



## BORZNI KOMENTAR

# Kako je Ljubljanska borza začela leto

✍ **Janez Javornik**, Hypo Alpe-Adria-Bank

**Z**a nami so že skoraj trije tedni novega koledarskega leta in Ljubljanska borza je začela leto podobno kot tuji trgi – s konkretno rdečo barvo, saj je indeks SBITOP od začetka leta izgubil že več kot pet odstotkov vrednosti. Seveda velja Ljubljanska borza še vedno za »obröben« in relativno izoliran trg, zato težko govorimo o korelaciji z razvitimi trgi. Pa vseeno, ob večjih korekcijah doživljamo nekoliko večja prodajna naročila s strani tujih institucionalnih vlagateljev, ki seveda ob nizki globini trga hitro konkretnije zbijejo tečaje delnic. Od pomembnejših dogodkov na domačem trgu velja omeniti, da se je v petek zaključila prevzemna ponudba s strani Heinekena za delnice Pivovarne Laško – nizozemski pivovar je dobil skoraj 97-odstotni delež. Kupnina bo malim delničarjem nakazana verjetno v naslednjem tednu. Če upoštevamo logiko minulih prevzemov s strani tujih kupcev, pa sledi v kratkem sklic skupščine, kjer bomo po vsej verjetnosti pričla sklepu o iztisu malih delničarjev – torej preostali imetniki triodstotnega deleža bodo prejeli prav tako odpravni no v višini 25,56 evra za delnico. Od rezultatov borznih družb so

za zdaj kratko objavo sporočili iz Gorenja, dodatno pa sporočili tudi o nameravani četrti izdaji komercialnih zapisov. Izdaja naj bi bila v vrednosti do 30 milijonov evrov, s čimer bi razpršili vi re kratkoročnega financiranja, predvsem z namenom sezonskega financiranja poslovanja ter optimizacijo stroškov financiranja. Sami rezultati poslovanja so bili v zadnjem četrtletju pozitivni, seveda pa bodo na letne rezultate še vedno najbolj vplivala tečajna nihanja – predvsem na eni strani krepitev dolarja nasproti evra (in posledično dražje surovine) ter na drugi strani padec rublja glede na evro (nižji prihodki od prodaje na ruskem trgu – preračunano v evre). Po oceni Gorenja bodo negativne tečajne razlike znašale skoraj 13 milijonov evrov. Za leto 2016 ima Gorenje zelo ambiciozne načrte – dobiček iz poslovanja naj bi zvišal za skoraj 14 odstotkov, kar naj bi dosegli s stroškovno optimizacijo stroškov materiala, storitev in dela ter optimiranjem obratnega kapitala. Na prodajni strani naj bi okrepili geografsko in izdelčno prodajno strukturo – povedano drugače naj bi se usmerili na izdelke (premijske blagovne znamke) in področja, kjer bi dosegali višjo dobičkonosnost. x