

KODEKS

LEGEND
WORLD WIDE

LEGEND
WORLD WIDE



KAKO OD DOBRE PRICE NASTAJE LEGEND-A

Kada smo 1996. godine sa puno entuzijazma osnovali kompaniju EMINENT, jedini poznati činilac u jednačini koja je bila pred nama bili smo mi sami. Ljudi, sa svim svojim vrlinama i manama, znanjem i sposobnostima, željama i mogućnostima. Nadolazeće „godine raspleta” odražavale su se na sve aspekte naših života i činile su poduhvat u koji smo se upustili značajno složenijim.

Najbolji dokaz da su vrednosti za koje se zalažemo trajne, a principi ispravni, jeste i uspešan brend čiji smo razvoj započeli pre gotovo dvadeset godina – LEGEND WORLD WIDE. U svojoj branši smo regionalni lideri, zaslužili smo poverenje velikog broja potrošača, prepoznati smo kao pouzdan partner i fer poslodavac.

Lepa, kvalitetna i nosiva garderoba po pristupačnim cenama, predstavljena u uređenim prodajnim objektima, u kojima će vas uslužiti stručno i ljubazno osoblje i gde ćete rado ponovo dolaziti. To je LEGEND WORLD WIDE, to smo mi.

Kako bismo očuvali godinama građen status i dodatno ga unapređivali, putem ovog kodeksa želeli bismo da definišemo etičke okvire saradnje sa našom kompanijom. Poštovanje postulata i smernica iznesenih u daljem tekstu, značajno je, kako za naše zaposlene, tako i za aktuelne i buduće partnere i saradnike.

Etički kodeks (u daljem tekstu Kodeks) kompanije EMINENT DOO (u daljem tekstu Kompanija), nastao je u skladu sa vizijom našeg razvoja, misijom koju ostvarujemo u procesu poslovanja i strateškim ciljevima Kompanije.



KODEKS U SLUŽBI OSTVARIVANJA STRATEŠKIH CILJEVA KOMPANIJE

Svi strateški ciljevi Kompanije sadržani su u pet podjednako važnih kategorija kojima smo, u zavisnosti od tržišnih i društvenih kretanja, potpuno posvećeni. U dosadašnjem poslovanju pokazalo se da je naša orijentacija ka ovim ciljevima ispravna, da obezbeđuje razvoj Kompanije na stabilnim osnovama, kao i da ne ugrožava društveno odgovorni aspekt poslovnog uspeha koji smo postigli.



1. POTROŠAČ

U današnjoj tržišnoj utakmici, potrošač je glavni akter, arbitar i posmatrač. Njegovo zadovoljstvo je imperativ, a vernost dragoceni kapital za buduće uspehe.

Stečeno poverenje rezultat je dugogodišnjih napora i ulaganja u izgradnju svesti potrošača o Kompaniji kao dostojnom, poštenom i vernosti vrednom partneru. Potrošač je naš najvredniji partner, putokaz i evaluator svih preduzetih poduhvata. I pored konstantnih ulaganja Kompanije u propagandne aktivnosti, zadovoljan potrošač bio je i ostao naša najefikasnija reklama, dobar glas, najbliži saradnik.

U skladu s tim, Kompanija je zauzela nedvosmislen stav, postavljajući brigu o potrošaču za jedan od strateških ciljeva. Pod tim podrazumevamo kontinuirani rad na utvrđivanju potreba potrošača i pronalaženju najpogodnijih načina za zadovoljenje istih. U tu svrhu sprovodimo stručna istraživanja mišljenja, navika i potreba ciljne grupe, ali značajan uticaj na strateško planiranje imaju i informacije dobijene u neposrednom kontaktu sa potrošačima. Zbog dragocenosti povratnih informacija, posebnu poklanjamo uspostavljanju i negovanju dobrih odnosa sa potrošačima.

Pravovremena informacija o asortimanu kojim raspolažemo, usvojena veština efikasne komunikacije i lična, više nego poslovlična pristojnost, predstavljaju elemente koje potrošač prepoznaje i ceni. Uzvatiće nam svojim poverenjem, lojalnošću, ali i dragocenom povratnom informacijom.

Definisanje i usvajanje potreba i mišljenja potrošača za nas predstavlja neizostavni deo profesionalnog standarda, a svako zanemarivanje istih smatraće se nepoštovanjem Kodeksa, devalvacijom do sada uloženog truda i ugrožavanjem budućih uspeha Kompanije.



2. PROIZVOD

U skladu sa sopstvenom misijom, Kompanija je brigu o proizvodu definisala kao jedan od strateških ciljeva. Jedini ispravan način dostizanja ovog cilja ogleda se u stalnom unapređivanju proizvoda u skladu sa potrebama potrošača i strategijom tržišnog nastupa Kompanije.

Redovno se upoznajemo sa dešavanjima i trendovima u branši na globalnom nivou, ali nismo skloni njihovom nekritičkom usvajanju. Bilo da je u pitanju modni trend ili novi iskorak u tehnološkom smislu, detaljnom analizom utvrđujemo u kojoj meri će njihovo usvajanje doprineti zadovoljstvu potrošača, reputaciji i poslovnom uspehu Kompanije.

Poistovećujući se sa potrošačima, kreiramo garderobu i modne detalje koji odišu jednostavnošću, optimizmom i neusiljenošću. U istom maniru uređena su i prodajna mesta, gde potrošač ne dolazi samo radi kupovine nekog komada garderobe, nego da bi svakom posetom doživeo i jedno lepo, relaksirajuće iskustvo. Vanredna širina asortimana, umerene cene, izrazito prijatan dizajn enterijera i ljubazno osoblje doprinose pozitivnoj atmosferi i prepoznatljivom imidžu naših prodajnih objekata.

U ovom slučaju, nepoštovanje Kodeksa ogledalo bi se u zanemarivanju standarda kvaliteta izrade proizvoda, kao i ispoljenom nemaru prema gotovom proizvodu prilikom skladištenja, distribucije i izlaganja. Naš proizvod je zajedničko dobro Kompanije u koje su uložena značajna materijalna sredstva i rad, a od čijeg plasmana zavisi naš zajednički prosperitet.



3. BREND

Kada čvrsto verujete u kvalitet i vrednost onoga što stvarate i kada poželite da vas šira javnost poistoveti sa onim što želite da joj ponudite, vreme je da od toga napravite robnu marku ili brend. Brendom se definišemo, ističemo i ispunjavamo obećanja.

Cilj nam je bio da stvorimo nešto s čim ćemo se potrošači i mi lako identifikovati, što će uspešno odolevati zubu vremena, promena i trendova, nešto što će biti lepo, zanimljivo i vredno na svim meridijanima. U skladu s tim, sam naziv brenda, LEGEND WORLD WIDE, nametnuo se kao logično rešenje.

Sa željom da više promovišemo određeni stil nego modu kao takvu, utkali smo ličnu jednostavnost, optimizam i nekonvencionalnost u LEGEND WORLD WIDE proizvode. U početku su to bile teksas farmerke i jakne, ali i majice kao neizostavan deo trojstva mladalačke nonšalancije.

Paralelno s tim, ulažemo značajna sredstva i trud u proširenje prodajne mreže i promociju LEGEND WORLD WIDE proizvoda, kako bismo i u svesti potrošača postali još pristupačniji. Svaka promocija pažljivo je osmišljena i afirmiše originalnost, životnu radost i neprolaznost stila koje sobom nosi naš brend.

Od onoga šta znači i koliko vredi brend LEGEND WORLD WIDE, u ovom trenutku dobrobit ima oko 400 porodica ljudi zaposlenih u Kompaniji, naši partneri, ali i šira zajednica, čiji nam je prosperitet takođe veoma važan. Oni su i jedan od najbitnijih razloga zbog kojih nećemo blagonaklono gledati na bilo koji pokušaj srozavanja ugleda brenda kroz njegovu eventualnu neprimerenu, nečasnu ili neovlašćenu upotrebu.



4. ZAPOSLENI

Kompanija pridaje vanredni značaj brizi o zaposlenima, njihovom doprinosu i profesionalnom ostvarenju kao jednom od strateških ciljeva. Uspješna realizacija dodeljenih dužnosti i zadataka, lično i profesionalno zadovoljstvo zaposlenog i doprinos zajedničkoj dobrobiti, svrha su konstantnog angažovanja Kompanije u sferi ljudskih resursa.

Selekcija kadrova, delegiranje zadataka i evaluacija učinka obavljaju se stručno, prema savremenoj metodologiji, u skladu sa kratkoročnim, srednjoročnim i dugoročnim planovima Kompanije. Edukacija i ovladavanje poslovnim veštinama, unapređenje kulture rada i sve ono zahvaljujući čemu će zaposleni efikasnije postizati zadate ciljeve, spadaju u redovne aktivnosti u okviru Kompanije. U nastupajućem periodu planiramo i aktivniju primenu savremenih metoda talent menadžmenta, na osnovu kojih identifikujemo i aktiviramo znanja i veštine zaposlenih koje na trenutnoj dužnosti koju obavljaju ne dolaze do punog izražaja ili nisu sadržane u opisu posla.

Kompanija će obezbediti zaposlenima najbolje moguće uslove i sredstva za rad, kao i adekvatnu naknadu za isti. Sigurnost zaposlenja i mogućnost napredovanja zavisiće isključivo od rezultata i uloženog rada, tj. doprinosa pojedinca uspešnom poslovanju Kompanije. Strogo je zabranjena svaka vrsta diskriminacije i uznemiravanja na rodnoj, verskoj, nacionalnoj ili bilo kojoj drugoj osnovi.

Nulta tolerancija Kompanije važi za sve oblike koruptivnog ponašanja i svesnog dovođenja zaposlenih i imovine Kompanije u opasnost bilo koje vrste. Od zaposlenih se očekuje budnost, neodložno prijavljivanje i, po potrebi, aktivno učešće u rešavanju i prevazilaženju navedenih situacija.



5. PROFIT

Kao ekonomska kategorija i jedan od strateških ciljeva, profit za Kompaniju ima višestruki značaj, a od njegovog ostvarivanja zavise svi planirani procesi.

U Kompaniji profit shvatamo kao materijalizaciju uloženog rada i sredstava u unapređenje zadovoljstva potrošača i samog procesa poslovanja.

Kako bi Kompanija i brend koji je predstavlja i u narednom periodu uspjeli da održe lidersku poziciju, dragoceni renome i prestižan manir poslovanja, konstantno uvećanje profita je imperativ. Ukupno povećanje prometa i tržišnog udela predstavljaju pouzdan osnov za uspješno ostvarenje ovog cilja. U skladu s tim, Kompanija kontinuirano razvija operativne kapacitete u segmentima planiranja, upravljanja, proizvodnje i plasmana. Celokupan proces podložan je periodičnoj evaluaciji i eventualnim korekcijama u cilju efikasnijeg postizanja željenih rezultata.

Bez obzira na orijentaciju prema potrošaču i neophodne investicije u unapređenje ljudskih i tehnoloških kapaciteta, deo profita plasira se i u širu zajednicu kroz učešće Kompanije u društveno odgovornim projektima od opšteg značaja. Podržavamo promociju trajnih vrednosti, očuvanje životne sredine i druge akcije koje su usmerene na opštu dobrobit i koje su u skladu sa poslovnom filozofijom Kompanije. Dobro se osećamo zbog toga, naš angažman je prepoznat i cenjen, a bez profita koji proističe iz našeg poslovanja, tako nešto ne bi bilo moguće.



LIVING LEGEND

Prvenstvena namena ovog etičkog kodeksa, bila bi da sve koji dolaze u bilo kakvu posrednu ili neposrednu interakciju sa Kompanijom bliže upozna sa našim etičkim i poslovnim načelima, vizijom razvoja i načinom funkcionisanja.

Dosadašnji rezultati, pozicija i reputacija govore nam da smo na pravom putu. Zadovoljni smo postignutim, ali smo i dovoljno objektivni kako nas to zadovoljstvo ne bi sprečilo da budemo još bolji. Evidentnim uspehom, nametnuli smo sebi obavezu da stvaramo još kvalitetnije i raznovrsnije proizvode, da neprekidno uvećavamo broj zadovoljnih potrošača, da konstantno jačamo ljudski i tehnološki kapacitet Kompanije.

Budućnost Kompanije i brenda LEGEND WORLD WIDE u velikoj meri zavisi od poštovanja i primene predstavljenih načela, kako na nivou pojedinca, tako i na nivou Kompanije kao jednog velikog tima. U taj tim dobrodošli su svi koji dele našu viziju budućeg razvoja Kompanije, čiji moralni kompas pokazuje isti pravac kao naš i čije će ideje i inicijative ispisati nova poglavlja legende koju stvaramo.



be part of our legend