

TEME BROJA:



Damir Novinić
Ravnatelj,
Agencija za investicije i konkurentnost



Filip Despot, Tihana Taraba i Ivana Pavić
Osnivači dizajn studija Grupa

Pokrovitelji CREN-a:

SADRŽAJ

1. TEMA BROJA

Intervju:

Damir Novinić

Ravnatelj, Agencija za investicije i konkurentnost 3

2. TEMA BROJA

Intervju:

Filip Despot, Tihana Taraba i Ivana Pavić

Osnivači dizajn studija Grupa 7

3. NAJAVA SEMINARA

21. Industrial Building Seminar BIM for LCM:

Building Information Modelling for Life Cycle Structures 11

4. STATISTIKA

4.1. Prosjek traženih cijena nekretnina u prodaji – travanj 2013. 12

4.2. Statistička priopćenja Državnog zavoda za statistiku iz područja građevinarstva 12

4.2.1. Indeksi građevinskih radova u veljači 2013. 12

4.2.2. Izdana odobrenja za građenje u ožujku 2013. 13

4.2.3. Izvršeni građevinski radovi, narudžbe i stambena gradnja u četvrtom tromjesečju 2012., pravne osobe s 20 i više zaposlenih 13

4.2.4. Cijene prodanih novih stanova u drugom polugodištu 2012. 13

1. TEMA BROJA



Damir Novinić
Ravnatelj, Agencija za investicije i konkurentnost



**AGENCIJA
ZA INVESTICIJE
I KONKURENTNOST**

Agency for Investments
and Competitiveness

Kako pokrenuti investicijske projekte u Hrvatskoj?

Što smatrate Vašim dobrim rezultatima od kada ste stupili na mjesto ravnatelja Agencije za investicije i konkurentnost? Na što ste se fokusirali?

Ponosan sam na sve što smo u ovih sedam mjeseci operativnog djelovanja Agencije napravili po pitanju privlačenja investicija i unaprjeđenja poslovne klime u Republici Hrvatskoj. Osim aktivnog i svakodnevnog rada s investorima izradili smo web stranicu, održali oko 400 sastanaka, nekoliko desetaka ciljanih prezentacija potencijalnim investorima te održali prezentacije za više od 50 veleposlanika stranih zemalja u Hrvatskoj. Veleposlanstva su za nas zapravo i jedan od glavnih distribucijskih kanala, budući da ozbiljni veliki investitori u pravilu informacije traže preko svojih veleposlanstava, stoga nam je uspostava odlične suradnje upravo s veleposlanstvima bio jedan od glavnih zadataka na početku našeg operativnog djelovanja. Nadalje, fokus nam je bio osim naravno privlačenja novih investicija, upravo na uspostavljanju suradnje s tvrtkama/investitorima koje su već prisutne u Hrvatskoj, a naišle su na određene prepreke. Najbolja poruka da se investicijska klima u Hrvatskoj mijenja je upravo da tvrtke koje već posluju u našoj zemlji budu zadovoljne s načinom i uvjetima poslovanja, nakon

čega će prirodno doći i nove privatne investicije. Upravo smo se na to u prvoj fazi i fokusirali.

Rezultat našeg rada najviše se očituje u činjenici da je uz sveobuhvatnu podršku Agencije pokrenuta realizacija **8 investicijskih projekata**, čija ukupna vrijednost iznosi **206 milijuna eura** i koji će ukupno **zaposliti 1.411 ljudi**. To je činjenica koja govori da radimo dobar posao i da smo na pravom putu.

Što Hrvatsku čini poželjnom investicijskom destinacijom?

Mnogo je razloga koji Hrvatsku čine poželjnom investicijskom destinacijom, ali ja bih ovdje posebno izdvojio samo neke od njih. U prvom redu to je ulazak Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije, koje će dodatno potvrditi političku i gospodarsku stabilnost naše zemlje. Moram ovdje naglasiti i trenutno vrlo poticajno investicijsko okruženje koje će u konačnici rezultirati pozitivnom investicijskom klimom i povećanim brojem realiziranih investicijskih projekata, a koje se odnosi na novi Zakon o poticanju investicija i unaprjeđenju investicijskog okruženja (NN 111/12 i 28/13) i koji Hrvatsku svrstava u sam vrh zemalja koje osiguravaju atraktivne poticajne mjere

za realizaciju investicijskih projekata. Nadalje, izvrstan geopolitički položaj naše zemlje, moderna i dostupna infrastruktura također su vrlo važni kriteriji u odabiru potencijalnih investitora. I možda za kraj, ali svakako ne manje važan faktor u kojem Hrvatska prednjači kada je u pitanju atraktivnost zemlje, je ljudski kapital. *Know how*, dostupnost radne snage, znanja i vještine, inovativnost te usvajanje novih tehnologija, svrstava hrvatskog radnika u sam vrh konkurentnosti na europskom tržištu. Također, Hrvatska je zemlja u kojoj pola stanovništva aktivno govori engleski jezik, a trećina stanovništva njemački jezik, po čemu smo u vrhu u jugoistočnoj Europi, što Hrvatsku također čini konkurentnijom u privlačenju novih stranih investicija.

Što mislite o Zakonu o strateškim investicijama?

Zakon o strateškim investicijskim projektima u ovom je trenutku Hrvatskoj neophodan i mislim da ima jako dobar razlog zbog kojeg se donosi. Voljeli bismo živjeti u zemlji gdje on nije potreban, ali to trenutno nije moguće. Nažalost, trenutna situacija u Hrvatskoj je da imamo oko 350 tisuća nezaposlenih i govori nam da trebamo djelovati brzo i efikasno kako bismo uspješno otklonili ovaj problem

i osigurali nove investicije i nova zapošljavanja.

Na Devetoj godišnjoj međunarodnoj konferenciji o hrvatskom tržištu nekretnina moderirali ste panel pod nazivom „Kako pokrenuti investicijske projekte u Hrvatskoj?“. Koji su zaključci panela?

“Najbolja poruka da se investicijska klima u Hrvatskoj mijenja je upravo da tvrtke koje već posluju u našoj zemlji budu zadovoljne s načinom i uvjetima poslovanja, nakon čega će prirodno doći i nove privatne investicije.”

Ovim putem još bih jednom želio zahvaliti svim sugovornicima na panelu, veleposlaniku Ujedinjene Kraljevine Velike Britanije i Sjeverne Irske u Republici Hrvatskoj g. Davidu Slinnu, g. Ivanu Kusaliću, direktoru tvrtke Razvoj golf d.o.o., g. Denisu Čupiću, predsjedniku Hrvatske udruge developera pri HUP-u te g. Tobiasu Stoneu, partneru u tvrtci Adriatic Advisors Ltd. Glavne teme koje smo željeli približiti sudionicima Konferencije na panelu „Kako pokrenuti investicijske projekte u Hrvatskoj?“ bile su: uloga države u privlačenju investitora, unaprjeđenje poslovnog okruženja kroz djelovanje Radne skupine za poslovnu klimu i privatne investicije te jesu li pokretači razvoja domaće ili strane investicije. Zaključci panela nametnuli su se sami po sebi u prirodnoj diskusiji s panelistima i temama koje smo otvorili, a odnose se na velike potencijale Republike Hrvatske koje dobiva s članstvom u Europskoj uniji, s naglaskom na nove investicijske projekte te aktivnu promociju Hrvatske kao investicijske destinacije na ciljanim tržištima. Cilj ovakve promocije je jasna prezentacija novih mjera i promjena potencijalnim investitorima u poslovnoj klimi koje se u posljednjih godinu dana aktivno provode, a koje će nesumnjivo rezultirati

novim investicijama i otvaranjem novih radnih mjesta.

Na Devetoj Konferenciji ste spomenuli da se u portfelju Agencije nalazi više od 60 investicijskih projekata. Molimo Vas da nam nešto više kažete o strukturi i statusu tih projekata, te njihovoj ukupnoj vrijednosti.

Iznimno mi je drago da broj projekata u portfelju Agencije kontinuirano raste, te da trenutno imamo preko 70 investicijskih projekata u raznim fazama realizacije, čija ukupna vrijednost iznosi 6,7 milijardi eura, a čijom

“Iznimno mi je drago da broj projekata u portfelju Agencije kontinuirano raste, te da trenutno imamo preko 70 investicijskih projekata u raznim fazama realizacije, čija ukupna vrijednost iznosi 6,7 milijardi eura, a čijom bi se realizacijom ukupno zaposlilo 8.767 ljudi.”

bi se realizacijom ukupno zaposlilo 8.767 ljudi. Struktura investicijskih projekata u našem portfelju je ta da su gotovo polovica turistički projekti, nakon čega slijede industrija s gotovo 30% te logistika, usluge, nekretnine te farmaceutika.

U kojim sektorima postoji najistaknutiji interes ulagača?

Osim sektora turizma, u segmentu gradnje turističkih objekata visoke

kategorije, marina i golf terena, najveći interes za investiranje u Republiku Hrvatsku u ovom trenutku je i proizvodnja – elektronička, metalo-prerađivačka, prehrambena i tekstilna industrija.

Mi smo fokusirani na tržište komercijalnih nekretnina u Hrvatskoj. Kako Vi ocjenjujete stanje na hrvatskom tržištu poslovnih nekretnina? Uredske zgrade, prodajni centri i industrijske zone predstavljaju osnovu komercijalnih nekretnina. Što mislite o njihovom dosadašnjem i daljnjem razvoju?

Hrvatsko tržište komercijalnih i poslovnih nekretnina ima jako velik potencijal, ali s obzirom na trenutnu globalnu ekonomsku situaciju on nije dovoljno iskorišten. Mislim da postoje izvrsni temelji za daljnji razvoj ovog sektora i da u njemu Hrvatska na tržištu Europske unije može biti vrlo konkurentna. Poslovni prostori i poslovne nekretnine koji su izgrađeni po najvišim europskim standardima preduvjet su da Zagreb postane idealno poslovno središte u ovom dijelu

Europe u trenutku pojačanog interesa investitora za Hrvatsku.

Iz našeg iskustva vezanog za ponudu poslovnih nekretnina, u industrijskim i poslovnim zonama očituje se razlika u ponudi nekretnina koje investitor ima na raspolaganju te je vidljivo da će one poslovne zone koje imaju u potpunosti i po najvišim standardima izgrađenu poslovnu i komunalnu infrastrukturu s većom dodanom vrijednosti, ujedno biti i zone koje će privući najviše investitora.

Hoće li skori ulazak Hrvatske u Europsku uniju i dostupnost fondova imati značenje na privlačenje investicija?

“Hrvatsko tržište komercijalnih i poslovnih nekretnina ima jako velik potencijal, ali s obzirom na trenutnu globalnu ekonomsku situaciju on nije dovoljno iskorišten. Mislim da postoje izvrsni temelji za daljnji razvoj ovog sektora i da u njemu Hrvatska na tržištu Europske unije može biti vrlo konkurentna.”

Ulazak Hrvatske u Europsku uniju ima gotovo isključivo pozitivno značenje kada govorimo o segmentu privlačenja investicija. Već je sada vidljiv pojačan interes investitora za ulaganje u RH, a mnogo njih upravo naglašava da je razlog ulazak Hrvatske u EU. AIK će se fokusirati na zemlje EU gdje je interes za investiranje u RH najveći. Kao što sam već naglasio u jednom od prethodnih odgovora, organizirat ćemo posjete i prezentacije zainteresiranim investitorima na kojima ćemo predstaviti benefite dolaska i investiranja u Hrvatsku te ukazati na sve pozitivne promjene koje su se u posljednjih godinu dana dogodile. Eventualna moguća prijetnja je puno jača i ozbiljnija konkurencija i nedostatak tržišta CEFTA-e. Za nas to može biti izuzetno dobro, ako se fokusiramo upravo na dobre prilike i počnemo intenzivno raditi.

Jeste li dijagnosticirali koje su glavne prepreke pri investicijama, kako ćete ih ukloniti i u kojem vremenskom razdoblju te koji će se učinci ostvariti uklanjanjem tih prepreka?

Prema našem dosadašnjem iskustvu u radu s investitorima, a kada govorimo primjerice o sektoru turizma, najčešće prepreke nalaze se u rješavanju imovinsko pravnih i prostorno-planskih odnosa. Nadalje, najčešća primjedba od strane investitora je i neizvjesnost oko duljine trajanja postupka. Na tome

dosta radimo, investitorima pružamo podršku i pomažemo im pri ishodovanju građevinskih dozvola, studija utjecaja

na okoliš, dozvola za uvoz i sl. Također, investitorima nastojimo osigurati dobivanje potrebnih dozvola u što kraćim rokovima, propisanim zakonom. Sve savjete i primjedbe koje dobivamo od samih investitora iz prve ruke,

“Ulazak Hrvatske u Europsku uniju ima gotovo isključivo pozitivno značenje kada govorimo o segmentu privlačenja investicija. Već je sada vidljiv pojačan interes investitora za ulaganje u RH, a mnogo njih upravo naglašava da je razlog ulazak Hrvatske u EU.”

koristimo u svrhu predlaganja inicijativa za promjene. Uz našu pomoć i uz trenutne aktivnosti Vlade Republike Hrvatske u siječnju ove godine osnovana je Radna skupina za poslovnu klimu i privatne investicije, čiji je glavni cilj upravo rješavanje prepreka privatnih investitora te unaprjeđenje poslovnog

“Moram naglasiti da je u Hrvatskoj u proteklih pola godine puno lakše poslovati i investirati, a za narednih šest mjeseci bit će još lakše.”

okruženje Republike Hrvatske. Na sjednicama Radne skupine aktivno se provode mjere uklanjanja prepreka i ubrzanje procedura vezanih uz realizaciju investicijskih projekata koji su naišli na određene prepreke, te predlaganje mjera za lakše poslovanje. Rezultat Radne skupine očituje se u činjenici da je 6 investicijskih projekata posve riješeno, njihova približna ukupna vrijednost iznosi 353 milijuna eura, a omogućit će zapošljavanje oko 1.050 ljudi, dok je trenutno u postupku rješavanja 17 investicijskih projekata približne ukupne vrijednosti 1,2 milijardi eura koji će kreirati oko 2.500 radnih mjesta, a za koje se nadamo da će ubrzo također biti riješeni.

Što se trenutno radi na podizanju konkurentnosti hrvatskog gospodarstva?

U sklopu Radne skupine za poslovnu klimu i privatne investicije Vlada Republike Hrvatske već sada aktivno radi na unaprjeđenju poslovne klime i

konkurentnosti hrvatskog gospodarstva u cijelosti. Tako je u sklopu Radne skupine u protekla četiri mjeseca već usvojeno 60 aktivnosti za provedbu u svrhu poboljšanja poslovne klime te su osnovane dvije radne podskupine: Radna podskupina za ispitivanje mogućnosti smanjenja eskontne

stope i Radna podskupina za analizu i preispitivanje registra neporeznih prihoda.

Nadalje, održano je 10 radionica po pokazateljima kojima se mjeri lakoća poslovanja sa stručnim timovima Svjetske banke, kojima je glavni cilj definiranje područja gdje je moguće evidentirati kvalitetne pomake te postizanje dogovora oko usklađivanja načina evidentiranja postignutih promjena. Moram naglasiti da je u

Hrvatskoj u proteklih pola godine puno lakše poslovati i investirati, a za narednih šest mjeseci bit će još lakše.

Koji je Vaš program kojeg želite ostvariti tokom Vašeg radi u Agenciji?

Imamo mnogo planova i u smislu uvođenja novih projekata, ali i nastavak rada i aktivnosti prema dosadašnjem planu rada. Trenutno smo, kao što sam već naglasio, fokusirani na postojeće investitore i rješavamo postojeće

probleme. Također, planiramo snažnu promociju Hrvatske na inozemnim tržištima na kojima ćemo im osim predstavljanja mogućnosti za investiranje predstaviti i ulogu Agencije, koja sa svojim profesionalnim timom ljudi investitorima stoji na raspolaganju u svim segmentima investicijskog procesa. I za kraj, naravno, dati sve od sebe unutar naših zakonskih mogućnosti da se podigne rejting Hrvatske na Doing Business-u i World Competitiveness Report-u što će biti znak da se poslovna klima mijenja.

2. TEMA BROJA



Filip Despot, Tihana Taraba i Ivana Pavić Osnivači dizajn studija Grupa

Osnivači ste hrvatskog dizajn studija Grupa. Možete li nam ukratko reći tko su osnivači, kako je Grupa nastala i koje je vaše područje rada?

Filip Despot: Grupa je nastala još na Studiju dizajna, upoznali smo se na trećoj godini, počeli se družiti, zajedno pripremati ispite, natječaje i projekte. Sve smo to željeli nastaviti i kroz posao tako da smo 2006. godine osnovali studio. Osnivači smo nas troje: Filip Despot, Tihana Taraba i Ivana Pavić. Radimo na području produkt dizajna, scenografija i postava izložbi.

Recite nam više o produkt dizajnu općenito, te zašto ste se odlučili baš za to područje dizajna?

Ivana Pavić: Uz to što je kreativno i stvaralačko zanimanje, cilj produkt dizajna je konstantno poboljšanje kvalitete života. Kod produkt dizajna

podjednako su važne funkcionalnost, proizvodnost i estetika a glavna zadaća dizajnera je uspostavljanje sklada među tim karakteristikama. Pristupačnost, intuitivnost i jasnoća rješenja neke su od karakteristika koje se trudimo uspostaviti s tim da uvijek imamo na umu ograničenja koje nose materijal, prostor i vrijeme.

Osim što ste dizajneri, vi ste i proizvođači. Zašto ste se odlučili na taj potez? Želite li i u budućnosti ostati u proizvodnji ili možda proširiti poslovanje?

Tihana Taraba: Činjenica da smo postali proizvođači dogodila se spontano, kao reakcija na nepostojanja naručitelja. 2010. godine predstavili smo lampe Model na izložbi Reaktora, platforme za afirmaciju produkt dizajna, gdje smo dobili izrazito pozitivne reakcije i konkretne upite za prodaju. Odlučili smo se ući u proizvodnju s manjom

serijom lampi, a nakon što smo ih sve rasprodali, vidjeli smo da se radi o proizvodu s tržišnim potencijalom. Napravili smo veću seriju, atestirali ih, napravili ambalažu i doveli do razine gotovog proizvoda koji se danas prodaje u Hrvatskoj i izvan nje. Brand pod kojim se proizvode Model lampe, jastuci Pilot i uskoro lampe ILI_ILI zove se Grupa products. Pokretanje vlastite proizvodnje nije dugoročni plan, oduzima puno vremena koje bismo radije posvetili dizajniranju novih proizvoda, međutim dok se situacija u Hrvatskoj ne promijeni inicijativa i potreba da budemo proizvođači će postojati.

Kako kreirate novi proizvod? Koje sve segmente uzimate pritom u obzir?

Tihana Taraba: Proizvode radimo za naručitelje ili samoinicirano kad naručitelja nema. U Hrvatskoj je situacija takva da postoji tek nekolicina



Foto: Grupa ILI_ILI 2012, autor: Berislava Picek.



Foto: Zangle, Grupa za Kvadru, autor: Domagoj Kunić.



Foto: Grupa 7 2010, autor: Jasenko Rasol.

naručitelja, tako su dizajneri prisiljeni samoinicirano razvijati proizvode. Ukoliko dizajniramo proizvod za naručitelja važno je znati kakve su njegove potrebe i proizvodne mogućnosti. Kako je razvojni proces dugotrajan i skup, kad radimo samoinicirane proizvode, uvijek uzimamo u obzir da proizvod možemo u potpunosti razviti i proizvesti sami. Proces u tom slučaju izgleda tako da napravimo prototip, predstavimo ga javnosti i ako povratne informacije budu dobre – krećemo u proizvodnju. A ideje uglavnom nastaju tako da netko od nas troje dođe sa skicom i ako svi „kliknemo“ znamo da imamo nešto oko čega se treba dalje potruditi.

Možete li usporediti odnos i ulogu ideje, estetike i funkcije proizvoda, stvaranja brenda i plasmana proizvoda na tržište? Čemu pridajete najveću važnost?

Ivana Pavić: Te bi se uloge mogle posložiti piramidalno prema količini važnosti, odozdo prema vrhu – ideja koja drži cjelokupnu priču proizvoda sama navodi funkciju i signalizira krajnju estetiku. I ako su te tri razine dovoljno dobro izbalansirane proizvod sam sebi stvara ime i plasira se na tržište.

Vaš novi proizvod su modularne lampe koje ste nazvali ILI_ILI lampe. Kako su one nastale? Na koji način ih proizvodite, promovirate i prodajete?

Tihana Taraba: Lampe smo dizajnirali za natječaj Zagrebačke banke i Hrvatske obrtničke komore čiji su zadani parametri bili povezivanje dizajna i tradicijskog obrta. Želja nam je bila napraviti visilice iz metala u tehnici kovinopojasarenja. Ideja o modularnoj visilici nastala je u trenutku kada smo na papiru imali nekoliko različitih formi: duguljaste, plosnate, velike i male – i sve su nam bile jednako zanimljive. Došli smo do 6 oblika koje jednostavnim povezivanjem možemo spojiti u niz visećih oblika. Osim oblikom elementi se međusobno razlikuju i bojom. Radi se o proizvodu koji omogućava krajnjem korisniku da sam oblikuje svoju idealnu kombinaciju. Lampe su na natječaju dobile prvu nagradu koja nam je

omogućila da pokrenemo proizvodnju. Kako se radi o izrazito kompleksnom proizvodu one su trenutno u zadnjoj fazi proizvodnje, a promociju i prodaju planiramo uskoro, čim proizvodni proces bude u potpunosti gotov.

Kod nastajanja novog dizajna, koji je slijed rada: ideja-izrada proizvoda-plasman na tržište ili potreba za proizvodom-ideja-izrada proizvoda?

Filip Despot: Kako ne postoje jasno definirani putevi sam proces nije uvijek jednak, mijenja se ovisno za koga se radi, tko je naručitelj. Ako postoji naručitelj prvo se definira potreba nakon čega slijedi idejno rješenje.

Suradujete li s inozemnim društvima? Mislite li da ima mjesta za hrvatski dizajnerski proizvod na svjetskom tržištu?

Tihana Taraba: Zadnjih nekoliko godina izlagali smo na sajmovima namještaja poput Salone del mobile, IMM Cologne i Qubique Berlin, na kojima su posjetitelji imali priliku vidjeti naše proizvode. Reakcije su uvijek bile izuzetno pozitivne, a realizirali smo i dosta prodaja. Svakodnevno nam stižu upiti, naročito za ILI_ILI lampe, od zainteresiranih distributera, manjih specijaliziranih dućana i web shopova. Veliki interes pokazuju i inozemni mediji – ICON magazine, ELLE Decoration China, AD Russia, samo su neki koji su pisali o našim proizvodima. Interes je velik a naročito nas veseli što će nam se



Foto: Grupa Model 1 2010, autor: Dorijan Kljun.



Foto: Grupa Model 2 2010, autor: Dorijan Kljun.



Foto: Grupa Model 3 2010, autor: A. Zelmanović

ulaskom u Europsku uniju izvoz uvelike olakšati.

Česti ste posjetitelji, ali i sudionici dizajnerskih sajmova u inozemstvu. Možete li navesti nekoliko najpoznatijih? Koliko vam odlazak na jedan takav sajam pomaže u vašem poslu? Postoji li možda sličan događaj u Hrvatskoj, i ako ne, mislite li da bi trebao?

Filip Despot: Zagrebačka Ambiena se vjerojatno nekad davno mogla uspoređivati sa svjetskim sajmovima, međutim ono što danas predstavlja i nudi daleko je od manifestacija tog tipa. Jedino Kvadra, tvrtka koja proizvodi ojašteni namještaj, može svojim proizvodima i prezentacijom konkurirati svjetskim proizvođačima.

Manje manifestacije tipa Dan D, izložbe Reaktora i bijenalne izložbe Hrvatskog dizajnerskog društva mjesta su gdje se mogu vidjeti proizvodi hrvatskih dizajnera.

Možete li usporediti produkt dizajn u Hrvatskoj i u inozemstvu? Koji je naš potencijal? Mislite li da će ulazak Hrvatske u Europsku uniju nešto promijeniti za vaš posao i u kojem smjeru?

Ivana Pavić: U nekim zemljama dizajn je duboko ukorijenjen u kulturu življenja, u Hrvatskoj je scena mala ali postoji, napreduje, a samo oblikovanje ne zaostaje za svjetskim trendovima.



Foto: Grupa Figura 2010, autor: Andrija Zelmanović.



Foto: Grupa ILI_ILI 2012, autor: Andrija Zelmanović.

Moguća situacija je da razvitak i napredak produkt dizajna dovedu do jačanja pojedinih proizvodnih grana. Ulazak u Uniju olakšati će neke stvari ali će i dovesti konkurenciju. I jedno i drugo željno iščekujemo.

Danas postoji poseban način komunikacije putem Interneta i specijaliziranih web stranica, kao što je DEZEEN. Recite nam nešto o tome.

Ivana Pavić: World Wide Web je svakako napravio značajan korak prema lakšem pronalaženju zanimljivih proizvoda, materijala, olakšao masovnu proizvodnju, trgovinu, uvoz, izvoz i mnoge druge stvari, a možda je ponajviše napravio što se tiče promocije i marketinga proizvoda. Uvrštavanje na renomirani dizajn portal poput Dezeena pokreće promocijsku lančanu reakciju iz koje dizajner dobiva konkretne upite i ostvaruje zanimljive kontakte u dijelovima svijeta gdje bi to prije bilo nemoguće i neopisivo skupo.

Kakav je život dizajnera u Hrvatskoj? Kako izgleda vaš tipični radni dan, mjesec, godina?

Ivana Pavić: Dan započinjemo razgovorom i pregledom aktualnih stvari uz kavu oko 10 sati a traje ovisno o količini posla. Imamo vanjske suradnike



s kojima surađujemo, copywritere i grafičke dizajnere, a sve ostalo radimo sami. Pokušavamo obuhvatiti sve aspekte života jednog proizvoda – dizajn, razvoj, proizvodnja, marketing i plasiranje proizvoda. Jedan dan smo u tvornici, drugi atestiramo proizvod, treći odgovaramo na mailove vezane za distribuciju, plaćamo račune...

Koja je uloga dizajna općenito, a posebno produkt dizajna na tržištu komercijalnih nekretnina? Jeste li već radili neki takav projekt?

Tihana Taraba: Naše lampe ILI_ILI uskoro će biti dio novog projekta 3LHD-a, a radi se o apartmanskom naselju Amarin u Rovinju. Do sada smo surađivali s arhitektima isključivo na način da su naše postojeće proizvode stavljali u interijere a ovdje smo baš projektirali i proizveli zidne i stolne ILI_ILI lampe za taj projekt. Veseli nas činjenica da je sve više primjera u kojima arhitekti ne ulaze u kompleksnije projekte bez prethodnih konzultacija s produkt dizajnerima.

Koji su svjetski trendovi u produkt dizajnu?

Filip Despot: U zadnje vrijeme dizajneri osmišljavaju proizvode koji traže interakciju sa kupcem. To su DIY (do it



Foto: Grupa ILI_ILI 2012, autor: Berislava Picek.

yourself) proizvodi kao npr. Ready Made zavjese od braće Bouroullec za Kvadrat. Kupac u setu dobije nekoliko elemenata od kojih si sam prema željenom formatu kroji zavjesu i montira ju na zid.

Možemo reći da su trend i modularni proizvodi u kojima kupac bira elemente različitih oblika, veličina i boja i tako je uključen u proces stvaranja proizvoda kao npr. kod naših ILI_ILI lampi.

Postoji li bezvremenski dizajn? Kako napraviti takav proizvod? Možete li navesti koji primjer? Recite nam vaše mišljenje o Bernardi stolicama.

Filip Despot: Postoje bezvremenski proizvodi poput stolica iz doba Bauhauza ili kasnije Eamsovih. Tada su dizajneri ili bolje reći arhitekti ispitivali ergonomiju i materijale u pronalasku idealne forme koja maksimalno zadovoljava svoju funkciju u kontekstu ergonomije, ekonomije i estetike. Postavili su norme i kriterije koje su drugi počeli slijediti u potrazi za uspješnim dizajnom. Bernardi je stvarao prema ljudskim potrebama pa su mu takve i stolice – jednostavne, udobne i lijepe.

Nedavno smo nabavili „vintage“ stolice Lupina, Nike Kralja koje koristimo kao svoje radne stolice i možemo reći da osim što nam je estetika jako bliska, stolice su jako udobne i kvalitetne. Možemo ih etiketirati kao bezvremenske i da ih se danas može kupiti, da se proizvode, sigurno bi bile tražena roba.

Što biste poručili mladim dizajnerima koji tek kreću na tržište? Na što bi se trebali fokusirati?

Tihana Taraba: Važno je voditi računa o kontekstu unutar kojeg dizajn nastaje, uskladiti oblikovanje s proizvodnim mogućnostima, a dizajner mora biti spreman na kompleksne i nejasno definirane puteve koje mora proći kako bi proizvod od ideje zaživio kao konkretan proizvod spreman za tržište i distribuciju.



Foto: Grupa ILI_ILI 2012, autor: Berislava Picek.

3. NAJAVA SEMINARA

LCM Bau

Innovative Trends im Life Cycle Management
Lebenszykluskosten – Integriertes Projekt- und Prozessmanagement – 5D-BIM
Symposium 12.06.2013

BIM for LCS

Building Information Modelling for Life Cycle Structures
21. INDUSTRIEBAUSEMINAR
13.-14.06.2013

21. Industrial Building Seminar BIM for LCM

Building Information Modelling for Life Cycle Structures

www.industrieauseminar.at

U suradnji s LCM
(Life Cycle Management) Simpozijem

Projektantske odluke donesene u najranijim fazama planiranja imaju odlučujuće posljedice na ekonomsku, ekološku i socijalnu performansu zgrada tokom njihova životnog vijeka. Building Information Modelling (BIM) sistemi po prvi puta omogućuju fundiranu vizualizaciju, simulaciju i evaluaciju takvih odluka i njihovih posljedica na životni vijek zgrade. U tom kontekstu, BIM kao alat ima potencijal korijenski promijeniti planiranje i izgradnju u smjeru cjelovitog, integrativnog procesa. Novi izazov donosi održanje ravnoteže između motrišta tehnologije, procesa i ljudi.

Arhitekti i inženjeri, znanstvenici i stručnjaci brojnih struka razgovaraju dva dana o statusu i budućnosti ovog revolucionarnog alata. Zavod za Industrijsku Gradnju i Interdisciplinarno Planiranje Tehničkog Sveučilista u Beču Vas poziva u okviru 21. Seminara Industrijske Gradnje na vrhunska predavanja i razmjenu ideja na međunarodnom nivou. Ove godine Seminar će se održati u suradnji s „LCM (Life Cycle Management) Simpozijem – Inovativni Trendovi u Life Cycle Managementu“.

VERANSTALTUNGSORT / VENUE - IBAUSE

Registrierung mit Empfang / Registration and Welcome 12.6., 19:00
Festvortrag / Key-note lecture 20:00

Vorträge / Lectures 13.6. - 14.6.
Technische Universität Wien / Vienna University of Technology
Festsaal / Karlsplatz 13, 1040 Wien

TAGUNGSGEBÜHR / CONFERENCE FEE

Gesamte Veranstaltung / Complete event	€ 380
Donnerstag / Fee for single day - Thursday	€ 260
Freitag / Fee for single day - Friday	€ 140

TU-Angehörige gesamte Veranstaltung / TU-Members complete event	€ 120
TU-Angehörige Donnerstag / TU-Members Thursday	€ 90
TU-Angehörige Freitag / TU-Members Friday	€ 50

Sponsoren / Sponsors	gratis / free
Presse / Press	gratis / free
Vortragende / Lecturer	gratis / free
Studenten / Students	gratis / free

(Nach Maßgabe freier Plätze / As long as places are free)

Stornierung: bis 15.5.2013 kostenfrei, bis 31.5.2013 50% der Teilnahmegebühr, ab 1.6.2013 wird die ganze Gebühr verrechnet.

Cancellation charges: until 15th May 2013, no charge; until 31st May 2013, 50% of the conference fee; from 1st June 2013, no refund.

INFORMATION UND ANMELDUNG / REGISTRATION

www.industrieauseminar.at



VERANSTALTUNGSORT / VENUE - LCM Wien Techgate, 12.6., 09 - 17:00

Das 21. Industrieauseminar wird heuer in Kooperation mit dem „LCM-Bau Symposium - Innovative Trends im Life Cycle Management“ angeboten.

The 21st Industrial Building Seminar will be held this year in cooperation with „LCM-Building Symposium – Innovative Trends in Life Cycle Management“. Beim Besuch beider Veranstaltungen (LCM-Bau Symp., 12.6., 09:00 - 17:00 & 21. Industrieauseminar TU Wien, 12.6., 19:00 - 14.6.) gibt es **vergünstigte Kombi-Pakete:**

For joint registration of both events (12.6. 09:00 - 17:00 LCM-Building Symposium + 12.6., 7 pm - 14.6. Industrial Building Seminar) we offer **special price:**

Kombi-TN-Gebühr / Combi-Fee	€ 490 (statt / instead of € 670)
Ermäßigte TN-Gebühr / Member-Fee	€ 420

(TU-Angehörige, Netzwerk Bau, ÖIAT, Bundesienang Bau, Fachverband Bauindustrie/VIBÖ)

4. STATISTIKA

4.1. Prosjek traženih cijena nekretnina u prodaji – travanj 2013.

	prosječna cijena EUR/m ²	raspon cijena EUR/m ²
ZAGREB		
stambeni prostor		
stanovi	1.573	558 – 6.667
kuće	1.715	341 – 9.167
poslovni prostor		
uređi	1.901	700 – 4.865
lokali	2.110	722 – 7.500
poslovne zgrade	1.722	132 – 3.793
OBALA		
stambeni prostor		
stanovi	2.004	545 - 8.196
kuće	1.775	90 – 18.269
poslovni prostor	2.011	80 - 4.338
turistički objekti	1.995	292 – 15.748

Prosjeci se izračunavaju prema trenutnoj ponudi Burze nekretnina d.o.o. koju možete vidjeti na www.burza-nekretnina.com

4.2. Statistička priopćenja Državnog zavoda za statistiku iz područja građevinarstva

4.2.1. Indeksi građevinskih radova u veljači 2013.

Prema izvornim indeksima, građevinski radovi u veljači 2013. u odnosu na veljaču 2012. veći su za 5.0%. Prema kalendarski prilagođenim indeksima, građevinski radovi u veljači 2013. u odnosu na veljaču 2012. veći su za 1.3%.

Prema desezoniranim indeksima, građevinski radovi u veljači 2013. u odnosu na siječanj 2013. veći su za 0.5%.

Priopćenje: *Indeksi građevinskih radova u veljači 2013., Državni zavod za Statistiku, Zagreb 2013.*

4.2.2. Izdana odobrenja za građenje u ožujku 2013.

U ožujku 2013. izdana su 554 odobrenja za građenje, što je manje za 24.6% u odnosu na ožujak 2012. Ukupan broj izdanih odobrenja za građenje u razdoblju od siječnja do ožujka 2013. u usporedbi s istim razdobljem 2012. manji je za 21.8%. U ožujku 2013.:

- prema vrstama građevina, 78.9% odobrenja izdano je za zgrade, a 21.1% za ostale građevine
- prema vrstama građenja, 74.5% odobrenja izdano je za novogradnju, a 25.5% za rekonstrukcije.

Prema izdanim odobrenjima za građenje u ožujku 2013., predviđeno je građenje 991 stana s prosječnom površinom od 81,8 m².

Priopćenje: *Izdana odobrenja za građenje u ožujku 2013., Državni zavod za Statistiku, Zagreb 2013.*

4.2.3. Izvršeni građevinski radovi, narudžbe i stambena gradnja u četvrtom tromjesečju 2012., pravne osobe s 20 i više zaposlenih

Vrijednost novih narudžaba:

- u četvrtom tromjesečju 2012. u odnosu na isto razdoblje 2011. veća je za 17.8%.
- u razdoblju od siječnja do prosinca 2012. manja je za 8.4% u odnosu na isto razdoblje 2011.

Vrijednost izvršenih radova s vlastitim radnicima:

- u četvrtom tromjesečju 2012. u odnosu na isto razdoblje 2011. veća je za 0.1%.
- u razdoblju od siječnja do prosinca 2012. manja je za 4.7% u odnosu na isto razdoblje 2011.

U razdoblju od siječnja do prosinca 2012. građevinska poduzeća s 20 i više zaposlenih završila su 2.917 stanova, što je za 4.4% manje nego u istom razdoblju 2011. Krajem prosinca 2012. ta poduzeća imala su 4.150 stanova u gradnji (nezavršeni stanovi), što je za 7.0% manje nego u istom razdoblju 2011.

Priopćenje: *Izvršeni građevinski radovi, narudžbe i stambena gradnja u četvrtom tromjesečju 2012., pravne osobe s 20 i više zaposlenih, Državni zavod za Statistiku, Zagreb 2013.*

4.2.4. Cijene prodanih novih stanova u drugom polugodištu 2012.

U drugom polugodištu 2012. prosječna cijena 1 m² novih stanova koje su prodavala trgovačka društva i druge pravne osobe, bez POS-a, iznosila je 11.541 kunu. Ta cijena manja je za 0.1% u odnosu na drugo polugodište 2011. Prosječna cijena 1 m² stanova POS-a (na temelju Programa društveno poticane stanogradnje) u drugom polugodištu 2012. iznosila je 7.363 kune. U istom razdoblju, ukupna prosječna cijena po 1 m² svih prodanih stanova (bez obzira na prodavatelja)

iznosila je 11.119 kuna. U izračunu ukupne prosječne cijene 1 m² stana u drugom polugodištu 2012., stanovi POS-a sudjelovali su s 10.1% u ukupnoj snimljenoj masi prodanih m², a ostali prodavatelji s 89.9%.

Priopćenje: *Cijene prodanih novih stanova u drugom polugodištu 2012., Državni zavod za Statistiku, Zagreb 2013.*

IZDAVAČ:

Filipović poslovno savjetovanje d.o.o.

Trg bana Josipa Jelačića 3/V

10000 Zagreb – Hrvatska

Tel: +385 1 481 69 69

Fax: +385 1 483 80 60

e-mail: cren@filipovic-advisory.com

Želja nam je da Croatian Real Estate Newsletter / CREN bude brz i kvalitetan izvor informacija svima koji djeluju u sektoru nekretnina, od developera, projekatara, izvođača građevinskih radova do agencija za posredovanje i dr.

Molimo Vas da Vaše komentare, prijedloge i mišljenja pošaljete na cren@filipovic-advisory.com kako bismo poboljšali CREN i učinili ga vodećim medijem o hrvatskom tržištu nekretnina.

Redakcija:

urednik Vladimir Filipović, Natalija Kordić, Tanja Marković,
Bojana Mikelenić, Marija Noršić i Petra Škevin.