадат, можеби и нема потреба да правите дегустативен тренинг, но ако во вашето мени има позиции кои не се познати или се несекојдевни, во никој случај не би требало да дозволите вашите вработени да работат без дегустација на истите. Во овој случај може да се јави фрустрација и немање желба за работа, затоа што вашиот персонал ќе се чувствува виновен за тоа што не знае да го објасни вкусот на јадењето иако ова е ваша одговорност.

**Одговорност** - најдете начин да им дадете одговорност на секој од своите вработени. Кога човек има одговорност има чувство на важност, па затоа како и во шаховската игра каде секоја фигура

има своја одговорност, дајте им на секој од вашите вработени одговорност од најмала до највисока затоа што некогаш и пионот ја спасува целата игра. Вработените кои имаат одговорност имаат чувство на припадност, затоа што кога си одговорен за нешто се чувствуваш како дел од тоа, а со тоа почнуваш да ја чувствуваш организација како своја. Вработениот кои има одговорност, два пати размислува за своите постапки. Кога ги имате месечните состаноци, прашајте ги своите вработени за нивните препораки на одредени теми, на пример како да ја подобрите услугата. Или, ако од понеделник сакате да ја зголемите продажбата на одредена позиција, прашајте ги вашите вработени за нивните идеи како најдобро да го направите тоа како тим. За менаџерите е важно, кога ги дефинирате одговорностите, да го дефинирате и резултатот што го очекувате од истите. На пример еден од најдосадните моменти за вработените во угостителството кога многу од нив ја губат одговорноста и мотивацијата се така наречените "празни саати" па обично вработените читаат весници, пушат цигари, бесцелно разговараат. Овие саати можете да ги организирате и целосно исполните со интелигентна работа. Пример, овој период може да го користите за дегустација и секој од вработените со свои зборови да го објасни и продаде јадењето, при тоа ставајќи во игра ситни пари за да биде поинтересно, па оној кој ќе собере најмногу може да ги задржи сите или да добие мала награда.

**Успех** - секој од нас сака да се чувствува успешен, особено на работа и обично тоа го чувствуваате кога нашиот менаџер ќе не пофали за добро завршена работа, кога нашите колеги ќе ни признаат дека сме одличен тимски играч или кога нашите гости ќе не наградат емоционално или материјално. Бидете сигурни дека во вашата организација имате изградено систем во кои оние кои се успешни се и наградени. А секој успех или неуспех мора да е поддржан од постигнатите резултати. Тоа значи, ако сте наградиле некој од вработените на вашите месечни состаноци, тоа и да го објавите и да објасните зошто тој вработен бил награден. Кога станува збор за неуспех, никогаш не покажувајте прст, неуспесите коментирајте ги како тим, не како поединец. Затоа што никој не сака да биде покажан со прст пред целиот тим кога направил грешка.

Освен овие три методи има и многу несекојдевни методи кои можете да ги вклучите дополнително во својата мотивациона програма:

- **Најдобриот вработен за месецот (на годината)** - Оваа програма има неколку форми - или менаџментот ги одредува најдобрите според коментарите од гостите ако имате изработено мали прашалници и гостите индивидуално ги пополнуваат, во кој прашалник има и прашање дали ви се допадна сервисот и кој ве служеше или самите вработение гласаат за тоаљ кој најдобро работел



овој месец, наведувајќи и причина зошто гласа за одреден вработен. Секој месец победникот добива награда (обично парична). На крајот на годината се определува кој од вработените е најдобриот на годината и овде јас не би штедела, наградата може да биде патување за двајца во земјата и надвор од неа со платен транспорт и хотел, може да биде добра парична награда итн.

• **Тимски патувања** - се организираат за повишување на квалификациите и забава. Па така на тимот може да му се организира посета на винарија, специјален ресторан, фарми, фабрики итн. За време на посетата може да се организираат и тестови кои ќе помогнат во процесот на учење и развивање на вработените. Овој метод е многу популарен затоа што нема многу голем трошок а тимот ќе има одлична забава и многу нови знаења.

## back to basics

- **Натпревари** - се организираат во мали периоди (недела до две максимум) на работното место, каде резултатите може да се запишуваат на табла и може да има повеќе од еден победник. Натревари може да се организираат за навремено доаѓање на работа, најмногу продадени коктели или позиција од менито, најмногу позитивни коментари од гостите, најдобар тимски играч.

- **Сид на популярноста** - секој пат кога некој од вработените ќе добие писмена пофалба со објаснета причина од гостите, на овој вработен му се доделува сертификат и мал подарок, со што неговат-а фотографија се става на сидот на славните или популярните каде сите можат го видат.

Има уште многу начини како да ги инволвирате и мотивирате вработените, вие само треба да бидете иновативни и да бидете сигурни дека програмата ги опфаќа сите. Како менаџери треба да разберете дека поддршката на своите вработени е главна. Па затоа бидете оние кои ќе ги инспирираат вработените со својот ентузијазам, позитивист и поддршка. Не заборавајте да кажете "те молам", "благодарам" и "одлично завршена работа"

# бarezolution

КОКТЕЛ ШКОЛО ЗА ОБУКА НА ПРОФЕСИОНАЛНИ БАРМЕНИ



- **ИЗВОНРЕДНА МОЖНОСТ ЗА ВРАБОТУВАЊЕ ВО БАРОВИТЕ НА СВЕТСКИТЕ МЕТРОПОЛИ**

- **ЗА САМО 3 (ТРИ) НЕДЕЛИ ОБУКА НАУЧЕТЕ ГИ НАЈПОЗНАТИТЕ СВЕТСКИ КОКТЕЛИ СО ИНТЕРНАЦИОНАЛНИ РЕЦЕПТИ**

- **ДОБИВАТЕ ДИПЛОМА КОЈА ВАЖИ ВО СИТЕ ЗЕМЈИ НА СВЕТОТ**

- **ЧЛЕН НА ИНТЕРНАЦИОНАЛ БАРТЕНДЕРС АССОЦИАТИОН (ИБА)**

- **НАЈПРОФИТАБИЛНА И НАЈЗАБАВНА ПРОФЕСИЈА ВО УГОСТИТЕЛСКИОТ БИЗНИС**

Mixology Bar "Cocktail Room" ул. Теодосије Гологанов бр.39 лок.14 Скопје

[www.barevolution.mk](http://www.barevolution.mk)

[www.facebook.com/koktelskolo](http://www.facebook.com/koktelskolo)

tel: 02/ 31 36 355 // mob: 078 61 88 72 ; 077 53 00 93

# Вранец

Без да се влуштаме во расправа за тоа чија автохтона сорта на грозје е вранецот, само ќе констатираме дека тоа е античка сорта на грозје и најважната во Македонија. Се одгледува во сите делови од нашата земја, првенствено на мали семејни лозја. Истражувањата на ДНК-та покажуваат сличност со светски далеку поафирмированите сорти како примитиво и зинфандел, но сепак станува збор за посебна сорта на грозје.

Ова грозје со темноцрвена боја расте на умерено бујни и многу продуктивни лози. Зрната се берат рачно, а во зависност од областа, бербата може да започне од средината на септември и да продолжи во октомври. Во зависност од тоа колку е одлежано виното добиено од вранец неговата боја се движи од интензивно пурпурна кај младите вина до потемна рубин-црвена боја кај вината одлежани повеќе од една година.

Силата и моќта на црниот коњ, што во превод значи Вранец, се отсликани во сите вина добиени од оваа сорта на грозје. Присуството на реесвератролот, состојка карактеристична за црвените вина, а позната е по благотворните дејства за човековото здравје, особено е присутна во вината добиени

од македонскиот вранец. Секако кај вината од поквалитетниот сегмент, заради начинот на преработка на грозјето, концентрацијата е поголема.

И едно од нашите најпрепознатливи вина, „Тѓа за југ“, кое година обележува 40-годишен јубилеј се добива од вранец. За тоа колку е значаен вранецот за Македонија зборува и фактот што во портфолиото на нашата најголема винарница „Тиквеш“ вранецот е присутен во речиси сите производни линии. Во линиите на традиционални вина, класик, special selection и limited edition постои како вино добиено единствено од вранец, додека во линиите Александрија куве и Тероар е комбинирано со други сорти како мерло и каберне совињон во Александрија куве црвено и кратошија во црвеното вино Барово. Секако звездата меѓу сите овие вина е „Vranec Special Selection“ од бербата 2010 кое од најпознатиот светски вински критичар, Роберт Паркер, беше оценето со исклучителни 90 поени.

Вранецот е најдобар кога се сервира на подрумска температура, а вистински да се ужива во него најдобро е да се комбинира со месо на скара, но и со старо сирење.





90  
points



Вината на Тиквеш се единствените вина од Македонија кои по вторпат добија исклучително висока оценка од најпознатиот светски вински критичар Роберт Паркер, чии оценки и препораки имаат големо влијание врз пробивот на вината на пазарите во светот.

*„Направено од енологот Филип Камби, кој со години ми велеше: Чекај само да ги пробаш моите вина од Македонија, овој 100% вранец открива висококвалитетен овошен карактер, кој потсетува на калифорнискиот зинфандел со арома на шипинка, малина и почвени зачински ноти, како и медитерански примеси кои потсетуваат на областа Јужна Рона. Виното содржи арома на раскошно овошје, средно до полно тело, суптилни танини и извонредна чистина и повкус. Дополнителни атрибути се: длабоката рубин/слива боја, изобилие на ноти од црна рибизла и непогрешлив карактер. Добиено е од лози на вранец стари од 30 до 60 години, а произведено е во најстарата винарија во Македонија - Тиквеш, основана во 1885 година. Колку долго ќе трае? Немам поим, но содржи доволно овошје и полно тело за да издржи најмалку од 2 до 4 години. Зашто да чекаме?“, изјави Роберт Паркер во јунското издание на „The Wine Advocate“.*





Dina

HOSTESSES AND MODELS  
DINAMODELS@GMAIL.COM  
Контакт: 075/40 44 43



# Captain Morgan

## BarmeNS Куп

Доказ дека квалитетот на Македонските Бармени постојано расте е и неодамнешниот Captain Morgan BarmeNS Куп кој се одржа на 18ти Декември во Нови Сад Србија. Натпреварот го организираше Здружението на Бармени на Војводина и беше во две категории: Класика и Флертинг. Здружението на Бармени на Македонија беше претставувано од Бобан Аврамовски и Методи Перунковски актуелниот и минатогодишниот шампион на Македонија кој се натпреваруваа во класично подготвување на коктели и Дарко Ангелов кој се натпреваруваше во Флертинг. На натпреварот во класично подготвување на коктели во конкуренција на 15 натпреварувачи од Србија, Босна и Хрватска нашите шампиони се вратија со две медали и тоа: Прво место за Бобан Аврамовски и трето за Методи Перунковски кој покажаа убедливо најдобра техника и креативност во правењето на коктели. Дарко Ангелов во Флертинг натпреварот го освои 7мото место од 15 натпреварувачи и доколку не беше присутна тремата во неговиот настап и тој лесно ќе се закитеше со медал.

Со овој натпревар Македонските Бармени најдобро ја заокружуваја успешната 2012 година. За наредната не очекуваат уште повеќе и поуспешни натпревари.





# ДЛ КОНКОРД

ПРОФЕСИОНАЛНА УГОСТИТЕЛСКА ОПРЕМА



02/ 31 19 319, 31 13 788

ул. "Црвена Вода" бр.16 Скопје

e-mail: [dlk@dlk.com.mk](mailto:dlk@dlk.com.mk)

[www.dlk.com.mk](http://www.dlk.com.mk)



behind the bar

## ЗБМ Барменска Лига Bombay Sapphire Mixology

За прв пат во нашата замја во организација на Здружението на Бармени на Македонија и со помош на Bombay Sapphire цинот се одржа еден Mixology натпревар на Бармени. Иако натпреварите на Бармени веќе станаа традиција и нашите Бармени имаат дос-та искуство на домашни и меѓународни натпревари, овој натпревар беше едно ново искуство за нив.

Миксологија е наука за мешање на пијалоците и највисоко ниво во професијата Бармен, па така и на овој натпревар од Бармените се бараше па покажат повисоко ниво на знаење и техника.

Задачата на Бармените на Bombay Sapphire Mixology натпреварот беше да направат два исти коктели користејќи минимум 4цл од најдобриот џин Bombay Sapphire во секој коктел. Исто така пред судиите и публиката требаа да се претстават со приказна која ги поврзува Bombay Sapphire и нивниот коктел. Дозволено беше да се користат состојки кои сами ги направиле, пример сирупи, инфузии и слично, и техники кои во класичните натпревари не се дозволени. Всушност тоа што е најважно е да ја покажат својата креативност и техника на начин на кој што гостите би ги гледале како вистински професионалци позади бар.

Натпреварот се одржа во првиот Mixology Bar Cocktail Room кој што нуди најдобри услови за одржување на еден ваков настан. Учествуваа вкупно осум Бармени од кои дури четворица шампиони од последните четири Државни Првенства на Бармени на Македонија. Тоа што радува е иако е прв ваков натпревар, сите учесници покажаа високо ниво и креативност во подготвувањето на коктели. А тој што најмногу изненади е победникот на Bombay Sapphire Mixology натпреварот - Мартин Доневски. За него ова беше прв натпревар воопшто, но тоа не беше причина да не покаже одлична техника и да направи уникатен и

многу интересен коктел. Втор беше искусниот Коста Јовановски а трет Дарко Ангелов.

Целта на ЗБМ беше исполнета и овој натпревар иако малку поинаков се покажа дека им треба на нашите Бармени за да може да се надоградуваат во својата професија.

Пред почетокот на натпреварот за сите натпреварувачи и прсутни во Cocktail Room, Филип Арнаудов и Дарко Ангелески од BARevolution Центарот за обука на Бармени, одржаа Bombay Sapphire семинар каде што се презентираа нови различни начини на мешање на Bombay Sapphire со тоник, кои иако се необични се доста едноставни и можат да се применат во секој бар.







## behind the bar

### ЗБМ Барменска Лига

# Финални резултати

ЗБМ Барменската Лига е натпревар кој веќе трета година по ред се одржува и го одредува најдобриот Бармен во Македонија. Победникот мора да биде добар во повеќе различни дисциплини за да ја освои титулата. Оваа година Барменската Лига имаше поинаков формат. Беше поделена во четири дисциплини: Barista, Speed Round, Flair и Mixology. Секоја дисциплина беше и посебен натпревар организиран на највисоко ниво. После секој натпревар победниците освен наградите освојуваат и бодови кои на крајот го одредуваат победникот на ЗБМ Барменската Лига и најдобриот Бармен за годината. Еден од условите за конечниот пласман беше и учество на минимум три од четирите натпревари на Барменската Лига.

Победникот на ЗБМ Барменска Лига 2012 е Дарко Ангелов. Иако не освои ниту еден натпревар, со учеството на сите четири натпревари и со освоени две трети и две четврти места собра доволно поени за да победи. Тој покажа дека е добар во сите дисциплини со што заслужено ја доби титулата најдобар Бармен во Македонија за 2012 година. Ако тута ги додадеме и двете сребра во класична припрема на коктели и флертинг од Државното Првенство на Бармени, 2012 е секако негова година.

Дарко секако ќе се бори да ја одбрани титулата и во 2013 година, но ќе има голема конкуренција како од искусните така и од новите генерации на Македонски

Бармени. ЗБМ и наредната година ќе се потруди да организира уште една Барменска Лига која заедно со Државното Првенство на Бармени се најголеми настани во Бартендингот и угостителството кај нас. Во изминатите години тие навистина ја креана професијата Бармен на многу високо ниво.

Да се потсетиме на победниците од секој натпревар:

#### 1 коло - Attibassi Barista натпревар

- 1 место Коста Јовановски
- 2 место Методи Перуновски
- 3 место Атанас Чурлинов

#### 2 коло Smirnoff Speed Round

- 1 место Јовица Наков
- 2 место Горан Сакалиев
- 3 место Дарко Ангелов

#### 3 коло Bacardi Flair & Show

- 1 место Дарко Лазовски
- 2 место Мартин Петрушевски
- 3 место Бобан Васиќ

#### 4 коло Bombay Sapphire Mixology

- 1 место Мартин Доневски
- 2 место Коста Јовановски
- 3 место Дарко Ангелов

Мартин Доневски



Дарко Ангелов



Коста Јовановски



## Пенали

Од секогаш сум велела дека еден добар угостител во своите годишни предвидувања на трошоците треба да вметне и ставка казни, без оглед на тоа колку добро работи и се придржува до законите. Ако не згреши тој, ќе згреши некој од вработените или некој од гостите ќе запали цигара и ќе се слика со мобилен па потоа ќе си ја објави сликата на Фејсбук. Или пак, во некоја масовна инспекциска акција ќе настрада затоа што ќе треба да се покаже дека законот важи за сите. Иако повеќето од угостителите ги знаат висините на казните, за жал, од лично искуство, подолу е сепак едно мало потстетување, за што и со колку глоба се казнува според постоечкиот закон

### 2000- 4000 евра

Глоба во износ од 2.000 до 4.000 евра во денарска противвредност ќе му се изрече за прекршок на правното лице, ако:

- врши угостителска дејност во угостителски објекти: ноќен бар, кабаре и дискоклуб без лиценца или ја пренесе лиценцата
- не се придржува кон пропишаното работно време
- не се придржува на истакнатите цени
- не поседува документи за набавените производи
- за секоја дадена услуга не издаде сметка со спецификација на услугите од фискална каса
- послужува алкохол и алкохолни пијалаци на лице под 18 години

За дејствијата од ставот 1 на овој член, покрај глобата за правното лице ќе му се изрече и санкција привремена забрана на вршење на угостителска дејност во траење од една до три години, а може да се изрече глоба во износ од 800 евра во денарска противвредност на самото место на правното лице и глоба во износ од 500 евра во денарска противвредност на самото место и на одговорното лице во правното лице.



Пишува:  
**Радмила ПАВЛОВСКА**



### 1500 евра

Глоба во износ од 1,500 евра во денарска противвредност ќе му се изрече за прекршок на правното лице, ако:

- не ги исполнува пропишаните минимално-технички услови и други услови пропишани со закон
- не го пријави исполнувањето на условите од членот 6 став 1 на законот за започнувањето со работа на Државниот пазарен инспекторат, на градоначалникот на општината, а во Градот Скопје на градоначалникот на општината на подрачјето на градот Скопје според местото и седиштето на објектот, односно според местото каде што се даваат услугите, најмалку 15 дена пред почетокот на работењето на угостителскиот објект
- не ја пријави промената на условите од членот во рок од 15 дена од настанатите промени
- угостителската дејност се врши во објект или простори каде што се врши друга дејност без да се исполнети пропишаните услови за вршење на угостителската дејност
- угостителската дејност се врши надвор од деловниот објект на простор наменет, уреден и опремен за давање угостителски услуги без одобение издадено од градоначалникот на општината, а во градот Скопје од градоначалникот на градот Скопје за користење на просторот
- започне со вршење на дејноста пред да добие решение за категорија на угостителскиот објект
- не ги утврди нормативите за храна и пијалаци кои ги послужува и не им овозможи на корисниците увид во тие нормативи

- не ги завери нормативите за храна кај градоначалникот на општината, а во градот Скопје кај градоначалникот на општината на подрачјето на градот Скопје и угостителските услуги не ги дава во соодветна количина и квалитет според утврдените нормативи.

За дејствијата од ставот 1 на овој член покрај глобата на правното лице ќе у се изрече и санкција привремена забрана за вршење на угостителска дејност во траење од 15 дена. За дејствијата од ставот 1 на овој член ќе се изрече глоба за прекршок на одговорното лице во правното лице во износ од 500 евра во денарска противвредност. За дејствијата од ставот 1 на овој член може да се изрече глоба во износ од 500 евра во денарска противвредност на самото место на правното лице. За дејствијата од ставот 1 на овој член може да се изрече глоба во износ од 300 евра во денарска противвредност на самото место и на одговорното лице во правното лице.

## 1000 евра

Глоба во износ од 1.000 евра во денарска противвредност ќе му се изрече за прекршок на правното лице, ако:

- нема доказ за извршена промена на категоријата на угостителскиот објект
- не ги оджува просториите и опремата и не дава услуги во угостителскиот објект според пропишаните минимално технички услови, како и условите на категоризацијата за видовите објекти за кои е предвидена категоризација
- не го истакне работното време на влезот на објектот и на видно место во објектот

## skopje legal

- не истакне на видно место пропишана ознака на видот и категоријата на угостителскиот објект
- не ги истакне цените
- не истакне на видно место на влезот на угостителскиот објект - ноќен бар и кабаре, табла со димензии 20x50 см со содржина „лица со возраст под 18 години немаат право на посета“
- на видно место на угостителскиот објект или во менито не го истакне телефонскиот број на Државниот пазарен инспекторат
- во сите пропагандни материјали не ги означи видот и категоријата на објектот
- не истакне на видно место во угостителскиот објект натпис со содржина „лица со возраст под 18 години не се послужуваат со алкохолни пијалаци“
- послужува алкохолни пијалаци од 07,00 до 10,00 часот
- продава и послужува алкохолни пијалаци и пушта музика после 24,00 часот
- на видно место на влезот на угостителскиот објект не го истакне видот на платежните картички кои можат да се користат

За дејствијата од ставот 1 на овој член, ќе се изрече глоба за прекршок на одговорното лице во правното лице во износ од 400 евра во денарска противвредност. За дејствијата од ставот 1 на овој член може да се изрече глоба во износ од 400 евра во денарска противвредност на самото место на правното лице. За дејствијата од ставот 1 на овој член може да се изрече глоба во износ од 300 евра во денарска противвредност на самото место и на одговорното лице.

## НАЈДОБАР CATERING&PARTY SERVICE ВО ГРАДОТ

Ресторанот Далма нуди врвен кетеринг за Вашите деловни и приватни забави. Без разлика на големината на настанот, ние секогаш ги надминуваме Вашите очекувања

За разлика од други кои што имаат утврдени менија, ние го прилагодуваме на Вашите потреби и буџет.

Ги следиме најновите светски стандарди во кетеринг сервисот и нудиме разновидни менија и цени.

За сите настани, по желба се обезбедува и детско мени.

ул. Петар Поп Арсов 22, 1000 Скопје  
тел. (+389 2) 3246 616 • моб. 078 260 410  
contact@dalma.com.mk • www.dalma.com.mk



**Зошто мојот бренд да е присутен на социјалните мрежи?**

Почетокот на 21-виот век ни го донесе феноменот - интернет-маркетинг. Во последните две години со Facebook, Twitter и Youtube започнува нова маркетинг ера.

**Мојот бренд не е присутен на социјалните мрежи, но сакам да биде?**

Честитки! Преземавте голем чекор и се придруживте на повеќе од 300.000 успешни бизниси што се веќе присутни на социјалните мрежи.

**Имам фан-страница на социјалните мрежи, но сакам да биде повеќе популарна?**

Честитки! Вие веќе сте ја откриле моќта на социјалните мрежи и свесни сте за нивниот потенцијал, но не можете да најдете начин целосно да го искористите потенцијалот. Ние ќе ви помогнеме...

[www.imam.mk](http://www.imam.mk)

Успешен пример

### Canon Macedonia

#### Предизвици

Креирање на база на фанови на Canon што ја сакаат фотографијата, професионални фотографи и Canon Brand Loyalties.

#### Решение

Креирање на официјална фан-страница и стартирање на апликација „Цело лето со Canon фотки“

#### Резултат

За многу краток период бројот на корисници на оваа апликација се искачи на 10.000





behind the bar

# Brandy

(3)

## Бренди од САД

Производство на Бренди во Калифорнија датира од времето на шпанските мисии во доцните 18-ти и почетокот на 19-ти век. Во годините по Граѓанската војна, производството на Бренди стана голема индустрија, со значителен извоз во Европа кон крајот на векот. Во тоа време Леланд Стенфорд, основач на Универзитетот Стенфорд, беше најголем светски производител на Бренди. Филоксера и Прохибицијата речиси ја унишитија индустријата во 1920 година.

Со завршувањето на прохибицијата производството повторно започна, но исто како и со бурбонот, мораше да паузира за време на Втората Светска Војна. Набрзо по завршувањето на војната Одделот за лозарство на Универзитетот на Калифорнија во Дејвис беше овластен да развие прототип на „Калифорниско“ Бренди. Тоа има чист и полесен вкус од повеќето европски Брендија, што го прави добар миксер. Почнувајќи од крајот на 1940-тите, Калифорниските производители на Бренди почнаа да го менуваат своето бренди кон овој нов стил.

Денешните Калифорниски Брендија се направени првенствено во цолумн стил казани за дестилација од повеќе различни сорти грозје како што се Thompson Seedless и Flame Tokay, иако неколку нови мали дестилерии инспирирани од којак користат казани за дестилација во вид на чајник и класични Ugni Blanc, Colombard и Folle Blanche сорти грозје. Калифорниското Бренди одлежува во буриња од 2 до 12 години. Најчесто се користат буриња од Американски даб во кој лежеле Бурбони или Брендзи за да се ограничи влијанието на дрвен вкус на Брендито.

Пишува:

**Филип АРНАУДОВ**

здружение на бармени на Македонија



Некои од дестилерите кој што користат казани за дестилација во вид на чајник користат и буриња од Француски даб. Неколку Калифорниски дестилерии, особено Корбел го користат шпанскиот солера метод на зреене на нивното Бренди. Калифорниските Брендија не користат ознаки за квалитет како што се ВСОП или пак звезди. Поскапи брендови обично го прикажуваат процентот на постари брендија и брендија кои се добиени од казани за дестилација во вид на чајник во мешавината.

## Бренди од Латинска Америка

Во Мексико се произведува изненадувачки голем износ на вино, но тоа е малку познато надвор од земјата, бидејќи поголемиот дел од него се користи за производство на Бренди. Мексиканското Бренди е направен од мешавина на повеќе сорти на грозје, вклучувајќи Thompson Seedless, Palomino и Ugni Blanc. Се користат и двата вида на казани за дестилација. Одлежувањето во буриња е најчесто по солера метод. Денес Брендито се продава повеќе од текила и рум во Мексико.

Јужноамериканските Брендија обично се ограничени на нивните домашни пазари. Најпознат тип на Бренди е Писко, бистар и суров тип на Бренди од Перу и Чиле

# brandy

кој е направен од Мускат сорта на грозје и е двојно дестилиран во казани за дестилација во вид на чајник. Како резултат на ова, Писко, има парфимиран мирис и служи како основа за различни мешани пијалоци и коктели, вклучувајќи го и познатиот Pisco Sour.

## Други видови на Бренди од целиот свет

Грција произведува бренди во казани за дестилација во вид на чајник, кое е зacinето со вино Мускат, анасон и други зачини, од кои најпознат бренд е Metaxa.

Производство на вино во Израел има долга традиција која датира од пред илјадници години. Но, Брендите производството датира само од 1880 кога францускиот еврејски филантроп Барон Едмонд де Ротшилд го основа она што стана модерна израелски винската индустрија помеѓу француски линии. Израелските бренди е направено на ист начин како коњакот, од Colombard сорта на грозје, со дестилација во казани во вид на чајник, но и во column still и одлежува во Француски Лимузен дабови буриња.

Во регионот на Кавказ, покрај источниот брег на Црното Море, античките народи на Грузија и Ерменија правеле Бренди според монашките традиции со што добивале богат и интензивен вкус на Бренди дестилирано во казан во вид на чајник. Тој правеле најчесто од локалните сорти на грозје. Овие рани јаки алкохолни пијалоци имале репутација на сиров фирењатер алкохол со прекари како њитблитс, бела молња, и.т.н. Воведувањето на модерни техники на производство и владини прописи во почетокот на 20 век постепено довеле до подобрување на квалитетот на локалното Бренди.

Модерните Јужноафрикански Брендија се направени од Ugni Blanc, Colombard, Chenin Blanc и Palomino сорти грозје, дестилирани во казани за дестилација во вид на чајник или во цолумн стил казани и одлежуваат во дабови буриња најмалку три години.

## Бренди од јаболко и друго овошје

Нормандија е еден од ретките региони во Франција кој не има значајна винската индустрија. Наместо тоа, таа е земја на јаболка, со значајна традиција на производство на јак и сладок сајдер (овошно

пиво), кој понатаму може да се дестилира во Бренди од јаболки, познато како Калвадос. Локалните јаболки за добивање на сајдер се мали и кисели за разлика од модерните големи јаболки наменети за консумација. Овој алкохолен пијалок има свои ознаки за контролирано географско потекло, од кое најдобрите доаѓаат од Appellation Controlee Pays d'Auge во близина на Атлантското пристаниште Довил, а остатокот од 10 соседни региони кои се означени како Appellation Reglementee. Повеќето Pays d'Auge и некои од подобрите Appellation Reglementee се произведени во казани за дестилација во вид на чајник. Сите варијанти на Калвадос одлежуваат во дабови буриња најмалку две години. Ознаките за квалитет и за староста се слични како кај Коњакот и често се користат на етикетите, но немаат правно значење.

Во САД се произведува Applejack, локално познат како Бренди од јаболко, кое според многумина се смета дека е првиот алкохолен пијалок направен во Британските колонии. Ова колонијална традиција продолжува на источниот брег со дестилеријата Laird's во Њу Џерси (основана во 1780 и најстара дестилерија во Америка). Бренди од јаболко кои е повеќе слично како eau-de-vie се произведува во Калифорнија и Орегон.

На овоштарските региони по горниот тек на реката Рајна се главните региони за производство на eau-de-vie (овошно бренди) во Европа. Шварцвалд регионот во Баварија, Германија, и Алзас во Франција, се познати по нивната Бренди од цреша (Кир во Франција, Кирсцхјассер во Германија), Бренди од малина (Фрамбонсе и Химбеергейст), и од круша (Поире). Слични eaux-de-vie брендија сега се произведуваат и во САД, во Калифорнија и Орегон. Некои Брендија од слива исто така се направени во овие региони (Мирабелле од Франција е пример), но најпознат вид на Бренди од слива е Сливовитз (Шљивовица), која е направена од малите модри сливи во Источна Европа и на Балканот.





Најдобрите брендови  
лесно се препознаваат

[www.superbrands.mk](http://www.superbrands.mk)



healthy lifestyle

# 10 чекори до прекрасна и сјајна кожа

- **Намалете го стресот.** Хормоните на стресот ја намалуваат циркулацијата на крвта во кожата, создаваат слободни радикали и го намалуваат имуниот систем, со што балансот и изгледот на кожата се нарушува. Учете да се релаксирате; клетките од кожата ќе го следат секој ваш чекор. Среќните мисли создаваат среќни клетки. Визуализирајте прекрасна кожа. Медитирајте, дишете длабоко, танцувајте и правете сè што ќе ви помогне да се релаксирате и да ја обновите енергијата.



Пишува:

**Д-р Радмила ДИМОВСКА,**  
МСц, спец. по ортодонција,  
лазерска ортодонција и anti-aging



Круна МС

- **Дишете длабоко.** Вежбите за длабоко дишење дефинитивно влијаат позитивно и на лицето. Кожата користи околу 7% од кислородот што го вдишуваме. Дополнителна причина за редовно вежбање е прекрасниот сјај што кожата го добива со редовната физичка активност.

- **Исхранувајте се правилно.** Разновидната исхрана со урамнотежени протеини, комплексни јаглеидрати, добри маснотии и многу природни антиоксиданти ги задоволува дневните потреби на телото и ја поттикнува здравата кожа/ високо квалитетниот протеин є помага на кожата да расте и да се регенерира. Јадете мноштво зеленчук и овошје, заедно со житарки, мешунки, јаткасти плодови, малку живина и риба (особено месо богато со омега 3 масни киселини и лосос) и млечни производи со мал процент маснотии или без маснотии.



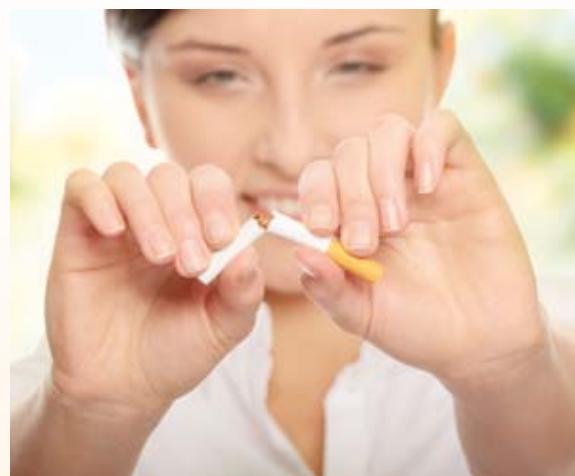
## healthy lifestyle

• **Додатоци на исхраната.** Секој ден внесувајте високо квалитетни мулти-витамини, антиоксиданти и омега 3 масни киселини во вид на риба, школки или ленено семе.

• **Елиминирајте ја лошата храна.** Елиминирајте ги производите кои го креваат нивото на шеќер во крвта, особено оние со бело брашно и шеќер, од кои и двете ја воспалуваат кожата. Од голема корист за кожата е и доколку го намалите вносот на заситени маснотии (јадете органско и месо од животни хранети со трева) и избегнувате вештачки состојки и хемиски загадувачи. Алкохолот, кофеинот и зачинетата храна ја намалуваат бариерата и ја зголемуваат реакцијата на кожата и воспалението.

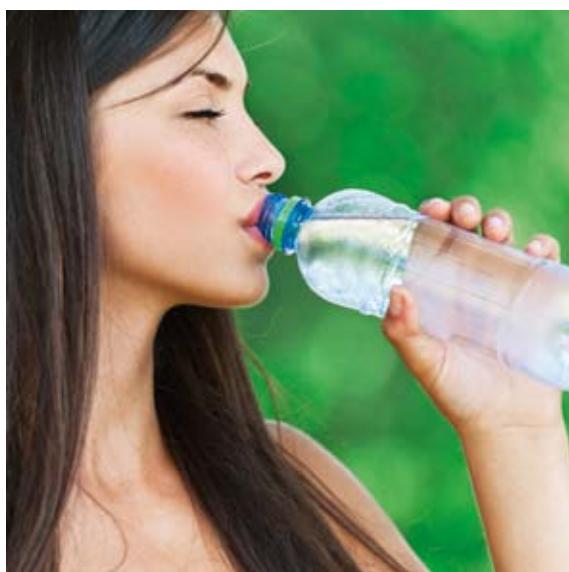
• **Заштитете ја кожата со крема со фактор.** Иако ограниченоот изложување на сонце (рано наутро или доцна попладне) е од корист за преработката за витамин D, сончањето е главната причина за прерано стареење на кожата и брчки. Еден од најдобрите начини за заштита на кожата е крема за навлажнување и заштита на кожата од сонцето со најмалку фактор 15. Се препорачуваат креми со заштита од УВА и УВБ зраци, кои содржат микронски цинк оксид.

• **Престанете да пушите.** Пушењето е најголема причина за огромни оштетувања на кожата (да не ги споменуваме акутните здравствени проблеми) и сериозно ја потречува способноста на кожата да се обнови и подмлади себе си. Обидете се да престанете со оваа навика. Користете хипноза, терапија, фластери, било што за да престанете да пушите. Запомнете дека секој дим од цигарата создава милијарда слободни радикали во телото. Навистина токсично!

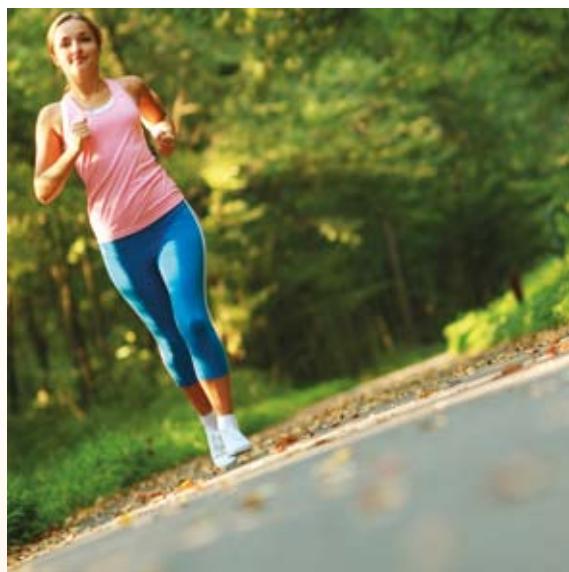


• **Хидрирајте ја кожата.** Водата е најевтиниот и најефикасен хидратант на кожата и затоа, пијте што може повеќе. Особено е важна за соодветна хидратација, при што кожата е влажна и полничка, мека и јасна. Со водата, кожата е повеќе отпорна на околните влијанија. Дури ги пополнува фините

линии/брчки и ја спречува појавата на старечките дамки. Пијте осум до десет чаши пречистена или филтрирана вода секој ден, без исклучок.



• **Вежбајте.** Вежбањето ја поттикнува хормонската рамнотека на кожата. Исто така ја зголемува циркулацијата, при што се подобрува и потхранувањето на кожата, елиминацијата на токсините, контролата на стресот и длабокиот ревитализирачки сон.



• **Одмарајте.** На телото му е потребно соодветно количество сон. Кога спијеме телото се регенерира и обновува.

Кожата ја има приказната за вашиот живот..Таа памети..Како сте се однесувале со неа, така ќе ви врати..Затоа за крај најважниот совет: СМЕЈТЕ СЕ ПОСТОЈАНО... Кожата , а и вие ќе блескате. Околината веднаш ќе забележи.

\* Ултра тенки  
порцелански ламинати-



\* Zirconium порцелански  
коронки и мостови

\* Моќно ласерско белење  
на забите

\* Естетска стоматологија

\* Титаниум импланти

\* Ортодонција

\* Безбојни алајнери -  
Invisalign by KRUNA MS

\* Дигитален Рентген  
кабинет

\* Најсовремена  
заботехничка  
лабораторија

\* Anti-aging третмани

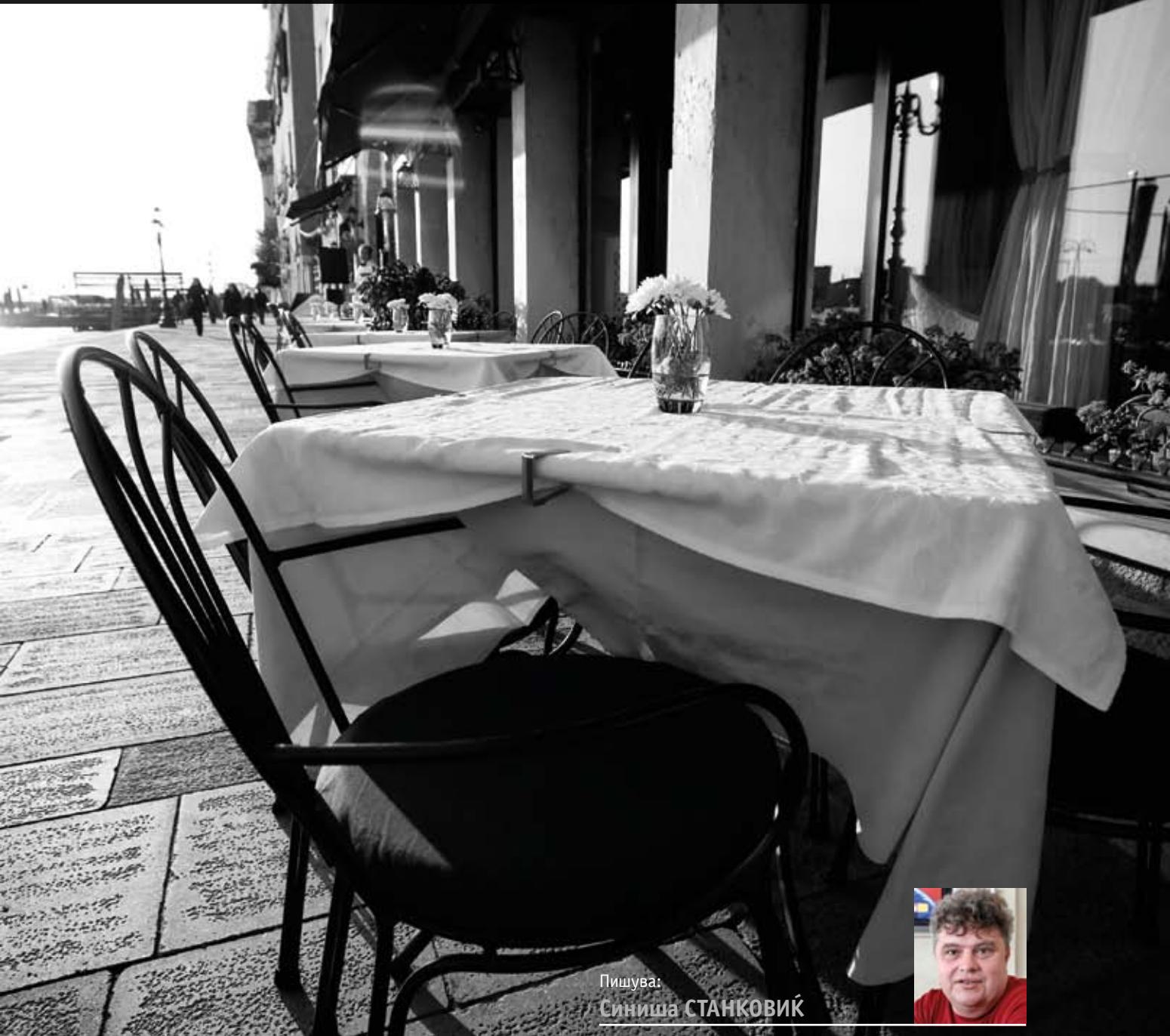
\* Хирургија на лице, вилици  
и врат - максилофацијална  
хирургија



СЕ ОД СОВРЕМЕНАТА СТОМАТОЛОГИЈА

бифе носталгија

# Здравица за келнерите



Пишува:  
Синиша СТАНКОВИЌ



Кафеански созреав пред време. Или, како искуен скаут ме врбуваше Келнерот, оти со неговото богато искуство веднаш, уште како пионер/кадет, ме препознал дека сум талентиран за иден првотимец... И рахметли Келнерот, Бог да го прости, не згреши(л). Тогаш, кога како на руки - боем, тој ми беше вистински замаец. А потоа, кога ми тргна, е-ееееј, коктата ја баталив, се префрлив на пиво, и почнав да докажувам дека бил во право

## бифе носталгија

Пред да си легне на брашно, помирена со фактот дека се омажила за непоправлив случај на вљубеник во сите видови угостителски објекти, со специјален афинитет кон оние од маалски тип, поубавата ми половина, знаеше понекогаш да регира.. Море и да азисува по троа. Де, за должината на престојот во меана (или подобро, за должината на отсуството од топлиот ни дом); де за степенот на расположение во кое се враќам во гореспомнатиот, во ниедно време - со акцент на реакциите на љубопитните ми комшии со роднокрајни сиркачко-озборувачки навики; де за мојата, според неа, искривоколчена листа на приоритети, на која, вљубениците во добрата капка и лаф муабет на било која тема, јас намерно, нели, сум ги истопорувал пред љубовта кон неа... За да не навлегувам во материјална расправа, во која мажите редовно се лузери, турнат во кош, како носталгичар по дифолт, си бегав во поубавите ни, одамна минати времиња.

И, редовно морав да се правдам дека вината е во тоа социјалзмот во кој раснев, сосе самоуправувањето, зашто, кога мајка ми мораше да оди во втора смена на работа, неретко, ручекот по часовите си го купував во форма на плескавица&половина лепиња, во маалското бифе, веднаш до училишната ограда... Не знам, може и навистина тогаш ми влезе чивијата. Може и не, ама убаво звучеше како оправдување при агресијата врз мојата личност и уметничка душа. Од забревтаната сопруга. Демек, не сум јас виновен, сум имал тешко детство, нели... Па, лека-полека, и ги елаборирав причините на мојата опиеност со - Н.В. Меаната, наведувајќи ги виновниците кои од мали нозе ме завеле по тој пат.

Имено, иако најчесто, тогашната македонска верзија на денешните пластични сендвичи (направена од месо од вистински животни од крв&месо и украсена со домат и краставичка кој имаа и вкус) си ја земав за дома, се случуваше да ме замае чадот на цигарите и цагорот на измешаните муабети во бифето, па да се налактам врз карираниот и маслосан чаршав на масата и да јадам од чинија. Соце салата. А бе, симфонија за плескавица, кокта и малолетник. И така, сиот горд што имам шанса да ги прислушувам народните мудrostи директно од маалските легенди, во дијапазон - од спорт до жени (тогаш за политика никој и не муабетеше, се си се

знаеше) со насмевка му одговарав на намигнувањето на чичкото Келнер, една од скопските урбани легенди, кој веќе болен, по сите боемски сврталишта, последните делови од блескавата кариера ги минуваше токму во бифето во моето маало во Карпош.

Копиљаците од маалото ми завидуваа и им течеа лиги - не поради вкусната плескавица - секогаш, кога како голем, така, нели, ептен ладно, си седев, ручав и барабар со другите почитувани гости на бифето, муабетев со Келнерот. А тие, гостите, беа карусел од ликови што душа дале за урбан роман: Кондурацијата кој бесплатно пенџетираше само ако некој може да седи и да слуша за неговата тажна судбина, Актерот кој не се насмеа откако од Татко на Хамлет го прекомандуваа во Рампе-Патрдијата што вреска Пушти ме мори, Фатиме, Позорникарот, сосе фалусниот симбол за дисциплинирање на маалото, Фудбалерот во пензија кој го трампаше дресот на Џаик за она најважното Ли-ЛИ - Смедеревка&Скопјанка, кое пусто да остане, толку му требало да ја изгасне жедта и да задоцни дома, токму таа вечер пред фајронт, кога му избегала сопругата со Трговскиот патник од Плавата кула, Распуштеницата која не можеше да ги издржи ем терсене табиетот на екс-сопругот - Офицер, ем неговата будаленост со младата Кантиньерка во касарната..., Пиљарот, кој го батали бизнисот кога дојдоа првите евтини банани, а на ТВ лажеа дека тоа е доказ оти државата ќе ја биде...

И така, израснав и кафеански созреав пред време. Или, како искунен скaut ме врбуваше Келнерот, оти со неговото богато искуство веднаш, уште како пионер/кадет, ме препознал дека сум талентиран за иден првотимец... И рахметли Келнерот, Бог да го прости, не згреши(л). Тогаш, кога како на руки - боем, тој ми беше вистински замаец. А потоа, кога ми тргна, е-ееејеј, коктата ја баталив, се префрлил на пиво, и почнав во новите лица да го барам него. Угостителот со големо У, келнерот со големо К, или психологот, психијатарот, море единствено, Слушателот&Муабетчијата, какви веќе не се рафаат... Потоа, како се менуваа друштвата, редакциите, девојките, политичките околности..., така се менуваа и коњопоите или вистинските кафеани, театарските бифеа во кои животните улоги се учea наизуст, директно за на премиери, без генерални проби и шминки од гремијорните или донеси си свое мезе - бирџузите, во кои во ептен домашна атмосфера, келнерите ни беа ѓоа



братучеди, а сопствениците, неретко играа улога и на постари браќа или барем на бескаматни кредитори на (по)длг рок.

Генерациски блискиот ни келнер од некогашната Ванила во која домакнувавме сечкани кулени и мортадели - на тркалаца, тој да ни ги сервира во плеханите чинивчиња, предвидени за индијанки и еленски грбови, за да пиеме шприцир од Кавадарка&Књаз Милош, стана пандур!؟ А ние, неговите гости, оistarевме и останавме новинари. Со разноразни врски со силите на редот и безбедноста. На дистанца од еден пендrek. Ама, сеедно, додека уште бевме млади, кога келнерот - Црнотравац од Пивницата, редовно кога ќе не видеше со девојка, среде некогашниот Плоштад (каде што е сега бистата на Албиното - сите заслуги за поставувањето на тој карикатурален споменик, од се срце им ги препуштам на оние кои ме препишувалаа без исаф - кое е ориентир за денешните средби на генерацијата на син ми) ќе вреснеше: Добар деееен, директореенеен", ми доаѓаше некако топло околу срцето. И веднаш помислував на мојата страница во неговиот ќитап на вечни должници... Или, кога келнерите кај писателите, откако по долго чекање и борба да се добереме до столче на масите на легендите и на чичковците од учебниците, конечно си обезбедивме и наши маси, сепак, уште долги години, редовно ни ги носеа истите мезиња, јадења и пијачки, кои алчно ги голтаа директорите од соседните маси што плаќаа на писмо, како претставници на подрачните одделенија на државните институции или на ГГ- фирмите од внатрешноста. За потоа, да им ги допишат на нивните сметки, а нам да ни остане некоја пара и за девојките...

## бифе носталгија

Ете, се чувствуваат како дел од нешто. Убаво. Почнато во маалското бифе кај Келнерот.

Или, многу години подоцна, кога со музиката на Маестрото на бузуки, во бараката на Копанот крај Вардар, му објаснуваат на мојот драг грчки пријател дека тоа што Македонец му пее грчка песна на српски јазик, на увце, само покажува какво е и што е всушиност, нашето Скопје... Или, кога со месеци се обидував да го убедам Канаринецот да ми зборува за својот неверојатен живот за мојот тогашен неделник, омекнувајќи го со сопствените спомени од младешките денови, И раскажувајќи му најискрено дека ми беше сон да ме пуштат да влезам во неговата кафеана. А тој, блазиран ни еден, низаден, сепак, на крајот, ме избрка како здодевна мува... Ама пак, и тогаш, бев дел од тоа убаво нешто, кое веќе одамна, го немам...

И ми останува само да се убедувам и себеси и другите околу мене, дека не се кајам за ништо. Дека било убаво. И дека ќе доживеам, како тоа германецот од медиумите, кој неодамна избегал од болница, соше интравенозна игла во раката, за во некоја од минхенските пивници, со кригла да го прослави 94-от роденден, да си се почестам. Не барам дотолку години, ама би посакал, и мене, како и нему кога го вратиле во болницата, да ми дозволат да си порачам пиво по свој избор. Во чест на келнерите, меанциите, угостителите... кои ми го збогатија животот.

Магазин за вино и животен стил

wine spirit



# The 80's

Пишува:  
Цаци Паковска  
стилист



Како што се менува модата низ декадите, чинам дека ниту една декада не е толку озлогласена како 80-тите. Години на лоша облека, лоша фризура и шминка... но ги обожававме. На крајот на краиштата, во која друга декада еден ден се носеа хеланки, а веќе следниот ден широки панталони Ем Си Хамер? Во која друга декада можевте да носите грејачи за нозе, цемпер, мини здолниште, и замислете сето тоа одеднаш?! (Плус во флуоресцентни бои)

Да се расте во 80-те значеше да се знае најновата музика и да се научи да се тапира највисокото кремче. Најважно беше да се носат милион алки и да се гледа Mtv (Music Television) со пријателите. Ако се смешките на овие сеќавања, тогаш постои голема шанса и вие да сте дете на 80-тите. Ајде малку да прошетаме по нашата меморија. Ќе ве потсетам на топ 10 модните трендови од 80-тите кои некогаш ги обожававме.

- **Мислам дека ќе се согласите со мене дека потполнките се најлошиот моден тренд од 80-тите.** Зошто во тоа време сакаа рамениците да им изгледаат поголеми? Не можам точно да се сетам, (можеби затоа што во тоа време бев мала) но најверојатно е тоа што жените сакаа да ја почувствуваат моќта на мажите и да бидат раме до раме со нив. Од какви и да е причини, потполнките се носеа често, и се носеа со гордост.

- **Мини здолништа** - што пократки тоа поубаво. Жените и девојките 80-тите ги обожуваа мини здолништата. Најпопуларни беа тие од тексас (малку "јогуртосан"), но да не заборавиме и на кожените мини здолништа. Тие најчесто беа комбинирани со хеланки (неодамна овој тренд повторно можеше да се забележи). Единствените луѓе кои во 80-тите кои

не носеа мини здолништа беа мажите и бабите. Да не заборавиме и на мини фустаните од набран полиестер во флуоресцентна боја. Ауу колку главни беа девојките во нив. Дури и Цеца Величкович од Житораца дебитираше во еден таков модел.



- **Минивал** - Свесно да ја горите косата и да изгледате како да ве удрил тостер... што повеќе да кажам за овој тренд.

- **Шишка кремче** - направено со пиво или лимон, сапун или валера, што повисоко, тоа поубаво. Најважно од се беше "кремчето" да не се раствури по неколку часа танцување на подиум.



- **Грејачи за нозе** - Ова е уште еден моден тренд од 80тите кој нема баш многу смисла. Можеби поради мини здолништата, девојките се плашеа да не настинат или пак многумина сметаа дека во нив изгледаат баш





слатко - ала Флешденс. Какви и да беа причините во тоа време, најмалку еден пар грејачи за нозе имаше во сечиј ормар.

- **Розов кармин и плава сенка за очи**... кога по-добро ќе размислам некои турбофолк срцки се уште така се шминкаат.



• **Огромни обетки** - Знаете колку слатко изгледаат новогодишните лампиони на елка. Во 80-тите се веруваше дека и тие можат да се обесат на уши. Огромните обетки беа хит во тоа време, а ако не ги допираа вашите раменици, тогаш се сметаше дека не се доволно големи..... и добри!

• **Ракавиците без прсти** беа уште еден чуден тренд од 80-тите, кој пред неколку години повторно беше во мода. Од романтичните ентузијасти до панк-рок обожавателите, овие ракавици беа популарни во прилично сите жанрови. Ракавиците без прсти, особено оние од тантела, засекогаш ќе бидат поврзани со изгледот на Мадона од 80-тите, во нејзината boy toy фаза

• **Огромните блузи, цемпери или маички** беа навистина секси во комбинација со мини здолниште или хеланки. Овие блузи често пати беа и "струкираа" со колани.

• **Хеланките со ластик** се практично најлошиот тренд од 80-тите. Идејата на модата е да изгледате што е можно поубаво. А во овие хеланки НИКОЈ НЕ ИЗГЛЕДАШЕ ДОБРО. Дури и најслабите девојки изгледаа огромно. Додека многу трендови од минатото успешно

## stilissimo



се навраќаат на модната сцена, фала богу овие хеланки со ластик се трајно заглавени во 80-тите.

Да не заборавиме и на другите моменти од 80-тите:

- Флуоресцентни облеки, накит и лак за нокти
- Рибок патики во боја до глужд
- Своч часовници
- Куси, а широки тексас јакни
- Атари
- Пекмен
- Касетофон
- Сони Вокмен

[www.restorani.com.mk](http://www.restorani.com.mk)



ПИВО

# ПИВОТО по СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ И РЕКЛАМНИ КАМПАЊИ

Пишува:

**Марјан КОСТАДИНОВСКИ**



**Beershop**

Поради прописите и ограничувањата за рекламирање во традиционалните медиуми пивските брендови се повеќе се ориентираат кон социјалните мрежи. Пивото е насекаде околу нас па дури и по социјалните медиуми како Facebook, Twitter до YouTube и наоколу. Постојат блогови за пивото и блогови за лубето кои пијат пиво. Постојат и форуми, пивски групи, пивски средби, и многу други слични сајтови. Листата постојано се зголемува и зголемува. А и зошто да не? Пред се нели и пивото е социјален пијалок Но што се случува со пивските компании и нивните брендови? Колку тие се во тек со новите технологии со цел на зголемување на бројот на нивните фанови. Погледнавме околу социјалните мрежи и мобилниот пејсаж за да добиеме слика за тоа што и како се прави во пивскиот свет. Одбравме неколку компании.

## Narragansett

За помалите пиварници процесот на стекнување на нови приврзаници стана многу полесен од било кога. Наррагансет е светол пример за бренд кој покажува успех во користењето на овие методи. Кон крајот на 1800 г и во текот на поголемиот дел од 20тиот век Наррагансет се сметало за Ново Англиско Пиво и во своите најдобри денови имало 65 % учество во пазарот како франшиза на официјалното пиво Boston Red Sox. Но, славата и богатството на Narragansett бргу исчезнува, се до моментот кога во 1970 била купена од американска компанија и се сели во Индијана. Но во 2005 тимот на инвеститори на New England повторно го купиле брендот и му внесуваат нова душа и враќање назад на островот. Новите сопственици се фокусираат на реинвестирање во



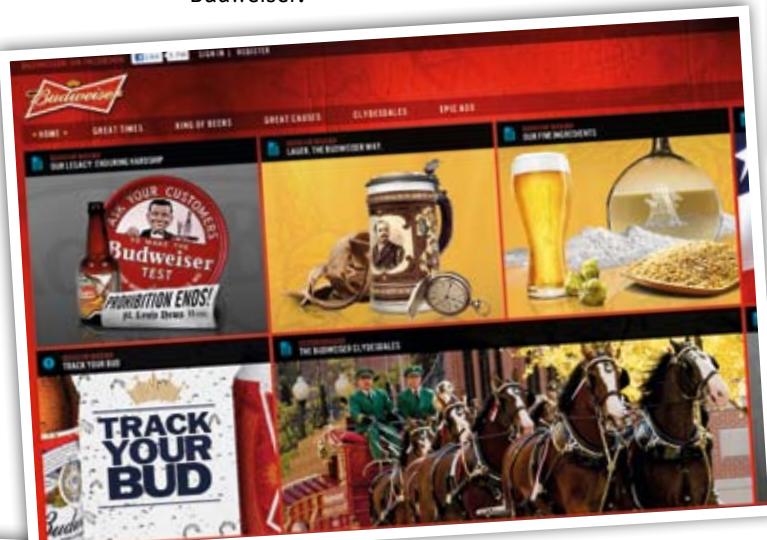
социјалните мрежи и невообичаени маркетингшки тактики. Он лајн стратегијата на Narragansett е во срцето на нивниот маркетинг микс и е врзан со офф лајн и онлајн кампања. Онлајн кампањата се состои од неколу стратегии и има за цел продажба од 7,5 милиони кутии годишно и изградба на нова пиварница. Од фановите се бара да земат учество во три работи: да потпишат петиција, купат пакет пиво, и да ги пријават сите продавници и барови каде што го нема пивото Narragansett. На овој начин сајтот има добиено околу 110 коментари како и слайд презентација на планот на новата пиварница. На нивниот блог може да се најдат рецепт, видео и покани за настаните кои ги организираат, избор на „Девојка на Неделата“, генерирана е и Facebook страницата на брендот, која што има околу 17,000 активни членови. Во пивската индустрија каде што помалите пиварници се во сенка на големите брендови со атрактивни кампањи, овој пример покажува колку ефикасен може да биде маркетингот без да се вложат многу пари.

The screenshot shows the homepage of the Narragansett Brewing Company website. At the top, there's a banner with the text "Hi Neighbor!" and "SINCE 1890". Below the banner, a large headline reads "The story of THE NARRAGANSETT BREWING COMPANY". To the right, there's a video player showing a group of people. The footer contains links for "RECENT POSTS", "EVENTS", "THE 'SANNETT' STORY", "SANNETT PROJECTS", "WHERE TO BUY", "SANNETT GEAR", and "SUPPORT THE CAUSE". There are also sections for "LATEST POSTS", "COMPLAITS", "SANNETT GIRLS", and "FEATURED POSTS". A small note at the bottom left says "January 10th, 2013 Wall Of Fame: Crush It Like Quint Art".

## Budweiser

Како еден од најголемите пивски брендови во светот Budweiser лесно може да си дозволи било каква комоција во рекламирањето бидејќи ја имаат улогата на главен спонзор во FIFA World Cup. Централно место во активностите на Budweiser's World Cup е BudHouse, он лајн реално шоу. Во кука за време на турнирот живеат 32 фудбалски фанови, секој претставува по еден конкурентски фудбалски тим. Како што на Светското Првенство се исфрлаат учесниците, така испаѓаат и учесниците во шоуто. YouTube каналот истовремено покажува развој на акцијата на дневна основа од случувањата во куќата. Гледачите исто така може да го задржат своето внимание на фан страниците на Facebook и Twitter. Кога Шпанија го даде последниот гол и со тоа стана Светски Првак, BudHouse достигна околу 4 милиони посети на YouTube каналот, како и околу 1 милион „лајкови“ на Facebook. Како дополнителен елемент во ова искуство, Budweiser исто така реализираа и еден виртуелен сликар на портрети, Facebook апликација која што им дозволува на сите фанови од целиот свет да го „насликаат“ своето лице со знамето од било која репрезентација која учествува на Првенството.

Иако помалите пивски брендови секако не може да спонзорираат големи спортски настани, секако може многу да научат неколку работи од оваа кампања на Budweiser.



## MillerCoors

Повеќето од нас не пијат пиво пред компјутер. Целта на мобилните апликации во светот на пивото има тенденција да се подели во четири категории, да се преправат дека пиете пиво, да пратите на некого пиво, да го најдете вашето омилено пиво, и да ве потсети која марка на пиво ја пиете. Мобилниот телефон е важен дел од нашето секојдневие, а брендовите треба да бидат и овде присутни за да ги искористат предностите од тоа што има да се понуди.

## ПИВО

Американското пиво MILLERCOORS има најмалку седум апликации моментално во iPhone App Store, и добро се држи во однос на неговата најголема конкуренција Хајнекен. Пивските апликации сепак не треба да бидат бескорисни. Апликацијата МГДб, на пример, ги покажува ниските калории на брендот, пораки за активен животен стил и слично. Педометарот 64 им овозможува на корисниците да ги следат чекорите, поминатите километри и потрошени калории, исто така обезбедува и платформа за поврзување на корисниците преку Фејсбук на другите фанови на МГД64 Педометар. Со околу 10000 корисници рејтингот на the iPhone App Store, покажува доволно дека неговите фанови го прифаќаат ваквиот начин на рекламирање



## Tuborg

Туборг е космополитски бренд и е претставен во повеќе од 70 земји низ светот. Тоа е број еден пиво во Данска и продолжува глобално да се зголемува посебно во земјите од Источна Европа и Азија. Пиварницата е формирана во 1873г, и започна со извоз уште во 1875 г, и по повеќе години тешка работа, денес името Туборг е препознатливо низ целиот свет по неговиот квалитетен и освежувачки вкус.

Во 2012 г како резултат на програмата за реинвестиција, Туборг го претстави новиот визуелен идентитет кој што вклучува ново лого, нов слоган „Отвори за повеќе“ и нов начин на отварање на шишето. Реинвестирањето на Туборг исто така вклучува и нова и забавна ТВ реклама, и нова програма по социјалните медиуми, како што е Tuborg GreenFest Music Marathon, фестивал во сопственост на брендот кој се случува во неколку маркети каде што е присутен брендот во Финска, Италија, Русија, Украина и Романија, со единствено музичко искуство

## ПИВО

и најголемите музички звезди во светот. Освен тоа тие ги поддржуваат и се интегрирани во модерниот музички свет, на настани и фестивали низ Европа, како Roskilde, Glastonbury, Exit, Wireless, Reading и многу други. Брендот исто така може да се види и во неколку музички спотови на интернационални артисти како Black Eyed Peas, B.o.B, Eminem, Kings of Leon, Simple Plan, Louis XIV, The Academy Is и One Republic.

Социјалните медиуми може и да не бидат за промовирање на брендовите и производите, но околу споделувањето на конверзација и искуства околу страста на потрошувачот може да бидат главната поента. Како дел од различните дигитални платформи, Туборг станува еден од најсоцијалните брендови во светот. Facebook, Twitter и Tumblr се дел од платформите кои ги користат и се активни во конверзијата со своите фанови. Како дел од Еко Системот, Туборг креираа и апликација за мобилни. The Tuborg Mobile App е базирана на концептот на видео игра именуван како T-Coins.

### КАКО ПИВОТО ЕФЕС ВО ТУРЦИЈА ГИ КОРИСТИ СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ

Ay Ay Ay, Me Gusta! Тоа е она што се вели во Турција за групацијата на Ефес пивото по иновативната маркетинг кампања која поттикна голема свест и продажба на брендот. Турскиот пазар на пиво е релативно млад и доминира групацијата на Ефес, подружница на турскиот конгломерат Andolu Grup. Ефес имаше голема шанса да ја зголеми продажбата

на неговиот бренд Густа во 2009. Покрај забраната за рекламирање на алкохолни пијалоци во Турција, и зголемување на религиозното влијание во земјата на десницата дополнето со социјален притисок, во исто време и глобалната економска криза, невработеноста во Турција, тие беа принудени на мерки на штедење.

Менаџерите на брендот Густа одговорија со иновативна маркетинг кампања која ги таргетира младите урбани потрошувачи и истите ги инволвира во продуктот. Главни точки во кампањата се:

- Gusta Map: интернет базирана програма за развој, и
- Gusta Expert: земање мостри за програмата

Главна цел на Густа маркетинг кампањата беше да се зголеми продажбата со освојување на нови клиенти. Секако и оваа кампања имаше свој ризик во општество кое ги обесхрабрува младите луѓе да се мешаат во баровите. За да се надмине ова се инволвираа млади луѓе преку нивните компјутери. На почеток Ефес го создадоа сајтот како онлајн платформа за споделување на искуства, музика, препораки, и препораки на локации за тоа каде во реално време може да се најде пивото Густа. За да се направи искуството реално, Густа Експерт програмата регрутираше и обучуваше Густа девојки кој беа испраќани во селектирани ресторани и барови. Тие работеа како келнерки и ги покануваа конзументите да пробаат од пивото Густа, препорачуваат дел од менито кое што е компатибилно со пивото. Со цел да се зголеми забавата на потрошувачите им се даваат брендирани подароци, како кригли од 33л, послужавници, отварачи и сл.

The image shows a screenshot of the 'WELCOME TO THE WORLD OF TUBORG' section of the Tuborg mobile app. It features a large green globe in the center, surrounded by lists of countries in Europe and Africa. The left side shows a bottle of Tuborg beer. At the bottom, there are five tabs: 'TUBORG HISTORY', 'TUBORG WORLDMAP', 'TUBORG PRODUCT', 'TUBORG GREENFEST', and 'TUBORG FUN'. The 'TUBORG WORLDMAP' tab is currently selected.

UK	IVORY COAST
TURKMENISTAN	GERMANY
ISRAEL	SWEDEN
RUSSIA	DENMARK
POLAND	GREECE
CROATIA	PORTUGAL
HUNGARY	ITALY
NEPAL	UKRAINE
SERBIA	SINGAPORE
ROMANIA	IRELAND
BULGARIA	FRANCE
ESTONIA	ICELAND
BELGIUM	NORWAY
SWITZERLAND	TURKEY
MALAYSIA	KAZAKHSTAN
INDIA	UZBEKISTAN
ALBANIA	GEORGIA
FINLAND	LATVIA
LITHUANIA	



JOHNNIE WALKER

WHERE FLAVOUR IS KING™

THE JOHNNIE WALKER, RED LABEL AND WHERE FLAVOUR IS KING WORDS, THE STRIDING FIGURE DEVICE AND ASSOCIATED LOGOS  
ARE TRADE MARKS © JOHN WALKER & SONS 2012. PLEASE DRINK RESPONSIBLY. 18+



ВИНО



## Медитеранео 2012

### Фестивал за вино, гастрономија и вински туризам

Пишува:  
**Ивана Симјановска**



Оваа година, од 24-25ти ноември, во Белград по трет пат се одржа Медитеранео, фестивал посветен на виното, гастрономијата и винскиот туризам. Медитеранео оваа година се одржа во елитниот хотел Метропол палас во центарот на главниот град на Србија кој оваа година беше отворен по долгото ре-

новирање, а кој на времето бил познат како еден од омилените хотели на Тито.

На самиот фестивал се претставија повеќе од 80 изложувачи од земјата како и од Хрватска, Македонија, Словенија, Црна Гора - најмногу винарии, фирмии кои нудат предмети за винска намена, храна, пијалоци, сирења и кашкавали, чоколади, зачин... Разбираливо е дека имаше најмногу винарии од Србија кои очигледно е дека одат напред во производството на квалитетно и врвно вино, но, најбитно, во начинот на кој ги рекламираат своите вина пред домашната и странска публика.

Macedonia, Wine Country

1. Macedonia is one of the oldest wine growing regions in the world.  
2. Macedonia's wine industry is well developed and has a long history.  
3. Macedonia's wine industry is well developed and has a long history.  
4. Macedonia's wine industry is well developed and has a long history.  
5. Macedonia's wine industry is well developed and has a long history.  
6. Macedonia's wine industry is well developed and has a long history.  
7. Macedonia's wine industry is well developed and has a long history.  
8. Macedonia's wine industry is well developed and has a long history.  
9. Macedonia's wine industry is well developed and has a long history.  
10. Macedonia's wine industry is well developed and has a long history.



Во текот на двата дена, посетителите имаа можност да уживаат во часовите по гастрономија и во јадењата кои ги приготвуваа готвачи (chefs) од просторите на бивша Југославија. Македонскиот тим се претстави со тим на чело со Стефан Стевановски, додека Асоцијацијата на готвачи на Србија со своите тимови, спремаа специјалитети од медитеранската кујна.

Речиси пет илјади луѓе го посетија овој фестивал, каде имаше повеќе од 70 изложувачи, преку 40 работилници, мастер класови, предавања за климатските промени, иднината на винската индустрија во регионот, винскиот туризам, потенцијалот на производителите во регионот... Од Македонија учество зема само винаријата Тиквеш.

"Ако најпрво сами не ги цениме своите вина, никој нема да го направи тоа за нас"- порача Саша Шпиренец

Организаторот на Медитеранео, Саво Кесар, се потруди да ја донесе Кристи Кантербери, Master of Wine (Мастер оф вайн) највисока титула која може да се добие во винскиот свет, која одржа Мастер час на тема Грешки и мани кај вината.

Модератор на Мастер часовите беше Стеван Рајта, сомелиер и вински критичар





# START A PARTY

HOWEVER YOU START A PARTY  
PLEASE ENJOY IT RESPONSIBLY





STARTAPARTYHERE.COM

БУРЈАК		ЛЕКОВИТА БИЛКА СЕ КОРИСТИ КАКО ЧАЈ И ДОДАТОК ВО РАКИЈА И ВИНО	МИЛОСТ, МИЛОСРДИЕ, ДУША (ТУРЦИЗАМ)	РАСТЕНИЕ КОЕ СЕ КОРИСТИ КАКО ЗАЧИН И КАКО АДЕНЕ	АМПЕР (ОСНОВНА ЕДИНИЦА ЗА ЕЛЕКТРИЧНА СТРУЈА)	ЧАРКОВИЦА	ЧАЈ ПРЕПОРАЧЛИВ ЗА ПРОБЛЕМИ СО МОЧНИОТ МЕУР	ПОЛСКА АВИО КОМПАНИЈА	СУШЕНО ОВОШЕ, КОМПОТ (ТУРЦИЗАМ) МНОЖИНА	НЕОЧЕКУВАНА	
БАР КОД											
ЧАЈ ПРЕПОРАЧЛИВ ПРОТИВ ГРИПИ И НАСТИНКА					ВИД ДЕЛУМНО ФЕРМЕНТИРАН ЧАЈ РУСКО ЖЕНСКО ИМЕ						
ЖЕНСКИ ФРАНЦУСКИ РАКОМЕТЕН КЛУБ				ВИД ОСВЕЖИТЕЛЕН ЧАЈ РАДИОАКТИВЕН ЕЛЕМЕНТ							
ВИД ПИЦА											
ВИД ЧАЈ СО ПРИЈАТЕЛ МИРИС							ЗАМЕНКА (ВИЕ, ВАМ) АПАРАТ ЗА СУШЕЊЕ КОСА				
УРАНИУМ (РАДИОАКТИВЕН ХЕМИСКИ ЕЛЕМЕНТ)		ЗАЧИН ОД ЛУТ КОРЕН ВИД ОВОШЕН ЧАЈ (МН)				ТЕНКА ТЕСТЕНИНА (ТУРЦИЗАМ) ЛЕКОВИТА БИЛКА					
РОБЕРТ БИЛБИЛОВ			ЧАЈ ЗА СМИРУВАЊЕ 14-ТА ГРЧКА БУКВА					АКТЕРКАТА ХАТАВЕЈ БРИТАНСКА МЕРКА ЗА ДОЛЖИНА			
ПОЛУКРУЖНИ СВОДОВИ НА ВРАТИ И МОСТОВИ				МИТОЛОШКИ ПРЕДОК НА РИМАНАНТЕ ВЕЧЕР (ГЕРМАНСКИ)						ОТПАДНИК ПРОТИВ ТУРСКАТА ВЛАСТ	
БАР КОД	ОСНОВЕН ДРЖАВЕН ЗАКОН ЧАЈ ПРОТИВ СТРАВИ СЛ.			КИНЕСКИ ЧАЈ СО НАЈМАЛКУ КОФЕИН 17-ТА ГРЧКА БУКВА			НАЦИОНАЛНА НАРОДНА АРМИЈА ДРВО КАКО ЗАЧИН И ЛЕК				
ВИСОКИ СТРУЧНИ ИНСТИТУЦИИ											
ДРУМСКА ИЛИ СЕЛСКА ГОСТИЛНИЦА СО ПРЕНОКИШТЕ			ФРАНЦУСКИ АВТОМОБИЛ ОПШТИ ПОИМ ЗА ЗАЧИН ВООПШТО					КРАДЕЦ, РАЗБОЈНИК, ЦЕПИЦА (ТУРЦИЗАМ)	ГЕРМАНИЈА ЧАЈ, МОКЕН АНТИОКСИДАНС		
ЈУЖНО ОВОШЕ ПОЛНО ЗДРАВЈЕ СО СВЕЖИНА КОЈА ЛЕКУВА					ИТАЛИЈАНСКИ СОПРАН НАДЈА ДЕКОРАТИВЕН САД						
ЕЛЕНА, ЕЛИ (НАГАЛЕНО)			ЛЕБ ПЕЧЕН ДВАЛАТИ РЕНТ-А-КАР КОМПАНИЈА								
ТАРА ... ПАРА				МОРЕ, ЕЗЕРО (КАЗАХСТАН) 19 И 4-ТА БУКВА						СВЕТСКА ПЕЈАЧКА ОД БАРБАДОС. СРЕДНА АМЕРИКА	
ИМАГИНАРЕН БРОЈ		ВНЕСУВАЊЕ СТРАНСКА РОБА ИРЕКИ ОСТРОВИ				СВЕТСКА ПЕЈАЧКА КРИТАНСКА КРАЛСКА АВИЈАЦИЈА					
ДРАМА ОД ВАСЕ МАНЧЕВ								НИКЕЛ НАРОДНА РЕПУБЛИКА АЛБАНИЈА			
ФУДБАЛСКИ КЛУБ ОД ГРЦИЈА				АНГЛИСКИ ПИСАТЕЛ И РОМАНСИЕР ЏОРЏ БЕРНАРД	СТАРО ЖЕНСКО ИМЕ РЕКА ВО АВСТРИЈА						
ПРЕФИКС ЗА СУПЕРЛАТИВ			КРАЛ НА ЗАЧИННИТЕ „ЦРВЕНО ЗЛАТО“ СУЛФУР								
ЛЕКОВИТА БИЛКА И ЗАЧИН						СВЕТА (ТУРСКИ)					



## БРЕНДИРАЊЕ ВО МАЛИ ДОЗИ!

★ Повеќе 10 години искуство во опслужување на различни клиенти: од големи компании, владини агенции, факултети до мали и семејни бизниси, ресторани, артисти и музичари.

★ ПРИНТ  
Ќе ви помогнеме да ги прилагодите вашите идеи за печатење, ќе креираме професионални графички решенија, вашите материјали брзо, прецизно и квалитетно ќе ги испечатиме и истите ќе ги аплицираме на секаква подлога.

★ БРЕНДИРАЊЕ  
Креативни решенија за ефективен идентитет на вашата фирма или производ со цел и вие достојно да ги презентирате вашиот имиџ и вашиот бизнис.

★ Печатење на хартија и PVC во голем формат, лепење на сид, стакло и други површини, пластифицирање, брандирање на возила, светлосни реклами - внатрешни и надворешни, униформи, маици и капи со ваше лого или уникат, печатење на менија, постери, брошури, етикети, церади, банери, знамиња, билборди, печатење на чаши и чинии, бецови...

ИСКУСНИТЕ ЗНААТ КОЈ Е НИВНИОТ ВКУС!

