

VREME

Klub dobrih poslovnih ideja

USPEHA!

REDOVNI PODLISTAK NEDELJNIKA "VREME", IZLAZI SVAKOG PRVOG ČETVRTKA U MESECU



SANDRA ŠTAJNER,
TELENOR FONDACIJA

Zaštita dece
i širenje
informatičke
pismenosti

SAVETI IZ OSIGURANJA

Prednosti
mešovitog
osiguranja

DARKO BABIĆ, DHL

Spremni za budućnost

Spremni za budućnost

“DHL se već prilagođava u meri u kojoj je to moguće u određenoj zemlji. Mi u nekim državama koristimo sto odsto obnovljive izvore energije, ali u Srbiji to još nije moguće”

Svetski lider u međunarodnom ekspresnom, drumskom i vazдушnom transportu i logistici, kompanija DHL, prošle godine je obeležio 20 godina od osnivanja kompanije u Srbiji. Preko DHL-a, koji je sinonim za sigurnu dostavu pošiljki u svetu, obavlja se 65 odsto transporta paketa i dokumenata između Srbije i drugih zemalja. Za dve decenije, DHL je u Srbiji investirao više od 20 miliona dolara i transportovao preko šest miliona pošiljki širom sveta. Iz Srbije su se tokom poslednje tri godine pošiljke najviše transportovale u Nemačku, SAD, Italiju, Crnu Goru i Austriju, a pošiljaoci su najčešće banke i IT kompanije, kao i kompanije iz oblasti farmaceutske i metalne industrije. Najveći rast zabeležen je u prodaji putem interneta, koja je u 2010. bila čak 200 odsto veća u odnosu na 2009. godinu. U skladu sa svojom globalnom strategijom razvoja, DHL je u Srbiji najavio tri strateška cilja do 2020. godine: pojednostavljenje usluge za korisnike, pružanje usluge koja obezbeđuje najviše ekološke standarde i ponudu palete usluga kojom se omogućavaju najmoderniji transport robe i logistička rešenja. O novim trendovima u transportnoj i logističkoj industriji, podršci domaćim izvoznim i ekološkim principima poslovanja, razgovarali smo sa Darkom Babićem, generalnim direktorom DHL-a za Srbiju i Crnu Goru.

“VREME”: Da li imate u planu nove investicije u Srbiji?

DARKO BABIĆ: Do sada smo uložili preko 20 miliona dolara, koliko je bilo potrebno da bismo mogli da opstanemo i budemo u standardu koji važi za DHL svuda u svetu. Očekujem da ćemo i dalje investirati onoliko koliko bude potrebno kako bismo pratili trendove i obezbedili kvalitetnu podršku trgovini. Pratimo razvoj tržišta i izuzetno nam je drago što će ovde biti novih investicija. Sada je tu Fijat, koji je naš globalni klijent. Veoma je važno i to što su svi podugovarači Fijata (kao Johnson Controls, Magneti Marelli i mnogi drugi) koji će raditi u Srbiji, takođe

naši klijenti. Sa razvojem srpskog tržišta i privrede i mi se razvijamo, a na nama je samo da budemo produžena ruka čitavog tog sistema. Investiraćemo tako da pratimo dinamiku razvoja srpskog tržišta. Što bude veći broj firmi koje ulaze na tržište, biće veća i naša ulaganja kako bismo bili sposobni da pružimo uslugu koja se od nas očekuje.

Trenutno imamo 170 zaposlenih, 53 vozila i veliki broj dobavljača koji rade za nas. Beležimo porast u kamionskom prevozu kao i u avio-transportu. Stvari se stalno pomeraju nabolje, a fokus će nam i dalje biti na potrebama klijenata.

DHL u saradnji sa Agencijom za promociju izvoza i stranih investicija (SIEPA) godinama unazad nagrađuje “Izvoznika godine” u kategoriji malih i srednjih preduzeća. Kako su firme iz ovog segmenta važne za vaše poslovanje?

Naš doprinos “Izvozniku godine” je nagrada u vrednosti od deset hiljada evra u našim uslugama. Za taj novac firma može da pošalje deset punih kamiona robe, što malim firmama dosta znači. Sa SIEPA sarađujemo više godina i očekujemo da ćemo nastaviti i u budućnosti. Trudićemo se da nastupamo zajednički na sajmovima i da pomažemo MSP da izlažu u inostranstvu tako što ćemo im omogućiti siguran transport. Vodimo računa o troškovnoj strukturi malih i srednjih preduzeća i trudimo se da im pružimo optimalna rešenja koja su ekonomična i iz njihove perspektive, kako bi bili u mogućnosti da izvoze iz Srbije. Naša namera je da svima koji su mali, fleksibilni i konkurentni omogućimo da što brže stignu do novih tržišta. Pošto smo globalna kompanija, nema dela sveta koji ne pokrivamo svojom uslugom i u koji ne možemo isporučiti uzorke i gotove proizvode iz Srbije. Smatramo da je malim firmama potrebna pomoć dok su mali. Verujemo da će oni jednog dana porasti i da će nam ostati lojalni kao poslovni partneri. Normalno je da u segmentu MSP vidimo svoj interes. Preko 1000 klijenata u Srbiji iz

ovog segmenta predstavlja 30 odsto našeg ukupnog godišnjeg prihoda u zemlji. To je u svakom slučaju veliki potencijal koji je veoma značajan za razvoj Srbije i nadamo se da će u godinama koje dolaze biti sve više novooosnovanih malih firmi, kao i da će dosadašnja mala preduzeća prerasti u srednja i velika i da ćemo i dalje raditi za njih i nuditi im specifična rešenja.

Izbori su se vodili na obećanjima o podršci malim i srednjim preduzećima. Kako vama izgleda poslovni ambijent iz ugla velike kompanije?

Ne bih bio fer kada bih mnogo kritikovao, jer je postojalo mnogo inicijativa u poslednje dve godine. Ono što je značajno za našu delatnost jeste da smo uspeali da pojednostavimo proceduru uvoznog carinjenja zajedno sa Upravom carina. Drugo, DHL u poslednje dve godine beleži rast prihoda. Prošle godine preko 15 odsto, a u prva tri meseca ove godine sedam odsto. Očigledno je da se dešavaju pozitivni trendovi u domenu izvoza i uvoza. Ono što najviše smeta i guši privredu jesu naplata i dugovanja. Žao mi je što dosadašnja Skupština nije pre izbora usvojila Zakon o obaveznom roku naplate od 60 dana. Da je to urađeno, bilo bi fantastično. Naplata naših usluga je efikasna, usluge naplaćujemo u roku do 30 dana, a preko 60 dana je samo oko 13 do 14 odsto od ukupnog dugovanja. Ako gledamo širu sliku ekonomske situacije u zemlji, smatram da dugovanja i naplata u velikoj meri utiču na stanje u privredi. To je problem koji bi nova vlada i skupština morale pod hitno da reše.

U intervjuu za “Vreme” pre dve godine kazali ste da je veliki problem što nemamo jasnu viziju kao nacija, niti predstavu kuda kao zemlja idemo.

Morali bismo preciznije da artikulišemo zajednički put i interes, pa da svi stremimo ka tome, kao što to čine kompanije u svojim strateškim dokumentima i poslovnim planovima. DHL kao kompanija ima svoju Strategiju



Darko Babić, generalni direktor DHL-a za Srbiju i Crnu Goru

Foto: A. Andić

Podrška domaćem izvozu

Kakvu ulogu ima DHL u nedavno osnovanom Udruženju izvoznika Srbije?

Udruženje je osnovano u januaru ove godine i bazira se na konceptu pomoći malim i srednjim preduzećima da plasiraju svoje proizvode na inostrana tržišta. DHL je kao jedan od osnivača našao interes da pomogne u mnogim sferama, kao kompanija koja podržava i promovise globalnu trgovinu. Imamo odličnu saradnju sa ovim udruženjem, za koje smatram da će imati fantastičnu budućnost, jer je njegov značaj prepoznalo više od sto kompanija koje su bez ikakve prethodne promocije učestvovala u osnivanju.

2015., analizirali smo i promenljive potrebe klijenata do 2020. i bavili se predviđanjima o logističkoj industriji do 2050. godine. Samo tako smo u mogućnosti da se razvijamo, kreiramo i spremno pratimo trendove. Mi u kompaniji imamo jasan put, pa bi bilo lepo živeti i u zemlji koja ima jasnu strategiju razvoja u svim segmentima do 2020. godine i kasnije.

Na čemu je bazirana Strategija 2015 Nemačke pošte? DHL je sto odsto u njenom vlasništvu.

Ona je bazirana na postizanju planiranih rezultata, u isto vreme ne kompromitujući poštovanje prema zaposlenima i klijentima. Prema strategiji koja je nastala 2009. godine, kreirana je vizija DHL-a kao globalne logističke kompanije. Naš strateški cilj je da budemo poželjan investitor i poslodavac, što je veoma važno, jer ako ste poželjan poslodavac i pružate uslugu izvanrednog kvaliteta, onda ćete postati i ostati prvi izbor za vaše klijente. Ako imate zadovoljne zaposlene i

zadovoljne klijente, onda ste obezbedili dugoročan razvoj i mogućnost da vaš profit i dalje reinvestirate u budući razvoj.

Kako stratezi sa kojima DHL saraduje vide svet i logističku industriju do 2050. godine?

Radili smo prvo studiju 2020. i probali da saznamo kakve će biti potrebe naših klijenata. Urađena je globalna studija "Delivering Tomorrow" gde smo analizirali promenljive potrebe klijenata. U saradnji sa 900 eksperata i futurologa, koristeći *Delphi* metodologiju, od mogućih 81 došli smo do 10 najverovatnijih scenarija budućnosti. Budući trendovi su podeljeni u tri grupe. Prvo, što se tiče globalnog razvoja, došli smo do zaključka da će problemi klimatskih promena ostati velika tema, što će podstaći razvoj zelenih tehnologija i *Eco-Friendly* usluga. Poslušemo u celom svetu i osećamo odgovornost da ga ostavimo budućim generacijama u dobrom stanju. S obzirom na emisiju štetnih gasova i efekat

staklene bašte, DHL je odlučio da koristi obnovljive izvore energije što više u budućnosti. Ekonomski jaz između ljudi na planeti će rasti, što će povećati opasnost od socijalnih konflikata i dovesti do povećanih investicija u bezbednost. Kina će sve više jačati i postati tehnološki lider u svetu. Sve to je značajno za DHL, kako bismo znali gde i u koje delatnosti da investiramo. Drugu grupu trendova čine "novi" potrošači i njihove potrebe. Internet će transformisati očekivanja i ponašanja klijenata, a fokus će biti na brzini i dostupnosti. Usluge i proizvodi će morati da budu *Eco-Friendly*, a jednostavnost i komfor pri upotrebi najpoželjniji. Ipak, uprkos otuđenju u komunikaciji, razgovor licem u lice ostaće prioritet. Tako se došlo i do nove vizije logističke industrije za koju naučnici i futurolozi smatraju da će postati industrijski *trendsetter* i da će postaviti nove standarde saradnje u poslovanju. *Offshore* poslovanje i *outsourcing* će postati dominantni i stvarati nove mogućnosti, a vrednosni lanac će se proširiti na sve usluge vezane za logistiku. Tako da se na kraju dolazi do zaključka da će se logističke kompanije sve više razvijati kao konsultantske, a njihove komplementarne usluge dobiće dodatnu vrednost.

Kako će se DHL prilagoditi tim promenama?

DHL se već prilagođava u meri u kojoj je to moguće u određenoj zemlji. Mi u nekim državama koristimo sto odsto obnovljive izvore energije, ali u Srbiji to još nije moguće. Kada bismo, na primer, zahtevali od naših dobavljača da uvedu Evro 5 standard, malo ko bi za nas radio. Takođe, bili bismo u velikom problemu ukoliko bismo želeli da uvedemo hibridna vozila. Reno je za potrebe i u saradnji sa DHL-om razvio dva modela električnih vozila, u Parizu imamo mogućnost korišćenja 50.000 priključaka za punjenje naših vozila širom grada. U Holandiji imamo mogućnost da ako uzmemo električno vozilo, dobijemo parking mesto i priključak na dve godine besplatno. Država mora da odigra svoj deo i da nas stimuliše da ulažemo u održivi razvoj. Samim tim ono što mi budemo radili uticaće i da se naši dobavljači ponašaju isto. Na taj način radimo i u svetu. Tražimo da se ljudi i kompanije koje rade za nas ponašaju odgovorno, kao što se i mi ponašamo odgovorno prema svetu u kome živimo i radimo.

Ana Radić

Zaštita dece i širenje informatičke pismenosti

“Mobilne komunikacije doprinose društvenoj integraciji i mogu biti odličan način da se pobede siromaštvo, nepismenost i loše zdravstveno stanje, kao i da se pomogne ljudima da unaprede svoje životne uslove”

Telenor fondacija je 19. aprila obeležila pet godina postojanja u Srbiji i predstavila godišnji Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju. Samo prošle godine, Telenor je kroz fondaciju izdvojio 42 miliona dinara za projekte i donacije usmerene na bezbednost dece na internetu, poboljšanje položaja ugroženih grupa, očuvanje životne sredine, umetnost, obrazovanje i pomoć institucijama od javnog značaja. O usklađenosti akcija sa globalnom CSR strategijom, saradnji sa nevladinim i državnim sektorom i dometima realizovanih projekata razgovarali smo sa Sandrom Štajner, izvršnom direktorkom korporativnih komunikacija Telenora.

“VREME”: Koliko je teško ulagati u zajednicu u uslovima ekonomske krize kada kompanije obično smanjuju ili potpuno ukidaju budžete za CSR?

SANDRA ŠTAJNER: Od osnivanja Fondacije, najviše cenimo i podržavamo kvalitetne, razvojne i održive projekte koji dugoročno obezbeđuju određenu korist različitim slojevima društva. Sredstva koja ulažemo u projekat su u onom obimu u kome je to traženo, ali nam je važno da projekat ima dovoljno novca da se završi. Vodimo se jasnom vizijom sa ciljem da pomognemo razvoju društvenih potencijala i unapredimo i iskoristimo iskustvo i znanje koje već imamo i da poboljšamo položaj ugroženih grupa i bezbednost dece na internetu, uložimo u umetnost i obrazovanje, očuvanje životne sredine i pomoć institucijama od javnog značaja. U tom smislu, uvek nam je važna korist koju određena donacija ili projekat donosi društvu u kojem poslujemo i koliko će naš angažman dodatno podići ili razviti svest ljudi o određenom problemu. Bez obzira na otežavajuće uslove izazvane ekonomskom krizom, Telenor će uvek razvijati odgovorno poslovanje kroz stara i nova partnerstva

i podržavati projekte koji pomažu društvu u kome poslujemo.

Telenor grupa se već deset godina nalazi na vrhu liste održivosti Dau Džons. Koliko društveno odgovorno poslovanje utiče na povećanje reputacije i poverenja?

Više puta smo isticali da je društveno odgovorno poslovanje neraskidivi deo Telenor grupe, koja je jedna od najvećih svetskih mobilnih operatera sa 140 miliona korisnika. Industrija telekomunikacija najbrže se razvija, dok su njeni socijalni i ekonomski efekti na društvo ogromni. Potpuno smo svesni odgovornosti koja je na nama, i trudimo se da budemo dosledni u tom savesnom odnosu prema društvu.

Na primer, istraživanje Boston konsalting grupe (sa kojom Telenor grupa saraduje duže vreme) dokazalo je da razvoj mobilne tehnologije može u znatnoj meri da utiče na zdravstvenu zaštitu i kvalitet života ljudi (*mobile healthcare*). Neki od ključnih nalaza ove studije otkrivaju da upotrebom mobilne tehnologije u nekim azijskim zemljama trošak zdravstvene zaštite starijih ljudi može da se smanji i do 25 odsto; smrtnost majki i beba na porođaju može da se smanji za 30 odsto, a standardi lečenja tuberkuloze mogu da se poboljšaju i do 70 odsto. Svakako da sve ove aktivnosti utiču i na porast broja korisnika, jer se oni radije opredeljuju za operatora koji je društveno odgovoran i koji pomaže društvo u kojem posluje. Pažljivo i sistemski odabrani projekti su prepoznati i utiču i na povećanje reputacije i poverenja svih naših partnera.

Kako mapirate društvene probleme u koje ulažete? Koliko su oni usmereni na goruće društvene probleme, a kako te investicije povezujete sa vašim core biznisom?

Članovi Odbora Fondacije su stručnjaci iz različitih oblasti koji su pažnju Fondacije



Sandra Štajner, Telenor

usmerili ka mladima, društveno ugroženim grupama i razvoju kulturne produkcije i tržišta umetnosti. Pre svega, fokusirani smo na probleme koji sistemski pogađaju određene oblasti, a odabrani projekti usmereni su na njihovo dugoročno rešavanje. Veoma je važno napomenuti da smo orijentisani na projekte kojima možemo pomoći korišćenjem mobilnih tehnologija, pa projekti koji u osnovi podržavaju ove tehnologije imaju veće šanse. Mobilne komunikacije doprinose društvenoj integraciji, i mogu biti odličan način da se pobede siromaštvo, nepismenost i loše zdravstveno stanje, kao i da se pomogne ljudima da unaprede svoje životne uslove.

Jedan od najznačajnijih CSR projekata Telenora u Srbiji je uvođenje filtera za blokadu materijala sa elementima seksualnog zlostavljanja dece na internetu, u saradnji sa

Koje su prednosti mešovitog životnog osiguranja u odnosu na druge vidove osiguranja i ulaganja u penzione fondove?

Mešovito osiguranje života je najzastupljenija vrsta životnih osiguranja u portfeljima osiguravajućih društava. Osiguravač ima obavezu isplate osigurane sume ukoliko nastupi smrt osigurane osobe tokom trajanja ugovora o osiguranju, kao i u slučaju da osiguranik doživi istek osiguranja. Osigurana suma, koja predstavlja visinu obaveze osiguravača, ugovorena je prilikom sklapanja ugovora o osiguranju života. Za tako ugovorenu osiguranu sumu ugovarač osiguranja plaća premiju osiguranja koja se ugovara istovremeno sa osiguranom sumom. Na taj način ugovorne strane unapred znaju svoje obaveze tokom trajanja ugovora. Kod penzijskog osiguranja, visina premije koju plaća osiguranik nije unapred definisana, već može biti različita tokom perioda uplate premije. Tako prikupljena sredstva se investiraju i uvećavaju formirajući fond koji predstavlja polaznu tačku za određivanje visine penzije. U ovom slučaju, ulagač nema obavezu plaćanja određene sume novca, pa zbog toga ne zna ni konačnu sumu koja će biti prikupljena tokom perioda uplata.

Iz dosad rečenog jasno se može uočiti razlika između osiguranja života i penzijskog osiguranja. Mešovitim osiguranjem života obezbeđuje se sigurnost prvenstveno članova porodice, a u slučaju doživljenja, obezbeđuju se dodatna sredstva koja se mogu iskoristiti kao jednokratni iznos ili u vidu mesečnih anuiteta. Kod penzijskog osiguranja akcenat je na štednji bez pokrića rizika smrti i, po tom osnovu, uvećanja uložених sredstava a nakon čega osiguranik uživa odgovarajuću penziju.

Dragan Filipović

Direktor Sektora za osiguranje lica

MUP-om. Koji su rezultati ove akcije?

Norveški Telenor je 2005. prvi među mobilnim operatorima na svetu zaštitio pristup internetu specijalnim filterima. Pored Norveške i Srbije, filteri su postavljeni u Crnoj Gori, Švedskoj, Danskoj i Bangladešu. Kao internacionalna kompanija, bili smo svesni koliko je važnost ovog projekta, a voleli bismo da nam se i konkurencija pridruži, jer je zaštita dece projekat u kojem konkurencija ne treba da postoji. Naši korisnici koji s mobilnog telefona ili računara pokušaju da pristupe sajtu takvog tipa, prebacuju se na "Stop granicu", gde je od početka projekta do sada registrovano 116 takvih slučajeva.

Koji su najznačajniji projekti koje je Telenor sproveo u saradnji sa UNICEF-om?

Saradnja sa UNICEF-om za nas je veoma važna. Projekat "Povezivanje" je rezultat naše odlične saradnje s njima i Ministarstvom zdravlja. Cilj projekta je da na dugoročnom nivou podignemo opštu, zdravstvenu, administrativnu, pravnu i telekomunikacionu pismenost romske zajednice u Srbiji. U okviru ovog projekta lična dokumenta i legitimacije dobilo je 7367 lica, vakcinisano 12.212 dece i 1381 odrasla osoba, pregledano je 1514 trudnica i porodilja, 13.234 Roma je odabralo svog lekara, dok je 3238 dece upisano u školu. Prošle godine je u projekat uključeno dodatnih 15 medijatorki i 60 patronažnih sestara, čime je projekat proširen na 60 gradova u Srbiji u kojima je aktivno ukupno 75 medijatorki.

Pored projekta "Povezivanje", UNICEF nam je redovan partner i tokom novogodišnjih praznika kada našim korisnicima i zaposlenima omogućavamo da šalju UNICEF čestitke putem SMS-a, gde sav prihod od čestitki ide UNICEF-u. Zajedno smo radili i na projektu "Škola bez nasilja", a često smo ustupali humanitarne brojeve za razne akcije, poput pomoći deci Haitija tokom katastrofalnog cunamija 2010. Već tri godine partneri smo i u dodeli godišnjih nagrada za medije koje UNICEF dodeljuje za najbolje izveštavanje o deci i dečijim pravima.

Telenor je dvostruki dobitnik nagrade Virtus koju dodeljuje Balkanski fond za lokalne inicijative. Prošle godine nagrađeni ste u kategoriji dugoročnog partnerstva sa neprofitnim sektorom. Kako ocenjujete saradnju

kompanija sa nevladinim sektorom u Srbiji?

Rekla bih da je saradnja privatnog i nevladinog sektora veoma dobra, jer je cilj na kraju isti – opšta dobrobit društva kome svi treba da budemo posvećeni. Međutim, iako se razumevanje društveno odgovornog poslovanja znatno povećalo, opšta svest o tome u Srbiji je i dalje na relativno niskom nivou. Veliki broj ljudi ovakvo poslovanje često poistovećuje sa sponzorstvima i donacijama. Mi se trudimo da kroz intenzivnu saradnju sa partnerima povećamo svest o odgovornom poslovanju, strateški odredimo projekte u kojima ćemo učestvovati i tako pomognemo razvoju društva.

Kako komentarišete saradnju sa državnim institucijama i da li smatrate da bi država mogla da uvede poreske olakšice za kompanije koje ulažu u zajednicu?

Telenor ima odličnu saradnju sa državnim institucijama i nevladinim organizacijama. Kada pričamo o poreskim olakšicama, treba napomenuti da su one standard u mnogim zemljama. Ovde to nije slučaj. Na primer, kada Telenor želi da donira nameštaj ili tehničku opremu, porez na to se plaća. Kompanijama koje ozbiljno neguju društveno odgovornu praksu ovakve olakšice bile bi od velike pomoći i država bi trebalo da donese ovakve odluke uzme u razmatranje. Činjenica je da bi se poreskim olakšicama motivisale i ostale kompanije da izdvoje veća sredstva za društveno odgovorne projekte. Sa druge strane, kompanije koje ranije nisu ulagale, imale bi potencijalno više razloga da pokrenu projekte koji su njima bliski.

Telenor je pre četiri godine započeo i projekat "Internet parkova".

Jedan od naših važnijih ciljeva jeste i širenje informatičke pismenosti i trudimo se da kroz stalno renoviranje mreže omogućimo jednostavan i brz pristup internetu na teritoriji cele zemlje. Telenor je poznat po projektu "Internet parkova", u kojima je građanima dostupan besplatan pristup internetu. U prethodne četiri godine, besplatno korišćenje interneta bilo je moguće u 29 internet parkova u 16 gradova širom Srbije. Ponosni smo na ovaj projekat, jer smo prvi na zapadnom Balkanu koji su ga pokrenuli.



Ralf Zigerlig, generalni direktor Carlsberg Srbija

CARLSBERG SRBIJA

LAV – novi identitet

Kompanija Carlsberg Srbija, sa svojim brendom LAV pivo, organizovala je 30. aprila jedan od najoriginalnijih pivskih događaja u Srbiji i regionu, koji je okupio skoro 2000 ljudi. Kompanija je nakon opsežnog istraživanja odlučila da vodećem brendu LAV promeni vizuelni identitet. Za LAV pivo ovo je do sada jedna od najvećih promena od 1892. godine, kada je osnovana pivara u Čelarevu. Zahvaljujući kontinuiranom uspehu u poslednjih nekoliko godina, postojanosti u kvalitetu i značajnim inovacijama, LAV je postao sedmi najveći lokalni brend u okviru Carlsberg grupe u Evropi. LAV pivo će uskoro biti dostupno u 0,4 l nepovratnoj staklenoj ambalaži, po prihvatljivoj ceni. Ova ambalaža je potpuni novitet na srpskom tržištu piva. Druga LAV inovacija odnosi se na proširenje portfolija s ciljem da se potrošačima pruži osveženje u najtoplijim letnjim danima. "Krajnji cilj je da LAV nastavi rast, opravda poverenje i osvoji vodeću poziciju na tržištu piva u Srbiji", istakao je Ralf Zigerlig, generalni direktor kompanije Carlsberg Srbija.

MK MOUNTAIN RESORT

"Zlatno turističko srce"

MK Mountain Resort na Kopaoniku dobio je 24. aprila prestižno priznanje "Zlatno turističko srce" Jugoistočne Evrope 2011, u kategoriji zimskog turizma, koju dodeljuje međunarodni centar za razvoj turizma i ugostiteljstva "Sacen International". Nagrade se dodeljuju u okviru tradicionalne akcije "Biramo najuspešnije u turizmu Jugoistočne Evrope". "Zlatno turističko srce" je značajno priznanje kako za kompaniju MK Resort tako i za ceo turistički centar Kopaonik. Iza nas je jedna od najuspešnijih zimskih turističkih sezona, kao rezultat velikog truda koji smo zajedno uložili u podizanje kvaliteta ponude i usluga u najvećem hotelskom kompleksu na Kopaoniku i ski resortu, sa krajnjim ciljem da Kopaonik ponovo postane top

destinacija u regionu Jugoistočne Evrope", izjavio je Nikola Avram, generalni direktor MK Mountain Resorta.

TELEKOM SRBIJA

Uradi nešto!

Telekom Srbija pokrenuo je portal Uradi nešto! kako bi motivisao građane da sami predlože i realizuju projekte koji doprinose pozitivnim promenama u njihovom neposrednom okruženju. Na portalu www.uradinesto.rs otvoren je konkurs, a pojedinci, udruženja ili institucije koji predlože projekte za poboljšanje uslova života svog okruženja (unapređenje infrastrukture, socijalne inkluzije, kulture, obrazovanja) i osvoje najviše glasova građana, od Telekoma Srbija će dobiti potrebna sredstva za realizaciju ideja. Uslovima

konkursa predviđeno je da za jedan projekat može biti izdvojeno najviše 500.000 dinara, a ukupan budžet za prvi ciklus konkursa iznosi četiri miliona dinara. Za svaki projekat potrebno je osmisliti sve neophodne korake: realno isplanirati sredstva, objasniti ideju putem video-snimka ili prezentacije i prijaviti je na portalu. Svi koji žele da učestvuju na konkursu, treba da se do 3. juna registruju na portalu, popune on-line formular i prilože kratak video-snimak ili prezentaciju kako bi predstavili svoju ideju.

INTESA SANPAOLO

Jedna od tri "zelene banke"

U istraživanju Blumberg "World's Top Green Banks", Intesa Sanpaolo, matična grupacija Banca Intesa, rangirana je 24. aprila među tri vodeće "zelene banke" u svetu i ocenjena kao "zelena banka" broj jedan u Italiji. Visoku poziciju u istraživanju Intesa Sanpaolo Grupa je ostvarila zahvaljujući izuzetnoj posvećenosti održivom poslovanju, kontinuiranoj brizi o zaštiti životne sredine i očuvanju energije, kao i značajnom ulaganju u izvore obnovljive energije i ekologiju. Odličan rezultat ujedno predstavlja skok sa 12. mesta na prošlogodišnjoj listi "World's Top Green Banks" na aktuelnu poziciju. Kriterijumi korišćeni u istraživanju bili su aktivnost na polju smanjenja ekoloških rizika u vidu redukovanja negativnog uticaja na okolinu, racionalnijeg trošenja prirodnih resursa i snižavanja emisije ugljen-dioksida, kao i doprinos na planu podrške očuvanju obnovljivih izvora energije i sprečavanju klimatskih promena kroz ponudu specifičnih finansijskih proizvoda i usluga klijentima.

SBERBANK

Podrška privredi

Vodeća ruska banka Sberbank nedavno je zaključila proces preuzimanja stopostotnog kapitala u grupi Volksbank International AG, koji uključuje podružnice u devet zemalja centralne i istočne Evrope, uključujući i Srbiju. Sberbanka je najveća banka u Rusiji sa oko 27 odsto ukupne aktive bankarskog sektora i oko 240.000 zaposlenih. Osnivač i najveći akcionar te banke je Banka Rusije,

u čijem vlasništvu je preko 60 odsto akcija sa pravom glasa, dok su ostali akcionari više od 245.000 pravnih i fizičkih lica. "Srbiju vidimo kao zemlju sa velikim potencijalom za razvoj i naša politika poslovanja biće investiranje. Sberbank svoju ulogu vidi i u podršci ruskim kompanijama koje ovde posluju, kao i srpskim kompanijama koje posluju u Rusiji, Kazahstanu, Ukrajini i Belorusiji", istakao je Sergej Gorkov, zamjenik predsednika Upravnog odbora Sberbanke.

PIRAEUS BANKA

Šest meseci bez kamate

Piraeus banka je pokrenula novu akciju 0% kamate kojom omogućava besplatno refinansiranje duga po karticama drugih banaka, u trajanju od šest meseci od trenutka prenosa sredstava. Ovu pogodnost imaju svi građani koji do kraja godine podnesu zahtev za refinansiranje duga po kreditnim karticama drugih banaka. Jedinstvena ponuda koja klijentima nudi pauzu od kamate i minimalnu mesečnu otplatu zaduženja, po isteku šestomesečnog perioda omogućava i kamatu od 18,5 odsto do kraja otplate refinansiranog duga. Na transakcije načinjene kupovinom ili podizanjem gotovine primenjuje se regularna kamatna stopa. Novina za sve klijente je i usluga *Deo po deo* koja omogućava da se transakcije načinjene kupovinom u zemlji, inostranstvu ili putem interneta, podele na jednake mesečne rate. Korisnik usluge sam bira broj rata – minimalno dve, a maksimalno 12 – i to nezavisno od iznosa načinjene transakcije.

RAIFFEISEN BANK

Najbolja u CEE

Raiffeisen Bank International AG (RBI) nagrađena je titulom "Najbolja banka u srednjoj i istočnoj Evropi" šesti put zaredom u takmičenju "Najbolje banke sveta na razvijanim i tržištima

u razvoju", koje organizuje renomirani finansijski časopis "Global Finance". RBI je ovu nagradu dobio ukupno osam puta za sedam godina. Istovremeno, ogranci RBI Raiffeisen banka a.d. u Srbiji, Priorbank JSC u Belorusiji, Raiffeisen Bank S.A. u Rumuniji, Raiffeisen Bank Sh.a. u Albaniji i Tatra banka a.s. u Slovačkoj nagrađene su kao "Najbolje banke" na svojim tržištima. "Naša glavna briga je da klijentima obezbedimo najbolju uslugu na svim našim tržištima. Činjenica da smo dobili titulu 'Najbolje banke u srednjoj i istočnoj Evropi' šesti put zaredom pokazuje da smo uvek pružali kvalitetne usluge, čak i u vremenima svetske finansijske krize", kazao je Herbert Stepic, predsednik RBI.

SOCIETE GENERALE

Prve dinarske obveznice

Societe Generale banka u Srbiji uspešno je 4. maja prodala prvu emisiju trogodišnjih dinarskih obveznica od 1,7 milijardi dinara. Banka je u projekat izdavanja dugoročnih dinarskih obveznica ušla sa namerom da proširi i dodatno diversifikuje izvore sredstava za poslovanje, kao i da obezbedi dugoročna i stabilna dinarska sredstva za plasmane. Član Izvršnog odbora Sonja Miladinovski objasnila je da emitovanje dinarskih obveznica doprinosi dinarizaciji finansijskog sistema i jačanju poverenja u domaću valutu. Societe Generale banka će novac dobijen prodajom trogodišnjih dinarskih obveznica upotrebiti za potrošačke i gotovinske kredite u dinarima za kojima u poslednje vreme raste tražnja, posebno među građanima. Societe Generale je prva banka u Srbiji koja je izdala dinarske obveznice u skladu sa novom zakonskom regulativom, a obveznice su emitovane za unapred odabrane kvalifikovane investitore. Sonja Miladinovski je istakla da je 15 odsto obveznica kupilo osam osiguravajućih kompanija i dobrovoljnih penzijskih fondova, a da su preostalih 85 odsto kupile tri banke.

PR INDUSTRIJA

Zaboraviti prazna saopštenja



Piše: Marina Grhović,
generalna direktorka
Headline

Kriza je reč koja se u medijima najčešće pominje u poslednjih nekoliko godina. I Srbija je zahvaljujući njoj postala deo evropske i svetske zajednice: nije nam ni gore ni bolje nego drugima. Ima li nekih profesija koje su je iskoristile i reč kriza preokrenule u svoju korist? Mnogi će reći da su to odnosi sa javnošću, jer u Srbiji nikada nije bilo više PR agencija i PR-ova kao u poslednjih nekoliko godina. Rade sa dobitkom, otvaraju se nova radna mesta, devojčice iz srednjih klupa maštaju da postanu deo nekog kreativnog tima. Opet, kako neki kažu, komunikacija je ključna baš u vreme krize i uspešna preduzeća će angažovati PR agenciju kako bi zadržala ili popravila dobru reputaciju. Drugi pak tvrde da je za razvoj odnosa sa javnošću u Srbiji najzaslužnija činjenica da je kriza donela velike uštede u oblasti marketinga, a da je PR svojim povoljnijim cenama osvojio zasluženu poziciju. Ima istine u obe tvrdnje, ali bih istakla još jednu važnu činjenicu koja je došla u vreme krize, ali je posledica modernizacije naše ekonomije. Nove kompanije donele su i svoje principe rada. Tako su lokalnim agencijama koje poznaju potrebe tržišta omogućile da nastave da se razvijaju. Upravo je pojam razvoja upotpunjen stalnim učenjem, usavršavanjem i novim kreativnim rešenjima, neophodan za budućnost odnosa sa javnošću. Ono u čemu se svi slažu kada se govori o novim trendovima jesu komunikacije putem digitalnih medija. Internet je napravio revoluciju, otvorivši vrata neograničenim mogućnostima da se nešto ispromoviše. I u našoj zemlji društvene mreže više nisu samo fenomen, već način da se dođe do krajnjih korisnika. Mislim da budućnost sada treba da donese i kvalitet, jer do sada je bilo važno samo "okačiti" neku vest. To više neće biti dovoljno – dolazi vreme rasprava i tematskih prikaza. Zato je važno da ljudi koji se bave ovom profesijom prepoznaju prave profesionalce, ali i veoma obrazovane ljude, kako bismo našim komunikacijama dali sadržaj i kvalitet koje zaslužuju. Prošlo je vreme praznih saopštenja, hajde da se bavimo temama koje mogu (direktno ili indirektno) mnogo više da promovišu klijenta, neku ideju ili proizvod nego što to može nekoliko redova u stupcu vesti.



Amalija Pavić (AmCham), Džo Lauter (USAID), Milan Simić (NALED)

USAID I NALED: ANALIZE POSLOVNOG AMBIJENTA

Ukinuti nepotrebne namete

“U Srbiji postoji 370 različitih parafiskalnih nameta koje preduzeća u Srbiji moraju da plate, a da zauzvrat dobiju malo ili ništa”

Rezultati studije USAID Projekta za bolje uslove poslovanja i Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj objavljene u aprilu pokazuju da postoji 370 različitih taksi i nameta koje preduzeća u Srbiji moraju da plate, a da zauzvrat dobiju malo ili ništa. Ovi nameti srpsku privredu koštaju preko dva odsto BDP-a. Džo Lauter, direktor Projekta USAID-a za bolje uslove poslovanja, kazao je da verovatno postoji i više od 370 različitih taksi koje preduzeća moraju da plate i pozvao privrednike da prijave namete koji nisu obuhvaćeni ovim popisom. “Došli smo do iznosa od 730 miliona evra različitih nameta koji su u 2011. godini prošli kroz račun Uprave za trezor, ali se mnogo drugih naplaćuje mimo Trezora i predstavlja sopstvene prihode posebnih regulatornih agencija i javnih preduzeća”, istakao je Lauter. Milan Simić, programski koordinator NALED-a, ukazao je da broj skrivenih poreza čije plaćanje ne donosi gotovo nikakvu korist privredi stalno raste i da ih je nemoguće sve popisati. Studija USAID Projekta za bolje uslove poslovanja i NALED-a donosi niz konkretnih preporuka kako bi se sprečilo uvođenje novih naknada. Navodi se da je veliki broj naknada koje se plaćaju državnim organima za upise, potvrde, uverenja i licence moguće ukinuti. Takođe se navodi da treba razmotriti mogućnost da dosadašnji sopstveni prihodi različitih agencija postanu prihodi budžeta. Autori studije smatraju da legitimne naknade, kao što je naknada za zagađenje životne sredine, treba da ostanu na snazi, ali da je potrebno razmotriti njihovo prevođenje u režim poreza jer bi se tako povećala transparentnost.

WIENER STÄDTISCHE OSIGURANJE

Rekordna pozicija

Wiener Städtische osiguranje je u poslovnoj 2011. godini ostvarilo bruto fakturisane premiju u iznosu od 5,13 milijardi dinara, što predstavlja uvećanje od 4,82 odsto. Ovim rezultatom kompanija je ostvarila najveće

tržišno učešće do sada – 8,96 odsto, i nalazi se na četvrtom mestu u ukupnom tržištu osiguranja. Ukupna bilansna suma je na kraju 2011. iznosila 12,7 milijardi dinara i veća je za deset odsto nego što je bila u 2010. U strukturi premije sa 52,07 odsto učestvuju neživotna osiguranja, dok premija životnog

osiguranja zauzima 47,93 odsto u ukupnoj premiji kompanije.

Wiener Städtische osiguranje je u 2011. ostvarilo 24,63 odsto udela u tržištu životnog osiguranja i godinu završilo sa preko 47.500 polisa. Ukupna bruto fakturisana premija životnih osiguranja porasla je za 4,42 odsto i iznosi 2,46 milijardi dinara. Prosečna premija bila je 525 evra, a prosečno trajanje osiguranja 19 godina.

EMBASSY GROUP

Počela izgradnja IT i biznis parka

Vodeći indijski investitor nekretnina Embassy Group počeo je 19. aprila izgradnju IT i biznis parka u Srbiji, što predstavlja prvo ulaganje kompanije u Evropi. *Embassy TechZones* IT i biznis park smešten je u opštini Indija, u blizini Beograda – na jednoj od vodećih lokacija za investicije u Srbiji, a izgradnja je otpočela uz indijske i pravoslavne verske obrede koji se praktikuju prilikom postavljanja kamena temeljca. Otvaranju su, pored najviših predstavnika kompanije i Nengču Louvim Mukopadije, ambasadorke Indije u Srbiji, prisustvovali i Mirko Cvetković, predsednik Vlade Srbije, i drugi državni zvaničnici. “Ovo je korak napred u našoj snažnoj posvećenosti širenju, kao i našim globalnim klijentima. Na osnovu našeg bogatog iskustva u Indiji, ubeđeni smo da će ovaj biznis park, prvi te vrste u Srbiji, obezbediti sredinu u kojoj će velike međunarodne kompanije moći da pozicioniraju svoje centre znanja, na obostranu korist industrije, kao i lokalnih stručnjaka”, istakao je Džitu Virvani, predsednik i generalni direktor Embassy Group. Projekat će se sastojati od više faza, a izgradnja će se odvijati u skladu sa jednim od najsavremenijih svetskih standarda u ovoj oblasti – *LEED® Green Building Gold Certification*. Planirano je da prva faza bude završena u drugom kvartalu 2013. godine. Projekat uključuje izgradnju kancelarijskog prostora klase “A” od ukupno 25.000 kvadratnih metara, smeštenih u četiri poslovne zgrade. Predviđeno je da bi ovaj park u narednih pet godina mogao da se proširi i do 250.000 kvadratnih metara poslovnog prostora.

VREME

Copyright © NP Vreme, Beograd

Upotreba materijala iz ovog fajla u bilo koje svrhe osim za
ličnu arhivu dozvoljena je samo uz pisano odobrenje NP Vreme

PDF IZDANJE RAZVILI: Saša Marković i Ivan Hrašovec

OBRADA: Marjana Hrašovec