

UNIVERZITET CRNE GORE
INSTITUT ZA STRANE JEZIKE

Jelena Simunović

PREVODNI EKVIVALENTI U OBLASTI POSLOVNE KOMUNIKACIJE
MAGISTARSKI RAD

Podgorica, 2011.

PODACI I INFORMACIJE O MAGISTRANTU

Ime i prezime: Jelena Simunović

Datum i mjesto rođenja: 27.04.1985, Nikšić.

Naziv završenog osnovnog studijskog programa i godina diplomiranja: *Bachelor of Arts*, 2008.

INFORMACIJE O MAGISTARSKOM RADU

Naziv postdiplomskog studija: Magistarski studij, prevodilaštvo – engleski jezik

Naslov rada: PREVODNI EKVIVALENTI U OBLASTI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Fakultet/Akademija na kojem je rad odbranjen: Institut za strane jezike

UDK, OCJENA I ODBRANA MAGISTARSKOG RADA

Datum prijave magistarskog rada 3.10.2011.

Datum sjednice Vijeća univerzitetske jedinice na kojoj je prihvaćena tema: 7.jun, 2010 godine.

Komisija za ocjenu teme i podobnosti magistranta: doc. dr Nataša Kostić, prof. dr Slavica

Perović, prof. dr Igor Lakić

Mentor: doc. dr Nataša Kostić

Komisija za ocjenu rada: doc. dr Nataša Kostić, prof. dr Slavica Perović, prof. dr Igor Lakić

Komisija za odbranu rada: doc. dr Nataša Kostić, prof. dr Slavica Perović, prof. dr Igor Lakić

Lektor: mr Miomir Abović

Datum odbrane

Datum promocije

PREDGOVOR

Ovaj rad se fokusira na pronalaženje prevodnih ekvivalenata u oblasti poslovne komunikacije, koja sve više dobija na značaju jer se poslovni uspjesi najčešće postižu kvalitetnom komunikacijom i dobrim razumijevanjem između klijenta i stranke. Imajući u vidu da se radi o stručnim informativnim tekstovima srećemo mnoge termine specifične za poslovnu kulturu, komunikacije, finansije i berzu a u svim ovim oblastima postoje termini koji se stalno koriste i za koje je potrebno naći odgovarajuća prevodna rješenja. Formiranje jednog ovakvog leksikona će pomoći u prevođenju tekstova sa sličnom terminologijom.

Imajući u vidu rasprostranjenost poslovnog svijeta i poslovnih veza ovaj rad je namijenjen svima koji su dio nekog internacionalnog privrednog preduzeća ili kompanije, prevodiocima koji rade unutar neke firme, svima koji se bave komunikacijom i odnosima sa javnošću kao i laicima koji žele da budu više upućeni u način poslovanja neke kompanije. Ovakva namjena rada je moguća zbog toga što današnje poslovanje počiva na komunikaciji a korpus rada je politika komunikacije, odnosno poslovanje u skladu sa pravilima interne i eksterne komunikacije primjenljivim na sve kompanije koje žele da profesionalno obavljaju svoju djelatnost. Pošto se u ekonomskom registru koriste mnogi novi termini i izrazi, uz upotrebu glosara i uvid u iznjetu analizu od ovog rada mogu imati koristi prevodioci u raznim stručnim oblastima. Metoda koja je korištena za izradu ovoga rada, tj. stvaranje tekstualne ekvivalencije, kao rezultat daje tekst koji može biti okvir za dalje prevođenje politika komunikacije.

Ono što je u vezi sa ovim radom važno pomenuti je veliki doprinos mentora doc. Dr Nataše Kostić zbog usmjerenja na ovakvu vrstu istraživanja, kojoj se ovom prilikom posebno zahvaljujem. Takođe izražavam zahvalnost studentima predhodnih generacija koji su ostavili dobre primjere za sobom i zaposlenima u predstavništvu kompanije Alfa Laval čija je politika komunikacije korištena kao korpus za ovaj rad.

Autorka

Izvod rada:

U ovom radu će se istraživati prevodni ekvivalenti u oblasti poslovne komunikacije kao i proces prevođenja u cilju dobijanja najadekvatnijih rješenja. Korpus rada je dokument koji predstavlja reprezentativan primjer politike komunikacije unutar jedne kompanije. Prevod ovoga teksta i rad na analizi doprinosi istraživanju i prevođenju u oblasti komunikacija koja je inače slabo istražena. Pri tom, u korpusu rada osim ove oblasti susrećemo se sa terminima koji se tiču berze, trgovine i industrije a koji zbog svoje upotrebe u ovom kontekstu predstavljaju izazov za prevodioca. Značajan dio rada čini analiza gdje su objašnjene teorije i prevodilački postupci na osnovu kojih se dolazi do prevodnih rješenja. Takođe je posebno objašnjena prevodna ekvivalencija i način na koji je ona uspostavljena tokom prevođenja. Osnovni cilj ove analize je da se pokaže adekvatnost i tačnost prevoda i da se uspostavi veza između stručnog teksta na izvornom jeziku i njemu paralelnog teksta na jeziku cilju. Krajnji rezultat je prevod koji predstavlja dobar primjer tekstualne ekvivalencije. Dakle, osnovna hipoteza ovoga rada je da će se prevodilac tokom prevođenja susresti sa brojnim primjerima gdje će se prevodna rješenja tražiti sa osvrtom na uticaj problema ekvivalencije u ovoj tematici, gdje je pronalaženje prevodnog ekvivalenta jedna od glavnih prevodilačkih metoda a tekstualna ekvivalencija primarni cilj. Suština rada je pronalaženje prevoda koji je teorijski i metodološki potkrijepljen a pri tom predstavlja osnov za prevođenje sličnih tekstova iz oblasti poslovne komunikacije.

Ključne riječi: prevodni ekvivalenti, problem ekvivalencije, prevodne metode i tehnike, tekstualna ekvivalencijancija, poslovna komunikacija, politika komunikacije

Abstract:

This Thesis shall research translation equivalents in the area of business communications as well as the translation process with the purpose of achieving the most adequate translation. The Thesis corpus is a document which is a representative example of a communication policy of a company. The translation of this text together with the analysis contributes to research and translation in the field of communications since it has been not thoroughly researched. Besides that, in the corpus of this Thesis, apart from this field we find many phrases which refer to the stock market, commerce and industry which due to their usage in this context represent a challenge for the translator. Significant section of the Thesis consists of analysis, where translation theories and procedures used for finding proper translation solutions are explained. Special explanations of translation equivalence and the manner in which it is established are also given. The main goal of this analysis is to show adequacy and accuracy of translation and establish the relationship between a source language technical text and its target language pair. The final result is a translation which presents a good example of textual equivalence. Therefore, the main hypothesis of this Thesis is that during the translation process the translator will encounter manyfold examples where finding solutions in translation will be done while having in mind the impact of the problem of equivalence in this theme field, where finding a translation equivalent will be used as one of the main translation methods and textual equivalence will be the primary goal. The essential part of Thesis is finding a translation which is theoretically and methodologically grounded while representing a basis for translations of similar texts in the field of business communication.

Key words: translation equivalents, the problem of equivalence, translation methods and techniques, textual equivalence, business communication, communication policy.

SADRŽAJ

I	Uvod	1
	1.1. Tema istraživanja	1
	1.2. Važnost prevođenja u oblasti poslovne komunikacije.....	2
	1.3. Cilj i struktura rada	3
II	Prevod „Politika komunikacije, jun 2004. godine“	5
III	Analiza prevoda	49
	3.1. Primijenjene teorije	49
	3.2. Problem ekvivalencije	53
	3.3. Gramatička i leksička struktura i izbor rješenja	57
	3.4. Redukcija i ekspanzija imeničkih fraza	62
	3.5. Neologizmi i upotreba komponentne analize	68
	3.6. Registar i deiktički elementi	72
	3.7. Prevođenje elemenata kulture	75
	3.8. Ostali prevodilački postupci i tehnike	78
IV	Zaključak	81
V	Glosar	84
	5.1. Englesko-crnogorski glosar	84
	5.2. Crnogorsko engleski glosar	96
VI	Bibliografija	107

Dodatak : Communication Policy, June, 2004.

I UVOD

1.1. Tema istraživanja

Predmet ovoga rada je pronalaženje prevodnih ekvivalenata u oblasti poslovne komunikacije u okviru koga smo ograničili korpus na politiku komunikacije jedne kompanije. Problematika prevodnih ekvivalenata ovoga registra proističe iz nedovoljne istraženosti oblasti komunikacija u našem okruženju kao i malom broju prevoda koji se nje tiču. U radu ćemo težiti, radi svestranijeg razmatranja prevodnih rješenja, da pružimo teorijski osnov, da opišemo proces prevođenja sa osvrtom na problem ekvivalencije i da iznesemo prevodilačke metode i postupke.

Odabrali smo korpus koji predstavlja reprezentativan primjer politike komunikacije tj. načina saopštavanja informacija u okviru jedne kompanije. Imajući u vidu da korpus potiče iz internacionalne kompanije, tekst politike komunikacije sastavljen je na engleskom jeziku ali tako da obuhvata stručni jezik koji se koristi svuda u poslovnom svijetu. Stoga će objašnjenja iznijeta u ovome radu imati širu primjenu.

U radu ćemo pronalaziti prevodne ekvivalente analizirajući tekst korpusa na više nivoa, a to su nivo teksta, kognitivni, sociološki i kulturološki nivo. Ovo znači da ćemo u okviru analize posmatrati tekst kao prevodnu jedinicu, donijeti zaključke o vrsti teksta, odrediti njegov uticaj i funkciju u društvu kao i uvidjeti strane elemente. Na ovaj način ćemo do prevodnih rješenja doći kroz detaljnu analizu a kao glavne izvore korist ćemo teorije Catforda i Reiso (prema Munday 2005) i zaključke koje o njihovim teorijama iznosi Venuti (2000). Da bismo utvrdili glavne odnose među elemenima u izvornom jeziku i jeziku cilju korist ćemo kao glavne izvore stanovišta Ivira (1985) i Hlebeca (1989) i na osnovu njihovih modela bliže objasniti upotrijebljene metode.

Prilikom analize jedan od glavnih problema sa kojima ćemo se susresti je problem postizanja ekvivalencije pa on stoga predstavlja i predmet našeg rada. Imajući u vidu da je ovo centralni problem u oblasti prevođenja posvetićemo mu posebnu pažnju. U tom cilju korist ćemo definiciju tekstualnog ekvivalenta koju uspostavlja Catford koncentrišući se na tekst korpusa i stvaranje njegovog tekstualnog ekvivalenta (prema Munday 2005). Prema tome, glavni predmet ovoga rada, tj. pronalaženje pojedinih prevodnih ekvivalenata, biće sagledan kroz analizu uz

poseban osvrt na teorijski okvir, centralni problem uspostavljanja ekvivalencije i uz primjenu pojedinih prevodilačkih metoda i postupaka.

1.2. Važnost prevođenja u oblasti poslovne komunikacije

Razvojem odnosa sa javnošću i djelovanjem institucija Evropske unije u našoj zemlji došlo je i do porasta zainteresovanosti kada je u pitanju poslovna komunikacija. Odnosi sa javnošću su interdisciplinarna oblast koja se razvila u poslednjih četrdeset godina. Ova činjenica je doprinijela stvaranju poslovne komunikacije koja predstavlja niz usklađenih pravila i načela kada je u pitanju komunikacija u firmama, raznim institucijama kao i među pojedincima. Međutim, kada su u pitanju materijali koji mogu poslužiti u cilju informisanja kako da se ostvari dobra poslovna komunikacija broj izvora je veoma mali. U skladu sa tim je i činjenica da postoji veoma mali broj glosara i rječnika u ovoj oblasti a oni su najneophodniji kada je u pitanju poslovna komunikacija. Ovo naročito teško pada prevodiocima jer se poslovna komunikacija u zapadnim zemljama smatra neophodnim faktorom ekonomskog razvoja pa je sve prisutnija u materijalima Evropske unije, Ujedinjenih nacija i raznih međunarodnih organizacija. U svojim težnjama da postigne razvoj i stabilnost neophodno je da Crna Gora posveti više pažnje ovoj oblasti kako bi se stvorile strategije komunikacije u okviru svake kompanije i institucije.

U ovom radu smo kao korpus uzeli politiku komunikacije jedne kompanije koja je usko povezana sa privrednim razvojem i tržištem. Politika komunikacije u kompanijama uređuje pitanja interne i eksterne komunikacije kompanije, obznanjuje ciljeve i poruke ovih komunikacija i navodi odgovorna tijela i regulative unutar kompanije. Iako kompanije u Crnoj Gori na svojim sajtovima govore o politici komunikacije ona obično nije definisana nekim dokumentom ili priručnikom. Vjerujemo da će prevod u ovom radu pomoći prilikom prevođenja budućih politika komunikacije koje će razviti naše kompanije kako samostalno tako i u saradnji sa kompanijama u Evropskoj uniji i širom svijeta.

U cilju podsticanja poslovne komunikacije i etike, Evropska unija je u našoj zemlji stručno i finansijski pomogla štampanje priručnika „Vještina komunikacije sa strankama“ (Ćetković, Bego i Stevanović 2006) u kome autori ukazuju upravo na važnost komunikacije. Ovaj priručnik kao i „Priručnik za korporativno upravljanje za Crnu Goru“ (Downey 2003) i

„Kodeks za korporativno upravljanje u Crnoj Gori“ (Montenegroberza AD 2009) korišteni su kao reference u radu. Iako su ovi dokumenti bili od velike pomoći za opšte informisanje tokom analize korpusa i prevoda u njihovim tekstovima naišli smo na veliki broj neologizama. Oni su pokazatelj velikog uticaja engleskog jezika i stranih termina u oblasti poslovne komunikacije koji prodiru u crnogorski jezik. To nas upravo navodi da u ovome radu pokažemo da u našem jeziku mogu da se nađu adekvatna prevodna rješenja kada je u pitanju oblast poslovne komunikacije.

Dakle, važnost prevođenja terminologije u ovoj oblasti je u tome što se teži da se u jeziku cilju nađu prevodna rješenja tako da tekst ne bi bio pretrpan neologizmima. Ipak, kroz analizu ćemo zapaziti da je to neophodno kada su u pitanju pojedini elementi. Imajući u vidu tendenciju da se u poslovnu komunikaciju uvedu mnogi strani elementi treba dobro sagledati moguća rješenja i obrazložiti ih, čime se ovaj rad zapravo bavi. Ovim putem ćemo uočiti kada je neophodno koristiti jednojezični rječnik, vršiti analizu komponenata ili koristiti razne druge metode kako bi se došlo do najadekvatnijeg rješenja a sve to zbog napora da se naš jezik očuva u svijetu poslovne komunikacije.

1.3. Cilj i struktura rada

Ovaj rad polazi od osnovne pretpostavke da je svaki tekst prevodiv (na osnovu teorija i stavova Newmarka (1988) i drugih teoretičara kao Schleirmachera i Jakobsona (prema Munday 2005)) i uzimajući u obzir vrstu teksta da je moguće doći do prevoda koji može biti primjenljiv u poslovnom okruženju na ciljnom jeziku. Međutim, s obzirom na terminologiju kojom ćemo se baviti, ne možemo zanemariti činjenicu da se u svakom prevodu gubi nešto od originalnog značenja teksta i da se kvalitet u nekom pogledu mora promijeniti. Stoga ćemo se oslanjati i na Catfordovu teoriju (prema Munday 2005) u kojoj je predstavljen model pronalaženja tekstualnog ekvivalenta. Tokom analize ćemo takođe uvidjeti vrstu ovoga teksta i vidjeti njegov karakter prema zapažanjima Katharine Reiss (prema Venuti 2000). Imajući u vidu da je glavni dio ovog rada prevod teksta o politici jedne kompanije, koji bi trebalo da ima svrhu i u većim poslovnim krugovima, dobro bi bilo oformiti jedan tekst u odnosu na koji se mogu prevoditi politike komunikacije za ostale kompanije. Dakle, vodeći se ovim teorijama osnovna hipoteza rada je da će se prevodilac tokom prevođenja susresti sa brojnim primjerima gdje će se prevodna rješenja

tražiti sa osvrtom na glavne probleme u prevođenju kako bi se postigao cilj, tj. kako bi došlo do stvaranja tekstualnog ekvivalenta.

U tekstovima poput politike komunikacije koja će biti prevedena u okviru ovoga rada javljaju se određene ustaljene strukture. Ovi tekstovi se bave uređenjem komunikacije unutar kompanije, objavljivanjem informacija, odnosima sa javnošću, osjetljivim informacijama i definisanju okvira kada je u pitanju davanje saopštenja javnosti. U skladu sa tim, detaljnije ćemo se pozabaviti strukturama koje se najčešće sreću u politici komunikacije, a to su prije svega imeničke fraze gdje će često dolaziti do pomjeranja u prevodu, pogotovu u redosljedu riječi i vrstama riječi. Fraze i strukture u jeziku cilju će često zahtijevati veći broj elemenata a može se pretpostaviti da će i neke kolokacije zahtijevati širu analizu i upotrebu komponentne analize. U toku analize prevoda takođe ćemo se baviti proučavanjem registra ovoga teksta sa osnovnom pretpostavkom da je tekst informativnog karaktera prema teoriji Katharine Reiss (prema Munday 2005).

Struktura ovoga rada osmišljena je tako da uvod objašnjava temu, značaj i faze rada, dok je u osnovi rada prevod stručnog teksta u oblasti poslovne komunikacije. Nakon toga slijedi analiza datog prevoda sa posebnim osvrtom na prevodilačke probleme i obrazloženje prevodilačkih rješenja. U zaključku će biti iznijeta glavna zapažanja tokom analize korpusa, procesa prevođenja, kao i evaluacija svih preduzetih koraka i razmatranje rezultata. Doprinos ovoga rada je sistemski organizovan dvosmjerni glosar koji posebno objašnjava termine u oblasti poslovne komunikacije.

II PREVOD



Politika komunikacije

30. jun, 2004. godine

Odobrio Odbor Alfa Laval

Alfa Laval Grupa
Sanduče 73
SE-21 00 Lund
Švedska
Tel: +46 46 36 70 00
Fax: +46 46 30 68 60
www.alfalaval.com

SADRŽAJ

- 1.0. UVOD
- 2.0. DUŽNOST OBAVJEŠTAVANJA
 - 2.1. Kompanija na listingu berze
 - 2.2. Dužnost obavješćavanja
- 3.0. POLITIKA INFORMISANJA
- 4.0. CILJEVI KOMUNIKACIJE
- 5.0. PORUKE U KOMUNIKACIJI
- 6.0. PRINCIPI KOMUNIKACIJE
- 7.0. INTERNA KOMUNIKACIJA
- 8.0. EKSTERNA KOMUNIKACIJA
 - 8.1. Odnosi sa medijima
 - 8.2. Odnosi sa lokalnim zajednicama
 - 8.3. Saopštavanje informacija finansijske prirode
 - 8.4. Komunikacija u kriznim situacijama
- 9.0. DODACI
 - 9.1. Pregled pravila Stokholmske berze
 - 9.2. Razlike u raspolaganju informacijama - SAD u odnosu na Švedsku
 - 9.3. Predstavnici za medije
 - 9.4. Kontrolna lista: u slučaju poziva analitičara ili dioničara
 - 9.5. Kontrolna lista: godišnja skupština
 - 9.6. Kontrolna lista: privremeni izvještaj
 - 9.7. Kontrolna lista: saopštenja za javnost
 - 9.8. Kontrolna lista: ažuriranje vebstranice
 - 9.9. Kontrolna lista: odnosi sa finansijskim tržištem
 - 9.10. Dodatni materijal u vezi sa životnom sredinom
 - 9.11. Mjerenje uticaja eksterne komunikacije

1.0 UVOD

Dobru reputaciju treba zaslužiti. Stvaramo svoj imidž prilikom svih kontakata u svakodnevnom poslovanju, kada se upoznajemo sa mušterijama, dobavljačima, partnerima kao i jedni sa drugima na svom radnom mjestu.

Međutim, način na koji komuniciramo takođe stvara naš imidž. Bilo da je u pitanju usmeni ili pismeni kontakt sa zainteresovanim stranama, upotreba programa za dizajn brenda ili način na koji komuniciramo jedni sa drugima na poslu, šta kažemo i kako to kažemo imaće veliki uticaj na sliku koju stvaramo unutar kompanije i sliku koji drugi stvaraju o nama.

Jedan od naših najvećih izazova je da ostvarimo djelotvornu komunikaciju i povoljan položaj u medijima u globalnoj onlajn sredini. Kako se profil naše kompanije stalno poboljšava i dolazi do međunarodne ekspanzije kompanije, sve više smo izloženi pomnom praćenju od strane medija.

Sveobuhvatni cilj komunikacije je da poboljša poslovne prilike Alfa Laval i da doprinese razvoju ove kompanije i njenoj dugoročnoj profitabilnosti tako što će stvarati vrijednost brenda. Da bi se ostvario ovaj cilj svi u Alfa Lavalu moraju djelovati jedinstveno kao jedna organizacija, težeći da ispune isti skup poslovnih ciljeva i ciljeva koji se tiču imidža i moraju obavljati komunikaciju na pozitivan i dosljedan način.

Moramo biti ponosni na ono što jesmo i ono što nudimo, pa prenošenje ovoga glavnim zainteresovanim stranama može samo da pomogne našem imidžu i reputaciji.

Politiku komunikacije smo napravili da bismo definisali ciljeve komunikacije, odredili uloge u tim aktivnostima, uvidjeli koja sredstva imamo na raspolaganju i utvrdili pravila i propise po kojima ćemo morati da radimo. Naš krajnji cilj je da se ovaj dokument koristi i da se pozivamo na njega u svakodnevnim poslovnim tokovima.

Ovu Politiku komunikacije treba čitati imajući u vidu i naše Priručnike za odnose sa medijima i dizajn brenda. Uz to, ovaj dokument nije statične prirode – on se mora razvijati i razvijace se vremenom kako se mi budemo razvijali kao kompanija i kako se uslovi budu mijenjali. Tim za komunikaciju Alfa Laval snosi odgovornost za razvijanje politike kako kompanija bude napredovala, ali tim za komunikaciju se oslanja na komentare i povratne informacije korisnika politike.

Ovdje smo da vam pomognemo pa vas molimo da slobodno kontaktirate Tim za komunikacije Alfa Laval Grupe. Sa zadovoljstvom očekujemo da se javite.

Peter Torstensson
Zamjenik predsjednika,
Korporativne komunikacije
Alfa Laval Grupa

2.0 DUŽNOST OBAVJEŠTAVANJA

2.1. Kompanija na listingu berze

Kao kompanija na listingu Stokholmske berze, moramo postupati po pravilima kada je u pitanju način na koji komuniciramo i širimo informacije. Ovo utiče na način na koji upravljamo svojim protokom informacija, kako eksterno tako i interno. Osnov za sve aspekte naše komunikacije je ugovor sa Stokholmskom berzom.

2.2. Dužnost obavještanja

Dužnost pružanja informacija se prije svega reguliše kroz ono što obično zovemo Ugovor o listingu na berzi, gdje su osnovna pravila da se osjetljive informacije u vezi sa cijenama moraju odmah obezbijediti na tržištu putem saopštenja za javnost, jer su investitorima potrebne iste informacije u isto vrijeme.

Dužnost pružanja informacija služi u sljedeće svrhe:

- Ove informacije će omogućiti da investitori bolje sagledaju našu finansijsku situaciju i na taj način imaju osnovu za preciznu procjenu akcija Alfa Laval.
- Pravično određivanje cijena i efikasna trgovina pruža kompanijama sa listingom na berzi veće mogućnosti da steknu novi preduzetnički kapital.
- Berzi su potrebne iste informacije da bi se osiguralo da se trgovina i formiranje cijena odvija na ispravan način.

Trgovanje na bazi povjerljivih informacija

Kao kompanija na listingu berze mi moramo navesti osobe koje švedski finansijski nadzorni organ smatra insajderima. Upravni odbor, konsultanti i drugi za koje postoji mogućnost da budu izloženi osjetljivim informacijama u vezi sa cijenom proizvoda moraju potpisati sporazum kojim će se regulisati povjerljivost i trgovina Alfa Lavalovim akcijama.

Kontakti sa analitičarima i curenje informacija

Sljedeće prijedloge treba smatrati praktičnim savjetima kada je u pitanju način na koji se treba ponašati u različitim situacijama:

Profesionalni analitičari čine važnu komponentu berze. Njihov rad podrazumijeva, između ostalog, sticanje što potpunije slike o kompaniji i industriji. Prema tome, analitičarima treba omogućiti da stupe u kontakt sa nama i dobiju pristup ne onim informacijama koje utiču na cijenu proizvoda, već onima koje zajedno sa informacijama dostupnim javnosti mogu da im pomognu da steknu bolju sliku o našoj kompaniji i njenim aktivnostima. Istovremeno, važno je ispravno postupati kada su u pitanju ovi kontakti. U suprotnom, može doći do kršenja Ugovora o listingu na berzi kojim se zabranjuje pružanje samo pojedinih informacija i kršenja odbredbe o otkrivanju povjerljivih informacija Zakona o trgovini na bazi povjerljivih informacija.

Potrebno je dobro prosuđivati i imati iskustvo da bi se napravila razlika između osjetljivih informacija u vezi sa cijenom proizvoda i onih koje to nijesu. U graničnim slučajevima datu informaciju treba objaviti. U slučajevima kada smo odgovorili na pitanje analitičarima ne možemo odbiti da na isto pitanje odgovorimo novinarima. Ako su osjetljive informacije u vezi sa cijenom proizvoda objavljene tokom sastanka sa analitičarima i novinarima, obavještenje za javnost treba izdati istovremeno.

U Politici informisanja i Dodatku 9.3 Politike komunikacije izjavili smo da samo nekoliko osoba (glavni izvršni direktor, glavni finansijski direktor, zamjenik direktora Korporativnih Komunikacija i Menadžer za odnose sa investitorima) imaju dozvolu da govore u ime Alfa Lavla u vezi sa finansijskim i korporativnim pitanjima. Iste osobe će odlučivati u graničnim slučajevima. S obzirom na to da je pravo na pristup informacijama ograničeno samo na ovih nekoliko lica, rizik da neželjene informacije procure je manji.

Predsjedavajući odbora ili u njegovom ili njenom odsustvu zamjenik predsjedavajućeg je predstavnik za pitanja koja se odnose na Upravljanje korporacijom i pitanja odbora, npr. nadoknade za upravu, pitanja vlasništva i pitanja o vlasništvu akcija.

3.0 POLITIKA INFORMISANJA

Politika informisanja se zasniva na Osnovnim vrijednostima i poslovnim principima Alfa Laval i u najmanju ruku odgovara na zahtjeve postavljene relevantnim zakonima, pravilima i standardima. Sam odbor Alfa Laval odlučuje o Politici informisanja i odgovoran je za njeno ažuriranje kada to zahtijeva nova situacija ili novi zahtjev. Šef Korporativnih komunikacija je odgovoran da prati neophodna ažuriranja i predložene promjene u Politici informisanja. Politika informisanja pruža svim zaposlenima smjernice o internoj i eksternoj komunikaciji iako ne uključuje marketinšku komunikaciju.

Smjernice u vezi sa našim ekonomskim i finansijskim informacijama su od posebne važnosti jer su u skladu sa Ugovorom o listingu na Stokholmskoj berzi. Njime je utvrđeno ko će biti lica koja mogu da govore u ime kompanije, način na koji kompanija reaguje na glasine, koja će dešavanja i odluke za ishod imati saopštenje za javnost, i politika kompanije kada su u pitanju sastanci analitičara i način postupanja sa medijima.

Politika informisanja za Alfa Laval Grupu¹

Informacije date medijima, analitičarima, akcionarima i zaposlenima moraju biti tačne, relevantne, vjerodostojne, svježe, profesionalne i moraju biti objavljene u isto vrijeme ako se radi o osjetljivim informacijama u vezi sa cijenom proizvoda.

- Sva komunikacija se zasniva na trenutnoj i ažuriranoj platformi Alfa Laval koja obuhvata najvažnije poruke (vidi stranu 9).
- Pitanja o finansijskim informacijama treba da se upute Menadžeru za odnose sa investitorima ili glavnom finansijskom direktoru.
- Pitanja o svim korporativnim informacijama izuzev finansijskih informacija treba da se upute potpredsjedniku Korporativnih komunikacija ili licima koje je on ovlastio.
- Samo je licima koja su određena da budu predstavnici dozvoljeno da govore u ime kompanije. Ova lica su navedena u tabeli kao predstavnici za medije (pogledaj dodatak 9.3) i treba da imaju pristup svim relevantnim informacijama u kompaniji. Ova lica takođe imaju obavezu da se pridržavaju pravila koja se odnose na komunikaciju iz Ugovora o listingu na Stokholmskoj berzi.
- Kada su u pitanju finansijske i korporativne informacije samo glavni izvršni direktor, glavni finansijski direktor, zamjenik predsjednika Korporativnih komunikacija i menadžer za odnose sa investitorima imaju dozvolu da daju izjave u ime kompanije. Ostalim članovima Uprave grupe i Generalnim direktorima kompanija odgovornih za

¹ U daljem tekstu „grupa“ se odnosi na Alfa Laval Grupu.

prodaju je dozvoljena komunikacija o lokalnim aspektima, finansijskim informacijama i korporativnim informacijama koje su već prosljeđene iz sjedišta kompanije.

- Da bi se osiguralo ispunjavanje obaveza grupe u vezi sa saopštavanjem informacija, oformljen je komitet koji prati i postavlja smjernice za saopštavanje informacija javnosti. Članovi Komiteta za saopštavanje informacija su:
 - Glavni izvršni direktor
 - Direktor Korporativnih komunikacija
 - Pravni savjetnik
 - Šef računovodstva grupe
- Komitet za saopštavanje informacija je odgovoran za:
 - a) Koordinisanje i pregled objavljivanja svih informacija strankama izvan kompanije, kao što su regulatorna tijela, dioničari, investitori, mediji, analitičari i agencije za procjenu rejtinga u skladu sa ovim procedurama.
 - b) Razmatranje informacija koje su materijalno značajne i određivanje obaveza o blagovremenom saopštavanju.
 - c) Stalno praćenje djelotvornosti kontrola i procedura za otkrivanje informacija unutar grupe.
- Ovo su dešavanja koja uvijek, bilo da se smatraju značajnim ili ne, zahtijevaju davanje saopštenja za javnost:
 - Nerevidirani godišnji prihodi
 - Privremeni izvještaji
 - Izdavanje novih dionica
 - Sastanci dioničara
 - Prognoze
 - Izdavanje hartija od vrijednosti
 - Produžetak finansijske godine
 - Promjene u odboru direktora, itd.
 - Transakcije sa blisko povezanim strankama
 - Značajan izvještaj revizije
 - Radikalne promjene u rezultatima (moraju biti zasnovane na brojčanom iznosu)
 - Listing na drugoj berzi

Sva ostala dešavanja koja se smatraju značajnim za grupu kao cjelinu i mogu imati uticaja na cijenu dionice Alfa Lavala i takođe dovode do davanja saopštenja za javnost su:

- Promjene u upravi
- Promjene vlasništva
- Nove narudžbe ukoliko su značajne (ako je vrijednost narudžbe veća od 5 miliona eura i ime klijentovog brenda ima veoma pozitivan uticaj na imidž Alfa Lavala, kada je u pitanju narudžba koja se odnosi na novu oblast aplikacija/ rješenja /proizvoda) pod uslovom da Alfa

Laval nije potpisao Ugovor o tajnosti podataka kojim se onemogućava objavljivanje imena toga klijenta.

- Nova tržišta (države, oblasti aplikacija / rješenja / proizvoda)
 - Merdžeri i akvizicije
 - Novosti u vezi sa proizvodima ukoliko su značajne (tehnološko otkriće, nova linija proizvoda, proširenje dosadašnje linije proizvoda, nove aplikacije / rješenja).
 - Strateška partnerstva
 - Gubitak važnih klijenata ili kreditni gubitak
 - Značajne odluke vlade ili sudova (odluke koje utiču na mogućnost Alfa Lavala da sprovodi svoje poslovanje)
-
- Daćemo odgovor na „procurele“ informacije i glasine samo ako to može ozbiljno da ošteti našu kompaniju.
 - Informacije koje se prosleđuju iz sjedišta kompanije se daju na engleskom i švedskom. U komunikaciji na lokalnom nivou se koriste jezici koji se govore u tim mjestima.
 - Koristićemo veliki opseg raspoloživih sredstava da bismo održali visok kvalitet svoga rada kada su u pitanju informacije.
 - Saopštenja za javnost se uvijek objavljuju na medijskim kanalima Vejmejker ili Hjudžin. Istovremeno ćemo slati saopštenja za javnost Stokholmskoj berzi i ubrzo poslije toga ih objavljivati na alfalaval.com/press.
 - alfalaval.com/press je prvi onlajn način uspostavljanja kontakta za novinare a alfalaval.com/investor za analitičare. Vebstranica Alfa Lavala se redovno obnavlja u skladu sa zahtjevima Stokholmske berze, sa ciljem da zadovolji najviše standarde.

4.0 CILJEVI KOMUNIKACIJE

Naše glavne vrijednosti, koje definišu ko smo i kako djelujemo, od suštinske su važnosti za naš dugoročni uspjeh.

Da bismo povećali konkurentnost, presudno je da zaštitimo brend i proaktivno radimo na poboljšanju korporativne reputacije. Uvijek.

Ciljevi naše komunikacije treba da budu proaktivni, koherentni i dosljedni da bi doprinijeli realizaciji naše poslovne vizije i strategije.

Želimo da najvažnijim klijentima Alfa Laval brend bude prepoznatljiv i omiljen kako bi se stvorila prednost u odnosu na konkurenciju.

Želimo da zaštitimo i poboljšamo tržišnu vrijednost brenda i dobijemo pravičnu procjenu svojih dionica putem efikasne komunikacije.

Opšti ciljevi su:

- Tržište: da Alfa Laval bude na prvom mjestu za postojeće i potencijalne klijente
- Zaposleni: da Alfa Laval bude na prvom mjestu za potencijalne zaposlene i mjesto koje pruža najprivlačnije radno okruženje onima koji su trenutno zaposleni. Da se obezbijedi zaposlenima Alfa Laval da učestvuju u razvijanju kompanije.
- Društvo: da nas smatraju vjerodostojnim i odgovornim i vide kao dobrog sugrađanina.
- Mediji:
 - Da dobijemo korektnu medijsku pokrivenost svojih inicijativa i mišljenja
 - Da nas vide kao vjerodostojnu, otvorenu i lako dostupnu kompaniju koja je „najbolja u svom rangu“
- Finansijska zajednica:
 - Da komuniciramo transparentno i u skladu sa svim relevantnim zakonima i pravilima
 - Da precizno komuniciramo da bi se osiguralo da tržište može odrediti pravičnu cijenu dionica.
 - Da nas vide kao kompaniju sa profitabilnim rastom, kompaniju koja je dobro diversifikovana i pokazuje veći uspjeh u odnosu na druge nama slične kompanije.

Ključni ljudi

Dok je naša komunikacija često usmjerena ka jednoj grupi ljudi, treba uvijek imati u vidu da su naše zainteresovane strane međusobno povezane. Bilo kakava izjava podliježe tumačenju među svim zainteresovanim stranama:

- | | |
|---|---|
| - Vlasnicima | -Institucionalnim/privatnim investitorima |
| - Zaposlenima i potencijalnim zaposlenima | - Zajednicom analitičara |
| - Medijskom zajednicom/uticajnim medijima | - Trenutnim i potencijalnim klijentima, partnerima i dobavljačima |
| - Konkurencijom | |

5.0 PORUKE U KOMUNIKACIJI

Da bismo bili sigurni da se tačne, relevantne i dosljedne poruke prenose kroz našu cjelokupnu eksternu i internu komunikaciju, osmislili smo glavne poruke kao osnovu za komunikaciju.

Glavne poruke se zasnivaju na identitetu Alfa Laval i razvijene su kroz istraživanje faktora koji su od posebnog značaja kada zainteresovane strane ocjenjuju našu uspješnost. Prema tome, ako dosljedno budemo ponavljali glavne poruke to će nam pomoći u razvijanju našeg imidža i učvrstiti mišljenja zainteresovanih strana o nama.

Misija kompanije

Alfa Laval je čvrsto posvećen optimalizaciji procesa naših klijenata. Uvijek.

Naše pozicioniranje

Alfa Laval je vodeći svjetski proizvođač specijalizovanih proizvoda i inženjerskih rješenja. Naša oprema, sistemi i usluge su usmjereni ka tome da pomognu klijentima da optimalizuju svoje proizvodne procese. Uvijek.

Mi pomažemo svojim klijentima pri procesima grijanja, hlađenja, separacije i transporta proizvoda kao što su ulje, voda, hemikalije, pića, prehrambeni proizvodi, skrob i farmaceutski proizvodi.

Naše multinacionalno preduzeće blisko sarađuje sa klijentima u oko 100 zemalja te im pomaže da ostanu vodeća preduzeća u svojim djelatnostima.

Glavne poruke

- Alfa Laval ima jasnu strategiju poslovanja i jasnu viziju. Mi smo globalna kompanija koja je veoma posvećena stvaranju vrijednosti za dioničare kroz razvoj, inženjering i proizvodnju, marketing, prodaju opreme, sisteme i usluge unutar tri ključne tehnologije, centrifugalne separacije, prenosa toplote i transporta fluida. Naša pažnja je usmjerena ka klijentima i težimo da ostvarimo profitabilan rast pružajući najbolju uslugu klijentima.
- Alfa Laval je organizovan i pozicioniran tako da pruža optimalnu uslugu klijentima. Uspješno smo preuredili Alfa Laval da bi njegovo usmjerenje ka profitabilnom rastu oživjelo kroz optimalnu uslugu klijentima. Usmjeravamo se ka tome da svojim klijentima pružimo specijalizovane proizvode i inženjerska rješenja unutar naših ključnih tehnologija. Ovim pozicioniranjem stvaramo nov profitabilan rast. Naša organizaciona struktura ukazuje na kupovne navike naših klijenata i na ovaj način povećava našu moć da identifikujemo i reagujemo na potrebe novih klijenata.
- Alfa Laval razvija i pruža rješenja visokog inženjerskog nivoa i kvaliteta. Naši specijalizovani proizvodi i inženjerska rješenja imaju preko 100 godina staru tradiciju stalnog razvoja novih, efikasnijih i boljih rješenja za naše klijente da bi pomogli optimalizaciji njihovih procesa. Uvijek. Naši konstantni naponi ka unapređenju omogućavaju da ispunimo zahtjeve novih klijenata koristeći inovativna rješenja koja nam donose velike marže. S obzirom na to da smo organizacija usmjerena ka klijentima,

nastojimo da im ukažemo na napore koje ulažemo u razvoj i tako povećamo prijemчивost svojih klijenata.

- Alfa Laval ima jak brend. Širom industrijskih tržišta koja postoje u okviru geografskih granica koje opslužujemo, brend Alfa Lavala poistovjećuje se sa inovativnim i visokokvalitetnim rješenjima koja su rezultat posvećenosti što boljem razvoju, proizvodnji, marketingu i servisu za širok spektar svojih proizvoda.
- Alfa Laval je globalni lider u tri ključne tehnologije, kako na razvijenim tako i na rastućim tržištima. Čvrsto smo pozicionirani na globalnom tržištu i aktivni smo na globalnom nivou više od 100 godina. Aktivni smo u više od dvije trećine zemalja širom svijeta, počevši od visoko industrijalizovanih zemalja zapadne Evrope i Sjeverne Amerike do industrija koje brzo rastu u zemljama u razvoju poput Kine i Indije. Sa svojim globalnim prisustvom i iskustvom smo snažno pozicionirani da ostvarimo prednost na polju poslovnih prilika gdje god se one pojave.
- Alfa Laval ima veoma raznoliku bazu klijenata. Imamo veoma različite segmente klijenata, počevši od razvijenih industrija poput industrije hrane i pića preko industrija u razvoju poput industrije farmaceutskih proizvoda do industrijskih grana u nastajanju poput onih koje se bave pitanjima zagađenja životne sredine i upravljanjem otpada. Ponosni smo na impresivni spisak međunarodnih *blue chip*² klijenata. Naša industrijska diversifikacija takođe stabilizuje stanje, tj. rijetko će se desiti da sva naša tržišta istovremeno dožive pad.
- Alfa Laval stvara rekurzivnu zaradu sa visokom maržom jer je zasnovana na velikoj bazi prodate i instalirane opreme. Naša velika baza instaliranih rješenja/proizvoda širom industrijskih tržišta na kojima poslujemo pruža rekurzivnu zaradu sa visokom maržom zbog toga što uz njih nudimo djelove i servis. Ova zarada je manje zavisna od ekonomskih ciklusa u odnosu na velike prodaje.
- Alfa Laval se aktivno bavi zaštitom životne sredine. Naša tehnologija nam pruža čvrstu osnovu da pomognemo vlastima i industrijama koje su posvećene stvaranju čistijeg okruženja. Možemo da pružimo inovativna rješenja za upravljanje zagađenim vodama, bolje upravljanje otpadom, rješenja za grijanje i hlađenje koja su efikasnija i prijateljski nastrojena prema okruženju, itd. Na nivou kompanije mi djelujemo u skladu sa visokim standardima zaštite životne sredine.
- Alfa Laval ima snažnu etiku i visoke standarde. Mi smo odgovorna kompanija koja poštuje sopstveni strogi kodeks poslovanja kao i niz međunarodnih kodeksa ponašanja koji određuju način na koji poslujemo na različitim tržištima na kojima djelujemo. U

²Stock of a large, national company with a solid record of stable earnings and/or dividend growth and a reputation for high quality management and/or products. More generally, anything of very high quality. (Akcije velike, nacionalne kompanije sa zabilježenim stabilnim prihodima i/ili rastom dividendi i dobrom reputacijom menadžmenta i/ili proizvoda visokog kvaliteta. U opštem smislu, bilo šta što ima visok kvalitet. prim. prev.).

ulozi poslodavca mi smo odgovorni, poštujući međunarodni kodeks o očuvanju životne sredine, kao i etički kodeks.

- Alfa Laval ima veoma razvijenu kulturu koja podstiče rast i inovaciju kompanije. Usmjereni smo ka stalnom napretku kroz jaku i zajedničku kulturu kompanije koja ističe: preduzetnički duh, stalna istraživanja za unapređivanje proizvoda i procesa, neformalne unutrašnje i spoljne odnose, visoke etičke i profesionalne standarde, otvorenost u svim djelatnostima i drugim poslovima, a svi ovi faktori određuju kakvi će biti naši odnosi.

6.0 PRINCIPI KOMUNIKACIJE

Ciljevi

Cilj naše komunikacije je da poboljšamo svoje poslovne prilike i doprinesemo razvoju i dugoročnoj profitabilnosti, tj. da unaprijedimo Alfa Laval.

Ključne riječi

Od velike je važnosti da uvijek prenosimo jasnu, jedinstvenu i dosljednu poruku kako unutar kompanije tako i van nje. Sledeće ključne riječi treba da karakterišu ovakvu komunikaciju:

- Istovremenost
Sve važne informacije moraju biti objavljene u isto vrijeme.
- Isplaniranost
Sve aktivnosti u komunikaciji će imati jasno određene ciljeve i zadatke.
- Usklađenost
Informacije koje dolaze od nas su, koliko je to moguće, usklađene prema odgovarajućim ciljnim grupama/ zainteresovanim stranama kojima su i namijenjene.
- Transparentnost, tačnost i otvorenost
Da bi postale i ostale vjerodostojne naše informacije treba da budu transparentne, tačne i otvorene u skladu sa relevantnim zakonima i pravilima.
- Visok kvalitet
Poruke i informacije koje kompanija objavljuje su uvijek jasno formulisane, relevantne i visokog kvaliteta.
- Raspoloživost
U odnosu sa medijima pravovremeno reagovanje je važno koliko i u odnosu sa klijentima. U odnosima sa medijima uvijek poštujemo rokove koje su nam oni odredili.
- Otvorenost i neposrednost
Sve informacije koje pružamo, bilo da su interne ili eksterne, su otvorene za javnost osim ako postoje posebni razlozi zbog kojih se pojedine informacije ne puštaju u javnost.

Ograničenja i tajnost

Kada su u pitanju dogovori o informacijama sa berzama, klijentima, zaposlenima ili drugim strankama, naša komunikacija može biti ograničena. Zaposleni moraju biti svjesni profesionalnih tajni koje se tiču internih korporativnih pitanja, klijenata i informacija koje se tiču konkurencije. Kada nijesu sigurni po pitanjima tajnosti informacija, zaposleni moraju konsultovati svoga direktora ili sektor za Korporativnu komunikaciju.

Bezbjednost informacija (zaštita zviždača)

U skladu sa glavnim vrijednostima i poslovnim principima Alfa Laval, uprava očekuje da zaposleni učestvuju u konstruktivnoj debati o tome kako da se ide ka stalnom usavršavanju. Bilo kakvu situaciju koja bi nanijela štetu Alfa Lavalu, njegovom poslovanju, zaposlenima ili drugim zainteresovanim stranama i koja krši korporativna pravila ili može da bude krivično djelo treba prijaviti licu koje je direktno nadređeno zaposlenom. Ova vrsta problema takođe se može anonimno prijaviti šefu sektora za ljudske resurse.

Mjere i učinci

Naš cilj je da među kompanijama koje se bave istom djelatnošću imamo ugled onih koji imaju najbolju praksu u polju komunikacija. Alfa Laval kao i partneri van naše kompanije redovno mjere učinke aktivnosti kada je u pitanju komunikacija.
(Vidi dodatak 9.5 za dodatne informacije o mjerenju uticaja na eksternu komunikaciju)

7.0 INTERNA KOMUNIKACIJA

Interna komunikacija je sastavni dio naše svakodnevne komunikacije. Interna komunikacija kojom se dobro rukovodi i koja je dobro isplanirana vodi ka većem razumijevanju među zaposlenima u pogledu naših cjelokupnih djelatnosti, ciljeva i vizije, što pomaže sprovođenje naše poslovne strategije.

Kanali komunikacije koji dobro funkicionišu uz pozitivan stav u vezi sa informacijama su važna sredstva u stvaranju uspješne komunikacije. Interna komunikacija kojom se dobro rukovodi takođe sprječava zbunjenost, nesigurnost i lažne glasine i na taj način zaustavlja konflikte unutar naše kompanije.

Ciljevi

- Zaposleni moraju znati našu misiju, viziju, glavne vrijednosti, ciljeve i politiku.
- Svi zaposleni će stalno dobijati informacije u vezi sa našim aktivnostima i važnim događajima.
- Da bi svi zaposleni mogli da imaju ulogu ambasadora Alfa Laval, biće na vrijeme obavještavani o stanju grupe kao cjeline i primaće relevantne informacije u oblastima u kojima su stručni.

Ciljne grupe

Svi zaposleni, uprava i sindikati.

Kanali komunikacije

Osim nezvaničnih kanala, glavni kanali za internu komunikaciju su menadžeri, Intranet ALround, interni časopis ONE i novinske brošure u odgovarajućim okolnostima. Sve zaposlene ohrabrujemo da aktivno traže i šire informacije preko ovih unutrašnjih kanala.

Raspodjela odgovornosti

Menadžeri Alfa Laval su odgovorni za stvaranje kulture otvorenog pristupa informacijama i širenje relevantnih informacija unutar kompanije. Uprava takođe treba da podstakne osoblje da traže i dijele informacije.

Potpunu odgovornost za internu komunikaciju ima zamjenik predsjednika Korporativnih komunikacija. U praktičnom smislu preuzima je tim za internu komunikaciju.

Evaluacija

Anketiranjem zaposlenih redovno će se ispitivati nivo dostupnih informacija i tok informacija.

8.0 EKSTERNA KOMUNIKACIJA

Eksterna komunikacija ima za cilj da stvori i održi reputaciju Alfa Lavala kao visoko cijenjene, pouzdane i vjerodostojne kompanije. Da bi zainteresovane strane znale što više o Alfa Lavalu stalno ih obavještavamo o promjenama, napretku i cjelokupnom razvoju Alfa Lavala.

Pojedinačne oblasti eksterne komunikacije

Segmenti eksterne komunikacije su:

- 8.1. Odnosi sa medijima
- 8.2. Odnosi sa lokalnim zajednicama
- 8.3. Saopštavanje informacija finansijske prirode
- 8.4. Komunikacija u vezi sa očuvanjem životne sredine
- 8.5. Komunikacija u kriznim situacijama
- 8.6. Komunikacija u vezi sa tržištem (nije obrađena u ovom dokumentu)

Ciljne grupe

Mi pružamo ciljnim grupama van kompanije i zainteresovanim stranama relevantne i njima prilagođene informacije.

Ciljne grupe su prije svega:

- Vlasnici
- Institucionalni investitori
- Privatni investitori
- Društvo analitičara
- Medijska zajednica/ uticajni mediji
- Trenutni i potencijalni klijenti
- Partneri/ dobavljači
- Potencijalni zaposleni

8.1 Odnosi sa medijima

Mediji su jedan od najvažnijih izvora informacija o Alfa Lavalu za sve interne i eksterne ciljne grupe. Način na koji mediji predstavljaju kompaniju je važan jer uveliko određuje kako nas vidi svijet. Naš glavni zadatak je da osiguramo da mediji saopštavaju činjenice, tačne i relevantne informacije o Alfa Lavalu.

Prema tome, u odnosu sa medijima moramo biti proaktivni ali moramo i reagovati. Kada iniciramo kontakte sa medijima, informacije se šire brže i smanjuje se rizik nastajanja nesporazuma i netačnih informacija. Naš stav prema medijima karakteriše otvorenost, neposrednost, iskrenost, prijateljstvo, jasnoća i raspoloživost.

Ciljevi

- Da se stvore i održe jaki, dugoročni i profesionalni odnosi sa predstavnicima medija
- Da se dobije činjenično, tačno i relevantno izvještavanje medija koje oslikava stanje Alfa Lavala
- Da ciljne grupe saznaju više i da se poveća njihovo interesovanje za kompaniju

Kanali komunikacije

Sve naše ciljne grupe i zainteresovane strane se informišu putem medija. Kako bismo što bolje kontrolisali tok informacija podijelili smo medijske grupe na sljedeći način:

- Grupa 1/ Međunarodni poslovni, finansijski i investicioni mediji/ veze
- Grupa 2/ Državljeni Švedske i Danske, poslovni, finansijski i investicioni mediji, Švedski regionalni mediji
- Grupa 3/ Švedske industrijske vertikale i razmjene
- Grupa 4/ Industrijske vertikale i djelatnosti koje se vrše na nacionalnom/maternjem jeziku
- Grupa 5/ Ostalo

Raspodjela odgovornosti

Naša interakcija sa medijima je olakšana jasnom raspodjelom odgovornosti. Predstavници za odnose sa javnošću su navedeni u Dodatku 9.3.

Evaluacija

Redovno će se vršiti revizije kada je u pitanju rad medija.

8.2 Odnosi sa lokalnom zajednicom

Važan dio našeg poslovanja je da nas smatraju „uglednim građaninom“ u mjestima gdje se nalaze naša postrojenja i objekti.

U skladu sa tim, važno je biti u stalnom kontaktu sa zainteresovanim stranama – bilo da su to javni organi, privatne firme, obrazovne ustanove ili pojedini građani kao potencijalni zaposleni – u lokalnoj zajednici. Svakodnevni dijalog sa ovim zainteresovanim stranama doprinosi boljoj informisanosti o Alfa Lavalu, kao i stvaranju povjerenja u našu kompaniju koje je važno kada je u pitanju prosperitet i rast lokalne zajednice. Dobri odnosi sa lokalnom zajednicom će olakšati svakodnevno vođenje posla i naše napore da pronađemo provoklasne radnike koji imaju kulturu poput naše.

Ciljevi

Glavni ciljevi odnosa sa zajednicom su:

- Da budemo aktivni učesnici u lokalnim i regionalnim aktivnostima i pitanjima koja se odnose na kompaniju i shodno tome se smatra da imaju veliki doprinos za lokalni prosperitet i razvoj
- Da nas smatraju za primamljivog poslodavca i da zainteresujemo kadar
- Da nas posmatraju kao „uglednog građanina“ zbog doprinosa lokalnim programima i aktivnostima

Ciljne grupe

Ciljne grupe za odnose sa zajednicom su prije svega:

- Donosioci odluka (lokalna uprava, političari i drugi)
- Lokalni mediji
- Uticajni ljudi iz zajednice
- Univerziteti i škole na geografskom području na kome poslujemo
- Potencijalni radnici iz lokalne zajednice
- Šira javnost zajednice

Raspodjela dužnosti

Generalni direktori sektora prodaje su odgovorni za odnose sa lokalnom zajednicom.

Evaluacija

Učinci će biti praćeni i objavljeni u skladu sa odlukom potpredsjednika Korporativnih komunikacija ili tima za komunikaciju koji je on postavio.

8.3 Saopštavanje informacija finansijske prirode

Saopštavanje informacija finansijske prirode predstavlja važan instrument u olakšavanju poslovnih odnosa i podsticanju povjerenja u Alfa Laval među ciljnim grupama i zainteresovanim stranama. Kao kompanija na listingu berze imamo obavezu da u isto vrijeme svima saopštavamo informacije. Ne možemo da izdvojimo neke informacije koje mogu, ili bi mogle, da utiču na procjenu dionica Alfa Laval.

Prema tome informacije koje su saopštene analitičarima treba da se dostave medijima, ukoliko već nijesu objavljene. Svi aspekti u vezi sa saopštavanjem informacija finansijske prirode temelje se na Ugovoru sa Stokholmskom berzom.

Ciljevi

Glavni ciljevi saopštavanja informacija finansijske prirode su:

- Da se pridržavamo odgovarajućih zakona i regulativa u vezi sa informacijama ekonomske i finansijske prirode
- Da saopštavamo činjenice, tačne i relevantne informacije u oblasti finansija i time privučemo investitore i olakšamo procjenu vrijednosti dionica na tržištu
- Da nas u finansijskoj zajednici vide kao transparentnu i profesionalnu kompaniju koja uvijek teži da obezbijedi detaljne i relevantne finansijske informacije
- Da razvijemo dugoročne, jake i bliske odnose sa članovima finansijske zajednice

Ciljne grupe

Ciljne grupe za saopštavanje informacija finansijske prirode su prije svega:

- Dioničari i potencijalni dioničari
- Vlasnici obveznica
- Analitičari/ Portfolio menadžeri
- Domaći i međunarodni novinari u oblasti biznisa i finansija

Kanali i sredstva

Kanali/ sredstva za prenošenje informacija finansijske prirode su prije svega:

- Godišnji izvještaj
- Privremeni izvještaji
- Obavještenja za javnost u vezi sa nerevidiranim godišnjim prihodom
- Obavještenja o ostalim informacijama finansijske prirode
- Konferencijski pozivi
- Sastanci analitičara
- alfalaval.com / investitor
- Dani/dešavanja finansijskog tržišta
- Magazin za klijente „Here“

Raspodjela odgovornosti

Glavni izvršni direktor, glavni finansijski direktor, zamjenik predsjednika Korporativnih komunikacija i menadžer za odnose sa investitorima preuzimaju odgovornost za dostavljanje finansijskih informacija.

Evaluacija

Rad medija i analitičara će se redovno ispitivati.

8.4 Komunikacija u kriznim situacijama

Kriza je bilo kakav događaj ili situacija koja može da značajno ugrozi našu reputaciju, naše poslovanje ili oboje. Takve krize mogu da nastanu u nizu situacija zbog nesreće na radu, pogrešnog korištenja ako su u pitanju oprema ili zalihe, poslovne prakse, vođenja objekata ili problema u društvu.

Da bismo zaustavili ili smanjili negativni uticaj na vrijednost našeg brenda i vrijednost akcija, sastavili smo stroga uputstva za postupanje u kriznim situacijama i praksu suočavanja sa stvarnom krizom kao i komunikaciju koja je potrebna za ovakve situacije.

Ciljevi

- Da naša pripremljenost da reagujemo na neočekivana dešavanja i krizu bude na visokom nivou
- Da se pobrinemo da kompanija ne izgubi kredibilitet ili povjerenje javnosti u kriznoj situaciji
- Da informacije budu na raspolaganju kako bi se osiguralo da je izvještavanje medija realno i tačno

Raspodjela odgovornosti

Glavni tim za incidente sastoji se od višeg potpredsjednika ljudskih resursa, menadžera rizika i potpredsjednika Korporativnih komunikacija.

Potpredsjednik Korporativnih komunikacija je odgovoran za komunikaciju u kriznim situacijama.

U toku je priprema upotpunjenog priručnika za proces upravljanja krizom i komunikaciju u kriznim situacijama.

Pravila o saopštavanju informacija za kompanije koje su na listi Stokholmske berze³

- Informacije koje bi mogle materijalno da utiču na vrednovanje hartija od vrijednosti kompanije smiju se, osim u posebnim slučajevima, saopštavati samo u vidu javne objave.
- Potrebno je da kompanija ima sopstvenu internet stranicu gdje će sve objavljene informacije koje je kompanija uputila berzi u barem tri posljednje godine biti na raspolaganju, osim ako postoji neki poseban razlog da se to ne učini. Na vebstranici takođe treba da se nalazi i važeći statut kompanije.
- Objavljivanje informacija se mora vršiti odmah, tj. u direktnoj vezi sa situacijama kao što su usvajanje neke odluke, nakon obavljenih izbora, ili pošto kompanija bude obaviještena u vezi sa nekim dešavanjem.
- Smatra se da je informacija objavljena onda kada je dostavljena radi daljeg prenošenja putem dvije prepoznate novinske agencije i najmanje tri nacionalna dnevna lista. U isto vrijeme informacija treba da bude saopštena berzi i ubrzo potom dostupna na vebstranici kompanije.
- Objavještenja se moraju slati faksom ili nekim drugim elektronskim medijumom koji je odobrila berza.
- Informacije u skladu sa ovim ugovorom treba da budu tačne, relevantne i pouzdane. Moraju biti objavljene na švedskom ili, u slučajevima kada to odobri berza, na danskom, norveškom ili engleskom.
- Godišnji izvještaji, prospekti kompanije ili druge informacije koje se prosleđuju ili su dostupne dioničarima se istovremeno moraju poslati berzi i postaviti na internet stranicu kompanije, osim ako ne postoji neki poseban razlog da se to ne učini.

Informacije koje se moraju odmah objaviti

- Izvještaj o nerevidiranim godišnjim prihodima i privremeni izvještaji
- Kada kompanija koja je objavila predviđanja u vezi sa finansijskim rezultatima ili poslovnim prometom sazna da su se uslovi promijenili toliko da se smatra da će rezultati znatno odskakati od predviđenih, ona te informacije mora odmah objaviti.

³ OM (Options Market – tržište opcija) Stokholmska berza 2003/2004, Pravila berze, Priručnik za ugovor o listingu 2003. godine, stranica 23.

- Pozivi za prisustvo sastancima dioničara treba da se objave odmah nakon slanja.
- Kompanija u saopštenju za medije nakon sastanka dioničara treba odmah da objavi usvojene odluke u vezi sa dividendama, promjenama u odboru direktora i revizora, i druge informacije koje su od značaja za berzu. Informacije o novoizabranim članovima odbora moraju se objaviti.
- Kada odbor direktora donese odluku ili se odluka u vezi sa izdavanjem hartija od vrijednosti donese na sastanku dioničara kompanije, ili kada odbor direktora odluči da predloži takvu odluku na sastanku dioničara, kompanija mora odmah da objavi odluku, razloge za njeno donošenje, glavne odredbe i uslove za njeno donošenje, kao i stranu/strane kojima je odluka upućena.

Iste obaveze treba primijeniti na odluke koje su usvojene na sastanku dioničara kompanije povodom pitanja naznačenih u odjeljku 5 Zakona o privrednim društvima švedske berze (Direktni plasmani) (SFS⁴ 1987:464) („Lex Leo“).

- Kada odbor direktora usvoji odluku da ponudi hartije od vrijednosti na nekoj drugoj berzi ili kada ta berza donese odluku nakon prijavljivanja kompanije, onda je kompanija dužna da odmah objavi odluku.
- Kada kompanija daje informacije nekom drugom tržištu i one postanu javne na tom tržištu, dužna je da ih ubrzo nakon toga objavi u skladu sa ovim ugovorom.
- Ostavka ili imenovanje genaralnog direktora, glavnog izvršnog direktora, redovnih članova odbora koji su izabrani na sastanku dioničara i revizora mora se odmah objaviti.
- Kada kompanija ili njena ćerka kompanija donese odluku u vezi sa transakcijom ili drugim dogovorom sa strankom sa kojom blisko sarađuje, kompanija treba odmah da objavi odluku, osim u slučaju kada ta transakcija ili dogovor nijesu bitni za procjenu odnosa kompanije prema svojim dioničarima. Prethodno pomenuto se takođe primjenjuje kada kompanija ili njena ćerka kompanija i stranka sa kojom blisko sarađuje zajedno donesu odluku koja se tiče transakcije sa trećom stranom.
- Neophodno je da se izvještaj kvalifikovanog revizora objavi odmah nakon dostavljanja kompaniji.
- Kada kompanija na neki drugi način donese odluke ili kada su u toku događaji za koje postoji vjerovatnoća da u velikoj mjeri:
 - utiču na mišljenje o situaciji u kompaniji koje je nastalo zbog prethodno objavljenih informacija; ili

⁴ Švedska zbirka zakona, publikacija u kojoj se objavljuju zakoni koje izglasa Riksdag i uredbe koje donese Vlada. Skraćenica je SFS.

- na neki drugi način utiču na procjenu njenih hartija od vrijednosti koje se nalaze na listingu berze, kompanija je dužna da to odmah objavi.
- Kada se djelatnosti kompanije promijene do te mjere da se objektivno može reći da kompanija preduzima nove aktivnosti, ona pored navedenog u prethodnom odjeljku, u razumnom vremenskom periodu, mora predstaviti te informacije na Stokholmskoj berzi i drugoj berzi u skladu sa odredbama relevantnim za prospekte berze ili mora pružiti druge informacije koje opisuju posljedice tih promjena.

Trgovanje na bazi povjerljivih informacija

Od velike je važnosti da svi zaposleni i druga lica koja imaju pristup informacijama unutar kompanije u potpunosti razumiju pravila trgovanja na bazi povjerljivih informacija. Dva zakona su relevantna: Krivični zakon o trgovanju akcijama na bazi povjerljivih informacija i Zakon o obaveznom prijavljivanju posjedovanja pojedinih finansijskih instrumenata. Švedska nadzorna uprava, Finansinspektionen (tj. finansijska inspekcija), održava javni registar visokih službenika u kompanijama na listingu berze, i svakodnevno objavljuje promjene o posjedovanju dionica na listi insajdera.

Krivični zakon o trgovanju akcijama na bazi povjerljivih informacija

- Zabrana trgovanja

Svim licima je zabranjeno da trguju finansijskim instrumentima zasnovanim na takozvanim „informacijama za insajdere“. Informacije za insajdere su bilo koje informacije koje nijesu objavljene ili nijesu poznate javnosti a postoji mogućnost da utiču na cijenu dionice.

- Nezakonito objavljivanje povjerljivih informacija

Nezakonito je da lica koja obično imaju pristup povjerljivim informacijama njih otkriju bilo kom trećem licu osim ukoliko je to neophodno zbog poslovnih aktivnosti kompanije.

- Neprikladno mijenjanje cijene

Zakonom se zabranjuju, između ostalog, lažne transakcije i druge neovlašćene transakcije čija je svrha da promijene cijenu finansijskih instrumenata a mijenjaju je tako da nije na nivou trenutne tržišne cijene.

Zakon o obaveznom prijavljivanju posjedovanja pojedinih finansijskih instrumenata

- Obavezno prijavljivanje imovine

Finansinspektionen vodi evidenciju lica sa statusom insajdera u kompanijama na listingu berze. Takve kompanije imaju obavezu da Finansinspektionen obavijeste o licima koja imaju status insajdera i ta lica moraju prijaviti akcije i promjene u svojoj imovini u roku od pet dana.

U kompanijama na listingu berze, njihovim matičnim preduzećima i u pojedinim slučajevima njihovim ćerkama kompanijama lica koja imaju obavezu da prijave imovinu su:

- Članovi odbora i direktori
- Generalni direktori
- Revizori
- Druga lica u višoj upravi

- Većinski dioničari (>10%)
- Savjetnici i zamjenici članova odbora direktora, generalnih direktora i revizora.

Obavezno prijavljivanje imovine se takođe odnosi na supružnike ili one koji žive zajedno, djecu i pravne entitete koji sa njima blisko sarađuju. Ove informacije su objavljene na Finansinspektionenovojoj listi insajdera.

Kašnjenje u izvještavanju dovodi do naplate kazne koja iznosi 10% od datog iznosa, ali nije niža od 15,000 švedskih kruna i ne prelazi 350,000 švedskih kruna (po transakciji).

- **Zabrana kratkoročne trgovine**

Kratkoročna trgovina ograničene grupe službenika na ključnim pozicijama u berzanskim kompanijama je zabranjena. Granični period je tri mjeseca.

* Dionice se izjednačavaju sa pravima na njihov upis, opcijama, konvertibilnim kreditnim instrumentima, kreditnim instrumentima u vezi sa garancijama za nove dionice, sudjelujućim kreditnim instrumenatima, berzanskim opcijama i fjučersima.

DODATAK 9.2 Razlike u raspolaganju informacijama kompanija na listingu berze u SAD-u i Švedskoj

Kada su u pitanju načini raspolaganja informacijama kompanija na listingu švedske berze i berze SAD-a sličnosti su jako velike. U obje zemlje postoje rigorozni zahtjevi da kompanije ne smiju otkriti bilo koje osjetljive informacije kada je u pitanju cijena jednom licu ili ograničenoj grupi ljudi, a da prethodno nijesu u isto vrijeme objavljene na cijelom tržištu. Razlike su uglavnom pomenute u daljem tekstu. Međutim, neophodno je da Alfa Lavalovi predstavnici za finansijska i korporativna pitanja budu dobro upoznati sa cjelokupnim pravilima Komisije za hartije od vrijednosti koja se tiču informacija. Dokument Komisije za hartije od vrijednosti treba da bude na raspolaganju na našem Intranetu, i svo osoblje čije su radne obaveze u bilo kom pogledu regulisane njime treba temeljno da ga prouči.

OM Stokholmska berza trenutno priprema materijal sa informacijama u vezi sa razlikama kada su u pitanju zahtjevi Švedske i SAD-a.

- Informacije o budućem razvoju i predviđanja

KOH (Komisija za hartije od vrijednosti) u SAD-u pravi razliku između, s jedne strane, činjenica poznatih upravi (kao što su postojeći trendovi koji mogu da utiču na događaje u budućnosti ili poznati budući događaji za koje je izvjestno da će se desiti) i, sa druge strane, predviđanja koja se odnose na neki budući trend ili predviđeni uticaj trenda u budućnosti. Za prvu vrstu informacija, ukoliko su od materijalnog značaja, obavezno je objavljivanje, dok druge predstavljaju informacije o budućem razvoju koje ne moraju biti objavljene.

Saopštavanje informacija o budućem razvoju, posebno finansijskih predviđanja, uključuje rizik da ako se ne ispune ta predviđanja može doći do spora zbog netačnog objavljivanja i obmanjivanja. Izjave o predviđanjima su kompleksno pitanje u SAD-u, stoga se većina kompanija koje u SAD-u podliježu obavezi da prijave imovinu odlučuje da ne objavi finansijska predviđanja.

U Švedskoj je smjernicama za Stokholmsku berzu predviđeno da informacije o budućem razvoju budu od najvećeg značaja za evaluaciju kompanije i da treba da budu prikazane pod posebnim zaglavljem u privremenom izvještaju kako bi ih čitalac lako našao. Ukoliko se predviđanje ne ispuni, od suštinske je važnosti da kompanija to odmah objavi.

Nedavno je Komisija za hartije od vrijednosti ponovo naglasila da se američka pravila o objavljivanju primjenjuju na strane donosiocce. U 2000. godini pokrenute su i riješene optužbe protiv treće po veličini industrijske holding kompanije u Njemačkoj, zbog iznošenja lažnih demantovanja od materijalnog značaja koja su bila odgovor na glasine da su u toku pregovori o merdžeru. Direktor policije je izjavio: „Američki zakoni o hartijama od vrijednosti ne važe samo unutar naših granica. Na današnjem globalnom tržištu pogrešne izjave u inostranstvu mogu da oštete investitore iz SAD-a isto koliko i izjave saopštene na domaćem tržištu“.

- Informacije o platama uprave

U SAD-u se traže detaljnije informacije o platama i drugim nadoknadama za menadžere koji su na vodećim mjestima u kompaniji. U Švedskoj su ovi zahtjevi ograničeni samo na glavnog izvršnog direktora i upravni odbor, a tada se traži samo ukupni iznos za cijelu grupu.

- **Komunikacija sa analitičarima**

Komunikacija sa analitičarima podliježe istim opštim pravilima kao i komunikacija sa drugim strankama. Naime, ova komunikacija ne smije sadržavati lažne izjave ili izjave koje navode na pogrešne zaključke zbog kojih bi kompaniju smatrali odgovornom. Ne postoje jasne smjernice o tome kako da se umanjí rizik od obavezivanja u SAD-u kada je u pitanju komunikacija sa analitičarima, pošto se odluke sudova u ovoj oblasti donose po osnovi „od slučaja do slučaja“. Međutim, kompanija bi trebalo da se suzdržava od komentara u vezi sa predviđanjima analitičara, a takođe nikada ne treba da „usvoji“ izvještaj analitičara tako što će ga jednostavno proslijediti dalje, citirati ili napraviti link za tekst tog izvještaja na svojoj internet stranici.

- **Raspolaganje privremenim izvještajem**

Američki standardi koji se odnose na formalnosti o raspolaganju privremenim izvještajem su strožiji u odnosu na švedske. Povrh toga, u SAD-u se zahtijeva da dokumenti kompanije budu zavedeni kod Komisije za hartije od vrijednosti.

DODATAK 9.3 Predstavници za medije (NOVO!)

Zvanje i odgovornost	Teme korporacije	Medijske grupe
Predsjednik odbora U njegovom ili njenom odsustvu zamjenik predsjednika kompanije	• Korporativno upravljanje • Pitanja odbora, poput naknada za upravu • Pitanja vlasništva	Grupa 1,2

Predsjednik i izvršni direktor	• Strategija i vizija Alfa Lavala • Strateška pitanja • Poslovna pitanja • Diversifikacija posla • Trenutna uspješnost Alfa Lavala • Pregled akcijskog kapitala	Grupa 1,2
Glavni finansijski direktor Sva finansijska, pravna i pitanja povodom IT/IS ali bez pojedinačne odgovornosti za region	• Finansije • Strategija i vizija Alfa Lavala • Poslovna pitanja • Diverzifikacija posla • Trenutna uspješnost Alfa Lavala • Pregled akcijskog kapitala	Grupa 1,2
Potpredsjednik Korporativnih komunikacija	• Strategija i vizija Alfa Lavala • Brending • Komunikacije • Trenutna uspješnost Alfa Lavala • Pregled akcijskog kapitala	Grupa 2,3,4,5
Menadžer za odnose sa investitorima Odnosi sa investitorima	• Finansije • Strategija i vizija Alfa Lavala • Poslovna pitanja • Diverzifikacija posla • Trenutna uspješnost Alfa Lavala • Pregled akcijskog kapitala	Grupa 1,2

Viši potpredsjednik Ljudski resursi i Prikaz nacionalnih postignuća (NPR)	• Strategija i vizija Alfa Lavala • Zaposleni/ Ljudski resursi/ Promjene koje vrši menadžment • Trenutna uspješnost Alfa Lavala	Grupa 3,4,5
Izvršni potpredsjednik Aktivnosti: logistika, proizvodnja i kupovina	• Strategija i vizija Alfa Lavala • Globalna proizvodnja • Globalna kupovina i logistika • Izvješćavanje o životnoj sredini • Trenutna uspješnost Alfa Lavala	Grupa 3,4,5
Izvršni potpredsjednik Odjeljenje za opremu i procesnu tehnologiju	• Strategija i vizija Alfa Lavala • Pregled uspjeha uključujući proizvode i usluge • Primjena poslovnog modela koncentrisanog na klijente širom svijeta • Segmenti klijenata imajući u vidu relevantne aspekte • Diverzifikacija posla • Trenutna uspješnost Alfa Lavala	Grupa 3,4,5
Izvršni potpredsjednik Zadužen za region	• Strategija i vizija Alfa Lavala • Tržišta u razvoju • Regionalni biznis i trendovi • Diverzifikacija posla • Tenutni uspjeh Alfa Lavala	Grupa 3,4,5
Lokalni generalni direktori	• Lokalni aspekti i informacije finansijske i korporativne prirode koje su prethodno proslijeđene iz sjedišta kompanije	Grupa 4,5

GRUPA 1 - Međunarodni poslovni, finansijski i investicioni mediji/ veze
GRUPA 2 - Državljeni Švedske i Danske, poslovni, finansijski i investicioni mediji, Švedski regionalni mediji
GRUPA 3 - Švedske industrijske vertikale i razmjene
GRUPA 4 – Industrijske vertikale i razmjene na nacionalnom jeziku
GRUPA 5 – Ostalo

DODATAK 9.4 Kontrolna lista: U slučaju poziva analitičara ili dioničara

Važno je da svi menadžeri u Alfa Laval grupi budu upoznati sa politikama informisanja.

Kada su u pitanju informacije u vezi sa finansijama i korporacijom samo glavni izvršni direktor, glavni finansijski direktor, zamjenik predsjednika Korporativnih komunikacija i menadžer za odnose sa investitorima imaju dozvolu da daju izjave u ime kompanije. Ostalim članovima uprave i generalnim direktorima prodajnog sektora je dozvoljeno da saopštavaju informacije na lokalnom nivou i informacije finansijske i korporativne prirode koje su već su proslijeđene iz sjedišta kompanije.

1. Zabilježite ime analitičara ili dioničara, i kada je to relevantno takođe ime poslodavca i broj telefona. Saznajte koje informacije traži analitičar ili dioničar i saopštite mu da će neko iz Alfa Lavala stupiti u kontakt sa njim/njom.
2. Stupite u kontakt sa potpredsjednikom Korporativnih komunikacija ili menadžerom za odnose sa investitorima koji se kada je to potrebno konsultuju sa glavnim finansijskim direktorom ili nekim drugim u upravi da bi se odlučilo ko će razgovarati sa analitičarom.
3. Odgovarajući predstavnik će se čim bude u mogućnosti javiti analitičaru ili dioničaru.

DODATAK 9.5 Kontrolna lista: Godišnja skupština

Potrebno je da se obavještenje o sazivanju Godišnje skupštine pošalje dioničarima i objavi u javnosti:

- Redovna godišnja skupština: 4-6 sedmica unaprijed
- Vanredna skupština: 2-6 sedmica unaprijed
- Vanredna (zbog promjena u Statutu): 4-6 sedmica unaprijed

Glavne stavke obavještenja:

Alfa Laval u saopštenju nakon sastanka odmah objavljuje odluke koje se tiču dividendi, promjena u odboru i/ili revizora, ili druge informacije koje su značajne za berzu.

Predviđeni raspored aktivnosti u vezi sa godišnjom skupštinom 2004. godine
Mjesto: Hotel Skandik Star, Lund. Datum: 27. april.

22. februar – Obavještenje o sazivanju poslato poštom svim dioničarima
Vidjeti da li dioničari žele da dobiju primjerak Godišnjeg izvještaja

25. mart – obavještenje o sazivanju godišnje skupštine se objavljuje u *Dagens Niheter*, *Sidvenskan* i *Post & Inrikestidningar*. Moguće je najaviti dolazak putem interneta, telefona, elektronskom poštom i poštom.

5. april – Godišnji izvještaj se prosljeđuje u sjedište Alfa Laval u Lundu

16. april – Posljednji dan da se akcije koje su imenovane na druge registruju pod sopstvenim imenom
Štampa se registar dioničara

20. april, 16:00 h – poslednji dan i vrijeme do kada traje registracija za prisustvo godišnjoj skupštini

27. april
13:00 Obilazak novog prostora za proizvodnju u Lundu
15:00 Početak registracije
16:00 Početak sastanka
17:30 Večera – švedski sto
19:00 Večera za odbor

30. april
Dan za saldiranje dividendi

5. maj
Očekivana isplata dividendi od strane Švedskog centra za registraciju hartija od vrijednosti.

DODATAK 9.6 Kontrolna lista: privremeni izvještaji

Odmah nakon što odbor Alfa Lavala odobri završni račun za prethodnu godinu treba objaviti bilten za taj period. U biltenu treba da budu najvažnije činjenice koje će takođe biti iznijete u godišnjem izvještaju.

Privremeni izvještaji se objavljuju svaka tri mjeseca, i treba navesti da li je izvještaj bio revidiran ili ne.

Bilten i privremeni izvještaji se objavljuju najkasnije dva mjeseca nakon isteka svakog pojedinačnog roka za objavljivanje.

U slučaju da su se informacije u izvještaju o nerevidiranom godišnjem prihodu ili privremenom izvještaju promijenile tako da se znatno razlikuju od onoga što je navedeno u štampi ili izvještaju, kompanija treba odmah da objavi promjene.

U slučaju da kompanija odluči da produži svoju finansijsku godinu, ona mora, osim ukoliko berza ne nalaže drugačije, obezbijediti privremeni izvještaj za taj period koji odgovara prošloj finansijskoj godini.

Okvirni raspored aktivnosti u vezi sa Q-3 izvještajem iz 2003. godine

„Period tišine“

7. oktobar početak „perioda tišine“

Izvještaj

- 17. oktobar prvo izdanje izvještaja
- 21. oktobar drugo izdanje izvještaja
- 27. oktobar izvještaj predat odboru u podne
- 28. oktobar 7:30 h Objavljivanje izvještaja

Power Point prezentacija

- 17. oktobar Šef sektora za odnose sa investitorima šalje finansijski dio prezentacije potpredsjedniku korporativnih komunikacija
- 21. oktobar prvo izdanje prezentacije
- 24. oktobar drugo izdanje prezentacije

Pitanja i odgovori

- 21. oktobar prvo izdanje – pitanja i odgovori
- 24. oktobar drugo izdanje – pitanja i odgovori

Pregled prezentacije i pitanja i odgovori

- 24. oktobar 13:00 Glavni izvršni direktor i glavni finansijski direktor pregledaju prezentaciju

Prezentacija i telekonferencija

28. oktobar 07:30 h Izvještaj je objavljen
 08:00 h Telekonferencija sa medijima
 09:00 h Telekonferencija
 16:00 h Telekonferencija

Sve informacije u skladu sa Ugovorom o kompanijama na listingu berze se moraju objavljivati putem saopštenja za javnost. Pored toga, potpredsjednik Korporativnih komunikacija odlučuje koje informacije treba da se objavljuju na ovaj način. Ovo znači da svaki odsjek ili ćerka kompanija mora prije davanja saopštenja za javnost dobiti odobrenje od odjeljenja za komunikaciju od strane osoblja Alfa Laval grupe čak i ako se radi o materijalu koji je od važnosti na lokalnom nivou.

U svim saopštenjima za javnost se koristi obrazac Alfa Laval. Treba uvijek navesti kontakt osobe i brojeve telefona.

Obavještenja za javnost koja obuhvataju informacije finansijske ili ekonomske prirode moraju se uvijek objavljivati preko Hjudžina i Vejmejkeru i prosleđivati najmanje jednoj afirmisanoj novinskoj agenciji kao i u najmanje tri nacionalne novine. Potrebno je da se informacije u isto vrijeme saopšte na berzi i nakon toga budu dostupne na internet stranici korporacije. Objavljivanjem treba da rukovodi odjeljenje za informacije i zaposleni u toj grupi u saradnji sa licem koje je zaduženo za odnose sa investitorima, koje takođe treba da se postara da lista za prosleđivanje informacija bude tačna kao i svi postojeći kontakti sa Hjudžinom i Vejmejkerom.

Proces objavljivanja se sastoji od sljedećih djelova:

1. Šef sektora za odnose sa investitorima šalje izjavu Hjudžinu ili Vejmejkeru.
2. Kada je saopštenje za medije/izvještaj poslat, Odjeljenje za informacije grupe i šef sektora za odnose sa investitorima su odgovorni da svim menadžerima za koje je izvještaj relevantan obezbijede po primjerak. Saopštenje za medije se objavljuje na internet stranici.
3. Nakon objavljivanja izvještaja šef sektora za odnose sa investitorima treba da se pobrine za spisak eventualnih grešaka koji dostavljaju Hjudžin ili Vejmejker.
4. Lica koja su navedena kao kontakt osobe u saopštenju za medije moraju biti dostupna.

Sva saopštenja za javnost, završni godišnji izvještaji i privremeni izvještaji koji se šalju iz sjedišta Alfa Laval u skladu sa Ugovorom za kompanije na listingu berze moraju se slati na švedskom i engleskom.

Kompanija na listingu berze mora da ima sopstveni veb sajt na kome će sve informacije koje je kompanija objavila na berzi biti dostupne u periodu od najmanje tri godine. Pored toga, jedno od osnovnih očekivanja berze je da se veb sajt ažurira blagovremeno i da informacije budu lako dostupne.

Potpunost

Sve finansijske informacije poput saopštenja za medije, finansijskih izvještaja, uključujući prospekte (za ulaganje kapitala) i godišnje izvještaje će biti dostupne na veb sajtu u periodu od najmanje tri godine.

Aktuelnost

Jedan od preduslova za zanimljiv veb sajt je da je aktuelan tj. ažuriran. Kada se radi o osjetljivim saopštenjima i izvještajima u medijima koji se tiču cijene proizvoda, često su u pitanju minuti. Međutim, informacije ne smiju biti dostupne na veb sajtu prije njihovog objavljivanja, tj. prije nego što novinske agencije i berza dobiju te informacije.

Jezik

Zahtjevi za švedske kompanije na listingu berze su da se, osim u slučajevima kada je izdato posebno ovlašćenje, saopštenja za medije i finansijski izvještaji objavljuju na švedskom jeziku. Kada je u pitanju veb sajt nema zahtjeva za određeni jezik iako informacije u skladu sa Ugovorom o listingu na berzi „treba da budu napisane na švedskom“. Imajući ovo u vidu, indirektno se traži da kompanija ima veb sajt na švedskom.

Da bi se informacije prosleđivale u svim pravcima i da bi se olakšalo međunarodnim investitorima da čitaju informacije prikladno je, naravno, da postoji engleska verzija veb stranice. Pored toga, za kompaniju na listingu berze grupe O⁵ koja želi da se bavi prodajom na *attract 40*⁶ listi, saopštenja za medije i finansijski izvještaji moraju biti obezbijeđeni na engleskom.

Dostupnost

Kada su u pitanju obimniji dokumenti poput dužih izvještaja, godišnjih izvještaja i prospekata za ulaganje kapitala postoje dvije težnje berze. Ovi dokumenti treba da budu dostupni za čitanje i upotrebu na isti način kao i štampane verzije, tj. dokument se može preuzeti u PDF formatu. Pored ovoga formata, sve više kompanija takođe objavljuje elektronsku verziju, na primjer, godišnjeg izvještaja, što je od koristi jer se ne mora preuzeti cijeli dokument pa je olakšana upotreba korisnicima običnih modema.

⁵ The larger companies are listed on the A list. The O list is intended for other companies, e.g. companies that lack the requisite operating history for listing on the A- or OTC- list. (Veće kompanije se nalaze na A listi. O lista je namijenjena za ostale kompanije, npr. kompanije koje nemaju potrebni preduslov u svom radu da bi bile na A listi ili OTC listi. prim.prev.)

⁶ Attract 40 is a subset of the O-list, comprised of the most traded shares, designed to facilitate for investors to find the most interesting O –list shares. („Attract 40“ je podskup O-liste, sastoji se od dionica kojima se najviše trguje, dizajniranih da olakšaju investitorima da nađu zanimljive dionice sa O liste. prim.prev.).

Pored toga, informacije treba čuvati u „arhivi“ koja obuhvata najmanje tri posljednje godine, iako je najpoželjnije da se čuvaju informacije iz svih pet posljednjih godina. Kompanija se mora postarati da je arhiva potpuna i tačna. Arhiva sa saopštenjima za medije treba da se održava obrnutim hronološkim redoslijedom sa najskorijim informacijama na prvom mjestu. Poželjno je imati informacije o nazivima saopštenja, datumima, i kada je to relevantno informacije o vremenu izdavanja saopštenja. Mogućnost pretrage u arhivi takođe može da bude od pomoći u slučajevima kada kompanija daje mnogo saopštenja za medije. Poželjno je da sva saopštenja, uključujući izvještaje o nerevidiranom prihodu i privremene izvještaje, budu objedinjeni u poglavlju označenom kao „Finansijski izvještaji i saopštenja za medije“. Naravno, ovo ne znači da finansijski izvještaji neće biti dostupni na nekom drugom mjestu na veb sajtu. Možda je prikladno da se arhiva koja sadrži finansijske izvještaje i saopštenja za medije podijeli prema godini njihovog objavljivanja. Ukoliko kompanija veoma često objavljuje izvještaje, podjela na kvartale je možda prikladnija.

Brze, relevantne i tačne informacije o Alfa Lavalu i našem poslovanju se moraju obezbijediti za finansijsku zajednicu. Ovo je osnovni uslov da bi analitičari mogli da procijene vrijednost dionice i izvrše evaluaciju moguće budućnosti kompanije.

Kontakt sa analitičarima treba da bude korektan i kvalitetan. U Alfa Lavalovom je interesu da kompanija uvijek preuzima inicijativu kada su u pitanju informacije za koje postoji mogućnost da utiču na cijenu dionice. Takve informacije treba pustiti u javnost na način koji podrazumijeva dobru organizaciju i u skladu je sa Ugovorom o listingu. Ovo je razlog zbog koga Alfa Laval obavlja telefonske konferencije istoga dana u toku koga se objavljuje svaki završni izvještaj ili privremeni izvještaj. Takođe, Alfa Laval jedanput godišnje organizuje dan tržišta kapitala da bi dao pravu sliku poslovanja i razvoja unutar kompanije i svojih tržišta. Tokom godine glavni izvršni direktor i glavni finansijski direktor takođe posjećuju nekoliko analitičara i investitora kako bi imali veći broj prezentacija. Ovi sastanci daju glavnom izvršnom direktoru priliku da se sretne sa kvalifikovanom grupom profesionalnih analitičara koji prave profil i daju opis Alfa Lavalu na način na koji će vrijednosti i potencijal Alfa Lavalu tačno odraziti na cijenu dionice.

U nadležnosti je potpredsjednika Korporativnih komunikacija da, u saradnji sa šefom sektora za odnose sa investitorima, omogući ove sastanke i kontakte.

Prije svih sastanaka ove vrste, glavni izvršni direktor i glavni finansijski direktor moraju pripremiti jasnu strategiju komunikacije povodom svoje izjave da ne bi bili isprovocirani i dali informacije van onoga što su unaprijed planirali. Sastanci sa analitičarima i investitorima su pažljivo pripremljeni i materijal za prezentaciju je na visokom nivou.

Kao u svim slučajevima kada Alfa Laval objašnjava svoje poslovanje, mora se imati na umu da se sve informacije vezane za osjetljivu prirodu cijene dionice moraju objaviti svim strankama finansijske zajednice istovremeno.

Predstavnici finansijskih medija treba da budu pozvani da prisustvuju telekonferencijama i budu tu kada se održavaju dani tržišta kapitala.

Pojedinačni sastanci

Pojedinačni sastanci se odnose na sastanke između jednog predstavnika Alfa Lavalu i jednog analitičara, investitora ili novinara. Pravilo koje se mora poštovati je da dva predstavnika tima Alfa Lavalu budu prisutni na ovim sastancima. Osim glavnog izvršnog direktora, glavnog finansijskog direktora ili druge osobe iz uprave, potpredsjednik ili šef sektora za odnose sa investitorima takođe treba da učestvuju na ovim sastancima.

Ukoliko ovo nije izvodljivo u praksi, predstavnik Alfa Lavalu treba da napravi kratak zapisnik o sastanku i proslijedi te informacije šefu sektora za odnose sa investitorima.

Dan tržišta kapitala

Alfa Laval je često domaćin opširnih prezentacija o tržištu kapitala, koje su praćene od strane novinara. Prezentacija treba da pruži bolje razumijevanje poslovanja Alfa Lavalu i razvoja kako

kompanije tako i njenih tržišta. Ova prezentacija, takođe, pruža Alfa Lavalu mogućnost da predstavi veći dio uprave tržištu kapitala.

Dan tržišta kapitala se uspješno može kombinovati sa posjetom jednoj od Alfa Lavalovih lokacija za proizvodnju.

Pozvani gosti sami pokrivaju troškove smještaja kao i ostale troškove. Alfa Laval će obezbijediti obroke tokom ovih dešavanja.

Zatvoreni period

Kako bi se umanjio rizik da informacije procure, Alfa Laval sprovodi zatvoreni period u trajanju od 21 dana prije svakog datuma izdavanja izvještaja. Tokom ovog perioda, svaki predstavnik Alfa Lavalu treba da izbjegava davanje komentara i odgovaranje na pitanja u vezi sa finansijskim ili ekonomskim razvojem. Prilikom stupanja u kontakt sa investitorima, analitičarima i novinarima moramo biti naročito pažljivi. Mogu se iznositi opšte poznate činjenice i prethodno objavljene informacije. Zatvoreni period ne utiče na ispunjavanje odredaba Ugovora o listingu, čija pravila uvijek treba poštovati.

Komentari na ekonomska predviđanja

Uprava saopštava finansijska predviđanja u godišnjim i privremenim izvještajima da bi finansijska zajednica stekla bolje uvide u razvoj prodaje i prihoda Alfa Lavalu. Ukoliko postoje manje izmjene u ovim predviđanjima one treba da budu saopštene u skladu sa pravilima Ugovora o listingu.

Ako uprava Alfa Lavalu uvidi da su procjene finansijskog tržišta nerealne, lice koje je zaduženo za odnose sa investitorima treba da pokuša da sazna na kojim su pretpostavkama zasnovane trenutne procjene tržišta, tj. to lice će pročitati skorašnje analize investicionih banaka o Alfa Lavalu. Ako su razlozi nerealne procjene to što je berza pogrešno razumjela informacije koje je objavila kompanija, onda Alfa Laval treba da razmotri korigovanje procjena tržišta i izda saopštenje za medije. Ako je situacija manje ozbiljna, dovoljno je da se te procjene koriguju u sljedećem tromjesečnom izvještaju. Alfa Laval u ovakvim okolnostima treba i da pregleda sadržaj i glavne stavke finansijskih izvještaja da bi se analiziralo šta se može učiniti kako bi se izbjegli budući nesporazumi. Međutim, Alfa Lavalu nije dozvoljeno da stupi u kontakt sa pojedinim analitičarima čije su procjene drugačije od postojećeg konsenzusa, jer bi se to moglo smatrati selektivnim informisanjem (koje je na štetu drugih).

Alfa Laval povremeno poziva analitičare da objedine svoje procjene o prihodima. Stokholmska berza to ne zabranjuje. Alfa Laval mora uvijek da bude na oprezu i da uopšte ne daje komentare na procjene analitičara. Ako analitičar traži informacije u vezi sa konsenzusom o procjeni tržišta, Alfa Laval se mora pozvati na druge izvore za ove informacije, poput SME Direct ili IBES⁷.

⁷ SME Direct is a guide to information, tools and resources for small and medium-sized businesses (SME Direct je vodič za informacije, sredstva i resurse za mala i srednja preduzeća. prim. prev.) IBES (Institutional Brokers Estimate System) A system that gathers and compiles the different estimates made by stock analysts on the future earnings (Sistem procjena institucionalnih brokera – Sistem koji sakuplja i sabira različite procjene koje su donijeli analitičari dionica u vezi sa budućim prihodima. prim. prev.).

Komentari na izvještaje analitičara

Ukoliko bi neko od analitičara želio komentare o izvještaju mi ćemo ih dati samo kada su u pitanju greške koje se odnose na prethodno objavljene činjenice ili informacije za koje smo sigurni da su već poznate javnosti i prema tome nijesu značajne za cijenu dionice. Takođe je dozvoljeno da se statistika sektora ili druge vrste javnih informacija proslijede stranama van kompanije.

DODATAK 9.10 Dodatni materijal za Politiku zaštite životne sredine

Danas je opšte prihvaćena činjenica da zaštita životne sredine mora da bude jedan od najvećih prioriteta svakog preduzeća. Preporučuje se da Alfa Laval postane potpisnik i primjenjuje principe Poslovne povelje za održivi razvoj Međunarodne trgovinske komore (MTK) kako bi se naglasila i ostvarila posvećenost Alfa Lavala zaštiti životne sredine.

U svom izvještaju „Naša zajednička budućnost“ (1987), koji predstavlja prekretnicu u odnosu čovječanstva prema životnoj sredini, Svjetska komisija za životnu sredinu i razvoj (Brundtlandova komisija) je naglasila značaj zaštite životne sredine radi ostvarivanja održivog razvoja.

Sa željom da pomogne preduzećima širom svijeta da poboljšaju svoje aktivnosti kada je u pitanju zaštita životne sredine, Međunarodna trgovinska komora (MTK) je pripremila Poslovnu povelju za održivi razvoj. Sastoji se od šestnaest principa upravljanja zaštitom životne sredine, koji čine veoma važan aspekt održivog razvoja za preduzeće.

Povelja pomaže preduzećima u ispunjavanju svojih dužnosti u vezi sa očuvanjem okoline, u skladu sa nacionalnim i međunarodnim smjernicama i standardima za upravljanje zaštitom životne sredine. Zvanično je predstavljena u Roterdamu, aprila 1991. godine na Drugoj svjetskoj konferenciji o upravljanju zaštitom životne sredine u industriji.

MTK Poslovna povelja za održivi razvoj– šesnaest principa

1. Prioriteti korporacije

Da shvatimo upravljanje zaštitom životne sredine kao jedan od najvećih prioriteta korporacije i kao ključni faktor za održivi razvoj; da uspostavimo politiku, programe i prakse za vođenje posla na način koji ne ugrožava životnu sredinu.

2. Integrisani sistem menadžmenta

Da u potpunosti integrišemo gore pomenute politike, programe i prakse u svako preduzeće i da one budu suštinski element menadžmenta u svim svojim funkcijama.

3. Proces napredovanja

Da nastavimo sa usavršavanjem korporativnih politika, programa i rada na očuvanju životne sredine, imajući u vidu tehničke napretke, naučno saznanje, potrebe potrošača i očekivanja zajednice, gdje se kao polazište uzimaju zakonske regulative. Takođe treba da nastavimo da primjenjujemo iste kriterijume zaštite životne sredine na međunarodnom nivou.

4. Obrazovanje zaposlenih

Da edukujemo, obučimo i motivišemo zaposlene da vrše svoje aktivnosti na odgovoran način kada je u pitanju zaštita životne sredine.

5. Početna procjena

Da procijenimo moguće uticaje na životnu sredinu prije početka nove aktivnosti ili projekta kao i prije nego što postrojenje stavimo van pogona ili napustimo lokaciju.

6. Proizvodi i usluge

Da razvijemo i obezbijedimo proizvode ili usluge bez nepotrebnih štetnih uticaja na životnu sredinu tako da budu bezbjedni kada se koriste za ono za šta su predviđeni, da efikasno koriste energiju i prirodne izvore, da mogu da se recikliraju, ponovo upotrijebe ili da se mogu bezbjedno odložiti.

7. Savjetovanje klijenata

Da savjetujemo, i kada postoji potreba za tim, obučimo klijente, distributere i javnost o bezbjednoj upotrebi, transportu, skladištenju i raspolaganju proizvodima koje nudimo; i da primijenimo slična pravila kada je u pitanju pružanje usluga.

8. Postrojenja i djelatnosti

Da razvijemo, dizajniramo postrojenja i upravljamo njima, i sprovodimo aktivnosti imajući u vidu efikasno korištenje energije i materijala, održivu upotrebu obnovljivih izvora, smanjenje štetnih uticaja na životnu sredinu i stvaranja otpada, i bezbjedno i odgovorno odlaganje preostalog otpada.

9. Istraživanja

Da vršimo ili podržavamo istraživanje o uticajima na životnu sredinu koje imaju sirovi materijali, proizvodi, procesi, emisije i otpadi povezani sa djelatnostima preduzeća kao i istraživanja koja bi pomogla da se što više smanje takvi štetni uticaji.

10. Predostrožnost

Da se proizvodnja, marketing ili korištenje proizvoda/usluga ili vršenje aktivnosti, uskladi sa naučnim i tehničkim saznanjima, da bi se spriječilo ozbiljno ili nepovratno degradiranje životne sredine.

11. Preduzetnici i dobavljači

Da podstičemo usvajanje ovih principa tako što će preduzetnici djelovati u ime preduzeća, ohrabrujući i, kada je to relevantno, zahtijevajući da se ovi principi bolje primjenjuju kako bi bili u skladu sa praksom preduzeća. Na ovaj način će i dobavljači biti podstaknuti da usvoje ove principe.

12. Stanje pripravnosti

Da se razvije i održi plan za stanje pripravnosti, u opasnim situacijama, u saradnji sa službama za hitne slučajeve, nadležnim vlastima i lokalnom zajednicom, uviđajući mogućnost da ovakve situacije imaju prekogranični uticaj.

13. Transfer tehnologije

Da se poboljšaju transferi ekološki podobne tehnologije i metode upravljanja u industrijskim i javnim sektorima.

14. Doprinos zajedničkim naporima

Da doprinesemo razvoju javne politike i poslovnim, vladinim i međuvladinim programima i obrazovnim inicijativama koje će poboljšati ekološku svijest i zaštitu.

15. Otvorenost prema javnosti

Da gajimo otvorenost i dijalog sa zaposlenima i javnošću, tako što ćemo predvidjeti i reagovati na njihovu zabrinutost povodom mogućih štetnih uticaja djelatnosti, proizvoda, otpada ili usluga, uključujući one koje su značajne u prekograničnom ili globalnom smislu.

16. Poštovanje zahtjeva i izvještavanje

Da mjerimo napretke kada je u pitanju zaštita životne sredine; da vršimo redovne revizije zaštite životne sredine i procjene usklađenosti sa zahtjevima kompanije, pravnim zahtjevima i ovim principima; i s vremena na vrijeme obezbijedimo odgovarajuće informacije odboru direktora, dioničarima, zaposlenima, državnim organima i javnosti.

DODATAK 9.11 Mjerenje uticaja eksterne komunikacije

Aktivnosti u okviru naše komunikacije se zasnivaju na procjeni uticaja kako pojedinačnih aktivnosti tako i kombinovanih uticaja većih programa komunikacije koji su usmjereni ka zainteresovanim stranama van Alfa Lavalu. Čvrsto vjerujemo da možemo da poboljšamo uticaj naše komunikacije i tako osiguramo bržu i efikasniju realizaciju njenih ciljeva tako što ćemo pratiti reakcije važnih zainteresovanih strana.

Vrste mjerenja

U zavisnosti od cilja koji je pred nama, od toga koja je zainteresovana strana u pitanju i od koraka koji se mogu preduzeti, bićemo proaktivni u primjeni različitih vrsta mjerenja:

- Istraživanje putem ankete da se odrede uticaji komunikacije u široj javnosti, kao na primjer svijest i stavovi o Alfa Lavalu
- Istraživanje ciljnih grupa u sklopu anketiranja da bi se odredili uticaji i problemi u komunikaciji u ciljnim grupama profesionalaca koje su dovoljno brojne da bi bile dio istraživanja i predstavljaju dio opšte ankete
- Ad hoc istraživanja u ciljnim grupama sa kojima je teško stupiti u kontakt kao što su novinari koji izvještavaju o biznisu, finansijski analitičari i drugi uticajni mediji
- Revizije medija koje su zasnovane na ispitivanju mišljenja⁸ da bi se uočili stavovi o Alfa Lavalu i sličnim kompanijama koje preovladavaju u medijskoj zajednici
- Slične revizije stavova u okviru zajednice analitičara

Kriterijumi koji se mjere

Kao dio opšteg istraživanja, sljedeći kriterijumi –ili ciljevi komunikacije – moraju biti ispitani:

- Prepoznatljivost Alfa Laval brenda: svijest koja se javlja spontano ili je podstaknuta nečim, opšti stav o brendu
- Presudne dimenzije imidža: odgovornost kompanije prema zaposlenima i životnoj sredini, razvijanje inovativnih proizvoda i rješenja, važan doprinos švedskoj ekonomiji
- Pozicija i potencijal Alfa Laval brenda (različitost, relevantnost, prestiž, prepoznatljivost)
- Uspješnost Alfa Lavalu kao i kvalitet menadžmenta, finansijske uspješnosti, informacija i dobrih odnosa sa građanima

Za ad hoc praćenje posebnih ciljnih grupa poput novinara koji izvještavaju o biznisu i finansijskih analitičara, pored gore navedenih sljedeći kriterijumi moraju biti ispitani:

- Različita polja finansijskih ostvarenja koja predstavljaju pokretače procjene uspješnosti: marža profita, stope rasta, prinos od kapitala, pozicija na tržištu
- Organizacioni kriterijumi koji predstavljaju specifične pokretače procjene uspješnosti: Kvalitet rada menadžment tima, stil i kultura menadžmenta, kvalitet kadra, uloga „dobrog građanina“
- Procjena kojom se porede dostignuća kompanije u odnosu na grupu kompanija koje su na istom nivou u švedskoj industriji

⁸ Qualitative research - research based on finding the opinions and attitudes of respondents rather than any scientifically measurable data. (Istraživanje zasnovano na pronalaženju mišljenja i stavova ispitanika a ne na bilo kakvim naučno mjerljivim podacima. prim. prev.)

Kako bismo bili bolje upućeni u nove trendove koji su od značaja za procjenu Alfa Lavala koju vrše zainteresovane strane, mi ćemo sprovesti ispitivanja okruženja. Ta ispitivanja će se sprovesti među onima koji uspostavljaju trendove i među uticajnim medijima, onima koji su dio akademskog svijeta, poslovnih novina i zajednice analitičara. Obavljat će se u vidu revizija i to prevashodno istraživanja mišljenja i stavova ispitanika u zajednici.

Raspodjela odgovornosti

Potpredsjednik korporativnih komunikacija je odgovoran za stvaranje i primjenu opšteg sistema praćenja komunikacije. On takođe snosi odgovornost za iniciranje ad hoc ispitivanja okruženja ili ispitivanja koliki se naponi ulažu kako bi se ostvarila komunikacija.

Menadžer za odnose sa investitorima zajedno sa potpredsjednikom korporativnih komunikacija je odgovoran za istraživanje ciljnih grupa sa kojima je teže stupiti u kontakt, poput novinara koji izvještavaju o biznisu, finansijskih analitičara i drugih uticajnih medija.

III ANALIZA PREVODA

3.1. Primijenjene teorije

Imajući u vidu da se ovaj rad bavi pronalaženjem pojedinih prevodnih ekvivalenata obuhvaćenih korpusom iz oblasti poslovne komunikacije naše istraživanje počinje sa komunikacijskom definicijom prevođenja. Prema ovoj definiciji tekst nije ono glavno što ljudi žele da postignu, bilo stvaranjem pojedinačnog teksta bilo njegovim prevodom, već u suštini teže ka jasnoj komunikaciji. Stoga je polazište definicija koju uspostavlja E. A. Nida da prevođenje predstavlja „nalaženje najbližeg prirodnog ekvivalenta u jeziku cilju za obavijest izraženu u izvornom jeziku“ (Ivir 1985: 36). Ova definicija je u skladu sa fokusom i ciljem ovoga rada jer se temelji na ljudskoj komunikaciji i insistira na prirodnom izrazu, te traži najbliži ekvivalent, što je od pomoći u suočavanju sa problemom ekvivalencije kojemu ćemo kasnije posvetiti više pažnje. Prema tome, prilikom analize u ovom radu i u skladu sa korpusom ne možemo zanemariti komunikacijski pristup prevođenju.

Međutim, u samoj teoriji prevođenja je jasno da se prevođenje ne može obuhvatiti jednom definicijom. Stoga se ova analiza oslanja i na lingvističku definiciju prevođenja i kroz ovaj pristup nalazimo glavne metode prevođenja korištene u radu. Jedan od značajnih predstavnika lingvističke teorije prevođenja J. C. Catford se fokusira na pronalaženje teksta u jeziku cilju koji odgovara izvornom tekstu, tj. koristi pojam tekstualne ekvivalencije i kako to Munday (2005: 60) objašnjava:

Catford (1965: 20) prati lingvistički model Firthiana i Hallidaya, koji analizira jezik kao komunikaciju, djelujući funkcionalno u kontekstu i djelujući na niz različitih nivoa (npr. fonologiju, grafologiju, gramtiku, leksiku) i kategorija (rečenicu, klauzu, grupu, riječ, morfermu itd.). Kada je u pitanju prevođenje Catford pravi važnu razliku između formalne korespondencije i tekstualne ekvivalencije, koju kasnije dalje razvija Koller.⁹

⁹ “Catford (1965: 20) follows the Firthian and Hallidayan linguistic model, which analyzes language as communication, operating functionally in context and on a range of different levels (e.g. phonology, graphology, grammar, lexis) and ranks (sentence, clause, group, word, morpheme, etc. As far as

Catford putem formalne korespondencije posmatra jezike kao sisteme dok tekstualna ekvivalencija podrazumijeva postojanje odgovarajućeg teksta koji predstavlja ekvivalent datog teksta na jeziku cilju. Imajući u vidu korpus koji čini veliki dio ovoga rada, posmatraćemo tekst i koristiti se Catfordovim istraživanjima o tekstualnoj ekvivalenciji (prema Munday 2005: 60) . Pošto korpus predstavlja tekst koji čini politka komunikacije jedne kompanije i samim tim može biti primjenljiv na druga privredna društva, postavljamo hipotezu da se prilikom prevođenja ovakvog teksta zapravo traži tekstualna ekvivalencija. Odnosno, tekst u jeziku cilju se može gledati iz perspektive tekstualnog ekvivalenta naročito kada je u pitanju željeni efekat, značenje, forma i stil (iako se oni ne mogu ispoštovati u potpunosti). Prema tome, tekstualni ekvivalent, tj. prevod u okviru ovoga rada, je takođe integralni dio analize koja će se vršiti polazeći od teksta na engleskome jeziku a dolazeći do rješenja na crnogorskome jeziku.

Analizirajući sami sadržaj i prirodu teksta korpusa možemo ga povezati sa Catfordovim daljim istraživanjima i takozvanim pomjeranjima u prevodu (*translation shifts*). Ova teorija se primjenjuje kroz rad posmatranjem raznih izražajnih sredstava u tekstu, leksičkih i gramatičkih jedinica, i pronalaženjem njima odgovarajućih struktura u jeziku cilju. Međutim, tokom analize prevoda se primjećuje potreba da budu izučavane i opisane manje prevodne jedinice od teksta tj. imeničke fraze i ostale česte upotrebe kolokacija i pridjeva. Naime, iako se proces prevođenja datog korpusa u teorijskom smislu oslanja na Catfordovu teoriju o tekstualnoj ekvivalenciji (prema Munday 2005: 60), pronalaženje lingvističkih oblika koji odgovaraju manjim jedinicama prevoda je jednako važno. Korpus u velikoj mjeri obiluje imeničkim frazama i kolokacijama za koje nije uvijek lako naći prevodno rješenje. Svako pojedinačno izražajno sredstvo je važno jer se traži pojedinačna metoda prevođenja, a ta metoda obuhvata i lingvističku i komunikacijsku definiciju prevođenja.

Istraživanje koje smo sproveli u ovom radu je zasnovano na teorijskim postulatima Katharine Reiss (prema Venuti 2000: 170) koja je svojom klasifikacijom tekstova zapravo otkrila povezanost između informativnog teksta i načina njegovog prevođenja. Stoga, da bi čitaoci, u

translation is concerned, Catford makes an important distinction between formal correspondence and textual equivalence, which is later developed by Koller. ”

ovom slučaju čitaoci politike komunikacije, dobili pravu poruku potrebno je obratiti pažnju na tip teksta i metod njegovog prevođenja.

Istraživanja Katharine Reiss se prije svega fokusiraju na tip teksta pa nam je njena teorija ovdje od pomoći jer posmatramo tekst korpusa kao informativni tekst, tj. „dimenzija jezika koja se koristi da se prenesu informacije je logična ili referencijalna, sadržaj ili ‘tema’ je glavni fokus komunikacije”¹⁰ (prema Munday 2005: 73). Prema tome, dati prevod u ovome radu je između ostalog baziran na tipu teksta koji je prevođen. Osim što se ova teorija u velikoj mjeri može primijeniti na korpus rada, tokom jednog dijela analize jedinicu prevođenja predstavlja tekst što je u skladu i sa Catfordovom teorijom.

U svakom slučaju, posmatranje teksta u lingvističkom smislu je neophodno da bi se izvukli zaključci o tome šta predstavlja ispravan prevod, ali istovremeno prevodilac uzima i određene prevodilačke slobode kako bi se prenijela prava poruka čitaocima. U ovom slučaju posmatramo jezičke jedinice od morfeme do teksta. Međutim, pošto prevođenje ne podrazumijeva samo zamjenjivanje jednih jezičkih jedinica drugim, ovdje dolazi do upotrebe komunikacijskih jedinica. Stoga, kao što tvrdi Vladimir Ivir (1985) dobijamo tekst koji je prevodiv koristeći se i lingvističkim i komunikacijskim pristupom prevođenju.

Mnogi teoretičari se takođe osvrću na kvalitet prevoda a da bi došli do njega oslanjaju se na funkciju teksta odnosno pronalaženje šta se njime želi postići. Ova misao nas vraća na osnovne postulate na početku izučavanja same teorije prevođenja. Naime, Holms (prema Venuti 2000: 186) prvo dijeli teorije na opšte i parcijalne (*general and partial*) a zatim na više deskriptivnih teorija prevođenja koje mogu imati kao fokus proizvod tj. tekst, što je veoma blisko stavovima teoretičara koje smo pomenuli (Catford, Reiss, Holms). Međutim, sljedeće usmjerenje je funkcija prevoda što nas ponovo približava funkcionalnoj teoriji prevođenja koju zastupa Reissova, njenom radu koji počinje od problema ekvivalencije ali se ona traži na nivou teksta. U ovom korpusu veći dio teksta je informativnog karaktera pa su, kao što Reissova tvrdi, sadržaj i teme glavni cilj komunikacije (prema Munday 2005: 73). Politika komunikacije koja je prevedena je zapravo uputstvo za bolje funkcionisanje kompanije. Stoga, prenijeti glavne predmete i činjenice u prevodu je ključno za tekst. Dalje, Reissova predlaže pojedinačnu metodu

¹⁰ “dimension used to transmit the information is logical or referential, the content or ‘topic’ is the main focus of the communication”.

prevođenja informativnih tekstova koja podrazumijeva prenošenje cijelog sadržaja sa potrebnim objašnjenjima. Ona smatra da u ovakvim tekstovima do izražaja dolazi semantička ekvivalencija (prema Munday 2005: 75). U skladu sa tim prevod koji čini polovinu ovoga rada prije svega teži ka semantičkoj ekvivalenciji uz nužne napomene u fusnotama i glosaru. U ovom radu je semantička ekvivalencija Reissove razvijena na takav način da podrazumijeva prije svega očuvanje značenja teksta ali uključujući sinonime, anotonime, ekspanziju fraza ili rečenica kada je to potrebno uz adekvatna prevodna rješenja za metafore (iako je njihovo prevođenje po mišljenu Reissove manje važno u informativnim tekstovima).

Tokom procesa prevođenja takođe se suočavamo sa pitanjima forenizacije ili domestikacije teksta u jeziku cilju. Po ovom pitanju ćemo se osloniti na istraživanja Venutija (2000) koji, proučavajući razne prevode, donosi zaključke iz kojih vidimo da tekstove treba posmatrati u skladu sa njihovim karakteristikama. U procesu prevođenja, ukoliko želimo da prenesemo pravu poruku, elementi jezika izvora moraju doći do izražaja bilo da je to u prevođenju metafora, fraza, upotrebi neologizama i slično. Međutim, kada je u pitanju prevod teksta u ovom radu imaćemo u vidu i autora, tj. njegove namjere u prenošenju poruke svojim čitaocima, kao i same čitaoce kojima je tekst namijenjen. Olakšavajuća okolnost u datom tekstu je to što se radi o internacionalnoj kompaniji tako da je tekst namijenjen govornicima sa raznih jezičkih područja. Tokom prevođenja teksta uvidjeli smo da je čuvanje nekih stranih elemenata koji se tiču poslovnog žargona, neologizama i jezika berze, bilo neophodno. Svjesni smo da tekst koji prevodimo ne možemo u potpunosti „odomaćiti“ jer on u tom slučaju ne bi predstavljao prevod, tako da će se prilikom prevođenja imati u vidu strani uticaji i etika prevođenja koju zastupa Bermen (prema Munday 2005: 149). Na problem domestikacije prevoda odgovoriceemo kroz rješavanje problema ekvivalencije. Kako teoretičari koje smo naveli tvrde da ne postoji apsolutna ekvivalencija tako ne postoji ni apsolutna domestikacija, ali u kojoj će mjeri ona biti zastupljena vidjećemo kroz primjere u prevodu.

Iz svega što smo naveli može se izvući zaključak da analiza prevoda iz korpusa ovoga rada počinje od Catfordovih postulata, imajući u vidu „informativni“ karakter teksta prema tvrdnjama Katharine Reiss (prema Munday 2005), ali se u tome procesu ne smiju preskočiti pomjeranja (*shifts*) koje u svojoj teoriji naročito primjenjuje Catford. Dakle, ovaj rad će opisti proces prevođenja u kome se traži tekstualna ekvivalencija praćena raznim promjenama u

gramatici, leksici i redosljedu riječi teksta a pri tom će se prevodilac suočiti sa problemom ekvivalencije i težiti ka njenom objašnjenju.

3.2. Problem ekvivalencije

Ekvivalencija se smatra jednim od centralnih pojmova u prevođenju a istovremeno predstavlja i jedan od njegovih najvažnijih ciljeva. Ranije smo naveli da ćemo tražiti jednakovrijednost imajući pri tom u vidu da apsolutna ekvivalencija nije moguća. „Ekvivalenciji u prevođenju, prema tome, ne treba da se pristupa kao da se traži istovjetnost, pošto ona ne može da postoji između dvije verzije teksta na jeziku cilju, a da i ne pominjemo između teksta na izvornom jeziku i teksta na jeziku cilju ¹¹“ (Bassnett 1988: 36). Međutim, posmatraćemo ovaj problem sa dva aspekta, kao problem na nivou leksema i kao problem na nivou teksta. Kada posmatramo lekseme uočićemo pojedine vrste ekvivalencije na lingvističkom nivou (višečlana, parcijalna, segmentalna) ali i to da u pojedinim slučajevima imamo nulti odnos. Tako da ni posmatranjem leksema ne možemo u potpunosti dokazati ekvivalenciju već iznijeti ono što je prevodilac odlučio da ona u datom prevodu bude.

Analizirajući dati prevod nailazimo na višečlanu ekvivalenciju koju Radmila Đorđević definiše kao „sve elemente jezika cilja kojima se može prevesti jedan element iz polaznog jezika“ (Đorđević 2004: 55), a primjeri iz teksta su sljedeći:

But our image is also created by the way we communicate.

Međutim način na koji komuniciramo takođe stvara naš imidž.

To this end, Alfa Laval must act united as one organization, striving to meet the same set of business objectives and image goals and communicate in a positive and consistent manner.

¹¹ “Equivalence in translation, then, should not be approached as a search for sameness, since sameness cannot even exist between two TL versions of the same text, let alone between SL and the TL version”.

Da bi se ostvario ovaj cilj svi u Alfa Lavalu moraju djelovati jedinstveno kao jedna organizacija, težeći da ispune isti skup poslovnih ciljeva i ciljeva koji se tiču imidža i moraju obavljati kommunikaciju na pozitivan i dosledan način.

It is essential that we always communicate a clear, uniform and consistent message internally as well as externally.

Od velikog je značaja da uvijek prenosimo jasnu, jedinstvenu i dosljednu poruku unutar kompanije kao i van nje.

Before any meeting of this kind, CEO and CFO must formulate a clear communication strategy on what to communicate to avoid being provoked to give more information than planned ahead.

Prije svih sastanaka ove vrste, glavni izvršni direktor i glavni finansijski direktor moraju pripremiti jasnu strategiju komunikacije povodom svoje izjave da ne bi bili isprovocirani i dali informacije van onoga što su unaprijed planirali.

Management communicates financial forecasts in annual reports and interim reports to make it easier for the financial community to get a good under-standing of Alfa Laval's sales and earnings development.

Uprava saopštava finansijska predviđanja u godišnjim i privremenim izvještajima da bi finansijska zajednica lakše razumjela razvoj prodaje i prihoda Alfa Lavala.

U gore navedenim rečenicama upotrebljava se glagol *to communicate* kojemu odgovaraju više elemenata iz jezika cilja, prema tome radi se o višečlanoj ekvivalenciji. U prevodu nalazimo i primjere parcijalne ekvivalencije kada su „neka obilježja, neke komponente značenja jednog oblika u jeziku B ekvivalentna sa nekim, ali ne sa svim obilježjima, svim

komponentama značenja tog oblika u jeziku A“ (Đorđević 2004: 56). Tako u sljedećim primjerima imamo:

Information policy – Politika informisanja

Information handling – Raspolaganje informacijama

Ovdje se ne poklapaju sva obilježja u prvom primjeru jer u našem jeziku imamo glagolsku imenicu *informisanje* dok u engleskom imamo samo imenicu.

U prevodu smo takođe primijetili primjere segmentalne ekvivalencije koja nam je pomogla da dobijemo tačniji prevod. Dakle, radi se o segmentima koji imaju istu sintaksičku funkciju u strukturi rečenice a između njih uspostavljamo odnos ekvivalencije (Đorđević 2004: 56). Primjeri su sljedeći:

We portray our image each time we interact in our daily conduct of business when we meet customers, suppliers, partners as well as each other at our place of work.

Stvaramo svoj imidž prilikom svih kontakta u svakodnevnom poslovanju, kada se upoznajemo sa mušterijama, nabavljačima, partnerima kao i jedni sa drugima na svom radnom mjestu.

But our image is also created by the way we communicate.

Međutim način na koji komuniciramo takođe stvara naš imidž.

Na osnovu primjera uočavamo englesku prisvojnu zamjenicu *our* koja u našem jeziku ima za ekvivalente prisvojne determinatore *svoj* i *naš* sa istom funkcijom u rečenici.

Pored ovoga pristupa problemu ekvivalencije ne treba zanemariti naše pređašnje razmatranje o prevodnoj ekvivalenciji i teorijama na kojima se ova analiza zasniva. To nas dovodi do raznih podjela ekvivalencije u odnosu na formu, stil, vrstu teksta i željeni efekat prevoda. S obzirom na to da se u analizi oslanjamo i na podjelu po vrsti tekstova koju je sprovedla Katharine Reiss (prema Munday 2005: 73), korpus ovoga rada možemo nazvati informativnim tekstom. Bilo da ga posmatramo na stranom jeziku ili posmatramo njegov prevod možemo uočiti slične elemente vezane za politiku komunikacije. Tekst je upućen zaposlenima u kompaniji,

odnosi se na način širenja informacija i pravila o izvještavanju i dijelom o poslovnim aktivnostima na berzi. Pored toga ovaj tekst možemo nazvati informativnim jer je taksativan, ima poglavlja i detaljne naslove i njegova komunikativna funkcija je očigledna počevši od samog naslova.

Imajući u vidu navedene razloge, tj. vrstu i funkciju teksta, tokom prevođenja i analiziranja datog korpusa došli smo do zaključaka kako da uspostavimo ekvivalenciju. Oslanjajući se i na zapažanja drugih autora koji su izučavali problem ekvivalencije (Catford i Reiss (prema Venuti 2000), Holms i Berman (prema Munday 2005), Newmark (1988), Bassnet (1988)) i sagledavši sve njihove teorije dolazimo do sljedećih principa. Oni su zasnovani na težnji da se ostvari željeni efekat, značenje, forma i stil:

1. Posmatranje na nivou teksta – polazište je tekst, traže se slični tekstovi i posmatraju izražajna sredstva a sve u cilju uspostavljanja tekstualnog ekvivalenta. Naš prevod bi prema ovom kriterijumu bio prevođen imajući u vidu slične tekstove a u ovom slučaju je to bio dokument „Priručnik za korporativno upravljanje za Crnu Goru“ (Maurice Downey 2003).
2. Posmatranje teksta na kognitivnom nivou – odluke u vezi sa uspostavljanjem ekvivalencije se donose na osnovu vrste teksta, formalnih elemenata i izražajnih sredstava koja se poklapaju u jeziku izvoru i jeziku cilju. Ovaj kriterijum koji opisuje odluke koje prevodilac donosi karakteriše izbor formalne ekvivalencije, tj. očuvanje pojedinih stranih elemenata i anglicizama. Prema tome u ovom slučaju tokom procesa prevođenja kada tekst posmatramo na kognitivnom nivou dolazimo do zaključka da ga u skladu sa njegovom svrhom ne treba pretjerano „odomaćiti“ već stvoriti semantički prevod koji će u sintezi sa analizom teksta dati adekvatan tekstualni ekvivalent našeg korpusa. Dakle, prevodilac u svojoj glavi stvara model prevođenja i u opštem smislu zaključuje koja vrsta ekvivalencije će se postići.
3. Posmatranje teksta na sociološkom nivou – uvid u svrhu i komunikativnu funkciju prevoda, uvid u potencijalne korisnike teksta i njihovo razumijevanje materije a sve da bi se postigao ekvivalentan efekat koji je tekst na jeziku izvoru imao na čitaocu. Ovdje predlažemo naturalizovan prevod, tj. prevod prilagođen internacionalnom čitalaštvu u skladu sa politikom kompanije čiji tekst je korpus rada. Ovaj kriterijum

nije u sukobu sa prethodnim jer pored stranih elemenata imamo one koji su opšte prihvaćeni neologizmi imajući u vidu internacionalno društvo koje prati razvoj velikih kompanija.

4. Posmatranje teksta na kulturološkom nivou – posmatramo doprinos teksta kulturi u svom izvornom obliku kao i na jeziku cilju, u ovom slučaju kulturi drugih kompanija, uviđamo da li će imati uticaj na kulturu poslovnog svijeta, pažnja da se ne pomiješaju neki kulturološki elementi (zbog toga ostavljamo neke strane elemente u tekstu a neke objašnjavamo u fusnotama) i zatim ostvarujemo postizanje istog uticaja u kulturi kompanije koja ovaj tekst usvaja. Ovaj kriterijum se naročito odnosi na sve one koji će doći u susret sa prevodom datog teksta i praktično ga koristiti, kao i na uticaj kompletnog procesa na kulturni razvoj toga mjesta. Naime, ovakvo posmatranje teksta određuje njegovu stratešku ulogu koja u pojedinim slučajevima može da bude važan cilj prevoda. Ovaj kriterijum se takođe odnosi na stilsku ekvivalenciju i njeno postizanje, kao i na istorijski značaj teksta a samim tim i prevoda.

Navedeni kriterijumi su u ovom slučaju zaključak samog prevodioca pa lako mogu da se učine subjektivnim. Međutim, oni su u skladu sa ciljem našeg prevoda prikazanog u korpusu ovog rada a taj cilj smo teorijski potkrijepili. Naime, kroz razna proučavanja ekvivalencije koja se javljaju između 1960 - 1970ih uviđamo da je tipologija Katarine Reiss imala naročit uticaj na teoriju prevođenja kao i to da ona ukazuje i na pragmatičku analizu teksta (prema Venuti 2000 : 149). Slična analiza je sprovedena tokom procesa prevođenja u ovom radu. Analizu Reissove Venuti (2000 : 149) opisuje na sljedeći način: „prevodilac ne analizira samo lingvističke i kulturološke odlike stranog teksta, već ih ponovo prenosi, u skladu sa vrijednostima drugačijeg jezika i kulture.”¹² Prema tome, kroz gore navedene kriterijume ovdje pokušavamo da uspostavimo određeni nivo analize koji je potreban bilo kome prevodu da bi se uspostavila ekvivalencija.

3.3. Gramatička i leksička struktura i izbor rješenja

Ovo poglavlje u svom naslovu pominje i gramatičku i leksičku strukturu što je u skladu sa našom polaznom tačkom u analizi, a to je tekst. Naime, stvaranje teksta podrazumijeva kako

¹² “translator doesn’t simply analyze the linguistic and cultural features of the foreign text, but reverbilizes them according to values of a different language and culture”.

gramatiku tako i leksikon dok im pragmatika daje „prostor u kome međusobna uslovljenost gramatike i leksikona postaje najočiglednija“ (Prčić 1997:15). Kao što smo i ranije pominjali u prevodu dolazi do pomjeranja koje Catford (prema Munday 2005: 61) naziva *shifts* a posmatra ih na različitim nivoima (npr. fonologija, grafologija, gramatika, leksika).

U svom istraživanju Catford vrši podjelu promjena na one koje se odnose na različite nivoe, kao što su gramatika u odnosu na leksiku (*level shifts*) i pomjeranja koja se odnose na različite kategorije u jeziku (*category shifts*). Među pomjeranjima kategorija obrat ćemo pažnju na dvije podvrste, a to su pomjeranja jedinica (*unit shifts*) i pomjeranja unutar jezičkih sistema (*intra-system shifts*). Pored njih, Catford još navodi pomjeranja u gramatičkoj strukturi (*structural shifts*) i pomjeranja kada su u pitanju vrste riječi (*class shifts*). Promjene koje ćemo primijetiti su u skladu sa Catfordovim tvrdnjama da se udaljavamo od formalne korespondencije i onda zaključujemo da nas to u okvirima ove teorije upućuje ka tekstualnoj ekvivalenciji (prema Munday 2005: 60). Pored toga, osim uobičajenih promjena do kojih dolazi prilikom prevođenja, prevodilac se takođe služi transpozicijom. Prema definiciji V. Ivira „transpozicija znači prebacivanje jedne gramatičke jedinice izvornoga jezika u neku drugu jezičku jedinicu u jeziku cilju (ne istu po obiku, nazivu ili dijelu značenja)“ (Ivir 1985: 139). Stoga, vidimo da su promjene koje Catford opisuje veoma slične transpoziciji, s tim što se te promjene odnose i na jezik kao sistem, dok se transpozicija odnosi samo na pojedinačne jedinice. Posebno ćemo vidjeti primjere transpozicije vrsta riječi koje odgovaraju *class shifts* koje navodi Catford. U engleskom jeziku su česte upotrebe konstrukcije imenica + imenica dok je u našem jeziku prirodnije da to prevedemo nekom predloškom frazom ili pridjevom i imenicom. Na primjer:

Media relations – odnosi sa medijima (imenica + predloška fraza)

Media spokespeople – predstavnici za medije (imenica + predloška fraza)

Media community – medijska zajednica (pridjev + imenica)

Imajući u vidu sve ove vrste promjena, posmatraćemo tekst kao i prevodna rješenja na dva nivoa: rečeničkom i leksičkom. Cilj je da na oba nivoa pronađemo najbolje rješenje bilo da posmatramo rečenicu, sintagmu ili pak neku kolokaciju ili idiom.

U ovom dijelu analize uočićemo različite strukture u korpusu, promjene koje se dešavaju pri prevodu i šta se dešava kada ne možemo da nađemo formalni korenspondent. Naše istraživanje smo zasnovali na Catfordovoj ideji o tekstualnoj ekvivalenciji pa na ovaj način objašnjavamo proces kako dolazimo do nje. Promjene ili pomjeranja (*shifts*) su karakteristične za svaki prevod, a kada su u pitanju engleski i crnogorski jezik imamo očigledne promjene u strukturi rečenice. Ove promjene bi uslovno mogle da se smatraju pomjeranjima u gramatičkoj strukturi koje su takođe dio Catfordove podjele. U našem korpusu informativnog karaktera nalazimo upotrebe pasiva koji prevodimo aktivom što su takođe i primjeri transpozicije pa je veza između Catfordovih istraživanja o pomjeranjima (*shifts*) i transpozicije time očiglednija (prema Munday 2005):

But our image is also created by the way we communicate.

Međutim, način na koji komuniciramo takođe stvara naš imidž.

Moramo primijetiti da se pasiv ponekad prevodi i našom konstrukcijom sa rječicom **se** ali se u primjeru koji ćemo navesti radi o pojmovnom pasivu, tj. značenje ostaje pasivno a radi se o aktivnom obliku. Prema tome uočavamo gramatičku promjenu kada je u pitanju kategorija vida ali ne i značenjsku. Sljedeći primjer pokazuje upotrebu povratne konstrukcije **se** prilikom prevođenja pasiva u našem korpusu:

The obligation to provide information is regulated primarily by what is commonly referred to as the Listing Agreement, the basic rules of which are that price sensitive information must be immediately provided to the market via a news release, because investors need the same information at the same time.

Dužnost pružanja informacija se prije svega reguliše kroz ono što obično zovemo Ugovor o listingu na berzi, gdje su osnovna pravila da se osjetljive informacije u vezi sa cijenama moraju odmah obezbijediti na tržištu putem saopštenja za javnost, jer su investitorima potrebne iste informacije u isto vrijeme.

Imajući u vidu i ostale primjere pasiva iz korpusa možemo zaključiti da u prevodu izbjegavamo pasiv jer je u našem jeziku prirodniji aktiv tj. u ovom slučaju konstrukcija **se**, s tim što se pasiv može koristiti u slučajevima kad se subjekat radnje može zanemariti. Naime, konstrukcija **se** se koristi najviše u nekim procesima ili djelovanjima gdje je važno naglasiti radnju kao u gore navedenom primjeru.

U djelovima teksta u kojima se radi o zakonima modalni glagol *shall* prevodimo prezentom jer ima autoritativno značenje, a odnosi se na neku vrstu zakona, koje se u našem jeziku prenosi prezentom glagola biti i pridjevom kojim se izriče obaveza:

The company shall have its own website on the Internet on which all published information from the company to the stock market shall, unless special cause exists, be available for at least the most recent three years.

Potrebno je da kompanija ima sopstvenu internet stranicu gdje će sve objavljene informacije koje je kompanija uputila berzi bar u posljednje tri godine, biti na raspolaganju, osim ako postoji neki poseban razlog da se to ne učini.

Dakle, vidimo da ovakve promjene utiču na prevod ali da se mogu pronaći adekvatna rješenja jer prilikom procesa prevođenja ne vodimo računa samo o formalnim lingvističkim kriterijumima. Ova misao nas vraća na tekstualnu ekvivalenciju koja predstavlja polaznu ideju u našem istraživanju. Iako primjeri promjena ili pomjeranja (*shifts*) koje je opisao Catford nijesu česti, u našem tekstu ih ima.

Prva vrsta pomjeranja koju nalazimo u korpusu je *unit shift*, a podrazumijeva promjenu takozvanih lingvističkih jedinica bilo da je u pitanju rečenica ili riječ u izvornom jeziku koja se može prevesti frazom ili klauzom u jeziku cilju (prema Munday 2005: 61). Dobar primjer ovakvog pomjeranja u našem korpusu je riječ *trendsetters* koju smo preveli frazom *oni koji uspostavljaju trendove*.

Kada su u pitanju dva jezika u kojima vidimo brojne razlike u konstrukcijama i redosljedu riječi, moramo obratiti pažnju i na pomjeranja unutar jezičkih sistema. Ova

pomjeranja Catford naziva *intra-system shifts* kada se dešava da neka riječ nema odgovarajući oblik u jeziku cilju. Tako u našem korpusu imamo čestu pojavu imenice *information* koja je u engleskom jeziku nebrojiva a ovaj oblik se upotrebljava i za jedninu i za množinu. Zbog konteksta ovu smo riječ preveli kao *informacije* ali morali smo da provjerimo njenu upotrebu prilikom svakog pojavljivanja jer ova imenica može „u značenju prijava, pritužba da primi i neodređeni član“ (Đorđević 2004: 14). Prema tome, važno je pratiti sve ovakve promjene prilikom prevođenja kako bi se posvetili prevodu koji sadrži tačnu gramatičku strukturu.

Tokom istraživanja pomjeranja prema Catfordovoj definiciji vidjeli smo da su u pojedinim slučajevima primjeri rijetki i da ga drugi teoretičari smatraju nepragmatičnim. Imajući u vidu razne kritike njegovog rada ipak smo pokazali da su pomjeranja u prevodima česta i da im moramo posvetiti pažnju onda kada težimo da ostvarimo ekvivalenciju. Venuti tvrdi da je za teorije prevođenja koje su naklonjene ekvivalenciji neizbježno „da se suoče sa postojanjem ‘pomjeranja’ između stranih i prevedenih tekstova“ ali zaključuje, imajući u vidu pomjeranja koje je ustanovio Catford, da „umjesto da izazivaju sumnju da je ekvivalencija uopšte moguća, pomjeranja imaju svrhu da ukažu na pragmatičan, funkcionalan i komunikativan prevod¹³“ (Venuti 2000: 149). Catford takođe kroz istraživanje ovih pomjeranja zaključuje da „prevodna ekvivalencija zavisi od komunikativnih odlika poput funkcije, relevantnosti i kulture a ne samo formalnih lingvističkih kriterijuma¹⁴“ (prema Munday 2005: 62). Smatramo da se taj koncept pomjeranja može proširiti na razne promjene u strukturi teksta prilikom prevođenja iako sve te promjene nije lako opisati imajući u vidu da mogu biti i na leksičkom i na gramatičkom nivou, kao i činjenicu da su veoma brojne.

Možemo da pretpostavimo da prevođenje idioma i kolokacija izaziva određena pomjeranja kako u leksičkoj tako i u gramatičkoj strukturi teksta. Prilikom procesa prevođenja pojedine kolokacije su zahtijevale dublju analizu da bi se našao dobar prevod a evo nekih primjera:

¹³ “Translation theories that privilege equivalence must inevitably come to terms with the existence of ‘shifts’ between the foreign and translated texts ... “Instead of rising fundamental doubts about the possibility of equivalence, shifts are used to recommend translating that is pragmatic, functional, communicative”.

¹⁴ “translation equivalence depends on communicative features such as function, relevance, situation, and culture rather than just on formal linguistic criteria”.

media scrutiny – oštro ispitivanje medija

communication activity - komunikacija

price setting – određivanje cijena

Isto tako, razni izrazi su zahtijevali rješenja sa više elemenata u jeziku cilju, na primjer:

listed company – kompanija na listingu berze

insider dealing – trgovanje na bazi povjerljivih informacija

U zaključku moramo reći da koliko god se trudili da nađemo što prirodnija rješenja za sve primjere nećemo moći u potpunosti da pratimo konstrukcije jezika izvora već ćemo morati da prevod adaptiramo tako da prenesemo značenjsku vrijednost a pri tome sačuvamo prirodne strukture u jeziku cilju. Pomjeranja u prevodu su neminovna i utiču na prirodnost kao i adekvatnost prevoda, tj. utiču na to kako u datom prevodu ostvarujemo ekvivalenciju.

3.4. Redukcija i ekspanzija imeničkih fraza

Kao što smo već pomenuli u korpusu smo primijetili veliki broj imeničkih fraza. S obzirom na to da u tekstu ima složenih imeničkih fraza i da se u nekim slučajevima javljaju bez prepozicija koje bi ukazale na semantičku povezanost, one predstavljaju prepreku za prevodioce, pa ćemo njima posvetiti značajan dio ove analize. Pored toga, imeničke fraze hipotetički mogu da imaju beskonačan broj elemenata a u ovom dijelu ćemo navesti fraze raznih dužina i vidjeti kako se prevodilac suočava sa ovom pojavom.

Prije svega imeničke fraze se u korpusu javljaju u naslovima poglavlja (*communications objectives, communications messages, internal communications...*). Ovu pojavu Quirk (1985) naziva *block language* i pod tim podrazumijeva naslove, poglavlja, novinske naslove, reklame i slično (Quirk 1985: 845). Međutim, ovakve fraze nemaju veliki semantički značaj u tekstu pa ćemo zato posmatrati slučajeve unutar teksta gdje možemo jasno da vidimo kontekst.

U svakoj izjavnoj rečenici postoji makar jedna imenička fraza ali uočili smo da se u našem korpusu javljaju fraze sa više elemenata, naročito u slučajevima prednominalne modifikacije, što utiče na način na koji se tekst shvata i prevodi. Međutim, ovakve fraze se u izvornom jeziku (engleskom jeziku) koriste zbog ekonomičnosti, tj. čuvanja prostora i da bi se izbjeglo prekomjerno objašnjavanje. Takva je, na primjer, fraza *centrally distributed information*, gdje se prije svega treba osloniti na kontekst kako bi se pravilno odredila semantička veza između elemenata. Ovu frazu prevodimo *informacije koje se prosleđuju iz sjedišta kompanije* jer smo istražili kontekst i pogledali definiciju fraze na izvornom jeziku. Primijetili smo da se ovakve fraze naročito javljaju u stručnim tekstovima u oblasti komunikacija, a Newmark (1988: 765) u ovakvim situacijama savjetuje: „Kada pristupate tehničkom tekstu, prvo ga pročitate da bi ste ga razumjeli a onda da bi ste procijenili njegov karakter, nivo formalnosti, njegovu namjeru.”¹⁵ Naime, u engleskom jeziku elemente možemo da stavimo u niz kao u primjeru *high margin reoccurring income* dok u našem jeziku frazu prevodimo *rekurzivna zarada sa visokom maržom*. Dakle, u datom primjeru vidimo da u prevodu poslednja dva elementa dolaze na prvo mjesto upravo zbog toga što u engleskom jeziku ispred imenice može da se pojavi niz elemenata koji je određuju dok se u prevodu imenička fraza gradi uz pomoć prijedloga.

U cilju ukazivanja na važnost prevođenja i otkrivanja semantičkih veza između elemenata u imeničkim frazama, u sljedećem dijelu rada navešćemo primjere iz korpusa, broj elemenata, kao i promjene u redosljedu elemenata prilikom prevođenja.

U tabeli 1 prikazani su primjeri imeničkih fraza raznih dužina, ispred imenice imamo ili druge imenice ili pridjev/adjektival/pridjevsku frazu. Napominjemo da smo ovdje u obzir uzimali samo slučajeve prednominalne modifikacije ali ne i postnominalnu modifikaciju koja je karakteristična za oba jezika koja ovdje izučavamo.

Broj elemenata	Primjer	Prevod
dva elementa	<i>Information Policy</i>	<i>Politika informisanja</i>

¹⁵ „When you approach a technical text...you read it first to understand it and then to access its nature,its degree of formality,its intention...”

	<i>Listed company</i>	<i>Kompanija na listingu berze</i>
tri elementa	<i>Brand design programme</i> <i>Customer focused organization</i>	<i>Program za dizajn Brenda</i> <i>Organizacija usmjerena ka</i> <i>klijentima</i>
četiri elementa	<i>Stockholm Stock Exchange rules</i> <i>Smoothly functioning communication</i> <i>channels</i>	<i>Pravila Stokholmske berze</i> <i>Kanali komunikacije koji dobro</i> <i>funkcionišu</i>
pet elemenata	<i>Alfa Laval Group Communications Team</i> <i>The most attractive working environment</i>	<i>Tim za komunikacije Alfa Laval</i> <i>Grupe</i> <i>Najprivlačnije radno okruženje</i>
Šest elemenata	<i>More efficient and environmental friendly</i> <i>solutions</i>	<i>Rješenja koja su efikasnija i</i> <i>prijateljski nastrojena prema</i> <i>okruženju</i>

Tabela 1

U datoj tabeli je prikazan i prevod jer smo u drugom stadijumu analize ovih imeničkih fraza kontrastirali fraze na izvornom jeziku u odnosu na fraze na jeziku cilju. Naime, posmatrajući primjere primjećujemo da redosljed elemenata prilikom prevođenja fraza varira. Prilikom procesa prevođenja obično krećemo od poslednjeg elementa i vraćamo se na prvi tj. idemo slijeva na desno. Međutim, tokom analize većeg broja imenskih fraza zaključili smo da ima i odstupanja kao što se može primijetiti u nekima od primjera. U sljedećoj tabeli prikazaćemo primjere koji predstavljaju najčešće redosljede. Prvi primjeri kada su u pitanju dva, tri ili četiri elementa predstavljaju regularnost koju smo utvrdili, tj. redosljed se obrazuje slijeva u desno, dok ostali primjeri prikazuju odstupanja.

Imenička fraza	Prevod
<i>Communications objectives</i>	<i>Ciljevi komunikacije</i>
<i>Listed Company</i>	<i>Kompanija na listingu berze</i>
<i>1 – 2</i>	<i>2 -1</i>
Odstupanje:	

<i>Internal communication</i> 1 – 2	<i>Interna komunikacija</i> 1 – 2
<i>Publicly available information</i> <i>Customer focused organisation</i> 1 – 2 – 3 Odstupanje: <i>New share issue</i> 1 – 2 – 3	<i>Informacije raspoložive javnosti</i> <i>Organizacija usmjerena ka klijentima</i> 3 – 2 -1 <i>Izdavanje novih dionica</i> 3 – 1 – 2
<i>His appointed communications team</i> 1 – 2 – 3 - 4 Odstupanje: <i>Stockholm Stock Echange rules</i> 1 – 2 – 3 - 4 <i>Unaudited annual earnings figures</i> 1 – 2 – 3 - 4	<i>Tim za komunikaciju koji je on postavio</i> 4 – 3 – 1 – 2 <i>Pravila Stokholmske berze</i> 4 – 1 – 2 -3 <i>Nerevidirani godišnji prihodi</i> 1 – 2 – 3
<i>Alfa Laval Group Communications Team</i> 1 - 2 – 3 – 4 - 5 <i>Open and easily accessible company</i> 1 – 2 – 3 – 4 – 5	<i>Tim za komunikacije Alfa Laval Grupe</i> 5 – 4 – 1 -2 - 3 <i>Otvorena i lako dostupna kompanija</i> 1 – 2 – 3 – 4 – 5
<i>More efficient and environmental friendly solutions</i> 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6	<i>Rješenja koja su efikasnija i prijateljski nastrojena prema okruženju</i> 6 – 2 – 3 – 5 – 4

Tabela 2

Kroz primjere u tabeli 2 pokazali smo da kada je manji broj elementa u pitanju (dva, tri i četiri) postoje neke regularnosti u redosljedu. Međutim, najznačajnije je za prevodioca da odredi koja je imenica nosilac značenja u frazi (označena masnim slovima) i utvrdi njenu poziciju u originalu kako bi prevod bio pravilan. Primjenom ovog postupka u tabeli primjećujemo regularnost jer je ova imenica u engleskom jeziku uglavnom na kraju fraze dok je u našem jeziku na početku. U

dva primjera gdje se to ne dešava ispred upravne riječi vidimo samo pridjeve/adjektivale ili priloge ali ne i druge imenice. Ovakva analiza je pogodna za uočavanje unutrašnjih semantičkih veza između elemenata imeničkih fraza koje određuju redosljed u prevodu, ali ipak je najznačajnije odrediti glavnu imenicu kao nosioca značenja. Neke regularnosti u redosljedu postoje ali one nijesu dovoljno pouzdane da bismo ih primijenili na druge prevode. Naš zaključak u vezi sa prevođenjem imeničkih fraza je da često polazimo od zadnjeg elementa da bismo preveli frazu, ali da se prvo mora odrediti glavna imenica i riječi koje nju određuju da bismo dobili tačan prevod.

Navedene primjere smo izdvojili i da bismo mogli kao rezultat procesa prevoda posmatrati pojave redukcije i ekspanzije imenske fraze prilikom prevođenja na jezik cilj. Redukcija, kao smanjenje broja elemenata imeničkih fraza, pri prevođenju na naš jezik nije toliko česta pojava. Međutim, kada kontrastiramo jezike vidimo da je u našem jeziku potrebno više elemenata da bi se prikazao semantički odnos između njih. To je uslovljeno sintaksom engleskog jezika, tj. redukcijom relativne klauze i elizijom prijedloga. U našem jeziku nijesu česte konstrukcije poput navedenih imenskih fraza na engleskom. Stoga, naš prevod zahtijeva dalja objašnjenja ili duže fraze sa prijedlozima, veznicima i sl. U tabelama 1 i 2 može se uočiti više primjera ekspanzije a najveća razlika između broja elemenata je u tabeli 2 u posljednjem primjeru, gdje imamo uslovno rečeno šest elemenata na izvornom jeziku a u prevodu devet.

U tabelama su prikazana i dva primjera gdje dolazi do redukcije jednog elementa tokom prevoda, tj. u našem jeziku izostavljamo jedan element. Kao što vidimo u prvoj tabeli to je često član *the*, a u drugoj tabeli imamo primjer *unaudited annual earnings figures* gdje izostavljamo prevod imenice *figures*. Način građenja komparativa i superlativa se takođe razlikuje u ovdje kontrastiranim jezicima pa u našem jeziku imamo prefiksaciju i stoga jedan element manje u odnosu na engleski jezik. Ekspanziju, u smislu povećanja broja elemenata, imamo u primjeru *listed company* jer je u našem jeziku neophodno objasniti da se radi o kompaniji na listingu berze. Međutim, imeničku frazu *media distribution channels* prevodimo *medijski kanali* pa u ovom slučaju imamo redukciju u smislu smanjenja broja elemenata u našem jeziku.

Ipak, ovu analizu smo izvršili da bismo pokazali u kojoj mjeri naš jezik zahtijeva više elemenata tokom prevođenja. Stoga ćemo se osvrnuti na neke malo komplikovanije primjere:

Price sensitive information – osjetljive informacije kada je u pitanju cijena

Crisis communication – komunikacija u kriznim situacijama

Listing Agreement – Ugovor o listingu na berzi

Insider dealing – trgovanje na bazi povjerljivih informacija

Large installed base – velika baza instaliranih proizvoda

Well-managed internal communication – interna komunikacija kojom se dobro rukovodi

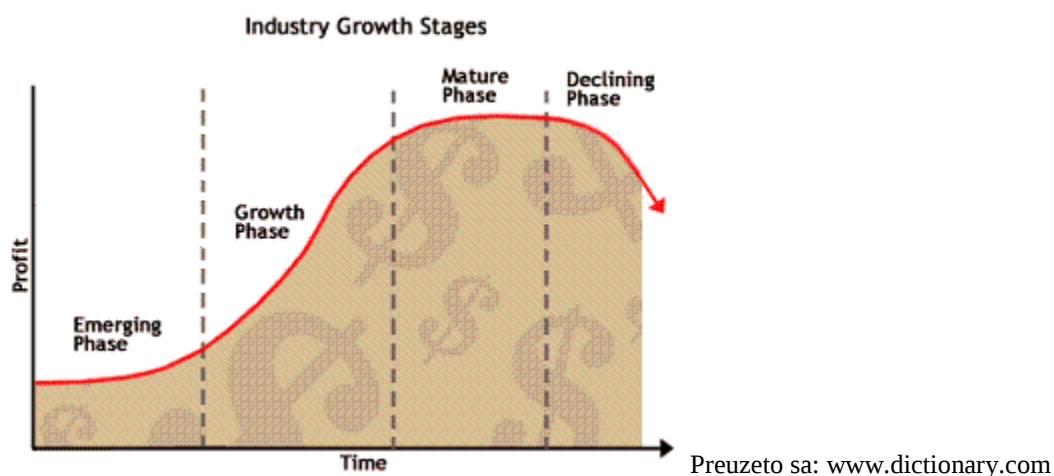
Open information culture – kultura otvorenih informacija

Osim ovih primjera u kojima vidimo veći broj elemenata, tj. ekspanziju, u nastavku ćemo primijetiti u istim ili sličnim primjerima i transpoziciju o kojoj je ranije bilo riječi. Kada je u pitanju pridjev *well-managed* u našem jeziku nemamo odgovarajući pridjev pa ga prevodimo klauzom *kojom se dobro rukovodi*. Međutim, u sljedećim primjerima vidimo da ekspanzija nije neophodna u slučajevima kada, da bismo izbjegli preveliki broj elemenata i preduge konstrukcije, stvaramo prevedenice¹⁶:

Emerging industries – industrije u nastajanju

Growth industries – industrije u razvoju

Mature industries – razvijene industrije



¹⁶ Prevedenica predstavlja postupak kada se prevodilac odlučuje na doslovan prevod neke riječi koja može biti element strane kulture a pritom pravi razliku u odnosu na tuđicu, jer se prevedenica ne posuđuje iz stranog jezika već je prevodilac sam stvara (Ivir 1985).

U navedenim primjerima imeničke fraze smo morali prvo da istražimo u njihovom kontekstu. Može se reći da smo ovdje između ostalog prevod dobili koristeći definicije na engleskom, a tri fraze koje govore o vrstama industrija posebno smo istražili da bismo našli adekvatna prevodna rješenja. U kontekstu koji je dat u korpusu, naša prevodna rješenja za tri vrste industrija su našla svoje mjesto, jer kada su navedena u tekstu su dati i primjeri ovih vrsta industrija.

Međutim, kada je u pitanju posljednja fraza (*mature industry*) može se reći da smo koristili približno odgovarajuće elemente. Kao što smo već istakli, prevod *razvijena industrija* je jasan i prihvatljiv u našem kontekstu ali ovaj termin ima i šire značenje. Zbog toga smo ovdje termine dodatno objasnili grafikonom koji predstavlja dio definicije iz onlajn rječnika. Naime, radi se o tri faze u industrijskom razvoju, prva se odnosi na same početke neke industrije, druga na industriju koja se razvija i raste, a treća na fazu u kojoj je ostvarena izvjestna stabilnost. Ipak, u grafikonu vidimo da *razvijena industrija* podrazumijeva stagnaciju i to da sljedeća faza predstavlja pad a ne porast u razvoju. Takođe, u definicijama iz poslovnih rječnika vidimo da je definisana kao industrija koja ne ostvaruje dalji rast. Stoga, u nekoj drugoj komunikacijskoj situaciji ili drugom kontekstu postojaće potreba da se ovaj termin bliže objasni. Interesantno je i to što pridjevi *mature* i *razvijena* obično imaju pozitivnu konotaciju (tj. asocijativno ili emotivno značenje) ali uočavamo da ovdje imaju negativnu konotaciju, jer *razvijena industrija* ujedno predstavlja i industrije koje su pred periodom stagnacije. Prema tome, možemo zaključiti da tehničke nazive u tekstu uvijek treba bliže sagledati kako bi se izbjeglo davanje pogrešnog značenja. Ukoliko je potrebno, treba naglasiti da prevedenicu *razvijena industrija* koristimo kada se radi o industriji koja nije u stalnom porastu, mada takav izbor prevodioca zavisi od konteksta. U našem slučaju pomenute su sve tri vrste industrije i pojedinačni primjeri za njih pa stoga prevod sadrži približne elemente, tj. semantički proziran termin *razvijena industrija* koji je pravilno upotrijebljen u kontekstu korpusa.

3.5. Neologizmi i upotreba komponentne analize

U prethodnom poglavlju smo istakli važnost imeničkih fraza u otkrivanju semantičkih veza između riječi i postizanju što vjernijeg prevoda. Ranije u radu smo takođe pominjali opisne pridjeve koji su često sastavni dio imenskih fraza u tekstu. Kao što smo vidjeli u prethodnom

poglavlju, u nekim slučajevima je teže naći prevodne ekvivalente, a kada su u pitanju opisni pridjevi između ostalog susrećemo se i sa pojavom neologizama.

Neologizmi predstavljaju prevodna rješenja koja se u ovom radu javljaju u pokušaju da se obuhvate sve komponente značenja neke lekseme. Konkretni primjer u kome vidimo neophodnost ove pojave je u slučaju pridjeva *internal* koji ima dva prevodna ekvivalenta *unutrašnji* i *interni* koji zahtijevaju drugačiji kontekst i nijesu uzajamno zamjenljivi u pojedinim kolokacijama. Prije svega, naglasimo da u našem korpusu nailazimo na frazu *internal communications* koju prevodimo već usvojenim terminom *interna komunikacija* između ostalog zbog toga što *unutrašnja komunikacija* u oblasti komunikologije znači komunikacija sa sobom. Zaključak je ovdje jasan, pridjev *interni* je neologizam ali je opravdan jer se radi o tematski obelježenoj riječi i to u slučajevima kada kolocira sa imenicom *komunikacija*. U prilog drugom prevodnom ekvivalentu ide činjenica da u našem jeziku kažemo *Ministarstvo unutrašnjih poslova* gdje se u engleskom jeziku koristi pridjev *internal* koji u ovom kontekstu ima značenje *unutrašnji* ili *domaći*. Međutim, u našem korpusu se pridjev *internal* javlja na više mjesta pa smo upravo zato sproveli kratko istraživanje da bismo opravdali prevodna rješenja koja su ovdje izabrana. Primjećujemo da se uz ovaj pridjev često javlja i pridjev *external* koji ćemo takođe navesti u ovoj analizi jer se i na njega može primijeniti slična pojava varijacija u prevodu koju ćemo obrazložiti kada je u pitanju pridjev *internal*.

Internal and external Communication – Interna i eksterna komunikacija

Internal and external perceptions of Alfa Laval - unutrašnja i spoljašnja slika o Alfa Lavalu

Externallly as well as internally (manage information flow) – kako interno tako i eksterno

Informal internal and external relations - neformalni unutrašnji i spoljni odnosi

Internally and externally (communicate) – kako unutar kompanije tako i van nje

Internal and external (information) – interne i eksterne (informacije)

Internal corporate issues – interna korporativna pitanja

Internal magazine ONE - interni časopis ONE

Internal channells - unutrašnji kanali (kanali interne komunikacije)

Internal and external target groups – interne i eksterne ciljne grupe

Iz navedenih primjera zaključujemo da kada se leksema *internal* javlja u kontekstu koji govori o oblasti komunikacija tada je možemo prevesti kao *interni*, dok se u ostalim slučajevima odlučujemo za razne varijacije i što prirodnija rješenja. U jednom od navedenih primjera (*internal channells*) u kome se radi o kanalima komunikacije, u kontekstu možemo da izaberemo bilo koje od gore ponuđenih rješenja a da pri tome ne promijenimo značenje. Nasuprot tome, u posljednjem primjeru u našem jeziku ne bi bilo prirodno reći *unutrašnje i spoljašnje ciljne grupe* tako da se ovdje odlučujemo za uvođenje stranih riječi *interni* i *eksterni*. Ovaj zaključak donosimo na osnovu intuitivnog znanja, ali pored toga možemo istražiti ovu kolokaciju izučavanjem semema i pronalaženjem zajedničkog sema. U gore navedenim primjerima vidimo da *interni* kolocira sa imenicama *ciljna grupa, komunikacija, informacije, kanali komunikacija i tok informacija* koje moraju imati nešto zajedničko, a to je da sve potiču iz oblasti komunikacija (Hlebec 1998). Prema tome, kada se imenica pored pridjeva *internal* odnosi na stručni termin iz ove oblasti u prevodu koristimo *interni*. U preostalim primjerima vidimo da se *unutrašnji* ili *unutar* odnosi na dešavanja koja se tiču samo onih koji su zaposleni u kompaniji.

Sličnu situaciju tokom prevođenja vidimo u slučaju prevođenja pridjeva *external*. Osim u gore navedenim primjerima *external* se u tekstu pojavljuje i u sljedećim frazama:

external parties – stranke izvan kompanije

external partners – partneri van kompanije

stakeholders external to Alfa Laval – zainteresovane strane van Alfa Laval

Imajući u vidu sve primjere iz ovoga poglavlja koje sadrže pridjev *external*, uočavamo slične varijacije kao i sa pridjevom *internal*, tj. da koristimo neologizam onda kada je to neophodno u oblasti komunikacija. Pored toga, termin *kanali komunikacije* se često upotrebljava i pominje u raznim oblastima pa možemo uzeti slobodu da kažemo *unutrašnji kanali komunikacije*. U posljednjim primjerima sa pridjevom *external* primjećujemo da se ne prevodi uvijek pridjevom/adjektivom već i prijedlozima *van* i *izvan*. Prema tome, prilikom prevođenja ovog pridjeva dolazi i do transpozicije vrsta riječi.

Tokom procesa prevođenja takođe smo koristili transliteraciju, tj. pojedine riječi smo samo prenijeli u naš jezik jer se u govornom jeziku i poslovnoj korespondenciji kompanija tako i koriste, a primjeri su:

Onlajn

Imejl

Aplikacije

Pozicioniranje

(Berzanske) opcije

Fjučersi

Merdžeri i akvizicije

Ovi primjeri su jasna posljedica leksičkih praznina u našem jeziku. Njihovu opravdanost takođe nalazimo u čestoj upotrebi u dokumentima ovoga registra. Međutim, osim lekseme *imejl* u pojedinim slučajevima koristili smo izraz *elektronska pošta* koji je zapravo skriveni anglicizam. Nismo ga koristili u svim slučajevima radi ekonomičnosti teksta. U slučaju lekseme *website* koristili smo tzv. polukalk *web-stranica* umjesto skrivenog anglicizma *internet stranica* jer je leksema *internet* svakako anglicizam.

Međutim, u poslovnoj korespondenciji se često koristi i anglicizam *steykholder*. Ovu pojavu smo naročito uočili u prevodima sličnim našem korpusu. Ipak, u našem prevodu leksema *stakeholder* je prevedena kao *zainteresovana strana*. U ovom slučaju povezujemo pojavu neologizama sa komponentnom analizom. Naime, da bi se prenijele sve komponente značenja riječi *stakeholder* uzimamo dio *stake* u značenju *interes* i *holder* koja se može prevesti kao *nosilac*. U skladu sa našim kontekstom, gdje su kao *stakeholders* navedeni vlasnici, zaposleni, mediji, investitori, analitičari, dobavljači i sl., odlučili smo se za prevod *zainteresovane strane*.

Da bismo bolje objasnili kako smo došli do ovog prevodnog rješenja pojasnićemo upotrebu komponentne analize u procesu prevođenja. U gore navedenom slučaju možemo da sagledamo semantički sadržaj lekseme *stake* koja je opisana na sljedeći način u Oksfordskom rječniku (1995): 1) strong wood or metal stick; 2) a wooden post to which a person was tied before being burnt to death; 3) money, etc. risked or gambled on the unknown result of the future event; 4) money, etc. invested by sb in an enterprise, giving them an interest or share in it; 5) prize money, esp in horse racing. Ove lekseme predstavljaju komponente značenja a zadatak

prevodioca je da ih sve sagleda da bi se odlučio za najvjerniji prevod. Svaka navedena komponenta ili semema sadrži niz elemenata koje nazivamo semama (Newmark 1988) a jedna glavna ili distinktivna nosi osnovno značenje. Sagledavajući distinktivna značenja i kontekst našeg korpusa, odlučili smo se za sememu broj 4), odnosno interes koji ulaganje novca donosi.

Komponentnom analizom smo se takođe služili prilikom prevođenja fraze *leveraging the media* jer smo željeli da u jezik cilj prenesemo komponente značenja lekseme *leverage* a da pri tom odaberemo rješenje koje često znači dodavanje jednog ili više dijagnostičkih elemenata kako bi se približilo značenje. Naime, leksema *leverage* ima dvije sememe navedene u istom rječniku 1) the force applied to a lever; 2) power, influence. Zajednička komponenta značenja je očigledno sila kojom djelujemo na neki predmet ili situaciju a ovdje smo se odlučili za distinktivnu komponentu *influence* koju smo u prevodu u skladu sa kontekstom komunikacija ublažili i preveli cijelu frazu kao *stvaranje povoljnog položaja u medijima*.

Još jedan dobar primjer primjene ovoga postupka je glagol *cement* koji smo preveli kao *učvrstiti*. Ovaj glagol ima sledeće komponente značenja: 1) to cover something with cement; 2) to join things together with or as with cement; 3) to establish something firmly; to strengthen something. U ovom slučaju odlučili smo se za sememu pod brojem 3) i u prevodu ovoga glagola prenijeli element *čvrsto*.

Iz raznolikosti primjera anglicizama, bilo da su skriveni ili očigledni, i raznih drugih fraza koje koristimo u ovom registru, vidimo da je neophodno služiti se različitim tehnikama (kao što je npr. komponentna analiza) zbog velikog uticaja engleskog jezika na naš jezik. Prevodilačke tehnike korištene kroz rad će posebno biti obrađene a ovdje želimo podvući činjenicu da prevodilac mora da se koristi i anglicizmima ali isto tako i drugim tehnikama kojima kasnije uobličava prevođeni tekst. Uprkos težnji da taj tekst zvuči prirodno u jeziku cilju, kroz primjere smo vidjeli da su neki neologizmi opravdani i potrebni kao sastavni dio prevoda u ovom registru.

3.6. Registar i deiktički elementi

Pošto smo u predhodnim djelovima ovog rada analizirali strukturu teksta i njegovog prevoda, obratili pažnju na pojedine fraze i neologizme nužno je da sada diskutujemo o registru i

deiktičkim elementima korpusa. Prije svega napomenućemo da registar predstavlja dio jezika koji se koristi u specifične svrhe i u specifičnom društvenom okruženju. S obzirom da se u korpusu govori o korporativnoj politici, ovdje je u pitanju formalni poslovni registar. Registar se ipak najbolje određuje po nivou formalnosti ali prema Carteru i grupi autora „formalnost također može da se oslikava kroz članstvo u nekoj grupi, naročito kada je u pitanju zanimanje, kada su neki vidovi jezika toga zanimanja zadržali posebne riječi koje mogu da zvuče formalno u svakodnevnom diskursu¹⁷“ (prema Perović 2007 : 74). Naime, registar našeg korpusa sadrži termine vezane za korporativni svijet, berzu i pravila komunikacije i poslovanja. Na primjer:

Corporate Communications – korporativne komunikacije

Internal Communications – interna komunikacija

Information handling – raspolaganje informacijama

Brand design programme – program za dizajn brenda

Listed company – kompanija na listingu berze

Listing Agreement – Ugovor o listingu na berzi

Insider Dealing - trgovanje na osnovu povjerljivih informacija

Installed base – baza instalirane i prodane opreme

Ovdje se radi o prilično novim terminima, a u posljednjem primjeru (*installed base*) prilikom prevođenja smo stvorili novu frazu zasnovanu na definiciji termina. Takođe smo konsultovali zaposlene iz predstavnštva Alfa Laval u Beogradu kako bismo razumjeli u kojem kontekstu zaposleni koriste ovu frazu. Interesantno je zapaziti da su oni bili svjesni problema kada je u pitanju prevođenje ove fraze i odmah dali objašnjenje da se radi o instaliranoj i prodatoj opremi, jer je za servisiranje opreme koju prodaje zadužena kompanija Alfa Laval.

Izuzev gore navedenih stručnih izraza ovaj registar također karakterišu pasivi, bezlične konstrukcije, upotreba autoritativnog *shall*, složenice i neologizmi čije smo primjere naveli i u

¹⁷ “Formality can also be a reflection of social-group membership, particularly occupation, where some types of occupational language have retained specialist words which can sound normal in everyday discourse”.

prethodnim djelovima analize. Svi ovi elementi su bili bitan dio analize i dali nam potpunu sliku kako o tekstu na izvornom jeziku tako i o prevodu.

Kao sastavni dio ove slike postoje i elementi teksta koji ga čine jednom cjelinom i referentne tačke koje to omogućavaju. Kada govorimo o deiktičkim elementima govorimo o riječima koje nam pomažu da odredimo referente. Međutim, po ugledu na podjelu deiktičkih elemenata koju daje Cruse (2004), ovdje ćemo se skoncentrisati na diskursnu deiksu. Prema Cruseu ovi elementi ukazuju na ono što će se iznijeti u nastavku teksta. Međutim, on uočava da možemo imati situacije kada je mala razlika između anafore i deikse. To je u slučajevima kada je leksema *therefore* prisutna u značenju *slijedi iz ovoga*, a predstavlja diskursnu deiksu. Takav primjer našli smo i u našem korpusu:

Professional analysts constitute an important component of the stock market. Their work consists of, among other things, obtaining as complete a picture of the company and the industry as possible. Therefore, it should be possible for analysts to contact us and obtain access to information, which is not price sensitive but which, together with publicly available information, can provide them with a better understanding of the company and our operations.

Profesionalni analitičari čine važnu komponentu berze. Njihov rad se sastoji, između ostalog, od stvaranja što potupunije slike o kompaniji i industiji. Prema tome, analitičarima treba omogućiti da nas kontaktiraju i dobiju pristup informacijama koje nijesu cjenovno osjetljive, već onima koje zajedno sa informacijama raspoloživim javnosti mogu da poboljšaju njihova shvatanja o kompaniji i našim aktivnostima.

Iako je anaforična upotreba *therefore* najčešća, u ovom primjeru to nije slučaj jer bi to značilo da ima referenta u tekstu. Međutim, situacija nije sasvim jasna jer u prethodnoj rečenici nemamo konkretan izraz koji bi predstavljao referent. Takođe, ne radi se samo o diskursnoj (tekstualnoj) deiksi jer nije jasno na koju od rečenica se *therefore* odnosi. U ovakvim situacijama Cruse (2004) tvrdi da nije baš jasno da li se radi o diskursnoj deiksi ili anafori i naglašava da se to posebno dešava kada prilog *therefore* ne možemo jasno preformulisati u neku sličnu frazu. U

tekstu takođe imamo primjere kada se *this* odnosi na vanjezičku stvarnost, tj. na dokument o kome se piše:

8.6 Market communications (not covered by this document)

8.6 Komunikacija u vezi sa tržištem (nije obrađena u ovom dokumentu)

Ovaj primjer prema Cruseovim zaključcima ne bi trebalo da predstavlja diskursnu deiksu već onu koja se odnosi na prostor, tj. *spatial deixis* (Cruse 2004). Iz gore navedenog možemo da zaključimo da deiktički elementi predstavljaju važan element za razumijevanje korpusa i samim tim stvaraju tačniji i adekvatniji prevod. Ukazivanjem na deiktičke elemente pokazali smo važnost pronalaženja referenata i na taj način olakšali uočavanje odnosa i povezanosti između djelova rečenice što je bilo značajno za razumijevanje izvornog teksta i stvaranje prevoda.

3.7. Prevođenje elemenata kulture

U komunikacijskom pristupu prevođenju, koji smo ranije pomenuli i koji koristimo kao osnovu u ovoj analizi, obraćamo pažnju na vanjezičku stvarnost da bismo u prevodu što bolje tu stvarnost prenijeli. Ova stvarnost nije ista za sve zbog postojanja različitih kultura i njihovih elementa koji variraju tako da se neki element u jednoj kulturi često ne može prenijeti u drugu bez teškoća u prevodu. Naime, Ivir tvrdi da je jezik „jedan vid kulture svakog naroda“ pa ga zbog toga možemo usko povezati sa komunikacijskim pristupom procesu prevođenja (Ivir 1985:61). Prevod je zapravo način na koji se prenose kulturni uticaji i samim tim bogati jezik na koji prevodimo. Imajući u vidu da se u našem korpusu radi o internacionalnoj kompaniji sa sjedištem u Švedskoj naišli smo na elemente kulture kojima smo se posebno pozabavili u prevodu a sada ćemo to izložiti kroz analizu.

U ovom dijelu analize oslonićemo se na pet postupaka prilikom procesa prevođenja na koje ukazuje Ivir. Prvi od njih je najčešći, na šta ukazuje i naše iskustvo sa ovim korpusom. Radi se o stvaranju prevodne definicije da bi se neki kulturni element prenio u jezik cilj. U ovom korpusu imamo slučaj da je privreda zapadnih zemalja razvijenija i da je komunikologija u tim zemljama razvijenija. Kao posljedicu toga imamo pojave na tržištu koje su u našim rječnicima objašnjene definicijom:

Insider dealing/trading – trgovanje na bazi „unutrašnjih“ povjerljivih informacija čime se može ostvariti značajna protivpravna dobit (u berzanskom i vanberzanskom poslovanju)

Ova definicija je uzeta iz „Englesko-srpskog i srpsko-engleskog ekonomskog rečnika“ (2006) Vere Gligorijević zbog toga što daje iscrpan opis pojma. Po ugledu na druge prevode ovaj termin smo preveli *trgovanje na bazi povjerljivih informacija*. Opravdanost ovog prevodnog rješenja, tj. razlog zbog kojeg smo skratili navedenu definiciju, uviđamo kroz kontekst koji objašnjava da se očigledno radi o berzanskom poslovanju i o eventualnom ostvarivanju nelegalne zarade. Dakle, zaključujemo da je ovaj postupak traženja definicije poučan i neophodan ali da se definicija u nekim slučajevima mora skratiti radi upotrebe u tekstu.

Sljedeći postupak predstavljala kombinaciju prethodnog sa uvođenjem posuđenice kako bi se dobilo adekvatno prevodno rješenje. U našem tekstu imamo kao primjer *international blue chip clients* gdje smo *blue chip* označili kurzivom i ostavili kao posuđenicu dok smo ostatak fraze preveli uz definiciju koju smo stavili u fusnotu. Prema tome, cijelu frazu smo preveli kao *međunarodni blue chip klijenti* a kao obrazloženje dajemo definiciju *blue chip* koja se odnosi na velike prihode koje kompanija dobija kroz akcije. Posuđenicu *blue chip* također vidimo u drugim prevodima slične tematike a radi se zapravo o metaforičkom izrazu koji se odnosi na plave žetone koji nose najviše dobiti u igri poker. Dakle, u ovom slučaju doslovni prevod ne bi imao smisla, ali on predstavlja još jedan od postupaka za prevođenje elemenata kulture.

Doslovni prevod Ivir (1985) naziva i stvaranjem prevedenica a u našem korpusu je u jednom slučaju bio neminovan. Međutim, doslovni prevod nijesmo koristili bez dublje analize u težnji da svaki doslovni prevod bude opravdan. Ovdje smo se oslonili na istraživanja Borisa Hlebca koji konstatuje:

Prevod je utoliko doslovniji ukoliko se više pridržava načela: 1) da se za jedinicu prevođenja uzima reč (morfema) uz poštovanje izvorno vrste i reda reči, 2) da se prevodi primarno leksičko ili gramatičko značenje date reči (morfeme) i 3) da se za ekvivalent uzme ona reč (morfema) čije primarno značenje najpotpunije odgovara primarnom značenju reči (morfeme) u izvorniku (Hlebec 1989: 107).

Imajući u vidu ovu definiciju vidjećemo u kojoj mjeri je naš prevod doslovan. Kao primjer uzimamo strani element koji se tiče zapadnog načina poslovanja i koji u naš jezik prenosimo doslovno:

Sweedish industry verticals – Švedske industrijske vertikale

Prije svega, moramo reći da ovaj strani element polako ulazi u naš jezik (a našli smo i hrvatske prevode koji opisuju ovakvu pojavu na tržištu) jer se počinju primjenjivati moduli u kojima imamo vertikale poslovanja prema zakonima Evropske unije (više informacija može se naći na vebstranici: <http://www.king-ict.hr/Default.aspx?tabid=755>). Pored toga hrvatski prevod može da nam pruži smjernicu kada je u pitanju ova fraza zbog velikih sličnosti između jezika kao i opsega evropskih integracija u toj zemlji. Stoga se unosi i termin *industry verticals* koji se odnosi na vertikale poslovanja unutar industrije tj. poslovanja gdje su slični proizvodi i usluge razvijeni korišćenjem sličnih metoda.

Pošto smo ovaj termin po ugledu na hrvatski prevod preveli doslovno, sada ćemo analizirati da li je u skladu sa načelima koja iznosi Hlebec (1989). Prema njegovom prvom uslovu, ovaj prevod je bukvalan jer svakoj riječi (morfemi) odgovara jedna riječ u jeziku cilju a ispoštovani su i vrsta i red riječi. Da bismo ispunili drugi uslov moramo biti svjesni toga da se radi o riječi koja ima više značenja, tj. koja je polisemična i utvrditi hijerarhiju značenja. Smatramo da se ovdje u oba jezika radi o imenicama *vertical* ili *vertikala* čije se značenje odnosi na pravac, tj. njihovo primarno značenje. Ovim je ispunjen i drugi uslov koji navodi Hlebec (1989). Na kraju, da bismo ispunili i treći uslov, moramo utvrditi da li riječ *vertikala* semantički i stilski odgovara leksemi *vertical* i da li imaju isti osnovni smisao. Prema jednojezičnom Oksfordskom rječniku (1995) ova leksema je kao imenica definisana na sljedeći način: *vertical line, part or position*, gdje postoji malo odstupanje kada je u pitanju treći uslov. Naime, *vertikala* se u ovome kontekstu odnosi na vertikalnu liniju (iako ne fizički prisutnu) koja spaja različite grane industrije tako da nijesmo sigurni da ekvivalent *vertikala* najpotpunije odgovara primarnom značenju riječi u izvornom jeziku. Bez obzira na mali stepen odstupanja od trećeg uslova odlučili smo se u ovom slučaju za doslovan prevod. Smatramo da je u ovom kontekstu adekvatan a „u tekstualnoj realizaciji u određenoj situaciji i najdoslovniji prevod (u pojedinim

delovima) može biti komunikacijski prihvatljiv“ (Hlebec 1989: 109). Naime, Hlebec govori o ograničeno doslovnom prevodu koji sadrži „neophodna minimalna odstupanja kako bi se postigli tačnost i prirodnost izraza i to naročito u pogledu sintakse“ (Hlebec 1989: 109). Pri tom, u svojim konstatacijama Hlebec se takođe oslanja na teorijske osnove Catforda koje smo u ovom radu uzeli kao polaznu tačku. Ovim putem smo u potpunosti obrazložili rješenje *industrijska vertikalna* iako smo vidjeli da postoje minimalna odstupanja u odnosu na navedene uslove.

Sljedeći postupak koji smo primijenili prilikom prevođenja elemenata stranih kultura (imajući u vidu da je Alfa Laval internacionalna kompanija a kao korpus smo koristili njihov institucionalni dokument) je zamjenjivanje stranih elemenata približnim elementima u jeziku cilju. U ovom slučaju radi se o frazi koja se često upotrebljava u markentiškom jeziku zapadnih kultura:

Key target audiences – ključni klijenti

Iako smo upoznati da se u nekim prevodima leksema *audience* prevodi bukvalno kao *publika*, takav prevod bi bio nespretan i suviše doslovan. Takođe smo leksemu *target* odlučili da izostavimo u prevodu jer kod nas imamo kolokaciju *ciljna grupa* koju u ovom prevodu koristimo i dio je konteksta. Stoga, odlučili smo se za varijantu koja prenosi značenje *target audience* jednim elementom u jeziku cilju odlučivši se za relativno širok termin *klijenti*. Svjesni smo da je ovakvo prevodno rješenje osjetljivo ali zbog nedostatka boljeg rješenja i lekseme koja bi odgovarala više u jeziku cilju odlučili smo se za približne elemente.

Posljednji i ujedno najmanje primijenjivan postupak prilikom prevođenja je stvaranje vlastitih naziva. U ovoj analizi smo posvetili dosta pažnje prevođenju imeničkih fraza i primijetili da dolazi do ekspanzije prilikom njihovog prevođenja. Jedan već spomenuti primjer u kome je bilo neophodno stvoriti vlastiti naziv je fraza *installed base* koja se odnosi na širi pojam proizvoda, rješenja koje je Alfa Laval kompanija instalirala i koje redovno servisira. Umjesto da damo definicijski prevod (koji bi zahtijevao navođenje definicije u fusnoti) odlučili smo se da frazu prevedemo *baza instalirane i prodane opreme*. Stvaranje ove fraze olakšalo je razumijevanje i doprinijelo ekonomičnosti teksta. Smatramo da je fraza *baza instalirane i prodane opreme* razumljiva na našem jeziku i stoga je u našem prevodu i koristimo.

Iz navedenih postupaka i istraživanja možemo da zaključimo da pri prevođenju stranih elemenata postoje razne teškoće i dileme ali i da se one moraju rješavati na postupan način koji ispunjava uslove za komunikacijski prihvatljiv prevod.

3.8. Ostali prevodilački postupci i tehnike

U poglavlju 3.3 govorili smo o promjenama u gramatičkoj i leksičkoj strukturi teksta pri prevođenju kako bismo ukazali na to da se analiza prevoda vrši na svim jezičkim nivoima, a sada ćemo posebno objasniti postupke i tehnike koje smo koristili kako bismo došli do adekvatnog prenošenja sadržaja originalnog teksta. Dakle, nakon detaljne analize možemo jasno da ukažemo na koji način smo se odlučili za određena rješenja i kako smo uobličili prevod da bismo postigli jednakovrijednost.

Da bismo to postigli koristili smo razne postupke i metode, što odgovara teorijskom okviru ovoga rada jer pomjeranja (*shifts*) koje je definisao Catford povezujemo sa prevodilačkim transformacijama o čijim modelima piše Miodrag Sibinović. Naime, on govori o leksičkim i frazeološkim, morfološkim, sintaksičkim transformacijama i dodavanju riječi (Sibinović 1979: 110). Prema tome, odmah možemo uočiti sličnosti sa poglavljem 3.4 u kome smo obradili pomjeranja (*shifts*). Zbog karakterističnosti originalnog teksta i prevoda, i kako bismo lakše primijenili vrste transformacija, koncentrisaćemo se na preraspodjelu, zamjenu, dodavanje i izostavljanje.

Preraspodjela odgovara leksičkim i frazeološkim transformacijama i odnosi se na promjene reda riječi (na koje smo ukazali u poglavlju 3.4) i redosljeda djelova rečenice (čije primjere navodimo u ovom dijelu rada). Naš korpus je bogat ovakvim primjerima ali izdvojićemo jedan:

The responsibility for the distribution of financial information lies with the CEO, CFO, VP Corporate Communications and the IR Manager.

Glavni izvršni direktor, glavni finansijski direktor, zamjenik predsjednika Korporativnih komunikacija i menadžer za odnose sa investitorima preuzimaju odgovornost za dostavljanje finansijskih informacija.

U ovom primjeru vidimo kako smo morali da uobličimo tekst iz jezika gdje je redosljed zasnovan na ustaljenim gramatičkim odnosima dok u našem jeziku polazimo od onoga poznatog (u ovom slučaju ko vrši radnju) a zatim saopštavamo ono nepoznato. Ovi djelovi rečenice nazivaju se tema i rema, a pošto je došlo do odstupanja u uobičajenom redosljedu riječi ovo je primjer topikalizacije, tj. jedan dio rečenice zauzima prvo mjesto kako bi se naglasila tema.

Sljedeća transformacija ima skraćen naziv zamjena, a radi se o morfološkim i sintaksičkim transformacijama jer dolazi do zamjene riječi, zamjene vrsta riječi i sintaksičkih oblika. Osim primjera sa pasivnim konstrukcijama koje smo naveli u poglavlju 3.3 primjeri su brojni, poput prevođenja engleskog glagola *make sure* kao *osigurati* ili fraze *handling of pollution* kao *baviti se pitanjima zagađivanja životne sredine* gdje dolazi do raznih zamjena u vidu vrste riječi i njihove raspodjele.

U posljednjem primjeru kada pominjemo imenicu *pollution* takođe dolazi do transformacije koju Sibinović naziva dodavanje riječi, a u ovom slučaju razlog je stepen razumljivosti prevoda. Vidimo razlike u upotrebi ove imenice u jezicima kojima se ovdje bavimo i stoga zbog prirode semantike riječi *pollution* u jeziku cilju dodajemo riječi *životne sredine* jer je to neophodno.

Slično dodavanju je izostavljanje jer ga možemo primijeniti u povratnom prevodu u istim primjerima. Do izostavljanja, po pravilu, dolazi kada se ispušta riječ koja ne ometa pravilno razumijevanje poruke. Među već pomenutim primjerima je imenička fraza *unaudited annual earnings figures* gdje smo imenicu *figures* tj. *cifre* ispuštili tokom prevođenja i dobili frazu *nerevidirani godišnji prihodi*.

Izuzev ovih transformacija, važan dio u procesu prevođenja je podrazumijevao upotrebu adaptacije gramatičkih struktura, tako da je tekst bio uobličen i na ovaj način. Ona se odnosi na fonološke i ortografske promjene (*eksterni, interni* i sl.). Do semantičke adaptacije je došlo kada smo npr. *education* preveli kao *edukacija*. Ova leksema je tako prevedena samo zato što se odnosi na stručno usavršavanje zaposlenih zbog čega bi u ovom slučaju termin *obrazovanje* bio suviše širok u datom kontekstu. Sličan primjer predstavlja prevodno rješenje *osmislili* za engleski glagol *developed* jer bi u kontekstu prevod *razvili* bio previše uopšten i neadekvatan. Radi se o glavnim porukama koje je tim Alfa Laval osmislio kako bi poboljšali komunikaciju, a pošto u

našem jeziku nemamo kolokaciju *razviti poruke* odlučili smo se za izraz *osmisliti poruke*. Prema tome, ove promjene u tekstu prevoda su bile neophodne da bi se uobličio i stvorio prirodan i prihvatljiv tekstualni ekvivalent.

IV ZAKLJUČAK

Pronalaženje odgovarajućih prevodnih ekvivalenata izdvojenih iz korpusa u oblasti poslovne komunikacije predstavlja kompleksan zadatak. Samim tim postizanje ekvivalencije i stvaranje tekstualnog ekvivalenta zahtijevalo je širu analizu. Naša polazna tačka je bila da se jednakovrijednost u apsolutnom smislu ne može postići što smo uvidjeli proučavajući teoriju prevođenja. Stoga smo se koristili i komunikacijskom i lingvističkom definicijom prevođenja i analizirali tekst sa raznih aspekata. Nakon istraživanja donijeli smo zaključak da prevodilac ekvivalenciju stvara sam ali u skladu sa pojedinim teorijama. Zbog ovoga smo oformili sopstvene kriterijume ekvivalencije koje smo i pojasnili a zatim primijenili u ostatku analize.

Tokom analize vidjeli smo kako prevod treba da prenese značenje kroz gramatičke i leksičke strukture, kako da prevedemo složene imeničke fraze a da pri tom uključimo i neologizme tamo gdje je njihova upotreba opravdana, i pravilno prevedemo elemente strane kulture (tj. u skladu sa komunikacijskom definicijom prevođenja). Prema tome, naš rad na semantičkom i komunikativnom prevodu imao je posebne izazove ali ostvarili smo ekvivalenciju. Oslanjajući se na Catfordovu ideju o tekstualnoj ekvivalenciji koristili smo paralelne tekstove koji su prevedeni a pripadaju istom registru, kao što je Priručnik za korporativno upravljanje (2003).

Osim toga, objasnili smo elemente ovog registra i uveli čitaoce u samu oblast komunikologije koja nije dovoljno istražena pa samim tim postoji veliki uticaj elemenata strane kulture tako da strani izrazi sve više prodiru u naš jezik. Imajući ovo u vidu došli smo do zaključka kako da nađemo prevodna rješenja za termine *insider dealing*, *installed base* kao i mnoge druge. Tokom analize smo naišli i na mnoge primjere složenih imeničkih fraza, i uspjeli da zaključimo koji element fraze je glavna imenica kako bismo ih pravilno preveli imajući u vidu pojave ekspanzije i redukcije imeničkih fraza. Takođe smo utvrdili kreativan način da se prevedu određene imeničke fraze (npr. *large installed base*) kao i semantičku povezanost između elemenata. Ovim postupcima smo unijeli novine u jezik i u sam proces prevođenja. Veliku pažnju smo takođe obratili na anglicizme koji su česti u ovom registru i zaključili da su nekada neopravdani jer se frazom u jeziku cilju prenose sve komponente značenja (*stakeholder*).

Za prevodna rješenja do kojih smo došli bilo je potrebno primijeniti mnoge tehnike i metode poput raznih vrsta transformacija, dodavanja, izostavljanja, itd. Da bismo postigli adekvatan prevod došlo je do raznih promjena na koje smo ukazali, bilo da su u gramatičkoj strukturi teksta ili na leksičkom nivou. Koristili smo se adaptacijom i raznim promjenama i pomjeranjima koje su formulisane u Catfordovim istraživanjima. Oslonili smo se na njegovu ideju o tekstualnoj ekvivalenciji i analizirali tekst na jezičkom, kognitivnom, sociološkom i kulturološkom nivou da bi prevod bio ne samo semantički tačan već i komunikativan. Uvidjeli smo nepoklapanja između jezika i u kojoj mjeri internacionalne kompanije u svom poslovanju upotrebljavaju neologizme i unose novine u jezik cilj. Stoga smo pažljivo opisali način na koji je došlo do uvođenja novih riječi i pronašli adekvatan prevod stranih elemenata kulture. Ovdje smo primijetili da smo nekad prinuđeni da ono što se lako izrazi u stranoj kulturi prenesemo približnim izrazom (*key target audiences*) ili doslovno prevedemo neku frazu (*industry vertical*). U svakom pojedinačnom slučaju smo se trudili da se ugledamo i na već postojeće prevode i da sačuvamo prirodnost izraza koliko god je to moguće. Istovremeno smo bili svjesni i leksičkih praznina i velikog broja stranih elemenata koji se javljaju kao rezultat uticaja zapadnog načina poslovanja.

Sagledavajući sve pomenute teorijske postulate, metode, tehnike i procese uz pomoć kojih smo došli do adekvatnog prevoda možemo zaključiti da smo opravdali polazne hipoteze. Naime, ovdje smo stvorili paralelan tekst koji uz ovu analizu predstavlja pokušaj primjene Catfordove tekstualne ekvivalencije. Takođe smo se bavili terminologijom karakterističnom za ovaj tekst koja uključuje jezik politike komunikacija, berze i inženjeringa. Uvidjeli smo da se javljaju novi izrazi i pojmovi pa smo njihovim prevođenjem obogatili jezik cilj. Pažljivim praćenjem svih struktura i promjena u tekstu pokazali smo da su Catfordove ideje bila dobra teorijska osnova koju smo uzeli kako bi povezali stvaranje tekstualnog ekvivalenta sa informativnim tipom teksta oslanjajući se na tvrdnje Katharine Reiss. Na ovaj način stvorili smo sopstvene postulate prevođenja jer kao što smo na početku vidjeli ne postoji samo jedna teorija prevođenja i samo jedan način na koji možemo definisati proces prevođenja. Vjerujemo da je naš model prevođenja rezultat sinteze semantičkog prevoda, analize koja obrađuje tekst sa više aspekata i ujedno težnje da prevod bude i komunikativan. Na ovaj način došli smo do prevoda

koji je adekvatan jer prenosi pravo značenje, strukture i fraze a ujedno i prenosi pravu poruku čitaocima.

GLOSSARY: ENGLISH - MONTENGRIN

ENGLISH	DEFINITION	MONTENEGRIN
Accounts	a. a formal record of the debits and credits relating to the person, business, etc., named at the head of the ledger account. b. a balance of a specified period's receipts and expenditures	Završni račun
Accounts audited		Revidiran završni račun
Adverse impacts	an undesirable and unexpected result of an action	Štetni uticaji
Annual General Meeting	an annual meeting of all shareholders of a company, when the company's financial situation is presented by and discussed with the directors, when the accounts for the past year are approved and when dividends are declared and audited.	Godišnja skupština
Applications/solutions/products	the special use or purpose to which something is put, often used in technology	Aplikacije/rješenja/proizvodi
Articles of association	a document which lays down the rules for a company regarding such matters as the issue of shares, the conduct of meetings and the appointment of directors	Statut
Balance sheet	a statement of the financial position of a company at a particular time, such as the end	Bilans stanja

	of the financial year or the end of a quarter, showing the company's assets and liabilities	
Blue chip	Stock of a large, national company with a solid record of stable earnings and/or dividend growth and a reputation for high quality management and/or products. More generally, anything of very high quality.	<i>Blue chip</i>
Blue chip clients	Clients who own blue chip stocks.	Blue chip klijenti
Brand equity	An intangible value-added aspect of particular goods otherwise not considered unique.	Tržišna vrijednost brenda
Call option	an option to buy shares at a future date and at a specific price	Kupovna opcija, kol opcija
Capital market	an international market where money can be raised for investment in a business	Tržište kapitala
Centrifugal Separation	Centrifugal Separation is the most widely used method for separating fluids with different densities. It is also used in separating solids from liquids or solids from gasses.	Centrifugalna separacija
CEO	This is the senior manager who is responsible for overseeing the activities of an entire company.	Glavni izvršni direktor
CFO	This is the senior manager who is responsible for overseeing the financial activities of an entire company. This includes signing checks, monitoring cash flow, and financial planning.	Glavni finansijski direktor
Checklist	a list of points which have to be	Kontrolna lista (Gligor.)

	checked before something can be regarded as finished, or as part of a procedure for evaluating something	
Convertible debentures	a debenture or loan stock which can be exchanged for ordinary shares at a later date	Konvertibilne obveznice
Corporate communications	the activities undertaken by an organization to pass on information both to its own employees and to its existing and prospective customers and the general public	Korporativne komunikacije
Corporate governance	the way a company or other organisation is run, including the powers of the board of directors, audit committees, ethics, environmental impact, treatment of workers, directors' salaries and internal control	Korporativno upravljanje
Customer base	The clients to whom a business sells products and services. The customer base is a relatively broad number of customers, with a smaller section of the base being comprised of repeat customers.	Baza klijenata
Customer segments	A customer segment incorporates registration information, demographics, address information, customer culture, purchase history, and other miscellaneous attributes which define a dynamic group of customers or accounts. Customer segments serve as targets for advertising, promotions, and suggestive selling.	Segmenti klijenata
Decommissioning	1. to remove or retire (a ship,	Razgradnja, stavljanje van pogona

	airplane, etc.) from active service. 2. to deactivate; shut down	
Disclosure	the act of telling something that was previously unknown to other people or secret	Objavljivanje, otkrivanje, odavanje
Disclosure committee		Komitet za saopštavanje informacija
Dissemination	the act of distributing something such as information throughout an area	Širenje informacija, prosljeđivanje
Emergency preparedness	Or disaster preparedness Process of ensuring that an organization (1) has complied with the preventive measures, (2) is in a state of readiness to contain the effects of a forecasted disastrous event to minimize loss of life, injury, and damage to property, (3) can provide rescue, relief, rehabilitation, and other services in the aftermath of the disaster, and (4) has the capability and resources to continue to sustain its essential functions without being overwhelmed by the demand placed on them. Preparedness for the first and immediate response is called emergency preparedness.	Stanje pripravnosti u hitnim slučajevima
Entrepreneurial drive	the drive that some people have to create things, the determination that they have to achieve real progress, and the tenacity which is shown by them to change things despite massive opposition	Preduzetnički duh

Envirnomenta -performance	Performance of a country or a company when it comes to protection of the environment.	Učinci zaštite životne sredine
-awareness	The growth and development of awareness, understanding and consciousness toward the biophysical environment and its problems, including human interactions and effects. Thinking "ecologically" or in terms of an ecological consciousness. (Source: UNUN)	Svijest o životnoj sredini, ekološka svijest
-degradation	Environmental degradation is the deterioration in environmental quality from ambient concentrations of pollutants and other activities and processes such as improper land use and natural disasters.	Degradiranje životne sredine, narušavanje kvaliteta životne sredine
Environmental policy	a plan for dealing with all matters affecting the environment on a national or local scale	Politika zaštite životne sredine
Environmentally sound Environmentally friendly	intended to minimize harm to the environment, e.g. by using biodegradable ingredients	Ekoloski ispravan, prijateljski nastrojen prema životnoj sredini
Exchange prospectus	A formal legal document, which is required by and filed with the Securities and Exchange Commission that provides details about an investment offering for sale to the public. A prospectus should contain the facts that an investor needs to make an informed investment decision.	Poziv za kupovinu akcija, prospekt za ulaganje kapitala
Feedback	information or comments about something which has been done	Povratne informacije
Fluid handling	industrial fluid control solutions for critical applications	Transport fluida

	where engineered solutions are vital	
Forecasts	a description or calculation of what will probably happen in the future market forecast - a forecast of prices on the stock market	Prognoze
Forward looking information	Disclosure regarding possible events, conditions or results of operations that is based on assumptions about future economic conditions and courses of action, and includes future-oriented financial information with respect to prospective results of operations, financial position or cash flows that is presented either as a forecast or a projection.	Informacije o budućem razvoju
Forward looking statement	In United States business law, a forward-looking statement is a statement that cannot sustain itself as merely a historical fact. A forward-looking statement predicts, projects, or uses future events as expectations or possibilities.	Izjave o predviđanjima
General counsel	A general counsel is the chief lawyer of a legal department, usually in a corporation or government department.	Pravnik, pravni savjetnik
Growth industry	an industry that is expanding or has the potential to expand faster than other industries	Industrija u razvoju
Growth market	A market that is growing in size and overall value.	Tržište u razvoju
Heat transfer	the process of passing heat from one medium or substance to	Prenos toplote

	another	
Holdings of Financial Instruments	An instrument having monetary value or recording a monetary transaction.	Posjedovanje finansijskih instrumenata
ICC Business Charter for sustainable development	Sets out 16 principles for environmental management. The Charter covers environmentally relevant aspects of health, safety and product stewardship.	Poslovna povelja za održivi razvoj Međunarodne trgovinske komore
Industry verticals	relating to associated or consecutive, though not identical, stages of industrial activity	Industrijske vertikale
Information flow	the distribution of information within an organization	Protok informacija
Information handling	the storage, searching, retrieval and updating of information so that it is easily accessible (same as information management)	Raspolaganje informacijama
Insider dealing	the illegal buying or selling of shares by people who have inside information about a company	Trgovanje na bazi povjerljivih informacija
Insider(s) Insider List	a person who works in an organization and therefore knows its secrets	Insajder, upućeno lice
Installed base	All the pieces of equipment of a particular kind that have been sold and are being used.	Baza instaliranih proizvoda
Interim report	a report given at the end of a half-year	Privremeni izvještaj
International Chamber of Commerce (ICC)	a world business organisation, with a division based in Paris which administers international arbitrations.	Međunarodna trgovinska komora, MTK
IR manager	Investor Relations manager	Menadžer za odnose sa investitorima
Issuance of securities	The act of dispersing or supplying an item.	Izdavanje hartija od vrijednosti

Listed company	a company whose shares can be bought or sold on the Stock Exchange	Kompanija na listingu berze
Listing Agreement	a document which a company signs when being listed on the Stock Exchange, in which it promises to abide by stock exchange regulations	Ugovor o listingu na berzi
Local community	Self-organized network of people with common agenda, cause, or interest, who collaborate by sharing ideas, information, and other resources.	Lokalna zajednica
Managing director, MD	Director of a company who is also its most senior manager. The managing director is therefore responsible for the day-to-day running of the company but has a seat on the board of the company.	Generalni direktor
Margin	collateral deposited by a client with a broker as security	Marža
Materiality	Measure of the estimated effect that the presence or absence of an item of information may have on the accuracy or validity of a statement.	Materijalnost, od materijalnog značaja
Mature industry	Declining sector of an economy or one growing slower than the overall economy; opposite of growth industry. Also called sunset industry.	Razvijena industrija
Media spokespeople	people who speak for another or for a group	Predstavnici za medije
News release	a sheet giving information about a new event which is sent to newspapers and TV and radio stations so that they can use it	Saopštenje za javnost
Obligation to inform	Reporting requirement	Dužnost obavještanja

Ordinary Annual Meeting	an annual meeting of all shareholders of a company, when the company's financial situation is presented by and discussed with the directors, when the accounts for the past year are approved and when dividends are declared and audited	Redovna godišnja skupština
Overall objectives	General goals	Opšti ciljevi
Ownership issues	The issues regarding possessions of people involved.	Pitanja vlasništva
Peer group	the class of people that a person can respect or identify with, because they belong to the same age group, social class, or have the same opinions	Grupa kompanija na istom nivou
Positioning	1. the creation of an image for a product in the minds of consumers 2. the promotion of a product in a particular area of a market	Pozicioniranje
Press release	a sheet giving news about something which is sent to newspapers and TV and radio stations so that they can use the information	Saopštenje za javnost/medije
Prevalent	Common, occurring frequently	Preovladavajući, rasprostranjen
Price sensitive information	Information which, if made public, is likely to have a significant effect on the price of a company's securities. Information that has to be reported to the London Stock Exchange's Regulatory News Service (RNS), which may have an effect on a company's share price.	Osjetljive informacije u vezi sa cijenom proizvoda
Profit and loss account	the accounts for a company showing expenditure and income over a period of time, usually one calendar year, balanced to show a final profit or loss.	Bilans uspjeha

Profit margin	the percentage difference between sales income and the cost of sales	Marža profita
Renewable sources	A natural resource is a renewable resource if it is replaced by natural processes at a rate comparable or faster than its rate of consumption by humans. Solar radiation, tides, winds and hydroelectricity are perpetual resources that are in no danger of a lack of long-term availability.	Obnovljivi prirodni resursi
Reporting obligations	regular provision of information to decision-makers within an organization to support them in their work	Obavezno prijavljivanje
Residual wastes	Residual waste refers to the material that remains after the process of waste treatment has taken place. Such treatment can include agricultural, industrial and mining. It can also be applied in a more domestic sense, referring to the household rubbish not able to be recycled, re-used or composted.	Preostali otpad
Return on capital	Return of capital is a payment from a security to an investor representing the return of all or a portion of an original investment and thus decreasing the value of that investment.	Prinos od kapitala
Sales Company MDs	Managing directors of the sales companies	Generalni direktori sektora za trgovinu
Senior executives	the main directors of a company	Visoki službenici
Shareholding	a group of shares in a company owned by one owner	Vlasništvo akcija
Stockholm Stock Exchange	The main securities market in Sweden.	Stokholmska berza
Subsidiary	In business, a company that is legally controlled by another	Ćerka kompanija

	company having 5 or more of its shares.	
Tailored information	Information that has been modified and limited in order to fit certain criteria.	Usklađene informacije
Technical development	the work of planning the production of a new product and constructing the first prototypes	Tehnički napredak
Tentative schedule	Not certain, approximate schedule.	Okvirni raspored
Terms and conditions	General and special arrangements, provisions, requirements, rules, specifications, and standards that form an integral part of an agreement or contract.	Odredbe i uslovi
Tier	one of a series of steps, usually a row of seats in a theatre, a level	Red, grupa, nivo
Transboundary impact	Transboundary impact means any impact, not exclusively of a global nature, within an area under the jurisdiction of a Party caused by a proposed activity the physical origin of which is situated wholly or in part within the area under the jurisdiction of another Party.	Prekogranični uticaj
Venture Capital	capital for investment which may easily be lost in risky projects, but can also provide high returns.	Poduzetnički kapital
Waste management	control of the waste produced by an organisation to avoid the excessive use of resources and damage to the environment through processes such as recycling and to promote the efficient use of materials	Upravljanje otpadom
Whistle-blowers	Whistle blower is an employee who reports illegal activities of the employer.	Zviždači, dojavljivači

World Commission on Environment and Development (the Brundtland Commission)	The Brundtland Commission, formally the World Commission on Environment and Development (WCED), known by the name of its Chair Gro Harlem Brundtland, was convened by the United Nations in 1983.	Svjetska komisija za životnu sredinu i razvoj (Brundtlandova komisija)
---	---	--

GLOSAR: CRNOGORSKO-ENGLESKI

CRNOGORSKI	DEFINICIJA	ENGLESKI
Aplikacije/rješenja/proizvodi	Kada nešto ima specijalnu upotrebu i svrhu i ima čestu primjenu u tehnologiji proizvodnje	Applications/solutions/products
Baza instaliranih proizvoda	Svi djelovi opreme određene vrste koji su prodati i u upotrebi su.	Installed base
Baza klijenata	Klijenti kojima kompanija prodaje proizvode ili pruža usluge. Baza klijenata predstavlja relativno veliki broj klijenata, gdje se manji djelovi te baze sastoje od stalnih klijenata.	Customer base
Bilans stanja	Izvještaj o finansijskom stanju kompanije u nekom vremenskom periodu, poput kraja finansijske godine ili nakon perioda od tri mjeseca, a prikazuje pasivu i aktivu kompanije.	Balance sheet
Bilans uspjeha	Pregled prihoda i rashoda kompanije ostvarenih u određenom vremenskom periodu, obično jednoj kalendarskoj godini, da bi pokazao ukupne prihode ili rashode.	Profit and loss account
<i>Blue chip</i>	<i>Blue chip</i> je redovna dionica najvišeg kvaliteta u smislu da ima manji rizik kapitalizacije (smanjenja vrijednosti dionice), isplate dividendi i bankrota. Uopšteno, sve što je visokog kvaliteta.	Blue chip
<i>Blue chip</i> klijenti	Klijenti koji posjeduju <i>blue chip</i> dionice.	<i>Blue chip</i> clients

Centrifugalna separacija	Centrifugalna separacija je metod separacije fluida različite gustine koji se koristi u velikoj mjeri. Takođe se koristi za separaciju čvrstih od tečnih materijala ili čvrstih materijala od gasova.	Centrifugal separation
Ćerka kompanija, pomoćna služba, filijala	U biznisu ovo je kompanija koju zakonski kontroliše druga kompanija koja posjeduje pet ili više njenih dionica.	Subsidiary
Degradiranje životne sredine, narušavanje kvaliteta životne sredine	Degradiranje životne sredine je narušavanje kvaliteta okoline zbog visoke koncentracije zagađivača i drugih aktivnosti i procesa poput pogrešnog korištenja zemljišta i prirodnih nepogoda.	Environmental degradation
Dužnost obavještanja	Kompanija na listingu berze mora ispuniti zahtjev redovnog informisanja na nivou kompanije.	Obligation to inform
Ekoloski ispravan, Prijateljski nastrojen prema životnoj sredini	Onaj koji umanjuje štetne uticaje na životnu sredinu, npr. koristeći biorazgradive materije	Environmentally sound Environmentally friendly
Generalni direktor	Direktor kompanije koji takođe ima najvisočiju funkciju u upravi. Generalni direktor je prema tome odgovoran za svakodnevno vođenje kompanije ali zauzima i jedno od mjesta u odboru kompanije.	Managing Director, MD
Generalni direktori sektora za trgovinu	Generalni direktori koji upravljaju sektorom za trgovinu	Sales Company MDs
Glavni finansijski direktor	Ovo je upravni direktor koji je odgovoran za nadgledanje finansijskih aktivnosti cijele kompanije. Ovo uključuje potpisivanje čekova, nadgledanje protoka novca i finansijskog planiranja.	Chief financial officer (CFO)

Glavni izvršni direktor	Ovo je upravni director koji je odgovoran za nadgledanje aktivnosti na nivou cijele kompanije.	Chief executive officer (CEO)
Godišnja skupština	Godišnji sastanak dioničara kompanije, na kome se finansijska situacija kompanije iznosi i diskutuje sa direktorima, odobrava se završni račun iz predhodne godine i objavljuju se i revidiraju dividende.	Annual General Meeting
Grupa kompanija na istom nivou	Grupa ljudi koju neka osoba može da poštuje ili da se identifikuje sa njima, jer pripadaju grupi istih godina, društvenom sloju ili imaju ista mišljenja	Peer group
Industrija u razvoju	Industrija koja se širi ili ima potencijal da se širi brže od drugih industrija	Growth industry
Industrijske vertikale	Odnose se na povezane ili uzastopne iako ne identične, faze industrijske aktivnosti.	Industry verticals
Informacije o budućem razvoju	Objavljivanje pojedinih događaja, uslova i rezultata aktivnosti koje se baziraju na pretpostavkama o budućim ekonomskim uslovima i načinima djelovanja, i uključuje finansijske informacije koje se tiču budućnosti imajući u vidu perspektivne rezultate aktivnosti, finansijsko stanje ili protok novca koji su predstavljeni u vidu prognoza ili predviđanja.	Forward looking information
Insajder, upućeno lice	Osoba koja radi u nekoj organizaciji i stoga zna njene tajne.	Insider
Izdavanje hartija od vrijednosti	Nabavljanje ili dostavljanje nekog predmeta.	Issuance of securities
Izjave o predviđanjima	Prema poslovnom pravu SAD-a, izjava o predviđanjima je izjava koja ne može da se održi samo na osnovu toga što je istorijska činjenica. Izjava o predviđanju,	Forward looking statement

	predviđa, projektuje, ili koristi buduća dešavanja kao očekivanja ili mogućnosti.	
Kompanija na listingu berze	Kompanije čije dionice mogu da se kupuju i prodaju na berzi	Listed company
Kontrolna lista	Spisak tačaka koje se moraju provjeriti prije nego što se nešto može smatrati završenim, ili kao dio procedure za procjenu nečega	Checklist
Konvertibilne obveznice	Obveznica ili vrjedonosni papir koji mogu da se zamijene za obične dionice u nekom kasnijem periodu.	Convertible debentures
Korporativne komunikacije	Aktivnosti koje vrši neka organizacija da bi pružala informacije svojim zaposlenima kao i postojećim i budućim klijentima i široj javnosti	Corporate communications
Korporativno upravljanje	Način na koji se upravlja kompanijom ili drugom organizacijom , uključujući i djelovanje odbora direktora, komiteta revizora, etiku , uticaj na životnu sredinu, postupanje sa radnicima, plate direktora i interne kontrole.	Corporate governance
Kupovna opcija, kol opcija	Opcija kupovanja dionica nekad u budućnosti i po određenoj cijeni	Call option
Lokalna zajednica	Samostalno organizovana mreža ljudi sa zajedničkom agendom, povodom, ili interesom, koji kolaboriraju dijeleći ideje, informacije i druga sredstva.	Local community
Marža	Zalog koji klijent daje brokeru kao garanciju	Margin
Marža profita	Procentualna razlika između prihoda od prodaje i troškova prodaje	Profit margin
Materijalnost	Mjera procijenjenog uticaja koji prisustvo ili odsustvo neke informacije može da ima na preciznost ili validnost izjave.	Materiality

Međunarodna trgovinska komora, MTK	Svjetska poslovna organizacija, sa odjeljenjem sa sjedištem u Parizu koje upravlja međunarodnom arbitražom.	International Chamber of Commerce (ICC)
Menadžer za odnose sa investitorima	Menadžer koji je zadužen za odnose sa investitorima	IR manager
Obavezno prijavljivanje	Redovno pružanje informacija donosiocima odluka u jednoj organizaciji da bi ih podržali u njihovom radu.	Reporting obligations
Obavještenje za štampu	Dokument sa informacijama o novostima koji se šalje novinama, TV i radio stanicama radi objavljivanja.	News release
Objavljivanje, otkrivanje, odavanje	Saopštavanje nečega što do tada nije bilo poznato drugim ljudima ili je bilo tajno.	Disclosure
Komitet za saopštavanje informacija		Information disclosure Committee
Obnovljivi prirodni resursi	Prirodni resurs je obnovljivi resurs ukoliko se zamjenjuje prirodnim procesima tempom koji je sličan ili brži od tempa potrošnje koju čine ljudi. Solarna radijacija, osjeke, vjetrovi i hidroelektrane su neprekidni izvori koji uopšte nijesu ugroženi kada je u pitanju nedostatak dugoročne raspoloživosti.	Renewable resources
Odredbe i uslovi	Opšti i posebni dogovori, odredbe, zahtjevi, pravila, specifikacije, i standardi koji čine sastavni dio dogovora ili ugovora.	Terms and conditions
Osjetljive informacije u vezi sa cijenom proizvoda	Informacije za koje, ukoliko se objave, postoji velika vjerovatnoća da će uticati na cijenu hartija od vrijednosti kompanije.	Price sensitive information

Pitanja vlasništva	Pitanja o vlasništvu lica o kojima se radi.	Ownership issues
Poduzetnički kapital	Kapital za investiciju koji lako može da propadne u rizičnim projektima, ali takođe može da donese veliku dobit.	Venture capital
Politika zaštite životne sredine	Plan za rješavanje svih pitanja uticaja na životnu sredinu na nacionalnom ili lokalnom nivou.	Environment policy
Poslovna povelja za održivi razvoj Međunarodne trgovinske komore	Postavlja 16 principa za upravljanje životnom sredinom. Povelja obuhvata aspekte zdravlja, bezbjednosti i održavanja proizvoda koji su relevantni za očuvanje životne sredine.	ICC Business Charter for sustainable development
Povratne informacije	Informacije ili komentari o nekoj aktivnosti koja je završena.	Feedback
Pozicioniranje	1.Stvaranje imidža proizvoda za klijenata 2.promocija proizvoda na specifičnom dijelu tržišta	Positioning
Poziv za kupovinu akcija, prospekt za ulaganje kapitala	Zvanični pravni dokument, koji se podnosi na zahtjev Komisije za hartije od vrijednosti, koji pruža detalje o investicijama koje se nude na prodaju javnosti. Prospekt treba da sadrži činjenice koje su potrebne investitoru da bi donio osnovanu odluku o investiciji.	Exchange prospectus
Pravnik, pravni savjetnik	Pravni savjetnik je glavni advokat odjeljenja za pravnu pomoć, obično u korporaciji ili vladinoj kancelariji.	General Counsel
Predstavnici za medije	Ljudi koji govore u ime drugih ili u ime neke grupe	Media spokespeople
Preduzetnički duh	Nagon koji neki ljudi imaju da stvore nešto, odlučnost da	Entrepreneurial spirit

	postignu pravi napredak, i istrajnost koju pokazuju da bi promijenili stvari bez obzira na veliko neodobravanje.	
Predviđeni raspored	Nesiguran, aproksimativan raspored.	Tentative schedule
Prekogranični uticaj	Prekogranični uticaj podrazumijeva svaki uticaj, ne samo globalne prirode, unutar oblasti koja je pod nadležnošću Stranke a koji izazove predložena aktivnost čije je fizičko porijeklo u cjelosti ili dijelom unutar oblasti koja je pod nadležnošću druge Stranke.	Transboundary impact
Prenos toplote	Process prenošenja toplote od jednog medijuma ili substance do drugog .	Heat transfer
Preostali otpad	Preostali otpad se odnosi na material koji ostaje nakon procesa zbrinjavanja otpada. Takvo zbrinjavanje može da se odnosi na poljoprivredu, industriju i rudarstvo. Može se takođe primijeniti na domaćinstva, na kućni otpad koji se ne može reciklirati, ponovo koristiti ili kompostirati.	Residual waste
Preovladavajući, rasprostranjen	Čest, koji se javlja često	prevalent
Prinos od kapitala	Prinos na kapital je isplata od garancije investitora koja predstavlja prinos cijelog ili dijela početne investicije i tako smanjuje vrijednost te investicije.	Return of capital
Privremeni izvještaj	Izvještaj koji se pruža nakon pola godine	Interim report
Prognoze	Opis ili kalkulacija o onome što će se vjerovatno dogoditi u budućnosti	Forecasts
Protok informacija	Distribucija informacija unutar kompanije	Information flow
Razgradnja, stavljanje van	1.	Decommissioning

pogona	Povući se ili penzionisati se (sa broda, aviona, itd.) sa aktivne dužnosti. 2. deaktivirati; isključiti	
Razvijena industrija	Sektor ekonomije koji je u padu ili sektor koji ostvaruje sporiji rast u odnosu na ukupnu ekonomiju; suprotno od industrije u razvoju. Takođe se naziva <i>sunset</i> industrija.	Mature industry
Red, grupa, , nivo	Jedan od serije koraka, obično red sjedišta u pozorištu, nivo	Tier
Redovna godišnja skupština	Godišnji sastanak svih dioničara kompanije, kada finansijsku situaciju kompanije iznose i diskutuju direktori, kada se odobrava završni račun za prethodnu godinu i kada su dividende objavljene i revidirane.	Ordinary annual meeting
Raspolaganje informacijama	Čuvanje, traženje, povraćaj i ažuriranje informacija tako da budu lako dostupne (isto što i upravljanje informacijama)	Information handling
Saopštenje za javnost/medije	Lista na kojoj se nalaze vijesti povodom nečega, koje se šalju novinama ili TV i radio stanicama kako bi im poslužile.	Press release
Segmenti klijenata	Segment klijenata povezuje informacije o registraciji, demografiju, informacije o adresama, kulturu klijenata, istoriju njihove potrošnje, i druge razne atribute koji definišu dinamičnu grupu klijenata ili računa. Segmenti klijenata služe kao ciljne grupe za reklamiranje, promocije, i sugestivnu prodaju.	Customer segments
Stanje pripravnosti u hitnim slučajevima	Ili stanje pripravnosti u slučajevima velikih nezgoda	Emergency preparedness

	Proces osiguravanja da je organizacija (1) uskladila preventivne mjere, (2) u stanju pripravnosti da podnese uticaje predviđenog katastrofalnog događaja kako bi se umanjili smrtni slučajevi, povrede, i imovinske štete, (3) može da pruži pomoć, sredstva, rehabilitaciju, i druge usluge u rješavanju katastrofe, i (4) sposobna i ima sredstva da nastavi da održava svoje osnovne funkcije a da ne bude pod prevelikim pritiskom zbog potreba koje su im nametnute. Pripravnost za prvu i brzu reakciju se naziva stanje pripravnosti u hitnim slučajevima.	
Statut	Dokument u kome se postavljaju pravila za kompaniju povodom pitanja kao što su dionice, sprovođenje sastanaka i postavljanje direktora.	Articles of association
Stokholmska berza	Stokholmska berza (engl. Stockholm Stock Exchange – SSE, šved. Stockholm Fondbors) je švedska berza vrijednosnih papira.	Stockholm Stock Exchange
Svijest o životnoj sredini, ekološka svijest	Rast i razvoj svijesti, razumijevanja i svjestnosti o biofizičkoj sredini i njenim problemima, uključujući ljudske interakcije i uticaje. Razmišljati „ekološki“ ili u terminima ekološke svijesti. (Izvor: UNUN)	Environmental awareness
Svjetska komisija za životnu sredinu i razvoj (Brundtlandova komisija)	Brundtlandova komisija, formalno Svjetska komisija za životnu sredinu i razvoj (WCED), poznata po imenu svog predsjedavajućeg Gro	World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission)

	Harlem Brundtlanda, koju su sazvale Ujedinjene Nacije 1983. godine.	
Širenje informacija	Distribucija nečega poput informacija širom neke oblasti.	Dissemination
Štetni uticaji	Nepoželjan i neočekivan rezultat nekog djelovanja	Adverse impacts
Transport fluida	Industrijska rješenja za kontrolu fluida za važne aplikacije gdje su inženjerska rješenja od vitalnog značaja	Fluid handling
Trgovanje na bazi povjerljivih informacija	Nelegalna kupovina ili prodaja dionica od strane lica koja informacije o kompaniji	Insider dealing
Tržišna vrijednost brenda	Neopipljivi vrjedonosni aspekt pojedinih dobara koje se inače ne smatraju posebnim.	Brand equity
Tržište kapitala	Međunarodno tržište na kome novac može da se prikupi radi investicije u biznis	Capital market
Tržište u razvoju	Industrija koja se širi ili ima potencijal da se proširi brže u odnosu na ostale	Growth market
Učinci zaštite životne sredine	Uspjeh zemlje ili kompanije kada je u pitanju zaštita životne sredine.	Environmental performance
Ugovor o listingu na berzi	Dokument koji kompanija potpisuje kada je na listingu berze, u kome obećava da će se povinovati pravilima berze	Listing Agreement
Opšti ciljevi	Svi ciljevi u opštem smislu	Overall goals
Upravljanje otpadom	Kontrola otpada koji pruža neka organizacija da bi izbjegla pretjeranu upotrebu resursa i zagađivanje životne sredine kroz procese poput reciklaže i radi promovisanja efikasne upotrebe	Waste management

	materijala.	
Usklađene informacije	Informacije koje su promijenjene ili ograničene da bi ispunile određene kriterijume.	Tairlored information
Visoki službenici	Glavni direktori u kompaniji	Senior executives
Završni račun	a. zvanični izvještaj svih prihoda i potraživanja koje se odnose na lice, biznis, itd., koji su imenovani na početku računovodstvene knjige. b. bilans računa i troškova za određeni period	Accounts
Revidiran završni račun		Accounts audited
Zviždači, dojavljivači	Zviždač je radnik koji izvještava o nelegalnim aktivnostima poslodavca.	Whistle-blowers

VI BIBLIOGRAFIJA

1. Bassenett, Susan, *Translation studies*, London and New York: Routledge, 1988.
2. Bujas, Željko, *Veliki englesko-hrvatski rečnik*, Zagreb: Nakladni zavod Globus, 1999.
3. Carrio Pastor, Lusía, "English Complex Noun Phrase Interpretation by Spanish Leners", www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2925910...0.html, pristupljeno: 23. oktobra 2010. godine, 19:25.
4. *Collins internet-linked dictionary of Business*, Glasgow: Harper Collins Publishers, 2002.
5. Cruse, Alan, *Meaning in Language. An introduction to Semantics and Pragmatics*, Oxford University Press, 2004.
6. Čolović Ivan, (ur.) *Teorija i poetika prevođenja*, Beograd: Prosveta, 1981.
7. Četković, Jasmina, Begu Bego i Veljko Stevanović, *Vještine komunikacije sa strankama: priručnik*, Podgorica: Uprava za kadrove, 2006.
8. Downey, Maurice, *Priručnik za korporativno upravljanje za Crnu Goru*, Cetinje: Komisija za hartije od vrijednosti Republike Crne Gore, 2003.
9. Đorđević, Radmila, *Uvod u kontrastiranje jezika*, Beograd: Filološki fakultet, 2004.
10. Gligorijević, Vera, *Englesko- srpski i srpsko- engleski ekonomski rečnik*, Beograd: Savremena administracija, 2006.
11. Hlebec, Boris, *Opšta načela prevođenja*, Beograd: Naučna knjiga, 1989.
12. Ilić Milivoje i dr Vidosava Janković, *Engleski jezik za IV razred usmerenog obrazovanja*, Struka: prevodilačka i arhivsko-muzejska, Zanimanje: prevodilac, Beograd: Zavod za udžbenike, 1988.
13. Ivir, Vladimir, *Teorija i tehnika prevođenja*, Novi Sad: Zavod za izdavanje udžbenika, 1985.
14. Klajn, Ivan, *Rečnik jezičkih nedoumica*, Beograd: Čigoja štampa, 2006.
15. *Kodeks za korporativno upravljanje u Crnoj Gori*, Podgorica: Montengroberza AD, 2009.
16. Mršević Radović Dragana, *Frazeološke glagolsko-imeničke sintagme u savremenom srpskohrvatskom jeziku*, Beograd: Filološki fakultet beogradskog univerziteta, 1987.
17. Munday, Jeremy, *Introducing Translation – Theories and Applications*, New York: Routledge, 2005.

18. Newmark, Peter, *About Translation*, Clevedon: Cromwell Press Ltd., 1991.
19. Newmark, Peter, *A Textbook of Translation*, Hertfordshire: Prentice Hall International (UK) Ltd., 1988.
20. *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, ur. Jonathan Crowther, Oxford: Oxford University Press, 1995.
21. Palmer, F.R., *Semantics*, 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
22. Perović, Slavica, *Text Analysis. A Coursebook*, Podgorica: Institut za strane jezike, 2007.
23. Prčić, Tvrtko, *Semantika i pragmatika reči*, Sremski Karlovci i Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 1997.
24. Prčić, Tvrtko. *Sinonimi u teoriji i praksi: isto ali ipak različito*. Jezik danas 9: 14 – 20, 1999.
25. Quirk, Randolph, *A Comprehensive Grammar of English Language*, London and New York: Longman, 1985.
26. Rječnik finansijskih pojmova, <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-b/web/> pristupljeno: 23. oktobra 2010. godine, 20:00.
27. Samardžić, Mila, "Translation Universals and Text Typology" Marija Knežević and Aleksandra Nikčević Batrićević (eds.), *Reconsidering Conventions: Essays on Language and Literature*, Nikšić: Faculty of Philosophy, 2009, 122-131.
28. Silaški, Nadežda, "Leksička sinonimija u ekonomskom i poslovnom registru engleskog jezika i moguće pedagoške implikacije", Igor Lakić i Nataša Kostić (ur.), *Language for Specific Purposes – Confrence Proceedings*, Podgorica: Institut za strane jezike, 2007, 148-158.
29. Sibinović, Miodrag, *Tehnika prevođenja. Opšti deo*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva: Beograd, 1990.
30. Sibinović, Miodrag, *Uvod u istoriju i teoriju prevođenja*, Beograd: Privredna štampa, 1979.
31. Šamić, Midhat, *Kako nastaje naučno djelo*, Sarajevo, Svjetlost: 1989.
32. Urbany, Marijan, *Business Letters in English*. Školska knjiga: Zagreb, 1985.
33. Venuti, Lawrence, (ur.), *The Translations Studies Reader*, London and New York: Routledge, 2000.



Communication Policy

June 30, 2004

Approved by the Alfa Laval Board

Alfa Laval Group
Box 73
SE-21 00 Lund
Sweden
Tel: +46 46 36 70 00
Fax: +46 46 30 68 60
www.alfalaval.com

INDEX

1.0	INTRODUCTION	2
2.0	OBLIGATION TO INFORM	3
2.1	A listed company	3
2.2	The obligation to inform	3
3.0	INFORMATION POLICY	5
4.0	COMMUNICATIONS OBJECTIVES	8
5.0	COMMUNICATIONS MESSAGES	9
6.0	PRINCIPLES FOR COMMUNICATIONS	11
7.0	INTERNAL COMMUNICATIONS	13
8.0	EXTERNAL COMMUNICATIONS	14
8.1	Media relations	15
8.2	Local community relations	16
8.3	Financial communications	17
8.4	Crisis communications	18
9.0	APPENDICES	19
9.1	Summary of the Stockholm Stock Exchange rules	19
9.2	Information handling, U.S. vs. Sweden	23
9.3	Media Spokespeople	25
9.4	Checklist: When an analyst or shareholder calls	27
9.5	Checklist: Annual General Meeting	28
9.6	Checklist: Interim reports	29
9.7	Checklist: Press releases	30
9.8	Checklist: Updating website	31
9.9	Checklist: Financial market relations	32
9.10	Environmental, supplementary material	34
9.11	Measurement of effects of external communication	36

1.0 INTRODUCTION

A good reputation is something that we earn. We portray our image each time we interact in our daily conduct of business when we meet customers, suppliers, partners as well as each other at our place of work.

But our image is also created by the way we communicate. Whether it is the oral or written contact with our stakeholders, use of our brand design programme or the way we talk to each other at work, what we say and how we say it will greatly influence the internal and external perceptions of Alfa Laval.

Effectively managing our communication and leveraging the media in a global on-line environment is one of our greatest challenges. Our rising profile and international expansion will bring with it increased scrutiny by the media.

The overall aim of communications is to improve Alfa Laval's business opportunities and contribute to the company's development and long-term profitability by building the brand equity. To this end, Alfa Laval must act united as one organization, striving to meet the same set of business objectives and image goals and communicate in a positive and consistent manner.

We must be proud of who we are and what we offer, so communicating this to key audiences can only help to improve our image and reputation.

For these reasons we have created a Communication Policy to define the objectives and roles in our communications activity, the tools that we have at our disposal and the rules and regulations by which we will have to live. Our ultimate aim is for this document to be used and referred to in the practical every-day course of business.

The Communication Policy should also be read in conjunction with our Media Relations Handbook and our brand design manual. And this is not a static document - it must and will develop over time as we develop and as conditions change. The Alfa Laval communication team is responsible for developing the policy as we move ahead, but the communication team is dependent on comments and feed back from the users of the policy.

We are here to assist you so please do not hesitate to contact the Alfa Laval Group Communications Team. We look forward to hearing from you.

Peter Torstensson
Vice President,
Corporate Communications
Alfa Laval Group

2.0 OBLIGATIONS TO INFORM

2.1 A listed company

As a listed company on the Stockholm Exchange, we are subjected to regulations on how we communicate and distribute information. This has an impact on how we manage our information flow, externally as well as internally. Underlying all aspects of our communication is the contract with the Stockholm Exchange.

2.2 The obligation to inform

The obligation to provide information is regulated primarily by what is commonly referred to as the Listing Agreement, the basic rules of which are that price sensitive information must be immediately provided to the market via a news release, because investors need the same information at the same time.

The obligation to provide information serves the following purposes:

- Through information, investors should be able to develop an understanding of our financial situation and thereby have a basis for an accurate evaluation of the Alfa Laval share.
- The fair settings of prices and efficient trading provide listed companies with greater possibilities to acquire new venture capital.
- The stock exchange needs the same information in order to ensure that trading and price setting take place in a proper manner.

Insider Dealing

As a listed company we have to list persons who are considered as insiders to the Swedish Financial Supervisory Authority. Management Board, consultants and others who have a possibility of getting in contact with price sensitive information will be required to sign an agreement regulating confidentiality and trading in the Alfa Laval stock.

Contacts with Analysts and Information Leaks

The following suggestions are to be regarded as practical tips regarding the manner in which different situations should be handled:

Professional analysts constitute an important component of the stock market. Their work consists of, among other things, obtaining as complete a picture of the company and the industry as possible. Therefore, it should be possible for analysts to contact us and obtain access to information, which is not price sensitive but which, together with publicly available information, can provide them with a better understanding of the company and our operations. At the same time, it is important that these contacts be handled properly. Otherwise, we may break the Listing Agreement prohibition against selective information and the Insider Dealing Act's provision on disclosing inside information.

Drawing the line between price-sensitive information and non-price-sensitive information requires good judgment and experience. In borderline cases, the information should be published. Where we have responded to an analyst's question, we cannot refuse to answer the same question posed by a journalist. If price-sensitive information is released during a meeting with analysts and journalists, a news release should be simultaneously issued.

In our Information Policy and in Appendix 9.3 of the Communication Policy, we have stated, that only very few persons, the CEO, CFO, VP Corporate Communications and the IR Manager are allowed to speak on behalf of Alfa Laval on financial and corporate matters. These same persons are the ones who will decide in borderline cases. Through centralizing the right to inform to these few people, we diminish the risk that unwanted information leaks out.

The chairman of the Board, or in his or her absence the deputy chairman, is the spokesman in questions relating to Corporate Governance and Board matters, e.g. management remunerations, ownership issues and shareholding issues.

3.0 INFORMATION POLICY

The information policy is based on Alfa Laval's Core Values and Business Principles and is at minimum answering to those requirements set by applicable laws, regulations and standards. It is the board of Alfa Laval that decides about the Information Policy and is responsible for updating when a new situation or requirement so demands. The responsibility to follow up on necessary updates and suggested changes to the Information Policy is given to the Head of Corporate Communications. The Information Policy provides all employees with guidelines on internal and external communication, although excluding marketing communication.

The guidelines on our economical and financial information are of particular importance, as they are in accordance with our Listing Agreement with the Stockholm Stock Exchange. It sets forth the identity of persons who may speak on behalf of the company, the manner in which the company reacts to rumors, which events and decisions will result in a news release, and the company's policy with respect to analyst meetings and handling of the media.

Information Policy for the Alfa Laval Group

The information given to media, analysts, shareholders and employees must be accurate, relevant, trustworthy, prompt, professional and simultaneous if the information is price-sensitive.

- All communication is based on the current and updated Alfa Laval core message platform (see page 9).
- Inquiries regarding financial information should be directed to the IR Manager or the CFO.
- Inquiries regarding all corporate information, excl. financial information, should be directed to the VP Corporate Communications or persons appointed by him.
- Only persons defined as spokespersons are allowed to speak on behalf of the company. These persons are defined in the media spokespeople chart (see appendix 9.3) and should have access to all relevant information in the company. These persons are also obliged to observe the rules in the Listing Agreement of the Stockholm Stock Exchange applicable to communications.
- In matters concerning financial and corporate information, only the CEO, CFO, VP, Corporate Communications and the IR Manager are allowed to comment on behalf of the company. Other members of the Group Management and Sales Company MD's are allowed to communicate local aspects and financial and corporate information that has already been distributed centrally.

- To ensure the fulfillment of the Group's disclosure obligations, a committee has been established to monitor and set guidelines for public disclosure of information. The members of the Disclosure Committee are:
 - CFO
 - Director Corporate Communications
 - General Counsel
 - Group Accounting Manager
- The Disclosure Committee is responsible for:
 - a) Co-ordinate and review the disclosure of all information to external parties, such as regulatory bodies, shareholders, investors, media, analysts and rating agencies, in accordance with these procedures.
 - b) Consider the materiality of information and determine disclosure obligations on a timely basis.
 - c) Continuously monitor the effectiveness of the disclosure controls and procedures within the Group.
- These are events that always, whether considered significant or not, require the distribution of a news release:
 - Unaudited annual earnings figures
 - Interim reports
 - New share issue
 - Shareholders meetings
 - Forecasts
 - Issuance of securities
 - Extension of the financial year
 - Changes in the Board of Directors, etc.
 - Transactions with closely affiliated parties – Critical audit report
 - Radical changes in result (has to be established in figures) – Listing on another exchange

All other events that are deemed significant for the Group as a whole and could affect Alfa Laval's share price should also lead to the distribution of a news release:

- Changes in the management
- Changes in ownership
- New orders if significant (if the value of the order exceeds 5 million Euros, the customer's brand name has a strong positive impact on Alfa Laval's image, the order concerns a new field of applications / solutions / products). Provided that Alfa Laval has not signed a confidentiality agreement with the customer that prevents publication of the customer's name.
- New markets (countries, fields of applications / solutions / products)
- Mergers and Acquisitions
- Product related news if significant (technological breakthrough, new product line, important extension to present product line, new applications / solutions).

- Strategic partnership
 - Major customer or credit losses
 - Significant decisions by governmental authorities or courts of law (decisions that have an impact on Alfa Laval's possibility to conduct its business)
- We will respond to information leaks and rumors only if the allegation can seriously damage our company.
- Centrally distributed information is given in Swedish and English. Local languages are used for local communication.
- We will use a wide range of available tools to maintain a high quality of our information work.
- News releases are always published over Waymaker or Hugin media distribution channels. We will simultaneously send the news release to the Stockholm Stock Exchange and shortly thereafter publish on alfalaval.com/press.
- alfalaval.com/press is the on-line point of contact for journalists and alfalaval.com/investor for analysts. The Alfa Laval website is always kept fully updated in accordance with the Stockholm Stock Exchange requirements, aiming to meet the highest standards.

4.0 COMMUNICATIONS OBJECTIVES

Our core values, which define who we are and how we operate, are essential to our longterm success.

To increase our competitiveness, it is crucial that we protect our brand and pro-actively work on improving our corporate reputation. Time and time again.

The objectives of our communications are to be pro-active, coherent and consistent to support the realisation of our business vision and strategy.

We want to create familiarity of and favourability towards the Alfa Laval brand amongst key target audiences in order to help build competitive advantage.

We want to protect and enhance our brand equity and get a fair valuation of our share by communicating efficiently.

The overall objectives are:

- Market: To establish Alfa Laval as the first choice for existing and potential customers.
- Employees: To establish Alfa Laval as the first choice for potential employees and as provider of the most attractive working environment for its current employees. To ensure that Alfa Laval employees participate in the development of the company.
- Society: To be perceived as trustworthy and responsible and as a good citizen.
- Media:
 - To get a fair coverage of our initiatives and views.
 - To be perceived as a trustworthy, open and easily accessible company that is 'best in class'.
- Financial community:
 - Communicate fully and transparently according to all relevant laws and regulations.
 - Communicate accurately to ensure that the market can determine a fair share price.
 - To be perceived as a company with profitable growth, a company that is well diversified and that shows superior performance to other companies within our peer group.

Key audiences

While our communications are often targeting one specific audience, it should always be kept in mind that our stakeholders are interlinked. Any quote will be subject to interpretation amongst *all* stakeholders:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - Owners | - Institutional / private investors |
| - Employees and potential employees | - Analyst community |
| - Media community / opinion formers | - Current and potential customers, |
| - Competitor's | partners and suppliers |

5.0 COMMUNICATIONS MESSAGES

To ensure that correct, relevant and consistent messages are presented in all our external and internal communication, core messages have been developed to form a basis for communication.

The core messages are based on Alfa Laval's identity and have been developed through researching what factors have particular emphasis when stakeholder groups judge our performance. Thus consistent repetition of the core messages will assist in developing our image and cement the opinions that our stakeholders have of us.

Mission statement

Alfa Laval is strongly committed to optimize the performance of our customers' processes. Time and time again.

Our positioning

Alfa Laval is a leading global provider of specialised products and engineering solutions.

Our equipment, systems and services are dedicated to assist customers in optimising the performance of their processes. Time and time again.

We help our customers to heat, cool, separate and transport products such as oil, water, chemicals, beverages, foodstuff, starch and pharmaceuticals.

Our worldwide organisation works closely with customers in almost 100 countries to help them stay ahead.

Core messages

- Alfa Laval has a clear business strategy and vision. We are a global company strongly committed to creating shareholder value through the development, the engineering and manufacturing, the marketing, selling equipment, systems and service within three key technologies, Centrifugal Separation, Heat Transfer and Fluid Handling. We are customer focused and we strive to achieve profitable growth through superior customer service.
- Alfa Laval is organized and positioned for optimal customer service. We have successfully reengineered Alfa Laval to give a renewed focus on profitable growth through optimal customer service. We focus on providing our customers specialist products and engineering solutions within our three key technologies. From this positioning we create new, profitable growth. Our organizational structure reflects our customers' buying patterns and thereby increases our ability to identify and respond to new customer needs.
- Alfa Laval develops and supplies highly engineered, high-margin solutions. Our specialized products and engineering solutions spring from a more than 100 years' old tradition of constant development of new, more efficient and better solutions for our customers to help them optimize their processes. Time and time again. Our development effort constantly enables us to meet new customer requirements with innovative solutions that provide Alfa Laval with high margins. Our customer focused organization puts our development effort close to the customers thereby increasing our responsiveness.

- Alfa Laval has a strong brand name. Across the industries and geographical markets that we serve, the Alfa Laval brand name is synonymous with: Innovative and high quality solutions stemming from dedication to excellence in development, manufacturing, marketing and service of our product range.
- Alfa Laval has a global leadership in its three key technologies, both in mature and in growing markets. We are firmly positioned in the global market and have been globally active for more than 100 years. We are active in more than two thirds of the countries around the globe, spanning from the highly industrialized countries of Western Europe and North America to fast-growing industries in developing countries such as China and India. With our global presence and experience we are strongly positioned to take advantage of business opportunities, wherever they may arise.
- Alfa Laval has a very diverse customer base. Our customer segments are very diverse, spanning from mature industries such as food and beverages to growth industries such as pharmaceuticals and to emerging industries such as the handling of pollution and waste management. We are proud of our impressive list of international blue chip clients. Our industrial diversification works also as a stabiliser i.e. it is rare that all our markets show a downturn at the same time.
- Alfa Laval generates high margin recurring income based on the large installed base. Our large installed base of solutions across industries and geographical markets provide a recurring high margin income from our Parts & Service business. This income is less dependent on economic cycles than the capital sales.
- Alfa Laval is actively involved in the protection of the environment. Our technologies give us a strong platform to assist authorities and industries that are committed to create a cleaner environment. We can provide innovative solutions for handling polluted water, providing better waste management, more efficient and environmental friendly solutions for heating and cooling, etc. As a company we operate to high environmental standards.
- Alfa Laval has strong ethics and high standards. We are a responsible company abiding by our own strict codes of conduct of business as well as a range of international codes of conduct governing the way we do business in the diverse markets where we operate. We are a responsible employer, respecting international environmental and ethical codes.
- Alfa Laval has a strong company culture driving growth and innovation. We are guided to constant improvement of performance through a strong, shared company culture that emphasises: Entrepreneurial drive, constant quest for improvement of products and processes, informal internal and external relations, high ethical and professional standards, honesty in all business and other dealings, all of which govern all our relationships.

6.0 PRINCIPLES FOR COMMUNICATIONS

Objectives

The aim of our communication is to improve our business opportunities and contribute to Alfa Laval's development and long-term profitability i.e. to add value.

Keywords

It is essential that we always communicate a clear, uniform and consistent message internally as well as externally. The communication should be characterised by the following keywords:

- **Simultaneous**
All significant information has to be distributed simultaneously.
- **Planned**
All communications activities will have clearly defined objectives and actions.
- **Tailored**
The information from us is, as far as possible, tailored for the target groups /stakeholders it tries to reach.
- **Transparent, correct and honest**
To gain and maintain trustworthiness, our information needs to be transparent, correct and honest in accordance to applicable laws and regulations.
- **High quality**
Our messages and the information the company distributes is always clearly formulated, relevant and of high quality.
- **Available**
Responsiveness is as important when dealing with media as it is with customers. When dealing with media, we will always respect the deadlines of the media.
- **Open and straightforward**
All information provided by us, both internal and external, is open, unless there are specific reasons not to make certain information public.

Restrictions and secrecy

In regards to information agreements with stock exchanges, customers, employees or other parties, our communication might be restricted. Employees must acknowledge professional secrecy concerning internal corporate issues, customers and competitor related information. At a point of uncertainty regarding secrecy issues, the employee must consult his or her manager or the department of Corporate Communication.

Information security (protection of whistle-blowers)

In the spirit of Alfa Laval's Core Values and Business Principles, the management is expecting the employees to take part in a constructive debate on how to constantly improve. Any situation that could be of harm to Alfa Laval, its business, employees or other stakeholders and is violating the corporate policies or might be a crime should be reported to the employee's closest manager. Issues of these kinds could also anonymously be reported to the Head of Human Resources.

Measurements of effects

Our objective is to be perceived as best practice in the field of communications within our peer group. The effect of the communications activities is regularly measured both by Alfa Laval and by external partners.

(See appendix 9.5 for further information on the measurement of effects of external communication)

7.0 INTERNAL COMMUNICATIONS

Internal information is an integrated part of our overall communications. Well-managed and well-planned internal communication leads to greater understanding amongst employees of our overall operations, objectives and vision thereby supporting the execution of our business strategy.

Smoothly functioning communication channels combined with a positive attitude towards information are important means to obtain successful communication. Well-managed internal communication also counteracts confusion, insecurity and false rumors, thus preventing conflict within our company.

Objectives

- Employees must know our mission, vision, core values, objectives and policies.
- All employees will continuously receive information about our activities and important events.
- To enable all employees to function as Alfa Laval ambassadors, they will be updated on the status of the Group as a whole and provided with relevant information within his or her area of expertise.

Target Groups

All employees including management and Unions.

Channels

Apart from informal channels, the primary channels for internal communication are managers, the Intranet ALround, the internal magazine ONE and newsletters where they are relevant. All employees are encouraged to actively seek and share information through these internal channels.

Distribution of Responsibilities

Managers within Alfa Laval are responsible for creating an open information culture and for distributing relevant information within the company. Management also needs to encourage staff to seek and share information.

Overall responsibility for internal communication rests with VP Corporate Communications. The execution rests with the Internal Communications Team.

Evaluation

Information levels and the flow of information will be measured in employee surveys on a regular basis.

8.0 EXTERNAL COMMUNICATIONS

External communication aims at creating and maintaining a reputation of Alfa Laval as a highly esteemed, reliable and trustworthy company. In order to increase the knowledge about Alfa Laval, we continuously inform our stakeholders on changes, progress and the overall development of Alfa Laval.

Specific Areas of External Communications

The external communication is primarily comprised of the following:

- 8.1 Media relations
- 8.2 Local community relations
- 8.3 Financial communications
- 8.4 Environmental communications
- 8.5 Crisis communications
- 8.6 Market communications (not covered by this document)

Target Groups

We supply external target groups and stakeholders with relevant and tailored information.

Target groups are primarily:

- Owners
- Institutional investors
- Private investors
- Analyst community
- Media community / opinion formers
- Current and potential customers
- Partners / suppliers
- Potential employees

8.1 Media relations

The media is one of the most important suppliers of information about Alfa Laval to all internal and external target groups. How the media portrays the company is important as it largely decides how we are perceived by the outside world. A key task for us is to ensure that media spreads factual, correct and relevant information about Alfa Laval.

Consequently, our media relations must be proactive as well as reactive. By initiating media contacts, the information is spread quicker and the risk of misunderstandings and inaccuracies is reduced. Our attitude towards the media is characterised by openness, straightforwardness, honesty, friendliness, clarity and availability.

Objectives

- To create and maintain strong, long-term and professional relationships with media representatives
- To get a factual, correct and relevant media coverage that reflects the standing of Alfa Laval
- To increase knowledge and interest in the company amongst target groups

Channels

All of our target groups and stakeholders are reached via the media. We have segmented the following media channels to best control the flow of information:

- Tier 1 / International business, financial and investment media/wires
- Tier 2 / Swedish and Danish nationals, business, financial and investment media, Swedish regional media
- Tier 3 / Swedish industry verticals and trades
- Tier 4 / National language industry verticals and trades
- Tier 5 / Other

Distribution of Responsibilities

Our interaction with media is facilitated by a clear distribution of responsibilities. Spokespeople are defined in Appendix 9.3.

Evaluation

Media audits to be conducted on a regular basis.

8.2 Local community relations

An important part of our conduct of business is to be regarded as a good citizen in the geographical locations where our plants and facilities are located.

As a result, it is important to have continuous contacts with stakeholders - both public authorities, private business, educational institutions and individual citizens as potential employees - in the local community. An ongoing dialogue with these stakeholders contributes to increased knowledge about Alfa Laval, as well as increased trust in our company as an important contributor to prosperity and growth in the local community.

Good local community relations will facilitate the day-to-day running of our business and it will facilitate our efforts at recruiting first-class employees who share our company culture.

Objectives

The primary objectives for our community relations are:

- To take an active part in local and regional activities and issues concerning the company and consequently be seen as an important contributor to local prosperity and development
- To be perceived as an attractive employer and to attract staff
- To be seen as a good citizen through our contributions to local programmes and community activities

Target Groups

Target groups for community relations are primarily:

- Decision-makers (local government, politicians and others)
- Local media
- Local opinion formers
- Universities and schools in the geographical area where we conduct our business
- Potential employees in the local area
- The local public at large

Distribution of Responsibilities

Sales company MDs are responsible for local community relations.

Evaluation

Effects will be monitored and distributed at the discretion of VP, Corporate Communications or his appointed communications team.

8.3 Financial communications

Financial communication is an important instrument in facilitating business relations and fostering trust in Alfa Laval amongst the target groups and stakeholders. As a listed company, we are obliged to distribute information simultaneously. We cannot selectively distribute information that could influence, or potentially influence, Alfa Laval's share valuation.

Information given to analysts should, therefore, also be distributed to media, if not already made public. Underlying all aspects of our financial communication is the contract with the Stockholm Stock Exchange.

Objectives

The primary objectives for the financial communication are:

- To follow applicable laws and regulations on economical and financial information.
- To provide factual, correct and relevant financial information, thereby attracting investors and facilitating the market's evaluation of the share price
- To be regarded by the financial community as a transparent and professional company, always seeking to provide in-depth and relevant financial information
- To develop long-term, strong and personal relationships with members of the financial community

Target Groups

Target groups for the financial communication are primarily:

- Shareholders and potential shareholders
- Bondholders
- Analysts/Portfolio Managers
- National and international business and financial journalists

Channels and Tools

Channels / tools for communicating financial information are primarily:

- The annual report
- Interim reports
- News releases of unaudited annual earnings figures
- News releases of other financial information
- Conference calls
- Analyst meetings
- alfalaval.com / investor
- Financial market days / events
- Customer magazine "Here"

Distribution of responsibilities

The responsibility for the distribution of financial information lies with the CEO, CFO, VP Corporate Communications and the IR Manager.

Evaluation

Media and analyst audits to be conducted on a regular basis.

8.4 Crisis communications

A crisis is any event or situation that can significantly damage our reputation, our business or both. Such crises can develop from a wide range of circumstances such as operational accidents, misuse of equipment or supplies, business practices, facilities management or social problems.

In order to prevent or reduce any negative impact to our brand equity and share value, we have developed strict crisis management guidelines and practices for the handling of the actual crisis and the communication that will be required.

Objectives

- To have a high level of preparedness to react to unexpected events and crises
- To make sure that the company does not lose its credibility or public trust in a crisis situation
- To make information available to ensure that media coverage is realistic and factual

Distribution of Responsibilities

The Core Incident Team consists of Senior VP Human Resources, Risk Manager and VP Corporate Communications.

VP Corporate Communications is responsible for crisis communications.

A full manual for the handling of crisis management including communications is being developed.

APPENDIX 9.1 Summary of the Stockholm Exchange rules

Disclosure rules for companies listed on the Stockholm Exchange¹

- Information that is likely to materially influence the valuation of the company's listed securities may not, other than in special cases, be disclosed other than through publication.
- The company shall have its own website on the Internet on which all published information from the company to the stock market shall, unless special cause exists, be available for at least the most recent three years. The current articles of association shall also be available on the website.
- Publication shall take place immediately, i.e. in direct conjunction with the adoption of a resolution, an election having taken place, or an event becoming known to the company.
- Publication shall be deemed to have taken place where information is provided for dissemination to at least two established news bureaus and at least three national daily newspapers. The information shall be simultaneously provided to the Exchange and promptly made available on the company's website.
- Publication shall be made by fax or via another electronic medium approved by the Exchange.
- Information in accordance with this Agreement shall be correct, relevant, and reliable. It must be worded in Swedish or, where such is approved by the Exchange, in Danish, Norwegian, or English.
- Annual reports, prospectuses, and other information provided for distribution to, or kept available for, shareholders shall be sent simultaneously to the Exchange and, unless special cause exists for not doing so, be made available on the company's website.

Information that shall be published immediately

- Report of unaudited annual earnings figures and interim reports
- Where a company that has published a forecast regarding financial results or turnover finds that the conditions have changed such that the result is believed to significantly deviate from the forecast, the company shall immediately publish such information.
- Notices to attend shareholders' meetings shall be published in conjunction with the issuance of such notice.
- The company shall, in a press release from the shareholders' meeting, immediately publish resolutions adopted in respect of dividends, changes in

¹ OM Stockholm Exchange, 2003/4, Exchange Rules, Listing Agreement Manual 2003, page 23

the board of directors and auditors, and other information, which is of significance for the stock market. Information regarding newly elected board members shall be published.

- Where the board of directors or the meeting of shareholders of the company has adopted a resolution in respect of the issuance of traded securities, or where the board of directors decides to propose such a resolution to the shareholders' meeting, the company shall immediately publish the resolution, the reasons for the issue, the principal terms and conditions for the issue, as well as the party/parties to whom the issue is directed.

The same obligations shall apply to resolutions adopted by the meeting of shareholders of the company regarding matters specified in section 5 of the Swedish Stock Market Companies (Directed Placements) Act (SFS 1987:464) ("Lex Leo").

- Where the company's board of directors adopts a resolution to apply for listing of the company's securities on another exchange or where such exchange adopts a decision as a result of such application from the company, the company shall immediately publish the decision.
- Where the company provides information to another marketplace and the information becomes public on such marketplace, such information shall promptly be published pursuant to this agreement.
- The resignation or appointment of the managing director, chief executive officer, regular board members elected by the shareholders' meeting, and auditors shall be published immediately.
- Where the company or its subsidiary adopts a decision in respect of a transaction or other agreement with a closely affiliated party, the company shall immediately publish the decision unless the transaction or agreement is insignificant for an evaluation of the company's treatment of its shareholders. The aforementioned shall also apply where the company or its subsidiary and the closely-affiliated party together adopt a decision in respect of a transaction with a third party.
- A qualified auditors' report shall be published immediately after it is submitted to the company.
- Where the company otherwise adopts resolutions or where events occur that are likely to materially:
 - affect the impression of the company's situation created by previously published information; or
 - otherwise affect the valuation of the company's securities listed on the Exchange, the company shall immediately publish the same.
- Where the company's activities are changed to such a significant degree that the company may objectively be deemed to constitute a new undertaking, the company shall, in addition to the precedent section, within a reasonable period

of time, present information to the stock market and the Exchange in accordance with the provisions applicable to exchange prospectuses or provide other information containing a description of the consequences of the changes.

Insider Dealing

It is of utmost importance that all employees and other persons with access to insider information fully understand the rules of Insider dealing. Two laws apply: Insider Penal Act and The Act concerning Reporting Obligations for Certain Holdings of Financial Instruments. The Swedish supervisory authority, Finansinspektionen, maintains a public register of senior executives in listed companies, and publishes changes in their shareholdings on a daily basis in the Insider List.

Insider Penal Act

- Prohibition on trading

It is forbidden to anyone, to trade financial instruments based on so called "insider information". Insider information is any information, which has not been disclosed or is not known to the public, having potential to influence the share price.

- Unauthorised disclosure of insider information

It is unlawful for persons who normally have inside information to disclose it to any third party unless the disclosure is necessary for the company's business activities.

- Undue price influence

The Act prohibits, amongst other things, sham traders and other fraudulent transactions intended to alter the price of financial instruments, changing the price to a level other than the current market price.

The Act concerning Reporting Obligations for Certain Holdings of Financial Instruments.

- Reporting obligations

Finansinspektionen maintains a register of persons with insider status in listed companies. Such companies are obliged to notify Finansinspektionen of persons who have insider status, and such persons must report their holdings of shares and changes in their holdings within five days.

Persons covered by the reporting obligation in listed companies, their parent companies and, in certain cases, subsidiaries are:

- Members of boards and directors
- Managing directors
- Auditors
- Other persons in senior management –

Major shareholders (>10%)

- Advisors and substitutes for members of the board of directors, managing directors, and auditors.

The notification requirement also covers spouses or co-habitees, children, and closely affiliated legal entities. This information is published on the Finansinspektionen Insider List.

Delay in reporting incurs a charge corresponding to 10% of the amount concerned, but not less than SEK 15,000 and not more than SEK 350,000 (per transaction).

- Prohibition of short-term trading

Short-term trading by a limited group of executives in key positions in stock market companies is prohibited. The threshold limit is three months.

* Shares are equated with subscription rights, options, convertible debt instruments, debt instruments linked with warrants for new shares, participating debt instruments, stock options and stock futures.

APPENDIX 9.2 Information handling for listed companies in U.S. vs. Sweden

Policies for handling information for listed companies in Sweden and in the U.S. correspond to a large extent. There are, in both countries, rigorous demands on the companies not to disclose any price-sensitive information to one person or a limited group of people, without being simultaneously released to the market as a whole. The differences are primarily those mentioned below. It is however necessary for the Alfa Laval spokespeople in financial and corporate matters to be well aware of SECs complete regulations on information. The SEC document should be available on our Intranet and all personnel that in any way will be affected by these regulations should study this document.

OM Stockholm Exchange is currently preparing information material regarding the differences in requirements between Sweden and the U.S.

- Forward Looking Information and Projections

The SEC (Securities Exchange Commission) in the U.S. draws a distinction between facts known to management, such as existing trends that may have an impact on future operations or known future events that are certain to occur on the one hand, and on the other, forward-looking statements that involve anticipating a future trend or anticipating the impact of a future trend. The first type of information, if material, is required to be disclosed, while the second constitutes forward-looking information that need not be disclosed.

Disclosure of forward-looking information, particularly financial projections involves the risk that failure to meet such projections could result in litigation for false and misleading disclosure. Forward-looking statements is a complex topic in the U.S., therefore, most companies subject to U.S. reporting obligations choose not to disclose financial projections.

In Sweden, the guidelines for the Stockholm Exchange stipulates that forward-looking information is of uttermost importance for the evaluation of a company and that the information should be presented underneath a particular headline in the interim report in order for the reader to easily find it. If the projection will not be fulfilled, it is essential that the company immediately make this public.

Recently, SEC has re-emphasised that U.S. rules regarding disclosure apply to foreign issuers. In 2000, charges were brought and settled against Germany's third largest industrial holding company, for issuing materially false denials in response to rumours that it was engaged in merger negotiations. The Director of Enforcement stated: "The reach of U.S. securities laws is not limited to our borders. In today's global marketplace, false statements made overseas can harm U.S. investors as much as statements made domestically.

- Information about Management Salaries

In the U.S., there are demands on more detailed information about salaries and other compensations for managers in leading positions within the company. In Sweden the demand is restricted to no one more than the CEO and the board, and then only to the total amount for the group.

- Communicating with Analysts

Communications with analysts are subject to the same general rules as communications with other parties, namely that these communications must not contain false or misleading statements the company could be held liable for. There are no clear guidelines how to minimise the risk in the U.S. of liability in connection with communications to analysts, since decisions by courts in this area are made on a “case-by-case” basis. However, a company should refrain from commenting on analysts’ projections, as well as never “adopt” an analyst’s report by distributing or citing the report or by providing a link to the text of such a report on the company web site.

- Disposition of the Interim Report

U.S. standards on formalities regarding the disposition of the interim report are stricter than in Sweden. Furthermore, in the U.S. there is a demand to file a company’s documents at the SEC.

APPENDIX 9.3 Media spokespeople (NEW!)

Title & responsibility	Corporate topics	Media targets
Chairman of the Board In his or her absence the deputy chairman	• Corporate Governance • Board matters, such as management remunerations • Ownership issues • Shareholding issues	Tier 1, 2
President and CEO	• Alfa Laval strategy & vision • Strategic issues • Business Issues • The diversification of the business • Alfa Laval's current performance • The equity story	Tier 1, 2
CFO All financial, legal and IT / IS matters but no specific regional responsibility	• Finances • Alfa Laval strategy & vision • Business issues • The diversification of the business • Alfa Laval's current performance • The equity story	Tier 1, 2
Vice President, Corporate Communications	• Alfa Laval strategy & vision • Branding • Communications • Alfa Laval's current performance • The equity story	Tier 2, 3, 4, 5
IR Manager, Investor Relations	• Finances • Alfa Laval strategy & vision • Business issues • The diversification of the business • Alfa Laval's current performance • The equity story	Tier 1, 2
Senior Vice President Human Resources and NPR	• Alfa Laval strategy & vision • Employee / Human Resources / Change Management • Alfa Laval's current performance	Tier 3, 4, 5

Executive Vice President Operations: logistics, manufacturing & purchasing	• Alfa Laval strategy & vision • Global manufacturing • Global purchasing and logistics • Environmental Reporting • Alfa Laval's current performance	Tier 3, 4, 5
Executive Vice President Equipment and Process Technology Division.	• Alfa strategy & vision • Growth story incl. P&S • Applying the customer-centric business model word wide • Customer segment related angels • The diversification of the business • Alfa Laval's current performance	Tier 3, 4, 5
Executive Vice President Regional responsible	• Alfa strategy & vision • Growth markets • Regional business and trends • The diversification of the business • Alfa Laval's current performance	Tier 3, 4, 5
Local MDs	• Local aspects and financial and corporate information that has already been distributed centrally	Tier 4, 5

- TIER 1 - International business, financial and investment media / wires
- TIER 2 - Swedish and Danish nationals, business, financial and investment media / Swedish regional media
- TIER 3 - Swedish industry verticals and trades
- TIER 4 - National language industry verticals and trades
- TIER 5 - Other

APPENDIX 9.4 Checklist: When an analyst or shareholder calls

It is important that all managers within the Alfa Laval group know about the information policies.

In matters concerning financial and corporate information, only the CEO, CFO, VP, Corporate Communications and the IR Manager are allowed to comment on behalf of the company. Other members of the Group Management and Sales Company MD's are allowed to communicate local aspects and financial and corporate information that has already been distributed centrally.

1. Take down the name of the analyst or shareholder, also when applicable the person's employer and telephone number. Find out what the analyst or shareholder would like to know and inform that he or she will be contacted by someone from Alfa Laval.
2. Contact VP Corporate Communications or the IR Manager, who when necessary will consult the CFO or someone else in the management, to decide who will talk to the analyst.
3. A suitable spokesperson will as soon as possible get back to the analyst or shareholder.

APPENDIX 9.5

Checklist: Annual General Meeting

Notice to attend the Annual General Meeting should be sent to the shareholders and made public:

- Ordinary Annual General Meeting: 4-6 weeks ahead of the meeting
- Extra General Meeting: 2-6 weeks ahead of the meeting
- Extra (due to changes in the Articles of Association): 4-6 weeks ahead of the meeting

The outlining of the notice:

Alfa Laval shall in a release from the meeting immediately publish decisions regarding dividend, changes to the board and/or auditors, or other information, which is of interest to the stock market.

Tentative schedule of activities in connection with the AGM 2004

Premises: Hotel Scandic Star, Lund. Date: 27 April.

22 February - Notice to attend sent by mail to all shareholders

Request whether the shareholder wish to obtain the Annual Report

25 March - Notice to attend the AGM published in Dagens Nyheter, Sydsvenskan and Post & Inrikestidningar. Possibility to notify participation by Internet, phone, e-mail and mail

5 April - The Annual Report is distributed to the HQ of Alfa Laval in Lund

16 April - Last day when nominee shares must be registered under own name

Printout from shareholder register

20 April, 16.00 hrs - Last day and time to register for attending the AGM

27 April

13.00 Round trip at the new production premises in Lund

15.00 Registration starts

16.00 The meeting starts

17.30 Buffet dinner

19.00 Board dinner

30 April

Balancing day of dividend

5 May

Expected payment of dividend by Swedish Securities Register Center

APPENDIX 9.6

Checklist: Interim reports

Immediately after Alfa Laval's board has approved the previous year's accounts, a bulletin on the same should be issued. The bulletin should contain the most essential facts that the annual report also will contain.

Interim reports shall be published on a quarterly basis, and it should be stated whether the report has been audited or not.

The bulletin and the interim reports shall be made public no later than two months after the expiration of each particular reporting period.

In the event that information in the report of unaudited annual earnings figures or the interim report is changed so that it significantly deviates from that which is stated in the press release or report, the company shall immediately publish the changes.

In the event that a company decides to extend its financial year, the company shall, unless otherwise instructed by the Exchange, provide an interim report for that period corresponding to the previous financial year.

Tentative schedule of activities in connection with the Q3-report 2003

Silent period

7 October Start of Silent period

Report

17 October First edition of the report

21 October Second edition of the report

27 October Report to the Board at 12.00PM

28 October 07.30 Publication of the report

PowerPoint presentation

17 October Head of IR sends financial part of presentation to VP Corporate Communication

21 October First edition presentation

24 October Second edition presentation

Q&A

21 October First edition Q&A

24 October Second edition Q&A

Review of presentation and Q&A

24 October 13.00 Review with CEO and CFO

Presentation and teleconference

28 October 07.30 Report is published

08.00 Teleconference with media

09.00 Teleconference

16.00 Teleconference

All information in accordance with the Listing Agreement shall be distributed in press releases. Other than this, VP Corporate Communication decides on which information should be distributed in press releases. This means that every division or subsidiary must get clearance from the communication department at group staff even on locally related material before publishing it via a press release.

Using Alfa-Laval's template shall make all press releases. Contact persons and telephone numbers should always be stated.

Press releases that include financial or economical information shall always be distributed via Hugin or Waymaker to at least one established news agency, as well as at least three national newspapers. The information shall at the same time also be given to the stock exchange and thereafter be made accessible on the corporate website. The publication should be handled by the information department and group staff and in co-operation with the person responsible of IR, who also is responsible for the distribution list being accurate as well as all on-going contacts with Hugin or Waymaker.

The publication process consists of the following parts:

1. Head of IR sends release to Hugin or Waymaker.
2. When the press release/report is sent out, the information department at group staff and head of IR are responsible of providing all relevant managers with one copy of the report. The press release is published on the website.
3. After the distribution the Head of IR should deal with any error-lists from Hugin or Waymaker.
4. The contact persons that the press release is referring to must be available.

All press releases, year-end reports and interim reports that are distributed from Alfa Laval's head quarter in accordance to the Listing agreement must be distributed in Swedish and English.

APPENDIX 9.8 Checklist: Updating website (Investor section)

A listed company must have its own website on which all published information from the company to the stock market shall be available for at least three years. In addition, a basic desire from the stock market is that the website shall be updated quickly and that the information is easily available.

Complete

All financial information such as press releases, financial reports, including prospectuses and annual reports, shall be available on the website for at least three years.

Current

A precondition for an interesting website is that it is current, i.e. updated. Regarding price-sensitive press releases and reports, it is often a question of minutes. However, the information may not be made available on the website before it is published, i.e. before the news agencies and the Exchange have received the information.

Language

The requirements for Swedish listed companies are that, unless special authorisation has been attained, they shall issue press releases and financial reports in Swedish. Regarding the website, there is no expressed language requirement although information according to the Listing Agreement "shall be written in Swedish." In light hereof, there is an indirect requirement that the company shall have a website in Swedish.

In order to create a broad dissemination of information and to make it easier for international investors to read the information it is appropriate, of course, to provide an English version of the website. In addition, for an O-listed company that wishes to be traded on attract40, press releases and financial reports must be provided in English.

Availability

The stock market has two wishes regarding large documents such as longer reports, annual reports, and prospectuses. The documents shall be available to read and use in the same manner as a paper version, i.e. that the document can be downloaded in PDF format. In addition to this format, more and more companies are also publishing a web version of, for example, the annual report, which increases usability since the entire document need not be downloaded, which facilitates use by persons using normal modems.

Furthermore, information shall be saved in an "archive" which extends to at least the last three, although, preferably all the way up to the last five years. The company must ensure that the archive is complete and correct. The press release archive should be maintained in reverse chronological order with the most recent information first. The titles of the release, the date, and, where applicable, the time of publication are desirable information. A search function may also facilitate matters in those cases where the company issues many press releases. It is desirable that all releases, including reports of unaudited earnings figures and interim reports, be collated under a heading designated as Financial Reports and Press Releases. Of course, this does not prevent the financial reports from also being available elsewhere on the website. It may be appropriate to divide the archive containing Financial Reports and Press Releases by year. If the company has very frequent reporting, a quarterly division may be more appropriate.

APPENDIX 9.9 Checklist: Investor- and analyst meetings

The financial community must be provided with fast, relevant and accurate information on Alfa Laval and our business. This is a basic condition if analysts are to be able to estimate the value of the share and evaluate the company's possible future.

Contacts with analysts shall be correct and qualitative. It is in the interest of Alfa Laval that the company always takes the initiative regarding information that possibly might affect the share price. Such information should be made public in a well-structured manner and in accordance with the Listing Agreement. This is why Alfa Laval administrates telephone conferences during the same day as any year-end or interim report is published. Also, once every year a capital market's day is administrated to give a true picture of Alfa Laval's business and the development within the company and its markets. Throughout the year CEO and CFO also visit a number of analysts and investors in order to give further presentations, these meetings give the CEO an opportunity to meet a qualified group of professional analysts to profile and describe Alfa Laval in a way that its values and potential are correctly reflected in the share price.

The responsibility to facilitate these meetings and contacts are given the VP Corporate Communication in co-operation with the head of IR.

Before any meeting of this kind, CEO and CFO must formulate a clear communication strategy on what to communicate to avoid being provoked to give more information than planned ahead. Analyst and investor meetings shall be carefully prepared with presentation material of high standards.

As in all cases where Alfa Laval explains about its business, it must be remembered that all information of a share price sensitive character must be made public to all parties of the financial community simultaneously.

Representatives of financial media should be invited to attend teleconferences and capital market days.

One-on-one meetings

One-on-one-meetings refer to meetings between an Alfa Laval representative and one analyst, investor or journalist. The basic rule is that two representatives from Alfa Laval attend these meetings. Besides CEO, CFO or other person from the management team, the VP Corporate Communications or the Head of IR should also take part in these meetings.

Is this not practically doable, the representative from Alfa Laval should briefly document the meeting and provide the information to the Head of IR.

Capital markets day

Regularly Alfa Laval is hosting a more extensive presentation to the capital market, which also includes invitation to journalists to attend. The presentation should give a deeper understanding of Alfa Laval's business and the development in the company and on its markets.

The presentation also gives Alfa Laval a possibility to present a larger part of the management to the capital market.

The capital markets day can successfully be combined with a visit to one of Alfa Laval's production sites.

The invited guests shall pay their accommodations and other expenses by themselves. Alfa Laval will provide meals in connection with the event.

Closed period

To minimize the risk of information leaks, Alfa Laval applies a closed period of 21 days ahead of every reporting date. During this period, every Alfa Laval spokesperson should avoid commenting and answering questions regarding the company's financial or economical development. Particular caution must be taken in contacts with investors, analysts and journalists. General facts and historical information can be given.

The closed period does not affect the understanding of the Listing Agreement, which regulations always should be followed.

Comments on economic forecasts

Management communicates financial forecasts in annual reports and interim reports to make it easier for the financial community to get a good understanding of Alfa Laval's sales and earnings development. If the changes are minor they need to be communicated in accordance to the regulations in the Listing Agreement.

If the management of Alfa Laval finds the financial market estimates to be unrealistic, the person responsible of Investor Relations should try to find out which assumptions the current market estimates are based upon, i.e. by reading investment banks' recent analyses on Alfa Laval. If the reasons to the unrealistic estimates are that the stock market has misunderstood information from Alfa Laval, Alfa Laval should consider correcting the market estimates by issuing a press release. If the situation is less severe, it might be sufficient to correct the expectations in the next quarterly report. Alfa Laval should in circumstances like these also review the content and outline of its financial reports, in order to analyze what could be done to avoid future misunderstandings. Alfa Laval is, however, not allowed to contact individual analysts whose estimates differ from consensus, as that might be considered selective information.

Alfa Laval occasionally calls analysts to collect their earnings estimates. The Stockholm Stock Exchange does not forbid this. Alfa Laval must always be cautious not to give any comment on any individual analyst's estimates. If an analyst is requesting information on the market's consensus expectation, Alfa Laval must refer to other sources for this information, such as SME Direkt or IBES.

Comments on Analyst reports

If an analyst would like comments on a report we shall only comment on errors in historical facts or information that we are certain is already publicly known and thereby not have importance to the share price. It is also allowed to distribute sector statistics or other kinds of public information to external parties.

APPENDIX 9.10 Supplementary material for Environmental policy

Today, there is a widespread recognition that environmental protection must be among the highest priorities of every business. In order to emphasise and structure Alfa Laval's environmental commitment, the recommendation is for Alfa Laval to become a signatory of, and implement the principles of, the ICC Business Charter for Sustainable Development.

In its milestone report, "Our Common Future" (1987), the World Commission on Environment and Development (the Brundtland Commission) emphasised the importance of environmental protection to the pursuit of sustainable development.

With the ambition of helping businesses around the world to improve their environmental performance, the International Chamber of Commerce (ICC) has created the ICC Business Charter for Sustainable Development. It comprises sixteen Principles for environmental management, which, for business, is a vitally important aspect of sustainable development.

The Charter assists enterprises in fulfilling their commitment to environmental stewardship, in line with national and international guidelines and standards for environmental management. It was formally launched in April 1991 at the Second World Industry Conference on Environmental Management in Rotterdam.

ICC Business Charter for Sustainable Development - the sixteen principles

1. Corporate priority

To recognise environmental management as among the highest corporate priorities and as a key determinant to sustainable development; to establish policies, programmes and practices for conducting operations in an environmentally sound manner.

2. Integrated management

To integrate these policies, programmes and practices fully into each business as an essential element of management in all its functions.

3. Process of improvement

To continue to improve corporate policies, programmes and environmental performance, taking into account technical developments, scientific understanding, consumer needs and community expectations, with legal regulations as a starting point and to apply the same environmental criteria internationally.

4. Employee education

To educate, train and motivate employees to conduct their activities in an environmentally responsible manner.

5. Prior assessment

To assess environmental impacts before starting a new activity or project and before decommissioning a facility or leaving a site.

6. Products and services

To develop and provide products or services that have no undue environmental impact and are safe in their intended use, that are efficient in their consumption of energy and natural resources, and that can be recycled, reused, or disposed of safely.

7. Customer advice

To advise, and where relevant educate, customers, distributors and the public in the safe use, transportation, storage and disposal of products provided; and to apply similar considerations to the provision of services.

8. Facilities and operations

To develop, design and operate facilities and conduct activities taking into consideration the efficient use of energy and materials, the sustainable use of renewable resources, the minimisation of adverse environmental impact and waste generation, and the safe and responsible disposal of residual wastes.

9. Research

To conduct or support research on the environmental impacts of raw materials, products, processes, emissions and wastes associated with the enterprise and on the means of minimising such adverse impacts.

10. Precautionary approach

To modify the manufacture, marketing or use of products or services or the conduct of activities, consistent with scientific and technical understanding, to prevent serious or irreversible environmental degradation.

11. Contractors and suppliers

To promote the adoption of these principles by contractors acting on behalf of the enterprise, encouraging and, where appropriate, requiring improvements in their practices to make them consistent with those of the enterprise and to encourage the wider adoption of these principles by suppliers.

12. Emergency preparedness

To develop and maintain, where significant hazards exist, emergency preparedness plans in conjunction with the emergency services, relevant authorities and the local community, recognising potential trans-boundary impacts.

13. Transfer of technology

To contribute to the transfer of environmentally sound technology and management methods throughout the industrial and public sectors.

14. Contributing to the common effort

To contribute to the development of public policy and to business, governmental and intergovernmental programmes and educational initiatives that will enhance environmental awareness and protection.

15. Openness to concerns

To foster openness and dialogue with employees and the public, anticipating and responding to their concerns about the potential hazards and impacts of operations, products, wastes or services, including those of trans-boundary or global significance.

16. Compliance and reporting

To measure environmental performance; to conduct regular environmental audits and assessments of compliance with company requirements, legal requirements and these principles; and periodically to provide appropriate information to the Board of Directors, shareholders, employees, the authorities and the public.

APPENDIX 9.11 Measurement of effects of external communication

Our communication work rests on a commitment to measuring the effect of individual activities as well as the combined effects of larger communication programmes directed towards stakeholders external to Alfa Laval. We strongly believe that we can improve the effect of our communication and thus secure a quicker and more efficient realization of our communications goals through listening to the reactions of important stakeholder groups to our communication efforts.

Measurement types

Depending on the objective at hand, the stakeholder group in question and the actions that may be taken, we will employ proactively different types of measurement:

- Survey research to determine communication effects in the general public such as awareness of and attitudes towards Alfa Laval
- Target group research as part of survey research to determine communication effects and issues in professional target groups of sufficient size to be measured as parts of general surveys
- Ad hoc research in hard-to-reach target groups such as business journalists, financial analysts and other opinion formers
- Media audits of a qualitative nature to determine attitudes towards Alfa Laval and similar companies prevalent in the media community
- Similar audits of attitudes in the analysts' community

Criteria to be measured

As parts of general survey research, the following criteria - or communications objectives - must be measured:

- Familiarity with Alfa Laval brand: unaided and aided awareness, general attitude towards the brand
- Image measurements on critical image dimensions: responsible company towards employees and environment, innovative product and solution development, important contribution to the Swedish economy
- Measurement of the Alfa Laval brand's position and potential (differentiation, relevance, esteem, knowledge)
- Attitudinal measurements towards Alfa Laval's growth performance, management quality, quality of financial performance, quality of information and quality of good citizenship

For ad hoc tracking of special target groups such as business journalists and financial analysts, the following criteria must be measured in addition to the above:

- Financial performance specifics that are drivers of performance evaluation: Profit margin, growth rates, return on capital, market position
- Organizational criteria that are specific drivers of performance evaluation: Quality of management team, management style and culture, quality of employees, "good citizenship"
- Comparison evaluation against defined peer group of Swedish industrial companies

To strengthen our knowledge of new developing trends of importance in stakeholders' evaluation of Alfa Laval, we will conduct environmental scans amongst trendsetters and opinion formers - located within the academic sector, the business press and the analysts' community. These scans take the form of audits and are primarily qualitative in nature.

Distribution of responsibility

The responsibility for designing and implementing a general tracking system on an ongoing basis lies with VP Corporate Communications. The responsibility for initiating ad hoc environmental scans or measurements in connection with major communications efforts lies with VP Corporate Communications.

The IR Manager is responsible for research in hard-to-reach target groups such as business journalists, financial analysts and other opinion formers in coordination with VP Corporate Communications.

