

# VREME

*Klub dobrih poslovnih ideja*

# USPEHA!

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

**ANA KOESHALL, FONDACIJA  
"ANA I VLADE DIVAC"**

Filantropija u  
doba krize

**SAVETI IZ OSIGURANJA**

Zašto uzeti  
životno  
osiguranje

**SLAVENKO SEKULIĆ, BEOHEMIJA**

# Kvalitetom do liderstva u regionu

# Kvalitetom do liderstva u regionu

Za dvadeset godina postojanja, kompanija Beohemija je od trgovine na veliko sredstvima za higijenu u svojim počecima, danas postala jedan od vodećih regionalnih proizvođača u oblasti deterdženata i kućne hemije. Počev od "Pompe" iz 2002. godine, preko "Duela" 2006, Beohemija je svoju kolekciju brendova obogatila i "Deusom", prvim domaćim praškastim deterdžentom premijum kvaliteta

**"VREME": Šta podrazumeva pridev "premijum", koji se vezuje za deterdžent "Deus" i po čemu se on razlikuje od konkurentnih proizvoda?**

**SLAVENKO SEKULIĆ:** Kada kažemo za neki deterdžent da je iz "premijum" kategorije, to za potrošača znači da je taj deterdžent, poput našeg "Deusa", sastavljen od najkvalitetnijih sirovina koje omogućavaju najbolje efekte pranja, čak i na niskim temperaturama, što je i zahtev savremenih kupaca. Tako naš "Deus" sadrži 20-ak brižljivo odabranih sirovina i rezultat je sinergije tehnologije, znanja i iskustva domaćih stručnjaka. Preko sedam miliona evra i više od tri godine intenzivnog istraživanja uložili smo u razvoj ovog deterdženta. Proizveden po najvišim svetskim standardima, od biorazgradljivih komponenata što ga čini ekološki prihvatljivim, "Deus" predstavlja korak dalje ne samo za nas u Beohemiji, već i za regionalno tržište deterdženata za pranje veša.

Zahvaljujući primeni japanske "Hosokawa Shugi" tehnologije naša fabrika u Zrenjaninu ubraja se među najsavremenije u Evropi. Ova napredna tehnologija nam omogućava da ostvarujemo značajnu energetska efikasnost, pouzdanost i efikasnost rada i apsolutnu kontrolu nad kvalitetom proizvoda. Sam proces proizvodnje deterdženata je potpuno automatizovan i kompjuterski se reguliše i nadgleda svaka faza tog procesa. Trostepena fabrička kontrola kvaliteta naših proizvoda, koja podrazumeva kontrolu ulaznih sirovina i ambalaže, zatim pogonsku kontrolu poluproizvoda i na kraju, kontrolu gotovog proizvoda, uz nezavisnu stručnu kontrolu Instituta za opštu i fizičku hemiju u Beogradu, omogućava nam da našim kupcima uvek garantujemo

deklarisani kvalitet. Među prvima smo uveli "Hosokawa Shugi" tehnologiju u Evropi, a u ovom delu jugoistočne Evrope primenjuje se samo u našoj fabrici.

**Kako je uopšte odlučeno da se, uz "Duel", krene u razvijanje još jednog deterdženta, naročito zbog velike konkurencije na tržištu?**

"Duel" je bio i ostao sinonim za Beohemiju. Od nekadašnjih tri odsto učešća na tržištu, sa početka njegove proizvodnje, dostigli smo više od 32 odsto tržišnog udela u 2011. godini. Osluškujući tržišta na kojima distribuira svoje proizvode i prateći sva relevantna istraživanja, odlučili smo se da idemo korak dalje i proizvedemo prvi domaći "premijum" praškasti deterdžent – "Deus". Njegovim lansiranjem želeli smo da podignemo nivo kvaliteta svih deterdženata iz ove kategorije, jer je i naša konkurencija, koju veoma poštujemo, morala da odgovori na izazov da dolazi jedan nov i visoko sofisticiran proizvod iz naše fabrike. To je doprinelo podizanju kvaliteta čitave palete deterdženata i drugih proizvođača. Mi se naravno nećemo tu zaustaviti. Oslušujemo potrebe potrošača, pratimo reakcije tržišta na svaki novi proizvod koji predstavimo i zato ćemo nastaviti da investiramo u naših pet osnovnih brendova – "Duel", "Deus", "Spin", "Pompa" i "Scalla".

**Prema podacima Agencije za privredne registre, matično društvo Beohemija d.o.o. i zavisna matična društva – Beohemija Inhem, Hemija Brixol i Dahlia – ne računajući Beohemiju Poslovne sisteme, u 2011. godini zabeležili su neto dobitak veći od 800 miliona dinara. Ujedno, broj zaposlenih je već premašio 1100. Kako objašnjavate ovakve poslovne uspehe u godinama svetske, ali**

**pre svega lokalne, nacionalne i regionalne finansijske krize?**

Uprkos globalnoj ekonomskoj krizi, značajnom smanjenju opšte tražnje i kupovne moći potrošača, uspeali smo da fokusiranim nastupom i povoljnom cenovnom politikom zadržimo poziciju na tržištu i ostvarimo planirane poslovne rezultate. Samo u 2011. godini uložili smo 20 miliona evra u razvoj proizvodnje i novih proizvoda, a u poslednje četiri godine preko 54 miliona evra. Iz naših pogona dnevno izađe oko 350 tona gotovih proizvoda. Na godišnjem nivou, to je 85.000 tona praškastih i 100.000 boca tečnih deterdženata, što nas svrstava u regionalnog lidera u ovoj oblasti. Naših osnovnih pet brendova grana se u 700 proizvoda, a mesečno oko 1,5 miliona ljudi kupi barem jedan od naših proizvoda. Pored Srbije, izvozimo u Sloveniju, Crnu Goru, Makedoniju, Bosnu i Hercegovinu, Albaniju i Hrvatsku, a u planu je i osvajanje tržišta Grčke, Rumunije i Mađarske. Takođe, veliko poverenje su nam ukazali i najznačajniji trgovinski lanci poput "Metroa", "Deleza", "Merkatora" i "Konzuma", za koje proizvodimo njihove robne marke.

**Koliko je kredit Evropske banke za obnovu i razvoj (EBRD) doprineo daljem napretku firme? Ovde ne mislim samo na materijalni, finansijski deo, već i na doprinos u širenju poverenja, ugleda i značaja kompanije zahvaljujući ovom kreditu.**

Veliko je zadovoljstvo i obaveza imati za partnera EBRD, koji je prepoznao naš potencijal i podržao ga, zajedno sa još četiri komercijalne banke, kroz razvojni kredit u visini od 68 miliona evra. Budući da EBRD uglavnom finansira javni sektor, ova saradnja dosta govori o razvojnem potencijalu Poslovnog sistema Beohemija. Saradnja sa





**Slavenko Sekulić, izvršni direktor Poslovnog sistema Beohemija**

Foto: A. Anđić

međunarodnom institucijom poput EBRD-a dokaz je da Beohemija ispunjava sve međunarodne standarde u poslovanju, jer je ovaj poslovni potez podrazumevao rigoroznu kontrolu naše proizvodnje i poslovanja celokupnog poslovnog sistema. Uz strogi monitoring EBRD-a, uložili smo odobrena sredstva u razvoj poslovanja i finansijsko restrukturiranje. Uz pomoć kredita Evropske banke za obnovu i razvoj, Beohemija je napravila korak napred i u svoje poslovanje implementirala EBRD standarde zaštite životne okoline i Akcioni plan zaštite životne sredine koji je u potpunosti u skladu sa preporukama i normama Evropske unije. Imajući u vidu da EBRD podržava samo "zdrave" projekte i da je za dobijanje ovog kredita bilo neophodno ispuniti kriterijume koji su vrlo visoki, restriktivni i zahtevni, u ovoj saradnji Beohemija je dokazala da može spremno i stručno da odgovori na izazove savremenog poslovanja.

**Možete li reći nešto više o saradnji Beohemije sa čuvenom nemačkom kompanijom BASF – kako je do nje došlo, i šta se od nje u budućnosti očekuje?**

Saradnju sa najvećom svetskom hemijskom kompanijom BASF započeli smo kao kupci njihovih sirovina neophodnih za našu

proizvodnju. S vremenom, saradnja je jačala i prerasla u partnerski odnos, budući da je Beohemija danas regionalni partner BASF-a za jugoistočnu Evropu. Za sve nas u Beohemiji je ovaj partnerski odnos sa BASF-om velika satisfakcija, pa čak mera i potvrda našeg kvaliteta i uspeha. Uspeli smo da "otvorimo vrata" BASF-ovih laboratorija i započnemo istraživanja sa njihovim stručnjacima na razvoju novih proizvoda. Rezultat ove saradnje je "Deus", na koji je BASF, uveren u visok kvalitet ovog proizvoda, stavio svoj žig. U toku trogodišnjih istraživanja na razvoju "Deusa", veliki broj testiranja je obavljen upravo u BASF-ovim laboratorijama u Nemačkoj.

Danas, Beohemija i BASF aktivno rade na razvoju novih proizvoda. Budućnost naše saradnje temelji se na planovima da zajedno nastavimo da kreiramo nove proizvode, testirane u BASF-ovim razvojnim laboratorijama, ali i tako što ćemo za neke od najsavremenijih sirovina koje proizvode biti ekskluzivni korisnici. O kakvoj kompaniji govorimo, najbolje govori podatak da samo u centralnom BASF-ovom istraživačkom centru radi preko hiljadu doktora nauka, što je odlična prilika i za naše inženjere da se dodatno edukuju i usavrše.

**Koji su dalji pravci razvoja kompanije – gde**

**vidite da je moguć rast u budućnosti?**

Svoj dalji rast i razvoj Beohemija vidi upravo u daljem rastu izvoznih tržišta i u proširenju saradnje sa velikim trgovinskim lancima. Izvozno smo orijentisana kompanija i verujemo da samo osvajanjem novih tržišta i sticanjem novih i vernih potrošača, možemo postići dalji razvoj kompanije. Takođe, naš veliki razvojni potencijal su naši zaposleni, i mi smo spremni da drugim tržištima ponudimo "know-how" i tehnologiju u proizvodnji deteđerena.

Prošla, 2011. godina predstavlja krunu našeg dvadesetogodišnjeg poslovanja. U odnosu na 2010. godinu, imali smo rast prihoda od prodaje za 35 odsto u Srbiji, i 21 odsto u regionu. Ujedno, portfolio brenda "Duel" je proširen sa dva nova proizvoda, a tržištu je predstavljen nov brend "Deus".

Uprkos krizi i, nažalost, sve manjoj kupovnoj moći, našli smo način kako da se približimo potrošačima: kvalitetom i samo kvalitetom. U 2012. godini planiramo ukupan rast prodaje za više od 35 odsto, kao i proširenje portfolija svih naših brendova. Iako je 2012, zbog ekonomske krize koja i dalje traje, još jedna godina puna izazova, nastojimo da daljim ulaganjima u nove proizvode opravdamo poverenje naših potrošača.

**EBRD je Beohemiju nazvao "lokalnim šampionom"; kompanija je ušla među 20 najboljih domaćih firmi; 2011. je Beohemija dobila nagradu "Kapetan Miša Anastasijević" za primenu novih tehnologija u proizvodnji, a ove godine su "Deus" i Beohemija dobili zlatnu medalju "Arhimed" u Moskvi. Šta sve ove nagrade i priznanja znače za kompaniju, a šta za vas lično, kao jednog od vodećih ljudi kompanije?**

Za čitav tim Beohemije i za mene lično, ova priznanja su podstrek da budemo još koncentrisaniji na razvoj novih proizvoda i na budućnost kompanije. Ona nas motivišu da nastavimo sa osluškivanjem tržišta i da kupcima ponudimo uvek više nego naša konkurencija. Ujedno, ova priznanja nas čine jako ponosnim, podstrek su i obaveza da opravdamo ukazano poverenje naših potrošača i partnera. Takođe, lično osećam veliko zadovoljstvo što sam deo pobjedničkog tima koji uspešno odgovara na sve izazove poslovanja u ovim kriznim godinama, predstavljajući domaćem i izvoznim tržištima visokokvalitetne proizvode iz Srbije.

# Filantropija u doba krize

"Mi sebe vidimo samo kao jednu vezu između ljudi koji žele da doniraju svoje vreme, stručnost i finansijska sredstva sa onima kojima su podrška i pomoć potrebne – da sve dođe na pravo mesto"

Tokom pet godina od osnivanja, Fondacija "Ana i Vlade Divac" je kroz svoje akcije prikupila više od 15 miliona dolara. Sredstva su usmerena u humanitarnu pomoć i obrazovne programe u Srbiji, ali i u nizu drugih zemalja: Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, SAD, Indoneziji, Etiopiji i Kini. Za "Vreme uspeha" Ana Koeshall, direktorka Fondacije "Ana i Vlade Divac", govori o misiji i najuspešnijim projektima Fondacije, ali i o budućim akcijama usmerenim na najugroženije slojeve stanovništva.

**"VREME": Fondacija se bavi velikim brojem humanitarnih akcija, koje pokrivaju ogroman raspon društvenih problema. Ipak, čini se da je pomoć izbeglim i raseljenim licima na prvom mestu (projekti RAISE, "Možeš i ti"). Prema finansijskim izveštajima, u projekat "Možeš i ti" uloženo je ubedljivo najviše sredstava. Možete li reći nešto više o ovoj pomoći? Zašto baš izbegla i raseljena lica?**

**ANA KOESHALL:** Kada se gospodin Divac penzionisao i vratio sa svojom porodicom u Srbiju, mislili su da je izbegličko pitanje završeno i da posle 20 godina svi ti ljudi imaju svoje domove. Vrlo su se iznenadili kad su saznali da u Srbiji još uvek postoje kolektivni centri gde u jednoj prostoriji živi više generacija. Ana i Vlade su proveli nekoliko dana u kolektivnom centru u Kovinu, i tada su odlučili su pomažu izbeglim i raseljenim licima sve dok se ne zatvore svi kolektivni centri u Srbiji.

Izbegla i raseljena lica koja žive u kolektivnim centrima predstavljaju kategoriju ljudi bez osnovnih prihoda za normalan život. Misija Fondacije "Ana i Vlade Divac" je da pomogne ovim ljudima da ostvare svoje pravo na dom, steknu finansijsku sigurnost i ponovo žive pristojan i dostojanstven život koji zaslužuju. Fondacija je izbeglim i raseljenim licima ovo omogućila između ostalog i pomenutim projektima. U okviru kampanje "Možeš i ti" započeo je projekat socijalnog stanovanja



Ana Koeshall,  
direktorka Fondacije  
"Ana i Vlade Divac"

u zaštićenim uslovima, koji ima za cilj da izbegla i interno raseljena lica iz kolektivnih centara dobiju svoj krov nad glavom. Deo prikupljenog materijala i novčanih donacija iz ove akcije izdvojen je za izgradnju objekata na teritoriji Beograda, dok je drugi deo namenjen za snabdevanje građevinskim materijalom porodica i pojedinaca koji su kupili plac i započeli izgradnju kuća, ali imaju finansijske poteškoće da ih dovrše.

Osim obezbeđivanja trajnih stambenih rešenja dodelom seoskih domaćinstava, građevinskog materijala ili kroz socijalna stanovanja, neophodno je osigurati i ekonomsku održivost ovih porodica. Podrška brojnih partnera doprinela je da kroz projekat RAISE obezbedimo sredstva da ovi ljudi započnu i svoje dohodovne aktivnosti i lakše se uklope

u novu sredinu.

**Druga grupa osoba na koje Fondacija obraća veliku pažnju su mladi ljudi, preko akcija poput "Moje vrednosti", ili MTV B GOOD. Po mišljenju Fondacije, koji su najveći problemi mladih u Srbiji, i na koji način im Fondacija pomaže?**

Na osnovu iskustva koje smo stekli tokom ovih projekata i prateći rad mladih i talentovanih ljudi, možemo reći da su oni i te kako spremni da aktivno učestvuju u društvu, samo im je potrebno dati jasan okvir i podršku. Osim obrazovanja i zapošljavanja, koje su naveli kao najvažnije za njih, mladi ljudi u Srbiji su posebno izdvojili probleme zdravlja, bezbednosti, rizičnog ponašanja, nasilja i netolerancije. Kultura i kreativno provođenje slobodnog vremena takođe su teme koje

## Zašto se kod uzimanja stambenog kredita savetuje zaključivanje životnog osiguranja?

Zaključivanje životnog osiguranja u trenutku uzimanja stambenog kredita prvenstveno štiti najbliže i obezbeđuje finansijsku stabilnost porodice. Potrebe korisnika stambenog kredita najbolje prati program Rizik osiguranja života. Ugovorena osigurana suma, sa opadajućim vrednostima, iznosi koliko i stambeni kredit, odnosno tokom njegove otplate prati visinu preostalog iznosa kredita. Na ovaj način se za malu premiju obezbeđuje veliko osiguravajuće pokriće koje traje koliko i period otplate kredita. Ukoliko se desi osigurani slučaj – smrt osiguranika, Wiener Städtische osiguranje, banci koja kreditira osiguranika, isplaćuje ugovorenu osiguranu sumu u visini neotplaćenog dela kredita. Na taj način porodica je finansijski zaštićena, odnosno oslobođena dalje otplate kredita, što predstavlja suštinu ove vrste osiguranja.

Takođe, Wiener Städtische osiguranje je klijentima Erste banke, korisnicima stambenog kredita, ponudilo mogućnost da ugovaranjem mešovitog životnog osiguranja Classic (za slučaj smrti i dožvljenja), sa zalogom u korist banke, na efikasan način obezbede svoju porodicu u slučaju nastupanja osiguranog slučaja (smrt usled bolesti ili nezgode). Istovremeno, postignut je i štedni efekat, jer se uplaćeni novac po isteku ugovora o kreditu i doživljenju vraća klijentu isplatom osigurane sume, uvećane za pripisanu dobit. Polisa je svojevrsna mera sigurnosti za banku, i služi kao dopunski instrument obezbeđenja kredita. To znači da u slučaju neplaćanja mesečnih anuiteta po stambenom kreditu, banka može pokrenuti postupak prinudne naplate iz kolaterala, te se anuiteti mogu naplatiti po založenoj polisi do visine otkupne vrednosti polise.

**Nela Bojović**, PR Manager,  
Wiener Städtische osiguranje

interesuju mlade ljude u našoj državi, kao i zaštita životne sredine, volonterizam, aktivizam i mobilnost.

Osnova na kojoj smo gradili kampanju “Stvarno važno” i jeste bila komunikacija sa mladima kroz pokretanje najšire društvene akcije usmerene u promovisanje pozitivnih ljudskih vrednosti. U projekat “Stvarno važno”, uključilo se više od 60.000 mladih koji su bili u prilici da se edukuju i motivišu, te da kroz društvene mreže učestvuju u socijalno relevantnim aktivnostima koje promovišu pozitivne promene u Srbiji i šire. Oni su kreirali konkretne projekte koje rešavaju bitne stvari u njihovoj lokalnoj zajednici, a Fondacija im sada pomaže da prikupe sredstva za njihovu realizaciju.

**Spisak donatora, sponzora i partnera Fondacije “Divac” zaista je impresivan – počev od najuspešnijih privrednih i finansijskih institucija, pa do USAID-a i Vlade Srbije. Možete li malo više da kažete o tom “putu” ka dolaženju do ovako respektabilnih partnera: koliko ih je bilo na počecima Fondacije, kako se ta mreža širila, i šta su to partneri prepoznavali u radu Fondacije pa poželeli da se u te akcije uključe?**

Od svog osnivanja, Fondacija se bavi podsticanjem individualne i korporativne filantropije. U ovih pet godina uvek smo se trudili da sprovodimo konkretne projekte sa merljivim rezultatima i da budemo transparentni. Srećni smo što pojedinci, kompanije i institucije prepoznaju naš rad i veruju da sredstva i vreme koje doniraju idu na pravo mesto, u pravcu rešavanja konkretnih socijalnih i društvenih problema. Od samog osnivanja Fondacije doneli smo odluku da svaka individualna donacija 100 odsto ide u projekte koje realizujemo i to znatno doprinosi kredibilitetu naše organizacije.

Filantropija u Srbiji ima dugu i bogatu tradiciju, ali je u godinama ekonomske krize neophodno podsticati i negovati njene resurse. Naša je želja, i do sada smo u tome uspevali, da u naše aktivnosti uključimo što veći broj ljudi iz dijaspore. Podrška naših ljudi koji žive

u inostranstvu je zaista značajna i njihov interes za dobrobit ljudi u Srbiji je veliki, ukoliko imaju poverenja da će njihov novac stići u prave ruke. Do sada, preko 300.000 pojedinaca iz celog sveta, donatora i kompanija, učestvovalo je u akcijama Fondacije “Ana i Vlade Divac”. Mi sebe vidimo samo kao jednu vezu između ljudi koji žele da doniraju svoje vreme, stručnost i finansijska sredstva sa onima kojima su podrška i pomoć potrebne – da sve dođe na pravo mesto i da budu uključeni u taj proces ukoliko žele.

**Kako birate područja delovanja Fondacije – na osnovu čega određujete prioritete u pružanju pomoći?**

Kada je reč o radu sa izbeglima i raseljenima, postoje jasni kriterijumi utvrđeni sa partnerima, UNHCR, Komesarijat za izbeglice Republike Srbije i komisije koja odlučuje o odabiru porodica koje će biti podržane. Fondacija ima svoj strateški plan koji jasno definiše naše strateške prioritete i ciljne grupe. To su i dalje izbegli i raseljeni, zatim deca i mladi, samohrani roditelji, kojima ćemo u budućnosti posvetiti više pažnje. Narocit akcenat stavljam na razvoj filantropije i uključivanje što većeg broja partnera u unapređenje života ljudi u Srbiji.

**Osim onih kojima Fondacija pomaže, možete li reći gde su još rad i aktivnosti Fondacije potrebni – koji su to gorući problemi u Srbiji, a u kojima Fondacija može da doprinese?**

U proteklih nekoliko godina prepoznali smo problem samohranih roditelja, kao jedan od gorućih socijalnih problema. Naime, u Srbiji postoji veliki broj samohranih roditelja koji nisu u prilici da svojoj deci obezbede elementarne uslove za život i odrastanje. Veliki broj njih nam se obraća i mi smo odlučili da započnemo program koji bi pružao podršku najugroženijim samohranim roditeljima. Trenutno smo u procesu ispitivanja potreba i iskreno se nadamo da ćemo uskoro naći partnere, koji bi nam se pridružili i podržali nas u rešavanju ovog bitnog socijalnog problema.



**TIKVEŠ****90 od 100  
za "Vranac"**

U najnovijem izdanju časopisa "Vinski advokat" ("The Wine Advocate"), najpoznatiji svetski vinski kritičar Robert Parker po drugi put je dodelio izuzetno visoku ocenu za vino iz Makedonije. Crveno vino vinarije Tikveš – Vranac Special Selection iz berbe 2010. osvojilo je 90 poena (od mogućih 100) na čuvenoj Parkerovoj skali.

U obrazloženju ocene, Robert Parker svrstava Vranac Special Selection vinarije Tikveš u rang izvanrednih vrhunskih vina poput onih iz južne Francuske i Španije i naglašava da je reč o "vinu sa unikatnim karakterom, intenzivnom crvenom bojom, jakim aromama i prepoznatljivim ukusom, proizvedeno u vinariji sa najdužom tradicijom u Makedoniji".

Ocene i preporuke vinskog kritičara svetskog renomea poput Parkera imaju veliki uticaj na pozicioniranje vina na svetskim tržištima, posebno na severnoameričkom. Visoka Parkerova ocena i intenzivne višemesecne promotivne aktivnosti doprinele su da celu količinu vina Vranac Special Selection predviđenu za prodaju ove godine, ili više od 40.000 flaša, otkupi poznati uvoznik evropskih vrhunskih vina za SAD, kompanija European Cellars.

**TELENOR****Porast prihoda  
7 odsto**

Prihodi kompanije Telenor Srbija u drugom kvartalu ove godine iznose 10,127 milijardi dinara, što je povećanje od 7 odsto u odnosu na isti period prošle godine, saopštili su iz Telenora. Ujedno, broj pretplatnika porastao je za 2 odsto u odnosu na drugi kvartal 2011, na 3,13 miliona. Kapitalni troškovi smanjeni su za 32 odsto u odnosu na isti period prošle godine, nakon završetka modernizacije mreže u prethodnom kvartalu. "Uprkos izazovima na tržištu, beležimo održiv iako sporiji rast prihoda i nastavljamo da učvršćujemo svoju poziciju na tržištu. Odlučni smo u nameri da nastavimo da ulažemo u našu mrežu, kako bi naši korisnici imali brže, sigurne i pouzdane usluge", rekao je Erlan Neten, izvršni direktor finansija kompanije Telenor d.o.o.

**ATLANTIC GRUPA****Nastavak rasta**

Atlantic Grupa je u prvoj polovini 2012. godine ostvarila prihod od prodaje u iznosu od 310,7 miliona evra, što u odnosu na isti period prošle godine predstavlja rast od 6,6 odsto. Rastu prihoda od prodaje Atlantic Grupe u prvom polugodištu doprinela su sva Strateška poslovna područja, a sa dvocifrenim stopama rasta najznačajniji su uticaj imala Strateška poslovna područja Zdravlje i nega (14,6 odsto), Kafa (12,4 odsto) i Delikatesni namazi (12,4 odsto). "Izuzetno smo zadovoljni rezultatima koji svedoče o uspešnosti integracionih aktivnosti tokom 2011. i u prvoj polovini ove godine i potvrđuju opravdanost investicije u Droga Kolinsku", istakao je Emil Tedeski, predsednik Uprave Atlantic Grupe.

**ERSTE GRUPA****Dobit skoro pola  
milijarde**

"Uprkos problematičnom poslovnom ambijentu u Evropi, u prvoj polovini 2012. godine Erste Grupa je ostvarila neto dobit od 453,6 miliona evra", rekao je Andreas Trajhl, generalni direktor Erste Group Bank AG. "Na ovaj

**BANCA INTESA****Najbolja u Srbiji za 2011.**

"Euromoney", vodeći svetski časopis u oblasti finansija i bankarstva, proglasio je Banca Intesa najboljom bankom u Srbiji u 2011. godini. Ova ugledna nagrada, koju Banca Intesa osvaja treću godinu zaredom, dodeljuje se na osnovu analize brojnih kvantitativnih i kvalitativnih kriterijuma, uključujući poslovne pokazatelje, finansijske rezultate i inovativnost u poslovanju. "Ova prestižna nagrada predstavlja potvrdu da beskompromisan fokus na potrebe klijenata, pružanje usluga najvišeg kvaliteta i stalni rad na osmišljavanju novih, inovativnih proizvoda mogu da generišu izuzetne poslovne rezultate i u izrazito izazovnom ekonomskom okruženju", izjavio je Marko Kapelini, zamenik predsednika Izvršnog odbora Banca Intesa prilikom primanja nagrade u Londonu.

rezultat su uticale kako pozitivne tako i negativne jednokratne stavke, ali on ipak odražava osnovnu snagu našeg poslovanja. Takođe smo znatno popravili stanje kapitala i dostigli koeficijent kapitala prema EBA od 9,9 odsto na dan 30. juna 2012. godine. Ako uključimo i neraspoređenu dobit, taj koeficijent se popravio na 10,4 odsto. Pored toga, nastavili smo da beležimo prilive depozita klijenata", dodao je on.

## FILIP MORIS

### Reciklirano 97,5 odsto otpada

Kompanija "Filip Moris" je prošle godine reciklirala čak 97,5 odsto otpada iz procesa proizvodnje. Ovako izuzetan rezultat je filijalu u Srbiji svrstao u sam vrh u okviru "Filip Moris" globalne mreže kada je reciklaža u pitanju, a postignut je kontinuiranim investicijama u najnovije tehnologije i praćenjem svetskih tendencija u poslovanju, saopšteno je iz "Filipa Morisa". Povodom Svetskog dana zaštite životne sredine, kompanija "Filip Moris" je u svojim prostorijama organizovala i izložbu "Reciklomanija". Zaposleni su predstavili proizvode dobijene reciklažom različitih vrsta otpada nastalih tokom proizvodnje, a izložbi su prisustvovali i gosti iz različitih državnih i lokalnih institucija, poput Privredne komore Srbije i Regionalne privredne komore.

## DELHAIZE GROUP

### Godinu dana u Srbiji

Nakon godinu dana od kupovine Delta Maxi Grupe, generalni direktor Delhaize Europe za Srbiju, Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru, David Vander Skuren, sumirao je rezultate postignute u ovom regionu: "Poslovanje kompanije smo uskladili sa vrednostima i vizijom Delhaize Group, i prioritarno ga fokusirali na potrošače. Prvu godinu obeležili su obnavljanje odnosa sa dobavljačima, obogaćivanje asortimana brendiranim proizvodima i proizvodima privatne robne marke, rad na konkurentnijem cenovnom pozicioniranju, kao i brojni društveno odgovorni projekti."

Delhaize Europe za Srbiju, Bosnu i Hercegovinu i Crnu Goru u ovom trenutku ima 12.512 zaposlenih. Od 27. jula prošle godine u Srbiji

su otvorena tri nova Maxi supermarketa, šest Mini Maxija i jedan Tempo Centar, a renovirano je 13 Maxija i 12 Mini Maxija.

## NIS

### Dobit od 22 milijarde



"U prvoj polovini 2012. Naftna industrija Srbije (NIS) imala je neto dobit od 22 milijarde dinara", rekao je generalni direktor Kiril Kravčenko (na slici). Uprkos nepovoljnim ekonomskim okolnostima u zemlji, kretanju cena nafte i padu vrednosti dinara u odnosu na evro i dolar, dobar rezultat ostvaren je pre svega zahvaljujući povećanju efikasnosti i smanjenju troškova. Najveći negativan uticaj na finansijski rezultat imalo je slabljenje dinara, jer je gubitak NIS-a na kursnim razlikama u prvoj polovini 2012. bio skoro 10 milijardi dinara, kažu u NIS-u. Podsetimo, NIS je 2011. imao neto dobit od 40,6 milijardi dinara, a ukupna vrednost investicija u prvih šest meseci 2012. iznosi 17,2 milijarde, tj. 76 odsto u odnosu na isti period prošle godine.

## CARLSBERG SRBIJA

### Pokazatelji poslovnog uspeha

Tržišno učešće kompanije Carlsberg Srbija je na kraju drugog kvartala 2012. godine iznosilo 28,4 odsto, što predstavlja rast od 1,4 procentna poena u odnosu na kraj istog perioda prošle godine, saopštili su iz Carlsberga. Tokom 2011. i 2012. kompanija je izbacila nove brendove: Lav Twist, novo radler pivo sa ukusom limuna, a zatim i sa ukusom grejpfruta i pomorandže, Somersby Apple, sajder sa ukusom jabuke potom i sa ukusom kruške, Tuborg Beer Mix, radler sa osvežavajućom kombinacijom grejpfruta i mente,

a brend Lav je unapredila novim vizuelnim identitetom. Od početka poslovanja u Srbiji, 2003. godine, pivara je u domaće tržište investirala oko 165 miliona evra, od čega je 7 miliona evra uloženo u 2011. godini, uglavnom u inovacije.

## UNIQA I GENOLAB

### Ugovor o saradnji

UNIQA osiguranje i kompanija Genolab, jedina u Srbiji koja pruža usluge pribavljanja lične DNK analize, zaključile su ugovor o saradnji na osnovu koga svi klijenti dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja MedUniqa, ali i svih ostalih vrsta osiguranja koje pruža UNIQA, imaju pravo na ostvarenje određenih popusta prilikom izrade analiza. Testiranje se vrši putem uzimanja uzorka pljuvačke koji se prosleđuje uglednim laboratorijama u inostranstvu sa kojima Genolab saraduje, i u kojima se vrši kompletna DNK analiza. Po završetku analize, korisnik dobija rezultate u vidu Lične genetske knjige, u kojoj je na jasan i precizan način predstavljen rizik od dobijanja analiziranih bolesti. Ukoliko se ustanovi da je rizik od dobijanja određene bolesti povećan, korisnik se upućuje kod lekara specijaliste kako bi se napravio plan za eventualno lečenje.

## BASLER OSIGURANJE

### Siguran svet

Iako 80 odsto anketiranih Beograđana smatra da je zdravstveno osiguranje na odmoru potrebno i oko 70 odsto njih uvek u inostranstvo putuje sa ovim osiguranjem, čak svaki treći ispitanik i dalje putno zdravstveno osiguranje uplaćuje samo kada je ono obavezno, rezultati su ankete "Siguran svet" Basler osiguranja, sprovedene tokom jula u Beogradu. Rezultati ankete pokazali su da će čak 70 odsto anketiranih Beograđana ove godine letovati u inostranstvu, ali se trećina njih izjasnila da neće uplatiti putno zdravstveno osiguranje. "S obzirom na to da je sezona godišnjih odmora u toku, potrebno je podići svest građana o važnosti sigurnog putovanja, naročito kada je o zdravlju porodice reč", rekao je dr Vladimir Medan, predsednik uprave Basler Srbija.

# 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