

„BANJALUČKA PIVARA“ AD  
BANJA LUKA  
- Upravni odbor -  
Broj: 02-124-1/2015  
Datum: 09.04.2015.

## Izvještaj o poslovanju u 2014. godini

### Uvod

Već smo treću godinu zaredom uspjeli povećati obim prodaje i prodati proizvode, koji nose veću vrijednost, što je dovelo do porasta neto prihoda od 6,8% na 39,6 miliona KM. Ovaj rast obima prodaje od 4,9% na 427 hiljada hektolitara, u kombinaciji sa odličnom kontrolom nad troškovima i određenim poboljšanjima u efikasnosti rada, doveo je do porasta poslovnog rezultata EBITDA (rezultat prije kamate, amortizacije i poreza) od 27% na 11,7 miliona KM. Ovaj nivo poslovnog rezultata, EBITDA marža od 30%, se može porediti sa ostalim uspješnim pivarama u regiji.

Neto dobit od 3,6 miliona KM je dodatno povećana za jednokratni prihod od 2,8 miliona KM, kao rezultat oprihodovanja troškova rezervisanja na ime prioritetne dividende iz prethodnih godina. Ovaj korak je učinjen uz dozvolu vlasnika prioritetnih akcija da se oprihoduju troškovi rezervisanja za prioritetnu dividendu za one godine, u kojima je Društvo poslovalo sa gubicima. S obzirom na ovo, akcionari bi buduće rezultate trebali porediti sa rezultatom od 3,6 miliona KM, a ne izuzetnim rezultatom od 6,4 miliona KM.

### Tržište piva u 2014. godini

2014. godina je nesumnjivo bila najteža godina za našu industriju u protekloj deceniji. Kao posljedica poplava u maju, tržište i ukupna privreda su značajno poljuljani, što je dodatno pogoršano užasnom ljetnom sezonom, koja je uslijedila, sa ogromnim količinama padavina. Naša firma je pokazala veliku otpornost u ovom periodu i, uprkos svim problemima, uspjela se izboriti i u četvrtom kvartalu nadoknaditi gubitke iz ljeta i vratiti se u trend snažnog rasta.

Konkurencija na tržištu piva BiH se sve više zaoštrava. Naši ključni konkurenti Molson Coors iz Srbije (Apatin) i Carlsberg iz Srbije (Lav) konstantno povećavaju svoja ulaganja na ovom tržištu, a naročito za ugovore u kaficima u područjima gdje je Nektar vodeći brend.

Procjenjujemo da je ukupno tržište palo za oko 4% u 2014. godini, iako je ohrabrujuća činjenica da je četvrti kvartal godine pogodovao svim akterima na tržištu. Nektar je vrlo blizu toga da prestigne Jelen i postane najprodavaniji brend na tržištu BiH.

U septembru 2014. godine je usvojen novi Zakon o akcizama, prema kojem se akciza povećava sa 0,20 KM po litri na 0,25 KM po litri piva. Male pivare, koje za period od tri godine u prosjeku ostvaruju godišnju

proizvodnju ispod 400.000 hektolitara imaju prednost i koriste akcizu koja je 20% niža od ostalih. Ovo je i „Banjalučkoj pivari“ dalo malu prednost u 2014. godini, a primjenjivaće se i tokom 2015. godine.

### **Ulaganja u kapacitete za punjenje**

Tokom 2014. godine su uspješno sprovedena dva važna kapitalna projekta. Prvi se odnosi na instalaciju linije za punjenje piva u limenke, koja se kombinovala sa našom linijom za punjenje u nepovratnu staklenu ambalažu. Ovaj novi modalitet će nam omogućiti da se aktivno takmičimo u ovom brzorastućem segmentu tržišta, te doprinijeti povećanju marži na proizvodima, koji su ranije punjeni u Beogradu. U sklopu ovog projekta instalirali smo i tunelski pasterizator, koji nam daje odlične mogućnosti za produženje roka trajanja proizvoda i time i izvoz. Vrlo je vjerovatno da će udio prodaje proizvoda u limenkama rasti u ukupnoj prodaji piva, te je Društvo sada dobro pozicionirano da u budućnosti bude vodeće u ovom segmentu.

Drugi projekat se odnosio na unapređenje naše linije za punjenje u PET ambalažu, gdje su zanovljeni duvaljka i pakerica, što će takođe povećati kapacitet i efikasnost punjenja. Naročito je važno da ove proizvode možemo efikasno proizvoditi, jer je ovaj segment tržišta naročito podložan pritisku za smanjenje cijena proizvoda ove kategorije. Tokom 2014. godine međunarodni konkurenti su redovno prodavali ovaj proizvod za 0,80 KM, prije obračunatih troškova prevoza, poreza i maržiranja maloprodajne zarade.

Pored toga, izvršili smo značajna ulaganja u sisteme mjerenja potrošnje energenata i vode. Ovo će nam omogućiti da u predstojećim godinama smanjimo naše gubitke i optimizujemo naše proizvodne procese.

### **Prodaja i marketing**

Puštanje u rad i promocija linije za punjenje u limenke su donekle uzurpirani poplavama u maju, što je dovelo do otkazivanja glavnog promotivnog događaja. Uprkos tome, započeli smo promociju na pakovanju za Nektar, što je dovelo do odličnih rezultata kako u broju učesnika u promotivnim aktivnostima, tako i prodaji.

Prodajni rezultati u kafićima i klubovima nastavljaju svoj uzlazni trend, što se očituje u povećanoj prodaji točenog piva i piva u 0,33l bocama, a ukazuje na visok stepen prihvaćenosti i pozitivan imidž našeg brenda. I stopa rasta prodaje piva u gajbama u maloprodaji je pozitivna. Prodaja radlera je bila u padu, dijelom zbog jako hladnog ljeta, a dijelom zbog nešto umanjenog interesa za ovu kategoriju u kafićima. Ovo je za očekivati, jer se radi o kategoriji, u kojoj su promjene brze, te se potrošači lako prebacuju na nove proizvode.

U novembru smo u prodaju pustili ograničenu seriju novog proizvoda – *ale* pivo pod nazivom Nektar Special. Cilj su nam bili konzumenti piva, koji vole nešto izazovniji okus piva. Proizvod je vrlo dobro primljen na tržištu, a našao je svoje mjesto u puno širem krugu potrošača no što je to očekivano.

## **Cijene i marže**

„Banjalučka pivara“ je povećala cijene za 2-3% u aprilu 2014. godine, kao odgovor na povećanje troškova, kao i da se iskoristi jačanje kapitala brenda. Efekat ovog povećanja je donekle umanjen povećanjem rabata i podsticaja za kupce. U kombinaciji sa poboljšanim prodajnim miksom, ovaj korak je rezultirao u poboljšanju operativne marže za 1,8%.

## **Ljudski resursi**

Nastavila su se nastojanja uložena u poboljšanje upravljanja procesima, sa fokusom na jasnije odgovornosti u cijelom poslovanju, sa većom odgovornošću. Uvedene su određene promjene u organizaciji, a smanjena je i kompleksnost određenih procesa, naročito u službi logistike. Cilj menadžmenta je da osnaži ljudske resurse u cijeloj Pivari. Društvo je posvećeno zaposlenima, a naročito dugoročnoj stabilnosti radne snage, zapošljavanju i održavanju dobrih vještina i iskusnih radnika. „Banjalučka pivara“ takođe traži i želi da podrži mlade, posvećene i ambiciozne talente u svim područjima svog rada, i u potpunosti podržava kontinuirani razvoj vještina svojih zaposlenih.

## **Korporativno upravljanje - primjena standarda**

Posvećenost uprave Pivare transparentnosti u radu i primjeni priznatih Standarda korporativnog upravljanja (koje je usvojila Komisija za hartije od vrijednosti Republike Srpske) je nepromijenjena. Standardi upravljanja akcionarskim društvima (koji se primjenjuju u društvima koja kotiraju na zvaničnoj berzi) se primjenjuju u svakodnevnom radu Društva. U martu 2011. godine, „Banjalučka pivara“ je usvojila sopstveni Kodeks ponašanja i upravljanja, a „Banjalučka pivara“ nastavlja i da dalje razvija svoje internet stranice, kako bi se uključile sve relevantne, blagovremeno dostupne informacije za ulagače - finansijske izvještaje Društva, najvažnije informacije o poslovanju, upravljačkim tijelima i članovima upravljačkog tima, itd.

Pored toga, „Banjalučka pivara“ u potpunosti sprovodi različite imperativne norme, propisane i sankcionisane raznim zakonima (Zakon o privrednim društvima, Zakon o tržištu hartija od vrijednosti, Zakon o računovodstvu i reviziji, itd.) i aktima Komisije za hartije od vrijednosti i Pravilima Berze, koja su inkorporirana u Statutu Pivare, Poslovniku o radu Skupštine i ostalim aktima Društva.

## **Zaključak**

Društvo je postiglo odlične rezultate u 2014. godini, uprkos slaboj i poljuljanoj ljetnjoj sezoni. Naša strategija ulaganja u efikasnu i visokokvalitetnu proizvodnju piva nam je pomogla da povećamo obim prodaje i prodajne cijene, a da istovremeno troškove držimo pod kontrolom. Smatramo da uz ovu strategiju i u predstojećem periodu možemo osigurati dobre rezultate. Ulaganja, koja smo uspjeli ostvariti zahvaljujući dokapitalizaciji iz 2013. godine, daju rezultate i biće nam osnov za sigurnost za budućnost.

Ambicija menadžmenta je da ostane na ostvarenom trendu stabilnog rasta prodaje i dobiti, kako bismo nastavili da smanjujemo zaduženost Društva i proširujemo pokrivenost tržišta, kao i da dalje ulažemo u marketing i distribuciju, sve s ciljem da Nektar pivo postane vodeći brend piva u BiH.

PREDSJEDAVAJUĆI  
UPRAVNOG ODBORA  
Ragnar Tryggvason

GENERALNI DIREKTOR

Nicholas Penny