



BIZNIS & FINANSIJE

**POSLOVANJE
IZNAJMLJIVAČA
PUSTIH OSTRVA**

**POLOVNE
INDUSTRIJSKE
MAŠINE ZA
JEDAN EVRO**

**RUDARSKI SPOROVI:
"NEĆEMO KOPATI?
ONDA ĆEMO VAS
POKOPATI!"**



KRIZA U PČELARSTVU

**ČAŠA ŽUČI
U ČAŠI MEDA**



BREND KOJI DOLAZI



 Scan me

Pečeni sir sa slaninom
mangulice

Yettel reciklažom čuva životnu sredinu

Pitanje ekologije postaje sve važnije, zbog čega se sve više ljudi, kao i kompanija uključuje u aktivnosti usmerene ka očuvanju životne sredine. Među njima, izdvaja se kompanija Yettel, koja, osim što jača svest o ovoj temi, pruža građanima mogućnost da se uz jednostavna i konkretna rešenja i sami uključe u različite aktivnosti. Istraživanje agencije Kantar sprovedeno prethodne godine, pokazalo je da je Yettel pozicioniran kao ekološki najodgovornija kompanija na tržištu. Zašto je to tako i šta je do sada urađeno?

Marijan Đukić



ploče izvoze u EU i recikliraju u visokotehnološkim postrojenjima koja još uvek ne postoje u Srbiji. Na taj način, dobijeni materijali se ponovo koriste za proizvodnju novih uređaja", kaže Marijan.

Osim reciklaže električnog i elektronskog otpada, Yettel teži da doprinese i reciklaži plastike i papira. Plastika se smatra jednim od najvećih zagađivača na globalnom nivou, a reciklažom papira i kartona doprinosi se očuvanju i smanjenju seče šuma i smanjenju potrošnje energije koja je potrebna za proizvodnju novog papira. Uz Eco Bonus uslugu, do sada je reciklirano 355 tona papira/kartona i 741 tona plastike. Yettel nastoji i da, osim reciklaže, dodatno umanjí svoj ekološki otisak kroz smanjenje upotrebe papira i štampanih materijala. Korisnici u Yettelu zbog toga imaju opciju da umesto papirnog dobiju elektronski račun, a svoje ugovore i račune mogu pronaći na Yettel aplikaciji. Planirano je da do kraja 2027. godine Yettel ima 1,6 milion korisnika elektronskog računa.

Unapređenje životne sredine zahteva kolektivnu i koordiniranu akciju kompanija i korisnika, a reciklaža je postala neophodan faktor u zaštiti okoline u kojoj živimo. To su i važni koraci ka održivoj i boljoj budućnosti, a Yettel uveliko preduzima konkretne aktivnosti u ovom procesu.

U industriji telekomunikacija, zahvaljujući sve većem razvoju novih tehnologija, kreira se i sve veća potreba za odlaganjem različite vrste proizvoda, koji više nemaju upotrebnu vrednost. Upravo zbog toga Yettel želi da podstakne svoje korisnike da stare elektronske uređaje koje više ne koriste, donesu u prodavnice na reciklažu. Do sada je, na ovaj način, Yettel zajedno sa korisnicima reciklirao skoro 800 hiljada uređaja, što je preko 86 tona opasnog elektronskog otpada. Na taj način, u ponovnu upotrebu vraćeno je 16 kg zlata, 227 kg srebra, 9 kg paladijuma i više od 10 tona bakra. Cilj je da do 2025. godine taj broj dostigne milion recikliranih uređaja.

POSTUPAK RECIKLAŽE UREĐAJA

O tome kakav je postupak reciklaže uređaja, pričamo sa Marijanom Đukićem, ESG ekspertom u kompaniji Yettel: „U reciklažnom centru, gde se prikupljaju elektronski uređaji, kao što su mobilni telefoni, laptopovi, tableti, punjači i slično, najpre se vrši merenje ukupne količine otpada, nakon čega se pristupa odvajanju baterija iz uređaja i mehaničkom uništavanju matičnih ploča radi dodatne zaštite podataka. Uređaji se onda razvrstavaju na delove prema vrsti materijala, a materijali se usitnjavaju i predaju na dalju obradu. Sve komponente, osim baterija i matičnih ploča, recikliraju se u Srbiji, dok se baterije i matične



Yettel.



KRIZA U PČELARSTVU ČAŠA ŽUČI U ČAŠI MEDA

Pčelari širom sveta muku muče da održe proizvodnju kvalitetnog meda zbog pada tražnje i cena na tržištu, a prema navodima Međunarodnog saveza pčelarskih udruženja, borba protiv lažnog meda je obeležila prethodnu i ovu godinu. U Vranju se krajem septembra organizuje najveći sajam pčelara na jugoistočnom Balkanu, koji su sada prinuđeni da se zajedno bore za opstanak poštenog pčelarstva. Iz tog razloga pčelari iz Evrope su osnovali Evropski pčelarski savez (EBA). Prošle godine, otkup meda u Srbiji je bio manji za 46% u odnosu na petogodišnji prosek, otkupne cene niže za 20% u poređenju sa 2022. godinom, proizvodnja je pala za petinu, a vrednost izvoza za 12%. Sve ovo je ugrozilo i poslovanje proizvođača košnica i opreme za pčelarstvo, koji beleže pad prodaje i na domaćem tržištu i u izvozu.

PERISKOP

- 6 RUDARSKA KOMPANIJA U SPORU PROTIV GRENLANDA**
Nećemo kopati? Onda ćemo vas pokopati!
- 8 ULOGA TALIBANA U GLOBALNOJ EKONOMIJI**
Sve nam diraj, samo opijum ne
- 12 PROIZVODNJA ZMIJSKOG PROTIVOTROVA**
Ujeda i cena

BIZNIS

- 14 ZAŠTO DOMAĆE FIRME OSNIVAJU PREDUZEĆA U INOSTRANSTVU**
Srce u Srbiji, novčanik u pečalbi
- 16 ZARADE STOMATOLOGA U SRBIJI DALEKO ISPOD EVROPSKOG PROSEKA**
Malo zuba za mnogo zubara
- 18 ZAŠTO REKORDNO RASTE IZVOZ HRANE ZA PSE I MAČKE?**
Strani ljubimci na srpskoj „kuhinji“

FINANSIJE

- 22 ODNOS BANAKA PREMA GOTOVINSKIM TRANSAKCIJAMA**
Neželjeno dete
- 24 RUDARENJE KRIPTOVALUTA U SRBIJI**
Mogući raj sa više nepoznatih
- 26 ONLAJN AUKCIJE KORIŠĆENE INDUSTRIJSKE OPREME**
Polovne mašine za jedan evro

TEMAT

- 30 KRIZA U PČELARSTVU:**
Čaša žuči u čaši meda
- 31 POTRESI NA SVETSKOM I DOMAĆEM TRŽIŠTU MEDA**
U srcu med, a u novčaniku jed
- 34 POVEZIVANJE PČELARSKIH UDRUŽENJA U BORBI PROTIV LAŽNOG MEDA**
Evropa treba da stavi prst na čelo
- 36 PROIZVODNJA KOŠNICA**
Od svitanja do sumraka
- 38 PROIZVODI OD PČELINJEG VOSKA**
Prirodna kozmetika iz košnice
- 40 PČELARSTVO I KLIMATSKE PROMENE**
Raste broj medonosnih pčela, ali i njihova ugroženost

INTERVJU

- 42 NIKOLA DEDOVIĆ, GENERALNI DIREKTOR
HOTELA METROPOL PALACE**
Ljude treba tretirati ljudski

SKENER

- 46 ISPLATIVOST SEOSKOG TURIZMA**
Džaba ti dobar sadržaj, kad je put do njega loš
- 48 NOVI ŽIVOT PANONSKIH SALAŠA**
Gde tambura tako lepo svira

NOVE TEHNOLOGIJE

- 50 TAJNI ŽIVOT PODVODNIH KABLOVA KOJI
POKREĆU INTERNET**
Morske nemani vredne milijarde dolara

NAUKA

- 52 SVE MANJE KINEZA ŽELI DA STUDIRA U SAD**
Ko još plaća da ga hapse?

KOKTEL

- 54 IZNAJMLJIVAČ PUSTIH OSTRVA**
Želite da se osećate kao poslednja živa osoba
na Zemlji?

- 56 ZAŠTO SE ROLNE TOALET PAPIRA SVE VIŠE
SMANJUJU?**
Listopadno pakovanje

KOMUNIKACIJE

- 60 JAVNE LIČNOSTI KAO TURISTIČKI
AMBASADORI**
Mač sa dve oštrice

REPRINT

- 62 KO KUPUJE FABRIKE STRANIH KOMPANIJA
KOJE SU NAPUSTILE RUSIJU?**
Srednji red u ofanzivi

VREMEPLOV

- 64 MODERNIZACIJA PČELARSTVA U SRBIJI**
Amerikanska košnica Jovana Živanovića

IMPRESSUM

Izdaje: Novinsko izdavačko preduzeće BIF Press d.o.o. 11 000 Beograd, Vase Čarapića 13, V sprat, Telefon: (011) 328-29-25, **Direktor:** Biljana Romić Punoš; **Glavni i odgovorni urednik:** Zorica Žarković, **Uređivački kolegijum:** Zorica Žarković, Marija Dukić, **Urednik fotografije:** Marija Dukić, **Fotografije:** Pixabay, **Stalni saradnici:** Nenad Gujaničić, Vladimir Adonov, Dražen Simić, Mirjana Stevanović, Miroslava Pudar, Marica Vuković, Vesna Lapčić, Aleksandra Galić, Svetlana Jovičić, Biljana Ljubisavljević, Zlatica Radović; **Marketing:** Zoran Mijatović; **Prepress:** triD; **Štampa:** "Rotografika", Subotica; **Godišnja pretplata:** 8.000 dinara; **Cena za inostranstvo:** 150 EUR. U cenu pretplate uračunati su svi specijalni dodaci koje "Biznis i finansije" objavljuje u toku godine; **Žiro račun:** 170-300950534-65 Unicredit banka Srbija a.d, Beograd, Rajičeva 27-29; **e-mail:** redakcija@bif.rs; marketing@bif.rs; pretplata@bif.rs; www.bif.rs

RUDARSKA KOMPANIJA U SPORU PROTIV
GRENLANDA

Nećemo kopati? Onda ćemo vas pokopati!



Najveći broj sudskih sporova protiv država koje su pod pritiskom građana obustavile rudarske projekte trenutno se vodi u Latinskoj Americi. Ali uporedo sa sve izraženijim ambicijama EU da kopa „kritične minerale“ na sopstvenoj teritoriji raste i otpor javnosti, pa se očekuje da će se ovakvi sporovi umnožiti i u Evropi. Najaktuelniji takav primer je tužba australijske rudarske kompanije ETM protiv Grenlanda, koja bi mogla da košta lokalnu privredu 11,5 milijardi dolara, skoro četiri puta više od nacionalnog BDP-a. To je opomena ostalima da dobro razmisle šta potpisuju kada žele da privuku investitore, upozorava Evropski časopis za međunarodno pravo.

Piše: Zorica Žarković

Sve veće geopolitičke tenzije na Arktiku odjednom su pobudile interesovanje svetskih sila za osiromašeno i donedavno zapostavljeno područje na dalekom severu Evrope. Ostrvo Grenland ima svega 57.000 stanovnika, ali je zato bogato retkim metalima.

U opštoj grabeži za „kritičnim mineralima“, u koje pored litijuma, nikla, kobalta, mangana i grafita spadaju i takozvani metali retke zemlje, za rudno bogatstvo na Grenlandu najviše se otimaju SAD, Kina i Evropska Unija. Naime, Kvanefjeld, oblast na jugu Grenlanda, ima potencijal da postane jedan od najvećih svetskih proizvođača retkih metala. Prema izveštaju Evropske komisije, rezerve retkih metala na pomenutom nalazištu procenjuju se na 1,5 miliona metričkih tona. Ova količina čini skoro 10% ukupnih globalnih resursa retkih metala i mogla bi da zadovolji četvrtinu trenutne potražnje za njima u svetu.

Napori Evropske unije da se „osamostalji“ od Kine uključuju i veću nezavisnost u pribavljanju retkih metala koji imaju veoma široku primenu, od elektronike i transporta, do vojne industrije i telekomunikacija. Stoga je EU donela Zakon o kritičnim sirovinama, koji radi postizanja veće samodovoljnosti podrazumeva i čvršću saradnju sa prijateljskim zemljama, posebno ako imaju potencijalno velika nalazišta i to na dohvat ruke, kao što je to slučaj sa Grenlandom. Ali prijateljstvo se zakomplikovalo, jer stanovništvo na Grenlandu ne želi da se kod njih kopa, a zbog takve odluke se protiv tamošnje vlade trenutno vodi arbitražni postupak.

Grenland se predomislio

Kao samoupravna teritorija u okviru Danske, Grenland ima široka ovlašćenja, uključujući i nadležnost nad mineralima na svojoj teritoriji koja je lokalnoj upravi preneti 2010. godine. Tri godine ranije, vlast u Danskoj je kompaniji Grenland Minerals (GM) u vlasništvu Energi Transition Minerals (ETM), australijske multinacio-

nalke u industriji rudarstva, odobrila licencu za istraživanje retkih metala na Grenlandu, kako bi procenila mogućnosti za iskopavanja.

Međutim, retki metali na nalazištima u Kvanefjeldu su povezani sa radioaktivnim elementima, kao što su uranijum i torijum. To znači da bi vađenje retkih metala neminovno uključivalo i iskopavanje radioaktivnih materijala. Stoga se u javnosti povelja žestoka rasprava da li bi australijskoj kompaniji trebalo dozvoliti da iskopava uranijum i u kojoj meri je to pokriveno njenom licencom.

Kritičari su upozoravali na rizike prilikom odlaganja radioaktivnih otpadnih voda u rezervoare, navodeći brojne primere kada su se brane na jalovištima urušile i proizvele razorne posledice. Takav scenario bi dokusurio životnu sredinu na Grenlandu, koja je već ugrožena zbog otapanja glečera i drugih posledica klimatskih promena.

Uprkos tome, vlasti na Grenlandu su 2013. poništile dugogodišnju zabranu rudarenja radioaktivnih materijala, a 2020. su prihvatile izveštaj australijske kompanije o uticaju iskopavanja na životnu sredinu. Sledeći korak je bio izdavanje dozvole za eksploataciju. Ali, Grenland se predomislio.

„Tužićemo vas koliko god bude trebalo“

Naime, 2021. godine na Grenlandu su održani opšti izbori. Izborna debata se najviše vrtela oko rudarstva i zaštite životne sredine. Plakati sa natpisima „ne uranijumu“ obeležili su predizbornu atmosferu, a istraživanja javnog mnjenja su pokazala da se skoro 80% stanovništva protivi projektu Kvanefjeld.

Žestok otpor građana iskopavanju uranijuma je uveliko doprineo smeni vlasti, a nova vlada je već iste godine izdejstvovala da skupština usvoji Zakon o uranijumu, kojim se zabranjuje istraživanja i eksploatacija ovog radioaktivnog elementa. Time je zaustavljen i projekat Kvanefjeld.

Zbog ovakve odluke, kompanija Energi Transition Minerals podnela je prošle godine tužbu protiv vlada Grenlanda i Danske. Kompanija traži da se ispoštuje njeno pravo na eksploataciju, ili da u suprotnom dobije 11,5 milijardi dolara odštete, što je suma skoro četiri puta veća od bruto domaćeg proizvoda Grenlanda. Arbitražni postupak je zvanično pokrenut ove godine i uključuje i Dansku, u delu koji se tiče licence koju je ova država izdala australijskoj kompaniji još 2007. godine, pre nego što je nadležnost nad rudama na Grenlandu prenetu lokalnim vlastima.

Suđenje će biti veoma skupo za obe strane, izjavio je Gari Frere, komercijalni direktor Grenland Minerals, ali je naglasio da kompanija ima dovoljno resursa za finansiranje arbitražnog postupka „koliko god to bude trebalo“. Frere je uveren da će vlasti na Grenlandu ubrzo uvideti koliko arbitraža može da iscrpi lokalnu ekonomiju i da će pažljivije odmeriti ukupne troškove za naknadu štete i suđenje u odnosu na moguću dobit od rudnika u Kvanefjeldu.

Naime, australijska kompanija tvrdi da bi Grenland zaradio više od 20 milijardi dolara od poreza i tantijema na iskopavanje minerala tokom očekivanog 37-godišnjeg životnog veka rudnika, ako bi tamošnja vlada dozvolila da se projekat nastavi.

Opomena drugima

Transnacionalni institut (TNI), sa sedištem u Amsterdamu, ističe u svom najnovijem izveštaju da se u svetu trenutno vodi 1.190 sudskih sporova u kojima su tužioc velike kompanije, a na optuženičkoj klupi su države. Mnogi od ovih sporova su pokrenuti upravo zato što su države, pod pritiskom domaće javnosti, obustavile rudarske projekte zbog procene da su opasni po ljude i životnu sredinu. Mere su obuhvatale raskid ugovora, oduzimanje licenci ili izmene zakona koje otežavaju eksploataciju.

Prema analizi koju je objavio Evropski časopis za međunarodno pravo (European Journal of International Law), dosadašnja praksa je pokazala da su sudovi u ovakvim sporovima donosili suprotne odluke. Neki su priznavali da je raskid ugovora legitiman zbog opravdanih strahovanja od štete koju bi iskopavanja mogla naneti zdravlju ljudi i životnoj sredini. Međutim, drugi su utvrdili da su države prekršile ugovorne obaveze, te da su dužne da plate odštetu, što je u nekim slučajevima uključivalo i izgubljenju dobit.

Trenutno se najviše ovakvih sporova, čak trećina, vodi protiv zemalja u Latinskoj Americi. Ali sa rastućim ambicijama EU da obezbedi lokalne resurse za energetska tranziciju i nadoknadi tehnološko zaostajanje za SAD i Kinom, za očekivati je da će se slični sudski procesi umnožiti i u Evropi, predviđa Evropski časopis za međunarodno pravo. Razlog je u tome što istovremeno raste otpor stanovništva da se te ambicije ostvaruju tako što će se kopati baš u njihovoj sredini, a aktuelan primer je Srbija, gde mnogi građani protestuju protiv iskopavanja litijuma.

Stoga je, po mišljenju autora studije, sudski spor protiv Grenlanda opomena ostalima da dobro razmisle šta potpisuju kada žele da privuku investitore, naročito strane.

„Mnogi ovakvi sporovi se vode upravo zbog toga što su države promenile politiku i zakone koji su prvobitno bili namenjeni privlačenju ulaganja, ali često bez odgovarajućih ekoloških i društvenih garancija. Evropske države, bez obzira na visinu prihoda koje trenutno ostvaruju, suočile se sa zahtevima građana da im se obezbedi pravo na čistu, zdravu i održivu životnu sredinu. Osigurati da javne uprave imaju dovoljno resursa za efikasno praćenje velikih projekata koji značajno utiču na životnu sredinu je dugoročan i jako skup poduhvat. Ali, to je svakako jeftinije od posledica koje mogu nastati, uključujući i ozbiljne sukobe u društvu“, zaključuje se u analizi. ●

ULOGA TALIBANA U GLOBALNOJ EKONOMIJI

Sve nam diraj, samo opijum ne

Talibani opet prave probleme. To što su nakon 20 godina ratovanja porazili NATO, što im je vizija o ulozi žena najblaže rečeno nazadna, što su im metode u implementaciji zakona brutalne, sve im je to oprošteno. Ali sada su stvarno pretjerali. Zabraniti proizvodnju opijuma, e to je neoprostivo.

Piše: Dražen Simić

Bauk kruži Zapadom, bauk nestašice opijuma. Od UN, pa do brojnih zapadnih think tankova i individualnih boraca za ljudska prava, svi histerično pozivaju da se nešto pod hitno preduzme i urazume Talibani. Kao rezultat talibanske zabrane uzgajanja opijuma, u 2023. godini proizvodnja opijuma u Avganistanu opala je za 95 posto, nakon što je sa nekadašnjih 233.000 hektara uzgajanje opijuma spalilo na jedva 10.800 hektara. Konačan rezultat je da je prije zabrane, u 2022. godini, Avganistan proizveo 6.200 tona opijuma, dok je godinu dana kasnije, proizvodnja pala na mizernih 333 tone. I sve zbog Talibana.

Među prvima koji su zazvonili na uzbunu bila je Kancelarija za droge i kriminal UN (UNODC). Kao i svima, i njima je uvijek na prvom mjestu bilo blagostanje avganistanskih seljaka, pa je tako zvaničan razlog za osu-

du talibanske zabrane bio „trenutne humanitarne posljedice za mnoge ranjive seoske zajednice koje zavise od uzgoja opijuma“. Eksperti UN-a nisu bez razloga veoma dobro plaćeni, pa su tako u nastavku izvještaja demonstrirali i svoje izuzetno poznavanje materije, kao i saosjećanje sa avganistanskom sirotinjom.

Otkriće UN-a da je opijum profitabilniji od kukuruza

„Prihodi poljoprivrednika od prodaje opijuma su pali za 92 posto u 2023. godini, sa procijenjenih 1,36 milijardi dolara u 2022. na 110 miliona dolara u 2023. Mnogi poljoprivrednici su se okrenuli uzgoju žitarica, ali njihov uzgoj donosi značajno manju zaradu nego opijum, tako da su poljoprivrednici u četiri provincije izgubili oko milijardu dolara potencijalnih prihoda zbog prelaska na uzgoj žitarica“, zaključak je stručnjaka UN-a za droge i kriminal.

Koliko bi od ovih „izgubljenih“ milijardu dolara inače završilo u rukama seljaka, drugo je pitanje. Kao i svaka druga računica koja se bazira na prosjeku i ova podsjeća na priču gdje neki jedu meso a neki kupus, tako da u prosjeku svi jedu sarmu.

Bez sumnje, radi se epohalnom otkriću eksperata UN-a, jer ko je mogao i da pretpostavi da se na proizvodnji droge zaradi više nego na žitaricama. Ovo neočekivano otkriće moglo bi se pokazati spasonosnim i za Evropsku uniju, koja ionako troši trećinu budžeta za poljoprivredne subvencije, dok seljaci uprkos tome sve teže sastavljaju kraj sa krajem.

Rješenje je da se evropski seljaci okanu uzgoja pšenice i kukuruza i preorijentišu na uzgoj opijuma, koke i sličnih biljaka na čemu bi imali višestruko veću zaradu, pa bi samim

tim prestala i potreba za poljoprivrednim subvencijama. Kao rezultat, trećina EU budžeta mogla bi se upotrijebiti u puno korisnije svrhe, na primer kupovinu američkog oružja ili gradnju novih evropskih fabrika municije, a ostalo bi i dovoljno para za ispunjenje sna o EU arsenalu atomskih bombi, nezavisno od SAD.

Bez demokratije nema ni opijuma

Sa nestrpljenjem se očekuje i novi izvještaj UNODC-a koji bi se fokusirao na SAD i EU. Sigurno je da će se tu istoj kritici podvrći američko i evropsko zakonodavstvo i vlast, zbog kojih su milioni građana gurnuti u siromaštvo, zbog nemogućnosti da svoj ekonomski položaj poboljšaju proizvodnjom i distribucijom opijuma, heroina, kokaina, neometani od strane vlasti. A doprinos rastu bruto društvenog proizvoda ove nespутane privatne inicijative ne treba posebno ni pominjati.

Nije ovo prvi put da su svojim neodgovornim ponašanjem i zabranom uzgoja opijuma Talibani prozurokovali kaos i paniku na globalnom tržištu opojnih droga. Istu stvar su napravili kada su prvi put došli na vlast u Avganistanu, krajem devedesetih godina prošlog vijeka. Neposredno prije 11. septembra 2001. godine, proizvodnja opijuma u Avganistanu takođe je bila srećana za više od 90 posto. Srećom, sa dolaskom demokratije koju su nakon invazije SAD i prijatelji donijeli na tenkovima, sve je brzo vraćeno u normalu. Talibani su izgubili vlast, a proizvodnja opijuma u demokratskom prozapadnom Avganistanu je višestruko povećana, sve dok na vlast ponovo nisu došli Talibani 2021. godine.



Foto: Quaritsch-Photography, Unsplash

Paradoksalno je da su nakon invazije Avganistana 2021. godine, SAD, prvenstveno kroz Drug Enforcement Agency (DEA), u čijem je opisu posla borba protiv ilegalne trgovine drogom, dnevno u prosjeku trošile 1,5 miliona dolara kako bi iskorijenile proizvodnju i trgovinu opijuma, koja je volšebno nastavljala da raste iz dana u dan.

DEA uništava, CIA štiti

Objašnjenje je u stvari vrlo jednostavno. Dok su policajci iz DEA-e pokušavali da pohapse lokalne narko šefove i unište polja na kojima se opijum uzgajao, isti ti šefovi bili su pod zaštitom CIA i Pentagona. Za CIA to su bili „obavještajni izvori i strateški saveznici“, a to što im je glavni biznis bio proizvodnja opijuma, pa bože moj, niko nije savršen.

Objašnjenje špijuna i vojnika je bilo da ako se lokalnim narko šefovima, koji su istovremeno bili i „gospodari rata“ sa privatnim vojskama,

uništi biznis sa opijumom, to bi ih moglo naljutiti i navesti da pređu sa američke na stranu Talibana i tako ugroze „američku pobjedu“ u ratu.

Jedini problem sa ovom logikom je zašto bi narko šefovi prešli na stranu Talibana, koji su već demonstriali da ne tolerišu ni uzgoj ni prodaju opijuma. Ali izgleda da nikome u američkoj vlasti od dna do vrha ovo nije palo na pamet.

CIA je istu logiku demonstrirala i u ratu u Vijetnamu. Tada je preuzela na sebe transport opijuma kao protivuslugu lokalnim proizvođačima za njihovu borbu protiv Vijetkonga.

I rat u Vijetnamu i u Avganistanu imali su isti kraj, poraz SAD, bez obzira na „podršku“ koju je pružala CIA. Ali po svemu sudeći, sarkastično čitanje skraćenice CIA kao „Cocaine Importing Agency“ i nije sasvim bez osnova.

Da je zaštita lokalnih narko šefova u Avganistanu bila prioritet za SAD, na kraju su se uvjerali i pripadnici DEA koji su radili u Avganistanu. Na-

kon višegodišnje frustracije, u 2013. godini pripadnici DEA u saradnji sa Ministarstvom pravde SAD, napravili su plan pod imenom „Operacija reciprocitet“. Cilj je bio uhapsiti i prebaciti avganistanske narko šefove u SAD, gdje bi im se sudilo pred američkim sudovima. Kada je sve bilo spremno i prikupljeno dovoljno dokaza, na scenu je stupio State Department i američka ambasada u Kabulu, koji su preko noći stavili tačku i rastjerali i otpustili osoblje DEA u Avganistanu.

Iako su direktori DEA podržavali ideju, ubrzo je došlo do smjene na vrhu i nova postava je sve stavila „ad akta“, zaključivši da tu „nema dovoljno dokaza“ i čitava ideja odbačena je kao glupa.

Nestašica opijuma - globalna katastrofa

Duboku zabrinutost za blagostanje avganistanskih seljaka koji bi se mogli suočiti i sa glađu, izrazio je i američki Mirovni institut, jedan od najstarijih think tankova u SAD, u tekstu pod naslovom „Talibanska uspješna zabrana opijuma je loša za Avganistance i svijet“. Čudno je da ovu zabrinutost za Avganistance niko nije pominjao kada je u februaru 2022. godine američki predsjednik Džo Bajden dekretom konfiskovao svih sedam milijardi dolara deviznih rezervi Avganistana koje su čuvane u američkim bankama. Pola od ove sume velikodušno je poklonjeno za kompenzaciju porodicama poginulih u napadima 11. septembra 2021. godine, a o trošenju ostatka će odlučiti američke vlasti.

Zašto je zbog napada Al Kaide na SAD siromašnom Avganistanu uzeto pola deviznih rezervi kada u napadima nije učestvovao niti jedan Avganistanac, dok je 468 milijardi deviznih rezervi Saudijske Arabije ostalo netaknuto, iako su 17 od 19 otmičara aviona bili saudijski državljanji, ostaje misterija.

Da samo Talibani nisu dirali opijum, sve bi bilo drugačije. ●



UPOTREBA DIGITALNIH TEHNOLOGIJA U POSLOVANJU

Sajtovi su i dalje prvi izbor privrednika

U poslednje vreme u javnosti se često može čuti pitanje da li se kompanijama, posebno malim koje su tek na početku poslovanja, više isplati da koriste društvene mreže ili veb-sajtove. Činjenica je da su društvene mreže dobar kanal za širenje baze klijenata jer imaju oko pet milijardi korisnika, nisu komplikovane za upotrebu a članstvo na njima se ne plaća, bar ne novcem (već podacima o korisniku). Ipak, društvene mreže su u vlasništvu drugih privatnih kompanija koje u svakom trenutku mogu promeniti korisničku politiku i time otežati ili čak onemogućiti njihovo korišćenje u poslovne svrhe. S druge strane, sajtovi pripadaju njihovim vlasnicima koji sami određuju pravila korišćenja. Pored toga, istraživanja pokazuju da većina kupaca više veruje kompanijama koje poseduju sajt, i da preko sajta i domena lakše potvrđuje identitet tih kompanija, što je izuzetno važno u eri masovnih prevara na internetu. Zato se najoptimalnijim rešenjem za preduzeća, naravno ukoliko imaju mogućnosti za to, smatra korišćenje sajta za poslovanje, a nalozi na društvenim mrežama za komunikaciju.

Da se ovog pravila drži sve veći broj domaćih kompanija potvrdilo je poslednje istraživanje Registra nacionalnog internet domena Srbije (RNIDS) pod nazivom „Upotreba digitalnih tehnologija u poslovanju“, prema kojem 75,6% firmi u Srbiji poseduje veb-sajt. To su najčešće kompanije iz sektora proizvodnje (83,5%) i trgovine (80%), dok je u uslužnom sektoru 30,2% firmi ipak bez veb-sajta. Od svih poslovnih sajtova u našoj zemlji 98% njih sadrži poslovne kontakt informacije, 96,6% i opise proizvoda i usluga, a mogućnost prodaje ima 30,2% sajtova. S druge strane, 79,32% kompanija kao glavni kanal komunikacije na internetu koristi društvene mreže.

Veća firma - veća potreba za sajtom

Iz pomenutih podataka vidi se da gotovo četvrtina kompanija u Srbiji ne poseduje sajt. U pitanju su uglavnom mlađe i manje kompanije koje nemaju sredstava za ulaganje u isti ili smatraju da im sajt jednostavno nije potreban.

U brojkama to izgleda ovako – 80,56% kompanija koje posluju duže od 20 godina redovno koristi sajt u svom poslovanju.

Sa smanjenjem godina njihovog postojanja opada i procenat kompanija koje poseduju sajt, pa tako samo četvrtina firmi koje posluju manje od godinu dana koristi veb-sajt.

Isti princip važi i kada se kao kriterijum uzme veličina preduzeća. Naime, 100% velikih kompanija ima sopstveni sajt, kao i 87,37% srednjih preduzeća, dok kod malih i mikro kompanija taj postotak iznosi 81,28% i 71,93%. S druge strane, manje od polovine preduzetnika koristi poslovni sajt, a dobar deo njih prisustvo na internetu obezbeđuje pomoću društvenih mreža.

Najpopularniji domeni među kompanijama

Podaci o broju kompanija koje ulažu u veb-sajtove, uprkos tome što su društvene mreže bar načelno besplatne, pokazuju da su sajtovi i dalje temelj poslovnog prisustva na internetu. No, da bi kompanija uopšte mogla da postavi veb-sajt i time obezbedi svoj prostor na internetu, ona prvo mora da zakupi naziv domena. Premda izbor domena na prvi pogled ne izgleda kao pitanje od velike važnosti za poslovanje, ono to jeste i iz bezbednosnih i iz marketiških razloga.

Ali, o kojim domenima zapravo ovde govorimo? O svim, ali najveću pažnju ipak privlači najdominantniji domen, a to je .rs imajući u vidu da je na njemu svoj sajt kreiralo 69,8% privrednika u Srbiji. Njihova motivacija je uglavnom geografske i marketiške prirode, premda su neka prethodna istraživanja pokazala i da deo ispitanika smatra .rs domen najbezbednijim. Čak 94,4% kompanija koje su kreirale sajt na .rs domenu poseduje i svoj imejl na njemu, ali one nisu jedine. Naime, na .rs domenu svoje imejlve ima i 21,7% kompanija sa sajtom na .com domenu.

Više od polovine firmi, 52,50% njih, za poslovnu komunikaciju koristi brendirani imejl, dok se 32,83% služi besplatnim servisima kao što su Gmail, Yahoo ili Hotmail. Brendirani imejl je inače imejl koji se nalazi na kompanijskom domenu. Ovakav imejl kompanijama pruža besplatnu promociju jer se u imejl adresi pošiljaoca, u okviru naziva domena, najčešće nalazi naziv firme koji se, kroz redovnu komunikaciju, vremenom urezuje u pamćenje primaoca.

Чак **21,7%** фирми са .com сајтом за имејл бира .rs домен



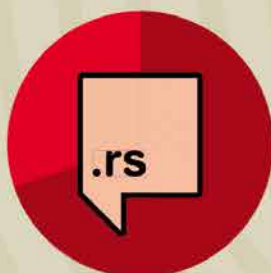
75,6%

домаћих фирми користи веб-сајт у свом пословању.



47%

средњих фирми тврди да им је веб-сајт веома важан за продају



69,8%

фирми за свој веб-сајт користи .rs домен



65,8%

фирми бира .rs домен због географског простора на који асоцира



52,5%

фирми за пословну комуникацију користи имејл на домену фирме



69,7%

фирми користи .rs за имејл на свом домену

PROIZVODNJA ZMIJSKOG PROTIVOTROVA

Ujeda i cena



Foto: Pixel Mixer, Pixabay

Ljude koje ujede zmija otrovnica može spasiti samo protivotrov, koji se takođe pravi od otrova ovog gmizavca. To je rizičan posao, proizvodnja je komplikovana i dugotrajna, količine nedovoljne, pa su ovakvi proizvodi izuzetno skupi. Zato pojedine azijske države subvencionišu lokalne proizvođače, a neka sela u Indiji i Kini specijalizovala su se za vađenje zmijskog otrova. Ipak, Kinezi su deset puta profitabilniji jer su sa profesionalnog hvatanja zmija otrovnica prešli na njihov uzgoj.

Piše: Zorica Žarković

Koga zmija ujede i guštera se plaši, kaže narodna izreka. U moderno doba, postraumatski sindrom može izazvati i račun za lečenje protivotrovom, naročito u nekim zemljama u kojima dostiže cenu skromnijeg stana. To je, na primer, slučaj u Sjedinjenim Američkim Državama, koje su ovog leta bile domaćin svetskog kongresa proizvođača zmijskog protivotrova.

Širom sveta postoji više od 3.000 vrsta zmija, od kojih je oko 600 otrovno, a 200 njih može svojim otrovom da ubije čoveka. Prema podacima Svetske zdravstvene or-

ganizacije, zmije otrovnice svake godine ujedu približno 5,8 miliona ljudi, od kojih umre između 80.000 i 140.000, a tri puta više njih ostanu trajni invalidi, najčešće zbog amputacije udova.

U poređenju sa nekim drugim delovima sveta, ujedi zmija otrovnica u SAD su relativno retki, ali zato pacijent može da doživi srčani udar kada mu se isporuči račun koji dostiže i 200.000 dolara za lečenje protivotrovom. Većina ove sume je pokrivena zdravstvenim osiguranjem ako ga pacijent ima, ali oni koji nisu te sreće mogu se naći na ivici bankrota.

„Muža“ zmija

Problem sa zmijskim protivotrovom je u maloj proizvodnji koja je daleko ispod potreba zdravstvenog tržišta. Da bi napravili protivotrov, proizvođačima je potreban sam zmijski otrov. Vađenje i prerada zmijskog otrova je dug i komplikovan proces, a teškoća je i u tome što ne postoji jedinstvena terapija, jer se otrovi zmija razlikuju. Neki sadrže neurotoksine koji mogu da paralizuju čoveka i izazovu gušenje, dok drugi uzrokuju ugruške u krvi ili krvarenje.

Firma Agritoxins je jedna od svega nekoliko kompanija u SAD koje proizvode zmijski protivotrov. Specijalizovana je za otrov koralnih zmija, koje nije lako uhvatiti jer žive pod zemljom. Kada njeni zaposleni uhvate zmiju na terenu, stavljaju je u posebnu epruvetu za te namene. Zatim je u laboratoriji pažljivo vade i pritiskaju njene očnjake na nepropusnu tkaninu koja se nalazi preko vrha epruvete. Ceo proces daje svega nekoliko kapi tečnog otrova.

Dobijena tečnost se zatim prečišćava, suši i zamrzava u prah. Protivotrov se skladišti na minus 20 stepeni Celzijusa i to mora jako brzo da se uradi, da ne bi izgubio na jačini. Manje zmije mogu dati tri do četiri miligrama u „jednom zalogaju“, a najveće

od 700 do 800 miligrama, ali one su vrlo retke. Zato je za proizvodnju jednog grama praha potrebno u proseku „pomesti“ 125 zmija.

Naknada za strah

Upravo zbog ovakvog procesa dobijanja protivotrova, proizvođači najviše naplaćuju za svoj trud i rizik koji preuzimaju. Agritoxins svoje protivotrove prodaje po ceni koja se kreće od 300 do 6.000 dolara po gramu, u zavisnosti od toga iz koje zmije je otrov prikupljen. U principu, što je zmija teže pronaći, uhvatiti, održati u životu, i što je manji njen „prinos“ u pravljenju protivotrova, to je proizvod na tržištu skuplji.

Mada zmijski protivotrov nazivaju tečnim zlatom zbog potražnje za njim i cena po kojima se prodaje, proizvođač sa Floride tvrdi da to nije posao od koga ćete se obogatiti. Jedini način da dođete do veće zarade je ako uspete da sklopite ugovor sa nekom od velikih farmaceutskih kompanija, kojima ćete prodavati veće količine u kontinuitetu.

Ali, takvih nema mnogo. Konkretno, na američkom tržištu Pfizer je jedini proizvođač protivotrova za ujede koralnih zmija, dok za ujede zvečarki postoje dva proizvoda: Anavip i Cro-Fab. Ovaj drugi proizvodi kompanija BTG International, koja je u vlasništvu SERB Pharmaceuticals, multinacionalke sa sedištem u Parizu. Ona ekstrahovani otrov zvečarki šalje u Britaniju na prečišćavanje, a odatle u Australiju gde se ubrizgava ovcama.

Te ovce razvijaju antitela za neutralizaciju zmijskog otrova, koja sa vade posle 18 meseci i ponovo šalju u Britaniju na dodatno prečišćavanje, pre nego što se dobije finalni proizvod koji na američkom tržištu košta oko 3.800 dolara po bočici.

Zbog ovalike skupoće, zmijski protivotrov je gotovo nedostupan malim zdravstvenim ustanovama u SAD, ali nestašica je daleko izraženija u nekim drugim delovima sveta, gde su ujedi zmija otrovnica mnogo masovniji, poput Azije i Afrike.

U Aziji lečenje 30 puta jeftinije nego u Africi

U Africi, oko 95% ugriza otrovnih zmija dešava se u ruralnim oblastima, a manje od 5% žrtava dobije protivotrov, dok ostali traže pomoć od lokalnih iscelitelja. U podsaharskoj Africi zmije otrovnice ujedu i do pola miliona ljudi godišnje, a stopa smrtnosti je pet puta veća nego što pogine ljudi u automobilskim nesrećama u SAD. Na celom afričkom kontinentu postoji samo jedan proizvođač zmijskog protivotrova za podsaharsku Afriku, i to u Južnoj Africi, dok su ostali proizvodi neodgovarajući ili preskupi ako ih prave strane kompanije.

Izuzetak je indijska firma Premium Serums, koja osim za Indiju, odnedavno proizvodi zmijske protivotrove i za Šri Lanku, Severnu Afriku i podsaharsku Afriku. Preduzeće pravi milion i po bočica godišnje, a cena jedne iznosi svega osam dolara.

Pojedine države u jugoistočnoj Aziji pokušavaju da reše nestašice efikasnih protivotrova za ujede zmija tako što subvencionišu lokalne proizvođače, ali su rezultati različiti. Primera radi, Indonezija, Malezija i Vijetnam imaju dovoljno ovih lekova, Tajland proizvodi toliko da ih čak i izvozi, ali je nedostatak izražen na Filipinima, u Mjanmaru i posebno u Laosu. Lekovi se distribuiraju zdravstvenim ustanovama kroz centralizovanu nabavku, što dugo traje, pa se dešava da nekima u međuvremenu istekne rok trajanja.

Zahvaljujući izdašnim državnim subvencijama, u pomenutim zemljama celokupno lečenje od ujeda zmija košta do 800 dolara po pacijentu, što je čak 30 puta jeftinije nego u podsaharskoj Africi, a svi troškovi su pokriveni za stanovnike koji imaju zdravstveno osiguranje.

Selo u Kini profitabilnije od indijskih „kolega“

Indija je, nažalost, svetski rekorder po broju ujeda zmija otrovnica, od čega umre oko 58.000 ljudi godišnje. Sedam lokalnih kompanija proizvodi osam miliona bočica zmijskog protivotrova godišnje, ali je problem u tome što u Indiji ima više od 300 vrsta zmija, od kojih je preko 60 otrovnih, pa je teško napraviti lek koji bi bio podjednako efikasan za veći broj različitih otrova.

Narod Irula, koji broji oko 200.000 ljudi i predstavlja jednu od najstarijih starosedelačkih zajednica u Indiji, specijalizovao se za hvatanje zmija otrovnica. Članovi plemena prenose svoj zanat s kolena na koleno i osnovali su preduzeće koje je najveći proizvođač kvalitetnog zmijskog otrova u Indiji, sa zaradom od oko 300.000 dolara godišnje.

Njihove „kolege“ u Kini, iz sela Zisikiao koje je takođe „specijalizovano“ za vađenje zmijskog otrova su deset puta profitabilnije. Razlog je u tome što su Kinezi sa hvatanja zmija prešli na uzgoj, i to onih čiji je otrov najtraženiji na domaćem farmaceutskom tržištu. ●

Škorpije još unosnije

Iako američki proizvođači zmijskog protivotrova tvrde da taj posao ne donosi bogatstvo, neki konsultanti preporučuju mladim preduzetnicima da se, umesto Volstrita ili tehnoloških aplikacija, opredele upravo za tu delatnost. Pojedinci iznose računice da je od zmija još isplativije „musti“ škorpije, jer njihov otrov, zavisno od kvaliteta ekstrakcije, može dostići cenu od 8.000 do 12.000 dolara po gramu. Ako želite da zaradite 100.000 dolara godišnje, pod pretpostavkom da možete prodati otrov škorpije po prosečnoj ceni od 10.000 dolara po gramu, potrebno je da proizvedete 10.000 miligrama otrova za godinu dana. Da biste to ostvarili, potrebno je da nahvatate oko 417 škorpija. Pa, srećno sa ovom poslovnom idejom!

ZAŠTO DOMAĆE FIRME OSNIVAJU PREDUZEĆA U INOSTRANSTVU

Srce u Srbiji, novčanik u pečalbi

Foto: Marcelkessler, Pixabay

Ne postoje zvanični podaci o srpskim firmama koje osnivaju svoja preduzeća u inostranstvu. Institucije se time ne bave, ali privrednici znaju zbog čega to čine. Neki to rade jer žele da bolje sagledaju tržište na koje planiraju da se šire, drugi zbog povoljnijeg poslovnog ambijenta, a ponekad je to uslov da dobiju posao, pa čak i da u realizaciji koriste javne fondove.

Piše: Mirjana Stevanović

Niko u Srbiji ne zna koliko je domaćih firmi osnovalo svoja preduzeća u inostranstvu. Podacima, čak ni procenom, ne raspolažu ni PKS ni

APR, dok se Ministarstvo privrede ne izjašnjava. Okvirni broj ne znaju ni poslovna udruženja iako obično više od zvaničnih institucija barataju brojkama vezanim za svoju delatnost.

Privrednici i analitičari navode različite razloge za takvo širenje ili preseljenje poslovanja, a na prvom mestu je potreba da se lakše sagleda tržište na kojem se planira plasman. Neke firme opredele bolji uslovi poslovanja i niži troškovi, dok je za druge to uslov da dobiju posao, uz mogućnost da u realizaciji koriste i javne fondove.

Prema rečima Dragoljuba Vukadinovića, predsednika Metalac grupe, posebno u velikim državama najbolje je da se tržište kontroliše preko svoje firme, sa svojim ljudima koji se postavljaju na njihovo čelo uz domaće prodavce.

„Metalac je imao firmu u Americi, ali smo je ugasili i sada jako dobro radimo sa jednim lancem robnih kuća. Imamo u Rusiji firmu sa desetak zaposlenih, ona zbog ratne krize teško funkcioniše, ali ostajemo pri tome da će se sve završiti, da će početi obnova i vratiti se život. Iz istog razloga držimo i firmu u Kijevu, iako radi uz gubitke. Imamo svoja preduzeća u Podgorici, Zagrebu, ona

rade dobro, a sad nameravamo da osnujemo firmu u Poljskoj. Ranije smo imali preduzeća u Sloveniji i Makedoniji, ali smo ih predali partnerima jer smo postigli visok stepen poverenja. Radili su, a i sada rade dobro, iako više nisu pod kontrolom Metalca“, kaže Vukadinović za B&F.

Svako nađe svoj interes

On dodaje da privrednici iz mnogih drugih delatnosti osnivaju firme vani i navodi primer naših izvoznika voća i povrća, koji su u Rusiji i Ukrajini osnovali priličan broj preduzeća.

„Svako nađe svoj interes i način da što bolje obradi neko tržište. Ako među domaćima nema pouzdanog partnera, on krene sa svojim čovekom kao direktorom, koji će se maksimalno angažovati da savlada uslove trgovanja u toj sredini i izvuče najveće koristi za njegovu firmu“, ističe Vukadinović.

Među vlasnicima transportnih firmi koje rade međunarodni prevoz tereta do pre desetak godina bio je trend da ili u inostranstvu otvore još jednu firmu, ili da zatvore srpsku i osnuju vani istu takvu, kaže za B&F Aleksandar Spasić, generalni sekre-

tar Poslovnog udruženja „Međunarodni transport“.

„Glavni razlog bio je nedostatak dozvola za prevoz po inostranstvu, država ih nije imala dovoljno. Naime, za svaki transport u određenu zemlju srpski prevoznik mora da ima dozvolu. Ali, sigurno je da nakon isporuke robe iz Srbije u istom mestu neće imati utovar koji odmah vozi nazad. On mora da nađe najisplativiji put do neke lokacije gde postoji utovar za povratak u zemlju, a da pri tom ne pravi 'prazne' kilometre. To podrazumeva više različitih prevoza između više zemalja, pa vozač mora da ima veliki broj dozvola pri ruci, kako bi sve mogao da obavi. Konačno, u bilansima firmi otvorenih u inostranstvu dominantniji je upravo taj prihod od prevoza po zemljama EU“, objašnjava Spasić i navodi da je najviše srpskih firmi u to vreme otvoreno u Sloveniji, nešto kasnije u Hrvatskoj, sada i u Mađarskoj.

U međuvremenu država je obezbedila veći broj dozvola, a sa nekim zemljama, poput Slovenije, Švajcarske ili Velike Britanije prevoz je potpuno liberalizovan, jer one ne žele da guše sopstvenu privredu uslovljavajući dozvolama prevoz roba. Ipak, veliki broj zemalja i dalje ima sistem dozvola, a među njima je i Nemačka sa kojom Srbija ima najintenzivniju robnu razmenu.

Birokratija oterala firme

„U poslednjih nekoliko godina pojavio se mnogo veći problem - za državanja na granici između Srbije i okolnih zemalja, članica EU, počev od Mađarske i Hrvatske koje su nam vrata ka Zapadnoj Evropi. Zbog toga su prvo vozači počeli masovno da napuštaju Srbiju, ni fizički ni psihički nisu mogli da podnose dugotrajno čekanje, a pogotovu ne ekonomski. Jer, vozilo koje stoji ne prihoduje, prevoznik ima manji obrt i ne može da zaradi dovoljno da bi bolje platio vozača, pa su oni počeli masovno da prelaze u firme iz okruženja. To isto, sada u drugom talasu, učinile

su i prevoznice firme, prebacile su vozila u neku od zemalja EU i dobile otvorena vrata. Nemaju problem da angažuju vozače, nema granice među državama, pa jedno vozilo može da pređe hiljade kilometara više nego da je firma odavde, a nema čekanja ni na unutrašnjim carinarnicama, to je tamo zaboravljena priča“, navodi naš sagovornik i dodaje da firme osnovane vani uglavnom više ne rade transport iz Srbije.

Olakšano im je i poslovanje. Kod nas i dalje postoji velika birokratija, gubljenje vremena i novca na administrativnim procedurama i zastarelim načinima rada. To u evropskim državama ne postoji, sve je usmereno na elektronsku komunikaciju, prevoznik sam vodi računa o svojim vozilima u smislu potrebnih dokumenata za prevoz, nema prijava, dokazivanja, svi podaci postoje u sistemu države, povezane su im institucije, nigde ne mora da se ide, ne kuca se ni na jedna vrata.

„Nemoguće je proceniti koliko je firmi preselilo poslovanje i na koji način. Neki su potpuno ugasili preduzeće u Srbiji i preselili se. Ali ima i onih koji rade mešovito, registruju firmu vani, obezbede zakonski minimum, lice koje ima licencu registruje vozila, prijavi vozače, ali se poslovanje, dispečeri, računovodstvo, vozni park i mehaničarska podrška, dakle 'srce' firme, i dalje nalazi u Srbiji. Zemlja od te transportne firme gubi sve, od naplate poreza i doprinosa za radnike, svih ostalih poreza, zakupa prostorija, prihoda od prodaje goriva, registracije vozila, naknada, priliva deviza...“, kaže Spasić i dodaje da se i dalje prevoznici najčešće odlučuju da pređu u Sloveniju kao zemlju koja nudi olakšano poslovanje transportnim firmama.

Na naše tržište se ulazi sa „ograničenom odgovornošću“

I građevinska preduzeća koja ugovaraju poslove u inostranstvu, tamo često osnivaju i firme. Stojan Čola-

kov, predsednik Građevinske komore Srbije, kaže za B&F da se ta industrija prilagođava regulativi zemlje u kojoj nastupa.

„U velikoj većini zemalja ne može se ni ponuda dati preko novoformirane firme, jer ona nema tehničke bilanse ni karakteristike, već se nastupa preko matičnog preduzeća. Ako se ponuda za posao prihvati, lokalno zakonodavstvo određuje da li će se otvoriti filijala, ispostava ili neki drugi oblik, ali je odgovornost i dalje na osnivaču, matičnom preduzeću. Može da se radi i na tradicionalniji način, tako što se registruje projekat, ali su i tada odgovornost i poreske obaveze na matičnoj firmi“, objašnjava Čolakov.

Ipak, najčešće u afričkim zemljama zahtevaju da se firma koja konkuriše za posao inkorporira u lokalni privredni sistem, što znači osnivanje preduzeća. Negde to mogu da tretiraju kao razvojni projekat, pa traže da se sa nekim lokalnim preduzećem formira zajednička kompanija.

„Razni su uslovi, a neke kompanije iz Srbije odlučuju se za dugoročniji nastup u tom delu sveta, pa preko matične firme obezbeđuju da im filijala posluje nekoliko godina na tom području, a potom mogu u dogovoru sa drugim strukturama da obezbede carinske povlastice ili da koriste sredstva Azijskog, Islamskog, Afričkog razvojnog fonda, ili banke koja ulaže u lokalne kompanije. Takvi uslovi postoje, na primer u Nigeriji, Zimbabveu, ali tamo više nema naših preduzeća“, ističe Čolakov i dodaje da postoje srpske firme u Rusiji i Ukrajini, ali im je zbog sankcija rad jako otežan.

Naš sagovornik tvrdi da je domaćim građevincima otežano poslovanje u sopstvenoj zemlji, „jer mi kao država dozvoljavamo da nam poslove dobiju strane firme koje sa 150 evra osnivaju preduzeća pod sličnim imenom kao matična ino firma, u formi d.o.o., što znači da je njihova odgovornost limitirana, a to je samo kod nas dozvoljeno“.

ZARADE
STOMATOLOGA
U SRBIJI DALEKO
ISPOD EVROPSKOG
PROSEKA

Malo zuba za mnogo zubara



Foto: Diana Polekhina, Unsplash

Stomatološko tržište u Srbiji je na dnu evropske lestvice prema zvaničnim poslovnim pokazateljima, ali analitičari skreću pažnju da je reč o jednoj od onih struka u kojoj je velika razlika između prijavljenih i neprijavljenih prihoda. Ipak, da se stanovništvo ne otima za privatne stomatološke usluge pokazuje i podatak Instituta „Batut“ da samo 11% građana Srbije ima sve zube.

Piše: Marica Vuković

S uprotno utisku u javnosti da privatni stomatolozi u Srbiji ne zarađuju manje od svojih kolega preko granice, zubari tvrde da većina njih, iako nemaju problem da jedva sastavljaju kraj s

krajem, nije u prilici da živi luksuzno i da je to privilegija malog broja vlasnika ordinacija koji imaju razrađen posao.

Sumnju u njihovu iskrenost o tome koliko zarađuju budi način opozivanja te struke, jer zubari, poput advokata, ne plaćaju porez na osnovu prometa, već paušalno. Oni za većinu obavljenih usluga ne izdaju fiskalne račune, iako imaju tu obavezu. Pacijenti im plaćaju na ruke i uglavnom u evrima, što je protivzakonito.

To, kako navodi sajt Makroekonomija.org, čini stomatološke usluge više sivom ili crnom nego belom ekonomijom. Srbija je po podacima tog sajta 2021. imala 1.417 firmi registrovanih za obavljanje stomatološke privatne prakse, dok je broj ordinacija po rečima stomatologa dvostruko veći, u kojima je zaposleno 3.846 ljudi. Manji broj zaposlenih od Srbije imale su Estonija, Slovenija, Malta, BiH, Kipar i Luksemburg.

Dodata vrednost po zaposlenom u stomatološkim aktivnostima bila je 7,7 hiljada evra i po ovom pokazatelju Srbija je ubedljivo poslednja u Evropi, navodi Makroekonomija. U odnosu na prosečnu dodatnu vrednost po zaposlenom u Srbiji od 18,8

hiljada evra stomatološke usluge su bile samo na 41% od toga, odnosno među najslabije plaćenim aktivnostima. Prijavljena dodata vrednost od stomatoloških usluga iznosila je 19,2 miliona evra i samo je Malta, koja ima 13 puta manje stanovnika od Srbije, sa 18,3 miliona imala manju vrednost.

Srbija je imala najveći udeo troškova radne snage u dodatoj vrednosti (63,9%), pa, kako je šaljivo taj podatak prokomentarisala Makroekonomija, „i ovako siromašni i izmučeni zubari i zubni tehničari nisu bili predmet kapitalističke eksploatacije“.

U Srbiji je dodata vrednost od stomatoloških aktivnosti iznosila 2,8 evra po stanovniku, dok je u EU ona 111,8 evra, i po ovom pokazatelju teško je naći neku nerazvijeniju zemlju. Pretposlednja Grčka imala je 10,5 evra po stanovniku, što je gotovo četiri puta više nego kod nas.

Bezuba Srbija

Neslavna je statistika i o stanju zuba građana u Srbiji. Po podacima Instituta za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut“, samo 11% stanovnika ima sve zube, a

čak 16,6% njih ili 700.000, u vilici nema nijedan zub. Više od petine muškaraca i svaka deseta žena ima potrebu za veštačkom protezom, a nisu se odlučili za to.

Takvom stanju je doprineo i Zakon o zdravstvenom osiguranju, donet 2006. godine, kojim je ukinuta mogućnost da se stomatološke usluge koriste na osnovu obaveznog zdravstvenog osiguranja, odnosno besplatno u ordinacijama u domovima zdravlja. Tu mogućnost imaju samo deca, studenti, trudnice i pojedine kategorije socijalno ugroženih, ako imaju sreće da u okruženju postoji državna ordinacija, dok svi ostali plaćaju svaku zubarsku intervenciju.

Zakonske izmene su bile obrazložene i tvrdnjom da će plaćanje usluga učiniti da ljudi budu odgovorniji prema svom zdravlju, pa će redovnije posećivati stomatologa, a dogodilo se suprotno. Zbog toga je bivša ministarka zdravlja Danica Grujičić najavljivala vraćanje većine besplatnih stomatoloških usluga za sve građane, kao i „uvlačenje“ privatnih ordinacija u pružanje stomatoloških usluga o trošku RFZO, kao što je to učinjeno i sa privatnim apotekama.

U Udruženju privatnih stomatologa Srbije potvrdili su za B&F da bi prihvatili da bar pet osnovnih usluga, poput vađenja i popravke zuba ili skidanja kamenca, ide na račun RFZO. Privatna praksa, po njihovoj proceni „već sutra“ može da počne da pruža besplatne usluge građanima ako bude postignut dogovor sa Fondom.

U Stomatološkoj komori Srbije nisu želeli da komentarišu tu mogućnost, kao ni statističke podatke o stanju u oblasti stomatologije, niti da odgovore na pitanja o porezima, poskupljenju stomatološke opreme, materijala i cenama usluga. Stomatolozi koji su bili voljni da o tome pričaju tvrde da je istina da većina njih ima prosečna primanja, i da im je svima cilj da jednog dana imaju svoju ordinaciju a time i veće zarade. Oni ističu da koliko će ordinacija imati pacijenata a samim tim i priho-

da zavisi najviše od kvaliteta usluga i cena, zatim od lokacije i dobrog marketinga.

Troškovi rasta, ali ne i zarada

Stomatolog Aleksandar Papić, koji ima iskustvo u radu u tri beogradske stomatološke ordinacije, smatra da zubari nemaju velike zarade u poređenju sa drugim delatnostima. „Moguće je da neki vlasnici stomatoloških ordinacija imaju velike mesečne prihode, u zavisnosti od toga koliko dugo rade i imaju li veliki broj pacijenata. Stomatolozi koji nemaju svoju ordinaciju zarađuju od 600 do 800 evra, ako imaju ugovorenu fiksnu zaradu, a mogu da zarade od 1.000 do 1.500 evra ako rade 'na procenat', odnosno ako im zarada zavisi od broja pacijenata“, navodi Papić za B&F.

Zarada stomatologa, po njegovim rečima, skoro da nije menjana nekoliko poslednjih godina. Cene stomatoloških usluga u tom periodu su povećane oko 10%, zbog poskupljenja materijala koji se koristi u ordinacijama, a ne zbog rasta plata. Iako su cene stomatoloških usluga u Srbiji u nekim slučajevima i do 10 puta niže nego u evropskim zemljama, stranci ne dolaze u tolikom broju da leče zube kod nas.

„Za stomatološke usluge u Srbiji odlučuju se gastarbajteri i po preporuci njihovi prijatelji. Mali je broj stomatoloških ordinacija koje imaju razrađen posao da dovode strance koji imaju dobra zdravstvena osiguranja i mogu da priušte stomatološke usluge u svojoj zemlji, a često i nemaju poverenja da koriste zdravstvene usluge u inostranstvu“, ocenjuje Papić.

Nesigurna stolica

Pogrešna je i percepcija da stomatolozi lako dolaze do posla, jer se građanima čini da stomatoloških ordinacija ima u svakoj ulici. „Mnoge moje kolege po završetku studija

nisu mogle da se zaposle pa su ili odlazile u inostranstvo ili su se zaposljavale u farmaceutskim kompanijama. U Srbiji ima šest stomatoloških fakulteta, koji odškoluju veliki broj studenata i nije lako da svi oni brzo dođu do posla. Najlakše je onima čiji roditelji imaju ordinaciju, njih čeka sigurna 'stolica'. Oni koji se odluče da traže posao van Srbije moraju dobro da znaju jezik zemlje u koju idu, a često i da nostrifikuju diplomu“, napominje Papić, koji nije siguran da i on neće poći tim putem.

Naš sagovornik tvrdi da građani Srbije ne mogu da se pohvale kvalitetom zuba i redovnim odlascima kod stomatologa. „Uzrok je svakako u lošem standardu većine stanovništva, a sistematski su uništavane ordinacije u domovima zdravlja gde su stomatološke usluge bile mnogo dostupnije nego u privatnim ordinacijama. Takođe, građani nemaju naviku da preventivno idu na preglede, pa odlaze kod stomatologa tek kad imaju veći problem, često i kad je kasno za lečenje zuba, a tada su te usluge skuplje i mnogima nedostupnije“, objašnjava Papić.

Njegov kolega Milivoje Stojanović, vlasnik beogradske privatne ordinacije, kaže za B&F da su poslednjih nekoliko godina stomatološke nabavke poskupele 20% do 30%, a da su usluge skuplje oko 5%. Bilo je ekonomski opravdano da značajnije poskupe usluge, a on to nije uradio jer bi izgubio veliki broj pacijenata koji i sa ovim cenama jedva održavaju zdravlje zuba.

Po njegovoj proceni, u Srbiji ima previše stomatologa, a u vreme kad je on počinjao da radi to nije bilo tako. „Ima previše privatnih ordinacija čije usluge mnogi sebi ne mogu da priušte, pa bi stoga bilo dobro da se obnove ordinacije u domovima zdravlja i da što više usluga bude dostupno građanima i sa malim primanjima. Smatram da je zdravlje ljudi prioritet svake države“, ističe Stojanović, koji je oдавно u penziji a ordinaciju je prepustio sinu koji sam radi. ●

ZAŠTO REKORDNO RASTE IZVOZ HRANE ZA PSE I MAČKE?

Strani ljubimci na srpskoj „kuhinji“

Hrana za pse i mačke je treći najprodavaniji proizvod na stranom tržištu u ukupnom izvozu primarnih poljoprivrednih proizvoda iz Srbije, sa rekordnim rastom vrednosti. Mnogi inostrani brendovi, koji su veoma skupi, imaju značajan pad prodaje u svetu, jer su kupci shvatili da i neke manje poznate firme mogu ponuditi veoma kvalitetne a jeftinije proizvode, kažu srpski proizvođači. Pored povoljnog odnosa kvaliteta i cene, još jedna velika prednost je to što u hrani za kućne ljubimce koja se proizvodi kod nas nema GMO sirovina.

Piše: Vesna Lapčić

Hrana za pse i mačke koja se proizvodi u Srbiji, sa udelom od 6,5% u ukupnom prošlogodišnjem izvozu primarnih poljoprivrednih proizvoda, bila je na trećem mestu, iza smrznutih malina i merkantilnog kukuruza, a ispred merkantilne pšenice, pokazuje izveštaj Ministarstva poljoprivrede.

Uočljivo je da plasiranje ovih proizvoda na strana tržišta raste iz godine u godinu. Prema podacima Privredne komore Srbije (PKS), lani je izvezeno 64.956 tona hrane za pse i mačke u vrednosti od 207,9 miliona evra, pri čemu je obim izvoza uvećan za više od petine, a vrednost za čak 43,7%. Tokom prvih pet meseci 2024. izvezeno je oko 26.000 tona ove hrane, što je 2,4% više u odnosu na isti period prošle godine.

Srbija plasira pomenute proizvode u 46 zemalja. Tokom prethodne dve godine najviše hrane za pse i mačke je prodato na ruskom tržištu, gde je 2023. završilo više od trećine ukupnog izvoza tih proizvoda. Slede Italija (16,3%), Poljska (8,9%), SAD (6,5%), Turska (6,1%), Grčka (3,7%) i brojne druge evropske države. Na izvoznju listi se nalaze i Peru, Meksiko, Bangladeš, Tajvan, Koreja, Japan... Tokom prvih pet meseci ove godine najveći kupac je bila Italija, izvoz na tržište Sjedinjenih Američkih Država je u odnosu na isti period 2023. uvećan za čak 220%, Velike Britanije za 183%, a rast prodaje je zabeležen u još 13 evropskih zemalja.

Unapređeni kvalitet i izvozna procedura

U Privrednoj komori Srbije kažu za B&F da takav uspeh motiviše i sve veći broj firmi koje proizvode hranu za druge životinje da dodatno pokrenu linije za pse i mačke. Jasna Stevanović, viši savetnik u Udruženju za stočarstvo i preradu stočarskih proizvoda PKS navodi da je ovakve izvozne rezultate postiglo svega pet-šest preduzeća, pa se nameće pitanje kako im je to uspelo?

Stevanović smatra da su visoki standardi u proizvodnji i orijentacija ka izvozu ovih firmi bili zamajac za širenje u inostranstvu. Ona podse-

ća da je ovo tržište u Srbiji znatno bolje regulisano 2011. godine, kada je stupio na snagu Pravilnik o načinu razvrstavanja i postupanja sa sporednim proizvodima životinjskog porekla. Koliki je napredak ostvaren u međuvremenu pokazuje i podatak da je ukupna proizvodnja hrane za pse i mačke porasla sa 255 tona u 2010. na 95.470 tona u 2023. godini.

„Danas naši proizvođači hrane za pse i mačke na međunarodnim sajmovima zauzimaju prestižna mesta u centralnim halama, što se pokazalo veoma značajnim u postizanju izvoznih rezultata. Srpski proizvođači na inostranim tržištima predstavljaju široku paletu proizvoda, namenjenu različitim uzrastima i specifičnim potrebama u ishrani pasa i mačaka. Izvojni rezultati ove industrije velikim delom su podstaknuti i činjenicom da su domaći proizvodi bez prisustva GMO“, ističe Stevanović za B&F.

Pored toga, unapređena je i procedura za dobijanje izvoznih papira. Sektor hrane za životinje je među zahtevnijim u pogledu međunarodnih standarda koje domaća preduzeća moraju da ispune radi efikasnog izvoza na tržište EU. Nadležna Uprava za veterinu Republike Srbije unapredila je način izdavanja veterinarskih potvrda za izvoz pošiljaka u zemlje Evropske unije uvođenjem sistema elektronske sertifikacije (TRACES), objašnjava Stevanović.

Naša sagovornica dodaje da Srbija ima i izvoznike sirovina za ovu industriju. Neki od primera su krvno brašno, visokoproteinska komponenta koja se koristi u ishrani riba i kućnih ljubimaca, ali i kao organsko đubrivo, ili mesno-koštano brašno, koje služi kao dopunska proteinsko-mineralna komponenta u smešama za ishranu kućnih ljubimaca. Svoju proizvodnju u Srbiji ima i jedan globalni igrač koji je potpuno izvozno orijentisan i sa-

mim tim doprinosi dobrim izvoznim rezultatima.

Kriza dala šansu kvalitetnim, a jeftinijim proizvodima

Jedan od većih izvoznika u ovoj oblasti, „Premil“ iz Kovina, svoje proizvode plasira u 25 zemalja. Među njima su države bivše Jugoslavije, Carinske unije (Rusija, Belorusija, Kazahstan), Grčka, Rumunija, Bugarska, ali i neka udaljenija tržišta, poput Saudijske Arabije i Izraela.

„Izvoz i dalje raste, ali se oseća kriza na svim tržištima. Kupci pokušavaju da pronađu proizvode koji su cenovno povoljniji a da su zadržali visok kvalitet i upravo je taj odnos cene i kvaliteta glavna izvozna prednost domaće hrane za pse i mačke u odnosu na svetsku konkurenciju. Mnogi inostrani brendovi, koji su veoma skupi, imaju značajan pad prodaje jer su kupci shvatili da i neke manje poznate firme mogu ponuditi kvalitetne proizvode uz nižu cenu.

Američki proizvođači ostvaruju najveće prihode

Prema izveštaju Evropske asocijacije proizvođača hrane za kućne ljubimce iz juna ove godine, u Evropi ima oko 352 miliona kućnih ljubimaca. Oni su „raspoređeni“ na 166 miliona domaćinstava, odnosno 50% evropskih domaćinstava poseduje jednog ili više kućnih ljubimaca. Godišnji obim proizvodnje hrane za kućne ljubimce dostigao je 9,9 miliona tona, vrednost prodaje iznosi 29,2 milijarde evra, dok tržište povezanih proizvoda i usluga vredi 24,6 milijardi evra. Očekuje se da će svetsko tržište hrane za kućne ljubimce do 2027. rasti za skoro 21% godišnje, a 2023. najveće prihode u ovoj industriji ostvarili su proizvođači u Sjedinjenim Američkim Državama, 57,6 milijardi dolara.

Pored toga, naši proizvodi se prave od prirodnih sastojaka, bez alergena, bez GMO sirovina i to inostrano tržište prepoznaje“, kaže za B&F Vesna Popović, direktorka kompanije „Premil“.

Mada su životinje postale članovi brojnih domaćinstava u Evropi i svetu, ekonomski poremećaji koje su proizveli prvo korona, a zatim rat u Ukrajini, uticali su na „stezanje kaiša“ i kada je reč o kupovini hrane za kućne ljubimce. Ipak, i pored toga kvalitetan proizvod će se 'izboriti' za svoje mesto na tržištu, ističe Popović.

Konkurentna tehnologija

„Danube Pet Foods“ iz Boljevaca izvozi svoje proizvode u sve države Evropske unije, zatim u zemlje regiona, ali i na tržišta poput Izraela, Južne Koreje, Hong Konga, Turske, Rusije, Gruzije, Litvanije, Velike Britanije i Švajcarske. Marko Pavlović, direktor proizvodnje u ovom preduzeću, navodi za B&F da planiraju prodaju i na novim tržištima Bliskog istoka, Dalekog istoka i Sjedinjenih Američkih Država.

„Veliki rast broja kućnih ljubimaca, naročito pasa i mačaka, povećava i tražnju za odgovarajućom hranom. Mi u svojoj proizvodnji primenjujemo 'coldpressed' tehnologiju, koju koristi još samo nekoliko fabrika u svetu. To proizvode čini veoma privlačnim za pse, nutritivno bogatim, a potrudili smo se i da cena bude pristupačna. Verujem da su to glavni razlozi našeg rasta“, ocenjuje Pavlović, koji očekuje da će izvoz uvećati za najmanje 50% naredne godine.



Kada je reč o perspektivama ove industrije, Jasna Stevanović iz Privredne komore Srbije smatra da je jedan od uslova za njen uspeh i ubuduće dodatno usklađivanje nacionalnog zakonodavstva sa regulativom Evropske unije. Potrebno je da se još preciznije definišu celokupni uslovi proizvodnje hrane za kućne ljubimce, s ciljem da se obezbede maksimalna zdravstvena bezbednost i kvalitet ovih proizvoda, uključujući i dijetetsku hranu za one životinje čiji je metabolizam privremeno ili nepovratno poremećen. ●



Foto: Karsten Winegeart, Unsplash

KONTRA

Original bez kompromisa


ALEKSIĆ
VINARIJA




 UNIQA

Lako do doktora online!

Uz UNIQA zdravstveno osiguranje od sada i
besplatne online konsultacije sa doktorom
putem video poziva, chat-a ili telefona.

NOVO:
TELEMEDICINA
NA POKLON

uniqa.rs

 Mavie
Telemed

11. BIZIT konferencija

6. i 7. 11. 2024.
Hotel Metropol
Beograd

BIZNIS MOZAIK

SPECIJALNE CENE ZA VRLO RANU PRIJAVU U JULU
Posebni popusti za timove

PRIJAVI SE



BIZIT.RS

ODNOS BANAKA PREMA GOTOVINSKIM TRANSAKCIJAMA

Neželjeno dete

Zagovornici kartica i onlajn transakcija tvrde da je to budućnost u poslovanju, banke i kartičarske kompanije, koje od tih usluga najviše profitiraju, potrudile su se da ih učine jednostavnijim i bržim, dok nosioci vlasti zakonima ograničavaju upotrebu gotovine, pravdajući to borbom protiv pranja novca i poreskih utaja. Kritičari tog globalnog trenda ukazuju da se suzbijanjem keša građanima narušava privatnost plaćanja i sloboda izbora.

Piše: *Mirjana Stevanović*

Više preduzetnika se požalilo našoj redakciji da u bankama sve duže čekaju kada žele da obave gotovinske transakcije. Tvrde da mnogi koji dolaze kasnije, pre njih završavaju poslove dok oni i dalje iščekuju da se pojavi njihov broj na šalterskom monitoru, nekada duže i od sat vremena. Kada se požale bankarskim

službenicima, oni im umesto objašnjenja predlažu da uzmu karticu i da sve transakcije obavljaju onlajn, a da gotovinu podižu na bankomatu. Na primedbe klijenata da im to nameće dodatne troškove, zaposleni u banci tvrde da su provizije minimalne i da je to svakako isplativije nego gubiti vreme na čekanje u redu.

Bankari potežu iste argumente i kada su klijenti nezadovoljni zbog toga što banke sve više smanjuju broj poslovnica, šaltera i skraćuju radno vreme za rad sa strankama „uživo“. Bankarski službenici nezvanično su nam rekli da je sada i algoritam sistema kojim se reguliše redosled klijenata na šalterima, takozvani redomat, podešen tako da se trocifren broj koji počinje jedinicom – što je klasifikacija za preduzetnike koji obavljaju gotovinske transakcije – proziva sporije od brojeva drugih kategorija klijenata. A sve u cilju da se troškovi baratanja gotovinom što više proteraju iz poslovanja.

Promeni banku ako ti se ne sviđa

U Narodnoj banci Srbije negiraju ovakve tvrdnje i ističu da redomat nije sastavni deo informacionog sistema banke, već zaseban uređaj na čiji rad banka nema uticaj. Napominju da početni broj, u ovom slučaju 1, označava vrstu usluge i usmerava klijente na šalter koji prema organizaciji banke takvu uslugu može da pruži.

„Usluge koje se pružaju preduzetnicima su zahtevnije od usluga koje se pružaju fizičkim licima, pa se oni duže zadržavaju na šalterima, što stvara utisak da se brojevi sa oznakom različitom od 1 brže štampaju“, kažu za B&F u centralnoj banci. Dodaju da su u samo jednom slučaju dobili pritužbu korisnika koja se odnosi na čekanje u ekspoziturnama banaka, i podsećaju da NBS redovno vrši kontrolu bankarskog poslovanja radi otklanjanja eventualnih sistemskih nepravilnosti.

„Kao i pružaoci usluga u drugim oblastima i banke sve više svoje po-

slovanje, posebno u platnom prometu, usmeravaju ka digitalizaciji svojih usluga. S druge strane, banke bi trebalo da obezbede i tradicionalne servise, poput uplata i isplata na šalterima, ali su obim i zastupljenost tih servisa u domenu njihove poslovne politike“, objašnjavaju u NBS. Napominju da „preduzetnici koji su nezadovoljni imaju mogućnost da u svakom trenutku promene banku, koristeći besplatnu uslugu promene platnog računa“, kao i da za transakcije u platnom prometu „pored banaka, postoji i veliki broj platnih institucija koje su, sa svojim zastupnicima, veoma rasprostranjene“.

Dejan Gavrilović iz organizacije potrošača i udruženja bankarskih klijenata „Efektiva“ kaže za B&F da je reč o „igrariji banaka“ kako bi došle do veće zarade.

„Slično je bilo i pre nekoliko godina, kada su počele da smanjuju broj ekspozitura i zaposlenih kako bi građane stimulisali da koriste kartice i bezgotovinsko plaćanje. Činjenica je da to nije nezakonito, ali je svakako nepošteno. Javlja se kao trend, ali je moguće i da postoji dogovor, prečutni ili ne. Bankari bi od takve politike možda odustali ili zbog jakog pritiska javnosti, ili ako bi utvrdili da im klijenti odlaze u druge banke koje takvu praksu nemaju.

Smanjuje se broj banaka, filijala i zaposlenih, ali ne i zarada

U periodu od 2011. do danas, koji su obeležile akvizicije i digitalizacija u bankarskom sektoru Srbije, broj banaka se smanjio za 13, broj filijala za 1.039, a broj zaposlenih za 7.290 ljudi. Banke koje posluju kod nas prošle godine su zaradile više od milijardu evra, dok su godinu ranije bile u plusu za 742,4 miliona. Ovakvom rezultatu značajno su doprineli i prihodi po osnovu naknada i provizija, a rast zarade beleže i globalne tehnološke kompanije koje izdaju platne kartice.



Foto: Johannfriebe, Pixabay

Mada, nije isključeno da će i te alternativne banke vremenom početi da primenjuju iste metode zagovaranja kartica“, predviđa Gavrilović.

Profesor na Beogradskoj bankarskoj akademiji Branko Živanović, koji je tokom svoje radne karijere bio u upravnim strukturama više banaka, potvrđuje za B&F da klijenti sve duže čekaju na bankarskim šalterima.

„To je činjenica. Bankarska industrija intenzivno radi na realokaciji visokih troškova živog rada i skupe infrastrukture filijala i ekspozitura u smeru automatizacije procesa čiji troškovi su visoki samo u startu, ali su neuporedivo niži posmatrano na duži rok. Broj službenika na blagajnama će biti sve manji, a njihovo radno vreme kraće“, uveren je Živanović.

„Gotovina odlazi u prošlost“

On smatra da tvrdnje o podešavanju algoritma u sistemu redomata nemaju mnogo smisla jer „takav stil ne krasi banke“.

„Razlozi sporijeg prijema klijenata na šalter mogu biti raznovrsni. Najčešći je pravo obrada pazara na blagajni. Taj proces zahteva mnogo vremena. Brzina uzimanja pazara u obradu ne zavisi od samih generatora rednih brojeva, već od procesa koji se dešavaju u pozadini. Neke banke imaju uređaje koje generišu redni broj na šalteru, dok mnoge to

čak i nemaju. Pojedine banke imaju univerzalne blagajne koje opslužuju fizička i pravna lica, dok druge imaju one koje su specijalizovane za rad samo sa pravnim licima“, objašnjava Živanović.

Profesor smatra da su insinucije o udruženim snagama kojima „bankarski kartel diskriminiše preduzetnike, rezultat proizvoljnih konstatacija i razvijene mašte“, te da „kartica za predaju pazara omogućava da se on preda za vreme kraće od dva minuta“.

Prema njegovim rečima, banke su motivisane da pređu na automatizovane sisteme gde su niži operativni i troškovi živog rada, a proces ubrzan. Ujedno, povećana je sigurnost i smanjen rizik od pljačke. To je i za firme bolja varijanta jer je usluga dostupna u bilo koje vreme.

„Banke često pružaju podsticaje firmama koje koriste depozitne bankomate, kao što su niže naknade, promocije i bonusi. Ono što može da predstavlja prepreku širem korišćenju ovakve usluge je navika klijenata da idu na šalter banke i strah od upotrebe mašina, jer korisnici često imaju utisak da je to složenije od direktne komunikacije sa čovekom“, konstatuje Živanović. Po njegovom mišljenju, promocija poslovnih kartica je legitiman proces u kome se ne narušava pravo klijenata na privatnost i na izbor, dok su nasuprot tome najugroženiji šalterski radnici za

kojima postoji sve manja potreba u bankama jer „gotovina odlazi u prošlost“.

Mada centralne banke u svetu tvrde da su posvećene očuvanju gotovine, ona se sve više povlači pred digitalnim transakcijama, ali i pod pritiskom zakonodavstva. Evropska unija, na primer, ograničila je plaćanje gotovinom na vrednost do 10.000 evra, u Nemačkoj je ta granica spuštena na svega 2.000 evra, a zvanično objašnjenje je da se time sprečavaju pranje novca i poreske utaje.

Evropski finansijski portali, međutim, to vide kao bitno ugrožavanje slobode izbora i privatnosti i ističu da je plaćanje kešom anonimno, jer su lični podaci osobe koja plaća zaštićena.

Finansijski stručnjaci na portalu „Verbraucherzentrale“ ukazuju da „ako ne želite da otkrijete preferencije proizvoda, lokacije za kupovinu ili iznos koji potrošite, na sigurnoj ste strani sa kovanicama i novčanicama. Prilikom plaćanja gotovinom moguće je i direktnije zabeležiti koliko se brzo troši i omogućava ljudima bez mobilnog telefona ili kreditne kartice da učestvuju u svakodnevnom životu. Naizgled jednostavne opcije digitalnog plaćanja mogu brže gurnuti ljude sa malim budžetima i lošim planiranjem u prezaduženost. Gotovina takođe radi bez struje i bez pametnog telefona, ili čitača kartica“, navodi se na portalu. ●

RUDARENJE KRIPTOVALUTA U SRBIJI

Mogući raj sa više nepoznatih

U poređenju sa ostalim kriptovalutama, rudarenje Bitkoina je trenutno najisplativije u Srbiji, koja je i kao zemlja vrlo povoljna za razvoj te industrije, kažu upućeni u ovo tržište. Pored toga što je rudarenje kriptovaluta kod nas legalna delatnost, i troškovi poslovanja su povoljniji, naročito kada je u pitanju cena struje. Ali ovim poslom se na domaćem tržištu mahom bave fizička lica, pa nema bilo kakvih pouzdanih podataka o tome koliko ima kriptorudara, u kom broju ispunjavaju poreske obaveze i po kom osnovu plaćaju struju, koju ova industrija troši u velikim količinama.

Piše: Marija Dukić

Pre nekoliko godina mediji su naširoko izveštavali o električaru zaposlenom u preduzeću Elektroprenos BiH koji je prikačio opremu za kriptorudarenje direktno na trafo-stanicu i napravio svom poslodavcu račun od 9.860

evra. Podjednako je bila popularna i priča iz Srbije gde je u spomen domu Dragoljuba Draže Mihailovića za potrebe rudarenja kriptovaluta potrošeno struje u vrednosti od 20.000 evra.

Za razliku od ovakvih vesti o nezakonitim „javno-privatnim partnerstvima“ koji pune novinske stupce u borbi za čitaoce, u široj javnosti je manje poznato kako zaista funkcioniše industrija rudarenja kriptovaluta u Srbiji, na koji način domaći propisi regulišu ovu oblast, kako se oni primenjuju i koliko je taj posao isplativ na domaćem tržištu.

Bitkoin najisplativiji za rudare

Virtuelni novac na kriptotržištu proizvode takozvani rudari, koji pomoću računara rešavaju složene matematičke zadatke, odnosno potvrđuju i beleže transakcije kriptovalutama na blokčejnu. Njihov motiv za rešavanje pomenutih zadataka je nagrada u vidu kriptovaluta, odnosno zarada.

„Nagrada zavisi od ponude i potražnje za kriptovalutama na svetskim i domaćim berzama, ali i od sposobnosti rudara da je zarade. Ali čak i tokom poslovanja u minusu, kada nemaju prihode već samo troškove za održavanje opreme i struju, oni računaju da će doći trenutak kada će se njihov trud isplatiti“, kaže za B&F Ivan Andrejević, suosnivač CTB Crypto & Consulting-a (Kripto Invest Klub-a), mreže koja je nastala sa ciljem da okupi ljubitelje kriptovaluta, investitore i stručnjake u ovoj oblasti.

Kao i u mnogim drugim privrednim delatnostima, najveću šansu za ozbiljniju zaradu imaju rudari koji su uložili u dobru opremu. Opremu za kriptorudarenje inače čini „mining

rig“, odnosno računar sa velikim brojem grafičkih kartica. On se konfigurise posebno za svaku valutu koja se rudari, a ukoliko se rudar ne razume u sklapanje riga, može da konsultuje servise koji nude stručna znanja i računarsku opremu.

Andrejević tvrdi da se u Srbiji najviše rudari Bitkoin, zato što su rudari sa ovom kriptovalutom najsigurniji u zaradu, kao i da će je ostvarivati u kontinuitetu. Osim toga, prednost je i u opremi jer se u rudarenju Bitkoina koriste ASIC uređaji. Oni su prema rečima Andrejevića znatno lakši za rad i održavanje u poređenju sa alatima koji se koriste za rudarenje nekih drugih kriptovaluta.

Povoljnije, ali ne i najjasnije u praksi

Oprema nije jedini trošak u ovoj industriji, čiji izdaci su ukupno gledano povoljniji kod nas u poređenju sa mnogim evropskim zemljama, kaže Stefan Pekić iz Advokatske kancelarije Pekić koja posluje u Novom Sadu. Obrazlažući zašto je Srbija isplativa za rudarenje kriptovaluta, naš sagovornik navodi nekoliko ključnih razloga.

Pre svega, ova oblast je legalna u Srbiji i regulisana Zakonom o digitalnoj imovini. Kada je reč o troškovima, rudari kriptovaluta mogu da obezbede velike skladišne prostore za svoju opremu po znatno nižim cenama u ruralnim sredinama koje su infrastrukturno povezane sa gradovima, a još veća prednost je niža cena struje u poređenju sa većinom evropskih država. Uz to, Srbija je regulisala tržište solarnih i fotonaponskih panela, koji omogućavaju proizvodnju struje radi dodatnog smanjenja troškova prilikom rudarenja.



Foto: Victorumeche, Pixabay

Međutim, iako je ova delatnost uređena propisima, u praksi ima još mnogo nedoumica i „sivih zona“. Za početak, ne zna se koliko tačno ima rudara kriptovaluta u Srbiji. Navode se samo grube procene da se tim poslom bavi od 50.000 do 100.000 ljudi. Razlog za ovako „fleksibilne“ brojke je u tome što, iako prema važećoj regulativi ovu delatnost mogu obavljati i pravna i fizička lica, rudari kriptovaluta kod nas to rade mahom kao fizička lica.

I komercijalna cena struje niža nego u EU

Ovo u praksi znači da i struju koju potroše za svoj posao većina verovatno plaća po garantovanoj ceni koja važi za domaćinstva i male potrošače. Ali, pošto su kriptorudari često veliki potrošači, oni lako mogu ući u „crvenu zonu“. Problem tada nije samo u osetno većem računu za struju, već se dovodi u pitanje i legalnost ovakve potrošnje u poslu koji je komercijalan.

Naime, prema Zakonu o energetici, pravo na garantovano snabdevanje imaju samo domaćinstva i „mali kupci“, sa manje od 50 zaposlenih i ukupnim godišnjim prihodom do 10 miliona evra, a koji su priključeni

ni na distributivni sistem električne energije napona nižeg od jedan kilovat i čija potrošnja struje ne prelazi 30.000 kilovat-sati godišnje.

Elektroprivreda Srbije (EPS) zato preporučuje svima koji žele da se bave kriptorudarenjem da od ovog javnog preduzeća „zatraže uslove za priključenje električne energije na distributivnu mrežu, na lokaciji gde će obavljati svoju delatnost i u snazi koja im je potrebna za obavljanje tog posla“. Kada to učine biće tretirani kao i svi drugi investitori, što znači da će struju plaćati na komercijalnim osnovama.

Ali i pod takvim uslovima, troškovi će im biti niži nego u EU, gde je cena električne energije za komercijalnu upotrebu prošle godine iznosila 0,20 evra po kWh, bez PDV-a i ostalih poreza i taksi. Kod nas, sa nedavnim poskupljenjem, ona sada košta 0,11 evra po kWh.

Ukoliko kriptorudari žele još jeftiniju struju, zakon im dozvoljava i da je proizvode iz obnovljivih izvora kao što su solarne elektrane. „Tako je bar u teoriji, ali u praksi proizvodnja struje pomoću solarnih panela zahteva ozbiljno početno ulaganje, tako da se za nju odlučuju mahom veći igrači. Zato kriptorudarima uglavnom preostaje EPS“, kaže Stefan Pekić.

Zašto izostaju preduzeća?

Advokat iz Novog Sada skreće pažnju da je cena struje bitna i kada je reč o oporezivanju ove delatnosti, na koju se primenjuje porez na kapitalne dobitke koji je veoma važan za isplativost poslovanja. „Taj porez se obično plaća na razliku između kupovne i prodajne cene kriptovalute. Međutim, kod rudarenja način sticanja nije kupovina nego stvaranje kriptovaluta, pa se, u svrhu oporezivanja, za nabavnu cenu uzimaju troškovi proizvodnje, kao što je, na primer, potrošnja struje“, objašnjava Pekić.

Na pitanje koliko kriptorudara plaća poreske obaveze, Ivan Andrejević odgovara da „taj broj verovatno nije mali“, ali da je do preciznih podataka teško doći upravo zato što se ovim poslom u Srbiji uglavnom bave fizička lica, koja nemaju obavezu izveštavanja. Razlog za izostanak preduzeća u ovoj delatnosti je nedovoljna podrška države i nedostatak podzakonskih akata koji bi jasnije definisali pravo rudara na jaču snagu i količine električne energije koja im je potrebna, smatra Andrejević i dodaje:

„Koliko je nama u CTB-u poznato, postoji interesovanje stranih kompanija za dolazak u Srbiju kako bi se ovde bavile kriptorudarenjem. To se može saznati u razgovoru sa njihovim predstavnicima, ali i na osnovu interesovanja za zgrade u koje se može smestiti oprema potrebna za rudarenje.“

No, osim kroz tradicionalne načine za privlačenje stranih investicija, kriptorudarenje bi u našoj zemlji moglo da se razvija i kroz neke savremenije modele. „Jedan od svetских trendova koji se uspešno primio kod nas je tokenizacija. Mi čak i u jednoj tradicionalnoj delatnosti kakva je poljoprivreda imamo Walnut Fund. Ovom fondom investitori pristupaju kupujući TWE_R tokene, čime sebi obezbeđuju pasivni prihod od prodaje oraha. Ako to imamo u poljoprivredi, ne bi me čudilo da neko uskoro pokuša da tokenizuje i usluge rudarenja“, veruje Andrejević. ●

ONLAJN AUKCIJE
KORIŠĆENE
INDUSTRIJSKE OPREME

Polovne mašine za jedan evro

Nije baš izvesno da će neka polovna mašina moći da se nabavi za jedan evro, ali za neku robu na onlajn aukciji kompanije „Surplex“ i to može biti početna cena. Ova firma za elektronsku trgovinu posluje širom Evrope, uključujući i kancelariju u Beogradu, a godišnje organizuje preko 550 aukcija na kojima se proda više od 55.000 predmeta. I na tržištu Srbije godišnje se realizuje preko 20 aukcija, na kojima se ovde ili u inostranstvu proda roba koju ponudi više od 50 različitih prodavaca.

Piše: Mirjana Stevanović

Foto: Nik Biziuk, Unsplash



Nemačka kompanija za elektronsku trgovinu „Surplex“ na svojoj internet platformi okuplja prodavce kojima neke mašine više nisu potrebne pa prodajom oslobađaju prostor u pogonima i obezbeđuju likvidnost, kao i kupce koji po povoljnijim cenama mogu da dođu do opreme za svoju proizvodnju. Krajnji iznos nadmetaanja obično se „vrti“ oko procenjene vrednosti robe ili nešto iznad nje.

„Platforma je dosta dobro marketinški i stručno pokrivena i razvrstana po industrijskim granama - za obradu metala, drveta, građevinske mašine... Specijalizovani smo za industrijsku opremu, a saradujemo sa kompanijama koje žele da prodaju svoje polovne industrijske mašine i alate, sve što im više neće koristiti“, kaže za B&F Nedeljko Tomić, menadžer za balkanske zemlje.

„Surplex“ je inače osnovan pre 25 godina i posluje širom Evrope, uključujući i kancelariju u Beogradu, koja radi od 2019. i zadužena je za Srbiju, Hrvatsku, Sloveniju i Bugarsku.

Tomić objašnjava da u poslovanju koriste dva modela. Jedan je kad se prodaje u ime i za račun vlasnika robe, a drugi, koji je najčešći u Srbiji,

kada „Surplex“ otkupi mašine pa se on na platformi pojavljuje kao prodavac.

„I tu imamo dve opcije, ili smo vlasnici robe čim je otkupimo, ili se mašine i dalje vode na prodavca ali je po završetku aukcijske prodaje ‘Surplex’ otkupljuje, kako bi mogao da je izveze krajnjem kupcu. I kod određivanja cene, mi procenimo vrednost mašine na osnovu tražnje i stručnog uvida, ali najatraktivnije aukcije su one bez garantovane cene. I naravno da ne počinje svaka od jednog evra, zaista imamo dosta dobrih i veoma vrednih mašina, pa bi nizak start bio gubljenje vremena za kupce“, ističe Tomić.

Vidljivo u celom svetu

Naš sagovornik navodi da ima primera kad nešto ostane neprodato, ali se to stavlja na drugi krug aukcije i na kraju nađe novog vlasnika. Prednost je što se ponuđena roba vidi u celom svetu, pa je obuhvat kupaca mnogo širi nego da se oglasi lokalno. Godišnje se na nivou kompanije organizuje preko 550 aukcija na kojima se proda više od 55.000 predmeta. I na tržištu Srbije godišnje se realizuje

preko 20 aukcija, na kojima se ovde ili u inostranstvu proda roba koju ponudi više od 50 različitih prodavaca.

„Mi sklapamo ugovor sa prodavcem i dogovaramo vrstu aukcije. Ako mi otkupljujemo mašine, definišemo da li će se one seliti odmah na drugu lokaciju, ako je prodavcu potrebno da oslobodi svoj proizvodni prostor ili će ostati kod njega dva-tri meseca, pa se prodaja vrši iz njegove firme. Naš proceniteljski tim iz centrale u Dizeldorfu utvrđuje vrednost mašine, ako je ona veća i ako ne može sa slike sve da se utvrdi, izlaze i na teren. Kada se roba proda, naplaćujemo svoju proviziju, ona iznosi 18 odsto. Mi radimo i logistiku za kupca, izvozne formalnosti, imamo partnere koji nas prate i rade demontažu mašina i njihov utovar u kamion, možemo da obezbedimo i transport ako kupac nema svoj“, objašnjava Tomić kako sve funkcioniše u praksi.

On napominje da se na ovoj B2B platformi iz Srbije javljaju pravna lica, da je jako velika mreža kupaca a da je i sve više prodavaca koji domaću robu plasiraju širom sveta.

Ipak, ne završi svaka ponuđena mašina na aukciji. Moguća je i direktna kupovina, kada kupac kontaktira predstavnike „Surplexa“ kako bi sklopio ugovor. Obično je u pitanju specifična mašina velike vrednosti, za koju se smatra da u nadmetanju neće privući dovoljno konkurencije.

„Našu robu smo bukvalno prodavali u svim delovima sveta. Tome pomaže i targetirani marketing koji ide po vertikalama i velikoj bazi firmi ili preduzetnika po granama prosleđujemo ponudu koja bi mogla da ih zanima, pri čemu kupci i prodavci ne dolaze u kontakt. Zbog toga se u drugim zemljama vrlo često onlajn platforma koristi za prodaju mašina i opreme iz stečaja, jer to što se učesnici međusobno ne poznaju i ne vide je velika prednost, postiže se bolja prodajna cena koju određena roba zaista zaslužuje. U Srbiji, međutim, još uvek prodaje iz stečaja idu uživo, ne koriste se prednosti

onlajn aukcija iako bi to bilo mnogo povoljnije“, uveren je Tomić.

Sve je jeftinije nego preko oglasa

Na platformi ima dosta povoljnih stvari da se kupi, tvrdi Radoš Srebrnac iz firme „Srebrnac produkt“, koji već nekoliko godina na ovaj način nabavlja opremu za svoju proizvodnju, mašinsku obradu metala.

„Aukcije su svakog dana, sa slike i iz opisa vidi se koliko su mašine stare, koliko su korišćene, u kakvom su stanju, sve je prilično precizno, do detalja navedeno, iako niko ne može da garantuje koliko će dugo da rade, polovne su. U ponudi su često poznati brendovi, ali se ne vidi koja ih firma prodaje, te podatke ne objavljuju. Kupuju se razne stvari, alati, držači, nosači, oprema. Neki sitniji alati mogu da se nabave za 50 evra, a najskuplje što sam kupio je bio kran od 17.000 evra“, kaže Srebrnac za B&F.

Prema njegovim rečima, sve je jeftinije nego preko oglasa. „Pritom, gotovo sve mašine potiču iz inostranstva, pa informaciju da se prodaju mi ovde ne bismo ni imali. Osim provizije ima i drugih troškova, dostava na primer, a sve zavisi od težine. Za neku manju pošiljku do desetak kilograma može da bude do 150 evra, ali za teže stvari dostigne i 3.000 evra“, navodi Srebrnac i objašnjava da to nije klasična aukcija, jer se formira početna cena ali postoji i rezervisana, ispod koje prodavci neće da idu.

Srpski kompresor u afričkoj parfimeriji

Svoje poslovanje za ovu platformu vezao je i Goran Maksimović iz „Aircomp kompresora“, koji kaže za B&F da od osnivanja beogradske kancelarije „Surplexa“ preko nje prodaje remontovane vazdušne kompresore na tri kontinenta.

„Mi uvozimo korišćene kompresore uglavnom iz Nemačke, Austri-

je, Švajcarske ili Italije, imamo svoju mrežu dobavljača, servise koji preuzimaju mašine od vlasnika, ali im je od servisiranja ili rastavljanja za reciklažu, isplativije da ih nama prodaju. Kada kompresor stigne, kompletno ga rastavimo, utvrdimo kvarove, zamenimo islužene delove, sastavimo po uputstvu proizvođača i testiramo. Video koji pokazuje da kompresor radi i određeni broj fotografija pošaljemo 'Surplexu', oni procene vrednost, sledi sklapanje ugovora i onda krene aukcija“, priča Maksimović.

On dodaje da su kupci najčešće iz Evrope, ali da su prodavali i u Africi, firmama iz Madagaskara, Južnoafričke Republike... „Nedavno smo od jedne domaće, nekad velike društvene firme, otkupili rashodovani kompresor težak 3,5 tona. Bio je gotovo nov, više je stajao u fabrici nego što su ga koristili. Mi smo ga servisirali i pre tri meseca prodali preko platforme velikoj parfimeriji u Obali Slonovače. To je bilo sjajno iskustvo“, ističe naš sagovornik.

„Inače, kompresori su deo energetske instalacije, pokretači su procesa u industriji, jer je i do 90 odsto mašina i pokretnih traka u nekoj specifičnoj proizvodnji zavisno od vazduha, ne od struje. Zato cena koja se na aukciji postigne više puta zna da iznenadi, posebno ako je mašina koju kupci žele, na primer nemački 'kaeser', inverter ili inverter drajv, koji štedi struju i greje prostoriju dok radi. Kad se to pojavi na platformi, odmah se proda. Obično bude više kupaca i nekada se aukcija završi neverovatnom cifrom“, navodi Maksimović.

On dodaje da je njegova firma najveći obim prodaje preko „Surplexa“ imala u vreme pandemije, kada su rasprodali sve zalihе. Maksimović je uveren da je onlajn aukcija model prodaje u budućnosti, jer kupci preko platforme mogu da vide kako mašina radi, mogu da koriste logistiku kojom se doprema roba do njihove lokacije, pa fizički kontakt kupca i prodavca više nije neophodan. ●

TUMI



BRAND POINT

brandpoint.rs

BRAND POINT

Sava Centar

BFS Company – Ulaganje u zaposlene je budućnost modernog poslovanja

- ✓ Grupne i personalizovane edukacije osmišljene za konkretne potrebe klijenata
- ✓ Kreiranje edukativnih programa u cilju podizanja znanja, motivacije, produktivnosti, saradnje i profitabilnosti
- ✓ Pioniri u vođenju mentorskih programa



BFS Company

Adresa: Jurija Gagarina 14nj, Beograd

PIB: 113787408

Sajt: www.bfscompany.rs

LinkedIn: BFS Company

Instagram: @bfs_company



quad

www.quad.rs

KOMPLETAN IT SERVIS

Basic



Professional



za Računovodstva



za Javne Ustanove



Naše iskustvo, za vaš uspeh

 **PANTHEON™**
datalab Business operating system

Pretvorite podatke u dobit!

Stalne oscilacije cena,
promene propisa i carinskih
tarifa, stalni nedostatak kadrova i
vremena utiče da se promene teško i sporo sprovode.

Uvođenjem PANTHEON poslovnog softvera bićete
u mogućnosti da promene vršite momentalno - jednim klikom

Tel./Fax: 011/2080-112; 2080-113

email: office@quad.rs

Adresa: Zdravka Čelara 27

KRIZA U PČELARSTVU:

ČAŠA ŽUČI U ČAŠI MEDA

Pčelari širom sveta muku muče da održe proizvodnju kvalitetnog meda zbog pada tražnje i cena na tržištu, a prema navodima Međunarodnog saveza pčelarskih udruženja, borba protiv lažnog meda je obeležila prethodnu i ovu godinu. U Vranju se krajem septembra organizuje najveći sajam pčelara na jugoistočnom Balkanu, koji su sada prinuđeni da se zajedno bore za opstanak poštenog pčelarstva. Iz tog razloga pčelari iz Evrope su osnovali Evropski pčelarski savez (EBA). Prošle godine, otkup meda u Srbiji je bio manji za 46% u odnosu na petogodišnji prosek, otkupne cene niže za 20% u poređenju sa 2022. godinom, proizvodnja je pala za petinu, a vrednost izvoza za 12%. Sve ovo je ugrozilo i poslovanje proizvođača košnica i opreme za pčelarstvo, koji beleže pad prodaje i na domaćem tržištu i u izvozu.



U srcu med, a u novčaniku jed

Države koje najviše proizvode i izvoze med, nisu i njegovi najveći potrošači. Prema podacima FAO, Srbija je šesta u svetu po potrošnji meda, ali učestvujemo tek sa 0,4% u ukupnoj proizvodnji ove namirnice u svetu. Pad tražnje zbog ekonomske krize i poplava lažnog meda znatno su snizili cene na globalnom tržištu, pa je proizvodnja u Srbiji prošle godine bila manja za petinu, dok je vrednost izvoza pala za 12%. Za razliku od prethodnih godina, rastao je uvoz meda, posebno iz Rusije.

Piše: Maja Đurić

Ako se prosečna godišnja proizvodnja meda u svetu od oko 1,83 miliona metričkih tona podeli sa ukupnim brojem ljudi na planeti, proizilazi da jedan „Zemljanin“ pojede u proseku 243 grama meda za godinu dana, tvrdi Organizacija za hranu i poljoprivredu (FAO). Prema oceni njenih statističara, lista zemalja čiji su stanovnici najveći ljubitelji meda je pomalo neočekivana, jer zemlje koje najviše proizvode med nisu i njegovi najveći potrošači.

Posebno iznenađuje da prvo mesto na listi zauzima Centralnoafrička Republika, čiji stanovnik u proseku smaže 3,12 kilograma meda godišnje. Druga je Grčka (2,46 kg), a treća Litvanija (2,25 kg). Među prvih deset su i zemlje iz ovog regiona. Prednjače Hrvati koji su sa pojedenih 2,24 kg četvrti u svetu, a slede Albanci (1,9 kg), Srbi (1,82 kg), Makedonci (1,63 kg) i Slovenci (1,57 kg). Prosečan Crnogorac pojede godišnje 1,36 kg, koliko i stanovnik Estonije, Irske, Češke, Kipra i Turske, dok Bosanci najmanje dele ljubav prema medu sa bivšim bratskim republikama, ali su sa prosečnih 1,26 kg po stanovniku u rangu Poljske, Finske i Irana.

Od početka ovog veka proizvodnja meda u svetu je povećana preko 20 puta. Najveći proizvođač je Kina, sa više od 9,2 miliona pčelinjih društava i godišnjom proizvodnjom od oko 500.000 tona meda. Slede Turska, Iran i Argentina, ali nijedna od

tih zemalja ne dostiže 100.000 tona godišnje. Ukrajina je, pre sukoba sa Rusijom, bila najveći proizvođač meda u Evropi i peti u svetu. Ova zemlja je sa godišnjom proizvodnjom od 68,6 tona meda bila ispred Indije, Rusije, Meksika i SAD.

Amerika i Evropa su sve do devedesetih godina prošlog veka parirale Aziji kada je reč o globalnom udelu u proizvodnji meda, ali od tada se taj odnos drastično promenio. Azija je u 2021. godini bila „odgovorna“ za polovinu ukupno proizvedenog meda na planeti. Međutim, pčelari u Aziji često vrcaju nezreo med sa visokim sadržajem vode, čime postižu veći prinos uz manje troškove. Ovaj sistem nazivaju „fabrike meda“, a takav proizvod nema kvalitet kao med dobijen iz košnice. Azijske zemlje, posebno Kina, sumnjice se i za proizvodnju velikih količina lažnog meda, koji samo u EU trenutno čini polovinu tržišta.

Rasprodaja meda iz Ukrajine

Iako je Kina najveći proizvođač meda, njen prosečan stanovnik pojede oko 0,8 kg, pa ogromne količine ostaju za izvoz. Kina je već godinama najveći izvoznik meda po količinama, koje čine petinu svetuskog izvoza. U tom društvu su Argentina, Indija i Meksiko, a ukoliko se pored količina posmatra i vrednost izvoza, poslednjih godina sve važniji

igrači na svetskoj pijaci meda su Novi Zeland i Nemačka.

Ukrajina je do sukoba sa Rusijom bila treća u svetu po obimu izvoza, ali je rat razorio i domaće pčelarstvo. Ipak, ukrajinski pčelari su 2023. godine izvezli skoro 55.000 tona meda, ukupne vrednosti od 121 miliona dolara. To je količinski 14% više nego 2022. godine, ali za 12% manje u ostvarenoj vrednosti izvoza. Prosečna izvozna cena meda sa svim troškovima otkupa, analize, pakovanja i transporta do krajnjeg kupaca bilo gde u svetu, iznosila je oko 2,2 evra po kilogramu. To znači da kada se odbiju svi troškovi, tamošnjim pčelarima je isplaćeno značajno manje od navedene sume.

Oni jedva održavaju proizvodnju, uprkos činjenici da je ova zemlja prošle godine bila drugi najveći izvoznik meda u EU, odmah iza Kine, zahvaljujući i tome što je Evropski parlament odobrio bescarinski uvoz hrane iz Ukrajine.

Evropska unija troši više meda nego što proizvede, pa oko 40% ove namirnice nabavlja iz uvoza. Kako navodi Eurostat, EU je tokom poslednje decenije povećala uvoz meda za 20%, a izvoz za 14%. Prošle godine EU je uvezla 163.700 tona meda iz zemalja koje nisu članice, u vrednosti od 359,3 miliona evra. S druge strane, izvoz meda iz zemalja EU u države koje nisu članice iznosio je samo 24.900 tona, a vrednost je bila oko 146 miliona evra.

Foto: Alveole Buzz, Unsplash



Nakon Kine i Ukrajine, EU je najviše meda uvezla iz Argentine, Meksika i Kube, pri čemu je najveći uvoznik bila Nemačka, koja je povukla čak četvrtinu ukupnog uvoza. Najviše meda iz EU je izvezeno u Veliku Britaniju, oko 17% ukupnog izvoza, a potom u Saudijsku Arabiju, Švajcarsku, SAD i Japan. Prethodne godine, Španija je postala najveći izvoznik meda u EU, sa izvezenih 7.100 tona, a slede Nemačka, Rumunija, Mađarska i Grčka.

Fiktivne košnice

Srbija je veliki potrošač meda, ali ukupna domaća proizvodnja ove namirnice čini tek 0,4% svetske i nešto preko 2% evropske proizvodnje, dok prema vrednosti izvezenog meda učestvujemo sa nepunih 0,5% u svetskom i sa 1,3% u evropskom izvozu, navodi se u analizi Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu.

Oscilacije u godišnjoj proizvodnji meda su vrlo izražene. U našoj

zemlji je u poslednjih deset godina prosečno proizvedeno 7.780 tona meda godišnje, s tim što se proizvodnja kretala u rasponu od 4.383 do čak 12.263 tone. Pre sadašnje ekonomske krize, tokom koje su manja tražnja i poplava lažnog meda izrazito smanjile cene na svetskom tržištu, Srbija je izvezila meda za skoro 9,4 miliona dolara godišnje.

Grupacija za pčelarstvo i proizvodnju meda PKS navodi da je prema podacima RZS, u 2023. Srbija raspolagala sa nešto više od 1,1 milion košnica. Popis poljoprivrede iz 2023. godine pokazuje da je broj košnica bio oko 1,3 miliona, što predstavlja rast od 38% u odnosu na 2018. godinu. Najveći broj košnica, oko pola miliona, nalazi se u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji.

Međutim, kako se ističe u saopštenju PKS o aktuelnoj situaciji u domaćem pčelarstvu, pčelari tvrde da je broj košnica manji nego što objavljuje zvanična statistika. Do-

kaz za to su i izveštaji inspekcijskih kontrola, koji pokazuju da je jedan broj košnica fiktivan. Stoga je neophodno promeniti sistem subvencija koji se sada isplaćuje po košnici, umesto da se to čini po kilogramu meda kao što predlažu pčelari.

Čekajući bolju cenu

Proizvodnja meda u 2023. godini iznosila je 11.400 tona i bila je za petinu manja nego godinu ranije. Ukupan izvoz meda u 2023. godini iznosio je 1.500 tona, u vrednosti od 6,9 miliona evra, što je za 12% manje nego 2022. godine. Med se najviše izvezio u Norvešku, Italiju i Crnu Goru.

Uprkos nižoj proizvodnji, tokom 2023. zabeležen je manji otkup meda za 35% u poređenju sa 2022. godinom, dok je u odnosu na petogodišnji prosek otkup pao za 46%. Do smanjenja otkupa je došlo jer su proizvođači uglavnom čuvali med, očekujući bolju otkupnu cenu, tako da su stvorene zalihe. Otkupne cene meda u 2023. bile su manje za 20% u odnosu na 2022. godinu i 17% ispod prosečne petogodišnje cene, usled velikih zaliha iz prethodne godine, pada izvoza i teškoća u plasmanu.

Stoga je, za razliku od prethodnih godina, rastao uvoz meda, pa je tako u 2023. uvezeno 377 tona meda u vrednosti od milion evra. Najviše meda uvezilo se iz Rusije, jer se za njega ne plaća carina, a potom iz Moldavije i Bosne i Hercegovine.

Izvoz meda u prva tri meseca 2024. godine iznosio je 425 tona, u vrednosti od 1,7 miliona evra, što je 19% manje nego u istom periodu lane. Najviše meda izvezeno je u Norvešku, Italiju i Crnu Goru. Uvoz meda u prvom tromesečju ove godine iznosio je 178 tona, u vrednosti od 300.000 evra, preko tri puta više nego u istom periodu 2023. godine. Najviše meda uvezilo se iz Rusije, sa Novog Zelanda i iz Grčke, navode u Privrednoj komori Srbije. ●

PULSE360 konferencija – kako do bolje cyber bezbednosti?

Kome je namenjena PULSE360 konferencija i kako se za nju prijaviti?

PULSE360 konferencija je kreirana za sve profesionalce koji su direktno ili indirektno uključeni u oblast sajber bezbednosti. To su pre svega IT stručnjaci, menadžeri bezbednosti, donosioci ključnih odluka u velikim organizacijama, ali i oni koji se interesuju za savremene bezbednosne izazove i žele da unaprede strategije zaštite. Konferencija je ujedno prilika za povezivanje stručnjaka iz različitih sektora, gde mogu razmeniti iskustva, ideje i rešenja za zajedničke probleme.

Obzirom na sve veće interesovanje za sajber bezbednost i nastojanje PULSEC-a kao kompanije da doprinese edukaciji tržišta o opasnostima i mehanizmima zaštite, svim sadržajima konferencije je moguće pristupiti besplatno. Broj mesta je ograničen i zbog toga je prijava na sajtu kompanije obavezna.

Šta je cilj konferencije i koje su ključne teme kojima će se ovogodišnja PULSE360 konferencija baviti?

Cilj PULSE360 konferencije je unapređenje razumevanja sajber pretnji i pružanje konkretnih rešenja koja kompanije mogu primeniti odmah. U skladu sa ovogodišnjim sloganom: Securing Tomorrow Together, predavanja i diskusije su usmerene na širok spektar tema i konkretne načine na koje zajedno možemo raditi na unapređenju sajber bezbednosti.

Predavanja, koja će održati kako naši inženjeri, tako i predstavnici renomiranih kompanija u ovoj oblasti (F5, Broadcom, PaloAlto Networks, Skybox, CyberArk, Trend Micro, Check Point i dr.) baviće se temama poput upravljanja ranjivostima, prevencijom insajderskih pretnji, implementacijom Zero Trust arhitekture i korišćenjem naprednih alata za nadgledanje i reagovanje na sajber napade.

Takođe, deo programa ćemo posvetiti načinima na koje organizacije mogu poboljšati svoju bezbednost kroz usklađivanje sa najnovijim regulatornim okvirima i najboljim praksama.

Igor Pinter, direktor PULSEC



U kom pravcu se razvija moderna cyber bezbednost?

Moderna sajber bezbednost se razvija ka većoj transparentnosti i otpornosti sistema. Umesto reaktivnog pristupa, sve se više primenjuje proaktivno praćenje pretnji i ranjivosti, sa fokusom na sprečavanje incidenata pre nego što se dese. Ovo se pokazuje i kroz naše iskustvo, jer je primetan porast broja kompanija koje su za sve proaktivne mere partnera pronašle u našem bezbednosno-operativnom centru PULSOC i odlučile da svoje sisteme prate 24/7 i rade na obučavanju svojih zaposlenih kroz Security Awareness programe.

Takođe, digitalna transformacija i širenje cloud infrastruktura zahtevaju integrisana rešenja koja mogu brzo prilagoditi zaštitu u dinamičnim okruženjima. Primetno je i da se povećava potreba za boljom saradnjom između privatnog sektora i državnih institucija u cilju bolje zaštite kritičnih sistema.

Kako do bolje cyber bezbednosti?

Do bolje sajber bezbednosti dolazi se kroz kombinaciju tehnologije, strategije i kulture unutar organizacije. Tehnološki alati su značajni za zaštitu od napada, ali

organizacije moraju izgraditi i jače procese za otkrivanje i reagovanje na pretnje. Takođe, ključ je u kontinuiranoj edukaciji zaposlenih, redovnom ažuriranju politika zaštite, i implementaciji sveobuhvatnih bezbednosnih strategija poput Zero Trust modela, koji se sve više nameće kao standard u industriji i koji u suštini znači da se svi korisnici, uređaji i aplikacije u sistemu jedne kompanije moraju stalno proveravati i autentifikovati, bez obzira na njihovu lokaciju unutar ili van mreže, te da se pristup resursima daje samo na osnovu strogo definisanih pravila

Kako vidite PULSE360 konferenciju u budućnosti?

PULSE360 ima veliki potencijal da postane vodeća regionalna konferencija za sajber bezbednost. U budućnosti je vidim kao događaj koji okuplja još širu zajednicu stručnjaka, ne samo iz tehnoloških oblasti, već i iz industrija koje sve više zavise od digitalne bezbednosti. Siguran sam da će PULSE360 nastaviti da raste kao platforma koja pruža najnovije informacije o pretnjama i alatima, i mesto na kom se kroz saradnju različitih aktera iz privatnog i javnog sektora rađaju inovativna rešenja.

POVEZIVANJE PČELARSKIH UDRUŽENJA U BORBI PROTIV LAŽNOG MEDA

Evropa treba da stavi prst na čelo

Ovog meseca u Vranju se organizuje najveći sajam pčelara na jugoistočnom Balkanu, koji su sada prinuđeni da se zajedno bore za opstanak poštenog pčelarstva. Odluka EU da ukine carine na ukrajinski med je zloupotrebljena zbog popuštanja kontrole u uvozu, pa je evropsko i svetsko tržište preplavljeno lažnim medom, „koji nije ni video Ukrajinu“. Pošto se ne preduzimaju odgovarajuće mere za sprečavanje neregularnosti na tržištu, pčelari su se sami organizovali i osnovali Evropski pčelarski savez, kaže Rodoljub Živadinović, predsednik Saveza pčelarskih organizacija Srbije.

Piše: Svetlana Jovičić

Krajem ovog meseca pčelari će se okupiti sedmi put na Sajmu jugoistočnog Balkana „Otvoreni Balkan“ u Vranju, koji organizuje Savez pčelarskih organizacija Srbije (SPOS) u saradnji sa pčelarskim udruženjima Severne Makedonije, Republike Srpske, Grčke i Albanije, a očekuju se i gosti iz Bugarske, Turske, Crne Gore, Slovenije, kao i predstavnici Evropskog pčelarskog saveza (EBA).

„Bez sajmova i umrežavanja pčelarskih udruženja nema načina da se izborimo za sopstvene interese, to važi kako u zemlji, tako i na evropskom tržištu. Kada u EU imaju dobre propise mi nemamo teškoća, možemo da prodamo med na evropskom tržištu, ali je problem što je od izbivanja ukrajinskog rata tržište preplavljeno falsifikovanim medom, pa je ugrožena proizvodnja poštenih pčelara“, ističe za B&F Rodoljub Živadinović, predsednik SPOS-a.

Pčelar Miloš Bogdanović iz okoline Svrlijga potvrđuje za B&F da SPOS pruža važnu podršku proizvođačima meda, bilo da ga prodaju na

domaćem tržištu ili izvoze. „Ozbiljno pčelarstvo ne može da se zamisli bez udruživanja, od lokalnih jer rešavamo različite probleme, do krovnog, SPOS-a, koji se izborio za subvencije i poveo borbu protiv proizvoda koji nisu med, a prodaju se pod tim nazivom. Individualno ne bi mogli ni da pokrenemo rešavanje tog problema“, uveren je Bogdanović. Dodaje da svoj med prodaje isključivo na domaćem tržištu, ima stalne kupce već 30 godina, a pčelarstvo mu omogućuje prosečnu mesečnu zaradu od oko 90.000 dinara.

Evropska pčelarska udruženja ne mogu da pruže direktnu podršku srpskim pčelarima u izvozu, pošto je svima u interesu da prodaju svoj med. Ali pravi pčelari ne strahuju od uvoza kvalitetnog meda, jer za razliku od onog lažnog, to nije neloyalna konkurencija, podvlači Živadinović.

Naš sagovornik navodi da sajmovi, koje organizuju udruženja, pčelarima omogućuju prodaju pčelarskih proizvoda ne samo tokom njihovih trajanja, već se često ostvaruju kontakti i nalaze i kupci koji će biti redovni.

„Ako taj kupac svakog meseca kupuje i po 50 kilograma meda, pčelar će biti zadovoljan, ali ipak najbolji kupci se nalaze na sajmovima hrane“, napominje Živadinović.

Med koji „nije ni video“ Ukrajinu

Sada je najvažniji zadatak evropskih udruženja pčelara, ističe predsednik SPOS-a, borba protiv falsifikovanog meda. Zbog toga su u februaru ove godine u Beogradu, pčelari iz Evrope osnovali Evropski pčelarski savez (EBA).

Živadinović objašnjava da je po zakonu med samo ono što je proizvod pčele, dok je veštački koji se prodaje pod tim imenom zapravo lažna materija sa dodatkom šećera, a deklarise se kao med. „Tačno je da je med mešavina različitih vrsta šećera, ali u sebi ima biološki aktivne materije koje ugrađuje pčela i koje značajno doprinose zdravlju ljudi“, navodi Živadinović.

Glavni razlog za drastičan pad cena pčelinjeg meda i haos na ovom tržištu u celom svetu je prema Živadinovićevim rečima to što je popustila kontrola pri uvozu. Evropska komisija je ustanovila da skoro 50% uvezenog meda u Evropu – nije med. Cene tog proizvoda su se prepolovile kada je počeo rat u Ukrajini i kada je EU ukinula carine od 17% na uvozne kvote za med iz te zemlje, „pa je u EU ulazio med koji 'nije ni video' Ukrajinu i dobrim delom je sumnjivog kvaliteta“, objašnjava sagovornik B&F-a. Dodaje da isti problem ima i Rusija, lažni med čini od 50% do 80% tržišta, zavisno od regiona.

Prošle godine je, kaže Živadinović, Pokret potrošača iz Pančeva organizovao da se najnovijom metodom ispita med na tržištu, jer klasičnom ne može, pošto su falsifikatori una-



predili proizvodnju te robe. Utvrđeno je da 88% „meda“ iz sedam najvećih srpskih trgovina ima dodatak šećera i ne bi smeo da se deklarira kao med.

„Dosadašnje organizacije pčelara na evropskom nivou nisu učinile ništa da spreče neregularnosti na tržištu i mi smo se organizovali i osnovali Evropski pčelarski savez. Predsednik je iz Slovenije, Boštjan Noč, koji je odgovoran i nema problema koji nije rešio, a rukovodstvo je iz Nemačke, Malte, Srbije i Ukrajine. Mi smo pravi pčelari koji žele da Evropa konačno stavi prst na čelo, postane odgovorna i objasni potrošačima šta jedu“, ističe Živadinović.

Organski med trpi najveću štetu

Pčelar Srđan Stanojević iz Žitkovca kod Aleksinca, koji proizvodi organski med, kaže za B&F da je organska proizvodnja najugroženija zbog nelojalne konkurencije falsifikovanim proizvodima. „Zapad je odustao od skupljih proizvoda, među kojima je i organski med i mi imamo najveću štetu. Ranije sam celokupnu proizvodnju izvezio

u EU, a sada mi na zalihama stoji sedam tona meda jer su cene pale i izvoz je zaustavljen“, žali se Stanojević.

Pčelari tvrde da trgovci na lažnom medu ostvaruju ogromnu zaradu, iako ga prodaju po nešto nižim cenama, jer je potrošačima i u EU pao standard, pa biraju jeftiniji proizvod. Savez je, kaže Živadinović, razgovarao sa bivšim komesarom EU za poljoprivredu koji je pčelarima pružio podršku, a sada se čeka izbor novog da bi se krenulo sa borbom. Pre nekoliko nedelja je formiran i Naučni odbor iz svih zemalja Evrope, koji bi trebalo da napravi predlog za uvođenje referentne metode za analizu meda, pre nego što uđe na evropsko tržište.

Ako se ne reši problem lažnog meda opadaće proizvodnja i uništavaće se pčele, bez čijeg oprašivanja će se smanjiti prinosi u poljoprivredi i proizvodnja hrane, upozorava predsednik SPOS-a. Kazne za prekršaj, zbog ponude neispravnog meda, prema njegovom mišljenju, nisu primerene jer u Srbiji firme mogu više puta da prekrše zakon, plate kaznu i nastave da posluju. Od evropskih zemalja jedino je Holandija predvidela da,

ako posle prvog prekršaja i plaćene kazne firma ponovi prekršaj, odlazi u crvenu zonu i trgovci je ne prihvataju kao dobavljača.

Cene padaju i najskupljem medu sa Novog Zelanda

Cena meda u izvozu je, na početku pandemije išla i do 7,1 evro po kilogramu, a najviše se izvezio bagremov med. Sada u Srbiji pakeri na veliko nude od 3,6 do četiri evra za kilogram i to za manje količine, a uveli su i drugu klasu. „Naš pogon za pakovanje u Rači prestao je da otkupljuje med jer ne može da ponudi veću cenu od 3,2 do 3,3 evra po kilogramu, a da može da ga proda na evropskom tržištu u značajnijim količinama“, kaže Živadinović.

Kod pčelara u Srbiji med u proseku košta oko 10 evra i ta cena je izjednačena sa zemljama EU. Nemački pčelari svoj med prodaju po ceni od 20 evra, a u trgovinama je 25 do 30 evra. Pčelari kažu da su različite trgovačke prakse jer Švajcarska svoj med otkupljuje i po 19 evra, a kada uveze bagremov, u trgovini je cena samo 10 evra. Živadinović napominje da je Grčka bila veliki izvoznik, ali „odjednom se sve srušilo“ i cene njihovog meda na malo sada su od šest do 10 evra.

Najskuplji med, čija je cena desetak puta viša od cene klasičnog meda, a proizvode ga pčele od biljke manuka na Novom Zelandu, ima visok procenat lekovite materije metilglioksal, koju sadrže svi medovi samo u manjim količinama.

Živadinović ukazuje da se taj med najlakše falsifikuje mešavinom sa medom od biljke kanuka. Cene, prema njegovim rečima, padaju i na Novom Zelandu, čak i medu od manuke, a i klasičan je takođe pojeftinio i košta oko dva evra po kilogramu.

Cena organskog meda, prema rečima pčelara Stanojevića, trebalo bi da je veća za 30% do 50% od klasičnog meda, ali u praksi nije. Na kućnom pragu košta 15% do 20% više, ali u trgovinama može da bude i do 80% viša. ●

PROIZVODNJA KOŠNICA

Od svitanja do sumraka

Za razliku od početka ovog veka, kada su se proizvođači košnica u Srbiji mogli „prebrojati na prste jedne ruke“, poslednjih petnaestak godina na tržištu su se pojavili preduzetnici, uglavnom iz sveta pčelarstva, koji su u ovaj posao uložili mnogo znanja i novca. Međutim, zbog ogromnih poremećaja na tržištu meda kod nas i u svetu, proizvođači košnica koji su u međuvremenu postali i uspešni izvoznici, sada beleže značajan pad prodaje. Nasuprot tome, i dalje je stabilna tražnja za urbanim košnicama koje nisu namenjene profesionalnim pčelarima, već onima koji se proizvodnjom meda bave iz hobija.

Piše: Marija Dukić

U poredo sa zamahom pčelarstva u Srbiji, broj košnica je od 2008. do 2018. rastao u proseku za 43,7 hiljada godišnje, pa je sve više ljudi pokretalo njihovu proizvodnju. Potom se, spletom nesrećnih okolnosti, situacija potpuno preokrenula.

Podaci Republičkog zavoda za statistiku pokazuju da je 2018. u našoj zemlji bilo 29.928 poljoprivrednih gazdinstava koja se bave pčelarstvom, ali je taj broj prošle godine pao na 29.667. S druge strane, isti izvor navodi da je u tom periodu rastao broj košnica sa pčelama – u 2021. širom zemlje bilo ih je 976.000, naredne godine za hiljadu više, a prošle godine čak 1,1 miliona.

Iz ovih podataka bi se na prvi pogled moglo zaključiti da se poslovanje pogoršalo samo pčelarima ali ne i proizvođačima košnica, ali potonji demantuju tu tvrdnju.

Pala prodaja i u Srbiji i u inostranstvu

Porodica Đurić iz sela Mehovine kod Šapca već decenijama se bavi pčelarstvom, prodajom pčelarske opreme i proizvodnjom košnica, u koju su ušli kada su odlučili da prošire pčelinjak.

„Te 1995. na tržištu nije bilo dovoljno kvalitetnih košnica. Pošto je moj otac imao stolarsku radionicu i iskustvo u obradi drveta, počeli smo da ih proizvodimo prvo za sopstvene potrebe. Košnice se prave od drveta, uglavnom od čamovine koja mora biti dobro osušena. U njima se drže ramovi, za kojima je takođe u to vreme postojala velika tražnja, tako da smo ubrzo i njih počeli da proizvodimo“, priča za B&F Zoran Đurić, osnivač SZTR „Medena plus“.

Košnice i ramovi se prave od različitog drveta, na različit način, pa Đurići za njih nisu mogli da koriste iste mašine. Zato su potrebnu opre-

mu kupovali postepeno, od sopstvene zarade. Danas imaju oko 50 mašina i dvadesetak radnika. Postali su jedan od većih proizvođača u Srbiji, iz čijih pogona izlazi nekoliko hiljada košnica i više od milion ramova godišnje.

„Kada smo ulazili u ovaj posao, proizvođače košnica na našem tržištu ste mogli izbrojati na prste jedne ruke. Međutim, pre 15 godina je započela ekspanzija pčelarstva, a broj proizvođača košnica je dostigao nekoliko desetina“, navodi Đurić. Ali, u poslednjih nekoliko godina pčelarstvo je zapalo u krizu, kojoj su kumovali pandemija, loši vremenski uslovi za ispašu pčela, rast uvoza meda lošijeg kvaliteta, drastičan pad cene meda... Sve to je uticalo na smanjenje tražnje za košnicama na domaćem i na stranim tržištima na koje „Medena plus“ izvozi.

„Ja zaista ne mogu da komentarišem kvalitet ili cenu meda, jer nisam ni tržišni inspektor ni ekonomista. Ali mogu iz svoje perspektive da kažem da su sve navedene okolnosti veoma negativno uticale na proizvođače i pčelinjih proizvoda i pčelarske opreme. Mi se za sada držimo i nadamo se da će posao opet krenuti na bolje, ali smo za svaki slučaj počeli da ulažemo i u brendiranje našeg meda, kako ne bismo zavisili samo od proizvodnje košnica“, kaže Đurić.

„Ne stavljam sva jaja u istu korpu“

Sličnu ocenu o trenutnom stanju na tržištu iznosi i Nenad Filipović iz Užica. On takođe potiče iz porodice pčelara, koja se tim poslom bavi već pola veka. Nenad i njegova sestra su odlučili da se pored proizvodnje meda okušaju i u snabdevanju pčelara, pa su 1996. otvorili prodavnicu pčelarske opreme i pčelinjih proizvoda „Pčelarstvo Filipović“.

Uočivši da pčelarstvo dobija zamah u Srbiji, Nenad je pre desetak godina sa svojim prijateljem Duškom Glavonjićem započeo i proizvodnju košnica i ramova u preduzeću

„DG-Medis“. „U tom trenutku na tržištu nije bilo dovoljno košnica visokog kvaliteta. One po pravilu imaju malo jaču cenu ali i duže traju, pa su dugoročno isplative. Iz tog razloga smo pokrenuli njihovu proizvodnju i jedno vreme radili sa velikim uspehom“, ističe Filipović za B&F.

Dvojica poslovnih partnera su prethodno morala da ulože mnogo novca u prostor i opremu za

Filipović i ocenjuje da je problem verovatno mnogo složeniji.

Komentarišući koliko se lošije poslovanje pčelara održava na proizvodnju košnica, naš sagovornik navodi i podatak da je „Medis“ pre nekoliko godina u sezoni angažovao od 10 do 12 radnika, a sada samo pet-šest. „Sreća u nesreći je što ja proizvodim i med i pčelarsku opremu, odnosno što nisam 'stavio sva

Ova beogradska firma proizvodi biološki materijal za pčelare - matice, matičnjake i rojeve – kao i i med, a u međuvremenu je razvila i potpuno novi proizvod: urbanu košnicu za pčelare amatere.

Modularna košnica „Beeamond“ je praktična za upotrebu, može da se nadograđuje, a pošto je napravljena od klirita, kroz nju je moguće gledati kako nastaje med. Bezbedna je za upotrebu, jer pčele iz košnice izlaze kroz rupe na zidu nalik onima za klima uređaje i vraćaju se istim putem kada prikupe materijal za proizvodnju meda.

„U njoj ne dobijate veliku količinu meda, u proseku kilogram po jednoj košnici, mada je možete i nadograditi kako biste povećali proizvodnju. Ali to je pravi med, nastao pred vašim očima. Možete dobiti i druge pčelinje proizvode, poput propolisa ili pčelinjeg otrova koji se koristi, na primer, u lečenju multiple skleroze. Takođe, na košnicu možete staviti i nastavak za inhalaciju kako biste udisali vazduh koji povoljno utiče na imuni sistem zdravih osoba, ali i na one sa respiratornim oboljenjima“, kaže za B&F Marijana Dolašević, menadžerka proizvodnje u ovoj kompaniji.

Preduzeće je u razvoj ovog proizvoda uložilo sopstvena sredstva, a zahvaljujući grantu kompanije „Filip Moris“ u iznosu od 50.000 dolara, nabavilo je CNC mašinu. „Ona nam je olakšala posao, ali samo donekle jer košnica ima 389 delova koje ručno sklapamo nas troje. Zato nam je za proizvodnju jedne potrebne nekoliko dana“, objašnjava Marijana.

„Golden Bee“ prodaje svoje košnice na domaćem i stranim tržištima, od Slovenije, Hrvatske, Italije, Norveške i Litvanije u kojoj ima i svog distributera, do Saudijske Arabije. Uskoro će se proširiti i na američko i kanadsko tržište. Prodaja im, kažu, ne pada, pre svega zato što ne rade za profesionalne pčelare već za opštu populaciju, a njihovi najveći kupci su kompanije koje vode računa o održivom poslovanju. ●



Foto: xISerge, Pixabay

proizvodnju, zaštitu zaposlenih na radu i sve dugo što zahteva legalno poslovanje. „Zato smo podigli kredit, koji smo vraćali četiri-pet godina, i tek posle tog perioda smo počeli da poslujemo u ozbiljnijem plusu“, priča Filipović.

Posao je išao dobro sve do pandemije, kada su krenule lančane nevolje. Drvo, koje predstavlja glavnu sirovinu za proizvodnju košnica, drastično je poskupelo, a usledili su i poremećaji na tržištu meda, što je uzrokovalo i pad prodaje košnica u zemlji i inostranstvu.

„Ne znam šta je uzrok svih ovih problema. Neki ljudi kažu - klimatske promene. Istina je da vremenski uslovi poslednjih godina nisu bili dobri i da je proizvedeno manje meda nego ranije, ali čak i to malo nije moglo da se proda na tržištu“, ističe

jaja u istu korpu'. Jer, iskreno, ne sećam se kada je bila gora situacija u našoj delatnosti. Gledam kako se pčelarske radnje po Srbiji zatvaraju i ne mogu da verujem da je naša ostala jedina u celom zlatiborskom okrugu“, rezignirano konstatuje Filipović.

Prodaja urbanih košnica ne pada

Situacija je potpuno drugačija na tržištu urbanih košnica, koje nisu namenjene profesionalnim pčelarima, već hobistima. To potvrđuje iskustvo doktora poljoprivrede Slobodana Dolaševića, koji je zajedno sa svojom suprugom Marijanom i njihovim porodičnim prijateljem Predragom Kneževićem 2014. godine osnovao preduzeće „Golden Bee“.

PROIZVODI OD PČELINJEG VOSKA

Prirodna kozmetika iz košnice

Soldatovići sa Sokolske planine prešli su put od pčelinjaka i pravljenja meda do sopstvene kozmetičke kuće „bee's care“, koja proizvodi prirodne meleme i kreme zasnovane na domaćem, najfinijem pčelinjem vosku i lekovitom bilju. „Jedno od najčešćih pitanja koje nam kupci postavljaju je da li u našim proizvodima ima hemije, a odgovor je ne“, kaže Ivana Soldatović, mlada preduzetnica koja sada vodi porodični posao. Mnogo pre sticanja fakultetske diplome iz ekonomije, Ivana je zajedno sa svojom porodicom učila kako se od prirode može napraviti lekovita laboratorija.

Piše: Biljana Ljubisavljević

Naučna istraživanja pokazala su da pčelinji vosak može da ima oko 2.000 različitih namena, a beogradska firma „bee's care“ proizvodi prirodnu kozmetiku od tog nusproizvoda pčela radilica. Porodica Soldatović, poreklom iz sela Bastav sa Sokolske planine, pre bezmalo 15 godina iskoristila je pčelinji vosak iz košnica koje su imali i lekovite trave koje su sušili u svojoj kući kako bi pomogli najmlađem članu Maši da se izbori sa ekcemom.

Krenuli su od melema za ekcem, a sada u svojoj ponudi imaju petnaestak kozmetičkih proizvoda i svi se zasnivaju na domaćem, žutom, pčelinjem vosku. Među njima su i melem za hemoroide, prirodne kreme i ulje za sunčanje, prirodni balzam za usne i piling za telo.

Ivana Soldatović, diplomirani ekonomista po struci, nasledila je porodični posao i pre godinu dana potpuno mu se posvetila jer je kupaca prirodne kozmetike sve više, a njena želja je da njihova mala kozmetička kuća nastavi da raste, da sa njom ostari i iz nje ode u penziju.

Ivana kaže za B&F da su njeni deda, baba i roditelji igrom slučaja počeli da proizvode prirodne preparate od pčelinjeg voska i lekovitih tra-

va, ali da se to vremenom pokazalo kao odličan poslovni potez.

Pozovi Soldatoviće radi melema

„Moj deda Bata i njegova braća imali su košnice na obroncima Sokolske planine, koja je najveći brdski venac Rađevinsko-jadarskog Podrinja. Pravili su med i različite proizvode od meda, poput rakije medovače, ali vosak nisu koristili sve dok se mojoj mlađoj sestri Maši nije pojavio ekcem na koži. Lekari su joj prepisali kreme koje sadrže kortikosteroide, ali se mojoj majci Mariji nije dopalo da njena ćerka odmah počne da koristi tako agresivnu terapiju. Odlučila je da sa baka Rosom proba da napravi melem od voska i lekovitih trava koje su brale na obroncima Sokolske planine, ali i same uzgajale“, priseća se Ivana.

Njena majka i baka su se opredelile da najfiniji, domaći pčelinji vosak koriste kao osnovu za melem, dok su lekovito bilje upotrebljavale kao dodatak. Probale su nekoliko različitih kombinacija dok nisu pronašle onu koja je Maši rešila problem sa ekcemom.

„Moja majka, inače diplomirani ekonomista po struci i to na smeru

marketinga, u tome je videla poslovnu priliku. Prodaja prirodne kozmetike u našoj zemlji bila je tek u začetku i ona je shvatila da melem koji su napravile za Mašu može da ponudi i drugim ljudima. Krenule su da prave meleme i za druge kožne probleme. Deda je predložio da naprave melem za njegovu 'pčelarsku kožu', oljuštenu, uparenu od rukavica, sa po nekim pčelinjim ubodom, a baka Rosa je poželela da naprave kremu za nju i njene vršnjakinje, malo zrelije i mudrije. Tako su napravile prve meleme i kreme, da bi pomogle sebi i svojim najmilijima, ali se dobar glas o tome proširio i ljudi su krenuli da njihove proizvode naručuju i kupuju“, priča Ivana.

Laboratorija u prirodi

Danas kozmetička kuća „bee's care“ proizvodi prirodnu kozmetiku i meleme koji ispunjavaju sve domaće i EU standarde. „Naša proizvodnja je sada u Beogradu, u nju smo uključene moje dve drugarice i ja, ali su mi saveti mojih roditelja i dalje dragoceni. Što se tiče tehnologije koju koristimo u izradi, ona se nije promenila u odnosu na početak. Mi pravimo naš domaći macerat, odnosno ekstrakt, tako što osušeno lekovito

Ivana Soldatović: Moguće je napraviti prirodnu kremu koju svako sebi može da priušti, a da bude efikasna



Mali tim sa velikim planovima

Mlada preduzetnica kaže da prirodna kozmetika nije „papreno skupa“ i da se cene ne razlikuju mnogo od komercijalnih proizvoda kojih ima na našem tržištu. „Koliko će koštati određeni prirodni proizvod mnogo zavisi od biljaka koje izaberete, njihovog kvaliteta i u kom procentu će biti zastupljene u kremi ili melemu. Može se napraviti i veoma jeftina i veoma skupa krema, ali sasvim je moguće napraviti prirodnu kremu koju svako sebi može da priušti, a da bude efikasna“, tvrdi Ivana.

Prema njenim rečima, ljudi u Srbiji, kao i u svetu, sve više poklanjaju pažnju sastavu proizvoda i njegovom uticaju na zdravlje. To potvrđuje i veliki rast tražnje za prirodnom kozmetikom, koja je u ekspanziji i na domaćem tržištu. Zato Ivana i njene kolegice, Aleksandra i Nevena, imaju velike planove za budućnost. O tome govori i činjenica da su Ivana i Aleksandra već dale otkaze u firmama u kojima su bile zaposlene, napustile stalne poslove i potpuno se posvetile preduzetništvu i porodičnom biznisu. Angažovale su i konsultanta, koji im pomaže u proizvodnji i oko unapređenja tehnologije izrade.

„Imamo konkurenciju, na našem tržištu postoje još dve firme koje se ozbiljno bave proizvodnjom kozmetike na bazi pčelinjih proizvoda, ali verujemo da možemo da širimo i proizvodnju i tržište. Trenutno svoje proizvode prodajemo samo u Srbiji, ali planiramo da proširimo posao prvo u regionu, a potom i u drugim evropskim zemljama“, najavljuje Ivana, „jer i tamo postoji interesovanje za kupovinu naše prirodne kozmetike“.

Po njenom mišljenju, podneblje Srbije je „bogomdano“ za proizvodnju prirodne kozmetike, jer ima dosta pčelara kod kojih mogu da se kupe čist vosak, med i ostali pčelinji proizvodi, a netaknuta priroda na planinama je gotovo neiscrpan „izvor“ lekovitog bilja. ●

bilje potapamo u ekstra devičansko maslinovo ulje. Macerat spajamo sa domaćim voskom i drugim prirodnim sastojcima i topimo na vodenoj pari. To je osnova svih proizvoda, s tim što je proces za izradu krema i putera za telo nešto komplikovaniji jer zahteva i udeo vode i hidrolata“, objašnjava Ivana.

Ona skreće pažnju da proizvodnja prirodne kozmetike nije tako jednostavna kao što se u prvi mah čini i zahteva odlično poznavanje bilja, jer nisu sve biljke lekovite. Pojedine mogu biti i alergeni i izazvati određene poteškoće kod ljudi.

„Jedno od najčešćih pitanja koje nam kupci postavljaju je da li u našim proizvodima ima hemije, a odgovor je ne. U prirodnoj kozmetici se generalno koriste samo prirodni konzervansi, a oni su najčešće određena vrsta alkohola. Bez obzira što se radi o prirodnom konzervansu, nastojimo da te alkohole ubacujemo u minimalnom procentu, s obzirom da mogu

da iritiraju kožu. Upravo ti dodaci ograničavaju upotrebu proizvoda na dve godine, iako vosak ima neograničen rok trajanja“, napominje naša sagovornica.

Većina njihovih kupaca su žene svih starosnih dobi, od 15 do 70 godina, a među njima je najviše mladih majki koje kupuju prirodnu kozmetiku za svoje bebe, jer se ne radi o „agresivnim“ proizvodima, kaže Ivana i dodaje:

„Naš najtraženiji proizvod je i dalje melem za ekcem, a koliko dugo bi on trebalo da se koristi je dosta individualno. Ekcem se generalno leči i iznutra i kakvi će biti efekti zavisi od mnogih faktora, između ostalog i od stresa i ishrane. Melem ublažava simptome već u prvih nekoliko dana korišćenja. Imali smo slučajeve gde se ljudima potpuno povukao, dok neki moraju da ga koriste periodično. Svakako nema ograničenja u upotrebi. Mi uvek savetujemo da se maže u tankom sloju, što češće u toku dana“.

Raste broj medonosnih pčela, ali i njihova ugroženost

lako se u široj javnosti veoma dramatično govori o izumiranju medonosnih pčela, statistika pokazuje suprotno – njihov broj raste zahvaljujući velikim ulaganjima u oporavak pčelinjeg fonda, jer su produkti ovih pčela ekonomski isplativi. Međutim, pogoršanje vremenskih uslova i rast temperature može dovesti do usporavanja reprodukcije pčela, pogoršanja njihovog zdravstvenog stanja i smanjenja životnog veka. Ovo ne važi samo za medonosne pčele već za sve oprašivače, među kojima su još ugroženije solitarne pčele, koje opstaju bez oslanjanja na ljude.

Piše: Marija Dukić

Pre nekoliko godina internetom su kružile fotografije iz Kine na kojima odrasli ljudi stoje na drveću sa štapovima u rukama. To nisu bili propovednici neke nove religije ili ekscentrične vođe modernih ekoloških pokreta, već radnici koji umesto izumrlih pčela ručno opra-

šuju svaki cvet. Pomenute fotografije izazvale su lavinu komentara – od onih da ceo svet čeka takva apokaliptična sudbina, do tvrdnji da je u pitanju puko dizanje panike.

Šta o tome kažu naučnici? Ukratko, i oni nude različite prognoze. Nije lako naći zvanične projekcije o budućem rastu broja pčela i ostalih oprašivača, ali u većini zemalja su dostupni podaci o tome koliko ih trenutno ima. Ovi pokazatelji se bitno razlikuju od medijskih izveštaja, usredsređenih samo na države koje beleže dramatičan pomor pčela, zanemarujući zemlje poput Indije, Kine, Turske i Irana koje su u poslednjih 50 godina gotovo utrostručile broj medonosnih pčela.

Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija (FAO) iznosi podatak da je između 1990. i 2022. zabeležen porast pčelinjih kolonija od 47%. Sajt Statista navodi da je 2012. godine broj košnica na svetu dostigao 84,1 milion, a deset godina kasnije čak 101 milion. Ali, statistika u ovom slučaju zaista jeste kao bikini jer prikazuje samo brojke, bez objašnjenja kako se došlo do ovih rezultata i da li bi nešto moglo da ih poremeti.

Ekonomska logika zaštite pčela

U oprašivače spadaju sve vrste pčela, ose, moljci, leptiri i drugi insekti koji lete sa cveta na cvet prenoseći polen, čime omogućavaju razmnožavanje biljaka. Da nema njih bio bi ugrožen opstanak raznih biljnih vrsta, poput voća, kaka, orašastih plodova, kafe i mnogih drugih namirnica koje svakodnevno koristimo. Prema Ujedinjenim nacijama, oprašivačima možemo da zahvalimo za tri četvrtine svetskih useva. Tako je bar trenutno.

A kako će biti u budućnosti, imajući u vidu podatak da će u ovom veku temperatura na zemlji najverovatnije porasti za dva stepena Celzijusa u odnosu na predindustrijsko doba? Naučnici već imaju dokaze kako rast temperature utiče na oprašivače. Istraživači sa Londonskog univerzitetskog koledža upoređivali su podatke o toplotnim talasima i broju polinatora (oprašivača) i zaključili da se tokom perioda veoma visokih temperatura njihova populacija smanjuje za 61%.

No, priča o polinatorima se gotovo uvek svode na medonosne pčele, verovatno zato što su višestruko korisne za društvo. Tako su u SAD izračunali da plodovi rada medonosnih pčela, koje pored toga što proizvode med oprašuju 80% svih cvetova u voćnjacima i povrtnjacima, vrede 14 milijardi dolara godišnje. Možda je mogućnost izvođenja ovako jasnih računica uticala na to da dođe do preokreta u broju medonosnih pčela, koji je početkom ovog veka bio u padu, da bi posle velikih ulaganja u oporavak pčelinjeg fonda počeo da raste.

Međutim, ne možemo da se posvetimo isključivo opstanku medonosnih pčela, upozoravaju naučnice Džoana Brunet i Fabijana Fragozo u studiji „Šta su glavni uzroci pada broja oprašivača na svetu“. One tvrde da je 40% insekata polinatora na ivici istrebljenja, u koje spada i 20.000 vrsta pčela. Od ukupnog broja pčela na planeti, 85% čine solitarne koje se ne roje, ne žive u zajednicama u košnici, nemaju maticu, nego sve rade same. Iako su izuzetno važne kao oprašivači, Brunet i Fragozo primećuju da su one sve ugroženije zbog rasta broja medonosnih pčela sa kojima se takmiče za iste resurse u prirodi. No, ako se ostavi po strani činjenica da su jedne



drugima konkurencija, sve ove pčele imaju zajedničke neprijatelje koji su međusobno povezani - promenu klime, smanjenje nutritivne vrednosti pčelinje hrane, masovnu upotrebu pesticida u poljoprivredi, širenje patogena...

Pogubne vrućine

Za nama je jedno od najtoplijih leta koje pamtimo, a naučnici upozoravaju da će duži periodi velikih vrućina u budućnosti biti sve učestaliji. Kakav bi to uticaj moglo imati na pčele pokazao je eksperiment istraživača sa Državnog univerziteta Mičigen, koji su ispitivali kvalitet pčelinje hrane pri visokim temperaturama. Jedna grupa pčela hranila se cvetovima koji su bili izloženi temperaturi od 37,5 stepeni Celzijusa. Iako su u ovom eksperimentu biljke bile izložene tako visokoj temperaturi samo četiri sata tokom dana, pčele koje su ih jele polagale su do 70% manje jaja nego ženke iz kontrolne grupe koje su za prehranu koristile cvetove koji nisu trpeli tako ekstremne temperature.

Pored brojnosti jaja, problem je bio i njihov kvalitet. Ispostavilo se da su pčele kojima su nuđeni cvetovi izloženi velikoj toploti unosile hranu niže nutritivne vrednosti. Zato su njihove larve imale manje šanse za preživljavanje, a one koje bi preživele razvijale su se sporije i imale su kraći životni vek od jedinki iz kontrolne grupe. Dakle, uticaj visokih temperatura na biljke mogao bi zaista dovesti do pada broja pčela i pogoršanja njihovog opšteg stanja.

Problem nije samo u sastavu pčelinje hrane, već i u njenom nedostatku. Primera radi, u Srbiji je jedna od glavnih pčelinjih paša bagrem. Temperature pri kojima on najbolje medi kreću se između 20 i 25 stepeni Celzijusa. Međutim, iz godine u godinu temperature su više od optimalnih, zbog čega se dešava da bagrem procveta pre vremena, pa ga unište obilne padavine ili mraz. Pčelari tvrde da iz tog razloga prošle godine 60% bagrema nije rodilo.

Visoke temperature negativno utiču i na biološke funkcije pčela, pokazuje eksperiment koji je na Univerzitetu

u Britanskoj Kolumbiji sproveda naučnica Alison Mekafi. Ona je pratila ponašanje pčela na temperaturi od 42 stepena Celzijusa i zaključila da u takvim uslovima, polovina muških pčela potrebnih za parenje umire u roku od nekoliko sati. Kod trutova koji prežive, trećina sperme je neupotrebljiva.

Na osnovu sopstvenog iskustva, mnogi pčelari su došli do istih zaključaka, ali pošto ne mogu da utiču na temperaturu u svom okruženju jedino što im preostaje je da se prilagode novim okolnostima. Na primer, da postavljaju košnice na povoljnije lokacije izbegavajući beton, kao i da obezbeđuju hlad pčelama u podnevnim časovima kada je sunce najjače.

Odgovornost je i na potrošačima

Pored vrućine, velike muke pčelari stvaraju paraziti i virusi, za koje se čini da danas više ugrožavaju pčele nego ranije. Razlozi zbog kojih se to događa su pad imuniteta pčela usled lošije ishrane i visokih temperatura, porast vlage koja je plodno tlo za širenje patogena, veća povezanost sveta i samim tim brže širenje bolesti, kao i činjenica da su pčelari u prethodnom periodu ukrštanjem stvarali produktivnije i manje agresivne pčele, ali sa slabijom otpornošću na određene bolesti.

Dodatni problem je što se u poljoprivredi masovno koriste pesticidi i insekticidi koji truju pčele. To nije lako rešiti jer kompanije iz agroindustrije tvrde da bez ovih hemikalija njihov posao ne bi bio isplativ, pa države iz tog razloga ne zabranjuju upotrebu pesticida i insekticida, već samo objavljuju liste najsmrtonosnijih i smernice koje od njih treba izbegavati.

Pored država, u zaštitu pčela trebalo bi da se uključi celo društvo, tvrdi Ku Dongđu, generalni direktor FAO, koji preporučuje poljoprivrednicima da pređu na upotrebu manje opasnih hemikalija, pčelarima da gaje lokalne vrste na održiv način, a potrošačima da se dobro informišu šta kupuju i da ulažu u pčelarstvo tako što će uzimati pravi, a ne lažni med. ●



Ljude treba tretirati ljudski

„Svi hoteli nude sobe i hranu, a ono što ih zaista razlikuje su ljudi koji u njima rade“, ističe Nikola Dedović, ekonomista koji je u hotelskoj industriji debitovao kao asistent sobarice, radio u kuhinji, na recepciji i u prodaji, pa sada kao generalni direktor poznatog beogradskog hotela Metropol dobro zna šta ti poslovi zahtevaju i kako da motiviše svoje zaposlene. To je naročito važno u hotelskoj industriji, punoj nesvakidašnjih situacija i gostiju sa neobičnim zahtevima, poput holivudskog režisera koji je boravio u Metropolu i od Dedovića tražio da glumi u njegovom filmu.

Piše: Marija Dukić

● Da li ste oduvek želeli da se bavite hotelijerstvom?

Nikola Dedović: Ne, hteo sam da se bavim medicinom, ali sam na kraju priznao sebi da lekarski poziv traži posebnu odgovornost za ljudske živote kakvu ne želim da prihvatim. Zato sam 2006. odabrao Univerzitet Singidunum, a u trećoj godini studi-

ranja sam našao sebe na hotelijerskom smeru. Obavljanje praktične nastave u novobeogradskom hotelu „Holiday Inn“ mi je potvrdilo da je to profesija za mene. U to vreme „Holiday Inn“ je bio jedan od retkih hotela ovde koji je radio po svetskim standardima, pa sam odlučio da ostanem u njemu i posle prakse.

● Šta je bio Vaš prvi posao?

Nikola Dedović: Zaposlio sam se u tom hotelu preko omladinske zadruge kao asistent sobarice, što znači da sam sobaricama prenosio opremu i dodavao sve što im je bilo potrebno. Posle nekoliko nedelja sam avanzovao na brisanje prašine, zamenu posteljine i usisavanje. Ne šalim se, to mi je stvarno bilo prvo „unapređenje“. Dobio sam ga jer je neko primetio moje napore da budem produktivniji. Međutim, nisam se toliko trudio zbog sebe, pošto sam imao fiksnu platu, već zbog sobarica koje su dobijale nagradu ako bi završile više soba od predviđenog broja.

Moj cilj je bio da shvatim kako rade svi točkići u jednoj velikoj mašini zvanom hotel. Zato sam prošao i kroz odeljenje hrane i pića i kuhinju, pa sve to zaokružio radom na recepciji. Iako je taj posao predstavljao krunu mog dotadašnjeg angažovanja u hotelu, moram priznati da nije bio nimalo lak. Zahteva osam sati stajanja, morate stalno da budete ljubazni i da radite u smenama. Najgore su mi padale noćne smene kada nema mnogo gostiju, pa je teško ostati budan celu noć. Mislim da ovo razumeju svi koji praktikuju noćni rad.

Na recepciji sam proveo skoro četiri godine, stekao više zvanje i bolju platu, a onda sam, iznenadivši mnoge pa i samog sebe, prešao u odeljenje prodaje, za manje novca, kako bih otvorio novo poglavlje u

karijeri. Ali iskreno, prijalo mi je novo radno vreme – od devet do pet.

● Kojim poslovima ste se bavili na novom radnom mestu?

Nikola Dedović: Najjednostavnije rečeno, moj zadatak je bio da privučem goste u hotel. Na početku sam radio ponude za turističke grupe, a zatim sam prešao na rad sa kompanijama, baš u vreme kada su mnoge strane firme ovde otvarale svoja predstavništva. Moj posao je tada bio da nađem kontakte predstavnika kompanija i da im ponudim usluge „Holiday Inn“-a. Ovo je inače veoma važan sektor koji donosi i do 70% rezervacija, dok ostalo odlazi na onlajn platforme za bukiranje smeštaja, turističke agencije i slično.

U hotelu „Holiday Inn“ sam napredovao do pozicije koordinatora prodaje ali, premda sam bio veoma zadovoljan radnim uslovima i kolektivom, želeo sam da steknem nova iskustva. Zato sam se zaposlio u odeljenju prodaje u malom, ali takođe luksuznom viračarskom hotelu Saint Ten, koji je ugošćavao poznate ličnosti iz sveta i Srbije. Tu sam vrlo brzo postao direktor prodaje, ali još značajnije mi je bilo to što sam naučio neke nove stvari. Na primer, prvi put sam se susreo sa neobičnim zahtevima gostiju, poput onog da voda u čaši mora imati temperaturu od 22 stepena, ni Celzijus gore, ni dole. Takođe sam naučio kako treba da izgleda personalizovana usluga, koliko je bitno poznavati potrebe svojih gostiju i koliko se ljudi vezuju za vas ako im pokažete da zaista vodite računa o njima.

● Kako ste, usred pandemije korona virusa koja je desetkovala hotelijerstvo, uspeali da se zaposlite u Metropolu?

Nikola Dedović: Vrlo jednostavno. Oni su tražili novog menadžera prodaje i ja sam se javio na konkurs, prihvatajući po drugi put u životu i nižu poziciju i nižu platu. Ali, u pitanju je bio „Metropol Palace“, jedan od simbola Beograda. Setio sam se kako sam se u mladosti dogovarao sa društvom gde ćemo se naći i kako su nam uvek orijentir bila poznata mesta, poput spomenika Knez Mihajlu, Slavije ili Metropolu.

Pošto je prevagnuo taj emotivni faktor, u novembru 2020. počeo sam da radim u njihovom odeljenju prodaje a već krajem 2021. godine, zahvaljujući rezultatima svoga rada, postao sam direktor tog odeljenja. Iskren da budem, tim rezultatima su kumovali i otvaranje zemlje posle najžešćeg udara pandemije, nove avionske rute ka Beogradu, kao i rast interesovanja turista za našu zemlju, a posebno filmskih ekipa koje su ovde dolazile da snimaju.

● Samo tri godine kasnije postali ste generalni direktor celog hotela. Kako Vam je to uspeo?

Nikola Dedović: Ja to nisam planirao. Šta više, veoma sam se iznenadio kada me je vlasnik grupe koja drži „Metropol Palace“ pozvao na razgovor i saopštio mi da se tadašnji direktor vraća u Grčku i da traže nekoga ko će ga zameniti. Pomenuo je da su već našli kandidata za njegovo mesto koji je mojih godina i iz mog odeljenja, a ja sam na sve to rekao da je važno da ga postavim što pre kako bi hotel neometano funkcionisao. Čovek me je zbunjeno pogledao i upitao: „Da li je moguće da još uvek niste shvatili ko će biti novi direktor?“ Ovo zaista nije lažna skromnost, ja jesam potajno maštao o direktorskom mestu ali nekog, za početak omanjeg hotela, nisam ni sanjao da bi to mogao biti „Metropol Palace“.

● Koliko Vam na toj poziciji sada pomažu iskustva koja ste stekli radeći u različitim odeljenjima hotela?

Nikola Dedović: Izuzetno mnogo, jer hotel obuhvata različite delat-

nosti koje moraju biti besprekorno usklađene. Vi možete imati savršenu hranu i najčistije sobe na svetu, ali ako su vam recepcioneri neljubazni sve to pada u vodu. Naravno, to ne znači da treba da šetate po hotelu i merite krojačkim metrom da li je recepcioner dovoljno nasmejan, već je potrebno da ga odgovarajuće motivišete. A da biste to uspeali, morate da znate kako izgleda njegov radni dan, sa čim se sve suočava na radnom mestu. Isto važi i za ostale profesije.

Pošto sam radio u većini odeljenja hotela, svestan sam težine posla naših zaposlenih, ali umem i da prepoznam kada mi daju nerealna objašnjenja zašto nešto nije urađeno kako treba. Isto tako umem da prepoznam koliko su vredno radili i da ih nagradim. Nekada je ta nagrada novac a nekada unapređenje, ali važno je da oni znaju da neko prati i vrednuje njihov rad. Mislim da svaki poslodavac mora biti svestan da radnici nisu brojke, već ljudi sa svojim potrebama, željama i ciljevima. A ljude treba tretirati ljudski. Ovo važi za sve delatnosti, a posebno za hotelijerstvo. Jer, svi hoteli nude sobe i hranu, a ono što ih zaista razlikuje su ljudi koji u njima rade.

● Šta Vam je najvažnije da postignete u narednom periodu?

Nikola Dedović: Moj prvi plan je da nastavimo sa povećanjem prihoda hotela. Trenutno nam rastu ocene na najvažnijim onlajn platformama za rezervisanje smeštaja kao što su „Booking“ i „Tripadvisor“, a to neminovno vodi rastu broja gostiju. Drugim rečima rastu nam prihodi, ali nažalost i rashodi, počev od cene sirovina do cene rada, što je nešto na šta ne možemo da utičemo.

Međutim, rast plata u hotelijerstvu ima svoje prednosti. Nekada je veliki broj naših radnika odlazio na sezonski rad u inostranstvo. Ove godine, pošto se smanjila razlika u zaradi u inostranstvu i ovde, smanjio se i broj radnika koji su otišli da rade sezonske poslove, ali je i dalje prisutan problem sa radnom snagom.

● Zapleti u mnogim filmovima i serijama se odvijaju upravo u hotelima, poput trenutno veoma popularne serije „Beli lotos“. Zašto je delatnost kojom se bavite toliko interesantna javnosti?


Nikola Dedović: Zato što se u njoj dešavaju potpuno nesvakidašnje situacije. Čak i moja supruga ponekad, dok sluša moje telefonske razgovore, ne može da veruje kakve sve zahteve mi ispunjavamo, kao što je, na primer, nabavka vode za piće sa drugog kontinenta. No, iako se trudimo da uvek izađemo u susret željama gostiju, neka crvena linija mora da postoji, a kod nas je to sve ono što je zabranjeno zakonom, poput nabavke narkotika ili savetovanja oko usluga javnih kuća.

● Šta je bio najneobičniji zahtev koji ste Vi lično ispunili?

Nikola Dedović: Pre dve godine ovde je sniman jedan holivudski film, a filmska ekipa je bila smeštena u Metropolu. Otišao sam da poželim dobrodošlicu gostima i tom prilikom sam popio kafu sa režiserom. Na sledećoj kafi, dok smo neobavezno časkali, zamolio me je da izgovorim jednu rečenicu na engleskom. Pošto sam to učinio zatražio je da je ponovim, ali da se malo unesem u ulogu. Posle tog „unošenja“ dobio sam ponudu ne da statiram, već da glumim u filmu.

Odbio sam tu ponudu, zato što nisam glumac i ne bih se osećao prijatno pred kamerama. Ali on je bio toliko uporan da sam na kraju pristao, ne samo iz poštovanja prema njemu kao režiseru, već i kao gostu. A onda je počelo snimanje. U početku sam se pitao šta mi je to trebalo, ali posle sam se opustio i bilo mi je veoma zanimljivo. Zabavljalo me je kada bi mi prilazili naši poznati glumci, koji su takođe bili angažovani u tom filmu, da se raspitaju sa čije sam klase.

Tako sam se ja, ni kriv ni dužan, našao u holivudskom filmu. Međutim, nimalo ne žalim zbog toga. Sada shvatam da je to bilo sjajno iskustvo. ●

engineered and manufactured
by 



PORSCHE DESIGN


**ADVANT
MASTER TIME**
WATCHES & JEWELLERY

www.advantmastertime.rs
www.deluxe.rs

DELUXE
GLOBAL LUXURY BRANDS

ISPLATIVOST SEOSKOG TURIZMA

Džaba ti dobar sadržaj,
kad je put do njega loš

Koliko je novca potrebno uložiti u bavljenje seoskim turizmom zavisi od mnogo faktora, ali i kada je početni kapital porodično nasleđe, potrebne su na desetine hiljada evra za razvoj posla. Pored činjenice da je broj gostiju znatno manji nego u vreme korone, na njegovu isplativost utiče i to što na selu nije lako produžiti sezonu, pa pojedini domaćini investiraju u bazene i SPA usluge. No i kada se ponudi „selo sa pet zvezdica“, ostaju problemi sa putevima, strujom i drugim infrastrukturnim „dražima“ naših ruralnih sredina.

Piše: Zlatica Radović

Nedavna pandemija bila je prekretnica za seoski turizam u Srbiji. Domaćinima je korona donela veliki broj gostiju, ali kasnije i ogromnu konkurenciju u ovom sektoru, jer su mnogi požurili da sređuju stare kuće i viken-

dice, ili grade nove. Vlasnici sada kažu da je „zlatno doba“ za seoski turizam prošlo, ali da posla za one koji su uložili i vredno rade, i dalje ima.

Nije lako proceniti koliko je novca potrebno za početak, jer kako navode, u seoskom turizmu objekti su uglavnom stari, pa je neizvesno koliko će biti posla oko obnove. Početna ulaganja zavise od njihove veličine, stanja u kom se nalaze, da li je u pitanju izgradnja novog kompleksa ili renoviranje postojećeg, kao i od ambicije vlasnika oko budućeg izgleda i usluga koje želi da ponudi.

Dedino imanje početni kapital

Svaki posao u etno turizmu je priča za sebe. Primer su sagovornice B&F-a Kristina Cvetković, vlasnica kuće za odmor „Artemida“ u selu Dobra kod Golupca i Marija Lukić Sredić, koja je sa suprugom Željkom i svojim roditeljima osnovala etnoselo „Gostoljublje“ u Mionici, kod Kosjerića. U oba slučaja početni kapital je bilo nasleđstvo, a za sve nadalje je bilo potrebno osmisliti ponudu koja će privući goste, uložiti ogroman trud i dodatni novac.

Kristina Cvetković je renovirala staru dedinu kuću u selu Dobra u Nacionalnom parku Đerdap pre nekoliko godina, kada je naglo počeo razvoj turizma u golubačkom kraju. Na ruku su joj išli blizina obnovljene Golubačke tvrđave i manastira Tumane koji privlače turiste iz celog sveta. Ipak, suprug i ona nisu očekivali da će njihov broj tako brzo rasti. Danas ih je godišnje od 350.000 do 500.000.

Cvetković su želeli da objekat dovedu u funkcionalno stanje, a da rizik

svedu na minimum. Renoviranje i opremanje stare kuće pre „korona poskupljenja“ građevinskog materijala ih je koštalo oko 15.000 evra.

„Kasnije smo uložili još 10.000 evra, a te investicije su većinski finansirane bespovratnim sredstvima GIZ-a, ali verovatno to nije konačna suma. Prve goste smo primili u junu 2020. Prve tri sezone smo radili bez saune i tople kade, ali vidimo porast interesovanja za smeštaj od kada smo ih uveli“, priča Kristina.

Podela zarade sa lokalcima

Cvetkovićima ovo nije primaran posao, pa nisu ni pokušavali da obezbede namensko finansiranje za ovu delatnost, ali su objekat delom opremili uz pomoć kratkoročnih keš kredita. Kristina sa porodicom živi u Beogradu, i zato su morali da angažuju ljude u selu koji će pomagati u održavanju smeštaja i brinuti o gostima.

„Najkritičnije je bilo naći 'ključ' za raspodelu zarade, kako bi lokalci ostali zainteresovani, a da nama kao vlasnicima ulaganja budu isplativa. Ne možemo sami, jer nismo tamo, a ovde nema agencija kao u većim turističkim mestima koje bismo angažovali. Izračunali smo da je najbolja opcija da ženama koje rade za nas plaćamo 20 do 25 odsto od prometa, za čišćenje, pranje veša, dočekivanje gostiju i košenje trave“, objašnjava Kristina.

Računica dalje pokazuje da na „Buking“, preko kojeg im i dolazi najviše gostiju odlazi 15 odsto prometa, na amortizaciju i održavanje od dva do pet odsto, a komunalni troškovi, struja i takse čine 10 odsto. Najveći problem za većinu seoskih domaćinstava je grejanje. U „Artemidi“ postoje dve opcije - na drva i struju, ali Kristina smatra da se boravak turista tokom zime ne isplati.

„Moramo tri dana unapred da zagrevamo da bismo dočekali turiste, koji nekad dolaze i na samo jednu noć. Nameravamo da uvedemo toplotnu pumpu da bi zimi bilo isplativije. Udarna sezona je od aprila do



Foto: Luba Ertel, Unsplash

septembra, a naš cilj je da traje 365 dana. Sada svakog meseca u godini imamo bar nekoliko noćenja. Verujemo da je SPA ponuda zaslužna za produžetak sezone. Ovo nam nije primarni izvor prihoda, tako da o likvidnosti ne brinemo, ali imamo zaradu“, kaže vlasnica „Artemide“.

Napominje da je u seoskom turizmu zarada ograničena brojem noćenja i smeštajnim kapacitetom, kao i izabranim poslovnim modelom. Objašnjava da sa profitnom stopom od 45%, sa trenutnim brojem ležajeva i noćenja ne bi moglo da se živi, već samo da se dopunjava porodični budžet.

Bazen „skupa zabava“, ali i mamac za goste

U „Gostoljublju“ od 2006. godine, kada su Marija Lukić i Željko Sredić odlučili da na imanju Marijinih roditelja u Mionici podignu nekoliko vajata, porodica radi sve poslove, čiste, kuvaju, dočekuju i ispraćaju goste. Kockice su im se poklopile, jer je Fond za razvoj davao kredite sa povoljnim kamatnim stopama i finansirao je sa oko 25.000 evra izgradnju pet novih vajata, pored jednog starog, kojeg su imali u dvorištu. Ove godine, kada je njihov porodični posao doživeo punoletstvo, Marija kaže da bi im bilo potrebno bar dva puta više novca da bi započeli istu investiciju.

„Počeli smo skromno sa smeštajem, pa smo postepeno dopunjavali ponudu. Nije realno da odmah kre-

neš sa 50 ležajeva, a to nam je postao cilj – da smestimo autobus turista. Hteli smo da izbegnemo da odbijemo celu grupu, jer nedostaje mesta za troje. Kreditima smo kasnije pravili restoran, dodatne objekte i bazen. Da se ne bi sve svelo na to da se gost samo naspava, jede i ode, morali smo da osmislimo sadržaj koji je svima zanimljiv“, ističe Marija.

U njihovom slučaju to je bio bazen, koji je najskuplja investicija, ali se pokazao i kao pun pogodak. Umesto da dolaze samo vikendom, gosti su počeli u Mionici da provode odmore.

„U bazen i restoran uložili smo oko 40.000 evra, a sada bi nas samo restoran koštao više. Znali smo da ćemo time produžiti boravak gostiju i bili smo svesni da postajemo zanimljivi i drugoj vrsti ljudi“, priča Marija.

Objasni vlasniku mercedesa zašto je put loš

Bazen je po njenim rečima doveo turiste, ali se pokazao kao „skupa zabava“, jer održavanje dnevno košta najmanje 50 evra. To je boljka letnje sezone, dok je tokom zime grejanje najveći trošak, zbog kojeg mnogi domaćini ne primaju posetioce dok ne otople.

„Zimi imamo goste pet-šest dana oko Nove godine, Božića i za Sretnje, ali ne možemo da pokrenemo ceo kapacitet, jer onda potrošimo struje više nego celo selo i iskaču nam osigurači. Četiri do pet meseci ne radimo, ali svaki od njih ima neki

praznik i tih pet ili šest dana kada radimo, znači da u tom mesecu nemamo minus. Imamo sredstva koja se u sezoni ostavljaju za nova ulaganja. Već u martu farbamo, sređujemo i počinjemo da radimo vikende. Uskrs je obično u aprilu, sledi prvi maj i to tako kreće“, objašnjava Marija.

Ona ističe da je problem, ne samo u ovom kraju, nego u većini ruralnih predela, što ne postoji osnovna infrastruktura, iako država stalno šalje poruke da treba da se razvija seoski turizam.

„Juče je grmelo, nama je nestalo struje, kako ja da objasnim Rusima da nemam struje. Oni rade odavde, njih ne zanima što je grom udario u trafo. U selima nemaš gde da baciš smeće, nemaš uličnu rasvetu da gosti mogu da šetaju. Nama čiste redovno put kada padne sneg, ali to nije tako u svim selima i ljudi sami čiste. Džaba ti dobar sadržaj na selu, kada ti treba nekom ko ima novi mercedes da objasniš da dođe do kuće tim lošim putem“, žali se sagovornica B&F-a.

Prema njenim rečima, u poređenju sa periodom tokom korone, ponuda seoskog smeštaja je mnogo veća ali je potražnja manja. „Mnogi su uložili u selo. Otvoreni su novi kapaciteti i prilično je jaka konkurencija. Moraš baš da držiš do kvaliteta da bi se izborio. Očekujemo da će ostati samo oni koji rade dobro. Ovo može da se nazove nekakvom blagom krizom, nakon ogromnog rasta. Imamo više gostiju nego 2019. ali manje nego u koroni“, kaže Marija. ●

NOVI ŽIVOT
PANONSKIH SALAŠAGde
tambura
tako lepo
svira

Na vojvođanskim salašima danas mahom žive staračka domaćinstva a broj dece je mali, pa neki naslednici prodaju imanja jer nema više ko da radi na njima. Ipak, nema puno salaša na prodaju a njihove cene se kreću od 30.000 pa do 300.000 evra, zavisno od toga u kakvom su stanju, od infrastrukture i da li uz njih ide obradivo zemljište. S druge strane, kupci imaju različite planove za ulaganja u salaše, neko želi da uzgaja godži bobice, neko ribizle, a ima i onih koji razmišljaju o ribnjaku.

Piše: Miroslava Pudar

Krvna slika salaša menja se već godinama, neke nove generacije vlasnika vide ih kao priliku za dobar posao. U poslednjih 20 godina jedan broj salaša se koristi u turističke svrhe kao prenoćišta ili restorani, neki kao etno-kuće ili seoska turistička domaćinstva, a dosta njih kao poljoprivredna gazdinstva. Česti su i primeri da se na salašima grade moderne kuće od tvrdog materijala.

Najveći broj vojvođanskih salaša danas se održao u Bačkoj, samo u okolini Novog Sada ima ih više stotina, dok su u Banatu manje zastupljeni i često devastirani. I danas se na tim mestima, koja još uvek čuvaju duh tradicije, kuvaju čuveni paprikaši, služe džigernjače i domaći čvarci, pa sve dovrši kompotom i kolačima. Ali je istina i da su na salašima danas mahom staračka domaćinstva a broj dece mali. Kako to već biva, naslednici prodaju imanja, a tamo gde je bolja infrastruktura, ima i zainteresovanih kupaca.

Cene salaša prema trenutnim podacima baze nekretnina u Srbiji, kreću se od 30.000 pa do 300.000 evra. Najskuplji su salaši koji imaju poljoprivredno zemljište i kuće od čvrstog materijala, opremljene strujom, vodom i telefonskom linijom. Takvih je najviše u okolini Novog Sada, zatim Subotice i Sombora, a veoma lepih salaša ima i pored Srbobrana, gde se nalazi i najkvalitetnije poljoprivredno zemljište u zemlji.

Prodavci ne spuštaju cenu

Salaša u ponudi većih agencija nema puno. U njihovim oglasima se trenutno pojavljuje dvadesetak salaša, najviše onih u Čeneju i kod Subotice, koji su i najbrojniji i najbolje opremljeni, a pod tim se podrazumeva kompletna komunalna infrastruktura i pristupni putevi. Cene su od 100.000 do 250.000 evra, dok ima salaša i po ceni od 30.000 do 70.000 evra. Ipak, u lokalnim oglasima može se naći bar još toliki broj salaša, a najpovoljnije cene su za one napuštene.



Samo u okolini Sombora ima 14 salašarskih naselja od nekadašnjih 26, pa iako su mnoga imanja pušta, još uvek na salašima ima vlasnika. Napušteni i skloni padu, salaši u ovom kraju prodaju su po cenama od 30.000 evra, oni bolji od 70.000 evra pa naviše, a salaši sa obradivom zemljom i kućom čvrste, novije gradnje, koštaju preko 200.000 evra.

„U okolini Sombora ima još uvek dosta salašara koji odolevaju urbanizaciji, ali se i taj broj smanjuje godinama“, kažu u jednoj od agencija za nekretnine u ovom gradu, gde se pojavilo nekoliko oglasa za prodaju salaša. Jedan od prodavaca salaša u blizini mesta Deronje, objašnjava da je kupio salaš prvenstveno zbog voćnjaka i zemlje i da sada prodaje salašarsku kuću, jer mu ona ne treba i ne želi da je zadrži. U novosadskoj agenciji „Trg nekretnine“ kažu nam da u okolini glavnog grada Vojvodine ima još uvek dosta salaša, ali je malo njih na prodaju.

„Ima salaša na prodaju, ali nema ih puno i cene su znatno više nego ranijih godina. Uglavnom se prodaju porodična imanja, prodavci su najčešće naslednici. Kupaca ima malo, a salaši ih interesuju zbog posla, to je bar naše iskustvo“, navode u ovoj agenciji.

Agent za nekretnine Igor Stipić iz Subotice objašnjava da ima raznih kupaca salaša a da su prodavci mahom isti, to su ljudi koji ne mogu više da



Salaš Bilić kod Sombora

se bave zemljom. „Mogu reći da ima interesovanja za salaše, posebno one bliže gradu i sa infrastrukturom, ili da bar imaju struju. Ima raznih kupaca, neko se već bavi proizvodnjom godži bobica i ribizli pa želi da proširi proizvodnju, neko razmišlja o ribnjaku. S druge strane, rekao bih da su prodavci nasledili salaše ali da nema više ko da radi na njima, vidite da nema radnika u bilo kojoj delatnosti, pa se zato odlučuju na prodaju“, smatra Stipić.

Prenamena salaša

Našem sagovorniku čini se da ljudi koji imaju preduzetnički dar, mogu videti šansu u novoj inicijativi Vlade Srbije da dodeli grantove za obnovu salaša. „Država daje subvencije u iznosu od 25.000 evra onima koji su registrovani u seoskom turizmu. Sigurno da ima ljudi koji razmišljaju da ulože u salaš. Uostalom, lepe su to pare“, komentariše Stipić.

Ali ne mogu baš svi salaši biti restorani, niti svi vlasnici ugostitelji, iako je lepo da se tambura vrati i pesma zaoiri nad ravnicom. Ugostiteljskih salaša već odavno ima i to najviše u Bačkoj. Koliko baš tačno, stvar je nagađanja. Ali zato je potpuno jasno da posećioce u ugostiteljske salaše najviše privlače tradicionalna kuhinja, autentičan ambijent i životinje na imanju.

Jedna on mogućnosti je obnova salaša u turističke svrhe, koja

poslednjih godina postaje trend u čitavoj Vojvodini. Prema mišljenjima stručnjaka, najbolji način zaštite tradicionalne panonske arhitekture na selu, posebno salaša, jeste rekonstrukcija i prenamena objekata za potrebe kulture, ugostiteljstva i turizma.

Trenutno su u Srbiji registrovana 742 seoska turistička domaćinstava, od čega je 148 salaša i etno kuća. Prema poslednjim informacijama Ministarstva turizma i omladine, koje je početkom godine raspisalo javni poziv za prijavu seoskih turističkih domaćinstava za dobijanje podsticaja za razvoj ruralnog turizma, 125 ovakvih domaćinstava je ispunilo uslove za dodelu sredstava.

Kad su vojvođansko nebo parale vetrenjače

Na salašima daleko od naselja, gde život sporo teče, radilo se i živelo vekovima u Panonskoj niziji. Salaši su nekada davno građeni poput zemunica, kasnije su to bile kuće uz koje idu prateći objekti, ambari, staje, pušnice. Nekim vlasnicima su služili za odmor tokom poljskih radova, dok su drugi živeli na njima. Stotine ovakvih poljskih imanja, koja su imala bunar i đeram i po čijim dvorištima su slobodno šetale i zobale kokoške, guske, ćurke, morke i patke, prostirala su se od Subotice do sremskih naselja. Objekti

su građeni od prirodnih materijala iz okruženja, od zemlje, slame i trske, tehnikom naboja, čerpića i pletera zauzimajući položaj na brazdu, preke kuće i kuće na lakat.

Uz salaš uvek ide poljoprivredno zemljište, uglavnom se koristi za ratarstvo, manje za voćnjak, a negde su podignute farme i rasadnici. U Vojvodini su se do danas zadržali pojedinačni, takozvani razbacani salaši, grupisana ali i zbijena staništa. Najstariji i najpoznatiji salaši nalaze se u okolini Novog Sada, perjanica je Čenej, naselje posebnog tipa staro više od sedam vekova. To salašarsko naselje je među retkima koje ima svoju školu i crkvu, urbanizovano je, ima struju, vodu, telefonsku liniju a poslednjih 20 godina razvilo je i gastronomsku ponudu. Za njim ne zaostaju ni subotički salaši, kažu da ih je do sredine 20. veka bilo više hiljada, dok su u današnje vreme poznati po kulinarsvu i gastronomiji, a na nekim od njih nalaze se i imanja.

Na popisu salaša neizostavni su i oni kod Sombora, opevani u pesmama Zvonka Bogdana kao mesta gde „tambura tako lipo svira“, koji se razlikuju od drugih jer su grupisana staništa. Somborski salaši predstavljaju sasvim uređena salaška naselja, u kojima se, najčešće, nalazi više desetina salaša, negde ušorenih, a negde raštrkanih, ali u neposrednoj blizini jedan do drugog. Prema podacima sa početka 20. veka, u 26 salašarskih naselja kod Sombora živelo je 12.036 ljudi, što je bilo blizu 40% somborskog stanovništva, dok ih danas ima oko četiri hiljade.

Slede salaši kod Srbobrana, bilo ih je 900 do polovine 20. veka, dok je danas ostalo oko stotinu i najviše ih ima na Segedinskom putu. I na području Bečejja bilo je dosta salaša, prema nekim izvorima zabeleženo je do sredine 20. veka 638 salaša. Pripadaju zbijenom tipu naselja a nazive su dobijali, kao i većina salaša, po svojim vlasnicima. Bilo je to vreme kada su vojvođansko nebo parale vetrenjače a konji, sa čovekom, bili glavna radna snaga. ●



TAJNI ŽIVOT PODVODNIH KABLOVA KOJI
POKREĆU INTERNET

Morske nemani vredne milijarde dolara

Mreža podmorskih kablova između kontinenata je „krvotok“ svetske privrede, a dve trećine ovog saobraćaja kontroliše nekoliko najvećih tehnoloških kompanija. Predviđa se da će se na gradnju novih podvodnih kablova širom sveta potrošiti 10 milijardi dolara do 2025. godine. Ali ove visokotehnološke „morske nemani“ imaju slabu tačku – njihovo postavljanje i popravka nisu mnogo odmakli od načina kako se to radilo u 19. veku, kada su počeli prvi ovakvi poduhvati.

Piše: Vladimir Adonov

Preko hladnih dubina svetskih okeana isprepletana je mreža kablova vrednih milijarde dolara, koji su postali ključni za naše onlajn živote. Iako satelitske veze postaju sve važnije, podmorski kablovi su „konji za vuču“ globalne

trgovine i komunikacija, preko kojih se odvija više od 99% digitalnog saobraćaja između kontinenata.

Dok su nekada podvodni kablovi bili „kap u moru“ i povezivali samo pojedine trgovačke gradove, poput Njujorka i Londona, sad su premre-

žili ceo svet. Novi komunikacioni putevi ispod mora protežu se daleko od ranije utabanih staza. Oni danas stižu do zapadne obale Grenlanda, vulkanskog ostrva Sveta Jelena jugozapadno od Afrike, probijaju se do juga Čilea, ostrvskih država u Tihom okeanu, pa do naselja na Aljasci.

„Telegeografija“, američka kompanija za analizu tržišta telekomunikacija navodi da trenutno postoje 552 podvodna kabla, koja ogromnom brzinom prenose slike i zvukove. Oni to čine kroz staklena vlakna tanka poput ljudske kose, ali duga hiljadama kilometara.

Ovi kablovi, naizgled nalik crevima za polivanje bašti, predstavljaju čudo visoke tehnologije. Trenutno najbrži transatlantski kabl „Amitie“, može da prenese 400 terabita podataka u sekundi. Poređenja radi, to je 400.000 puta brže od kućne širokopojasne mreže vrhunskog kvaliteta. Kabl je dug 6.783 kilometra i povezuje SAD, Francusku i Britaniju, a njegovo postavljanje su zajedno finansirali „Meta“, „Majkrosoft“, „Akva Koms“ i „Vodafon“.

Ko kontroliše „mozak“ interneta?

Međutim, instaliranje takvih, tehnoloških „morskih nemani“ je skup poduhvat koji košta od 250 do 300 miliona dolara. Pre desetak godina, ovim tržištem su dominirale tradicionalne telekomunikacione kompanije, ali su počele sve više da kaskaju za agresivnijom i finansijski nadmoćnijom konkurencijom. Posao su preuzeli tehnološki divovi kao što su „Meta“, „Majkrosoft“, „Amazon“ i „Gugl“, takozvani „hiperskaleri“, koji upravljaju „mozgom“ interneta.

Pomenute kompanije kontrolišu stotine ogromnih baza podataka, ali sve više i mrežu podvodnih kablova koja je „krvotok“ privrede. Kako navodi „Telegeografija“, hiperskaleri upravljaju sa dve trećine saobraćaja koji se odvija preko podvodnih kablova. Rast njihovih prihoda „pod

Foto: BlenderTimer, Pixabay

morem“ je spektakularan, jer se tražnja za tom vrstom usluga povećava za 45 do 60 odsto godišnje.

No, kako se širi „glad“ u svetu za onlajn sadržajima, raste i potreba za novom infrastrukturom u dubinama okeana. „Telegeografija“ predviđa da će se na gradnju novih podvodnih kablova širom sveta potrošiti 10 milijardi dolara do 2025. godine. To će povećati privrednu aktivnost u svetu za pet do sedam odsto, a zaposlenost za tri do četiri odsto, tvrdi američka konsultantska kompanija „Mek Kinzi“.

Analogne muke u digitalnom dobu

Ali, uvek ima neko ali... Za razliku od visokih tehnologija u proizvodnji podvodnih kablova, njihovo postavljanje u morskim dubinama nije mnogo odmaklo od načina na koji se to radilo još pedesetih godina 19. veka, kada su počeli prvi ovakvi poduhvati.

Kompanije koje postavljaju kablove počinju tako što prvo odaberu rutu i za njeno korišćenje traže dozvolu od nadležnih institucija. Potom vrše merenja, kako bi izbegle neravno morsko dno, prirodne rezervate i druge kablove koji su već postavljeni. Kada je u ovaj poduhvat uključeno više država i preduzeća, pronalaženje prihvatljive rute i dobijanje dozvola može biti vrlo komplikovano i dugotrajno.

Žice optičkih vlakana su tanke, ali su podmorski kablovi deblji, teži i glomazniji. Uskladišteni su u metalnim cilindrima koji namotavaju i odmotavaju kablove dok se premeštaju s obale na brod, ili s broda na brod, pri čemu jedno plovilo može da utovari u proseku oko 5.000 tona kablova. Ljudi koji to rade moraju da odrede redosled ugradnje za svaki deo kabla i da se pobrinu da kada počne instalacija, desni kraj kabla bude na vrhu zavojnice. To znači da pre utovara na brod, dok je kabl još u skladištu, on mora biti okrenut na drugu stranu, jer menja smer u

ispravnu konfiguraciju dok se petlju po petlju prenosi na plovilo.

Sam ovaj postupak je već dovoljno komplikovan, ali u digitalnom dobu investitorima je teško objasniti i sve druge analogne probleme, od vremena potrebnog za dozvole, preko težine kablova i ograničene mogućnosti savijanja, do toga da zbog loših vremenskih uslova ili najmanjeg pomeranja rute, mora da se promeni redosled u postavljanju. To u praksi često zahteva da se kabl okreće pomoću dva broda, koji plove uporedo, teturajući na talasima usred okeana.

Ulagачima koji dolaze iz digitalnog sveta još teže je objasniti da kod najosetljivijih operacija u ovom mukotrpnom procesu svemoguća računari i veštačka inteligencija ne pomažu, odnosno da sve i dalje mora da se obavlja ručno. To zahteva radnike koji su usko specijalizovani samo za ove poslove. Međutim, takve je sve teže pronaći, jer njihove zarade nimalo nisu primamljive u poređenju sa većinom modernih poslova koji se rade iz fotelje.

Najgora „sezona“ za kvarove

Kada se kablovi konačno postave, stižu novi problemi. Otprilike, na svaka tri dana jedan bude presečen, a u preko 80 odsto slučajeva krivci za to su oprema za ribolov i brodska sidra. Uzroci mogu biti i zemljotresi, klizišta, vulkanske erupcije, uragani... Recimo, 2012. godine uragan Sindi je presekao 11 od 12 kablova visokog kapaciteta koji su povezivali SAD i Evropu.

Većina oštećenja događa se bliže kopnu, gde je promet brodova veći, a voda plića. Tu su kablovi zaštićeni metalnom prevlakom i zakopani u morsko dno, ali ni to nije garancija da ih nešto neće preseći. Najgora „sezona“ za kablove, kada dolazi do najviše incidenata, je između juna i decembra, prvo zbog intenzivnog ribarenja a potom usled pogoršanja vremenskih uslova.

Kablovski operateri mogu tačno da odrede mesta gde je kabl presečen, ali brodovi sa osobljem za popravku moraju prvo da dobiju dozvolu nadležnih pre nego što krenu do naznačene lokacije. Popravke u proseku traju od dve sedmice do mesec dana, zavisno od kvara, a u najtežim slučajevima i duže. Primera radi, nakon katastrofe u japanskoj nuklearnoj elektrani Fukušima 2011. godine, popravka podvodnih kablova koji su zbog toga bili oštećeni trajala je dva meseca.

Neprofitne organizacije za sabotaže

Sve ovo čini podvodne kablove veoma ranjivim, što je najveći problem u regionima gde oni preovlađuju u komunikacionoj infrastrukturi, poput Jugoistočne Azije. Slabosti su svesni i najveći ulagači, pa se tehnološki divovi utrkuju u pronalaženju rešenja da se ova mreža pod morem učini mnogo otpornijom.

Nažalost, u situaciji kada se aktuelni političari ponašaju kao ratni generali, na podvodne kablove sve više se gleda kao na potencijalne mete za neprijateljske napade. Američka CIA tvrdi da je njihovo onespособljavanje „mačji kašalj“ u poređenju sa onim što su diverzanti morali da urade da bi razneli gasovod „Severni tok“. Zato CIA, FBI, NSA i druge američke vladine agencije odvajaju povelike sume iz svojih budžeta da bi podržale „neprofitne organizacije“ i startup preduzeća koja razvijaju tehnologije za bolju zaštitu podvodnih kablova od terorističkih napada.

Ne treba biti veliki vojni strateg pa pretpostaviti da Kinezi, Rusi i ostali koje SAD tipuju kao moguće neprijatelje ne sede skrštenih ruku po tom pitanju. Da su podmorski kablovi na najboljem putu da razdvoje svet umesto da ga još više spoje, pokazuje i to što sve veći broj država izdaje dozvole za njihovo postavljanje na svojoj teritoriji isključivo domaćim kompanijama. ●

SVE MANJE KINEZA ŽELI DA STUDIRA U SAD

Ko još plaća da ga hapse?

Američki univerziteti upozoravaju da se u njihovu međunarodnu saradnju ozbiljno mešaju državne službe pod izgovorom nacionalne bezbednosti, posebno kada je reč o studentima i naučnicima iz Kine. Izloženi diskriminaciji i optužbama za ekonomsku špijunažu, sve više naučnika kineskog porekla napušta SAD, dok tamošnji univerziteti beleže drastičan pad studenata iz Kine. To ozbiljno ugrožava američku nauku i privredu, kojima kineski studenti doprinose sa oko 15,9 milijardi dolara godišnje.

Piše: Bojana Maričić

Amerika se nekada „udvarala“ Kini da bi tamo obezbedila jeftino poslovanje za svoje kompanije i privukla talentovane mlade ljude najpre na studije, a potom i da rade u američkim naučnim institucijama i privatnom sektoru. Ali to vreme je prošlo. Kina više nije „siromašni partner“. To je država koja je postala svetska sila i od SAD zahteva „razmenu među jednakima“, ocenjuje se u izveštaju Univerziteta Berkli o negativnom uticaju političkih sukoba između SAD i Kine na američku nauku i visoko obrazovanje.

U istraživanju se upozorava da se, pod izgovorom nacionalne bezbednosti, državne službe ozbiljno mešaju u međunarodnu saradnju američkih univerziteta, „dovodeći u pitanje temeljna načela institucionalne autonomije i akademske slobode“.

Pritisak na fakultete je najizraženiji kada je reč o studentima i naučnicima iz Kine, što može ozbiljno da naruši konkurentnost američkih univerziteta u odnosu na akademske institucije u drugim zemljama i da nanese dugoročnu štetu domaćoj privredi, ističu stručnjaci sa Berklija.

Proračunata velikodušnost

Autori studije podsećaju da su studenti iz Kine počeli masovnije da dolaze u SAD od 1979. godine, kada su uspostavljene diplomatske veze između dve zemlje. U to vreme, vlasti u Pekingu su tražile od tadašnjeg američkog predsednika Džimija Kartera da izda dozvolu za 5.000 kineskih studenata da upišu osnovne ili specijalističke studije u SAD. Karter je izdao dozvole za 100.000 studenata iz Kine, što će se ubrzo pokazati kao vrlo proračunata velikodušnost.

Kina je 1981. godine dozvolila svojim državljanima da sami plaćaju školarinu u SAD, umesto da zavise od novca koji im za te potrebe obezbeđuje država. To je dovelo do „eksplozije“ u naučnoj i obrazovnoj saradnji između Kine i SAD, od čega je američka privreda imala daleko više koristi, uključujući i veoma značajne izvore prihoda za mnoge univerzitete.

Sa uvećanjem prosečnog standarda u Kini, broj kineskih studenata u SAD je porastao na 150.000 u 2009. godini. Prema podacima Instituta za međunarodno obrazovanje (IIE), u deceniji koja je usledila njihov broj se više nego udvostručio. Školske 2019-2020. godine bilo ih je preko 370.000, što je činilo trećinu

svih stranih studenata na američkim univerzitetima.

Izduvao se američki san

Međutim, od tada se broj studenata iz Kine upadljivo smanjuje. „Nestašica“ mladih Kineza željnih američkog znanja dugo se pripisivala posledicama pandemije, tokom koje je Kina sprovodila rigorozne karantinske mere, ograničavajući i putovanja van zemlje radi školovanja. Kada se zdravstvena situacija normalizovala, uprave američkih univerziteta su se ponadale da će i sa kineskim studentima sve biti onako kako je bilo pre korone.

Ali to se nije desilo. Danas u SAD ima skoro 100.000 manje studenata iz Kine u poređenju sa 2019. godinom, dok je u istom periodu američka vlada odobrila za petinu manje zahteva za studentsku vizu koje su podneli kineski državljani.

Da su Kinezi sve manje zainteresovani za studiranje u SAD potvrđuju i nalazi do kojih je došla New Oriental Education&Technology Group. Ova kineska privatna obrazovna institucija navodi da je u 2017. godini, od ukupnog broja Kineza koji su planirali da studiraju u inostranstvu polovina želela da studira u SAD, dok je 2023. takvih bilo manje od petine.

U istom periodu, broj onih koji su želeli da studiraju u Velikoj Britaniji povećao se sa 32% na 41%. Statistika pokazuje i da za razliku od američkih univerziteta, fakulteti u Kanadi beleže porast studenata iz Kine. Primera radi, njihov broj na Univerzitetu u Torontu povećao se sa oko 6.000 u 2014. godini na 15.700 u 2023. godini.

Šta je dovelo do toga da američki univerziteti koji su donedavno bili životni san mnogih mladih Kineza, posebno onih najambicioznijih, sada više nisu toliko poželjni?



Foto: Orythys, Pixabay

Nova vlast, stara politika

Pažljivija analiza izveštaja koje objavljuje Institut za međunarodno obrazovanje pokazuje da je broj kineskih studenata na američkim fakultetima počeo da opada još od školske 2018/19 godine. Dakle, pre pandemije i u trenutku kada je Ministarstvo pravde SAD pokrenulo takozvanu „Kinesku inicijativu“ 2018. godine, u vreme Trampove administracije, s ciljem da „spreči Kinu u krađi američke intelektualne svojine“.

Jedan broj kineskih državljana zaposlenih u SAD je uhapšen pod sumnjom da se bave ekonomskom špijunažom. To je izazvalo strah među naučnicima kineskog porekla, od kojih je više od 1.000 napustilo Ameriku, što je nanelo ogromnu štetu naučnim istraživanjima.

Mnoge optužbe su odbačene do 2021. godine, a ove slučajeve je pratio niz skandala u američkoj javnosti kada se otkrilo da je FBI podmetao lažne dokaze. Usled brojnih kritika da je „Kineska inicijativa“ rasno motivisana i štetna po američku demokratiju, ovaj program je ukinut 2022. godine, pod Bajdenovom administracijom.

Ali promena šefa u Beloj kući nije promenila i američku spoljnu politiku prema Kini, naprotiv, odnosi su se u međuvremenu pogoršali. Istraživanje koje je prošle godine objavila američ-

ka Nacionalna akademija za nauku pokazuje da se zbog širenja mržnje i optužbi protiv Kineza, 72% američkih naučnika kineskog porekla ne oseća bezbedno, a 42% strahuje da bi protiv njih mogli da budu pokrenuti krivični postupci za špijunažu, samo zato što su rođeni u Kini.

Mala crna soba

Kineski mediji, ali i oni na Zapadu, poput Vašington posta, Gardijana, agencije AFP i Rojtersa, izveštavaju o nemilim scenama u takozvanoj „maloj crnoj sobi“. Ova prostorija, koja je prvobitno bila namenjena carinjenju na američkoj granici, sada je soba za ispitivanje „potencijalno sumnjivih“ stranaca, koje se prema navodima medija često pretvara u maltretiranje.

Mnogi strani studenti iz zemalja u razvoju stekli su neplanirana iskustva u „maloj crnoj sobi“, a na meti su posebno kineski studenti. Oni se žale da ih ispituju satima, oduzimaju im i pretresaju računare i mobilne telefone, a dok studiraju u SAD, suočavaju se sa diskriminacijom, nadzorom, pa čak i sa rizikom da budu krivično gonjeni.

Rojters zaključuje da je „pogoršanje odnosa SAD i Kine izložilo kineske studente neopravdanoj sumnji za špijunažu i maltretiranju, poremetilo

naučnu saradnju i nanelo veliku štetu američkim akademskim institucijama“. Stoga ne čudi da mladi Kinezi više ne žele da plaćaju paprene školarine i druge troškove koji u proseku iznose više od 100.000 dolara godišnje, da bi ih za taj novac šikanirali. Problemi se nastavljaju i kada se sa diplomom vrate u Kinu, gde ih „njihovi“ sumnjiče da su potpali „pod američki uticaj“.

Poznati naučni časopis Nejčer takođe upozorava da kineski studenti sve više izbegavaju Ameriku i da to ima vrlo ozbiljne posledice za tamošnje univerzitete. U tekstu se navodi da na svakih 1.000 doktora nauka koje je američka vlada odbila, fakulteti u SAD gube milijardu dolara školarine i daleko više na patentima u narednoj deceniji. Kineski studenti godišnje doprinose američkoj privredi sa oko 15,9 milijardi dolara, uključujući i male univerzitetske gradove koji se oslanjaju na „studentske dolare“.

Američki univerziteti sada nastoje da „netašicu Kineza“ nadoknade većim prilivom studenata iz Indije, ali problem je u tome što su i mnogi indijski studenti imali neželjena iskustva u „maloj crnoj sobi“. Pored toga, „Kina ima takav potencijal u stanovništvu i bogatstvu, da nijedna druga zemlja neće moći da je zameni“, zaključuje Nejčer u svojoj analizi. ●

IZNAJMLJIVAČ PUSTIH OSTRVA

Želite da se osećate kao poslednja živa osoba na Zemlji?

Španski preduzetnik Alvaro Serezo prvi je počeo da iznajmljuje pusta ostrva onima koji bi da izigravaju Robinzona makar na nedelju dana. Njegovo skoro petnaestogodišnje iskustvo pokazuje da je maltene nemoguće naći divljinu koju nije zarazila civilizacija, pa ovaj posao podrazumeva i podmićivanje lokalaca da proizvode iluziju kako je ostrvo mnogo izolovanije nego što zaista jeste. Serezo je do sada imao više od hiljadu klijenata, od kojih mnogi nisu izdržali da se u samoći suoče sa sobom.

Piše: Jovana Bajić

Ben Garner, tridesetogodišnji preduzetnik iz Velike Britanije, vratio se pre nekoliko nedelja sa jednog pustog ostrva u Indoneziji. Tamo je proveo deset dana, potpuno sam, bez ikakvih zaliha. Spavao je u višoj mreži koju je napravio sopstvenim rukama, hranio se rakovima i kokosom, a preostalo vreme je uglavnom provodio tragajući za pijaćom vodom. I bežeći od sumnjivog šuškanja u tropskom rastinju. To zadovoljstvo je platio 3.700 dolara, u koje nije uračunat prevoz od Londona do Džakarte. Nakon povratka, izjavio je britanskim novinarima da iskustvo koje je doživeo ne može da se poredi ni sa jednim drugim.

„Osećate se kao poslednja živa osoba na Zemlji! Svake sekunde ste svesni da vaš opstanak zavisi isključivo od vas. Tek tamo sam uvideo koliko je jedan dan dug i šta sve za

to vreme možete da obavite. Shvatio sam šta nam je zaista neophodno za život i da je sve drugo nepotrebno“, poverio se Garner sedmoj sili.

Ne zna se šta će britanski preduzetnik uraditi sa svojim duhovnim prosvetljenjem, ali je poznato da je ovaj neuobičajeni turistički aranžman rezervisao preko španske firme „Docastaway“, specijalizovane za iznajmljivanje pustih ostrva onima koji žele da se izoluju od celog sveta. Njen vlasnik je Alvaro Serezo, koji živi u Malagi, u pauzama između traganja za bespućima.

Nemirna duša

Serezo opisuje sebe kao „nemirnu dušu“ i tvrdi da je još od detinjstva sanjao da istraži daljine „iza horizonta“. Prvi takav pokušaj je napravio sa osam godina, na dušeku, što u njegovoj porodici nije naišlo na veliko razumevanje.

Pod pritiskom oca, koji je radio u javnoj upravi kao inženjer, Serezo je upisao ekonomski fakultet, ali je manje posećivao predavanja a mnogo više Aziju. Tamo je plaćao nekoliko dolara da uskoči na ribarski brod koji je putovao do udaljenih ostrva. Tako je upoznao arhipelag po Indoneziji, Filipinima, Polineziji i Mikroneziji. Kada je konačno diplomirao ekonomiju, počeo je da traži način kako da svoju strast pretvori u posao.

Na kraju je presekao i 2010. je osnovao firmu „Docastaway“ za organizovanje boravka na pustom ostrvu, iako nije imao bilo kakvu predstavu da li će iko želeti da kupi takvu uslugu. Prvi klijenti su mu bili njegovi prijatelji, koje je jedva ubedio da mu se pridruže na „probnim“ ekspedicijama. Da je ostalo na prijateljima, ovaj preduzetnički poduhvat bi najverovatnije i sam završio kao „žedan u pustinji“.

No, na Serezovu sreću, upravo tada su postale jako popularne TV emisije o preživljavanju u divljini, čiji producenti su se utrkivali ko će takmičarima postaviti ekstremnije uslove u nadmetanju za pobjednika. Ispostavilo se da u to vreme mladi Španac jedini nudi mogućnost da slično iskustvo doživi svako ko ima to da plati i posao se zakotrljao.

Mito za imitiranje divljine

Serezo je do sada imao više od hiljadu klijenata svih kategorija, od studenata, preko preduzetnika, do multimilionera. Ali sa rastom interesovanja za boravak na pustom ostrvu, uvećavao se i problem kako ga „nabaviti“. Naime, u današnje vreme je maltene nemoguće potpuno se izolovati od sveta, jer gotovo da nema divljine koju civilizacija nije zarazila, makar i đubretom. Pored toga, tipičan klijent je spreman da za takvu avanturu odvoji najviše desetak dana, što dodatno sužava izbor – ostrvo bi trebalo da bude dovoljno daleko od ostatka sveta, ali ne i pre-daleko. Zato od dvadesetak pustih ostrva koje španski preduzetnik pro-



Foto: Rowan Heuvel, Unsplash

nađe, tek jedno „ispunjava kriterijume za posao“.

Kada Serezo konačno nađe „savršenog kandidata“, slede pregovori sa domaćinima, jer i pusta ostrva nekome pripadaju. Diplomacija se svodi na dogovore oko plaćanja za korišćenje ostrva, u kojima bi svako da uzme svoj deo. Tipično sklapanje posla podrazumeva naknade za vlasnika ostrva, bilo da je u pitanju država ili privatno lice, za policiju koja će osigurati da gosti ne opljačkaju lokalne bande ili pirati, te za preduzimaljive pojedince koji će sprečavati ribarske i druge čamce da pristaju na ostrvu dok klijent boravi na njemu.

„Moja je sreća“, ističe španski preduzetnik, „što su to većinom područja gde stanovnici nikada nisu videli turiste, pa sve te naknade i podmićivanja zajedno uglavnom završe na oko 300 dolara po jednom aranžmanu“.

Nakon što se obave ovi „tehnički detalji“, prelazi se na radove koji bi trebalo da proizvedu iluziju kako je ostrvo mnogo izolovanije nego što zaista jeste. Uklanjaju se svi ploveći objekti u blizini, sklepane tezge ili barovi za one koji tu povremeno pristaju, a najteži posao je čišćenje đubreta jer ostrva usred okeana su često magneti za smeće.

Iluzija samoće

Ovakvu iluziju samoće „Docastaway“ nudi na tržištu u dve osnovne varijante. Prva je „preživljavanje“, koja podrazumeva da klijent odlazi na ostrvo bez ičega i za sve što mu je potrebno mora sam da se snađe. Druga omogućava više komfora i uključuje posadu koja razmaženom Robinzonu obezbeđuje sklonište, hranu, vodu i druge osnovne potreštine.

Zavisno od odabrane varijante, udaljenosti destinacije i trajanja aranžmana, cene se kreću od 100 do 400 dolara za noć, što ne uključuje putovanje do luke koja je najbliža odabranom ostrvu i odakle se buduću samotnjak prevozi gliserom preko okeana.

Klijenti se najčešće odlučuju za aranžmane od nedelju dana, a poslednjih godina je sve više onih koji su zainteresovani da se oprobaju u preživljavanju. Neki traže da im se eventualno ostave mačeta, upaljač i podvodna puška, ali kada Serezovi radnici napuste ostrvo, sve drugo moraju sami da urade. Prodavac aranžmana se, naravno, prethodno pobrine da na ostrvu ima dostupnih izvora pijaće vode, građe za podizanje skloništa, biljaka i životinja da se nešto „pregrize“, ali da nema predatora.

Većina gostiju se za hranu snalazi tako što jede kokos i rakove, poneko ulovi i ribu, ali ima i onih koji se ne libe da jedu namirnice koje talasi nanose na obalu, najčešće upakovanu robu koja se otkaçi sa lokalnih brodova.

Dosadno im bez haosa

Najveća opasnost pretili od nepredviđenih situacija, kada se usamljeni turista povredi ili mu se iz nekog drugog razloga naruši zdravlje. Iz tog razloga, modernom Robinzonu se obavezno obezbeđuju veze za komunikaciju, a sklapanje aranžmana podrazumeva i da klijent potpiše dokumenta u kojima prihvata svu odgovornost u slučaju povrede ili smrti.

Da bi se dodatno osigurao, Serezo u zvaničnoj prepisci obaveštava svakog klijenta koliko je od mesta na kojem će boraviti udaljena najbliža bolnica, koje usluge nudi i kakav je njihov kvalitet. Sve to je neophodno, ističe španski preduzetnik, jer su dostupne zdravstvene usluge najčešće daleko od zavidnih i onoga što turisti sa Zapada podrazumevaju „zdravo za gotovo“.

Dešava se i da pojedinci sebe precene i zatraže da se aranžman prekine ranije, obično zbog teških opekotina od sunca, bolesti, straha, ali i dosade.

„Mnogi ljudi biraju odlazak na pušto ostrvo, zamišljajući da će to biti avantura kao u filmovima o Indijani Džonsu. I onda se razočaraju. Ne znaju kako da ispune vreme, niti su sposobni da se u samoći suoče sa sobom. Neki se nakon takvog iskustva 'preporode', ali je više onih koji nisu u stanju da žive bez haosa koji proizvodi civilizacija, čak ni na kratko“, zaključuje Serezo.

Uprkos tome i činjenici da, kako sam tvrdi, ovaj posao ne donosi veliku zaradu, Alvaro Serezo ne planira da menja posao. Trenutno ima 45 godina, ali je uveren da će penziju dočekati na nekom pustom ostrvu. Ili kako stvari stoje, barem na delimično pustom. ●

ZAŠTO SE ROLNE TOALET PAPIRA SVE VIŠE SMANJUJU?

Listopadno pakovanje

Neki od najpoznatijih proizvođača toalet papira u svetu sada u svojim rolnama imaju preko deset puta manje listova nego pre šezdeset godina. Za razliku od listopadnog drveća, rolne se ne obnavljaju u proleće, naprotiv, sve su manje a skuplje, što je izazvalo bes potrošača u SAD. Dok se proizvođači vade na aktuelnu krizu koja je urnisala i tržište drvne građe za izradu toalet papira, jedan socijalni radnik iz San Franciska se toliko iznervirao da je napravio kalkulator za izračunavanje vrednosti „bonsai“ rolni.

Piše: Zorica Žarković

Uvreme kada sve postaje ogromno, od masovne proizvodnje do baza podataka, većina proizvoda se u stvari smanjuje. Proizvođači mic po mic zakidaju na gramaži, ili broju artikala u pakovanju, pa tako za istu ili višu cenu kupujemo sve manje jogurta, sladoleda, čokolade, grickalica, smrznutih jela, deterdženta, pelena...

Ovaj pokušaj savršene prevare – da kupac ne primeti da je prevaren,

poslednjih godina je postao glavna poslovna strategija u preživljavanju sveopšte krize i konopac za natezanje između proizvođača i potrošača. Što kupci revnosnije stežu kaiš, to proizvođači zdušnije pribegavaju konceptu „manje je više“, gde se prva stavka odnosi na dijetalna pakovanja za potrošače, a druga na veće prihode za kompanije. Podmetanje ovog kukavičijeg jajeta, koje uz smanjenu gramažu štedi i na kvalitetu sastojaka, do te mere se razmnožilo u svetu da je dobilo i poseban naziv – šrinkflacija.

No, ova pojava nije nova, a davna preteča je isti onaj proizvod za kojim je vladala potrošačka panika tokom korone. Dakle, toalet papir. Edgar Dvorski, osnivač sajtova za edukaciju potrošača „Mouse Print“ i „Consumer World“ uveliko se „licencirao“ za otkrivanje prevara u proizvodnji i trgovini, pa ga kao stručnjaka za tu temu navode brojni mediji u svetu. No, manje je poznato da se ovaj nekadašnji pomoćnik glavnog tužioca u Masačusetsu usko specijalizovao za podvale koje se odnose na intimu kupaca, te da pasionirano prati zloupotrebe sa toalet papirom decenijama unazad.

Prohujalo s vihorom

Dvorski tvrdi da na tržištu prevara toalet papir neprikosnoveno vodi, jer za razliku od nekih drugih proizvoda, ko će još da broji listiće u rolnama. Pogotovo kada su one zgurane u plastificirana pakovanja, očajno nepraktična za nošenje. A trebalo bi da brojimo. Jer istraga koju je sproveo ovaj advokat zadužen za odbranu potrošača pokazuje da kupci šezdesetih godina prošlog veka nisu ni znali koliki su



bili srećnici po ovom delikatnom pitanju.

Primeru radi, tada je poznata marka toalet papira „Charmin“, koju proizvodi kompanija „Procter&Gamble“, u jednoj rolni imala neverovatnih 650 listova! Njihov broj je pao na 500 već do 1975. godine, da bi 1979. rolna istog toalet papira spala na 400 listova. Potom je do 1988. to bilo bednih 280 listova, 1992. još jasnijih 170, a danas ta opustošena rolna ima mizernih 56 listova, dakle više nego deset puta manje od one podgojene od pre šezdeset godina.

Osim što su listići prohujali s vihorom, zbog rezanja proizvodnih troškova oni su sve tanji, neretko i jednoslojni, dok se troslojni vežu za mit o zlatnom dobu, tvrdi Dvorski, te nije jasno šta je u nazivu „ultra soft“ toliko mekano i prijatno.

Inovacija koje potrošači nisu svesni

No, zato je više nego jasno da to što im bride intimni delovi tela, potrošači plaćaju sve skuplje. Ma-



loprodajna cena toalet papira u najpoznatijim trgovinskim lancima u SAD trenutno se kreće od 22 do 29 dolara za 30 rolni. Ovaj proizvod je od 2019. do 2023. godine poskupeo za preko 20 odsto, piše u izveštaju američkog zavoda za statistiku gde se ističe da je poskupljenje toalet papira među vodećim u ukupnom rastu cena tokom navedenog perioda.

Nevolja da se kupuju sve mršavije rolne za više novca je ozbiljna tema u američkim medijima i povod za žustre rasprave u javnosti. Sateran u čošak zbog učestalih prozivki, oglasio se i pomenuti proizvođač „Procter & Gamble“, koji je objasnio da nužda zakon menja. Doduše, to je slobodno prepričana i sažeta poruka onoga što piše u zvaničnoj izjavi. A u njoj se navodi da se kompanija suočava sa izazovima u okruženju, pre svega zbog nedostatka i poskupljenja sirovina, što onda i troškove u proizvodnji čini izazovnim, pa su njeni stručnjaci, ophrvani tolikim izazovima, krenuli u potragu za inovativnim rešenjem.

„Naš inovativni pristup uključuje i odgovor na troškove – prilagođavanje veličine pakovanja ili broja artikala po pakovanju je jedan od načina da se održe konkurentne cene“, doslovno piše u saopštenju.

Kakve veze ima stambena kriza sa toalet papirrom?

Šta je to toliko izazovno na tržištu toalet papira, odnosno šta je na putu od šume do toaleta krenulo naopako? Podsetimo da se ovaj proizvod pravi od vlakana na bazi drveta, odnosno drvene celuloze, koja se prerađuje u pulpu. Ona može da se proizvodi od tvrdog drveta, recimo eukaliptusa, ili mekog drveta, kao što je pulpa koja se izrađuje, na primer, u Kanadi, Brazilu, Urugvaju, Indoneziji i Finskoj. Pored toga, neki toaletni papiri napravljeni su od alternativnih vlakana, poput bambusa ili pšenične slame.

Brajan Mek Klej, kanadski analitičar koji prati tržište celuloze kaže da je ono bilo relativno stabilno sve do osamdesetih godina prošlog veka. Otuda valjda i ona raskošna rolna sa danas nezamislivih 650 listova. Ali od tada su cenovni šokovi sve prisutniji, zbog ubrzane globalizacije, jačanja Kine koja je počela da diktira uslove i na ovom tržištu, kao i usled pogoršanja klime koje donosi učestale suše, požare, rast štetočina...

Pandemija i rat u Ukrajini su nestabilnost na tržištu podigli na kub, što potvrđuje i podatak da je cena najkvalitetnije pulpe u Severnoj Americi porasla sa 500 dolara po toni u 2016. na više od 1.000 dolara po toni tokom 2022. godine, dok je na globalnom tržištu „prešišala“ 2.000 dolara po toni.

U grozničavom pokušaju da obrazlože otkud ovako fatalan učinak poskupljenja toalet papira po budžet prosečnog američkog domaćinstva, pojedini ekonomisti su našli krivca u stambenoj krizi u SAD. Prema tom objašnjenju, veliki pad

stanogradnje uzrokovao je krizu u proizvodnji drvene građe i zatvorio trećinu pogona u Kanadi, najvećem svetskom proizvođaču mekog drveta. To je posledično izazvalo nestašicu i rast cena celuloze, razbucavši i proizvodnju toalet papira.

Detektor za lopovluk

No, sudeći po mnogobrojnim raspravama i komentarima o toalet papiru na internetu, makroekonomske analize o tome zašto moraju da daju više novca za „bonsai“ rolne ne zanimaju većinu Amerikanaca, kojima je mnogo važnije kako da te troškove iole smanje. Zato je, čini se, od skupo plaćenih ekonomskih analitičara, među običnim svetom mnogo popularniji Viktor Li, socijalni radnik iz San Franciska, koji se toliko iznervirao da je napravio kalkulator za izračunavanje vrednosti toalet papira.

„Neke kompanije tvrde da jedna rolna njihovog toalet papira sada ima upijajuće dejstvo za koje je ranije bilo potrebno potrošiti četiri rolne, ili da je njihov proizvod znatno efikasniji od konkurentskih. Ali takve navode je teško kvantifikovati. Sve to su marketinška naklapanja kojima pokušava da se prikrije lopovluk“, uveren je Li.

Da bi stao na kraj manipulacijama, on je sa grupom istomišljenika vičnih programiranju napravio kalkulator koji korisnicima omogućava da unesu broj rolni po pakovanju, broj listova po rolni i cenu. Potom, na osnovu dobijenih vrednosti, mogu da uporede različite ponude u prodavnici i na internetu.

„Nakon što sam pregledao stotine podataka, došao sam do zaključka da je realna cena za kvalitetan toalet papir 0,253 centa po listu. Ona može donekle da varira sa inflacijom, ali to je prilično pouzdano merilo na osnovu kojeg je moguće proceniti koliko se proizvođači i trgovci ugrađuju na proizvodnu cenu i odabrati najpovoljniju ponudu“, tvrdi socijalni radnik. ●

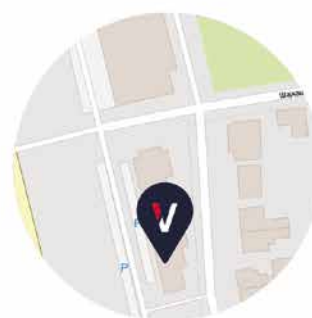
NAŠE LOKACIJE



Dom zdravlja "Vizim" - Centar
Knez Miletina 36 11000 Beograd



Dom zdravlja "Vizim" - Novi Beograd
Omladinskih brigada 88b
Kula 1500 Tulip 11070 Novi Beograd



Dom zdravlja "Vizim" - Novi Sad
Šajkaška 37 21000 Novi Sad

PREMIUM CARE. PERSONAL TOUCH.

VIZIM.RS CALL CENTER: 011 785 7777 / 021 210 2777

NE ODLAŽITE BRIGU O SVOM ZDRAVLJU!

Odaberite paket prema Vašim potrebama,

SISTEMATSKI PREGLEDI "DREN"

DREN MINI	muškarci	žene
Internistički pregled sa EKG-om i završnim mišljenjem	✓	✓
Ultrazvuk abdomena i male karlice	✓	✓
Kompletna laboratorijska analiza krvi i urina*	✓	✓
	4.490 din	4.490 din

DREN MIDI	muškarci	žene
Internistički pregled sa EKG-om i završnim mišljenjem	✓	✓
Ultrazvuk abdomena i male karlice	✓	✓
Kompletna laboratorijska analiza krvi i urina*	✓	✓
Urološki pregled	✓	
Ultrazvuk prostate	✓	
Ginekološki pregled (Papa test, VS, kolposkopija)		✓
Ultrazvučni pregled dojki		✓
	7.490 din	7.490 din

DREN MAXI	muškarci	žene
Internistički pregled sa EKG-om i završnim mišljenjem	✓	✓
Ultrazvuk abdomena i male karlice	✓	✓
Kompletna laboratorijska analiza krvi i urina*	✓	✓
Urološki pregled	✓	
Ultrazvuk prostate	✓	
Ginekološki pregled (Papa test, VS, kolposkopija)		✓
Ultrazvuk dojki		✓
Ultrazvuk štitne žlezde	✓	✓
Oftalmološki pregled	✓	✓
Pregled specijaliste po izboru (ORL, dermatolog, fizijatar)	✓	✓
Dodatne laboratorijske analize - PSA	✓	
Dodatne laboratorijske analize - FT4 i TSH		✓
	13.490 din	13.490 din

*Kompletne laboratorijske analize krvi i urina obuhvataju:
 KOMPLETNA KRVNA SLIKA: leukociti, eritrociti, hemoglobin, hematokrit, trombociti, MCV, MCH, MCHC, limfociti, monociti, granulociti, sedimentacija;
 BIHEMIJA: glukoza, urea, kreatinin, ukupni bilirubin, AST, ALT, Gama GT, holesterol, HDL, LDL, trigliceridi;
 URIN: reakcija, specifična težina, proteini, glukoza, hemoglobin, ketonska tela, urobilinogen, bilirubin, nitriti, eritrociti, leukociti, bakterije, cilindri, epitelne ćelije, kristali, ostalo.



Video montaža

**www.studiotrid.net
064/169-99-24**

JAVNE LIČNOSTI KAO TURISTIČKI AMBASADORI

Mač sa dve oštrice

U borbi za turiste više se ne čeka da pojedina mesta postanu slavna zato što ih je posetila slavna osoba, već se njoj plaća da proslavi neko mesto. Ali angažovanje poznatih u reklamne svrhe može biti mač sa dve oštrice, upozoravaju stručnjaci. To potvrđuje i istraživanje koje je sprovedeno među ispitanicima iz 70 zemalja, o tome da li bi Srbija za svoju turističku promociju trebalo da angažuje pojedince koji su poznati i van njenih granica. U „ponudi“ su bili Novak Đoković, Nikola Jokić i Mila Jovović, a odgovori anketiranih su prilično iznenađujući.

Piše: Marina Vučetić

Univerzitet u Kaliforniji objavio je istraživanje da je tokom protekle dve decenije broj kompanijskih oglasa samo na TV kanalima porastao 3000%, te da u tako žestokoj konkurenciji 86% reklama koje potrošači pamte su one u kojima se pojavljuju javne ličnosti. Firme su to odavno shvatile, pa postoje brojni primeri reklamnih kampanja u svetu, kao i u Srbiji, gde određene proizvode ili

usluge promovišu popularni glumci, muzičari, sportisti, modne ikone...

Osim što mnogo brže privlače pažnju i duže se pamte, reklame sa poznatima povećavaju šanse za prodaju jer se kupci identifikuju sa svojim idolima, a u slučaju internacionalnih zvezda omogućavaju i lakši pristup globalnom tržištu. Ali angažovanje javnih ličnosti nosi i određene rizike.

Od vrtoglavih honorara za reklamne spotove čije se trajanje meri u sekundama, još veća opasnost za kompaniju da se finansijski zakopa je u sklonosti slavniha da izazivaju skandale. Oni u poslednje vreme i sve češće javno iznose svoje političke stavove, koji nisu uvek pošteđeni teških reči prema neistomišljenicima. Danas, u vreme tiranije političke korektnosti, takvi ispadi nisu ni potrebni. Bilo kakva izjava koja nije u skladu sa mišljenjem samozvanih „moralnih higijeničara“, može da izazove njihov bes koji će očas posla do juče omiljenu osobu pretvoriti u metu progona na društvenim mrežama.

Takođe, slavne ličnosti ne predstavljaju podjednako primamljivamac za sve starosne i društvene grupe, a kolika je njihova ubeđivačka moć zavisi i od razlika u kulturama. Prema studiji Univerziteta Perdu u Indijani, upliv popularnih pojedinaca na oblikovanje javnog mnjenja je daleko izraženiji u kolektivističkim nego u individualističkim kulturama. Tako se, recimo, poznate osobe pojavljuju u 25% svih televizijskih reklama u SAD, dok taj udeo premašuje 70% u Japanu i Južnoj Koreji.

Zvezde protiv predrasuda

Ovakva reklamna strategija nije novost u turizmu, gde su hodočašća stopama poznatih uvek bila u modi, ali se promenio redosled koraka – ne čeka se da pojedina mesta postanu

slavna zato što ih je posetila slavna osoba, već se njoj plaća da proslavi neko mesto. To se može desti čak i kada je ono već čuveno.

Jedan od najpoznatijih primera je kako su turisti „otkrili“ pariski Luvr, koji je inače najposećeniji muzej u svetu. No, čak i sa takvim pedigreeom, ovaj muzej je 2018. potukao sve rekorde kada ga je posetilo 10,2 miliona turista. Direktor muzeja je priznao da je ovolikoj, iznenadnoj „žedi za kulturom“ uveliko doprineo video spot koji su pre toga u Luvru snimile svetske muzičke zvezde Bjönse i Džej Zi koji je na Jutjubu imao više od 150 miliona pregleda.

Ali otkako je svet postao globalno selo, brže od radoznalosti šire se međusobne predrasude njegovih stanovnika, pa se javnim ličnostima plaća za ulogu turističkih ambasadora. Jedan od uspešnih primera je promotivni spot marketinške organizacije Switzerland Tourism, u kojem su glavne uloge imali švajcarski teniser Rodžer Federer i američki glumac Robert de Niro.

Teško da ima reklame koja će ljude bilo gde u svetu ubediti da je ekstremna skupoća u Švajcarskoj puka predrasuda, ali to nije ni bio cilj ove kampanje pokrenute 2021. godine. Njeni autori su hteli da platežne Njujorčane željne uzbuđenja, ali i sve druge koji imaju takvu sliku o sebi, ubede kako svoj novac neće baciti na posetu zemlji „koja je dosadu dovela do savršenstva“, već da adrenalin koji će im obezbediti velika tura po Švajcarskoj vredi svakog potrošenog franka. Video je imao 180 miliona pregleda na Jutjubu, o kampanji su pisali vodeći svetski mediji, pa je ona dobila i podjednako uspešne nastavke sa Federerom koji je usrdno promovisao skupe lepote svoje zemlje.

Čini se da je znatno teži zadatak imao proslavljeni argentinski fudbaler Lionel Mesi. Za razliku od Federera, koji je kao turistički ambasador promovisao sopstvenu zemlju, Mesiju je tu ulogu poverila Saudijska Arabija. Saudijski su, prema tvrdnja-

ma pojedinih medija, sklopili 2021. ugovor sa slavnim fudbalerom da za iznos od 22,5 miliona evra u naredne tri godine promeni percepciju svetske javnosti o ovoj zalivskoj državi, posebno na Zapadu. Mesi je za te pare obilazio nedovoljno poznate prirodne lepote Saudijske Arabije, ali je snimao i spotove koji su poručivali da žene u ovoj zemlji ne nose samo burke, nego i da postižu velika dostignuća u sportu i svemiru.

traživanje među ispitanicima iz 70 zemalja.

Anketirani je trebalo da se izjave o tome kako bi na turističku promociju Srbije uticala odluka da u te svrhe angažuje tenisera Novaka Đokovića, košarkaša Nikolu Jokića ili američku glumicu Milu Jovović, koja preko oca vodi poreklo iz Srbije.

Zanimljivo je da skoro polovina ispitanika ne preporučuje takvu reklamnu strategiju, sa obrazloženjem

Kako nas „reklamira“ američki turistički vodič

Međutim, ima i onih koji već imaju formirano mišljenje o nama, a koje ne može da promeni ni najslavnija ličnost na svetu. Amerikanca u penziji, stara 70 godina, bila je vrlo izričita: „Iako je reklama sa poznatim ličnostima interesantna, ne bi uticala na mene da provedem odmor u Srbiji. Citiram smernice iz američkog turističkog vodiča: 'Nasilje povezano sa organizovanim kriminalom i sportskim događajima visokog profila u Srbiji je uobičajeno'. Više verujem tome, nego plaćenju reklamni“.

Meksikanka, stara 26 godina, smatra da angažovanje javnih ličnosti nije dovoljno, upravo zato što o Srbima i dalje postoje brojne predrasude: „Naravno, Novak je, barem za mene i moju porodicu, prva asocijacija na Srbiju, pored, na žalost – ratova. Ali mislim da je narodu u Srbiji jako stalo do sopstvenog integriteta i da upravo to treba promovisati. Možda bi čak trebalo ismevati predrasude koje ljudi imaju o Srbiji. U Meksiku, na primer, i dalje postoje karte koje prikazuju Jugoslaviju i ljudi ponekad mešaju Srbiju sa susednim državama“.

Novak Đoković je najpopularniji i među onima koji misle da bi angažovanje poznate ličnosti bilo dobro za rast srpskog turizma, ali ima i komentara da se oko nje ga diže previše medijske prašine po principu „ili-ili“, što kod ljudi može stvoriti oprečna osećanja. Interesantno je da je više anketiranih glasalo za Milu Jovović, iako ona ima najslabije veze sa Srbijom, nego za Nikolu Jokića. Razlog je verovatno u tome što je ona kao glumica poznatija širokoj javnosti. S druge strane, Amerikanca, stara 46 godina poručuje: „Ako ciljate Amerikance, mislim da je Jokić bolji izbor od Đokovića. Košarka je popularnija od tenisa u SAD, a Jokić je veoma popularan i poznat. Ipak, za globalnu publiku, pre bih preporučila Đokovića“.



Foto: Pixabay

Važniji su obični ljudi

Srbija je ove godine prva u Evropi po rastu stranih gostiju u odnosu na period pre pandemije, tvrde u Ministarstvu turizma, pozivajući se na izveštaj Evropske komisije za putovanja. Na pitanje da li bi taj rast bio još veći kada bi našu zemlju reklamirale poznate ličnosti, pokušala je da odgovori Ivana Marković, stručnjak za marketing i trgovinu, koja je za potrebe svoje doktorske disertacije o toj temi sprovela is-

da se time celokupna slika o tome šta Srbija može da ponudi previše vezuje za pojedinca, o kojem ljudi širom sveta mogu imati različita mišljenja. Indonežanin star 46 godina, dao je sledeći komentar: „Po mom mišljenju, lepota jedne zemlje se ogleda u njenom stanovništvu. Neko mesto pamtite po ponašanju običnih ljudi i po prirodnim lepotama. Povezivanje sa poznatim osobama koje mogu i ne moraju biti iskrene, može umanjiti stvarne prednosti koje ta zemlja ima“.

KO KUPUJE FABRIKE STRANIH KOMPANIJA KOJE SU NAPUSTILE RUSIJU?

Srednji red u ofanzivi

Rat u Ukrajini će promeniti rusku privredu do neprepoznatljivosti. Ispostavilo se da je velika rasprodaja, u organizaciji stranih investitora koji su napustili Rusiju, pružila mogućnosti za bogaćenje ne samo „proverenim“ oligarsima, nego i manjim igračima. Šta više, najbrojnije „mušterije“ su privrednici iz „srednjeg reda“, koji nastoje da jeftinom kupovinom stranih fabrika pređu u prvu klupu.

Tokom dve godine od početka rata u Ukrajini, na hiljade stranih investitora napustilo je Rusiju. Strane kompanije su prodavale svoju imovinu ispod cene, što su neki ruski privrednici jako dobro iskoristili. Do sada je 41 privrednik kupio imovinu stranih preduzeća, među kojima su članovi Forbesove liste poput Vladimira Potanjina i lojalni Putinovi saradnici kao što je Igor Sečin. Ali većinu čine privrednici „srednjeg ranga“, koji su odlučili da iskoriste ovu priliku i preko noći se probiju na mnogo viši nivo. Oni zauzimaju i prva četiri mesta na listi najvećih kupaca.

Upečatljiv primer su Aleksandar Varšavski i njegov partner Kamo Avagumjan, koji trenutno zauzimaju prvu poziciju na ovoj rang listi. Njih dvojica su do februara 2022. godine bili vlasnici Avilona, velike, ali ne i vodeće kompanije za prodaju automobila.

Aleksandar Varšavski, osnivač Avilona, nema uobičajenu biografiju za ruskog biznismena. Naturalizovani Amerikanac iz emigrantske porodice, Varšavski je u Rusiju došao sredinom devedesetih godina prošlog veka. Bio je jedan od osnivača Moskovskog taksija, prve moderne privatne taksi kompanije u prestonici.

Kompanija je ugašena 1998. godine, a njen glavni idejni tvorac, njujorški „kralj taksija“ Sem Garber, vratio se u Ameriku. Ali Varšavski, koji je u to vreme otvorio svoju prvu prodavnicu automobila New York Motors u Moskvi, ostao je i počeo da razvija posao sa prodajom vozila.

Početakom 2000-ih, kompanija Varšavskog, koja je već bila jedan od najvećih ruskih dilera Forda, uspešla je da potpiše ugovor sa Mercedes-Benzom. Preduzeće je, pod novim imenom Avilon, započelo izgradnju velikog prodajnog centra na Volgogradskom prospektu. Tada je Kamo Avagumjan, koji se predstavljao kao savetnik generalnog tužioca Jermenije, postao partner Varšavskog. Sada Varšavski i Avagumjan, preko stranih kompanija, poseduju svaki po 50% Avilona.

Folksvagen „otišao“ za dvanaestinu tržišne vrednosti

Varšavski i Avagumjan su svoju posao uglavnom gradili na dobrim odnosima sa zvaničnicima. Glavni klijenti Avilona su bila i ostala državna ministarstva i ruske bezbednosne agencije. Akcionari kompanije su imali poseban odnos sa kancelari-

jom državnog tužioca, sa čijim sinom je Avagumjan postao suvlasnik grčkog hotela Pomegranate Spa.

Ali poslovanje sa zvaničnicima zahtevalo je izgradnju složenih ofšor šema, a to je donelo ne samo koristi, već i probleme. Varšavski, koji je 20 godina živeo u dve zemlje, uhapšen je 2014. u SAD, pod optužbom da je prikrivao informacije o stranim računima i za utaju poreza. Nakon hapšenja, „Varšavski je shvatio da nije dobrodošao u Sjedinjene Države i okrenuo se Rusiji“, izjavio je tim povodom njegov bivši poslovni partner Sem Garber.

Rat u Ukrajini je akcionare Avilona pretvorio u najveće vlasnike automobilskih fabrika u Rusiji. AGR Automotive Group, registrovana na ime generalnog direktora Avilona, kupila je ruske fabrike Folksvagena i Hjundaia, koje su pokrivala trećinu ruskog tržišta automobila pre rata. Fabrika Folksvagena otišla je u ruke AGR-a za dvanaestinu tržišne vrednosti.

Kineska vozila u bivšoj nemačkoj fabrici

Drugi na listi, Andrej Olhovski, rođen je u Omsku, gde je i studirao. Bavio se preradom obojenih metala, izgradnjom i iznajmljivanjem nekretnina, a od 2010. godine i poslom sa automobilima. Sada je vlasnik i generalni direktor kompanije Avtodom, koja je specijalizovana za premijum automobile i jedan od pet najvećih prodavaca vozila u Rusiji.

Avtodom je 2023. godine kupio posao Mercedesa u Rusiji, dobivši, prema rečima preduzetnika, „najmoderniju fabriku u Rusiji koju možete zamisliti“. Prema ugovoru, Mercedes ima mogućnost da ponovo zakupi svoju fabriku. U međuvremenu, Olhovski očekuje da će u ovoj bivšoj nemačkoj fabrici u blizini Moskve uskoro pokrenuti proizvodnju jednog od kineskih brendova.

Pokretanje sopstvene proizvodnje automobila biće „veliki izazov“ za kompaniju, priznao je Olhovski u



nedavnom intervjuu za Komsant. Preduzetnik na stvari gleda trezveno: „Budimo iskreni, malo je verovatno da ćemo dostići način na koji su radile zapadne kompanije. Sada moramo da ponovo izgradimo naše procese, kako bi ruske kompanije mogle da rade kvalitetno. Proizvodnja kineskog brenda će verovatno biti neka vrsta kompromisa između njihovog i našeg pristupa. To je jedini način na koji možemo da nađemo sredinu“.

Pored fabrike, Olhovski je raspolagao velikim zalihama rezervnih delova, koje su zapadni proizvođači automobila prestali da isporučuju nakon početka rata. „Odluka o kupovini Mercedesovog posla doneta je kako bi se zadržale kompetencije u servisiranju Mercedes-Benc automobila, kao i banke i lizing kompanije za podršku prodaji automobila u maloprodaji“, naveo je Olhovski.

Igrač iz senke

Trećeplasirani Arsen Kanokov, osnivač holdinga Sindika, započeo je karijeru u Moskovskom udruženju voća i povrća, a sada poseduje desetak hotela, uključujući Radisson

Blu Paradise Resort & Spa u Sočiju, tržne centre i restorane.

U prodaji imovine stranaca koji napuštaju Rusiju, Kanokov više voli da ostane u senci, iako je istovremeno učestvovao u nekoliko značajnih transakcija. Na primer, u maju 2022. milijarder iz Kuzbasa Aleksandar Govor oglosio se kao kupac ruske filijale Mekdonaldsa, a samo godinu i po kasnije postalo je jasno da su u upravljanje kompanijom uključeni i ljudi Kanokova.

Lanac supermarketa OBI je, nakon odluke nemačkog OBI GmbH da napusti Rusiju, tri puta za godinu dana menjao vlasnika, da bi na kraju otišao u ruke kompaniji koja je povezana sa Sindikom. Kanokov je kupio lanac kafeterija Starbaks u Rusiji, zajedno sa svojim dugogodišnjim partnerom, ugostiteljem Antonom Pinskim i reperom Timatijem.

Favorit agencije Blumberg

Ivanu Tavrinu, koji je četvrti na rang listi, Blumberg je prošle godine dodelio titulu najvećeg kupca imovine stranih kompanija koje su napustile Rusiju. Agencija je izračunala da

je Tavrin, samo u prvoj godini nakon početka rata, koristeći svoju poziciju privrednika koji nije pod američkim sankcijama, potrošio oko 2,3 milijarde dolara za ove namene.

Tavrin je zaradio bogatstvo na medijskom tržištu. Krajem devedesetih je prodavao reklame na regionalnim televizijskim stanicama, a početkom 2000-ih počeo je da ih kupuje. Tavrin je 2010. postao portfolio investitor u nekoliko velikih ruskih internet kompanija, a 2020. i najveći vlasnik tornjeva za mobilne telefone u Rusiji. Nakon izbijanja rata u Ukrajini, Tavrin i njegovi partneri su kupili imovinu odlazećeg proizvođača kućne hemije Henkel, razvojnog servisa za plaćanje goriva Fleetcor, kao i Melon Fashion Group koja upravlja brendovima odeće Sela, Befree i Zarina, a takođe su povećali svoj udeo u kompaniji HeadHunter.

Tokom prošle godine, različiti medijski izvori navodili su Tavrina kao jednog od kandidata za kupovinu najveće ruske IT kompanije Yandex, ali je ta priča utihnula kada je u decembru 2023. godine Tavrin potpao pod američke sankcije. ●

Izvor: Irina Pankratova, *The Bell*

MODERNIZACIJA PČELARSTVA U SRBIJI

Amerikanska košnica
Jovana Živanovića

Pčelarski proizvodi su bili među izvoznim adutima Srbije sve do 19. veka, kada je došlo do krize u pčelarstvu zbog zamaha zemljoradnje, pojave jeftinog šećera na tržištu i novih sirovina za izradu sveća. Država, pčelarska udruženja i stručnjaci nastojali su da oporave ovu delatnost, ali je najveći preokret doneo prelazak sa starih tipova košnica na nove sa pokretnim saćem. Prvu modernu košnicu koja je napravljena u Srbiji, narod je zvao „amerikanska košnica Jovana Živanovića“. Novotarije su najpre prihvatili tadašnji „urbani pčelari“, koji su se u gradovima bavili pčelarstvom kao dodatnim zanimanjem, ili iz hobija.

Piše: Zorica Žarković

O d pčela se uveliko živelo još u srednjovekovnoj Srbiji, a pčelarski proizvodi su bili među glavnim izvoznim adutima sve do 19. stoleća. Ipak, med i vosak su se najviše proizvodili za domaće potrebe. Verovalo se da je med lekovit i „da deca od njega dobro napreduju“. Koristio se za premazivanje kolača i pogača, zasladaživanje vina, spravljanje kompota i medovine.

Pčelarsko umeće je zahtevalo veliko znanje i iskustvo i zato se taj posao obično poveravao starijim članovima domaćinstva. Ali elita i narod nisu imali isto mišljenje o tome ko bi trebalo da se bavi pčelarstvom. Istoričarka Gordana Garić Petrović piše da je visoko društvo pčelarstvo smatralo plemenitom veštinom koju mogu da upražnjavaju samo vrsni znalci, dok je narod bio ubeđen da pčele najviše veruju pobožnim starcima i staricama.

Jedna košnica vredela koliko i ovca

Sve do polovine 19. veka, pčelari su kao košnice koristili takozvane trнке ili vrškare. Bile su opletene belom lozom ili vrbovim prućem, a spolja premazane goveđom balegom, ređe ilovačom. Jedna vrškara je vredela mnogo – koliko i jedna ovca.

Pored opletenih košnica, pčelari su upotrebljavali uljišta i stubline ili dubovine. Uljišta su bile košnice koje su činile međusobno povezane četiri šire daske sa poklopcem, dok su stubline činila šuplja dubova ili lipova debla ili panjevi. Narod je za košnice koristio i nazive košarine, košarčinje i sudovi.



Najpogodniji predeli za uzgajanje pčela nalazili su se u Požarevačkom, Užičkom, Rudničkom, Valjevskom i Crnorečkom okrugu, ali ovi krajevi, osim Požarevačkog, bili su i najlošije saobraćajno povezani sa glavnim potrošačkim centrima, što je uslovalo niske cene u otkupu pčelarskih proizvoda. Stoga je pčelarenje bilo znatno razvijenije u Smederevskom, Podrinskom i Moravskom okrugu, dok su Vranjski i Toplički okrug imali najmanje košnica, navodi Garić Petrović.

Kriza u pčelarstvu i pre dva veka

Međutim, pčelarstvo u Srbiji je počelo da opada u drugoj polovini 19. veka. Statistika je upozoravala na osipanje broja živih košnica u Srbiji, te da sve manje seoskih domaćinstava proizvodi med i vosak. Te brojke nisu sasvim pouzdane, jer je i u to vreme bilo popularno da se vlastima ne prijavljuje baš sve zbog straha od oporezivanja.

Ali i bez statistike je bilo uočljivo da se sve više seoskih domaćinstava okreće zemljoradnji jer su je smatrali unosnijom, što je dovelo do krčenja livada i šuma koje su do tada služile pčelama. Na manje interesovanje za



Foto: Ulleo, Pixabay

pčelarstvo uticala je i pojava jeftinog šećera na tržištu i novih sirovina za izradu sveća, a kasnije i sve prisutnija elektrifikacija.

Zato su neki zahtevali zaštitu pčelarskih proizvoda, predlažući zabranu uvoza „surogata“ šećera i melase. Stručnjaci okupljeni oko Pčelarsko-voćarske zadruge i časopisa „Srpska pčela“, 1906. godine izradili su i Nacrt zakona o zaštiti i unapređenju pčelarstva. Međutim, najveću prekretnicu je doneo prelazak sa starih košnica na nove sa pokretnim saćem, koji je omogućio napuštanje rojevog načina umnožavanja pčelinjih društava.

Britanci tvrdoglaviji od srpskih seljaka

Ova promena je mukotrпно prodirala u seoska domaćinstva, verna tradicionalnim metodama, ali ovoga puta Srbija nije bila izuzetak. Novinama su se opirali pčelari i u drugim evropskim zemljama. Recimo, pčelari u Velikoj Britaniji su uveliko koristili tradicionalne košnice sa nepokretnim saćem, ispletene od slame, čak i u prvoj polovini 20. veka.

One su opstale toliko dugo zahvaljujući nekim promenama do kojih je došlo u 19. stoleću, od kojih se

najznačajnija odnosila na ubiranje meda. Za razliku od ranije prakse da se pčele ubijaju sumpornim dimom, pčelari su počeli da vade med tek pošto bi pčelinje društvo premestili u novu košnicu.

„Premeštanje pčela iz jedne tradicionalne košnice u drugu, bilo je poznato i našim pčelarima. Ono se vršilo, pre svega, pri združivanju pčelinjih društava. Jedan od razloga održanja starog načina pčelarenja je bio i taj što su pčelari i sa vrškarama mogli da, u predelima pogodnim za uzgoj pčela, dobiju značajne prinose, i to 10 do 15 kilograma meda po košnici. Primera radi, u Češkoj, koja je spadala u razvijenija pčelarska područja, 1904. godine prosečan prinos po košnici je bio 6,5 kilograma“, ističe Garić Petrović.

Moderna košnica barem deset puta skuplja

Novine na polju pčelarstva uvodili su Ministarstvo narodne privrede i pčelarska udruženja. Oni su zajedničkim snagama podizali ogleadne pčelinjake, u kojima su se održavali praktični kursevi za zemljoradnike iz okoline. Ovakvi pčelinjaci u Topčideru, Kraljevu i Bukovu su izdržavani o državnom trošku, dok su oni u Beogradu, Paraćinu, Aleksincu, Obrenovcu i Kragujevcu bili u privatnom vlasništvu.

Zahvaljujući radu Srpskog poljoprivrednog društva i pojedinih entuzijasta iz oblasti pčelarstva, u Srbiji se širio moderan način uzgoja pčela, koji se pre svega zasnivao na uvođenju novih modela košnica i savremenih sprava i alata. Pčelari su, tako, preko Srpskog pčelarskog društva mogli da nabave moderne košnice i drugu savremenu opremu. Najskuplje su bile parna sprava za topljenje voska (42 dinara) i istresalica (centrifuga) meda za četiri okvira (40 dinara).

Tokom prve godine postojanja Društvo je prodalo različite pčelarske sprave u vrednosti od 1119,80 dinara, među kojima i 169 košnica.

Na selu su košnice sa pokretnim saćem najviše kupovali sveštenici, učitelji, ekonomski i trgovci, koji su imali dovoljno finansijskih mogućnosti za nabavku nove opreme i sprava.

Primera radi, izrada moderne košnice se kretala između 8 i 15 dinara, dok su tradicionalne vrškare seljaci sami izrađivali ili su ih kupovali po ceni od 0,4 do 0,8 dinara po komadu. Nabavka okvirnih košnica malo je značila ukoliko seljak nije imao centrifugu niti mogućnost izrade ili nabavke veštačkog saća, a što je zahtevalo velika dodatna ulaganja.

Urbani pčelari

Veliki broj tehnoloških novina doveo je i do žučnih rasprava među stručnjacima o tome koji tip moderne košnice je najpogodniji za prirodne uslove u Srbiji. Istovremeno, mnogi od njih su dali svoj doprinos modernizaciji pčelarstva, konstruišući različite modele okvirnih košnica. U Srbiji se odomatio naziv đerzonka za sve košnice sa pokretnim saćem, dok su se položene košnice nazivale i amerikanke.

Prvu modernu košnicu kod nas konstruisao je 1890. godine Jovan Živanović, profesor iz Sremskih Karlovaca. Ona je u narodu bila poznata pod imenom „amerikanska košnica Jovana Živanovića“. Pored nje, u Srbiji su se koristili i drugi tipovi košnica, poput banatske, đerzonke, vojvođanke, zadrugarke, a posle Prvog svetskog rata raširila se upotreba kongresovke, koju je projektovao tadašnji predsednik Srpskog pčelarskog društva Kosta Glavinić.

Broj košnica sa pokretnim saćem naglo je počeo da raste u Srbiji od kraja 19. veka, pre svega u gradovima u kojima bavljenje pčelarstvom postaje dodatno zanimanje, pa čak i vrsta hobija. Ali onda je Prvi svetski rat opustošio Srbiju. Narod je desetkovan, privreda uništena, a sa njom i pčelarstvo. Srbija je u ratu izgubila blizu 100.000 košnica i trebalo je krenuti opet od početka. ●

B&F BIZNIS & FINANSIJE

Preplatite se na štampano i elektronsko izdanje magazina Biznis i finansije za 2024.

U cenu pretplate na magazin uračunate su Specijalne godišnje edicije: Finansije TOP, Biznis TOP, MSP



Više informacija

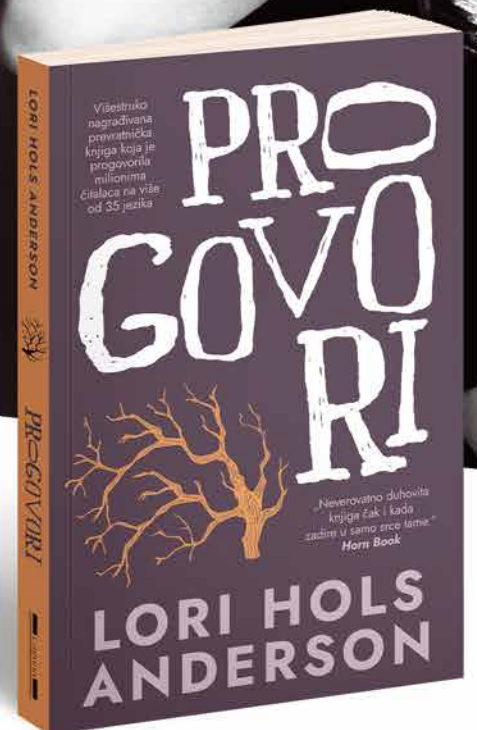
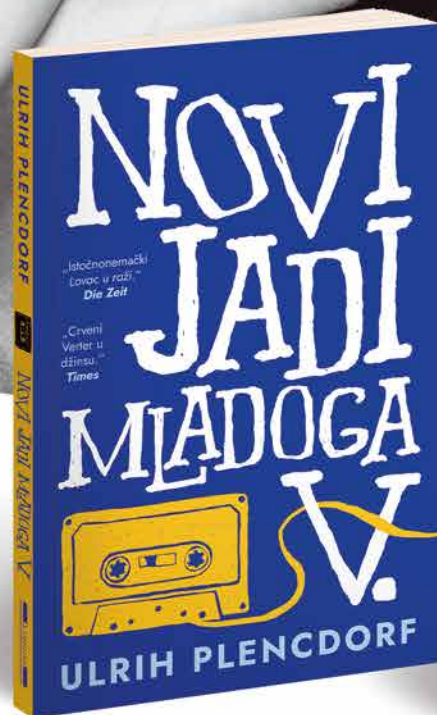
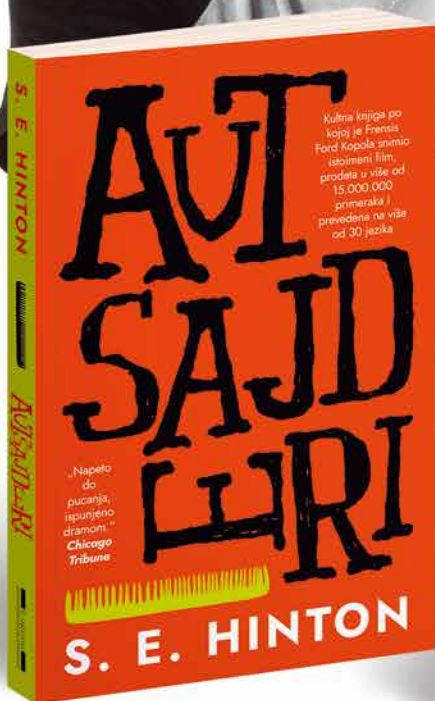
Tel. +381(0)11/ 328-29-25,

marketing@bif.rs

www.bif.rs

NOVA EDICIJA

AUTZAJDERI



Pobuna se oseća
u vazduhu.

Laguna

GDE JE REČ O TEBI



IZABERI DRUGAČIJE. IZABERI GENERALI.
Budi u toku na [generali.rs](https://www.generali.rs)



Piva Family friendly
finansijska organizacija u Srbiji