

# VREME

*Klub dobrih poslovnih ideja*

# USPEHA!

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

## **DRUŠTVENI MEDIJI I BIZNIS**

Poverenje –  
ključ uspešnog  
poslovanja

## **SAVETI IZ OSIGURANJA**

Osiguranje  
stana i stvari u  
domaćinstvu

**FREDERIK KUEN, SOCIETE GENERALE**

# Neizvesnost odbija investitore

# Neizvesnost odbija investitore

“Došlo je vreme preispitivanja opravdanosti daljeg postojanja potrebne rezerve banaka. Sa njenim ukidanjem ili postepenim smanjivanjem, uporedo sa nastavkom sprovođenja relaksacije ostale regulative, došlo bi do optimizacije kapitala uz pozitivan uticaj na kamatne stope na kredite”

U martu 2012, nakon višegodišnjih dužnosti u filijalama Societe Generale banke u Egiptu i Polineziji, Frederik Kuen je postao predsednik Izvršnog odbora Societe Generale banke u Srbiji. U razgovoru za “Vreme”, gospodin Kuen govori o stanju i problemima sa kojima se suočava bankarski sektor, neophodnim reformama i planovima Societe Generale banke, koja je svoje predstavništvo u bivšoj Jugoslaviji otvorila još 1977. godine, a 1991. postala prva banka u zemlji sa većinskim stranim kapitalom.

**“VREME”:** Kakvi su poslovni rezultati Societe Generale banke u prvoj polovini 2012. godine i kako ih ocenjujete u odnosu na isti period 2011?

**FREDERIK KUEN:** Societe Generale banka u Srbiji posluje 35 godina. Od samog početka razvijala se isključivo kroz organski rast i stalne investicije. Čak i u sadašnjem, prilično nepovoljnom ekonomskom okruženju ne prestaje da investira. Naravno, to je uticalo na naše finansijske rezultate u ovoj godini, koji nisu na istom nivou kao u istom periodu prošle godine. Ipak, naš osnovni cilj je da nastavimo da jačamo tržišno učešće kako u radu sa privredom tako i u radu sa stanovništvom.

Naša strategija je do sada bila uspešna. Četvrta smo banka na tržištu po obimu kreditiranja građana i privrede, sa učešćem koje je u navedenom periodu znatno povećano i dostiglo nivo od gotovo 8 odsto. Lideri smo na tržištu stambenih kredita, a u ovom trenutku i subvencionisanih kredita privredi. Možda najveći uspeh između prvog polugodišta prošle i ove godine jeste značajan rast depozita, što je banku sa jedanaeste dovelo na četvrtu poziciju po prikupljenim depozitima privrede i stanovništva.

**Banke su zamerale bivšem guverneru**

**Šoškiću što je kapitalna adekvatnost banaka u Srbiji višestruko veća nego što je međunarodni standard. To je, po bankarima, bio i jedan od razloga što uslovi kreditiranja ne mogu da se poboljšaju. Kakav je vaš stav po ovom pitanju?**

Međunarodni standardi poslovanja u finansijskom sektoru prolaze kroz značajne reforme, u smislu pooštavanja pravila bankarskog poslovanja i viših zahteva kada je u pitanju adekvatnost kapitala. Akcenat je na politici upravljanja rizicima, kako poslovanje banaka ne bi bilo ugroženo zbog izloženosti ne samo kreditnim, već i tržišnim i operativnim rizicima, a posebno u slučaju dodatnih nestabilnosti u ekonomskom okruženju. I pored navedenih promena, propisana adekvatnost kapitala u Srbiji je na nivou koji je i dalje viši od zahteva koji se stavljaju pred banke na evropskom tržištu. U skladu s tim, mislim da ima prostora za relaksaciju regulacije u vezi sa adekvatnošću kapitala, što bi omogućilo bankama da odobravaju kredite pod boljim uslovima.

**U vezi s tim, u proteklih godinu dana, prema podacima NBS, adekvatnost kapitala banaka je snižena za 2,5 procentna poena, sa 19,7 na 17,2 odsto. Da li očekujete da ova brojka ide i dalje naniže, i šta će to značiti za cenu kredita?**

Banke u Srbiji su, prema propisima centralne banke, u obavezi da pokazatelj adekvatnosti kapitala održavaju na nivou koji ne sme biti niži od 12 odsto, što je već daleko iznad međunarodnih standarda. Zbog toga je srpski bankarski sektor još uvek visoko kapitalizovan. Tako visok racio adekvatnosti predstavlja zaostavštinu iz prošlosti i sve je manje razloga za njegovo održavanje na istom nivou, posebno ako imamo u vidu nastavak

## Egipat – Srbija

**U Egiptu ste bili direktor sektora za poslovanje sa stanovništvom i malim preduzećima. Da li možete povući neke paralele u odnosu na stanje i potrebe malih preduzeća u Srbiji?**

Egipat sam napustio pre pet godina i mnogo toga se promenilo u tom periodu. Na kraju krajeva, Srbija i Egipat se dosta razlikuju. Ipak, postoji jedna zajednička tačka koja predstavlja kočnicu kada govorimo o potrebama i uslovima u kojima posluju male kompanije u obe zemlje: nedostatak sredstava za razvoj proizvodnje i investicije. U ovom trenutku, Societe Generale banka namerava da ponudi rešenja za ovaj problem: završili smo sa realizacijom ozbiljnih organizacionih promena kako bismo omogućili stručnjacima iz naše banke zaduženim za ovaj segment da pruže efikasnu podršku malim kompanijama u celoj mreži banke u svakom delu Srbije.

harmonizacije sa principima Bazela 2 i unapređene tehnike i procedure u upravljanju kreditnim rizikom. Razlog za zadržavanje sadašnjeg nivoa adekvatnosti je, između ostalog, u postojanju takozvane potrebne rezerve kao odbitne stavke osnovnog kapitala, za koju čvrsto verujemo da je došlo vreme preispitivanja opravdanosti njenog daljeg postojanja. Sa njenim ukidanjem ili postepenim smanjivanjem, uporedo sa nastavkom sprovođenja relaksacije ostale regulative, pre svega u domenu poreza i otpisa, došlo bi do optimizacije kapitala, bez ugrožavanja bankarskog sektora, a uz pozitivan uticaj na kamatne stope na kredite.

**Kakvo je stanje u Societe Generale banci**





Frederik Kuen, predsednik Izvršnog odbora Societe Generale banke

Foto: A. Andić

**kada je reč o nenaplativim kreditima? Mislim na podatke o njihovom nivou, promeni u proteklih godinu dana, kao i o njihovoj strukturi.**

Procenat nenaplativih kredita na tržištu se kreće iznad 25 odsto kada su u pitanju krediti privredi, a preko 9 procenata kod zajmova stanovništvu. U Societe Generale banci procenat je daleko niži u oba sektora, više nego dvostruko, pre svega zahvaljujući dobro koncipiranoj politici rizika, ali i solidnoj klijentskoj bazi. S jedne strane, pažljivo analiziramo svaki upit klijenta kako bismo mu omogućili da se zaduži u meri u kojoj njegovi prihodi to dozvoljavaju, posebno vodeći računa o tome da kredite odobravamo ne samo na osnovu kolateralne već realnih mogućnosti klijenta. Kada je reč o klijentu koji otežano servisira svoje obaveze, gde god je to moguće pokušavamo da zajedno nađemo rešenje za njegovu situaciju, prihvatljivo za obe strane.

**Neizbežno pitanje za svakoga ko posluje u Srbiji jeste kurs dinara: kako je na poslovanje Societe Generale banke uticao pad dinara, koji je u jednom trenutku iznosio skoro 20 odsto na godišnjem nivou?**

Pitanje uticaja kretanja kursa na poslovanje banaka je kompleksno. Već smo govorili

o adekvatnosti kapitala, a njeni pokazatelji uvek se menjaju usled promena vrednosti domaće valute jer je kapital banaka iskazan u dinarima, dok je najveći deo aktive vezan za kretanje kursa. Važno je napomenuti i da kreditni rizik trpi uticaj kretanja kursa, jer su prihodi klijenata najvećim delom u domaćoj valuti, a ukoliko su zaduženi sa valutnom klauzulom, njihove rate rastu, kao i njihovo kreditno opterećenje. Iz tog razloga, struktura kredita, posebno u sektoru za poslovanje sa stanovništvom, znatno se izmenila u odnosu na period od pre par godina. U periodu kada je domaća valuta bila stabilnija, građani su se više opredeljivali za kredite sa valutnom klauzulom, zbog nešto niže kamate. Danas, gotovinski i krediti za refinansiranje se odobravaju isključivo u dinarima, jer klijenti žele da se zaštite od kursnog rizika.

**Početak avgusta, matična Societe Generale banka u Francuskoj je objavila da je u drugom kvartalu 2012. godine zabeležila pad profita od 42 odsto. Na koji način poslovanje matične banke utiče na njenu filijalu u Srbiji?**

U teškom i nestabilnom okruženju, Societe Generale iz kvartala u kvartal nastavlja da dokazuje svoju otpornost i ostvaruje

značajan napredak u sprovođenju svoje strategije transformacije, a u skladu sa ciljevima ostvarenja solidnih finansijskih rezultata. U drugom kvartalu ove godine grupa je imala solidne poslovne rezultate, nastavljajući da podržava svoje klijente i finansira privredu, uz uspešno upravljanje rizicima. Neto profit grupe iznosi 433 miliona evra u drugom kvartalu. Naša bankarska grupacija je među najjačim u Evropi i naglasio bih da, među deset najvećih banaka u Srbiji, naša matica ima najviši rejting. To nam omogućava da nastavimo da razvijamo svoje poslovanje, istovremeno pružajući podršku svojim klijentima.

**U Srbiju ste došli pre oko pola godine. Šta ste do sada uspeali da zaključite o ovdašnjem poslovnom okruženju? Po vama, šta bi najpre trebalo popraviti da bi ovo okruženje postalo bolje i konkurentnije?**

Još uvek mi je teško da govorim o aktuelnom stanju i potrebnim promenama, jer sam relativno kratko ovde, a u Srbiju sam došao pred izbore, kada je sve što se dešavalo u zemlji bilo podređeno izbornom procesu. Taj proces je u velikoj meri uticao na sve aktivnosti u zemlji, uključujući i aktivnosti bankarskog sektora, izazivajući generalno neizvesnost.

U svim sektorima bez razlike, kompanijama je potreban stabilan, transparentan i jasan zakonski okvir kako bi mogle da investiraju i razvijaju svoje poslovanje. Neizvesnost kako će izgledati neka buduća regulativa ili po kojim pravilima će se raditi već danas, predstavlja najveću smetnju investitorima. U tom smislu, čini mi se da, na primer, ima mesta za dodatne reforme u vezi sa imovinskim pravima ili pravosuđem, da ne govorimo o pitanju korupcije.

**Približava se Nedelja štednje. Možete li reći nešto više o aktivnostima i uslugama koje Societe Generale banka namerava da ponudi klijentima u tom periodu?**

Briga o depozitima klijenata jedan je od najstarijih, osnovnih poslova banaka, a Societe Generale banka se u proteklom periodu potvrdila kao stabilna institucija u koju građani imaju poverenje kada odlučuju o tome kome će poveriti svoj novac. Svakako ćemo obezbediti sigurnost svojim štedišama, kao i mogućnost da štede na različite načine, u zavisnosti od svojih potreba, ali i mogućnosti. Lični bankari u ekspoziturama ponudiće svakom klijentu rešenje koje najviše odgovara njegovim potrebama, pod najboljim uslovima.

# Poverenje – ključ uspešnog poslovanja

“Za onog ko otvoreno komunicira sa svojim tržištem nije problem što su društvene mreže veoma otvorene, a komunikacija je transparentna i dvosmerna. Na drugoj strani, šta je opcija, da ne komunicirate na internetu? Jedino što ćete u tom slučaju postići, jeste da ‘internet’ komunicira o vama, ali bez vas”, kaže za “Vreme” Nataša Bojanić, izvršni direktor korporativnih komunikacija Delta Holdinga

Prema poslednjem godišnjem istraživanju “The Edelman Trust Barometer” (ETB), u kome je učestvovalo oko 25.000 (visokoobrazovanih) ispitanika širom sveta, od svih medija najveći rast poverenja (od 75 odsto) zabeležili su društveni mediji. Ispitanici su davali odgovore o nivou poverenja u vlade i korporacije svojih zemalja i o činionicima koji to poverenje grade. Ovako visokim rezultatom se poverenje u društvene medije kao pouzdan izvor informacija gotovo izjednačilo sa poverenjem u korporativne medije.

**“TRI METRA FACEBOOKA I 2,5 KILOGRAMA TWITTERA”:** Po pravilu, dobar način upotrebe društvenih medija u poslovanju podrazumeva neprestanu interakciju sa korisnicima i otvorenost ka stalnoj promeni. Postavlja se pitanje: da li kompanije u Srbiji razumeju prirodu ovog novog medija i da li pravilno koriste njegove platforme, poput Facebooka, Twittera ili mnogobrojnih foruma? Retko koja, smatra Dragana Đermanović, internacionalni onlajn PR praktičar i predavač, savetnica za strateško onlajn komuniciranje agencije *PRpepper*.

Ona kaže da nakon pedesetak godina dominacije masmedija, i komunikacije “jedan prema mnogima”, kad je reč o diseminaciji informacija, novi društveni mediji omogućavaju prilično objektivni razgovor “mnogih sa mnogima”, uz mogućnost provere informacije na više različitih kanala.

“Kada kompanija, bez obzira na to da li pričamo o brendu, internacionalnoj organizaciji ili političkoj stranci, razume šta društveni mediji suštinski donose društvu, onda mogu da ispravno koriste te alate društvenih medija. A šta je suština? Prvenstveno, davanje pozicije pojedincima da polemišu, da plasiraju i utiču na proizvod i usluge koje koriste, bez filtera koji je do sada postojao, uglavnom u obliku ili nekog PR menadžera iz samih kompanija koje



Nataša Bojanić, izvršni direktor korporativnih komunikacija Delta Holdinga

su filtrirale informacije, ili medija koji su bili posrednici u tom procesu. Aktivna uloga pojedinca je nešto što je za nas korisnike gotovo opojno, jer imamo osećaj veće kontrole, i zbog toga i koristimo društvene medije. I sad, zamislite, u taj proces, koji je, po mojem dubokom uverenju, suštinski ojačavanje javnog dijaloga, kompanije se uključuju ne zbog dijaloga, već zbog forme. I onda poruče tri metra Facebooka i 2,5 kilograma Twittera i misle da su odradile ono što se od njih očekuje. Od njih se očekuje promena, a oni nove medije koriste na stari način. Ispunjavaju puku formu, najčešće koriste nagradne igre ili slične stvari i okupljaju, da tako kažem, jednu marginalnu kategoriju korisnika društvenih medija, koji te medije koriste da bi dobili besplatne ulaznice, besplatno pivo i slično. A zapravo je reč o promeni, jer svi ti inputi koji dolaze spolja su sve jači, zahtevaju reakciju kompanija, ako ne i proaktivnost, a to će doći u nekoj

## Kampanja Nike Running uspešija u Srbiji negu u Španiji i Francuskoj

“Brendovi u okviru naših kompanija imaju razvijene stranice na društvenim mrežama”, kaže Nataša Bojanić. “Kada pričamo o društvenoj mreži Facebook, šoping centar Delta City Beograd ima 85.000 fanova, Delta City Podgorica oko 35.000, stranica Nike Running Srbija blizu 90.000. Delta City primenjuje integrisan pristup sa stranicama na mrežama: Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare, Youtube, a komunikacija je prilagođena specifičnostima svakog medija i ciljnoj grupi kojoj se obraćamo. Za Delta City Podgorica razvili smo i aplikaciju za pametne telefone.

Iz naše prakse izdvajamo i kampanju Nike Running Srbija za Nike City Run, trku koja je organizovana u maju 2011. godine i koja je promovisana isključivo preko društvenih mreža. Za kratko vreme, aktiviranjem Facebook stranice, Delta Sport je okupio više od 60.000 fanova, a samoj trci je prisustvovalo preko 2500 trkača. Interesantno je poređenje da su daleko veća tržišta Španije i Francuske imala manji broj fanova, i to 17.000 i 15.000, a kao što je spomenuto, Nike Running Srbija trenutno ima blizu 90.000 fanova.

I ostale članice kompanije intenzivno koriste društvene mreže kao kanal komunikacije, a često u realizaciji novih projekata, primeni novih trendova i ideja sarađujemo sa onlajn zajednicom Srbije koja je vrlo aktivna i radi na promovisanju ove ideje i koncepta.”

fazi. A kompanije to ne rade – primaju stvari, ne reaguju s njima u vezi i nastavljaju na svoj stari, prepoznatljiv način. One su na smrt preplašene od interneta i ljudi koji se tamo muvaju – zbog promena koje moraju da naprave, zbog onoga što će im oni reći, i zbog njihove nesposobnosti da prihvate promenu. Jer, ne mogu pred tim da zatvore oči – promena se događa i dijalog se događa, i to što će oni da ga ignorišu, ne znači da će da ga uguše. Kompanija mora da primeti šta je ljudima zaista važno, a šta im zaista smeta; na koji način korisniku treba da prilagodi svoje određene servise i da, zahvaljujući tome, promeni svoje interne procedure, možda i način na koji posluje, a možda i sam proizvod”, kaže Dragana Đermanović.

### **RAZLIČITE KOMPA NIJE – RAZLIČIT NASTUP NA DRUŠTVENIM MREŽAMA:**

Nataša Bojanić, izvršni direktor korporativnih komunikacija Delta Holdinga, ističe da se moraju praviti razlike u nastupu kompanija na društvenim medijima u odnosu na različite identitete firmi. “Sigurno je da su društvene mreže komunikacija i sadašnjosti i budućnosti. Možda ukupna populacija nije ravna najgledanijim TV programima i najčitanijim novinama, ali već danas se može preko društvenih mreža napraviti veoma značajna aktivacija publike. Posebno je velika prednost društvenih mreža u vrlo preciznom segmentiranju ciljne grupe. Facebook, kao najpopularnija društvena mreža, omogućava nam da lakše i sa većom verovatnoćom dođemo do korisnika, klijenta, potrošača. Brzina postavljanja i pregleda vesti na društvenim mrežama je bez konkurencije upravo zato što omogućava pravovremeno informisanje, dinamičnu komunikaciju i interakciju sa korisnicima. To su činjenice koje su bitne za svaki brend i njegovu ciljnu grupu, jer pružaju mogućnost da interaktivnim odnosom povećavamo poverenje u brend i dobijemo lojalne korisnike. Moć Facebook društvene mreže oslikava Delta City stranica, gde svaku objavu u prvih 5 minuta pogleda preko 5000 korisnika! Delta Holding, kao naš krovnii brend, sve kompanije članice i pojedinačni brendovi imaju različit identitet, različite ciljne grupe, samim tim i sasvim različite načine i intenzitet komuniciranja sa javnošću. To važi i za društvene mreže, na kojima je nastup svakog brenda prilagođen njegovim vrednostima i publici do koje želi da dođe. Delta Holding i kompanije članice su prisutne na društvenim mrežama, ali je učestalost njihovog pojavljivanja i

## **Kad društveni mediji postanu previše uticajni**

“U poslednjih godinu dana za našu zemlju je tipična jedna situacija, za koju smatram da predstavlja veliki problem”, kaže **Dragana Đermanović**. “Mislim, na primer, na mobilne operatore koji su i najaktivniji i najagresivniji oglašivači i inače komunikaciju doživljavaju bolje i brže joj se prilagođavaju. Ukoliko postavite pitanje na primer na Twitteru, prozovete, kritikujete ili zatražite pomoć od bilo koje kompanije mobilnih operatera, dobićete odgovor u roku od 15-20 minuta, možda i kraće. Zašto? Zato što kao aktivan korisnik Twittera sa hiljadu ili dve hiljade pratilaca (“folovera”), vi ste za njih strah i trepet i oni reaguju veoma brzo. Ono što sam ja postavila kao pitanje je da li je jedan aktivni korisnik Twittera značajniji od jedne žene koja je ostavila kod kuće dvoje dece i prošla kroz pola grada da dođe do vaše poslovnice kako bi dobila određene informacije, izgubila pet sati i na kraju nije dobila željenu informaciju. Dakle, ne treba vi da se prilagođavate društvenim medijima, već da promenite poslovanje tako da svaki vaš korisnik, bez obzira gde se nalazi i koji kanal koristi, ima važno mesto. Dakle, to je suština stvari, i onda ako razumete i prilagođavate se korisnicima, bilo koji alat možete i ne morate koristiti, suština je u tome da postanete bolja kompanija. Iako je to veoma jednostavno kada se izgovori, znamo da je složeno, ali ta promena mora da se dogodi, i njoj vode društveni mediji – da sve postane bolje.”



uopšte način komuniciranja bitno drugačiji od brendova koji, recimo, komuniciraju sa najširim slojem potrošača, sa tinejdžerskom ili mladom populacijom”, kaže Nataša Bojanić.

**KLJUČNI ELEMENTI POVERENJA:** Prema već pomenutom istraživanju ETB-a, za izgradnju poverenja prema nekoj kompaniji potrošačima su u podjednako meri važni kvalitetan proizvod (usluga), ali i osluškivanje korisničkih potreba i reakcija. Ujedno, po ETB-u, prepoznavanje korisničkih potreba i reakcija na njih je i najznačajnija osobina za građenje budućeg poverenja u neku kompaniju, dok je stavljanje potrošača ispred profita na četvrtom mestu po značaju. Jedan od važnih faktora u izgradnji poverenja jeste i iskreno i često komuniciranje kompanije o svom poslovanju.

“Društvene mreže jesu mnogo otvorenije jer je komunikacija transparentna i dvosmerna, ali za onog ko otvoreno komunicira sa svojim tržištem – to ne predstavlja problem. Na drugoj strani, šta je opcija, da ne komunicirate na internetu? Jedino što ćete u tom slučaju postići jeste to da “internet” komunicira o vama, ali bez vas”, kaže Nataša Bojanić.

“Ove i naredne godine sve veći broj kompanija će pokušati da se priključi dijalogu na internetu, ali na stari način, i videće da nema rezultata, dobijaće samo kritike, ili će ih internet javnost ignorisati. Ali, onda će doći faza prihvatanja, kada će krenuti od početka – prvo naučiti sve o suštini promene koja se događa,

razumeti na koji način ona može da doprinese javnom dijalogu, jer ona mora biti, kao kompanija, ravnopravan učesnik tog dijaloga, i onda početi da kreira različite sadržaje, različite interakcije, sve do trenutka procesa kolaboracije, kada će zajedno sa zainteresovanim stranama stvarati bolji proizvod, i bolji svet, na kraju krajeva. A to će se po mojoj proceni dogoditi tokom iduće godine, krajem 2013, kada ćemo moći da pričamo o ozbiljnijem fundusu kompanija, organizacija, NVO-a, političkih stranaka, medija, koji će razumeti da novi mediji podrazumevaju novi način komuniciranja, i suštinske promene iznutra prema spolja, a ne spolja prema unutra”, kaže Dragana Đermanović. Ona objašnjava šta je to što odvraća kompanije od ovakve vrste otvaranja: “Plaše se negativnih reakcija, napada, kritika, to posebno važi za finansijske institucije koje operišu po principu poverenja i reputacije – kod njih je ugrožavanje reputacije jednako smanjenju profita. Međutim, oni ne treba da smanje reputacione rizike, već probleme zbog kojih su uopšte i izloženi rizicima. Jer, dokle god oni posluju po principima *fair tradea*, dobre poslovne prakse, nemaju previše razloga za zabrinutost. Uvek je pitanje zašto se plašiš dijaloga, a ne šta dijalog može da ti donese. Ne treba svako na internetu da bude idealna slika sebe, ali treba da pokaže da radi najbolje što može, da se popravi, prilagodi i postane bolji. I to je ono što će šira zajednica ceniti.”

**Radmilo Marković**





## BOSCH GRUPA

### Fabrika u Pećincima

Proizvodni pogon, deo divizije Elektro pokretača, gradi se u Pećincima, oko 25 kilometara od Beograda. Vodeći svetski dobavljač tehnologije i usluga uložiće oko 70 miliona eura u narednih sedam godina i planira da zaposli 620 ljudi.

Bosch je u decembru prošle godine potpisao ugovor za izgradnju fabrike za proizvodnju sistema brisača za automobile proizvodnog kapaciteta oko 22.000 metara kvadratnih.

“Izuzetno smo zadovoljni dosadašnjom saradnjom sa našim lokalnim partnerima, i uvereni smo da će projekat uspešno biti završen”, izjavio je Jerg Hofman, rukovodilac poslovne oblasti Sistema brisača.

“Proizvodi iz ove fabrike moraće da zadovolje visoka očekivanja u pogledu tehničkih performansi i kvaliteta. Intenzivnim i detaljnim obukama zaposlenih obezbedićemo da ova očekivanja budu i ispunjena”, dodala je Jovanka Jovanović, generalna direktorka Boscha u Srbiji.

## ORION TELEKOM

### Novi PDV – nema podizanja cena

Beograd, 25. septembar 2012. – Orion telekom, kao najveći nezavisni internet operator i drugi operator fiksne telefonije u Srbiji, konstatuje neminovnost promena na tržištu roba i usluga, izazvanih promenom zakonske regulative u domenu poreza na dodatu vrednost, odnosno unificiranog povećanja PDV stope sa 18 na 20 odsto.

Po usvojenom tržišnom automatizmu privrednih subjekata očekuje se generalno povećanje cena usluga za 2 odsto

Orion telekom, kao društveno odgovorna kompanija, sa preko 120.000 korisnika, a u cilju zaštite svojih korisnika, zaštite potrošačke korpe stanovnika Srbije, ali i radi promocije kvaliteta usluga i društveno odgovornog ponašanja, doneo je odluku o zadržavanju, tojest *nepodizanju* cena svojih usluga.

“Ovo je trenutak kada društveno odgovorne kompanije treba u praksi da demonstriraju svoju odgovornost, i da u teškim ekonomskim okolnostima ne prebace sav teret na potrošače”, ističe Slobodan Đinović, generalni direktor kompanije Orion telekom.

## ROSA

### Lider na tržištu

Prirodna negazirana voda Rosa je lider na tržištu negaziranih voda u Srbiji.

Zahvaljujući dosadašnjim investicijama koje su premašile 5 miliona eura i ostvarenim rezultatima, Rosa zauzima blizu 30 odsto na tržištu negaziranih voda u Srbiji. Od kada je 2005. godine akvizicijom fabrike “Vlasinka” Rosa postala deo Coca-Cola sistema, prodaja na domaćem tržištu se uvećala za više od dva puta. Istovremeno, izvoz na okolnim tržištima je višestruko uvećan, tako da danas Rosa izvozi oko 20 odsto svoje proizvodnje, čime je postala jedan od glavnih izvoznih artikala sa ovog područja Srbije.

“Ponosni smo što je Rosa lider na tržištu i što zahvaljujući posvećenom timu iz godine u godinu ostvarujemo sve bolje rezultate. Iza rasta ovog brenda stoji mnogo uloženog truda i znanja, a naše namere su da se taj trend i ubuduće nastavi, da uvedemo još inovacija, održimo kvalitet i pažljivo čuvajući ovaj dar prirode, uz brigu o okruženju, potrošačima pružimo samo najbolje”, izjavio je Milija Magdelinić, brend menadžer vode Rosa.

## VIP

### HSPA+

Nakon što je u februaru 2011. godine prvi u Srbiji korisnicima ponudio mobilnu širokopojasnu (*broadband*) mrežu zasnovanu na naprednoj HSPA+ tehnologiji koja podržava brzine do 42 Mbit/s, Vip ubrzano radi na širenju njenih kapaciteta i pokrivenosti. Vip pruža najveću 3G HSPA+ pokrivenost u Srbiji koja u ovom trenutku obuhvata čak 72 odsto populacije Srbije, to jest sve gradove sa više od 10.000 stanovnika kao i određeni broj manjih mesta.

“Prosečne brzine prenosa podataka u Vip mreži su, u realnim okolnostima, 6.42 Mbit/s preko USB modema od 21 Mbit/s, i čak do 20 Mbit/s sa najjačim modemom iz ponude koji podržava brzine do 42 Mbit/s. Nastavićemo da unapređujemo našu tehnologiju kako bismo na najbolji mogući način odgovorili na rastuće potrebe mobilnih korisnika”, rekao je Dejan Kastelic, direktor Vip mobile.

Ilustracije radi, uz prosečnu brzinu od 6.42

Mbit/s korisnik može da preuzme film veličine 700 megabajta za nešto više od 14 minuta, dok bi mu za istu aktivnost u okviru 2G mreže bilo potrebno 11 sati.

## ALPHA BANK

### Preuzimanje Emporiki banke

Alpha Bank je stupila u ekskluzivne pregovore sa Credit Agricole S.A. u vezi sa preuzimanjem Emporiki banke. Važan korak u restrukturiranju grčkog bankarskog sektora Očekuje se da transakcija bude okončana do 31. 12. 2012, po pribavljanju neophodnih saglasnosti nadležnih regulatornih tela i poštujući proceduru koja predviđa pregovore sa predstavnicima zaposlenih Credit Agricole S.A.

Po obavljenoj transakciji, Alpha Bank će kupiti Emporiki banku rekapitalizovanu za 2,85 milijardi evra. Pre zaključenja transakcije, Credit Agricole S.A. će ubrzgati dodatnih 0,5 milijardi evra kapitala povrh 2,3 milijarde evra koliko je uplaćeno u julu 2012. godine. Credit Agricole S.A. će, takođe, kupiti konvertibilne obveznice u visini od 150 miliona evra izdate od strane Alpha Bank, a koje, na osnovu diskrecione odluke Credit Agricole S.A., može konvertovati u obične akcije Alpha Bank. Alpha Bank će preuzeti celokupan akcijski kapital Emporiki banke u skladu sa uslovima koje je odredio Helenski fond za finansijsku stabilnost. Ova transakcija će

dovesti do konsolidovane neto rekapitalizacije u visini od tri milijarde evra i doprineće postojećem planu rekapitalizacije same Alpha Bank.

## SOCIETE GENERALE

### Krediti za preduzetnike

Societe Generale banka Srbija počela je sa odobravanjem kredita iz ovogodišnjeg programa subvencija, namenjenih preduzetnicima, malim, srednjim i velikim preduzećima. Reč je o kreditima za likvidnost, finansiranje obrtnih sredstava i izvoznih poslova, a kreditima sa subvencijom moguće je reprogramirati postojeća zaduženja.

Preduzetnicima i malim preduzećima dostupni su krediti u iznosu do 30 miliona dinara, srednjim preduzećima do 200 miliona, dok velike kompanije mogu da apliciraju za iznos od 400 miliona za likvidnost i obrtna sredstva, odnosno do 600 miliona dinara za finansiranje izvoznih poslova. Krediti će se odobravati kao čisto dinarski i indeksirani u evrima, sa rokom otplate od 18 i grejs periodom od 5 meseci, tokom kojih klijent plaća samo kamatu. Kamatna stopa na dinarske plasmane biće na nivou referentne kamate NBS, a na kredite indeksirane u evrima iznosiće 3,5 odsto godišnje. Korisnik kredita ima obavezu da broj zaposlenih zadrži na nivou kvartala koji je prethodio dobijanju kredita.

## ERSTE BANKA

### Investicioni krediti

Erste banka je dosad sa 12,5 miliona evra finansirala izgradnju postrojenja koja koriste obnovljive izvore energije, ukupne snage 8 MW.

Pet malih hidroelektrana kompanije Eco Energo Group, izgrađenih na reci Vlasini u okolini Crne Trave i sufinansiranih investicionim kreditom Erste banke 2010, počele su ove godine da rade.

Najnoviji projekat kompanije W&W iz Kragujevca, male hidroelektrane Rečica (instalirana snaga 1400 KW) i Crkvina (instalirana snaga 960 KW) na reci Bistrici u mestu Bistrica kod Nove Varoši, ušao je u fazu izgradnje. Investicija u malu hidroelektranu Crkvina iznosi 1,25 miliona evra, od čega je 80 odsto sredstava obezbeđeno kroz projektno finansiranje Erste banke.

U Vrbasu uskoro počinje da radi biogas postrojenje kompanije Mirotin Energo, takođe finansirano investicionim kreditom Erste banke.

## SAVETI IZ OSIGURANJA

### Kako postupati u slučaju nastanka štete kod osiguranja stana i stvari domaćinstva?

Osiguranje stalno nastanjenih kuća i stanova u stambenim zgradama najčešće obuhvata rizike požara, udara groma, oluje, tuče (grada), eksplozije, kao i rizik od izliva vode iz instalacija zbog oštećenja ili začepljenja.

Takođe, stvari domaćinstva smeštene u stalno nastanjenom stanu mogu biti osigurane od sledećih rizika: požara, udara groma, oluje, tuče (grada), eksplozije, poplave i bujice, izlivanje vode iz instalacija, provalne krađe, razbojništva, odgovornosti članova domaćinstva za štete pričinjene trećim licima i loma stakla.

U slučaju nastanka štete osiguranik treba da preduzme aktivnosti koje ograničavaju štetne posledice nastalog osiguranog slučaja. Nastalu štetu potrebno je prijaviti nadležnoj službi MUP-a (u slučaju požara ili krađe) uz navođenje stvari koje su uništene i oštećene ili ukradene. Osiguravača bi trebalo o štetnom događaju obavestiti u roku od tri dana, a ukoliko je osiguravač obavešten usmeno, u naredna tri dana treba potvrditi prijavu štete pismeno u poslovnicu Wiener Städtische osiguranja. Obrazac za prijavu štete može se preuzeti i na internet strani kompanije, a prijava poslati imejl stete.im@wiener.co.rs. Do dolaska predstavnika osiguravača ne bi trebalo menjati stanje nastalo posle nastanka štete, izuzev ukoliko to nije neophodno radi javnog interesa, sprečavanja povećanja štete i slično.

Nakon prijave nastanka štete, stručni procenitelj odlazi u osiguranu stambenu jedinicu i u prisustvu osiguranika sastavlja zapisnik o proceni kojim utvrđuje uzrok, obim i visinu nastale štete.

Obaveza Osiguravača je da u roku od 14 dana od dana dobijanja kompletne dokumentacije isplati opravdane zahteve za naknadu štete.

**Nebojša Vasović,**

rukovodilac službe za imovinu, nezgodu i PO Wiener Städtische osiguranje



**HENKEL**

## Godišnjica uspešnog poslovanja

Kompanija Henkel Srbija je proslavila 10 godina poslovanja u Srbiji. Tom prilikom, gospodin **Ginter Tumser** (Günther Thumser), predsednik Henkela za centralnu i istočnu Evropu, i gospodin **Georg Grasl** (Georg Grassl), predsednik kompanije Henkel Srbija, predstavili su uspešne poslovne rezultate kompanije, kao i investicije u vrednosti od 130 miliona evra koje su realizovane u Srbiji u poslednjih 10 godina.

“Sa ukupno 130 miliona evra investicija u Srbiji, odličnim strateškim pristupom i izuzetnim timom, Henkel Srbija je važan deo ekonomske snage Srbije. Ove godine ćemo investirati 7,5 miliona evra u dva nova projekta u Kruševcu i otvorićemo najmanje 30 novih radnih mesta. U 2002. godini smo postavili sebi cilj da postanemo centar za snabdevanje 55 miliona potrošača u regionu. Ponosni smo što možemo da kažemo da je ovaj cilj ostvaren. Danas izvozimo naše brendove, iz naših srpskih fabrika, na 15 regionalnih i evropskih tržišta”, rekao je gospodin Georg Grasl, predsednik kompanije Henkel Srbija.

**BANCA INTESA**

## Kreditni sa subvencionisanim kamatama

U skladu sa Uredbom Vlade Republike Srbije o uslovima za subvencionisanje kamata za kredite za održavanje likvidnosti i finansiranje obrtnih sredstava i izvoznih poslova u 2012. godini, Banca Intesa je počela da odobrava zahteve za ovu vrstu zajmova.

U odnosu na prošlu godinu, maksimalni iznosi sredstava kredita za finansiranje tekuće likvidnosti i trajnih obrtnih sredstava za preduzetnike i mala preduzeća povećani su na 30 miliona dinara, za srednja preduzeća iznose 200 miliona dinara, a za velika preduzeća 400 miliona dinara, odnosno 600

miliona dinara za izvozne poslove. Krediti sa subvencionisanim kamatama odobravaće se na rok do 18 meseci u koji je uključen grejs period od 5 meseci, po kamatnoj stopi u visini referentne stope Narodne banke Srbije za kredite koji se odobravaju u dinarima, odnosno 3,5 odsto na godišnjem nivou za kredite koji se odobravaju uz primenu valutne klauzule. Krediti za finansiranje izvoznih poslova odobravaće se isključivo uz primenu valutne klauzule.

**VICTORIA GROUP**

## Rekordan izvoz

Victoria Group, jedan od najvećih poslodavaca i proizvođača u regionu, lider je u agroindustriji i izvozu srpskih poljoprivrednih

proizvoda višeg stepena prerade.

Victoria Group ima deset kompanija članica i izvozi u 40 zemalja na četiri kontinenta. Nedavnim otvaranjem novog pogona fabrike za proizvodnju tradicionalnih sojinih proteinskih koncentrata u svojoj članici Sojaprotein, kompanija je uvećala vrednost ukupnog izvoza za 70 miliona evra godišnje. Kompanija Sojaprotein je jedan od najvećih izvoznika u grupaciji. Kontinuiranu stopu rasta ova kompanija beleži otkako je, pre deset godina, postala članica Victoria Group. Još 2007. godine su njeni izvozni brendovi predstavljeni na 45. međunarodnoj privrednoj manifestaciji “Pomurski sajam” u Gornjoj Radgoni u Sloveniji, ponevši oznaku “Najbolje iz Vojvodine”, koju dodeljuje Pokrajinski sekretarijat za privredu, poštujući stroge kriterijume Evropske unije.

**UNICREDIT BANKA**

## Program subvencionisanog kreditiranja privrede

UniCredit Banka se i ove godine, potpisivanjem ugovora sa Fondom za razvoj Republike Srbije, uključila u Vladin Program subvencionisanog kreditiranja privrede. Veliki broj klijenata, domaćih preduzeća i preduzetnika podnosi zahteve za kredite za održavanje likvidnosti, kao i za kredite namenjene finansiranju obrtnih sredstava i izvoznih poslova.

Branislav Radovanović, direktor Sektora za korporativno, investiciono i privatno bankarstvo, u vezi sa uključivanjem UniCredit Banke u Program subvencionisanog kreditiranja privrede izjavio je: “Već nekoliko godina mere Vlade za pružanje podrške srpskoj privredi, među kojima su i subvencionisani krediti, imaju veoma značajnu ulogu u održavanju kontinuiteta poslovanja brojnih preduzeća u Srbiji. Veoma smo ponosni što je, kada je o ovom programu reč, UniCredit Banka uvek bila među prve tri banke prema ukupnom broju odobrenih kredita. Kao integralnom delu srpske ekonomije, namera nam je da istim, ako ne i pojačanim intenzitetom, nastavimo da pružamo podršku našim klijentima, istovremeno podstičući razvoj lokalne ekonomije.”



# 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