



BUSINESS

Prvi broj je izašao 4. juna 2004.

Masoni otvaraju kancelariju u Briselu.

Udruženje slobodnih masona iz Francuske je najavilo otvaranje predstavništva u Briselu zbog rastućeg uticaja verskih organizacija u EU. Nekadašnji Veliki majstor *Grand Orient* Francuske, *Jean-Michel Quillardet* je izjavio da bi masonski red trebalo da se bavi politikom u pozitivnom smislu te reči, tako da bi i pored partijskih podela trebalo da propagiraju sekularnost i iskažu svoje neslaganje sa odlukama koje donosi EU. Međutim, lože u Evropi su podeljene po ovom pitanju, pojedini smatraju da bi otvaranjem kancelarije u Briselu privukli preveliku pažnju javnosti, ali *Quillardet* zastupa stav da su praktični problemi važniji od razlika između masonskih loža.



Prag bogatiji od Pariza i Stokholma?

Prema izveštaju *Eurostat*, Prag je ispred Pariza, Stokholma i Beča na listi najbogatijih regiona EU. Međutim, izveštaj je baziran na podacima iz 2007. kada je ekonomski bum zemalja centralne Evrope bio na vrhuncu. Prag se u konkurenciji 271 regiona nalazi na petom mestu po BDP po stanovniku. Od novih zemalja članica EU, Prag je jedini u vrhu liste po bogatstvu. Na vrhu liste su, takođe po podacima iz 2007, i dalje London, Luksemburg, Brisel i Hamburg. Najsiromašniji su regioni u najnovijim članicama EU, u Bugarskoj i Rumuniji, ali i u Mađarskoj i Poljskoj. S obzirom na to da se ekonomska kriza prisutna u periodu posle 2007, pojavio se i veliki broj kritika na relevantnost i brzinu prikupljanja podataka iz država članica EU koje koristi *Eurostat*.



Eco-friendly Diznilend.

Energetska kompanija *EDF* planira da izgradi najveću fabriku solarne energije u Francuskoj u okviru *Diznilenda*. Fabrika će se sastojati iz solarnih ćelija koje će pokrivati parking prostor veličine 11.000 parking mesta. Osim toga, ova konstrukcija će služiti za sakupljanje kišnice i na taj način će se smanjiti potrošnja vode. Električna energija će pored interne upotrebe biti namenjena i za komercijalnu potrošnju.

Javni dug u istočnoj Evropi.

Javni dug 6 država srednje i istočne Evrope je znatno smanjen u odnosu na zemlje evrozona. Ukupni javni dug država iz grupe *CEE6* iznosi oko 200mlrd E, što je manje od javnog duga Grčke - 300mlrd E. Kako bi povećale prihode, *CEE6* zemlje su preuzele mere za promenu negativnog trenda u javnim finansijama, a Mađarska, Hrvatska i Češka su se oslonile na podizanje stope PDV-a.

COMMUNICATIONS

Novi obaveštajni centar EU.

EU planira da spoji tri obaveštajna biroa i napravi jedinstveno odeljenje *External Action Service EAS* sa sedištem u Briselu. U Briselu već postoji zajednički centar poznat kao *SitCen* koji ima 110 zaposlenih, a u okviru njega rade agenti iz svih prestonica članica EU. *SitCen*, na čijem je čelu francuski agent, prima izveštaje o terorizmu, napadima, opasnostima i obrađuje ih i prosleđuje ambasadama i kancelarijama. Centar koristi i javne izvore, među kojima su i informacije sa *BBC*, prati komercijalne satelite i svakodnevno šalje poruke diplomatama EU. Za istraživanje koriste naučne alate kao što je statistička analiza i napredne softvere za pretraživanje. Detalji o jedinstvenom odeljenju *EAS* još uvek nisu poznati, niti se zna ko će njime upravljati. Predlog je trenutno u izradi, a završni rad se očekuje u martu.



Molim te opljačkaj me!

Dobro razmislite pre nego što postavite informacije na neku od socijalnih mreža. Ovaj savet je objavljen na sajtu *Please Rob Me*, koji ima za cilj da ilustruje korisnicima socijalnih mreža rizike koje one nose. Ljudi često ostavljaju poruke da nisu kod kuće, da su van grada ili neke druge detalje iz privatnog života, što neko svakako može da iskoristi.

Twitter prati Olimpijadu.

Broj korisnika društvene mreže *Twitter* ubrzano raste što otežava kontrolu sve većeg broja nerelevantnih poruka, posebno tokom velikih događaja kao što su *Super Bowl* i dodela Oskara. Vizuelizacijom podataka na osnovu ključnih reči u komentarima korisnika mreže omogućuje se njihovo efikasnije praćenje. Probni balon za ovaj model su Zimske Olimpijske igre, a u saradnji sa *NBC* je kreiran i *NBC Olympics Twitter Tracker* koji delimično briše granicu između TV i društvenih mreža.

Kineski „banditski“ brendovi.

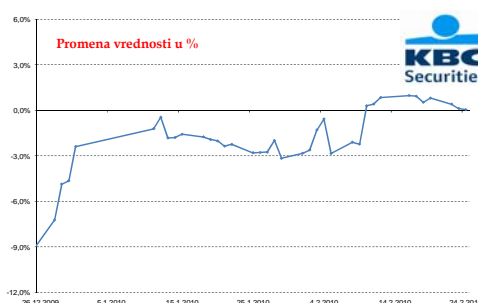
Šta se desi kada proizvođači plagijata postanu tako vešti u proizvodnji da postaju "legitimni"? *The Financial Times* izveštava da se upravo ovo desilo u proizvodnji kopija mobilnih telefona. Zapravo, „banditski“ proizvođači telefona sve više brinu o zadovoljstvu potrošača, kvalitetu i ugledu njihovih imitacija poznatih brendova. Kontrola kvaliteta i licenciranje u Kini se nije neophodno kada se ovi proizvodi izvoze u zemlje u kojima kineski žig kvaliteta ne važi. Ipak, priznavanje „banditskih“ brendova na međunarodnom tržištu može značajno da poveća konkurenciju, posebno kod brendova kao što su *Apple*, *Samsung* i *Nokia*. „Mi smo sada legitimni proizvođači telefona. Mi gradimo sopstveni brend“, objašnjava *Jin Hongxiang*, predsednik kompanije *SOP*, u čijem je vlasništvu „banditski“ brend *Xinghuabao*.



BC Portfolio

Trenutna vrednost akcija beleži pad u odnosu na proteklu nedelju. I dalje smo u plusu, ali...malom.

Naziv akcije	Vrednost 26. 08. 2009.	Vrednost 24. 02. 2010.
Energoprojekt Hldg	92.700,00	91.773,00
Soja Protein	92.565,00	92.650,00
Tigar	93.086,00	79.134,00
Metalac	95.120,00	96.000,00
Aik Banka	93.388,00	107.226,00
Komercijalna Banka	107.400,00	93.000,00
Imlek	92.616,00	100.640,00
Metals Banka	88.200,00	89.404,00
Univerzal Banka	85.800,00	73.150,00
Veterinarski zavod	92.853,00	111.150,00
Ukupna vrednost	933.728,00	934.127,00



EUkratko

Lobiranje u EU. Agencija *Eurostat* odbacuje optužbe Belgije da su na njene odluke uticale neke od članica EU. Optužbe se odnose na odluke u vezi sa računovodstvenom praksom telekomunikacionih kompanija sa kojima se povezuje i slučaj iz 2003. kada su tri visoka funkcionera otpuštena zbog pronevere novca.

Uvoz papira iz Kine u EU. Evropski proizvođači papira su podneli tužbu zbog uvoza papira iz Kine po dampinškim cenama koji je koristilo čak 25% evropskih magazina. Na osnovu žalbe nadležna tela EU su pokrenula istragu.





Da li ste u nekom trenutku imali osećaj prezasićenosti Internetom? Da li ste poželeli da se vratite 20 godina unazad u trenutku kada ste po ko zna koji put u toku dana čuli pojmove "Internet marketing" i "socijalna mreža". Da li bi vam prijao odmor u vremenu bez Facebook profila, elektornske pošte i praćenja utakmice preko Twitera. Pre

nego što kažete glasno da ste umorni od Interneta, razmislite da li ste iskoristili sve njegove potencijale.

Pogrešni načini promocije na WEBu?

U periodu od 2001. do 2008. godine marketing katedra sa Univerziteta iz Toronta je sprovedla istraživanje u kojem je učestvovalo 2 milijarde kupaca koji su gledali reklamu za određeni proizvod. Nakon gledanja reklame, učesnici su anketirani o tome da li planiraju da kupe proizvod. Proučavajući uticaj reklame na web sajtu, utvrđeno je da su mnogo efektivniji baneri koje se nalaze na sajtovima nego pop-up reklame koje se pojave preko celog ekrana. Bitan je i sadržaj sajta na kome se postavljaju i da li su reklame dobro prilagođene sajtu. Ukoliko bi neko tražio važne informacije o finansijskom stečaju i kada bi u toj pretraži naišao na napadnu pop-up reklamu, ona bi samo proizvela negativan utisak, dok bi neupadljiva, mala reklama imala veći efekat. Većina ispitanika je negativno ocenila reklame koje su u vezi sa lekovima i medicinskim tretmanima. Upravo je ovaj stav preporuka kompanijama da u odnosu na svoj proizvod i njegovu namenu odrede intezitet i način oglašavanja. Uzimajući u obzir ove rezultate i način oglašavanja, jedna reklama za, na primer deterdžent za veš, može da bude intezivnija dok je za proizvode koji su za neke intimnije potrebe, poželjniji diskretniji oglas.

Ciljajte na mlade i visoko obrazovane!

Istraživanje koje je sprovedeno u SAD početkom 2010. godine na uzorku od 1029 ispitanika od strane *Opinion Research Corporation* je pokazalo da mlađa i visoko obrazovana populacija, za razliku od ostale populacije, donose odluku o kupovini najviše na osnovu informacija sa Interneta. Populacija starosti između 18 i 34 godina ima poverenja prema informacijama dobijenim sa Interneta te aktivno koristi internet pretraživače, online oglase, e-mail ponude i naravno socijalne mreže. Procentualno gledano, potrošači između 25 i 34 godina, u odnosu na ispitanike ostalih starosnih dobi, više vole sledeće segmente interneta:

- Internet pretraživači – 50% mladih u odnosu na 39% svih ispitanika
- Internet članci – 39% mladih u odnosu na 28% svih ispitanika
- Mailnig lista maloprodajnih radnji ili proizvođača – 32% mladih u odnosu na 20% svih ispitanika
- Oglasi – 30% mladih u odnosu na 19% svih ispitanika
- Socijalne mreže – 31% mladih u odnosu na 18% svih ispitanika

Celokupna anketa je dala sledeće rezultate:

- Preporuke prijatelja 59%
- TV vesti – 40%
- Internet pretraživači 39%
- TV reklame: 36%
- Novinski članci 33%
- Novinske reklame 31%
- Tekstovi na internetu 28%
- Vesti sa radija 25%
- E-mailovi 24%
- Oglasi sa radio stanica 20%
- Mailnig lista maloprodajnih radnji ili proizvođača 20%
- Internet oglasi 19%
- Socijalne mreže 18%
- Bilbordi 15%

Facebook i vaš brend

Na osnovu istraživanja koje je objavljeno u Harvard Business Review, Facebook može da pruži daleko više od razmene fotografija i obnavljanja starih prijateljstava. Kompanije koje koriste ovu popularnu društvenu mrežu da dopru do potrošača imaju znatno veću šansu da iskoriste word-of-mouth marketing i steknu lojalnost klijenata i time znatno uvećaju prodaju njihovih proizvoda i usluga. Istraživanje je sprovedeno na Univerzitetu Rice u SAD, a anketirani su posetioци Dessert Gallery, popularnog lanca kafića iz Hjustona. Ovaj lanac pre početka ankete ni na koji način nije koristio Facebook u promotivne svrhe. Nakon tri meseca pošto je kreirana Facebook stranica utvrđeno je da su on-line fanovi u odnosu na regularne mušterije ovog lanca restorana 36% više posećivali Dessert Gallery svakog meseca, provodili su 33% više svog vremena u nekom od objekata, za 14% su imali veću emocionalnu povezanost sa Dessert Gallery brendom i osećali su za 41% veću psihološku lojalnost prema ovom lancu restorana. Ovo istraživanje pokazuje da Facebook fan stranice pružaju efektivan i jeftin marketing, ali s obzirom da je samo 5% od 13 000 posetilaca Dessert Gallery pristalo da se putem društvene mreže poveže sa svojim omiljenim restoranom, potencijali ove mreže, kao deo niše marketing strategije, mogu mnogo više da se koriste.

BELA KNJIGA 09 - U ovom broju BC Biltena preporuke Saveta stranih investitora u okviru segmenta Zakona o zaštiti podataka o ličnosti.

- Da se povereniku omoguće neophodni uslovi (prostor za rad, oprema itd.) i potrebni kadrovi (neophodan broj saradnika kao i pristojne naknade za njihov rad) za efikasno obavljanje svoje zakonom predviđene nadležnosti;
- Da se predvide posebni nadzorni (inspekcijski) organi koji bi pratili sprovođenje zakona i koji bi bili pod nadležnošću Poverenika;
- Da se ukinu ili izmene sporne odredbe Zakona i da se time tekst uskladi sa Direktivom 95/46/EC koja predstavlja "temelj savremenih standarda u zaštiti podataka o ličnosti";
- Da se donesu podzakonski akti neophodni radi primene Zakona (posebno u vezi sa usklađivanjem postojećih zbirki podataka u skladu sa Članom 61. Zakona)

Dok Evropu drmaju štrajkovi, u Srbiji je "probijena psihološka granica" i vrednost dinara je dodatno oslabila u odnosu na evro, ali su probijene i mnoge brane srpskih reka. Ukoliko ste ovih dana uživali u filmskim ostvrenjima prikazanim na Festu i posetom Sajma turizma započeli planiranje nekog od narednih odmora, mogli ste da unesete vedrije boje u svakodnevicu.

Vaš Bovan tim

Sušтина biznisa je znati nešto što drugi ne znaju. *Aristotel Onassis*

KONFERENCIJE, SEMINARI :

- 01.03.2010.- Okrugli sto Bečki sporazum, godinu dana posle i šta ubuduće, NBS Beograd
- 03.-04.03.2010. - Top Job - Sajam zapošljavanja, Expocentar, Beograd
- 11.03.2010. – 13.03.2010. – Energetika i održivi razvoj, Šumadija sajam i Grad Kragujevac
- 06.03.2010 – 24.04.2010. – Marketing u praksi, UEPS, Beograd
- 17.03.2010. - Bezbednost hrane: rizici i izazovi, Hotel Continental, Beograd
- 29-31. 03.2010 – Profesionalni razvoj menadžera, Mokrogorska škola menadžmenta, Mokra gora

Urednik: Ana B. Bovan

Za vas pišu i: M. Barać Stojanović, M. Djordjević, D. Tasić, D. Gligorin, J. Kostić, I. Pavlović, L. Grubić, B. Kunić, K. Grgurević i M. Ribar

Grafički dizajn: A. Nikolić

Prijava i reklamiranje: bc.bilten@bovan.eu

Adresa redakcije: Žorža Klemansoa 13, 106013 Beograd, Srbija
posetite www.bovan.eu

T: 011 3036 134, F: 011 3284 380

Prijatelji BC Biltena:



Bovan Consulting
BUSINESS & STRATEGY COUNSEL