

BIZLife

.rs

LAZAR BABOVIĆ

Business Development Manager,
Fashion Company

Četiri decenije građenja
MODNE IMPERIJE



RAMAZZOTTI®

LIMONCELLO



ZABRANJENA PRODAJA I SLUŽENJE
MALOLETNIM OSOBAMA.
PREKOMERNO KONZUMIRANJE
ALKOHOLNIH PIĆA DOVODI DO
OZBILJNIH ZDRAVSTVENIH RIZIKA.

Konsumirajte odgovorno.
Prikazani proizvod sadrži 18% alkohola (ABV).

 [limoncellina.rs](https://www.limoncellina.rs)

Malo nije isto što i beznačajno

Ako ste otvorili ovaj broj očekujući da vas urednički glas povede kroz temu ličnom pričom, niste pogrešili. Samo, ovog puta, ta priča započinje drugačijim tonom, drugačijim potpisom. Ali i jednom dubokom, iskrenom zahvalnošću.

Borislav Despotović je ovom magazinu dao ono što je najteže ukrotiti – autentičan ton koji je trajno ostajao urezan u svesti čitalaca. Setite se samo „čarapa na romboide“. Napisati uvodnik tako da ljudi osete kako iza mastila i papira stoji čovek, sa integritetom i stavom, predstavlja čistu umetnost. Od njega sam i naučio da urednikova reč nije samo puka forma koju treba ispuniti, već beskompromisna odgovornost. Stoga, ovo je prvi tekst koji potpisujem sa potpunom svešću o bitnosti uloge koju preuzimam.

A ta svest me obavezuje da stvari nazovem pravim imenom, naročito u trenutku kada o odgovornosti govorimo više nego ikada, a sve češće zaboravljamo šta ona zapravo znači.

Čini se da nikada glasnije nismo eksploatisali tu reč – „odgovornost“, dok je istovremeno nikada brže i lakomislenije nismo srozavali. Akronimi poput ESG-a, proklamovana održivost, društveni uticaj i deklarativna briga o ljudima postali su savršena dekoracija mnogih korporativnih prezentacija.

Istinska odgovornost se, naime, najnepogrešivije prepoznaje u stvarima koje naizgled deluju suviše sitno da bi zavredele pažnju.

Decenijama je narativ o radu bio sveden na banalnu jednačinu: radiš, dobiješ platu i to je to. Danas je ta paradigma, u velikoj meri, mrtva. I to ne zato što je moja generacija „razmažena“, kako to neki kritičari vole površno da etiketiraju. Mislim da smo samo, nakon predugog ćutanja i posmatranja, počeli glasno da artikulišemo ono što je oduvek činilo samu bit ljudskog dostojanstva. Način na koji nam se neko obraća. Prostor u kom je dozvolje-

no misliti svojom glavom. Onaj neprocenjivi osećaj da niste tek puki zupčanik u mašineriji koji na kraju dana odlazi kući emotivno i mentalno isceden.

Kada me pitaju kako mi je na poslu, uvek imam isti odgovor, jer mi deluje ispravnije od svakog veštačkog „super je“. Nedeljom uveče ne osećam onu tihi, podmuklu anksioznost, nema onog olovnog pritiska u grudima pred sutrašnje buđenje. Naprotiv, radujem se. I koliko god to zvučalo kao mala stvar, za mene je to najtačniji pokazatelj da nešto zaista funkcioniše na pravi način.

Tu se, zapravo, i desila najveća promena. Posao, uglavnom, više nije mesto na kome moraš da „izdržiš“. Postao je prostor u kom provodimo ogroman deo života i potpuno je logično što ljudi danas traže nešto više od same plate. Traže više poštovanja, više razgovora i više obične, normalne ljudske atmosfere.

Ista zakonitost važi i za sferu takozvanog odgovornog poslovanja. Velike strategije lepo zvuče na konferencijama, ali se anatomija suštine ogleda u mikropotezima. U našoj firmi je, naizgled banalno, nedavno uklonjen aparat za vodu sa plastičnim čašama. Svaki cinik će zamahnuti rukom i reći: nebitno. Ali kada vizualizujete planinu plastike koju pojedinac baci tokom samo jedne godine, shvatićete da „malo“ nikada nije isto što i „beznačajno“.

Naravno, legitimno je postaviti pitanje: dobro, ali ako već sutra kupimo plastičnu flašicu u prvoj prodavnici, gde je tu smisao? To je fer skepticizam. Međutim, upravo u tom razmišljanju leži zamka. Ako svaku malu promenu odmah amortizujemo i proglasimo bezvrednom zato što nije rešila globalnu krizu, sami sebi



Foto: Zoran Rašić / BIZLife

oduzimamo pravo da uopšte načinimo prvi korak. Suština nikada nije bila u tome da jedna odluka promeni planetu preko noći. Suština je u pomeranju koordinata svesti. U dokazu da se može drugačije. Da nakon te prve, male odluke, stvorimo prostor za sledeću.

Tako se grade navike. A navike, kada su plemenite, vremenom prerastaju u kulturu.

Odgovornost se više ne može delegirati nekom drugom, niti zaključati u sektore za odnose sa javnošću. Ona pulsira u načinu na koji se ophodimo prema saradnicima, kako donosimo odluke i kako se ponašamo onda kada svetla nisu upaljena i kada niko od nas ne zahteva da budemo „društveno odgovorni“. Upravo to je najtačnija definicija teme koju vam donosimo u ovom broju – *UticajnOdgovorno*. Ne kao parola, već kao niz svesnih, svakodnevnih izbora koji, kada se saberu, zaista počinju da menjaju reljef naše stvarnosti.

Ako ovaj broj uspe da vas podstakne da o tome razmislite makar za nijansu drugačije, naš trud je dobio svoj puni smisao. ■

Urednik magazina
BIZLife

**JOVAN
KRAGOVIĆ**

Magazin za **uspešan biznis**
i dobar život...

ISSN 2334-8011 COBISS SR-ID 198317324

IZVRŠNI DIREKTOR

MARIJA BANJAČKOVIĆ
marija.banjackovic@bizlife.rs

GLAVNA I ODGOVORNA UREDNICA DIGITAL LIFE-A

GORICA MITROVIĆ
gorica.mitrovic@bizlife.rs

UREDNIK MAGAZINA BIZLIFE

JOVAN KRAGOVIĆ
jovan.kragovic@bizlife.rs

POMOĆNIK UREDNIKA MAGAZINA BIZLIFE

IVANA FILIPOVIĆ
ivana.filipovic@bizlife.rs

ART DIREKTOR

MARIO MARIĆ
mario.maric@bizlife.rs

DIRECTOR OF SALES AND BUSINESS DEVELOPMENT

MILICA STEVANOVIĆ
milica.obradovic@bizlife.rs

MARKETING MANAGER

IRENA MLADENOVIĆ
irena.mladenovic@bizlife.rs

ALEKSANDRA ARITONOVIĆ
aleksandra.aritonovic@bizlife.rs

MARINA KRAK
marina.krak@bizlife.rs

MARKETING KOORDINATOR

MARIJA MILIČEVIĆ
marija.milicevic@bizlife.rs

REDAKCIJA

JANA DESOVSKI
TEODORA ČOŠIĆ
redakcija@bizlife.rs

LEKTOR

NEVENA ERİĆ ATANACKOVIĆ

CONTENT CREATOR

MLADEN STANKOVIĆ
mladen.stankovic@bizlife.rs

NINA KOSTIĆ
nina.kostic@web-mind.rs

FOTO I VIDEO PRODUKCIJA

STEFAN JOVANOVIĆ
stefan.jovanovic@bizlife.rs

ZORAN RAŠIĆ
zoran.rasic@bizlife.rs

SARADNICI

LAZAR JOVANOVIĆ
TIJANA BEJATOVIĆ

VEDRAN IVANKOVIĆ
UROŠ NEDELJKOVIĆ

PREDRAG PETROVIĆ
RADOMIR MARKOVIĆ

ANA CVETKOVIĆ
MIHAJLO PIPER

ŠTAMPA

ZLATNA KNJIGA
Bagdanski put bb, Jagodina

DISTRIBUTER

PRETPLATA d.o.o.
Bul. Milutina Milankovića 120 G, Beograd
+381 11 314 99 21
www.pretplata.rs

IZDAVAČ

DIGITAL LIFE
Knez Mihailova 1/11, Beograd
+381 11 71 52 458, +381 11 71 52 520
www.bizlife.rs

Termini upotrebljeni u gramatičkom muškom rodu za označavanje osoba ženskog pola ni na koji način ne podstiču rodnu diskriminaciju. Autori (autorke) imaju slobodan izbor u nominaciji svojih titula, zanimanja i zvanja.



16

PRIČA SA NASLOVNE STRANE
**ČETIRI DECIENJE
GRADENJA MODNE
IMPERIJE**
Autentičnost i stalna adaptacija ključ su regionalnog liderstva, poručuje Lazar Babović iz kompanije Fashion Company



12

TEMA BROJA
**KO DRŽI KLJUČ
ODRŽIVE
BUDUĆNOSTI?**
Istinski uticajne kompanije ne grade samo biznis planove, već stabilno društvo, u kojem jedino mogu da opstanu



16 **NEKRETNINE**
Marina Dorčol i Realpad

36 **UTICAJNODGOVORNO**
Novi Sad dobija najsavremeniji i najodrživiji poslovni kompleks u regionu – Delta Iron

64 **SAVREMENA MEDICINA**
Poliklinika Primea – porodični lekar

66 **PREDUZETNIŠTVO**
Bivši reprezentativac Srbije Uroš Tripković pronašao je novi teren – u proizvodnji i razvoju premijum proizvoda od borovnice

84 **GASTRO ZONA**
Gastronomski bunt Vladimira Kučere



26

UticajnOdgovorno
**ODGOVORNOST KOJA
TRAJE I KADA SE UGASE
REFLEKTORI**
Transparentnost nije samopromocija – ona je deo poverenja koje gradite, ističe Irena Trifunović, direktorka korporativnih komunikacija kompanije MaxBet

42

WORK & WELLNESS
GRAND BIZTREAT
Planinski reset za one koji znaju da energija nije neiscrpna

92

IZA ETIKETE
**DUŠA MADRIDA
U ČAŠI PIVA**
Brendovi koji se uklope u kulturu i proživljena iskustva povezuju se sa ljudima, ističe Karlos Garsija, osnivač brenda Madri Excepcional



SAZNAJTE VIŠE
SKENIRANJEM QR KODA

Neophodna vam je aplikacija (QR code reader) koja će aktivirati kameru telefona i skeniranjem koda odvesti vas do dodatnog sadržaja.

Foto naslovne strane:
Stefan Jovanović / BizLife



BIZBendovi

se šire na region



Sarajevo

Beograd

Skoplje

Ista energija
Isti ritam

NOVE POZORNICE

ČEKAMO VAS!

Priredio: Jovan Kragović

Četiri decenije građenja **modne imperije**

Autentičnost i stalna adaptacija ključ su regionalnog liderstva, poručuje Lazar Babović iz kompanije Fashion Company

Ekonomski grafikoni i tabele osnova su svakog uspešnog sistema, ali istinski lideri modne industrije znaju da se najvažnije odluke retko kada donose isključivo na osnovu suvih brojeva. Danas, kada se navike kupaca menjaju brže od trendova na pistama, opstaju samo oni koji su spremni na konstantnu evoluciju, ali ne po cenu gubljenja sopstvenog identiteta. O tome kako je *Fashion Company* evoluirao od „denim” i „high-street” prepoznatljivosti do luksuznog ritejla i „beauty” segmenta, zašto su ženski senzibilitet i Kaizen filozofija ključni za njihov interni sklop, kao i o budućim planovima, za magazin BIZLife govori Lazar Babović, *Business Development Manager* kompanije *Fashion Company*.

Kako danas vidite poziciju vaše kompanije na domaćem tržištu mode, ali i u širem regionalnom kontekstu? Gde pravite najveću razliku u odnosu na konkurenciju?

– Naša najveća snaga upravo je to što nikada nismo dozvolili sebi da ostanemo isti. Tržište mode se danas menja neverovatno brzo – menjaju se navike kupaca, trendovi, očekivanja, pa i sama uloga ritejla. Ako želite da budete lider, nije dovoljno da reagujete kada promene već nastupe, već morate da ih prepoznate unapred i da se razvijate zajedno sa tržištem, a opet da zadržite identitet.

Pre nekoliko godina, na primer, nismo bili prisutni u premijum segmentu na način na koji smo danas. Pokretanjem XYZ-a želeli smo da napravimo iskorak i postavimo novi standard na domaćem tržištu, jer smo videli da se i globalni ritejl kreće u tom pravcu. Isto je

i sa „beauty” segmentom – nekada nas je tržište prvenstveno prepoznavalo kroz „denim” i „fashion”, a danas gradimo mnogo širu priču o životnom stilu, kroz brendove, kozmetiku i potpuno nova iskustva kupovine.

Ono što nas razlikuje od konkurencije jeste kombinacija dugogodišnjeg iskustva i spremnosti da stalno učimo i menjamo se. Imamo ljude koji su decenijama u industriji, ali koji i dalje svakodnevno rade na sebi, prate globalna kretanja, makroekonomske promene i specifičnosti tržišta. Mislim da je upravo ta sposobnost adaptacije na spoljne faktore, uz ozbiljnu ekspertizu koju smo gradili godinama, razlog zbog kog smo danas regionalno relevantni i zašto nas tržište i dalje vidi kao kompaniju koja pomera stvari napred.

Vaša kompanija je prepoznata kao prva koja je na ove prostore dovela kulturne brendove, kao što su Diesel, Replay i Levi's. Kako iz današnje perspektive ocenjujete evoluciju tržišta i koji su bili ključni momenti u kojima ste osetili da je vreme za „preporod” i širenje portfolija na koncepte kao što su XYZ, Mango i KIKO MILANO?

– Kada pogledam razvoj tržišta danas, rekao bih da se moda više ne posmatra samo kroz proizvod, već kroz kompletno iskustvo i emociju koju brend izaziva kod ljudi. Nekada je bilo dovoljno da donesete dobar brend i ponudite kvalitetan proizvod. Danas kupci očekuju mnogo više – da ih razumete, inspirišete, iznenadite i da im ponudite nešto sa čim mogu da se poistovete.

Mislim da smo upravo zato kroz godine uspevali da pravimo dobre poteze. Naravno da pažljivo pratimo tržište, trendove i globalne promene u ritejlu, ali jednako pažljivo posmatramo i naše kupce – njihove potrebe, želje i navike.

Često sebi postavljamo pitanja: šta je to što bi njima zaista ulepšalo dan, olakšalo život ili donelo novo uzbuđenje? šta je ono što im danas nedostaje, a što bi od nas prirodno očekivali?

Tako su nastajale i neke od naših najvećih odluka. Sa brendovima kao što su *Replay*, *Diesel* i *Levi's* postavili smo temelje, ali smo vremenom osetili da

tržište traži novu energiju i drugačije koncepte. Godinama smo osluškivali tržište i potrebe kupaca, šireći portfolio brendovima koji su u svakom trenutku donosili novu energiju i relevantnost domaćoj modnoj sceni. XYZ je bio odgovor na potrebu za premijum iskustvom i pažljivim izborom brendova, dok je ulazak u segment lepote i nege sa brendom KIKO MILANO bio trenutak kada smo instinktivno znali da tržištu nedostaje pristupačan, trendovski „beauty” koncept koji donosi emociju i svakodnevno zadovoljstvo. Ispostavilo se da je to bio apsolutno pravi potez.

Ono što nam je važno jeste da se nikada ne prilagođavamo po svaku cenu. Želimo da evoluiramo, ali da pritom zadržimo svoj identitet i jasnu estetiku kompanije. Ne biramo brendove koji su bezlični ili generički, već one iza kojih postoje autentičnost, karakter i emocija. Verujem da nas izdvaja upravo taj osećaj za tržište – spoj ozbiljnih analiza, dugogodišnjeg iskustva i intuicije koju smo gradili decenijama i koja nas je, iskreno, do sada retko kada prevarila.

Na kraju, sve što radimo, zapravo, radimo zbog naših kupaca. Njihovo poverenje je razlog zbog kog stalno pokušavamo da budemo bolji, hrabriji i relevantniji nego juče.

Od kompanije prepoznatljive po „denim” i „fashion” segmentu izrasli ste u sistem koji danas obuhvata „high-street” modu, luksuzni ritejl i kozmetiku. Koliko je bilo izazovno promeniti interni sklop kompanije kako bi ona mogla istovremeno da razvija različite tržišne segmente?

– Iskreno, možda je sa strane delovalo kao velika transformacija, ali unutar kompanije taj razvoj je došao prilično prirodno. Pre svega, zato što smo oduvek imali ljude koji razmišljaju široko i

koji nisu zatvoreni u okvire jedne kategorije ili jednog načina poslovanja. Naši timovi – od komercijale i razvoja do marketinga i ritejla – godinama grade ozbiljno iskustvo, ali istovremeno imaju tu otvorenost da uče, istražuju i prilagođavaju se novim trendovima.

U našoj kompaniji nikada nije postojala filozofija da ulazimo u nešto samo

**NAŠA JE NAJVEĆA
SNAGA TO ŠTO NIKADA
NISMO DOZVOLILI SEBI
DA OSTANEMO ISTI**

zato što je trenutno popularno. Naprotiv, veoma nam je važno da iza svakog koraka postoje ozbiljna ekspertiza, analiza i jasna dugoročna vizija. Tek kada osetimo da razumemo tržište i da zaista možemo da donesemo kvalitet i novu vrednost, tada pravimo sledeći potez.

KIKO MILANO je, možda, najbolji primer. Otvorili smo ga u periodu kovida, kada su ljudi nosili maske i kada je industrija nege i lepote globalno prolazila kroz veoma izazovan period. Mnogi su tada mislili da nije pravi trenutak za ulazak u segment šminke, ali mi smo verovali u dugoročnu potrebu tržišta i osećali smo da ovde nedostaje „beauty” koncept koji spaja pristupačnost, trend i emociju. Za takvu odluku bila je potrebna hrabrost, ali i vera u ono što gradite. Danas vidimo da je to bio pravi potez.

Slična priča bila je i sa *Mangom*. Brend je godinama bio odsutan sa tržišta Srbije, ali smo verovali da i dalje postoji snažan emotivni kapital kod kupaca i da tržište ima prostor za moderan „high-street” koncept tog tipa. Naravno, bilo je potrebno dosta analize i hrabrosti da se napravi takav korak u konkurentnom okruženju, ali smo verovali u potencijal.

Isto važi i za *Sandro* i *Maje*. Većina brendova koje smo ranije razvijali dolazila je iz italijanskog ili američkog modnog senzibiliteta, a mi smo osetili da domaćem tržištu nedostaje taj sofisticirani francuski duh – moda koja ima karakter, lakoću i drugačiju vrstu elegancije. Videli smo da žene ovde žele upravo tu vrstu novine i inspiracije, a globalni zamah tih brendova dodatno nam je potvrdio da je pravi trenutak. Reakcije kupaca danas pokazuju da smo dobro razumeli potrebe tržišta.

Mislim da je ključ svega u tome što se ne plašimo promena, ali ih nikada ne pravimo impulsivno. Kombinujemo iskustvo, analizu i intuiciju, a kada verujemo u nešto – spremni smo da budemo hrabri i da stanemo iza te vizije dugoročno.

Spomenuli ste da je vaš cilj konstantno renoviranje i uvođenje noviteta. Na koji način uspevate da održite taj tempo inovacija u industriji koja se menja brže nego ikada i šta je to što trenutno vidite kao sledeći veliki iskorak u modnom ritejlu u Srbiji?

– Mislim da tempo inovacija najviše održavamo kroz način razmišljanja koji



postoji unutar kompanije. Naravno da su rezultati važni, ali nas nikada nije vodila isključivo ideja da budemo „najveći“ ili „najuspešniji“. Mnogo nam je važnije da konstantno usavršavamo svoj zanat i da uživamo u procesu stvaranja nečeg novog.

Često volim da pomenem filozofiju Kaizena, koju je *Toyota* svojevremeno postavila – ideju da perfekcija možda nikada nije potpuno dostižna, ali da je suština u tome da joj stalno težite kroz mala unapređenja i svakodnevni razvoj. Mislim da je to veoma blisko našem načinu rada. Neprestano razmišljamo šta možemo bolje, šta je sledeći korak i kako možemo da pomerimo sopstvene granice. Ne iz pritiska, već iz iskrene želje da budemo bolji nego juče.

ŽELIMO DA EVOLUIRAMO, ALI DA PRITOM ZADRŽIMO SVOJ IDENTITET

Veliki deo toga dolazi i iz odnosa koji imamo sa našim kupcima. Stalno se pitamo šta je to što bi njih iskreno obradovalo, iznenadilo ili im ulepšalo dan; šta je ono zbog čega će neko ući u naš prostor i osetiti emociju, inspiraciju ili uzbuđenje. Upravo ta emotivna povezanost nešto je što pokušavamo da gradimo kroz svaki koncept koji razvijamo. Kada su stigli brendovi kao što su *Sandro*, *Maje*, *Mango* ili *Boggi Milano*, reakcije kupaca su nam pokazale koliko ljudi žele novinu, iskustvo i osećaj da su deo nečega savremenog i relevantnog.

Kada govorimo o budućnosti modnog ritejla, verujem da će multibrend koncepti imati sve veću snagu u odnosu na klasične monobrend radnje. U monobrendu kupac dolazi zbog jednog imena, dok u multibrendu dolazi sa željom da kompletira svoj stil i pronađe sve na jednom mestu – od džinsa i dobre jakne do obuće i modnih dodataka. Današnjem potrošaču su vreme, komfor i iskustvo kupovine postali jednako važni kao sam proizvod.

Zato toliko investiramo u razvoj naših multibrend konceptata i prostora. Želimo da kupovina bude intuitivna,

prijatna i inspirativna – da ljudi u velikim, preglednim i pažljivo osmišljenim radnjama mogu da pronađu sve što im je potrebno, bez stresa i kompromisa. Mislim da upravo u tome leži sledeća velika evolucija ritejla: nije presudno samo šta prodajete, već kakav osećaj ljudi nose iz vašeg prostora.

Otvaranje novih prodavnica svetskih brendova, poput *Manga*, uvek privlači veliku pažnju. Kako su dosadašnji rezultati opravdali vašu strategiju i kakvu ulogu ovakvi globalni giganti igraju u vašoj dugoročnoj viziji razvoja modne scene na Balkanu?

– Rezultati su, iskreno, opravdali strategiju možda čak i više nego što smo očekivali. Od prvog dana smo verovali u *Mango* i u to da tržište Srbije i regiona i dalje ima snažnu emotivnu povezanost sa tim brendom. Iako je njegov prethodni odlazak sa tržišta mogao da deluje kao otežavajuća okolnost, mi smo, zapravo, u tome videli priliku. Taj „loš izlaz“ se na kraju pretvorio u odličan novi početak.

Naravno, iza takvih odluka ne stoji samo emocija, već ozbiljna analiza tržišta, pozicioniranja brenda i potreba kupaca. Ali ono što nam je dodatno potvrdilo da smo napravili pravi potez jesu reakcije ljudi. Kada vidite koliko uzbuđenja, interesovanja i pozitivne energije jedan brend može da probudi kod kupaca, onda znate da niste doneli samo još jednu radnju na tržište, već iskustvo koje je ljudima nedostajalo.

Takvi globalni brendovi za nas imaju mnogo širu ulogu od same komercijalne strane. Oni podižu standarde čitave modne scene, menjaju očekivanja kupaca i guraju tržište napred. Svaki novi koncept koji dovedemo daje nam i nove uvide – kako ljudi kupuju, šta im danas znači ritejl iskustvo, kakve emocije traže od brenda i u kom pravcu se tržište razvija. To nam dalje otvara prostor da razmišljamo još hrabrije i dugoročnije.

Već sada radimo na novim projektima i idejama koje nas veoma uzbuđuju. Još uvek je rano da otkrivamo detalje, ali mogu da kažem da smo „rukama već u testu“ i da želimo ponovo da iznenadimo tržište. Mislim da ljudi danas od nas već očekuju velika imena i ozbiljne poteze, ali upravo zato sebi stalno postavljamo novi izazov – kako da prevaziđemo i ta očekivanja i donesemo nešto što će ponovo pomeriti granice modne scene u regionu.

Rekli ste da ne želite samo da probate novo, već da nađete smisao koji će usrećiti ljude. Kako u praksi izgleda taj proces selekcije novih brendova, da li se vodite isključivo brojevima ili tražite onaj „X faktor“ koji rezonuje sa potrebama savremenog čoveka?

– Brojevi i analize su važan deo svakog ozbiljnog poslovanja, ali iskreno mislim da se najbolji brendovi ne prepoznaju samo kroz *Excel* tabele. Taj završni trenutak odluke gotovo uvek ima veze sa emocijom i osećajem koji brend budi u ljudima.

Kada razmišljamo o novom brendu, ne pitamo se samo da li će se prodavati, već i kakvu emociju donosi našem kupcu. Da li ljudi mogu da se povežu sa njim? Da li će se u tom prostoru osećati prijatno, inspirisano, uzbuđeno? Mi, zapravo, tragamo za tim „X faktorom“ – za identitetom i osećajem pripadnosti. Želimo da kupac, kada uđe u radnju, ima osećaj kao da ulazi u prostor koji mu prirodno pripada, gotovo kao u svoj dom.

Zato nam je važno sve – atmosfera, miris, muzika, energija prostora, način na koji se ljudi osećaju dok borave tu. Ritejl danas više nije samo kupovina proizvoda, već kompletno iskustvo. Ako neko uđe u radnju samo sa željom da nešto kupi, a izađe sa osećajem da je doživeo nešto lepo i inspirativno, onda znamo da smo uradili pravu stvar.

Upravo zato biramo brendove koji imaju karakter i autentičan identitet. Na tržištu postoji mnogo velikih i uspešnih brendova koji su, ipak, postali pomalo bezlični i generički. To nikada nije bio naš pravac. Želimo da naš portfolio bude prepoznatljiv, da svaki brend ima svoj autentičan identitet, ali i da se prirodno uklapa u vrednosti i estetiku koju gradimo godinama.

Volim da istaknem da bi za svaki brend koji dovedemo trebalo da bude potpuno prirodno kada neko kaže: „Da, naravno da je to deo *Fashion Company* priče.“ To je, zapravo, taj DNK koji pokušavamo da očuvamo – spoj emocije, estetike, kvaliteta i iskustva koje ljudi pamte.

Postoje li društveno odgovorni projekti koje ste realizovali, a na koje ste posebno ponosni?

– Posebno smo ponosni na projekte koji modu povezuju sa stvarnim doprinosom zajednici, jer verujemo da odgovornost danas ne treba da bude samo deo komunikacije brenda, već nešto što kompanija

zaista živi. Važno nam je da kroz brendove koje razvijamo inspirišemo ljude ne samo estetikom već i vrednostima koje imaju dugoročniji značaj.

Jedan od projekata koji bih izdvojio jeste *Timberlandova* inicijativa „Nature Needs Heroes“, kroz koju smo realizovali akcije čišćenja i ozelenjavanja javnih prostora. To je bio lep način da pokažemo kako male promene i svakodnevne odluke mogu imati veliki uticaj kada je reč o odnosu prema prirodi i zajednici.

Kroz *Levi's* smo se bavili temom održive mode na način koji je blizak mlađim generacijama – kroz podkaste o odgovornijoj kupovini, ali i kroz *Levi's 501 Day* radionice, gde smo pokazali kako stari komadi teksasa mogu dobiti novi život kroz „upcycling“ i redizajn.

Najvažnije nam je da takve inicijative ne ostanu samo kampanje, već da ljudi u njima prepoznaju iskrenu ideju i poželevaju da budu deo njih. Mislim da se autentičnost danas veoma lako prepoznaje, a upravo su reakcije ljudi pokazale da ovakvi projekti imaju pravi smisao i vrednost.

Sa impresivnim podatkom da žene čine oko 80 odsto vaše kompanije, kako taj ženski senzibilitet i profesionalizam oblikuju kulturu vaše modne imperije?

– Mislim da su žene donele jednu posebnu energiju i senzibilitet u našu kompaniju i iskreno verujem da je to u velikoj meri oblikovalo kulturu koju danas imamo. Ono što kod žena posebno cenim jeste posvećenost – kada veruju

u projekat, one u njega unesu sebe potpuno, sa emocijom, pažnjom i neverovatnom količinom energije.

Pored toga, žene vrlo često donose kombinaciju organizovanosti, estetike, kreativnosti i intuitivnog razumevanja ljudi, što je u modnoj industriji izuzetno važno. Brze su u rešavanju problema, promišljene u odlukama i imaju prirodan osećaj za detalje, atmosferu i emociju koju jedan brend treba da prenese. Mislim da upravo zbog toga ritejl i moda kao industrije veoma prirodno funkcionišu uz snažno žensko liderstvo.

Lično, veoma volim da radim sa ženama jer one u posao često unose pozitivnu energiju, toplinu i timski duh. Naravno da postoje sjajni muškarci u ovom poslu, ali žene mnogo češće pristupaju radu emotivno – ne gledaju ga samo kroz karijeru ili rezultat, već kroz odnos prema ljudima, timu i samom procesu stvaranja.

Verujem da je upravo taj spoj profesionali-

zma, lojalnosti, kreativnosti i emocije jedan od razloga zbog kojih naša kompanija danas ima kulturu na koju smo posebno ponosni.

Kada pogledate decenije iza sebe i sve transformacije kroz koje je vaša kompanija prošla, šta je to što želite da bude vaše trajno nasleđe na modnom tržištu Srbije? Gde vidite kompaniju u narednih deset godina?

– Mislim da je najveći izazov kroz godine, zapravo, ostati svoj. Trendovi se menjaju, tržište se menja, menjaju se generacije i način na koji ljudi danas doživljavaju modu i ritejl, ali ono što bih voleo jeste da naša kompanija nikada ne izgubi svoj identitet, svoje vrednosti i ideale na kojima je nastala. Da, bez obzira na rast i evoluciju, sačuvamo ono zbog čega su nam ljudi od početka verovali.

Posebno mi je važno da se pamti vizija osnivača i sve ono što je ugradio u ovu kompaniju – godine rada, odricanja, energije i ljubavi koje su utkane u svaki njen deo. Danas, kada *Fashion Company* postoji više od 40 godina i posluje na sedam tržišta, sa više od 80 brendova u portfoliju, snažnim *e-commerce* segmentom i razvijenim programom lojalnosti, postajemo svesni koliko su temelji na kojima je kompanija nastala bili jaki i dalekosežni. Ovo nije firma koja je nastala preko noći, već priča građena kroz decenije ogromnog rada i žrtve. Voleo bih da upravo ta tradicija i to nasleđe ostanu prepoznati i u godinama koje dolaze, ali i da nastavimo da ih razvijamo na savremen način, kroz nova tržišta, nove ideje i brendove koje će ljudi iskreno voleti.

Kada razmišljam o narednih deset godina, vidim kompaniju koja nastavlja da raste, ali bez gubitka emocije i bliskosti sa ljudima. Imamo jasnu viziju, ozbiljne planove i osećaj da smo tek na početku mnogih velikih stvari. Mislim da ćemo tržište tek iznenađivati.

Ipak, iskreno, nijedan uspeh nema smisla bez ljudi. Najveća vrednost ove kompanije jesu ljudi koji je čine – svi oni koji su me učili, usmeravali, kritikovali kada je trebalo i pomagali da rastem. Beskrajno sam zahvalan što sam okružen ljudima sa kojima mogu da delim iste vrednosti, energiju i ambiciju. Na kraju dana, bez ljudi ne možete napraviti značajan iskorak, a sa pravim ljudima imate osećaj da zajedno možete da pomerite granice mnogo dalje nego što ste ikada mislili. ■



RITEJL DANAS VIŠE NIJE SAMO KUPOVINA PROIZVODA, VEĆ KOMPLETNO ISKUSTVO

USTUPITE I OSIGURAJTE VAŠA POTRAŽIVANJA

UZ NAŠE POLISE VAŠ BIZNIS JE SIGURAN



AGENCIJA ZA OSIGURANJE I FINANSIRANJE IZVOZA
REPUBLIKE SRBIJE a.d.

ESG 2.0

Ko drži ključ održive budućnosti?

Istinski uticajne kompanije ne grade samo biznis planove, već stabilno društvo, u kojem jedino mogu da opstanu

Kada je, u januaru 2025. godine, Donald Tramp ponovo zakoračio u Belu kuću, vazduhom je prostrujao kolektivni uzdah olakšanja u mnogim korporativnim odborima širom Sjedinjenih Američkih Država. Najavljeni regulatorni zaokret bio je agresivan i brz: ukidanje strogih klimatskih pravila, povlačenje federalnog nivoa iz ekološke regulacije i otvoreno jačanje narativa da je koncept ESG-a, zapravo, samo „ideološki projekat” levih globalističkih elita. Američka Komisija za hartije od vrednosti i berze (SEC) ubrzo je reagovala, započevši demontažu pravila o obaveznom klimatskom izveštavanju kompanija. Preko noći, pritisak države da se bude „zelen i odgovoran”, makar formalno, nestao je.

Međutim, umesto očekivane smrti ESG-a, svedoci smo nečeg daleko kompleksnijeg. Dogodio se paradoks: dok politika ide u pravcu potpune deregulacije, kapital i tržišna logika odbijaju da prate taj politički ritam. ESG nije nestao – on je samo odbacio svoju ideološku ljušturu, prestao da bude alat za popravljanje korporativnog imidža i PR-a i transformisao se u hladnu, pragmatičnu poslovnu logiku. Danas kompanije više ne implementiraju ove principe zato što je to samo „ispravno”, već zato što to i vredi.

Ova globalna tektonska promena donela je duboki raskol između dva dominantna ekonomska modela sveta – američkog tržišnog pragmatizma i

evropske regulatorne čvrstine. Dok Vašington posmatra održivost kao stvar ličnog izbora i profita, Brisel je pretvara u zakonsku obavezu bez koje je nemoguće pristupiti evropskom tržištu. Za međunarodne sisteme, ali i za domaće kompanije koje su deo globalnih lanaca

BORIS KRŠEV

Fakultet za pravne i poslovne studije



snabdevanja, nastupila je era kompleksnog balansiranja i nove realnosti.

Da bismo razumeli trenutni otpor prema ekološkim regulativama u SAD, moramo se vratiti korenima i shvatiti da civilizacijska svest o zaštiti životne sredine nije nastala juče, niti je vezana za mandate trenutnih političkih lidera.

„Civilizacija je postala svesna značaja zaštite životne sredine pre više od pola veka, tačnije od nastanka pokreta 'Greenpeace' (1971), koji je prvi ukazao na to da 'planetu nismo nasledili od svojih predaka, nego smo je pozajmili od svojih potomaka'”, objašnjava na početku razgovora Boris Kršev, redovni profesor na Fakultetu za pravne i poslovne studije. On podseća na hronologiju globalnih napora, od konferencije u Stokholmu 1972. godine, preko istorijske deklaracije u Riju 1992, pa sve do Ugovora iz Nice 2001. godine, gde je zaštita životne sredine prestala da se tretira kao nacionalni problem i zvanično postala regionalno i globalno pitanje čije su norme države obavezne da ispunjavaju.

Međutim, sudar ovih civilizacijskih težnji sa realpolitičkim i ekonomskim interesima stvorio je plodno tlo za trenutni konflikt. Prema rečima profesora, problem leži u tome što se „politika zaštite životne sredine 'poklopila' sa neoliberalnim konceptom novog svetskog poretka”, zbog čega je u praksi izuzetno teško realizovati ESG principe.

„To je posebno teško ako SAD i njen predsednik, koji sebe smatraju ogledalom civilizacije, prvi opstruiraju ono što ovi principi sadrže: smanjenje emisije štetnih gasova, transparentnost izveštavanja o stanju životne sredine, energetska efikasnost i korišćenje obnovljivih izvora energije”, naglašava profesor. On trenutni moto Vašingtona vidi kao povratak doktrini „Pax Americana” i principu „First America” – ono što je dobro za američke kompanije dobro je i za Sjedinjene Države. To ga, kako kaže, asocira na čuvenu repliku „Pohlepa je dobra” iz kultnog filma Olivera Stouna „Wall Street”.

Ipak, profesor Boris Kršev veruje da ovaj talas deregulacije ima svoj rok trajanja i da ne predstavlja trajni krah svesti o održivosti. Povlačeći paralelu sa istorijskim borbama za slobodu i prosvetiteljstvo, on ističe da američki narod, koji je pre 250 godina doneo Deklaraciju o nezavisnosti, dugoročno neće poništiti vrednosti za koje su se borili očevi nacije.

„Otuda ne mislim da se radi o krizi temeljnih vrednosti i dubljoj promeni globalnog ekonomskog i društvenog poretka, nego o prolaznom političkom talasu koji su sa sobom doneli neodgovorni ljudi. Demonstracija sile ne rešava problem. Još je Karlo Veliki rekao da se 'kopljima može osvajati, ali se na kopljima ne može sedeti'. Ne možete večno živeti u konfrontaciji sa svima”, zaključuje profesor, napominjući da je zatvaranje u nacionalne rovove i jačanje desnice potpuno suprotno dugoročnim ciljevima globalizacije.

Dok se na političkoj sceni lome koplja oko ideologije, u realnom sektoru i pravnoj praksi stvari se postavljaju znatno pragmatičnije. Politički narativi se menjaju, ali ugovori i zakoni na evropskom tlu ostaju neumoljivi.

EVROPSKI ZID I TIHA AMERIČKA PRAKSA

Da politički zaokret u Vašingtonu ne znači automatsko brisanje ESG praksi u američkom biznisu, potvrđuju i naši sagovornici iz Advokatske kancelarije „Atanasković – Božović”. Miloš Atanasković objašnjava da fokus Bele kuće na energetska nezavisnost i fosilna goriva jeste stvorio fenomen poznat kao „greenhushing” – situaciju u kojoj kompanije nastavljaju da sprovode odr-



MILOŠ ATANASKOVIĆ

Advokatska kancelarija
„Atanasković – Božović”



NADA GRUBJEŠIĆ

Advokatska kancelarija
„Atanasković – Božović”

žive strategije iznutra, ali o tome više ne govore glasno u javnosti, kako bi izbegle političke napade.

„Najznačajniji primer ove promene verovatno predstavlja efektivno napuštanje pravila o obaveznom izveštavanju o klimatskim rizicima od strane Komisije za hartije od vrednosti SAD (SEC)”, navodi advokat. Međutim, on odmah povlači jasnu granicu između američkog i evropskog kontinenta. Dok SAD labave pravila, Evropska unija nikako ne usporava: kroz rigidne propise, kao što su CSRD (Direktiva o izveštavanju o korporativnoj održivosti) i CSDDD (Direktiva o dužnoj pažnji održivosti korporacija), Brisel stvara detaljan i pravno obavezujući okvir koji uređuje lance poslovanja, ljudska prava i klimatsku tranziciju.

Ipak, ni unutar same Evrope situacija nije homogena. Advokat ukazuje na unutrašnje razlike u sprovođenju ovih mera: „Zemlje koje prednjače u njihovoj primeni jesu skandinavske zemlje, Nemačka i Francuska. Sa druge strane, u nekim zemljama, poput Italije i Grčke, implementacija ovih mera napreduje znatno sporije.”

Ovaj regulatorni razlaz između dve najveće ekonomske sile direktno pogađa treća tržišta, uključujući i Srbiju. Profesor u svojoj analizi primećuje da „EU polako postaje ostrvo za sebe”, gde investitori rigidno koriste ESG kriterijume za procenu rizika, jer velike korporacije ne žele nikakve nepredviđene situacije koje mogu ugroziti političku i poslovnu stabilnost. Kao primer u kom ubrzani razvoj ne prate ESG principi, profesor navodi slučaj Rio Tinta na našim prostorima, naglašavajući da, „ako je smisao svakog posla samo interes i profit, onda smo kolektivno osuđeni na propast”.

Sa pravne tačke gledišta, domaće kompanije nemaju luksuz da biraju da li će pratiti američki ili evropski model ukoliko žele da ostanu deo globalne utakmice. Efekti evropskih direktiva uveliko prevazilaze granice Unije. Nada Grubješić iz Advokatske kancelarije „Atanasković – Božović” naglašava da pomenuta CSRD direktiva ne obavezuje samo evropske firme, već zahteva i relevantne informacije od dobavljača i poslovnih partnera van EU. Još rigoroznija CSDDD direktiva, čija se puna primena očekuje do 2029. godine, primorava kompanije da identifikuju i spreče negativne uticaje na ljudska prava i ekologiju u čitavom lancu snabdevanja.

„U praksi se zahtevi koje nameću ova pravila već sada reflektuju kroz ugovorne odnose”, upozorava ona. „Kompanije iz trećih zemalja, uključujući i Srbiju, sve češće dobijaju zahteve da prihvate kodekse poslovnog ponašanja dobavljača, ESG upitnike u okviru *due diligence* procedura, klauzule o održivosti i ljudskim pravima, kao i mogućnost raskida ugovora u slučaju ESG neusklađenosti.” Bez obzira na to šta Donald Tramp izjavljuje u Vašingtonu, srpski privrednik koji želi da proda svoju robu u Frankfurtu ili Parizu mora da ima čiste i dokazive ESG papire.

Kratkoročno, ovaj raskorak stvara paralelne i fragmentisane sisteme koji drastično komplikuju operativno poslovanje. Veliki sistemi su primorani da razvijaju regionalizovane strukture usklađenosti, posebne ugovorne režime i odvojene poslovne modele za SAD i EU, što dramatično podiže administrativne troškove. Ipak, naši sagovornici iz sveta prava veruju u dugoročnu harmonizaciju: „Dovoljno je da se samo promeni atmosfera i ublaži retorika prema ESG pravilima u SAD – i EU pristup će odneti prevagu u praksi.”

FINANSIJSKI PRAGMATIZAM

Da se iza političke galame krije, zapravo, duboka evolucija kapitala, najbolje pokazuju konkretni podaci sa finansijskih tržišta. Milena Milosavljević, potpredsednica Centra za tranziciju ugljenika u kompaniji *JP Morgan*, iznosi podatke koji jasno demistifikuju sudbinu održivog kapitala i pokazuju da se investitori nisu odrekli održivosti, već su samo promenili terminologiju i fokus.

„Prema poslednjem izveštaju *Morningstara* o tokovima kapitala u održive fondove, američki aktivni održivi fondovi beleže nastavak neto odliva kapitala već treću godinu zaredom”, navodi ona. Ali ključni uvid leži u onome što se dešava paralelno sa tim odlivom – istovremeno svedočimo snažnom rastu pasivnih tematskih fondova koji su fokusirani na infrastrukturu, elektromreže i skladištenje energije.

„To pokazuje da investitori danas manje ulažu u široko definisane, apstraktne ESG strategije, a više u konkretne projekte i tehnologije sa jasnom tržišnom potrebom i dugoročnom ekonomskom logikom”, objašnjava Milena. Klimatski rizici, energetska sigurnost i stabilnost lanaca snabdevanja nisu



nestali sa radara investitora, oni su samo rebrandirani i očišćeni od ideološkog rečnika.

Milena Milosavljević, kao internacionalna ekspertkinja za energetske tranziciju, potvrđuje da je u SAD ESG regulacija ublažena još tokom 2024. godine, kada je SEC iz obaveznog izveštavanja izbacio takozvani *Scope 3* (indirektne emisije iz lanca snabdevanja) zbog visokih troškova i pravne neizvesnosti. Najveći potres zapravo su donele izmene Trampove administracije u vezi sa programom „Inflation Reduction Act”, što je pogodilo deo *clean-tech* tržišta koje je preživljavalo isključivo zahvaljujući državnim subvencijama i poreskim olakšicama.

I ovde se jasna razlika vidi u odnosu na Evropu. Dok je za SAD održivost pitanje profitabilne tehnologije, Evropa je posmatra kroz prirodu sopstvene bezbednosti. „Evropa se razlikuje od SAD jer održivost ne posmatra samo kao regulatornu temu, već i kroz pitanja energetske sigurnosti, decentralizacije i stabilnosti cena električne energije”,

* Izneti komentari i mišljenja lični su stavovi sagovornice.

ESG JE PREŽIVEO SOPSTVENU IDEOLOŠKU ČISTKU

objašnjava naša sagovornica. Zbog toga su na Starom kontinentu ove investicije neraskidivo vezane za velike infrastrukturne i energetske projekte. Ipak, čak i Brisel mora da popusti pred pritiskom realnosti: nedavne izmene unete u CSRD program kroz takozvanu Omnibus regulativu pokazuju da se i Evropa polako usklađuje sa tržištem, usvajajući okvire koji su manje ambiciozni od prvobitno planiranih.

U ovoj globalnoj šahovskoj partiji, dok Zapad balansira i redefiniše pozicije, Istok vuče zanimljive poteze. Milena skreće pažnju na trend koji mnogima promiče: „Kina ide u suprotnom smeru i postepeno uvodi obavezno ESG izveštavanje od 2026. godine kroz CSDS regulativu, koja se usklađuje sa internacionalnim ISSB standardima.” To nam jasno govori da tema održivosti nije mrtva, već da je postala ključno oružje u globalnoj ekonomskoj utakmici i kontroli resursa.

Gde se, na kraju ovog puta, presecaju stavovi nauke, prava i finansija? Održive finansije i korporativna odgovornost prestale su da budu stvar estetike, imidža i moralisanja. One su postale pitanje čiste, dugoročne ekonomske stabilnosti.

Zajednički zaključak naših sagovornika se nekako sam nameće: menadžeri koji su mislili da će Trampov povratak značiti trajno zeleno svetlo za povratak na staro poslovanje iz dvadesetog veka ozbiljno su se preračunali. Moćni politički ciklusi mogu privremeno usporiti ili ublažiti zakone, ali ne mogu izbrisati činjenicu da su resursi ograničeni, a da su podaci o poslovanju postali potpuno transparentni. ESG je preživeo sopstvenu ideološku čistku. Postao je pametniji, tiši i daleko opasniji po one koji ga ignorišu, jer se više ne nalazi u brošurama za javnost, već u samom srcu upravljanja poslovnim rizicima.

Menjaju se politički ciklusi i skraćnice, ali suštinska istina ostaje: održivo poslovanje je prestalo da bude pitanje korporativnog morala i postalo je uslov ekonomske pismenosti i pukog opstanaka na mapi sveta. Na kraju, kakva je korist od profita ako tržište na kom poslujemo sutra više ne bude postojalo! ■

Piše: Jovan Kragović,
Urednik magazina BIZLife
Foto: Privatna arhiva





OPŠTA BOLNICA AVALA

Novi standard privatnog zdravstva

Zato smo izgradili bolnicu koja spaja vrhunsku medicinu, savremenu tehnologiju i tim stručnjaka posvećenih jednom cilju, da pacijent dobije najbolju moguću negu, od prvog pregleda do potpunog oporavka.

Opšta bolnica Avala predstavlja mesto gde se stručnost susreće sa poverenjem, a medicina budućnosti postaje dostupna danas.

PORODILIŠTE

Jedan od najvažnijih trenutaka u životu zaslužuje najviši nivo sigurnosti i podrške. Naše porodilište pruža personalizovan pristup, savremene medicinske protokole i tim ginekologa, anesteziologa, neonatologa i medicinskih sestara koji su uz Vas tokom svakog koraka.

Jer dolazak novog života nije samo medicinski događaj.

To je iskustvo koje se pamti zauvek.

ORTOPEDSKI CENTAR IZVRSNOSTI

Kretanje bez bola menja kvalitet života. Od sportskih povreda i problema sa kičmom usled sedenja za kompjuterom, do kompleksnih ortopedskih zahvata i rehabilitacije, naš multidisciplinarni tim koristi savremene dijagnostičke i terapijske pristupe kako bi pacijentima omogućio brži oporavak i povratak aktivnom životu.

IVF CENTAR

Kada je put do roditeljstva izazovan, stručnost i podrška prave razliku. Naš IVF centar okuplja iskusne stručnjake reproduktivne medicine, savremene procedure i individualizovan pristup svakom paru. Razumemo da iza svakog procesa postoje emocije, nada i velika očekivanja. Zato pružamo više od medicine, pružamo partnerstvo na jednom od najvažnijih životnih puteva.

OPŠTA HIRURGIJA

Iskustvo, preciznost i savremene hirurške procedure. Naš tim opštih hirurga pruža širok spektar dijagnostičkih i operativnih zahvata uz primenu modernih medicinskih standarda i fokus na bezbednost pacijenta, efikasan oporavak i vrhunski kvalitet nege.

Jer kada je potrebna operacija, poverenje postaje najvažnija terapija.

VAŠE ZDRAVLJE ZASLUŽUJE NAJBOLJE


3400m²


110
full-time employees


184
consultants


29
beds


4
surgery rooms


2
endoscopy rooms

+381 11 777 38 00



+381 66 839 00 39

Omladinskih brigada 86A, Novi Beograd | www.bolnicaavala.rs

Marina Dorćol i Realpad

Kako izgleda moderna prodaja nekretnina u Srbiji

ALEKSANDAR ĐORĐEVIĆ,
MARICA PEJATOVIĆ I
MIODRAG GAZIBARA

Tržište nekretnina u Srbiji poslednjih godina prolazi kroz ozbiljnu transformaciju. Projekti postaju kompleksniji, kupci zahtevniji, a prodajni timovi više ne mogu da se oslanjaju na Excel tabele i nepovezane alate. Zato sve više investitora traži platforme koje mogu da povežu ceo proces, od prvog kontakta sa kupcem, preko primopredaje stana, do isteka garantnog perioda. Jedan od primera takve saradnje jeste partnerstvo između projekta Marina Dorćol i kompanije Realpad, platforme specijalizovane za digitalizaciju prodaje i postprodajnih procesa u rezidencijalnim projektima.

O tome kako danas izgleda moderna organizacija prodaje, za BIZLife govore Aleksandar Đorđević, Sales Manager

Balkans, Marica Pejatović, Customer Success Manager iz Realpada, i Miodrag Gazibara, Head of Sales iz Marine Dorćol.

Kako vidite trenutno stanje digitalizacije prodaje nekretnina na Balkanu?

Aleksandar Đorđević: Tržište sazreva brzo, ali veliki broj investitora i dalje koristi kombinaciju Excela, komunikacije preko imejla i generičkih CRM alata, koji pokrivaju samo deo procesa. Najčešće vidimo CRM za potencijalne klijente, Excel za inventar i postprodajne procese, kao i manuelnu koordinaciju između timova. To funkcioniše dok je projekat mali. Kada prodaja poraste, pojavljuju se problemi:

ne ažurni podaci, sporiji procesi i više prostora za greške.

Najveći problem tržišta nije nedostatak softvera, već činjenica da investitori koriste više različitih alata koji međusobno ne komuniciraju. Ne možete voditi projekat vredan desetina miliona evra kroz Excel i očekivati premijum iskustvo kupca.

Danas kroz Realpad skoro 200 investitora širom Evrope vodi prodaju i postprodajne procese upravo na ovaj način, povezujući kompletan proces u jedan sistem: od prvog upita kupca do rezervacije, ugovora, primopredaje, komunikacije i rešavanja prijave tokom garantnog perioda.

Kada ste prepoznali potrebu za platformom poput *Realpada*?

Miodrag Gazibara: Imali smo sreću da se *Realpad* pojavio kao opcija u pravom trenutku, praktično pre nego što je prodaja krenula i pre nego što je kompleksnost projekta došla do punog izražaja.

To nam je omogućilo da od početka postavimo procese kako treba i izbegnemo probleme koje veliki projekti često donose kada se prodaja vodi kroz više nepovezanih alata i manuelne provere. Kako je projekat rastao, postajalo je jasno koliko je važno imati potpun pregled prodaje i dostupnosti jedinica u realnom vremenu, bez prostora za greške u komunikaciji sa kupcima.

Šta *Realpad* rešava, a generički CRM alati ne mogu?

Aleksandar Đorđević: Generički CRM alati dobro rešavaju klasičan prodajni proces, ali prodaja nekretnina znatno je složenija i podrazumeva mnogo više od same prodaje jedinice – rezervaciju, dinamiku plaćanja, ugovor, tehnički pregled, primopredaju i postprodajne aktivnosti. Zato mnogi danas imaju CRM, dodatne *Excel* tabele i interne procese koji nisu međusobno povezani.

Realpad je razvijen specifično za investitore koji grade na prodaju i zato objedinjuje inventar, CRM, ugovore, pregled uplata, postprodajne procese i portal za kupce u jednu platformu.



MARICA PEJATOVIĆ

NE MOŽETE VODITI
MILIONIŠKI PROJEKT
KROZ EXCEL

Šta vas je ubedilo da uvedete *Realpad*?

Miodrag Gazibara: Već u prvim razgovorima bilo je jasno da *Realpad* razume kako prodaja nekretnina funkcioniše u praksi. Ni-

smo tražili samo alat za evidenciju potencijalnih kupaca. Tražili smo partnera koji može da prati kompletan proces i rast projekta dugoročno.

Kako je izgledala implementacija?

Marica Pejatović: Svaki investitor ima specifičan način rada i zato implementacija nikada nije „copy-paste“ proces. Prvi korak nikada nije softver, već razumevanje načina na koji prodajni tim funkcioniše u praksi. Cilj nije da kompanija menja procese zbog softvera, već da softver unapredi način na koji tim već funkcioniše, primenjujući najbolju praksu iz Evrope.

Šta se konkretno promenilo nakon uvođenja *Realpada*?

Miodrag Gazibara: Najveća promena je preglednost i sigurnost u radu. Danas ceo tim radi iz jednog centralnog sistema i svi imaju pristup istim informacijama u realnom vremenu. To je značajno ubrzalo svakodnevni rad i smanjilo prostor za

greške. Tim sada više vremena provodi sa kupcima, a manje troši na administraciju i koordinaciju između različitih alata.

Kako izgleda vaša svakodnevna saradnja? Ko sa kim komunicira i na koji način?

Marica Pejatović: Ono što nam je bilo važno od početka jeste da ovo ne bude klasičan odnos vendor–klijent. Marina Dorćol ima direktnu komunikaciju sa mnom, svojim *Customer Success Managerom*, i ja svakodnevno pratim rad platforme, potrebe prodajnog tima i potencijalna unapređenja procesa. Kada postoji potreba za optimizacijom ili prilagođavanjem, reagujemo veoma brzo, jer razumemo koliko su brzina i tačnost važne u prodaji nekretnina.

Koji deo platforme najviše koristite?

Aleksandar Đorđević: Najviše se koriste pregled dostupnosti jedinica, rezervacije i kompletno praćenje prodajnog procesa. Ali sve važniji postaje i postprodajni deo: tehnički pregledi, primopredaja stanova i komunikacija tokom garantnog perioda. Tu se često pravi najveća razlika u iskustvu kupca, posebno kod premijum projekata.

Kako su kupci reagovali na promene?

Miodrag Gazibara: Kupac možda nikada ne vidi platformu, ali vidi kada prodajni tim ima tačne informacije, brz odgovor i organizovan proces. Brže informacije, organizovanja komunikacija i transparentniji proces rezervacije, na primer, značajno utiču na ukupno iskustvo kupca. Kada neko investira ozbiljan novac u nekretninu, očekuje i ozbiljan nivo organizacije.

Kako vidite budućnost PropTech tržišta u regionu?

Aleksandar Đorđević: Mislim da ćemo u narednim godinama videti prelazak sa parcijalne digitalizacije na potpuno povezane platforme. Investitori više neće moći da vode ozbiljnu prodaju kroz kombinaciju *Excels*, generičkog CRM-a i manuelnih procesa. Kupci očekuju brzinu, transparentnost i organizovan proces i nakon same prodaje. Zato će postprodajni procesi i portal za kupce postajati jednako važni kao i sam CRM.

Oni koji danas ulažu u digitalizaciju sutra će imati brže procese, bolje iskustvo kupca i veću operativnu efikasnost. ■



ALEKSANDAR ĐORĐEVIĆ



Infrastruktura kao pokretač turističkog rasta

ALK Group razvija značajne projekte u Crnoj Gori i Srbiji, uz fokus na turizam, kongresne kapacitete i dugoročni investicioni rast, poručio je Adnan Bajramović

Konferencija „RE:D Montenegro 2026“, održana 13. i 14. maja u hotelu „Splendid Conference & Spa Resort“, pod sloganom „Investing at Turning Point“, okupila je vodeće regionalne i međunarodne investitore, developere i finansijske stručnjake.

Ovogodišnja konferencija otvorila je pitanja daljeg razvoja Crne Gore kroz investicije u nekretnine, infrastrukturu i turizam, sa posebnim fokusom na projekte koji mogu doprineti jačanju ekonomije i pozicioniranju zemlje kao

konkurentnije regionalne destinacije. Diskusije su se fokusirale na infrastrukturne i turističke projekte, koji se sve više izdvajaju kao temelj dugoročnog razvoja i održivog rasta.

Na jednom od panela govorio je osnivač i suvlasnik kompanije ALK Group gospodin Adnan Bajramović, koji je istakao da kompanija već realizuje značajne projekte u regionu, uključujući Crnu Goru i Srbiju.

Kako je naveo, ALK Group trenutno u Crnoj Gori razvija više od 100.000 kvadrata, dok je u Srbiji aktivno preko 220.000 kvadrata projekata.

„U Tivtu gradimo objekat od preko 120 hotelskih jedinica, dok u Budvi realizujemo projekat sa oko 240 hotelskih jedinica i kongresni centar“, rekao je Bajramović, navodeći da će upravo kongresni centar doprineti produženju turističke sezone i omogućiti organizaciju događaja i tokom

zimskih meseci, što je, kako je istakao, jedan od ključnih izazova u Crnoj Gori.

On je dodao da kompanija u perspektivi razmatra i razvoj zdravstvenog turizma kao dodatnog segmenta ponude.

U razgovoru o širem investicionom ambijentu, Bajramović je ukazao na to da se razvoj nekretninskih i turističkih projekata danas ne može odvojiti od infrastrukture, koja predstavlja temelj njihove dugoročne održivosti i pristupačnosti. Naglasio je da je upravo zato uloga investitora važna u svim fazama realizacije, od planiranja do finalne izgradnje.

„Crnoj Gori su potrebni aerodromi, putevi i infrastruktura koja može da isprati brzinu razvoja, a uz nove projekte neophodno je da u planiranju budu obuhvaćeni i troškovi komunalne infrastrukture, parkinga i saobraćajnih rešenja“, istakao je on.



U praksi se takav pristup potvrđuje i kroz projekte koje razvija ALK Group, među kojima je i hotel „Radisson Blu” u Tivtu, čije je otvaranje planirano za 2027. godinu, a koji se nalazi na strateškoj lokaciji, svega oko četiri kilometra od aerodroma.

VERUJEMO U CRNU GORU I NJENU EVROPSKU BUDUĆNOST. ULAZAK U EVROPSKU UNIJU BIO BI SNAŽAN SIGNAL ZA CEO REGION

Bajramović je naveo da ALK Group Crnu Goru posmatra kao dugoročno perspektivno tržište, naglašavajući da su odnosi sa ovom zemljom zasnovani i na poslovnom poverenju i na emotivnoj povezanosti.

„Verujemo u Crnu Goru i njenu evropsku budućnost. Ulazak u Evropsku uniju bio bi snažan signal za ceo region”, zaključio je Bajramović.

Konferencija je još jednom potvrdila da se budući razvoj Crne Gore sve više zasniva na sinergiji investicija, infrastrukture i strateškog planiranja, pri čemu ključnu ulogu imaju kompanije koje već aktivno učestvuju u oblikovanju tržišta. Među njima, ALK Group se izdvaja kao jedan od značajnijih investitora u regionu, sa više od 100.000 kvadrata u razvoju u Crnoj Gori i preko 220.000 kvadrata aktivnih projekata u Srbiji. Kroz projekte u Tivtu i Budvi, koji obuhvataju stotine hotelskih jedinica i prateće sadržaje, kompanija doprinosi jačanju turističke ponude zemlje, uz fokus na razvoj savremenih i funkcionalnih sadržaja. Upravo takvi projekti, kako je istaknuto i na konferenciji, imaju potencijal da dodatno pozicioniraju Crnu Goru kao konkurentnu regionalnu destinaciju i podstaknu njen dugoročni ekonomski rast. ■



ALK GROUP SE IZDVAJA KAO JEDAN OD ZNAČAJNIJIH INVESTITORA U REGIONU



Piše: **Gorica Mitrović**

Glavna i odgovorna urednica DigitalLife-a

Foto: **Zoran Rašić** / BIZLife

Uticaj i odgovornost za BIZLife oduvek idu zajedno i tako ih i predstavljamo – kroz specijale, projekte, kampanje i priče kojima je cilj da pokažu da jedno bez drugog nema mnogo smisla. I bilo je lepo živeti u tom našem balonu. Dok nije pukao.

Mnogi su svetski moćnici vrlo jasno pokazali da uticaj može da postoji i bez odgovornosti. I da može da bude ogroman.

A ako uticaj i odgovornost, očigledno, mogu da funkcionišu odvojeno, onda pitanje više nije dali je to izuzetak – nego šta uraditi da ne postane pravilo koje ćemo svi prihvatiti. Zato sam ove godine odlučila da ih posmatram odvojeno u različitim segmentima poslovanja.

KOMUNIKACIJA

Uticajno:

Kampanja koja „podiže svest”, ima jak vizual, haštag i influencersere koji će je izneti do poslednjeg fida.

Odgovorno:

Kampanja koja ne staje na svesti, nego menja ponašanje – čak i kada to znači manje prodaje, više pitanja i manje komfora.

Uticaj meri rič, odgovornost meri posledice.

Kad uticaj ostane bez **ODGOVORNOSTI**

ZAPOSLENI

Uticajno:

Employer branding koji izgleda kao *Netflix* serija – srećni ljudi, fleksibilnost, biljke i pas koji „slučajno” prolazi kroz kadar.

Odgovorno:

Plate koje prate realnost, menadžeri koji umeju da slušaju i odluke koje se ne pakuju u lepe fraze kada više nisu prijatne.

Uticaj privlači, odgovornost zadržava.

ODRŽIVOST

Uticajno:

„Zeleni” proizvodi, CSR akcije sadnje drveća i ESG izveštaj na 120 strana koji izgleda impresivno.

Odgovorno:

Promene koje koštaju – u procesima, u profitu, u brzini – i o kojima nema potrebe da se pravi kampanja da bi bile stvarne.

Uticaj se naglašava, odgovornost se često ne vidi, ali se meri.

LIDERSTVO

Uticajno:

Lider koji ima glas, publiku i objave koje se dele jer zvuče tačno.

Odgovorno:

Lider koji donosi odluke koje možda ne zvuče dobro, ali su ispravne, i stoji iza njih kada prestanu da budu popularne.

Uticaj inspiriše, odgovornost preuzima posledice.

RAST

Uticajno:

Brzina, širenje, brojevi koji izgledaju dobro u prezentaciji.

Odgovorno:

Rast koji zna gde su granice i koji ne prebacuje cenu tog rasta na ljude, partnere ili zajednicu.

Uticaj pokazuje koliko možeš, odgovornost gde treba da staneš.

Ono što, na kraju, ostaje nije posebno prijatno priznati – uticaj je mnogo lakše izgraditi nego odgovornost. I mnogo ga je lakše pokazati. A problem nije u tome što se uticaj i odgovornost ponegde razdvajaju. Problem je u tome što ćemo, ako ovako nastavimo, prestati da očekujemo da idu zajedno. I još ćemo to nazvati napretkom. ■



#UticajnOdgovorno

Ekonomske uspješnosti više ne mogu da se posmatraju izolovano od društvene stvarnosti, odgovornost prestaje da bude korporativna krilatica i postaje fundamentalni stub opstanka. Biznis današnjice ne meri se samo profitom, već tragom koji ostavlja u zajednici i ekosistemu koji delimo.

Kroz ovaj specijal, istražujemo šta zaista znači **#UticajnOdgovorno** u praksi. Donosimo priče kompanija koje prepoznaju da dugoročni napredak leži u sinergiji zelenih tehnologija, etičkog poslovanja i socijalnog preduzetništva. Odgovornost nije destinacija, već kontinuirani proces donošenja odluka koje oblikuju sutrašnjicu.

Pred vama su primeri i strategije onih koji ne čekaju promene, već ih aktivno predvode, dokazujući da ekonomski uticaj i društvena svest moraju da govore istim jezikom.



ZERO WASTE

Kada ostaci postanu vrednost

Dana 11. maja ušli smo u ekološki dug na nivou Republike Srbije. Tog dana smo potrošili prirodne obnovljive resurse za 2026. godinu. Od tada živimo na ekološkom kreditu – zapravo, na račun budućih generacija.

Alarm se upalio i vreme je da počnemo da menjamo sitne navike. Kako je rekao Lav Tolstoj: „Svako misli da promeni svet, a niko ne misli da promeni sebe!”

A možda promena sebe može da počne iz kuhinje. Mesta iz kog dolaze energija, uspomene, mirisi i ljubav koja nam svaki dan čini mirisnim i ukusnim.

Hrana već dugo nije samo osnovni instinkt za preživljavanjem. Vremenom smo počeli da eksperimentišemo i sa ukusom, izgledom i teksturama, pa hranu ne jedemo više samo ustima, nego i očima.

Dok je hrana nekada predstavljala isključivo potrebu za opstankom, uzimalo se malo, onoliko koliko je dovoljno da se čovek prehrani. Danas, pored osnovnih namirnica, trošimo i veliki broj dodatnih sastojaka kako bismo hrani dali intenzivniji, drugačiji i zanimljiviji ukus. Ali u toj želji često zaboravimo koliko hrane ostaje iza nas.

U Srbiji se godišnje baci ogromna količina hrane. Ali problem nije samo u tim podacima, problem je u tome što smo se udaljili od hrane kao vrednosti, a počeli da je posmatramo kao potrošnu robu. Nažalost, paradoks je jedinstven: nikada nismo imali više hrane, a nikada je manje nismo cenili.

Zahvaljujući novoj svesti koja se javlja u poslednje vreme – ne kao trend, već kao potreba za očuvanjem resursa i podizanjem svesti o stvaranju otpada – sve češće i u svetu i kod nas nailazimo na dve reči modernog zvuka, ali stare tradicije i tehnike: **ZERO WASTE!**

Zero Waste lepo zvuči, moderno deluje, ali u suštini predstavlja nešto što su naše bake, pa i generacije pre njih, odavno primenjivale. Ništa se nije bacalo. Od ostataka hrane pravilo se novo jelo. Od kostiju – supa, od ljusaka jajca – prah za cveće, od starog hleba – popara, od krompir-pirea – njoke. Sve je dobijalo svoj drugi život.

Nažalost, danas živimo brzo i često bez razmišljanja kupujemo namirnice. Kuvamo bez ikakvog plana i bacamo bez razmišljanja.

Toga postanemo svesni tek kada iz frižidera izvadimo omekšali patlidžan ili tikvicu i bacimo ih u smeće. Tek tada shvatimo da nismo bacili samo hranu, bacili smo i novac.

Kada bi nam neko rekao da uzmemo novčanicu od 50 ili 100 dinara i jednostavno je bacimo, verovatno bismo se zapitali šta to radimo. A upravo to radimo svakog dana.

U profesionalnim kuhinjama postoji jedno nepisano pravilo. Svaka namirnica ima više života.

Šargarepa nije samo za čorbu i za potaž. Njena kora može da se koristi za fond ili da se osuši i koristi kao prah u pojačavanju ukusa jela i sosova. Kora hleba nije otpad, ona je budući kruton

#UticajnOdgovorno

koji će potažu dati hrskavost. Žilice i ostaci od mesa nisu otpad, već neki budući sos ili supa. Sve se koristi!

Razlika između profesionalnih kuhinja i domaćinstva nije u znanju, već u načinu gledanja na namirnicu. Kuvar ne vidi kraj namirnice, vidi njen sledeći početak.

MALE PROMENE PRAVE VELIKU RAZLIKU

Ne morate menjati život iz korena da biste smanjili otpad. Dovoljno je da promenite nekoliko navika.

Planirajte obroke unapred. Kupujte češće. Čuvajte namirnice pravilno. Iskoristite ostatke – ne kao nužno zlo, već kao kreativan izazov. Najvažnije, postavite sebi jedno pitanje: „Da li ovo zaista nema vrednost ili samo ne znam kako da iskoristim?“

Hrana zaslužuje više od kante. Svaka namirnica ima svoj put. Od zemlje, preko ruku koje su je uzgajale, do našeg stola. Kada je bacimo, prekidamo taj lanac bez razmišljanja.

Možda ne možemo da promenimo svet preko noći, ali možemo da promenimo sopstvenu kuhinju. A svaka promena počinje odatle. Istina je jednostavna: nećemo spasiti planetu velikim rečima, već malim odlukama koje donosimo svaki dan. I možda je baš sledeći obrok ili namirnica koja je u frižideru pravi način da počnemo.

KADA OSTACI POSTANU NOVO JELO

Za početak ovog procesa ostaviću nekoliko saveta – ne kao recept, već kao smernice kako da se igrate namirnicama koje ostanu i od njih stvarate neka nova, možda čak i bolja jela.

STARI HLEB: HRSKAVI KRUTONI SA BELIM LUKOM I ZAČINIMA

Sastojci:

- » stari hleb
- » maslinovo ili obično ulje
- » beli luk
- » začini
- » so

Priprema:

Hleb iseći na kocke, pomešati sa uljem i začinicima, dodati so i sitno seckan beli luk. Peći na 180 stepeni dok ne postanu zlatni. Odlično idu uz potaže i uz salatu. Ako ih ne iskoristite sve, sameljite ih u prezle i neka budu korica neke lepe šnicle ili paniranog povrća.

* Beli luk možete oprati i osušiti u retni, zatim izblendati i dobiti začini.

KUVANO ILI PEČENO POVRĆE: KREM SUPA ILI NAMAZ

Sastojci:

- » ostatak povrća iz supe ili pečenog povrća
- » voda ili fond
- » začini

Priprema:

Izblendati sve u krem supu ili sa manje vode u namaz. Dodati kap maslinovog ulja ili maslaca za puniji ukus.

PREZRELO VOĆE: SMUTI, BANANA BREAD ILI MAFINI

Sastojci:

- » prezrele banane, jabuke, kruške...
- » jogurt ili mleko
- » malo meda i cimeta



Priprema:

Izblendati u smuti. Takođe, uz dodatak jaja i brašna možete napraviti odličan banana bread ili ukusne mafine.

OSTACI PRŽENOG, PEČENOG MESA: DOMAĆI NAMAZ

Sastojci:

- » pečeno meso
- » maslinovo ili suncokretovo ulje
- » senf
- » so

Priprema:

Sve sastojke izblendati da se dobije jedan kvalitetan domaći namaz.

PAŠTRNAK: PIRE, POTAJ, ČIPS

Sredinu paštrnaka iskoristiti za pire ili za potaž, a koru za čips.

I možda baš sledeći put, pre nego što nešto bacimo, treba da zastanemo na trenutak. Da pogledamo tu namirnicu drugačije – ne kao ostatak, već kao novi početak.

Svet danas ima dovoljno hrane. Ono što mu nedostaje jeste više svesti, više poštovanja i manje zaborava.

Možda Zero Waste nije samo način kuvanja, već upravo način razmišljanja. ■



„COOKING CHALLENGE“

spojio dobru hranu, brendove i „zero waste“ pristup

Kada influencersi zamene telefone varjačama, a lajkanje ustupi mesto seckanju, mešanju i degustaciji, nastaje događaj koji ima sve što publika voli: dobru energiju, poznata lica, lepe kadrove i hranu koja se zaista pojede. Upravo tako izgledao je „Cooking Challenge“ u organizaciji BIZLifea i OdržiMe, osmišljen kao kulinarско takmičenje influencersa u kojem su učesnici, uz smernice šefa Nenada Tomića, pripremali jela od namirnica partnera događaja – *Nectar Group*, *Perutnina Ptuj* i *Meggle*.

Ovogodišnji izazov imao je i važan dodatni zadatak – pristup bez otpada (*zero waste*). Dakle, cilj nije bio samo da se pripremi najukusnije ili najlepše servirano jelo, već i da se na najefikasniji način iskoriste sve dobijene namirnice. Timovi su radili sa „mystery box“ paketima, a u svakom od njih nalazile su se namirnice za određeni recept, uz prostor da takmičari pokažu kreativnost i sami odluče kako će ih najbolje upotrebiti.

KREATIVNOST, UKUS I ŠTO MANJE BAČENE HRANE

Influensere je kroz kuvanje vodio šef Nenad Tomić, dok je žiri pratio ukus, prezentaciju, kreativnost i to koliko su timovi uspeali da iskoriste sastojke bez nepotrebnog otpada. U izazovu su korišćeni proizvodi partnera – pavlaka za kuvanje i slatka pavlaka *Creme Patisserie* brenda *Meggle*, pileći file i mleveno belo meso *Perutnina Ptuj*, kao i paradajz sos *Tomatello* kompanije *Nectar*.

Učesnici su morali da razmišljaju kao pravi kuvari: kako iz namirnica izvući maksimum, kako ostatke pretvoriti u deo jela i kako pokazati da održivost u kuhinji ne mora da bude komplikovana, već često počinje od svakodnevnih pažnje.

„Kada kreneš od početka kako treba, teško je da na kraju ne ispadne dobro. U kompaniji *Perutnina Ptuj Topiko* kontrolišemo ceo proces, od njive do trpeze. Naš vertikalno integrisani sistem

znači da u svakom trenutku znamo šta naši pilići jedu, u kakvim uslovima rastu i kako se obrađuju; drugim rečima, sledljivost i kvalitet pratimo u svakoj tački proizvodnje. Uz savremene farme i stalna ulaganja, kvalitet kod nas nije slučajnost, nego standard, a kada kreneš sa kvalitetnim mesom, kuvarima danas ostaje onaj lepši deo – da zablistaju. Stoga, danas naši učesnici imaju najbolju moguću početnu poziciju, a na njima je da dodaju svoju tajnu notu koja pravi razliku”, istakla je Dragana Mihajilo iz kompanije *Perutnina Ptuj*.

Sličnu poruku poslala je i Maja Birač iz kompanije *Nectar Group*, naglašavajući značaj proizvoda koji donosi stabilan ukus i olakšava pripremu obroka.

„Naš *Tomatello* donosi sigurnost ukusu, a ono što ga izdvaja jeste kvalitet, jer koristimo paradajz iz sopstvenih plantaža, što nam omogućava kontrolu od njive do krajnjeg proizvoda. Želim da istaknem da je naš cilj da potrošačima ponudimo pouzdan proizvod i olakšamo svakodnevnu pripremu obroka”, navela je Maja Birač.

Šef Nenad Tomić pozdravio je okupljene učesnike i partnere, pozeleo takmičarima sreću i poručio im da se opuste, uživaju u procesu i pokažu što više kreativnosti. Kako je istakao, najbolja jela često nastaju onda kada se kvalitetne namirnice spoje sa dobrom idejom, timskim radom i malo kulinarske hrabrosti.

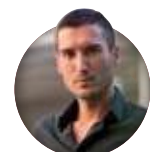
Na kraju, „Cooking Challenge” nije bio samo događaj za dobar kadar i društvene mreže, već i podsetnik da se održivost najbolje razume kada se primeni u praksi. U kuhinji, to znači manje bacanja, više razmišljanja i malo više kreativnosti. A kada se tome dodaju kvalitetne namirnice, dobra atmosfera i takmičarski duh, recept za uspešan događaj već je dopola spreman. ■



#UticajnOdgovorno



Piše: **Mladen Stanković**
Novinar magazina BIZLife
Foto: **STEFAN JOVANOVIĆ** / BIZLIFE



ODGOVORNOST

koja traje i kada se ugase reflektori

Transparentnost nije samopromocija – ona je deo poverenja koje gradite, ističe Irena Trifunović, direktorka sektora za korporativne komunikacije, iskustva brenda i strateška partnerstva kompanije MaxBet

Društvena odgovornost danas više ne može da bude usputna kampanja niti sezonski odgovor na očekivanja javnosti, već deo svakodnevnog poslovanja i odnosa prema zajednici, poručuje Irena Trifunović, direktorka sektora za korporativne komunikacije, iskustva brenda i strateška partnerstva kompanije MaxBet. U intervjuu za BIZLife ona govori o tome kako su inicijative koje su u kompaniji nastajale organski vremenom prerasle u strateški okvir, zašto prava vrednost partnerstava nastaje van promotivnih aktivnosti i zbog čega komunikacija o humanitarnim akcijama ima smisla samo onda kada iza nje postoje konkretni rezultati.

Kako danas definišete društvenu odgovornost u kompaniji i da li je ona deo strategije ili se razvijala organski kroz vreme?

– U MaxBetu ove dve stvari nisu u suprotnosti – organsko je postalo strateško. Mnoge od naših inicijativa počele su kao intuitivna odluka

da uradimo nešto konkretno i korisno za zajednicu, a vremenom su se uklopile u razrađen sistem vrednosti i ciljeva. Danas je naš CSR okvir deo globalne strategije „Do More“ kompanije *Flutter International*, čiji smo deo – sa jasnim ciljem da do 2030. unapredimo kvalitet života za 10 miliona ljudi. Ali ta globalna ambicija ima lokalno lice. Svaka akcija koju realizujemo u Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini ili Severnoj Makedoniji nastaje iz razumevanja stvarnih potreba zajednica u kojima živimo i radimo. Kompanija sa preko 3000 zaposlenih i prisustvom u više od 200 gradova ne može sebi dozvoliti odgovornost kao „sezonsku aktivnost“ – ona mora biti utkana u svakodnevnicu.

Na koji način saradnja portala MaxBet Sport i FK Crvena zvezda prevazilazi klasičan sponzorski odnos i doprinosi zajednici?

– Prava mera sponzorstva nije veličina logotipa na dresu, već ono što zajedno napravite van terena. Inicijativa portala *MaxBet Sport* sa FK Crvena zvezda povodom 8. marta i 81. rođendana kluba to

pokazuje na najkonkretniji način – od 7. do 9. marta na parkingu Marakane postavili smo mobilni mamograf i organizovali besplatne preglede za žene, u saradnji sa Institutom za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut“ i uz podršku Ministarstva zdravlja. Sport ima jedinstvenu moć da privuče pažnju i okupi ljude na jednom mestu, a to su resursi koje treba koristiti s odgovornošću. Za svaku fotografiju napravljenu u humanitarnim foto-ramovima na stadionu, *MaxBet Sport* i FK Crvena zvezda donirali su po 200 dinara u humanitarne svrhe – tako da su navijačice doslovno osmehom doprinele akciji. To je model partnerstva koji ima svrhu, a ne samo vidljivost.

Povodom Međunarodnog dana žena realizovali ste inicijativu postavljanja mamografa. Šta vas je motivisalo da otvorite baš ovu temu i kakve su bile reakcije?

– Motivacija je bila jednostavna: preventiva spasava živote, a pristup pregledima u Srbiji i dalje nije ravnomerno raspoređen. Kada imate platformu i partnera poput FK Crvena zvezda, imate obavezu da je iskoristite za nešto što ima stvarnu vrednost. Pregledi su bili namenjeni ženama starijim od 45 godina koje duže od dve godine

#UticajnOdgovorno

nisu uradile mamografiju, ali i mlađima od 40 sa porodičnom istorijom oboljenja od raka dojke. Reakcije su nas, iskreno, prijatno iznenadile. I unutar kolektiva i u javnosti inicijativa je naišla na izuzetno topao prijem – jer nije reč o spektaklu, već o nečemu što svaka žena razume kao relevantno. To je i poruka koju smo hteli da pošaljemo: ne čekajte poseban povod da idete na pregled. Povod je svaki dan.

Šta je bilo presudno da se dobrovoljno davanje krvi transformiše iz povremene inicijative u stalnu praksu?

– Prva akcija dobrovoljnog davanja krvi održana je 16. juna 2017, u sedištu kompanije u Novom Sadu, a od tada je postala trajna inicijativa koja danas obuhvata sve regione u kojima poslujemo. Ono što je presudilo bila je reakcija zaposlenih – entuzijazam i ponos koji su pokazali tokom prve akcije potvrdili su nam da ovo nije nešto što se radi jednom i zaboravi. Do sada smo organizovali 90 akcija i prikupili više od 11.300 jedinica krvi, čime smo doprineli spasavanju više od 34.000 života. Kada taj podatak stavite pred ljude, razumete zašto je ova kampanja postala deo identiteta kompanije. Danas su dugogodišnji partneri Zavod za transfuziju krvi Srbije, Vojvodine, Kruševca i Niša, Institut za transfuziju krvi Srbije, kao i lokalne organizacije Crvenog krsta. Upravo ta institucionalna mreža garantuje kontinuitet.

Organizujete redovne radionice za zaposlene. Koje su teme trenutno u fokusu i kako ove edukacije doprinose zdravijem radnom okruženju?

– Fokus je na celokupnom blagostanju zaposlenih – fizičkom, mentalnom i profesionalnom. Pored standardnih benefita, poput privatnog zdravstvenog osiguranja, *FitPass* članarine i besplatnih sesija za mentalno zdravlje, redovno organizujemo predavanja o dobrobiti zaposlenih, kreativne radionice i različite formate koji osvežavaju radnu atmosferu. Posebno nam je važna edukacija u vezi sa odgovornim igranjem – naši zaposleni su ambasadori „Play Well“ filozofije u kontaktu sa korisnicima, pa je neophodno da je razumeju iznutra, a ne samo kao propis. Zaposleni prolaze

dotatne obuke, a komunikacija sa korisnicima postaje jasnija i direktnija upravo zahvaljujući tim programima. Radno mesto nije samo prostor za izvršavanje zadataka – to je zajednica, a mi u to ulažemo svakodnevno.

Koliko je važno transparentno komunicirati o ovim aktivnostima i gde vidite granicu između informisanja javnosti i samopromocije?

– Granica postoji i mi je osećamo. Pravilo koje primenjujemo jeste da ne komuniciramo o akciji pre nego što ona počne – ne najavama, ne obećanjima, već rezultatima. Kada ne možete da se oslonite na klasične reklamne formate, ostaju vam vrednosti, odnosi i sadržaj koji je zaista relevantan i koristan. Transparentnost nije samopromocija – ona je deo poverenja koje gradite s javnošću i zajednicom. Samopromocija nastaje kada je komunikacija veća od same akcije. Mi se trudimo da bude obrnuto: da akcija govori sama za sebe, a mi samo obezbedimo da informacija dođe do onih kojima je potrebna. Da neka žena nije čula za mamograf na Marakani i propustila pregled – to bi bila naša greška, ne preterana komunikacija.

Koji su ključni CSR projekti na kojima će MaxBet raditi u narednom periodu?

– Nastavićemo sa inicijativama koje su već pokazale rezultate – akcijama dobrovoljnog davanja krvi, ekološkim projektima, poput sadnje šuma u saradnji sa JP „Srbijašume“, kao i podrškom hitnim službama i vatrogascima u regionu. Strategija „Play Well“ ostaje jedan od naših najvažnijih strateških prioriteta – ona pruža zaštitu korisnicima i jasne informacije, istovremeno podižući svest o mentalnom i fizičkom blagostanju. Dugoročni cilj *Flutter* grupacije jeste da do 2030. godine 75 odsto onlajn korisnika aktivno koristi neki od „Play Well“ alata – i mi ćemo raditi na tome da taj cilj postignemo u regionu. Ukratko: manje novih projekata, više dubine i doslednosti u onome što smo već započeli. ■





Imaš šta da kažeš I TO JE OBAVEZA

Piše: Katarina Krstić,
rediteljka i osnivačica biznis
video-platfome KATARZA

Centralna tema ovog broja magazina BIZLife jeste sjajna inicijativa #UticajnOdgovorno – i meni je ta sintagma odmah zapala za oko. Ne zbog reči „uticajno“ – već zbog reči „odgovorno“.

Razgovor o odgovornosti u digitalnom prostoru najčešće počinje od pogrešne tačke. Govorimo o tome kako uticajni treba da se ponašaju, šta treba da promovišu, koju vrednost mogu da donesu, koliko štetu mogu da naprave. I sve je to tačno.

Ali retko ko postavi pitanje koje mene, zapravo, muči:

Šta je sa onima koji nikad nisu ni pokušali da postanu uticajni – a trebalo bi da budu?

ODGOVORNOST POČINJE PRE VIDLJIVOSTI

Zamislite osobu sa dvadeset godina iskustva u svojoj industriji. Prošla je kroz greške, uspehe, krize, transformacije. Znanje koje se ne uči na kursovima, već živi. Mišljenje koje je prošlo kroz izazove prakse, svakodnevice.

Ta osoba nema Instagram karijeru. Ne piše kolumne. Možda se jednom godišnje pojavi na nekoj konferenciji. I sve to vreme – to znanje stoji. Čeka. Ili polako nestaje, ne prenosi se dalje.

Pitam se: da li je to skromnost, strah od pojavljivanja i eksponiranja, ili je to, zapravo, neodgovornost? Ovo pitanje postavljam upravo iz konteksta ovomesečnog broja magazina BIZLife.

Neodgovornost – prema sebi. Prema svojoj karijeri. Prema svemu što je izgradila. Najviše: prema ljudima kojima bi to znanje moglo biti od koristi. Onima koji su željni da čuju istinsko iskustvo i primere iz prakse, jer se plaše i ne znaju kojim putem da krenu.

Vaša odgovornost je da im taj pravac pokažete.

SOCIJALNI KAPITAL NIJE IMOVINA – ON JE OBAVEZA

Sve što si naučio, sve veze koje si izgradio, sve uvide koje si stekao – može da se posmatra i ovako: to nije samo tvoje. To je socijalni kapital koji ima vrednost tek kada cirkuliše.

Dok ga čuvaš samo za sebe – za zatvorene sale, privatne razgovore, unutrašnje monologe – on polako gubi na vrednosti. I ti gubiš na vidljivosti.

A sa vidljivošću – i na relevantnosti.

Biti prisutan u javnom prostoru nije samopromocija. To je odgovornost prema karijeri koju si gradio godinama.

Kada ne govoriš, kada nisi prisutan – neko drugi govori. Neko sa manje iskustva, manje znanja, ali više hrabrosti da se pojavi. I publika sluša njega – ne zato što je bolji, već zato što je tu. I onda je na njemu odgovornost.



#UticajnOdgovorno

PRISUTNOST DOLAZI PRE UTICAJA

Uticaj nije nešto što odlučiš da imaš. On je posledica – prisutnosti, konzistentnosti, autentičnosti.

Ali sve počinje od jedne odluke: da se pojaviš. Ne kada bude „pravo vreme“. Pravo vreme je uvek – sada.

Kada postaješ prisutan iz mesta odgovornosti, a ne iz mesta ega ili ambicije – tada vidljivost dobija smisao. Tada postaje uticaj koji vredi.

ZATO JE NASTALA KATARZA

Previše je vrednih, kompetentnih, iskusnih ljudi koji nisu vidljivi – ne zato što nemaju šta da kažu, već zato što nisu imali pravo mesto i pravi okvir da to urade.

KATARZA je nastala upravo za njih. Za ljude koji su odgovorni prema svom znanju i koji su spremni da ga podele na način koji ostavlja trag.

Uticaj koji počinje od odgovornosti – traje.

Pridruži se ovoj sjajnoj ekipi i postani uticajan iz odgovornosti.

KATARZA te čeka. ■

NAŠA POSVEĆENOST ZELENIM PROJEKTIMA

Kompanija MPC Properties je razvila sveobuhvatnu društveno odgovornu strategiju u skladu sa ESG ciljevima (Environmental, Social, Governance), a u nameri da doprinese dobrobiti čitave zajednice u kojoj posluje.



Punjenje električnih automobila

U cilju promovisanja zdravog načina života koji podržava ekologiju, 2 priključka za punjenje električnih automobila su dostupna u garaži centra i omogućavaju komfor korisnika, zajedno sa mobilnom aplikacijom „Charge and Go“.



Ušteda vode

Značajna ušteda vode se ostvaruje kroz implementiranje politike i strateških aktivnosti za upravljanje upotrebom vode na održiv i odgovoran način. Instalirali smo opremu sa senzorskim slavinama za uštedu vode, sistem za navodnjavanje i sakupljanje kišnice.



E-bicikli i e-skuteri

Parking stanica za punjenje e-bicikala i e-skutera omogućava komfor korisnika i promovise ekološki način života, olakšavajući korišćenje pomoću aplikacije za mobilni telefon „Bikeep“.



Reciklaža

Sprovodi se politika reciklaže za konvertovanje otpada u materijale za višekratnu upotrebu čime je uticaj na životnu sredinu maksimalno smanjen. Godišnje se reciklira 145 t kartona, 3,2 t stakla i 1.120 kg benzinskih separatora.



Urbana bašta

Urbani povrtnjak je planiran na oko 1.000 m² održivog zelenog krova. Ovaj projekat je u toku. Promovise ekološku svest kroz implementaciju dobre poljoprivredne prakse uzgoja hrane u urbanim sredinama.



Kvalitet vazduha

Kvalitet vazduha se prati i kontroliše u svim prostorijama centra kako bi se omogućio zdrav i prijatan ambijent za kupovinu, rad, zabavu i razonodu. Redovno merimo nivo CO₂, što je ključno za upravljanje kvalitetom vazduha u zatvorenom prostoru.



Pčelarstvo

Na krovu centra je postavljeno 5 košnica za promociju urbanog pčelarstva i ekološke svesti. Pčele su jedan od najvitalnijih članova našeg ekosistema, koje su odgovorne za oprašivanje i pomažu lanac snabdevanja hranom, doprinose kontroli erozije i povećavanju količine kiseonika.



Parking za bicikle

97 parking mesta za bicikle promovisu alternativne načine transporta i doprinose čistijem vazduhu i zdravom načinu života.



Solarni paneli

Posedujemo solarne panele na krovu centra površine 400 m², koji pružaju održivi izvor energije za punjače električnih automobila u garaži. U toku je i instalacija dodatnih 3.350 m² solarne elektrane.



Kompostiranje

96 m³ organske materije se transformiše u vredno đubrivo. Kompostiranje smanjuje potrebu za hemijskim đubrivima.

TOPLINA

koja traje duže od trenda

Priča o brendu ShishamoOvce, kroz koji Marina Kaplarević vraća vrednost ručnom radu i prirodnim materijalima

Pamtite li osećaj kada pod prstima prepoznate nešto stvarno, opipljivo i toplo, nešto što nije sišlo sa beskrajne fabričke trake u milion istih primeraka, već nosi težinu nečijeg vremena i pažnje? U moru instant estetike kojom smo zatrpani, gde predmeti imaju rok trajanja kraći od jedne sezone, polako zaboravljamo da stvari mogu – i treba – da traju. Upravo tu, na granici između zaboravljenih zanata i surovog minimalizma moderne arhitekture, nastaje priča koja odbija da se uklopi u standardne kalupe brze potrošnje. Iza nje stoji Marina Kaplarević, a njen brend provokativnog naziva *ShishamoOvce* postavlja pitanje koje mnogi izbegavaju: koliko smo se, zapravo, otuđili od suštine?

Marina nije samo modna dizajnerka koja je odlučila da se igra tradicijom, ona je neko ko je u sirovoj vuni prepoznao luksuz budućnosti. „Brend *ShishamoOvce* nastao je iz potrebe da se podsetimo koliko je čovek udaljen od prirodnih materijala, ritma

stvaranja i predmeta koji imaju trajanje“, ističe ona. Za nju vuna nije samo tekstil, već materijal sa arhetipskom toplinom koji vekovima prati čoveka, dok je naziv brenda namerno neočekivan i prožet humorom da nas trgne iz letargije. „Iza njega stoji veoma ozbiljna ideja: povratak autentičnosti“, kaže mlada dizajnerka, svesna da u svetu opšte žurbe mogućnost da nešto nastaje polako postaje najskuplja valuta.

IZAZOV ISKRENOSTI NA DOMAĆEM TRŽIŠTU

Komunicirati o vrednosti ručnog rada u kulturi koja je decenijama prioritet davala isključivo niskoj ceni i ogromnim količinama pravi je podvig. Ipak, Marina primećuje da se svest domaćih kupaca polako, ali temeljno menja. Više nije dovoljno da predmet samo izgleda dobro na ekranu, traži se njegova istorija, poreklo, materijal... „Ručni rad ne može da se poredi sa industrijskom proizvod-

#UticajniOdgovorno

njom, jer iza njega stoje vreme, iskustvo i prisustvo čoveka u svakom koraku", objašnjava ona i dodaje:

„Kada neko kupi ručno tkano vuneno čebe, on ne kupuje samo predmet. Kupuje sate rada, tradiciju zanata, prirodan materijal i osećaj doma koji ne može da se proizvede fabrički.“

Za Marinu luksuz više nema veze sa bleštavim logotipima koji vas dozivaju sa policia. „Mislim da luksuz više nije stvar brendiranja, već porekla, kvaliteta i iskrenosti proizvoda. Upravo tu vidim prostor za *ShishamoOvce*“, ističe dizajnerka. To je prostor u kojem se kupac ne tretira kao broj, već kao neko ko želi da unese osećaj doma koji fabrička traka ne može da replicira.

DIZAJN BEZ OBJAŠNJENJA

Možda najveći uspeh Marine Kaplarević leži u tome što je uspela da razboj, taj teški, drveni mehanizam prošlosti, pretvori u alat za modernu estetiku. Kao modni dizajner po struci, ona na tekstil gleda kroz prizmu savremenog odevanja i arhitekture prostora. Njen cilj nije nostalgичno repliciranje etno-motiva, već njihovo prevođenje na jezik koji razumemo danas. „Trudim se da tradicionalno tkanje oslobodim folklorne doslovnosti i prevedem ga u savremen vizuelni jezik kroz teksturu, proporcije, tonove i minimalističke forme“, kaže ona.

Inspiracija koju pronalazi u modi i enterijerima rezultira komadima koji su spoj umetnosti i funkcije. Važno joj je da proizvod zadrži tu specifičnu autentičnost ljudske ruke, ali da istovremeno može da stoji u modernom, sofisticiranom stanu, a da pritom ne deluje kao muzejski eksponat. Njen dizajn se oseća pod prstima i vidi u pročišćenim linijama.

ODGOVORNOST PREMA NITI

Kada Marina kaže da koristi potpuno prirodnu vunu, iza toga stoji rigorozan proces koji ne trpi prečice. Održivost za nju nije samo popularna nalepnica kojom se lakše prodaje roba, već lična i profesionalna odgovornost. „Danas

je lako deklarativno koristiti reč 'eco', ali je mnogo teže zaista kontrolisati poreklo materijala i način proizvodnje“, naglašava ona. U lancu gde svaki korak zahteva apsolutnu pažnju, od izbora sirovine do završne obrade, za nju nema mesta kompromisima koji bi ubrzali proizvodnju nauštrb kvaliteta.

„*ShishamoOvce* nikada neće biti brend masovne proizvodnje“, jasna je Marina. Transparentnost i poštovanje materijala temelji su na kojima gradi priču, verujući da kupci to prepoznaju. U vremenu gde se sve pravi da bude brzo zamenjeno, ona stvara komade koji su projektovani da traju.



Mogućnost da nešto nastaje polako postaje najskuplja valuta

PREDMETI SA MIRISOM DOMA

Vuna ima tu neverovatnu, gotovo magičnu sposobnost da stari dostojanstveno. Za razliku od sintetičkih materijala koji se habaju i vrlo brzo postaju otpad, vuna sa godinama zadržava toplinu i upija tragove života koji se oko nje odvija. „Predmeti postaju nasleđstvo onda kada u sebi nose emociju, trajanje i priču“, ističe ona. Njena čebad, šalovi i čarape nisu sezonski trendovi koje ćete zaboraviti u ormaru čim se promeni kolekcija u velikim lancima prodavnica.

To nije impulsivna kupovina, to je ulaganje u kvalitet života. Marina nas podseća da su stvari kojima se okružujemo, zapravo, ogledalo našeg odnosa prema prostoru u kojem živimo. „Mene zanima stvaranje komada koji ostaje“, ističe ona, nudeći alternativu besmislenoj potrošnji u obliku predmeta koji se prenosi kroz generacije, noseći sa sobom miris doma i porodičnu istoriju.

BUDUĆNOST U ZNAKU AUTENTIČNOSTI

Ko su ljudi koji danas biraju *ShishamoOvce*? Marina ih opisuje kao osobe koje traže smisao iza estetike. To su kupci koji žele da kupuju manje, ali kvalitetnije i koji cene to što iza lokalnog brenda stoji jasna vizija. Domaće tržište sazreva, a sa njim i potreba za proizvodima koji imaju jasnu priču.

U narednih pet godina Marina Kaplarević vidi svoj brend kao prepoznatljivo regionalno ime koje spaja umetnost i zanat, ali bez ambicije za masovnim širenjem koje guta dušu proizvoda. „Ne zanima me masovnost. Zanima me da brend ostane dosledan sebi i da svaki komad i dalje nosi osećaj intimnosti i kvaliteta“, ističe ova mlada dizajnerka.

Njen zaključak je vrlo jednostavan, a opet duboko upečatljiv: treba pažljivo birati čime se pokrивamo, okružujemo i sa čim živimo. Na kraju dana, predmeti koje unosimo u svoj dom vremenom postaju deo nas samih. *ShishamoOvce* je tu da nas podseti da taj izbor zasluđuje i naše vreme i našu pažnju. ■

Piše: Jovan Kragović,
Urednik magazina BIZLife
Foto: Privatna arhiva





VAŽNO JE s kim čuvaš prirodu

**Kada odgovornost postane
energija budućnosti**

U vremenu kada se održivost ne meri samo strategijama i izveštajima, već konkretnim delima koja ostavljaju trag u zajednici, zelena ekonomija dobija svoje najvažnije lice – ono koje spaja odgovorno poslovanje, brigu o prirodi i ulaganje u buduće generacije. Upravo na tom preseku ekologije i društvene odgovornosti kompanija *Mozzart* i njena fondacija grade model uticajnog delovanja u kojem energija nije samo resurs, već pokretač promena. Od solarnih elektrana koje osvetljavaju škole i kulturne ustanove do sistemske reciklaže, zaštite biodiverziteta i očuvanja prirodnih staništa, njihov pristup potvrđuje da zelena ekonomija nije trend, već dugoročna investicija u održivije društvo.

U vremenu u kojem se energija najčešće meri brojevima, kilovatima i računima, postoje trenuci kada ona dobija sasvim drugačije značenje. Postaje svetlost znanja, snaga zajedništva i tiha podrška onima koji oblikuju budućnost i čuvaju duh grada.

Upravo iz takvog uverenja nastale su donacije solarnih elektrana Fondacije „Mozzart” – kao spoj brige za životnu sredinu i ulaganja u obrazovanje, kulturu i mlade generacije.

Prvi sunčevi paneli zasijali su na krovu osnovne škole u Valjevu, potom su svoju energiju preneli u Užice, a krug je simbolično proširen donacijom Beogradskom dramskom pozorištu, mestu gde se svetlost pretvara u priču, emociju i umetnost. Svoj pogled ka suncu Fondacija „Mozzart” nastavila je da širi i ove godine, a svetlost panela obasjala je i Gimnaziju u Čačku.

Izgradnju besplatnih solarnih elektrana Fondacija „Mozzart” započela je kroz akciju „**Struju štedi da humanost više vredi**”, organizovanu uz podršku Ministarstva rudarstva i energetike. Struja se štedela širom Srbije, a sa svakim poslatim računom povećavao se humanitarni fond za izgradnju prve solarne elektrane u Tehničkoj školi u Valjevu.

Ali za *Mozzart* se zelena ekonomija ne završava na proizvodnji čiste energije. U svetu biznisa, kao i na sportskom terenu, rezultat

je uvek odraz strategije, discipline i, iznad svega, izbora pravih partnera. U utakmici za očuvanje zdrave životne sredine, kompanija *Mozzart* odavno je prestala da bude posmatrač – postala je aktivni učesnik koji kroz doslednu primenu filozofije „**Reuse, Reduce, Recycle**“ stvara novu vrednost za čistiju budućnost.

Kao ponosni nosilac **ISO 14001 sertifikata**, *Mozzart* svakodnevno potvrđuje da je ključ uspeha u ekologiji izgradnja pouzdanih partnerstava – sa poslovnim saradnicima, lokalnim zajednicama, klijentima i sopstvenim timom.

„Transparentnost je temelj naše odgovornosti, a podaci iz 2025. godine najbolje ilustruju efikasnost sistema koji smo uspostavili. Naš teren je postao znatno širi, što je doprinelo rastu ukupne količine zbrinutog otpada za 24 odsto. Tokom protekle godine, reciklažom preko 41 tone materijala direktno smo spasili oko 350 stabala i sprečili da 160.000 plastičnih flaša završi u prirodi. Ušteda energije ostvarena ovim procesima meri se stotinama hiljada radnih sati kućnih aparata, što predstavlja direktan doprinos smanjenju emisije štetnih gasova“, objašnjava **Toma Vukić, direktor Sektora licenciranja u kompaniji Mozzart**.

Odgovornost prema prirodi, međutim, podrazumeva i aktivnu regeneraciju tamo gde je ona najpotrebnija. Zato ekološki portfolio



Mozzart svakodnevno potvrđuje da je ključ uspeha u ekologiji izgradnja pouzdanih partnerstava

kompanije obuhvata projekte koji direktno doprinose očuvanju biodiverziteta Srbije.

„Posebno mesto u našem portfoliju društvene odgovornosti zauzima saradnja sa pčelarima na Vlasini. Svesni činjenice da su pčele ključni čuvari ekosistema, podržali smo lokalne pčelare u misiji očuvanja pčelinjih društava na ovoj planinskoj lepotici. Ova akcija nije bila samo podrška ruralnom razvoju, već investicija u opstanak lanaca ishrane i prirodnu ravnotežu“, dodaje Vukić.

Sličan entuzijazam zaposleni kompanije pokazali su i kroz angažman u Specijalnom rezervatu prirode „**Obedska bara**“,

#UticajnOdgovorno

gde su učestvovali u radnim akcijama čišćenja i podržali projekte očuvanja jednog od najvažnijih prirodnih staništa u Srbiji.

„Naš cilj je jasan – sačuvati prirodna staništa za generacije koje dolaze, jer održiva ekonomija ne može postojati bez očuvanog prirodnog kapitala.“

Kroz ovakve inicijative *Mozzart* pokazuje da uticajno i odgovorno poslovanje nije samo deo korporativne strategije, već princip koji povezuje energiju, zajednicu i prirodu u jedinstven sistem održivog razvoja. Kada kompanija investira u sunčevu energiju, reciklažu i zaštitu biodiverziteta, ona ne ulaže samo u ekologiju – ona ulaže u kvalitet života budućih generacija. ■



Da li ste podjednako odgovorni prema sebi kao prema poslu?

Usvetu biznisa, odgovornost je polazna tačka svake stabilnosti. Ako vodite timove, projekte ili kompanije, znate da se uspeh meri sposobnošću da predvidite posledice svojih odluka. Ali šta se dešava kada taj isti princip visoke odgovornosti primenimo na sopstveni život i finansije?

Pravi lideri prepoznaju da odgovornost ima dva smera – prema sistemu u kom deluju, ali i prema sebi samima. Često u korporativnom svetu koristimo krilaticu „Deluj lokalno, misli globalno“. To je, zapravo, definicija odgovornosti u praksi: svest o tome da naši mali, svakodnevni koraci kroje širu sliku. Kada je reč o upravljanju novcem, ta lična odgovornost dobija vrlo konkretno ime: štednja.

Zaboravite na prevaženi narativ da je štednja odricanje ili pasivno sklanjanje novca sa strane za „crne dane“. U modernom ekonomskom

ekosistemu, štednja je najviši izraz lične i društvene odgovornosti. Ona pojedincu daje finansijski suverenitet i slobodu da u svakom trenutku kaže i „da“ i „ne“. Na društvenom nivou, odgovoran pojedinac sa stabilnim finansijama pokretač je sistema, jer tek kada osiguramo sopstvenu bazu, imamo energiju i fokus da menjamo stvari koje su nam važne.

ODGOVORNOST U BROJEVIMA

Da li kao društvo postajemo odgovorniji prema svojoj budućnosti? Najnovije istraživanje *AikBank Puls štednje*, koje je sprovedela najveća domaća privatna banka i vodeća banka po visini oročene štednje građana, donosi jasne pokazatelje da se odnos prema štednji menja i da raste svest o finansijskoj odgovornosti:

* Izvor: PwC studija poredjenja komercijalnih performansi banaka, sprovedene na osnovu analize zvaničnih finansijskih izveštaja banaka, javno dostupnih podataka Narodne Banke Srbije i podataka dostavljenih od strane banaka. Rezultati na dan 31.12.2025. godine.

Generacija 30–39 preuzima odgovornost. Najveći broj aktivnih štediša u Srbiji pripada upravo onoj grupi ljudi koja je u jeku karijernog i životnog razvoja. Regionalno, svest o važnosti ovog finansijskog balansa najizraženija je u Beogradu i Šumadiji.

Žene vode u finansijskoj odgovornosti. Stari mitovi o tome ko zarađuje, a ko troši – zvanično su pali. Žene su u blagoj prednosti kada je reč o strukturi štediša u Srbiji, što govori o visokom stepenu njihove samostalnosti i odgovornog planiranja.

Eksterna nestabilnost kao test zrelosti. Dok 45 odsto njih to radi jer je reč o navici stečenoj u porodici, za 44 odsto ispitanika okidač je bila spoljašnja nestabilnost, kao što su inflacija ili tržište rada. To je čist dokaz odgovornog ponašanja – štednjom kreiramo sopstveni štiti protiv eksternih šokova.

Kada biraju banku, visina kamatne stope više nije primarni motiv, već je to sigurnost. A upravo je sigurnost prva asocijacija na štednju u banci za čak 38 odsto ispitanika, za 17 odsto to je poverenje, dok 10 odsto njih ističe kontrolu nad sopstvenim finansijama. Sa druge strane, svega 10 odsto ljudi štednju i dalje doživljava kao odricanje. To je jasan pokazatelj da se pojam štednje konačno transformisao iz „uskraćivanja“ u čin visoke lične odgovornosti.

A gde je granica finansijskog komfora? Četvrtina građana Srbije smatra da je to iznos preko 20.000 evra, dok je za 23 odsto ispitanika zona sigurnosti uštedevina između 5000 i 10.000 evra.

PREUZMITE ODGOVORNOST ZA SVOJE SUTRA

Baš kao što ste odgovorni prema budžetima koje vodite na poslu, vreme je da preuzmete punu odgovornost i nad vrednošću sopstvenog novca. Bilo da tek počinjete da štedite ili želite da i dalje uvećavate vrednost svog novca, u *AikBanku* možete pronaći štednju koja je baš po vašoj meri. Posetite sajt www.aikbank.rs i već danas počinite da mislite na sutra. ■



Ko zasluŹuje mesto na listi
NAJBOLJIH MEĐU NAJBOLJIMA?



Prijavite najbolje
iz svojih redova:
30ispod30@bizlife.rs

BIZ
Life

DELTA IRON

Novi Sad dobija najsavremeniji i najodrživiji poslovni kompleks u regionu



Izgradnja poslovnog kompleksa *Delta Iron* u Novom Sadu napreduje planiranom dinamikom, čime ovaj projekat sve jasnije potvrđuje svoju poziciju jednog od najznačajnijih i najodrživijih poslovnih poduhvata u regionu.

Reč je o investiciji vrednoj više od 90 miliona evra, koja obuhvata ukupno 46.000 kvadratnih metara savremenog prostora, od čega je oko 40.000 kvadrata namenjeno zakupcima. *Delta Iron* postavlja nove standarde u načinu na koji se poslovni prostori projektuju i koriste, kroz kombinaciju vrhunske arhitekture, održivosti i funkcionalnosti.

Kompleks se razvija u skladu sa najvišim *LEED Platinum* standardima i integriše napredna održiva rešenja, uključujući više od 4700 solarnih panela i geotermalne sisteme, čime obezbeđuje do 60 odsto energetske samoodrživosti.

Arhitektonski koncept četiri međusobno povezane lamele, organizovane oko centralnog zelenog atrijuma, kreira moderno poslovno okruženje koje podstiče saradnju, fleksibilnost i kvalitet rada. Uz kancelarijske prostore, kompleks obuhvata i razvijenu ponudu pratećih sadržaja – restorane, ritejl zonu, fitnes i prostore za profesionalni razvoj.

„Radovi na kompleksu *Delta Iron* napreduju planiranom dinamikom i očekujemo da prve dve faze projekta, koje obuhvataju preko 20.000 kvadratnih metara ukupne površine, budu završene do kraja prve polovine godine. Već od jeseni ove godine radujemo se radu u punom kapacitetu zajedno sa našim partnerima i zakupcima, čime Novi Sad dobija poslovni prostor u skladu sa najvišim evropskim standardima”, izjavio je **Goran Filipović, senior inženjer kompanije Delta Real Estate.**

Veliko interesovanje tržišta prati dinamiku izgradnje, a već sada je izvesno da *Delta Iron* privlači kompanije koje traže više od standardnog kancelarijskog prostora.

„Interesovanje zakupaca raste s napretkom projekta, a posebno nas raduje što već u ovoj fazi imamo jednog velikog regionalnog igrača – kompaniju *We Share*. To jasno potvrđuje



da tržište prepoznaje kvalitet i da je pravo vreme za projekte koji postavljaju nove standarde poslovanja”, izjavio je **Miloš Grdinić, direktor Sektora za razvoj i upravljanje imovinom u kompaniji Delta Real Estate.**

Dolazak kompanije *We Share*, jednog od vodećih pružalaca fleksibilnih kancelarijskih prostora u regionu, dodatno potvrđuje pravac u kome se tržište razvija – ka fleksibilnim, održivim i premium poslovnim rešenjima. Aćim Leon Pantelić, suvlasnik kompanije *We Share*, istakao je da su *Delta Iron* prepoznali kao prostor koji u potpunosti odgovara potrebama savremenih kompanija, od fleksibilnosti do kvaliteta radnog okruženja.

Završetak projekta planiran je tokom 2026. godine, kada će *Delta Iron* u punom kapacitetu zaživeti kao nova poslovna zona Novog Sada i jedno od najpoželjnijih mesta za razvoj savremenog biznisa u regionu. ■

Investicija vredna više od 90 miliona evra u 46.000 kvadratnih metara savremenog prostora

#UticajOdgovorno





HOTEL BIOGOR

de(1)o prirode

**Priroda kao inspiracija,
održivost kao temelj**

Smešten u prirodi Sisevca, okružen šumama, izvorima i netaknutim pejzažima ovog kraja, „Biogor“ je nastao iz ideje da hotel može biti deo prirode, a ne njena dominanta. Od samog početka, vizija projekta bila je jasna – stvoriti prostor koji će poštovati okruženje u kojem se nalazi, čuvati njegov autentičan karakter i omogućiti gostima da prirodu dožive na iskren i nenametljiv način.

Zato je svaki korak u razvoju hotela „Biogor“ pažljivo planiran sa fokusom na održivost i dugoročnu odgovornost prema prostoru koji ga okružuje. Arhitektura hotela osmišljena je tako da se prirodno uklopi u ambijent, prateći konfiguraciju terena i koristeći forme, materijale i tonove koji ne narušavaju pejzaž, već postaju njegov produžetak. Ideja nije bila da hotel dominira prirodom, već da se u nju utopi i da sa njom funkcioniše u potpunom skladu.

Tokom procesa gradnje posebna pažnja posvećena je racionalnom korišćenju resursa i očuvanju prirodnog okruženja. Drvo koje je uklonjeno sa prostora kako bi gradnja bila moguća iskorišćeno

je u enterijeru hotela, čime je izbegnut dodatni uticaj na okolinu i potreba za novim materijalima. Kamen iskopan tokom pripreme temelja ugrađen je u samu strukturu hotela i njegove detalje, što je dodatno doprinelo prirodnoj uklopljenosti objekta sa okruženjem i pejzažom u kojem se nalazi. Takav pristup omogućio je da „Biogor“ zadrži autentičan karakter prostora i osećaj povezanosti sa prirodom koja ga okružuje.

Za svako drvo koje je moralo biti posečeno tokom gradnje zasađeno je novo, kao deo dugoročne ideje da razvoj hotela mora ići zajedno sa brigom o prirodi i očuvanjem njenog balansa.

Održivost je danas prisutna u svakom segmentu poslovanja hotela. Savremeni sistemi grejanja i upravljanja energijom kreirani su sa ciljem najviše energetske efikasnosti i što manjeg ugljeničnog otiska, uz odgovorno korišćenje svih resursa. Rešenja implementirana u hotelu omogućavaju smanjenu potrošnju energije i dugoročnu održivost sistema, uz istovremeno očuvanje visokog nivoa komfora za goste. Ona je prisutna i u svakodnevnim odlukama, načinu

poslovanja i odnosu prema lokalnoj zajednici. Svaki proces kreira se sa svešću o prirodi koja okružuje hotel i sa željom da se njena lepota i zdravlje sačuvaju za generacije koje dolaze.

Posebno mesto u toj filozofiji ima hrana. „Biogor“ svoju gastronomiju zasniva na lokalnim namirnicama, svežim proizvodima iz ribnjaka nadomak hotela, obližnjih bašta i od domaćina iz ovog kraja. Na taj način hotel ne samo da gostima pruža autentične ukuse ovog podneblja već i aktivno podržava mala gazdinstva, lokalne proizvođače i razvoj lokalne privrede. Svaki obrok predstavlja spoj prirode, tradicije i poštovanja prema zajednici iz koje potiče.

Autentičnost „Biogora“ dodatno oblikuju ljudi. Tim hotela čine zaposleni iz ovog kraja, ljudi koji najbolje poznaju prirodu, običaje, gostoprimstvo i duh lokalne zajednice. Upravo ta iskrena povezanost sa mestom daje posebnu toplinu svakom boravku i stvara iskustvo koje je teško pronaći u standardnim hotelskim konceptima. Istovremeno, zapošljavanje lokalnog stanovništva u hotelu doprinosi razvoju zajednice i stvaranju održivog modela turizma koji raste zajedno sa ljudima i okruženjem kojem pripada.

Hotel „Biogor“ predstavlja primer da odgovoran odnos prema prirodi može biti inspiracija za koncept i osnova celokupnog poslovanja. Od prve skice i procesa gradnje, preko energetske sistema i svakodnevnog poslovanja, sve do podrške lokalnoj zajednici – svaki segment hotela razvijen je sa jasnom namerom da ostavi što manji trag na prirodu, a što veći pozitivan uticaj na ljude i prostor koji ga okružuje.

Stoga, „Biogor“ nije samo hotel u prirodi. On je prostor koji pokazuje da turizam može da funkcioniše drugačije – pažljivije, odgovornije i u skladu sa okruženjem. Mesto gde priroda nije kulisa, već suštinski deo identiteta, iskustva i svakodnevnog života. ■

#UticajnOdgovorno



ALK Group



CHECK OUR WEBSITE



Radisson **BLU**

INVEST IN YOUR DREAM
APARTMENT IN TIVAT

FOR MORE INFORMATION
CONTACT US

+381 66 888 11 00

office@alkrealestate.com

Grand BIZTreat



Planinski reset za one koji znaju da energija nije neiscrpna

**GRAND
BIZTREAT**
est. 2026

Grand BIZTreat, ekskluzivno putovanje iz kojeg stoje naša medijska kuća i hotel „Grand Kopaonik”, osmišljen je upravo kao odgovor na potrebu za predahom, povezivanjem i novom energijom.

Kao pažljivo kreirano iskustvo za mlade i uspješne ljude iz odabranih kompanija, one koji već oblikuju poslovno vreme koje dolazi, ali dobro znaju da se energija ne podrazumeva. Ona se obnavlja, i to najbrže tamo gde se izade iz poznatog ritma, udahne drugačiji vazduh i provede vreme sa ljudima koji razumeju slične izazove.

Zato *Grand BIZTreat* nije bio samo boravak na Kopaoniku. Bio je mali, luksuzni predah sa jasnom idejom. Da se grupa odabranih mladih ljudi isključujući iz svakodnevnog ritma, otvori za nove utiske, poveže sa kolegama iz drugih kompanija i vrati kući sa više energije.



WORK HARD, SWITCH OFF HARDER

Krilatica „Work hard, switch off harder” pratila je svaki deo programa. I to ne kao lepa rečenica za pozivnicu, već kao stvarni ritam putovanja. Od polaska iz Beograda, preko dolaska u hotel i večere dobrodošlice u restoranu „Bacco” – sve je bilo postavljeno tako da se učesnici polako prebace iz poslovnog ritma u atmosferu planinskog ambijenta.

Bez žurbe. Bez preopterećenog rasporeda. Bez onog osećaja da je i odmor još jedan zadatak.

Prvo večerje bilo je rezervisano za dobrodošlicu, večeru, muziku i upoznavanje. Dovoljno svečano da se oseti posebnost događaja, a opet dovoljno opuštено da razgovori krenu prirodno. Upravo tu se vidi razlika između klasičnog poslovnog okupljanja i iskustva koje ima dušu. Ljudi nisu došli da sede u sali i čekaju sledeću prezentaciju. Došli su da se povežu, da čuju jedni druge, da se izmeste iz svakodnevnog ritma.

AGENDA KOJA VRAĆA ENERGIJU

Drugi dan doneo je pravi tempo *Grand BIZTreat* iskustva. Jutro je počelo doručkom u restoranu „Casa” i kafom u „Salon baru”, jer dobar dan na planini ne počinje alarmom i gužvom, već pogledom, razgovorom i trenutkom u kojem konačno imate vremena da udahnute.

Nakon toga, usledila je radionica joge lica sa Svetlanom Jovanović, kao lagan, ali vrlo precizan uvod u ono što je bio suštinski cilj celog putovanja. Povratka sebi. Kratak predah od napetosti koju svakodnevnica nosi u licu, telu i rasporedu. Nije sve moralo da bude veliko da bi bilo korisno. Nekada je dovoljno pola sata drugačije pažnje da se promeni ton celog dana.

A onda je usledio deo koji je najviše pokazao zašto je Kopaonik mnogo više od zimske destinacije.

AVANTURA U PRIRODI KAO NAJBOLJI NAČIN DA SE TIM PROBUDI

Grande adventure, aktivnost u prirodi, bio je jedan od centralnih trenutaka putovanja. Uzbudljiva vožnja kvadovima i boravak na čistom vazduhu doneli su baš ono zbog čega kompanije sve češće traže ovakve programe. Ne formalno druženje, nego stvarno zajedničko iskustvo.



Deo programa na otvorenom pokazao je zašto je Kopaonik idealna pozornica za iskustva koja bude energiju. Timske igre u prirodi, safari, šetnje i istraživanja najljepših lokaliteta nisu tu samo da popune agendu, već da razdrmajaju učesnike, probude pozitivan adrenalin i povežu ljude kroz zajednički doživljaj. Poseban utisak ostavlja gastronomski doživljaj u prirodi, od *pop-up* restorana do kuvanja sa pogledom na planinske vrhove, jer hrana, dobra atmosfera i šefovi kuhinje hotela „Grand” zajedno stvaraju trenutke u kojima se ljudi zbliže najprirodnije. Bez forsiranja, bez formalnosti, samo kroz uživanje, razgovor i zalogaje koji se pamte.

Planina tu radi ono što nijedna sala za sastanke ne može. Izvlači ljude iz uloga u kojima su svakog dana. Upravo zato su aktivnosti u prirodi na Kopaoniku toliko važne. One ne služe samo da se popuni agenda. One stvaraju zajedničke priče, a timovi se najčešće i ne povezuju kroz formalne razgovore, već kroz trenutke koje kasnije spontano prepričavaju.

Grand BIZTreat je to veoma dobro uhvatio. Aktivnost je bila dovoljno dinamična da pokrene adrenalin, dovoljno prijatna da niko nema osećaj pritiska i dovoljno posebna da ostane kao najjači utisak dana.



SPA, SOUND BATH I LUKSUZ KOJI IMA MERU

Posle planinske avanture, program se nastavio u drugačijem ritmu. „Ether Spa” bio je prostor za oporavak, smirivanje i vraćanje balansa. Spa laboratorija, masaže i bazen dali su svakom učesniku mogućnost da izabere ono što mu najviše prija.

Veće je dodatno usporio *sound bath* sa Anom Zečević Tomović, iskustvo koje je zaokružilo dan posle aktivnosti, razgovora i prirode. Zatim je usledila večera u restoranu „Garden”, sa onom vrstom atmosfere u kojoj se ljudi zadrže duže nego što su planirali – ne zato što moraju, već zato što im prija.

joj dodaje sve ono što iskustvo čini kompletnim. Dobar smeštaj, pažljivo osmišljen program, odličnu gastronomiju, spa sadržaje i atmosferu u kojoj se lako prelazi iz poslovnog u lično, iz brzog tempa u prisutnost trenutka.

„GRAND” KAO ADRESA ZA TIMBILDING KOJI IMA SMISLA

Grand BIZtreat je pokazao koliko jedan dobro osmišljen program može da znači ljudima koji svakodnevno rade mnogo, vode timove, donose odluke i stalno su dostupni. Nije suština bila samo u odmoru, već u promeni ritma. U susretima koji se ne dešavaju preko mejla. U razgovorima koji ne počinju agendom.

U prirodi koja vraća energiju brže nego bilo koji motivacioni govor.

Zato je „Grand Kopaonik” odličan izbor za kompanije koje žele da svoje zaposlene izvedu iz uobičajenog okruženja i pruže im timbilding koji zaista ima efekat. Ne onaj koji se svodi na obavezno druženje i fotografiju za interni njuzleter, već iskustvo koje povezuje ljude, puni baterije i ostavlja utisak.

Aktivnosti u prirodi, spa sadržaji, restorani, planinski ambijent i mogućnost da se program prilagodi različitim timovima čine „Grand” mestom u kojem timbilding ne deluje usiljeno. Deluje prirodno, a to je danas možda i najveća vrednost. ■



KOPAONIK KOJI SE PAMTI I KADA NEMA SNEGA

Treći dan doneo je još jedan sporiji, ali sadržajan završetak. Doručak u restoranu „Casa”, zatim svetlosna terapija, spa tretman ili aktivnost na otvorenom po izboru. Baš ta mogućnost izbora dala je celom putovanju ljudsku meru. Nije svima potreban isti kraj. Nekome je potreban još jedan tretman. Nekome šetnja. Nekome samo planinski vazduh i nekoliko sati bez notifikacija.

I tu „Grand Kopaonik” pokazuje svoju posebnu prednost. On ne zavisi od jedne sezone, jedne aktivnosti ili jednog razloga za dolazak. Zimi je sinonim za skijanje i planinski luksuz, ali van sezone postaje idealno mesto za *corporate retreat*, lidere, timove i kompanije koje žele da zaposlenima ponude nešto više od klasičnog okupljanja.

Kopaonik tada dobija drugačiji karakter. Mirniji je, prostraniji, otvoreniji. Priroda dolazi u prvi plan, a hotel „Grand”



Piše: **Nina Kostić**
Content creator
Foto: **Zoran Rašić** / BIZLife



Primea.
POLIKLINIKA

Interna i opšta medicina
Ginekologija
Pedijatrija



Posvetite se životu,
o zdravlju brinemo mi.

Zdravstvena usluga prilagođena vama!

SAVOKA

Sicilijanska ponuda koju ne možete da odbijete

Kada neko pomene Siciliju, u glavi se gotovo automatski razmenjuju savršene razglednice: tirkizno more koje se preliva pod suncem, miris tek ispečene pice, pasta koja ima ukus kao da je napravljena samo za vas i onaj specifičan, pomalo haotičan, ali topao ritam života koji Italijani nose kao deo svog identiteta.

Sicilija je, jednostavno, kompletno stanje duha, ostrvo koje vas istovremeno grli svojom toplinom i šamara svojom sirovom energijom. Od užurbanog i pomalo drskog Palerma, preko živopisne Katanije, koja pulsira pod senkom Etna, do romantičnih, skoro nadrealnih ulica Nota i antičke lepote Sirakuze, pa sve do glamurozne Taormine, koja vas posmatra sa visine svojih terasa – svaki kutak ovog ostrva ima svoj karakter, svoj specifičan miris i svoju neispričanu priču. Njihova kultura, istorija koja se taložila

vekovima i prelepe, uske uličice gde se veš suši iznad glava prolaznika ostavljaju vas bez daha na svakom koraku.

Međutim, za nas koji na putovanja ne nosimo samo pasoš i kofer, već i duboku ljubav prema kinematografiji, Sicilija krije još jedan, mnogo suptilniji sloj. Dovoljno je samo izgovoriti reč „Kum“ i cela atmosfera dobija drugačiju težinu. Taj film, koji se sa punim pravom smatra jednim od najvećih dostignuća u istoriji sedme umetnosti, sa čim ću se, kao autor ovih redova i neko ko je nedavno tamo ispijao espresso, svim srcem složiti. Film nije i nikada neće biti samo surova priča o porodici, moći i grehu. On je vizuelna poema o tradiciji, nepokolebivoj časti i onom mističnom mestu odakle sve počinje. A to mesto, barem za onaj najintimniji deo Majklove priče, nije ništa drugo do malo, kameno selo skriveno na ostrim brežuljcima – Savoka.

PUT DO FILMSKOG SVETOG GRALA

Iako je Sicilija prepuna mesta koja vam nude „dolče vita“ na tacni, Savoka je bila ta koja je na mene ostavila najsnažniji, gotovo katarzičan utisak. Ali postoji jedna caka – do nje se ne dolazi lako. Ovo nije lokacija do koje vas lagano dopremi veliki turistički autobus sa klimom i vodičem koji vam preko mikrofona odbrojava „45 minuta za slobodno fotografisanje“. Ne, Savoka je ponosno uzvišena. Ona traži trud.

Put do Savoke je mali logistički poduhvat, ukoliko putujete sami i van sezone, ali upravo u toj prepriči leži njena najveća draž. Našao sam se u jednom obližnjem mestu, tražeći način kako da savladam taj poslednji uspon. I tu se desila ona prava, nepatvorena Sicilija. Lokalni meštani, ljudi kojima su snalažljivost i gostoprimstvo upisani u genetski

kod, sa onom svojom prepoznatljivom južnjačkom energijom i brzim govorom, gotovo momentalno su mi organizovali prevoz. Ta spontanost, taj osećaj da ste na trenutak postali deo njihovog ritma, celoj ovoj avanturi dala je neku topliju, ljudskiju notu. Sicilija vam nikada neće dati sve na tacni, ali će vam uvek dati priču koju ćete prepričavati godinama.

BAR „VITELI”

Kako se penjete uz kaldrmu, Savoka vam se ne otkriva odjednom. Ona vas testira. Uske ulice, kamene fasade koje prkose vekovima i tišina koja nije prazna, već nabijena nekom čudnom, skoro filmskom napetošću. I onda, iza ugla, nazire se on. Mali, obrastao u zelenilo, sa terasom koja gleda na dolinu – bar „Viteli”.

Za nekog slučajnog prolaznika, ukoliko takvi zaista postoje, to je možda samo šarmanтна lokalna kafana. Ali za nas ljubitelje „Kuma” – to je svetilište. Sedeo sam za čuvenim stolom gde je sedeo Al Pačino, što je bilo dovoljno da mašta preuzme vođstvo. Dok sam ispijao kafu, granica između stvarnosti i filmskog platna počela je da bleđi. U vazduhu, teškom od podnevnog sunca, kao da su se materijalizovali duhovi prošlosti.

Bio je to trenutak lične introspekcije. Dok sam posmatrao te planine, kroz glavu su mi prolazile scene iz 1972. godine. Na trenutak sam osetio kao da je pored mene prošao Majkl Korleone, tih i opasniji od senke. Kao da se vreme sklopilo poput stare, prašnjave lepeze. Nisam bio samo turista na proputovanju; bio sam nemi svedok jedne epohe koja odbija da prestane da postoji. Taj osećaj da sedite unutar sopstvenog sećanja,



SICILIA VAM NIKADA NEĆE DATI SVE NA TACNI, ALI ĆE VAM UVEK DATI PRIČU KOJU ĆETE PREPRIČAVATI GODINAMA

iako tu nikada ranije niste bili, to je ono što Savoku čini unikatnom.

Unutar bara stvari su ostale zastrašujuće autentične. Tu su fotografije sa snimanja, kadrovi koji su postali deo opšte kulture, pa čak i ta legendarna Pačinova stolica. Ništa tu nije veštačko, ništa nije napravljeno od jeftine plastike da bi impresioniralo mase. Sve je ostalo baš onako kako je Kopola to video svojim ostrim okom.

KORAK KA VEČNOSTI U CRKVI SAN NIKOLO

Šetnja se nastavlja uzbrdo, istom onom stazom kojom je prolazila filmska svadbena povorka, ka crkvi San Nikolo. Kada stanete ispred njenih vrata, shvatite snagu jednostavnosti. Nema tu preteranog spektakla, nema kiča, samo goli kamen

i istorija. Tu se Majkl venčao sa svojom Apolonijom. Dok stojite na tom mestu, ne možete a da ne osetite tu specifičnu „sicilijansku težinu”, spoj ljubavi, sudbine i neizbežnosti.

Savoka se nije prodala masovnom turizmu. Ona nije postala zabavni park za ljubitelje Holivuda. Ona je ostala svoja: ponosna, mirna i pomalo usporena, kao da je vreme za nju samo predlog koji ona često odbija.

Dok sam, na kraju dana, ponovo sedeo u baru „Viteli”, sa pogledom koji beži ka nestvarnim brežuljcima Sicilije, pomislio sam kako su neka mesta velika – ne po broju stanovnika ili visokim zgradama, već po jačini emocija koje izazivaju. Savoka je mala tačka na mapi, ali je kolosalna u utisku koji ostavlja na dušu.

Sicilija će vas sigurno oduševiti svojom kuhinjom, plažama i haosom, to se podrazumeva. Ali ako želite nešto više, ako ste spremni da skrenete sa utabanih turističkih staza i dozvolite sebi da zalutate u potrazi za suštinom, Savoka vas čeka. Ona vas neće samo ugostiti, ona će vas, na neki čudan način, potpuno resetovati.

I možda ćete, kao i ja, na trenutak pomisliti da ste, zapravo, ušli u film. Srećom po vas, ovaj film nema kraj, on traje dokle god traju vaša sećanja na taj kamen, tu kafu i tu tišinu koja priča najlepše priče. ■



Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Privatna arhiva**





Piše: **Radomir Lale Marković**
SIY trener

Foto: **Matija Vukov**

Emocionalna inteligencija u vremenu AI agenata

Postoji jedan zanimljiv paradoks savremenog poslovanja: što tehnologija postaje pametnija, to ljudska zrelost postaje važnija.

Godinama smo o veštačkoj inteligenciji govorili kao o alatu. Nečemu što nam pomaže da brže napišemo tekst, analiziramo podatke, napravimo prezentaciju, prevedemo dokument ili generišemo ideju. Ali sada AI ulazi u novu fazu. Više nije samo pitanje šta AI može da odgovori, već šta može da uradi.

Dolazimo u vreme AI agenata – sistema koji neće samo čekati našu komandu, već će planirati korake, povezivati alate, komunicirati sa drugim sistemima, donositi operativne odluke i izvršavati zadatke koji su do juče zahtevali više ljudi, više sastanaka i mnogo više vremena.

Na prvi pogled, to deluje kao tehnološko pitanje. Koji alat koristiti? Kako ga povezati sa CRM-om? Kako automatizovati prodaju, marketing, administraciju, korisničku podršku? Koji agent može da vodi kampanju, analizira dokumentaciju, prati rokove, odgovara klijentima?

Ali ispod tog sloja nalazi se mnogo važnije pitanje: kakav čovek upravlja tom tehnologijom?

AI agent može da ubrza proces, ali ne može da razume kontekst poverenja. Može da napiše odgovor, ali ne zna uvek kada je bolje ćutati. Može da predloži odluku, ali ne oseća posledice pogrešne komunikacije. Može da optimizuje vreme, ali ne zna šta znači odnos koji se gradi godinama.

Tu emocionalna inteligencija prestaje da bude „mekana veština” i postaje jedna od ključnih poslovnih kompetencija.

U vremenu kada mašine preuzimaju sve više operativnih zadataka, ljudska prednost neće biti u tome da radimo brže od njih. To je izgubljena trka. Naša prednost biće u sposobnosti da prepoznamo emocije, namere, strahove, otpor, poverenje, neizgovorene signale i nijanse koje određuju kvalitet odnosa.

U poslu se najvažnije stvari često ne izgovore direktno. Klijent ne kaže uvek: „Nisam siguran da vam verujem.” Zaposleni ne kaže uvek: „Plašim se da će me ova tehnologija zameniti.” Menadžer ne kaže uvek: „Ne znam kako da vodim tim kroz ovu promenu.” Partner ne kaže uvek: „Brinem da ćete me preskočiti kada sistem proradi.”

A upravo to su rečenice koje određuju ishod saradnje.

AI agent može da pripremi ponudu, napiše mejl, napravi analizu tržišta i pre-

dloži sledeći korak u prodajnom procesu. Ali lider mora da oseti da li je pravi trenutak za pritisak ili za povlačenje. Mora da zna kada je potrebno objasniti, kada saslušati, kada usporiti, a kada jasno postaviti granicu.

Emocionalna inteligencija je sposobnost da upravljamo sobom pre nego što počnemo da upravljamo drugima, timovima ili tehnologijom.

To je posebno važno u organizacijama koje uvode AI, jer najveći otpor prema veštačkoj inteligenciji često nije racionalan, već emotivan. Ljudi se ne plaše samo novog softvera. Plaše se gubitka kontrole, značaja, sigurnosti i identiteta. Plaše se da ono što su godinama znali odjednom više nije dovoljno. Plaše se da će ih neko procenjivati po brzini prilagođavanja, a ne po iskustvu koje nose.

Zato AI transformacija nije samo tehnološki projekat. Ona je komunikacijski, psihološki i liderski proces.

Kompanija može kupiti najbolje alate, angažovati konsultante, uvesti agente za prodaju, marketing, finansije i korisničku podršku. Ali ako ljudi ne razumeju zašto se promena dešava, ako ne osećaju da imaju mesto u toj promeni, ako se sa njima razgovara samo kroz instrukcije i rokove – sistem će naići na tihi otpor.

A tihi otpor je često skuplji od otvorenog neslaganja.

Radio sam dovoljno dugo u medijima da znam koliko tehnologija menja način

rada. Video sam prelazak sa analogne na digitalnu produkciju, sa linearne televizije na onlajn platforme, sa velikih ekipa na male agilne timove, sa dugih formata na kratke video-forme. Svaka promena je donosila novu opremu, nove alate i nove procedure. Ali suština nikada nije bila samo u tehnologiji. Suština je bila u ljudima koji su morali da promene način razmišljanja.

Danas se dešava isto, samo mnogo brže.

AI agenti će promeniti način na koji organizujemo posao. Menadžeri će sve manje upravljati pojedinačnim zadacima, a sve više sistemima, tokovima rada i odlukama koje nastaju u saradnji čoveka i veštačke inteligencije. To traži novu vrstu pažnje.

Ne samo tehničku pažnju: da li je prompt dobro napisan, da li je baza podataka povezana, da li agent pravilno izvršava zadatak. Već ljudsku pažnju: kako ova promena utiče na tim, na klijenta, na kulturu firme, na osećaj odgovornosti, na poverenje u odluke.

Upravo tu emocionalna inteligencija postaje strateška veština.

Lider budućnosti neće biti onaj koji zna sve odgovore. To više nije moguće.

Biće to osoba koja zna da postavi prava pitanja, da čuje ono što nije izgovoreno, da smiri sistem kada se ubrzanje pretvori u haos i da poveže tehnologiju sa ljudskim smislom.

AI agenti mogu da automatizuju zadatke. Ali ne mogu da izgrade poverenje umesto nas. Mogu da analiziraju ton komunikacije, ali ne mogu da preuzmu odgovornost za odnos. Mogu da predlože najbolji trenutak za slanje poruke, ali ne znaju istoriju jednog pogleda preko stola. Mogu da generišu deset verzija odgovora, ali ne mogu da osete težinu jedne pogrešno izgovorene rečenice.

Zato će u narednoj fazi poslovanja razlika između prosečnih i izuzetnih organizacija biti sve manje u tome ko koristi AI, a sve više u tome kako ga koristi.

Da li ga koristi da kontroliše ljude ili da ih oslobodi bespotrebnog rada? Da li ga koristi da ubrza komunikaciju ili da je učini smislenijom? Da li ga koristi da zameni odnos ili da oslobodi vreme za kvalitetniji odnos? Da li ga koristi kao dokaz moći ili kao alat zrelosti?

Emocionalna inteligencija u eri AI agenata znači sposobnost da ostanemo ljudi u sistemu koji postaje sve automatizovaniji.

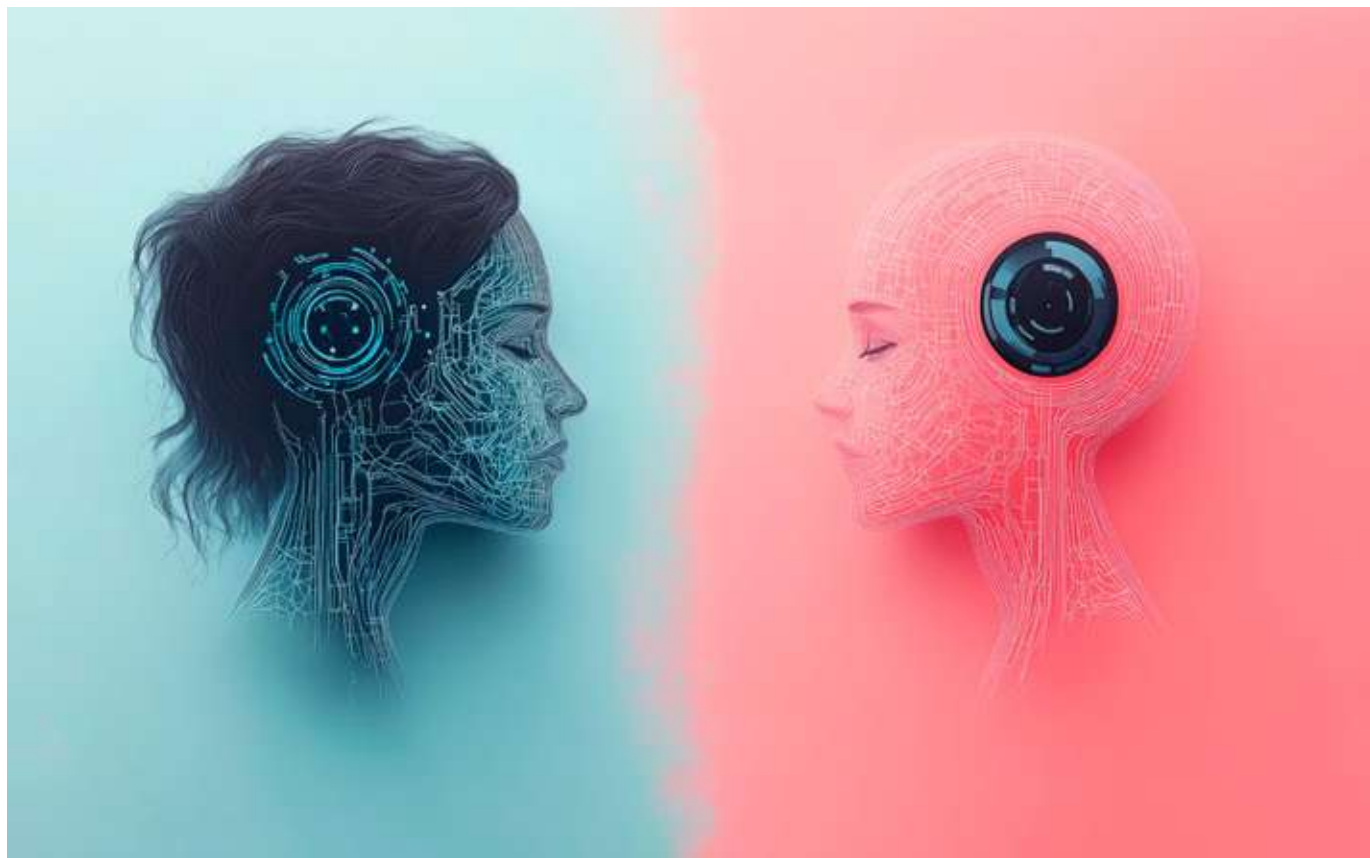
To ne znači odbijanje tehnologije. Naprotiv. Zrelo korišćenje AI-ja podrazumeva radoznalost, otvorenost i spremnost na učenje. Ali podrazumeva i unutrašnju stabilnost. Sposobnost da ne reagujemo impulsivno na svaku promenu, da ne donosimo odluke iz straha, da ne koristimo tehnologiju kao zamenu za hrabru komunikaciju.

Upravo zato verujem da će emocionalna inteligencija postati jedna od najvažnijih veština u poslovnom svetu koji dolazi.

Ne zato što je lepa tema za treninge. Ne zato što zvuči humano. Već zato što će bez nje tehnologija proizvoditi brzinu bez razumevanja, produktivnost bez poverenja i komunikaciju bez stvarnog kontakta.

AI agenti će nam pomoći da radimo više, brže i preciznije. Ali pitanje koje ostaje ljudsko glasi: da li ćemo zbog toga postati prisutniji ili odsutniji?

Odgovor na to pitanje neće dati algoritam. Daće ga naša sposobnost da razumemo sebe, druge ljude i trenutak u kome se nalazimo. A to je, u svojoj suštini, emocionalna inteligencija. ■



Tehnologija sa ljudskim likom



Robert Frič i Matej Fejdi, autori projekta VERBO ASSISTANT, podsećaju nas da inovacije vrede onoliko koliko ljudskih života dotaknu

Mnogi će reći da je korporativna odgovornost samo stavka u godišnjem izveštaju ili strateški postavljen marketinški cilj. Ipak, prava odgovornost, ona koja menja teksturu svakodnevice, rađa se tamo gde se preciznost inženjerskog uma susretne sa čistom ljudskom empatijom. Upravo to su uradili Robert Frič i Matej Fejdi, učenici Elektrotehničke škole „Mihajlo Pupin“ iz Novog Sada, dokazavši da tehnologija svoj puni smisao dobija tek onda kada služi onima koji imaju poteškoća sa govorom ili tek uče da govore.

U savremenom biznisu često se barata terminima poput „disrupcije“ i „revolucionarnih rešenja“, ali prava revolucija se retko dešava u staklenim kancelarijama solitera. Ona se, mnogo češće, rađa u učionicama gde mladi

umovi, još uvek neopterećeni striktnim okvirima korporativne dobiti, posmatraju svet oko sebe pitajući se: „Može li ovo bolje?“ Kada su Robert Frič i Matej Fejdi, učenici Elektrotehničke škole „Mihajlo Pupin“ iz Novog Sada, počeli da istražuju oblast logopedije, nisu tražili finansijsku dobit na tržištu – tražili su način da pomognu.

STATISTIKA KAO POZIV NA BUĐENJE

Brojevi su neumoljivi i, u ovom slučaju, prilično alarmantni. Prema njihovom istraživanju, u Srbiji radi manje od 400 logopeda. Na prvi pogled, to je broj koji možda ne zvuči dramatično, sve dok ga ne stavite u odnos sa brojem dece kojoj je pomoć potrebna. Prosečan logoped u našem sistemu radom pokriva više od

dve stotine mališana. U praksi, to znači da su termini prava retkost, pauze između njih preduge, a teret svakodnevnog rada pada isključivo na leđa roditelja, koji najčešće nisu stručno obučeni za specifične vežbe artikulacije.

„Idea za VERBO je nastala kada smo videli koliki je broj dece koja imaju problem sa izgovorom određenih glasova, a broj susreta dece i logopeda veoma je ograničen“, objašnjavaju Robert i Matej. Njihov uvid bio je precizan: kritična tačka nije sam tretman kod stručnjaka, već ono što se (ne) dešava između dva tretmana. Napredak u govoru zahteva repetitivnost, disciplinu i, iznad svega, stalnu povratnu informaciju. Upravo tu prazninu popunjava njihov izum – VERBO ASSISTANT.

ALGORITAM SA PEDAGOŠKIM TAKTOM

Tehnički gledano, VERBO ASSISTANT je sofisticirani spoj hardvera i softvera, prenosni uređaj koji koristi veštačku inteligenciju (AI) za prepoznavanje govora. Međutim, ono što ga izdvaja od obične aplikacije za telefon jeste njegova namenska priroda. AI je ovde suštinski alat.

„Uređaj snima izgovor deteta, a veštačka inteligencija prepoznaje da li je on tačan ili netačan. Na osnovu toga dete dobija trenutnu povratnu informaciju”, kažu autori. Ipak, inženjerski izazov bio je kako saopštiti detetu da je pogrešilo, a da ga pritom ne demotivirate. Rešenje je pronađeno u dizajnu koji simulira podršku: sistem lampica i glasovnih poruka funkcioniše kao digitalni navijač. Ako je izgovor pravilan, sledi nagrada u vidu svetlosnog i zvučnog signala; ako nije, uređaj blagim tonom podstiče dete da pokuša ponovo.

Takav pristup rešava ključni problem kućnog vežbanja – dosadu i nesigurnost. Roditelji, često premoreni i u strahu da će pogrešno usmeriti dete, u ovom uređaju dobijaju objektivnog asistenta. „Naš glavni cilj je da deci omogućimo vežbu kod kuće bez potrebe za stalnim nadzorom stručnjaka ili roditelja, a to je jedino moguće ako im pružimo zabavnu atmosferu za rad”, ističu ovi mladi Novosađani.

MOST IZMEĐU ŠKOLE I REALNOG SEKTORA

Uspeh projekta VERBO ASSISTANT nije samo trijumf pojedinačnog talenta, već i dokaz koliko je važan ekosistem podr-

ške. Saradnja sa nastavnikom Novicom Gutovićem pružila je akademsku bazu, dok je uloga mentora Milivoja Bulajića iz kompanije *Bosch Srbija* donela preko potreban uvid u to kako se inovacija transformiše u upotrebljiv proizvod.

Za srednjoškolce je neprocenjiv ovakav tip mentorstva. On demistifikuje svet velikih korporacija i uči ih da inovacija nije samo „dobra ideja”, već proces koji zahteva fokus, testiranje i stalna prilagođavanja. „Saradnja sa mentorima nas je usmerila na pravi put i ukazala nam na šta treba da se fokusiramo tokom celog procesa”, priznaju Robert i Matej. Upravo taj spoj mladalačke smelosti i iskustva profesionalaca stvorio je pobedničku formulu.

ETIKA ISPRED PROFITA

Danas, kada smo svi svesni da se uspeh meri brojem nula na računima, razmišljanje dvojice maturanata deluje gotovo prosvetljujuće. Njihov odgovor na pitanje o budućnosti tehnologije mogao bi postati obavezno štivo za svakog lidera.

„Trenutno mnogi ljudi ciljaju da se obogate od svojih izuma, a pomaganje ljudima je, uglavnom, manje važno od profita. Ne smemo dozvoliti da cela industrija postane čista zarada”, kategorični su autori projekta VERBO ASSISTANT. Za njih, nagrada nije samo pehar koji će krasiti neku školsku policu, već validacija da njihov humani pristup ima težinu.

Pobedničko postolje za njih nije kraj puta, već potvrda da mladi inovatori iz Srbije mogu da kreiraju rešenja koja su globalno relevantna. Logopedski pro-

INOVIACIJA NIJE SAMO „DOBRA IDEJA”, VEĆ PROCES KOJI ZAHTEVA FOKUS, TESTIRANJE I STALNA PRILAGOĐAVANJA

blemi ne poznaju granice, a uređaj koji je nastao u jednoj novosadskoj školi ima potencijal da postane standard u domovima širom sveta.

BUDUĆNOST KOJA OBEĆAVA

Gde ćemo videti Roberta i Mateja za deset godina? Verovatno tamo gde se rešavaju najteži društveni izazovi. Njihov put od prepoznavanja statističkog problema do kreiranja AI asistenta koji deci vraća samopouzdanje putokaz je za novu generaciju preduzetnika.

VERBO ASSISTANT je podsetnik da živimo u vremenu kada nam je moć tehnologije dostupnija nego ikada pre. Pitanje je samo da li ćemo tu moć koristiti da ubrzamo protok informacija ili da ubrzamo napredak deteta koje se bori sa svojom prvom pravilno izgovorenim rečenicom. Robert i Matej su svoj izbor napravili. I taj izbor je, bez sumnje, pobednički. ■

Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Privatna arhiva**



Veštačka inteligencija ne postaje Nikola Jokić preko noći

Čovek ostaje jedina formula uspeha u novoj tehnološkoj eri, ističe Emir Sušić iz kompanije G42 AI

Kada se operativni zamah jedne kompanije meri investicijama od 44 milijarde dolara, a strateška partnerstva dostižu vrtoglavu vrednost od tri biliona, jasno je da se ne nalazimo na terenu običnog tehnološkog biznisa. Nalazimo se u epicentru sistema koji redefiniše globalnu mapu moći. U ekskluzivnom razgovoru za BIZLife, Emir Sušić, jedan od ključnih stratega globalnog giganta G42 AI, otkriva kako se najsmelijše vizije pretvaraju u opipljivu realnost, zašto veruje da je autentičnost najveća snaga svakog velikog sistema i zbog čega su tradicija inovacija, performanse i ljudski element i dalje u samom srcu priče o tehnološkom usponu koji menja svet.

Razmera operacija kompanije G42 najbolje se ilustruje kroz mandat koji im je poveren: tehnološko utemeljenje budućnosti Ujedinjenih Arapskih Emirata. Uz 40.000 zaposlenih i podršku giganta poput *Microsofta*, koji je prepoznao značaj ovog ekosistema investicijom od

milijardu i po dolara, G42 se pozicionira kao globalni lider. Njihov zadatak je da omoguće da se najkompleksnije državne vizije sprovedu u delo, bez obzira na njihovu ambicioznost. Sušić objašnjava da je njihova uloga, zapravo, vitalna spona između apstraktnog cilja i konkretnog rezultata.

„Ono što mi realno radimo jeste to da približavamo te vizije egzekuciji“, ističe Sušić, naglašavajući da je suština u tome da se vizionarski ciljevi spuste na nivo operativne izvrsnosti, korišćenjem tehnologije kao alata, a ne kao svrhe same po sebi.

GEOPOLITIKA INOVACIJA I PARTNERSTVA BEZ GRANICA

U svetu gde se tehnološka dominacija često koristi kao instrument izolacije ili protekcionizma, G42 i UAE promovišu model otvorenih vrata. Strategija države koja je, uprkos maloj geografskoj povr-

šini, postigla globalni značaj isključivo snagom volje i jasnog pravca danas služi kao model drugim zemljama koje žele da uhvate priključak sa budućnošću. Sušić smatra da tehnologija pruža šansu svima da dosegnu nivoe koji su nekada bili rezervisani samo za najveće sile.

„Tehnologija ne mora da se razvija izolovano u svakoj zemlji; postoji mogućnost partnerstva na nivou država, tehnologija i ljudi“, objašnjava on i dodaje da G42 u tom kontekstu deluje kao ključni most. Njihova misija nije samo unapređenje sopstvenog ekosistema, već stvaranje globalne mreže prilika. Sušić naglašava da moć vizije jedne male zemlje može da postigne neverovatne rezultate ako se koristi kao temelj za dalja ulaganja i saradnju. Partnerstva na svim nivoima, prema njegovom mišljenju, kreiraju novu vrednost u savremenom društvu.



ENERGIJA KAO PRAVA VALUTA BUDUĆNOSTI

Dok globalni mediji neprestano speku- lišu o nestašici čipova i bespoštednoj borbi za GPU kapacitete, realnost unutar sistema G42 demantuje popularne narative. Infrastruktura za njih više nije barijera, već rešen zadatak. Projekti poput *Stargate*, gde se gradi data centar od neverovatnih 5 GW, pokazuju industrijsku brzinu koja je do juče bila u domenu naučne fantastike – kompanija svaka tri meseca završi novih 200 MW kapaciteta.

„Infrastruktura nije više toliki problem – energija je nedostatak“, direktan je Sušić. Ipak, on napominje da je strateško planiranje omogućilo G42 da predupredi ovaj globalni izazov: „Mi smo se pripremali od samog početka.“ Za Sušića, fokus industrije više nije na samim LLM modelima, koji se tehnološki menjaju na svakih devet meseci, već na agentima i stvarnim primenama u svakodnevnom ljudskom radu. Infrastruktura je postala stabilna osnova, a stvarna bitka se sada vodi na terenu konkretnih primena, odnosno načina na koji veštačka inteligencija rešava konkretne ljudske probleme.

OD STRAHA DO KREACIJE: LEKCIJA IZ PUSTINJE

Pitanje da li će veštačka inteligencija preuzeti radna mesta prati svaku veliku promenu, ali Sušić nudi drugačiju per-

spektivu, duboko ukorenjenu u ljudsku istoriju i psihologiju. Svaka nova tehnologija prvo izaziva strah, ali ljudska rasa je kroz vekove dokazala da je sposobnija da stvori nešto potpuno novo nego da samo pasivno prihvata zatečeno stanje. Upravo su Emirati najbolji dokaz te transformacije – od pustinjskog peska do globalnog čvorišta inovacija.

„UAE su od pustinje napravili oazu, ne samo da bi nešto izgradili – već sa ciljem da to postane najbolje na svetu“, kaže on. U novoj digitalnoj ekonomiji biće onih koji se brže prilagođavaju i onih koji kaskaju, ali najvažnija promena je demokratizacija kreativnosti.

„Ova tehnologija omogućava ljudima koji se do sada nisu borili u određenim arenama da uđu u njih i pokažu svoju kreativnost na najboljem mestu.“ Sušić je uveren u to da će narednu deceniju, uprkos svom algoritamskom napretku, definisati isključivo jedan faktor – čovek.

AI NE MOŽE ODMAH BITI NIKOLA JOKIĆ

Kada govori o implementaciji AI tehnologije u kompleksne biznis sisteme, Sušić koristi slikovite sportske analogije kako bi spustio nerealna očekivanja na zemlju.

Njegovo iskustvo pokazuje da tehnologija, koliko god bila moćna, bez ljudskog vođstva ostaje neiskorišćen potencijal. Razliku pravi način na koji razumemo drugu stranu i kako te podatke koristimo da bismo radili brže, bolje i kvalitetnije.

Jedna od najčešćih grešaka u korporativnom svetu jeste očekivanje trenutnog čuda bez uloga. „Ne možete očekivati da AI od prvog dana postane Nikola Jokić“, poručuje Sušić. Put do vrhunskih

rezultata vodi kroz konstantan trening, koji ne podrazumeva samo puklo dobijanje sertifikata, već neprekidno investiranje vremena

u učenje i praktičnu implementaciju. On ističe tri ključna pravila za uspeh: **posedovanje plana koji stalno evoluira, bezrezervno slušanje stručnjaka (trenera) koji taj plan sprovede i svest o tome da se vrhunski igrač u svetu tehnologije stvara kroz proces, a ne kroz kupovinu softvera.**

MOĆ VIZIJE MOŽE DA POSTIGNE NEVEROVATNE REZULTATE AKO SE KORISTI KAO TEMELJ ZA DALJA ULAGANJA I SARADNJU

STRATEGIJA EVOLUCIJE UMEMO STATIČNOG PLANA

Emir Sušić, za kraj, podseća da je tehnologija u konstantnom razvoju i da ono što danas smatramo inovacijom sutra će biti samo bazična pretpostavka za nešto još kompleksnije. Kompanije koje žele da opstanu moraju prestati da gledaju na AI kao na izolovan alat i početi da ga vide kao integralni deo ljudskog procesa koji im pomaže da brže reaguju na promene.

„Plan ne sme biti baziran na samo jednoj ideji; on mora konstantno da evoluira i da uključuje puno ljudi“, zaključuje Emir Sušić. U svetu G42 vizija se ne čeka, ona se gradi svakog dana, od ogromnih data centara u pesku do najsofisticiranijih algoritama, uvek sa čovekom u centru formule za budućnost. To je priča o moći prilagođavanja i hrabrosti da se sruši status quo zarad nečeg većeg. ■



Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Privatna arhiva**





Piše: **Marko Marković**
partner u *Egzakti*
Foto: **Miloš Nadaždin**

Kada se danas u poslovnom kontekstu govori o veštačkoj inteligenciji, lako je upasti u istu zamku u koju je 1908. godine umalo upala i američka automobilska industrija – fasciniranost motorom. Henri Ford nije promenio svet zato što je napravio najbolji motor svog vremena – promenio ga je zato što je oko motora izgradio pokretnu traku, standardizovane procese, lanac snabdevanja i sistem rada koji je nastavio da funkcioniše i kada se sam motor zameni boljim.

Tu istu lekciju, jedan vek kasnije, ponovo učimo – ovog puta na primeru velikih jezičkih modela.

KRAJ FASCINACIJE MODELOM

Pre nepunih osamnaest meseci, najčešće pitanje koje sam dobijao u razgovorima sa upravnim odborima u bankarstvu, energetici i telekomunikacijama glasilo je: „Koji je pravi model za nas?“ Danas to pitanje gotovo da se ne postavlja – ne zato što je odgovor postao očigledan, već zato što je postalo jasno da odgovor, i kada se nađe, ne traje duže od jednog kvartala.

Frontier modeli se zamenjuju ritmom kakav industrija nije videla od ranih dana mobilne telefonije. Generacije se ne mere godinama, nego mesecima. Ono

Prestanite da birate model

Šta su izvršni odbori naučili o veštačkoj inteligenciji u poslednjih dvanaest meseci

što je u januaru bilo najbolje, u aprilu je već prosečno, a u julu – istorijska referenca. Za bilo koju ozbiljnu poslovnu organizaciju, to znači jednu jednostavnu istinu: arhitektura sistema koja zavisi od konkretnog modela osuđena je na neprekidno preispitivanje. A neprekidno preispitivanje arhitekture nije strategija – to je simptom njenog odsustva.

GDE JE STVARNI NAPREDAK

Pravi probaj poslednjih meseci nije se desio u modelima. Desio se oko njih.

Prvo, u onome što inženjeri zovu *agent harness* – sloju koji uzima jezički model i pretvara ga u sistem koji obavlja stvarni posao. To podrazumeva dekompoziciju složenih zadataka na korake koji se mogu meriti, kontrolu kvaliteta na svakom koraku, mehanizme za oporavak od grešaka i – ono najteže – sposobnost da agent prepozna kada nešto ne ide po planu i promeni pristup. Ovo više nije demo ni pilot-logika – ovo je inženjering produkcionih sistema.

Drugo, u memoriji. Modeli su, po prirodi, bez pamćenja – svaka sesija počinje od nule. U korporativnom okruženju to je neupotrebljivo. Ono što kompanija stvarno želi nije asistent koji zna sve o svetu, nego asistent koji zna sve o *njenom poslu* – ko su klijenti, koja su pravila, ka-

kve su prethodne odluke donete i zašto. Memorijski slojevi, sa potpunom revizij-skom putanjom i potpunom kontrolom rezultata, danas su jednako važan deo AI sistema kao i sam model.

Treće, u korišćenju alata. Agent koji može pouzdano da pozove deset ili pedeset specifičnih poslovnih sistema (ERP, CRM, dokument-menadžment, BPM, analitiku) i da među njima orkestrira radni tok – vredni neuporedivo više od modela koji samo „razume jezik“. *Tool use* je ono što AI premešta iz domena demonstracije u domen operacija.

Četvrto, u sposobnosti samokorekcije. Ozbiljni agentski sistemi danas imaju ugrađene mehanizme koji u realnom vremenu mere kvalitet izlaza, detektuju pristrasnost, prepoznaju halucinaciju i prekidaju izvršenje pre nego što greška postane skupa. To je inženjerska kultura koja je u softverskoj industriji standard već dvadeset godina – sada, konačno, stiže i u AI.

POSLEDICA: MODEL POSTAJE KOMPONENTA

Kada se napredak premešta iz modela u sve što ga okružuje, posledica je strateška, ne tehnička.

Model postaje *zamenljiva komponenta*. To je ono što finansijski direktor želi da

čuje i ono što tehnološki direktor mora da omogućiti. Ako je sistem dobro projektovan, prelazak sa jednog modela na drugi model – bilo zbog cene, performansi, regulative ili geopolitike – postaje pitanje konfiguracije, ne ponovnog pisanja koda.

A tu se otvaraju dvojna vrata koja su do juče bila zatvorena.

Prva su vrata otvorenog koda. Najbolji *open-source* modeli danas – od *Qwena*, preko *Mistrala*, do otvorenih varijanti drugih velikih laboratorija – na konkretnim poslovnim zadacima i u kombinaciji sa zrelim agent-skim *harnessom*, ne zaostaju značajno za zatvorenim *frontier* modelima. Uz to dolazi i višestruko, ponekad i za red veličine, bolja ekonomska komponenta. To više nije marketinška tvrdnja. Sistemi izgrađeni na ovoj arhitekturi danas daju merljiv ishod na realnim korporativnim poslovima. Za kompanije koje dnevno obrađuju milione transakcija, ta razlika više nije optimizacija – to je razlika između održivog i neodrživog poslovnog modela AI investicije.

Druga su vrata suverenosti. Kada kompanija – ili država – može da pokrene konkurentan AI sistem na sopstvenoj infrastrukturi, sa sopstvenim modelima, sa potpunom kontrolom nad podacima i sa revizijskim tragom koji zadovoljava i internog kontrolora i regulatora (uključujući EU AI Act), tada AI prestaje da bude pitanje zavisnosti od stranog dobavljača. Postaje pitanje strateške autonomije – istog reda kao energetska ili telekomunikaciona infrastruktura.

Za region jugoistočne Evrope, ovo nije akademsko pitanje. To je prozor – uzak, ali realan – u kome možemo da izgradimo domaću AI industriju koja nije puka prodaja softvera, nego stvarni infrastrukturni sloj na koji se oslanjaju banke, javni sektor, energetika i odbrana.

ŠTA TO ZNAČI ZA IZVRŠNE ODBORE

Iz perspektive čoveka koji već preko dve decenije radi sa izvršnim odborima –

od bankarstva, preko telekomunikacija, do industrijskih grupacija – poruka je jednostavna.

Faza eksperimenta je završena. Ako vaša organizacija i dalje ima samo „AI inicijative” raspoređene po sektorima, nemate AI strategiju – imate hobi koji finansirate iz operativnog budžeta.

Investicija se premešta sa modela na arhitekturu. Ne pitajte vendora: „Koji model koristite?” Pitajte ga: „Kako garantujete da ću za godinu dana moći da ga zamenim, a da se aplikacija ne sruši,

u našoj grupi, poput KVARK-a – danas mogu da podnesu ozbiljan korporativni teret, pod uslovom da se kompanija ozbiljno odnosi prema arhitekturi.

KRAJ JEDNE I POČETAK DRUGE ERE

Industrijska revolucija nije počela kada je izumljen parni motor – počela je kada je neko shvatio da motor treba postaviti u fabriku, povezati ga sa procesom, standardizovati proizvodnju i pretvoriti u sistem.



da memorija ostane, a da revizijski trag ne nestane?”

Memorija i podaci su strateška sredstva. Onog trenutka kada AI sistem počne da uči iz vašeg poslovanja, njegov memorijski sloj postaje deo intelektualne svojine kompanije. Tretirajte ga kao takav – sa svim implikacijama za sigurnost, regulativu i pregovaračku poziciju prema dobavljaču.

Suverena mogućnost postoji. Nije više rezervisana za velike tehnološke gigante. Regionalna i domaća rešenja – uključujući platforme koje gradimo i

Sa veštačkom inteligencijom, upravo smo na toj prekretnici. Modeli su tu, dovoljno dobri, i biće samo bolji. Pravo pitanje nije više da li je AI spreman za velike poslovne sisteme – to pitanje je rešeno. Pravo pitanje je da li su naše organizacije, naša infrastruktura i naše strategije spremne za AI koji je danas zrela tehnologija, a sutra će biti nužna pretpostavka konkurentnosti.

I tu, kao i obično, presudna će biti razlika između onih koji su gradili sistem oko motora i onih koji su čekali bolji motor. ■



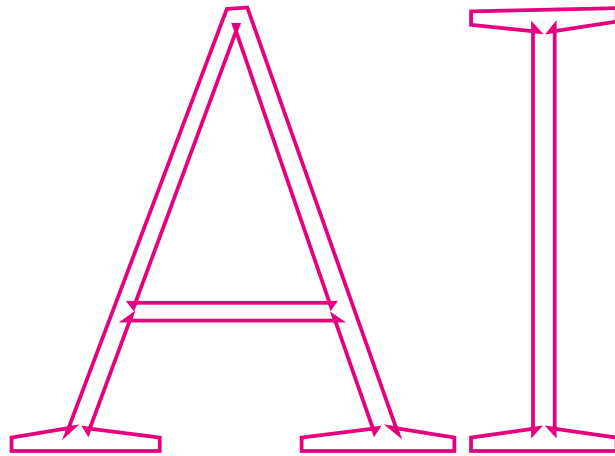
Piše: **Lazar Jovanović**
Chief Digital and AI Officer,
Represent System
Foto: **VITAMIN STUDIO**

Nešto se tiho promenilo. Niko nije objavio saopštenje. Nije bilo konferencije ni zvaničnog „kraja pretrage kakvom smo je znali“. Promena se desila polako, a onda odjednom, baš kao što uvek i dolaze prave promene u industriji.

Sve veći broj kupaca, istraživača, direktora i konsultanata danas više ne otvara Google kao prvi korak. Umesto toga, pitaju ChatGPT. Pretražuju na Perplexityju. Traže preporuke od Geminija. I dobijaju odgovor kao kompletnu rečenicu, sintezu, ponekad i listu preporučenih brendova – sve to bez ijednog klika na veb-sajt.

Pisao sam o ovome još u martu 2025. godine, u tekstu „Nova pravila optimizacije: Kraj klasičnog SEO-a i početak LEO i GEO ere“, objavljenom na BIZLife.rs, upozoravajući da je upravo tada pravi trenutak da kompanije u Srbiji počnu da se prilagođavaju novim pravilima vidljivosti. Tada je to izgledalo kao rana prognoza. Godinu dana kasnije, podaci potvrđuju da sam na vreme upozorio.

Za kompanije koje nisu primetile ovu promenu, posledica je jednostavna: postoje u Google rezultatima, ali ne postoje u razgovoru koji njihovi kupci vode sa AI sistemima. A upravo taj razgovor, u 2026. godini, sve više određuje ko biva razmatran, a ko zaobiđen.



i vidljivost brendova

NOVE PRETRAGE, NOVA PRAVILA

ChatGPT je prešao granicu od 800 miliona nedeljnih korisnika. Google Gemini beleži stotine miliona aktivnih korisnika mesečno. Ovo više nisu eksperimentalne platforme, ovo je nova infrastruktura pretrage.

Ali tu leži paradoks koji zbunjuje većinu marketinških timova: kompanije koje su često citirane u AI odgovorima beleže manje od jedan odsto referalnog saobraćaja sa ChatGPT-ja i Perplexityja, pokazuje Similarwebov GenAI Brand Visibility Index iz 2026.

Dakle, AI pominje vaš brend, ali korisnik ne klikće. Dolazi li onda uopšte do vrednosti?

Dolazi, samo drugačije. „Vašington post“ beleži da se posetioци koji stignu sa AI platformi pretplaćuju na sadržaj po stopi koja je od četiri do pet puta viša od korisnika koji dolaze iz klasičnih pretražnih rezultata, prema podacima Karla Velsa, direktora za prihode ove medijske kuće. Manje klikova, ali više korisnika sa jasnom namerom kupovine. Manje saobraćaja, ali veća konverzija.

Ovo menja suštinsku metriku vidljivosti. Nije više bitno samo da li se rangiraju na Googleu. Bitno je da li AI sistemi prepoznaju vaš brend kao relevantan

izvor kada korisnik postavi pitanje u vašoj kategoriji.

AIEO, AEO, GEO: ŠTA ZNAČE OVI TERMINI?

Industrija je u fazi imenovanja. Termini AEO (Answer Engine Optimization) i GEO (Generative Engine Optimization) uglavnom se koriste kao sinonimi. AEO favorizuje HubSpot, GEO koristi većina nezavisnih stručnjaka. AI search visibility je ishod koliko je vaš brend vidljiv u tim sistemima.

Ja koristim termin AIEO (AI Engine Optimization), jer obuhvata širi kontekst. Ne samo da vas AI „odabere“ kao odgovor, nego da vas sistematski gradi kao autoritet u kategoriji, kroz sve relevantne AI kanale istovremeno.

Kako bih definisao glavnu razliku: cilj SEO-a je rangiranje stranica radi klikova, dok je AIEO usmeren na to da budete odabrani kao izvor u sintetizovanim odgovorima. SEO je jednosmerno fokusiran na korisnike koji pretražuju putem kratkih i long-tail ključnih reči, dok se pretraga putem LLM alata odvija kroz dijalog, upite formulisane kao da korisnik razgovara sa prijateljem ili kolegom. Ono što još čini kompleksnost LLM pretrage jeste to što se i nakon prvog prompta di-

skusija nastavlja. Za kompanije je važno da se njihov narativ nađe u svakoj fazi te diskusije. Praktično, SEO vas stavlja na listu. AIEO vas čini odgovorom.

ZAŠTO KLASIČAN SEO NIJE DOVOLJAN

Mnogi marketinški direktori sa kojima razgovaram veruju da, ako imaju dobru SEO poziciju, AI vidljivost dolazi automatski. Ova pretpostavka je nepouzdana.

Između 40 i 60 odsto citiranih izvora menja se iz meseca u mesec na *Google AI Mode* i *ChatGPT* platformama, što AI vidljivost čini znatno nestabilnijom od organskih SEO pozicija. Možete biti na prvom mestu u *Googleu*, a potpuno odsutni kada korisnik isti upit postavi u *ChatGPT*-ju. Razlog je u tome što AI sistemi izvore ne biraju isključivo na osnovu rangiranja, već kroz kombinaciju autoriteta domena, strukture sadržaja, citiranosti od strane trećih izvora, prisustva na platformama koje generativni modeli pretražuju (*Reddit*, *Wikipedia*, *YouTube*, stručni portali) i načina na koji je sadržaj formatiran, tj. da li ga AI može lako parsirati i sintetizovati.

Ako vaš *robots.txt* fajl blokira AI *crawlere*, poput *GPTBota* ili *CCBota*, AI sistemi ne mogu da vide vaš sadržaj, što direktno eliminiše šansu da budete citirani. Ovo je tehnička greška koju mnogi sajtovi prave, nesvesno, godinama.

ŠTA ZNAČI „BITI VIDLJIV“ U ERI AI PRETRAGE

Zamislite scenario koji se već dešava: potencijalni klijent, npr. direktor ili menadžer nabavke, pita *ChatGPT*: „Koje PR agencije u Srbiji koriste AI u svom radu?“ ili „Ko su lideri u digitalnom marketingu u regionu?“

Da li vaš brend postoji u tom odgovoru? Da li ste citirani? Da li je sentiment pozitivan ili neutralan?

Prema *HubSpotu*, kupci sve češće traže preporuke od AI sistema umesto da koriste klasičnu pretragu. Ako vaš brend nije među preporučenim, ispali ste iz razmatranja pre nego što ste uopšte ušli u igru.

Ovo je nova definicija „top of funnel“ i ona se ne meri klikovima, nego prisustvom u odgovorima.

Za kompanije koje žele strukturiran pristup pozicioniranju u LLM pretragama, *Represent Communications* je razvio AIEO servis koji pokriva kompletnu metodologiju kako bi se vaši narativi našli u rezultatima na promptove korisnika.

STRATEŠKA IMPLIKACIJA ZA MENADŽMENT

Ovo nije stvar IT odeljenja niti isključivo marketinškog tima. Reč je o strateškom pitanju: **gde se vaši kupci informišu pre kupovine i da li ste vi deo tog procesa?**

Posetioci koji dolaze sa AI platformi konvertuju po stopi 23 puta višoj od klasičnih organskih posetilaca, prema analizi *Ahrefsa*, uz manji obim saobraćaja, ali višu vrednost namere.

Kompanije koje to razumeju sada imaju vremensku prednost. AI vidljivost u 2026. podseća na pozicioniranje na *Googleu* pre dvadeset godina. Ko počne ranije – gradi autoritet koji je teže nadoknaditi.

Pitanje nije da li promeniti strategiju. Pitanje je koliko dugo možete sebi priuštiti da čekate. ■



Put od fudbalera reprezentacije Španije do konzole

Digitalni svet mi je vratio miris takmičenja, koji mi je nakon profesionalne karijere nedostajao, ističe legenda Atletik Bilbao Ander Iturraspe

Postoje mesta u svetu fudbala koja ne priznaju zakone instant uspeha. Jedno od njih je Bilbao, baskijski grad u kojem je fudbalski klub Atletik Bilbao pitanje identiteta, krvi i nasleđa, gde se igrači ne kupuju u višemilionskim transferima, već stvaraju kao čuvari tradicije. Duže od decenije, srce tog sistema na mitskom San Mamesu bio je Ander Iturraspe – smiren, analitičan i nepokolebljivo lojalan vezista koji je fudbal čitao kao otvorenu knjigu.

Čovek koji je pod Marselom Bijelsom redefinisao pojam taktičke inteligencije i 2012. godine utišao Old Trafford u antologijskoj pobedi nad Mančester junajtedom danas vodi neke drugačije bitke. Ipak, naš susret sa njim u Baru, na velikom e-sport turniru u okviru „Montenegro Future Festivala”, razbio je sve predrasude o tome šta vrhunski sportista radi nakon što skine kopačke.

Pred nama nije sedeo penzionisani as koji ubija slobodno vreme, već čovek koji je svoju „drugu mladost” pronašao u e-fudbalu, donoseći u virtuelnu arenu onaj isti asketski fokus kojim je nekada krotio napade španske La lige. U razgovoru za BIZLife, Iturraspe otkriva kako se profesionalni instinkt prilagođava digitalnom interfejsu i zašto je put od





trave do konzole za njega bio prirodna evolucija, a ne slučajan beg.

NASLEĐE KOJE JE POČELO UZ „WINNING ELEVEN“

Za generacije koje su odrastale devedesetih i dvehiljaditih, jedan naziv budi posebnu nostalgiju – „Winning Eleven“. Dok su mnogi mislili da je to samo razonoda za decu, za Andera je to bila baza.

„Ja sam počeo veoma rano. Igrao sam 'Winning Eleven', pa kasnije PES... Praktično, ceo život sam uz PlayStation“, priznaje Ituraspe.

Fascinantna je činjenica da digitalni svet za njega nije bio beg od realnosti, već njen sastavni deo, čak i na vrhuncu profesionalne karijere.

„Dok sam bio profesionalni fudbaler, PlayStation je uvek bio tu. Voleo sam to. Nakon što sam se povukao sa terena, odjednom

se stvorio vakuum u vremenu koji sam morao da popunim. Kako u meni i dalje čuči taj takmičarski nerv, koji me je i doveo do reprezentacije Španije, nivo moje igre je počeo da raste. Što sam više igrao, postajao sam bolji. Prirodno“, ističe Ituraspe.

BIZNIS, HOBI ILI NEŠTO TREĆE?

Kada neko ko je igrao pred 50.000 ljudi uđe u svet e-sporta, prvo pitanje koje se postavlja jeste da li je to nova karijera. Ituraspe je tu prilično iskren, bez pokušaja da ulepša stvarnost modernim frazama o „industriji budućnosti“.

„Gledam na ovo kao na hobi u kojem istinski uživam. Volim da se takmičim na najvišem nivou, ali to je to. Ne verujem da ovde ima mesta za nešto više od toga, barem ne u ovom trenutku“, kaže on i dodaje da u Evropi e-fudbal trenutno ne generiše novac od kojeg bi moglo da se živi. „Zato se ovim ne bavim profesionalno u onom smislu u kojem sam se bavio fudbalom. Sve se desilo slučajno.“

PRITISAK KOJI NE MENJA AREGATNO STANJE

Mnogi će pomisliti da je nakon utakmica na Realovom Santjago Bernabeu pritisak na jednom e-sport turniru smešan i zanemarljiv. Ipak, Ander nas ispravlja i ističe da je pritisak – pritisak, te da je samo okruženje drugačije.

„Ima pritiska, i te kako. Pogotovo na ovim turnirima uživo, gde igraš oči u oči sa rivalom. To je zahtevno, traži od tebe da budeš prisutan u sekundi. Ali ja volim taj osećaj. Naučio sam da živim sa pritiskom kroz fudbal, tako da mi on ne smeta – on me pokreće.“

Upravo je to ono što fascinira kod Ituraspea. On nije „penzionisani fudbaler koji ubija vreme“. On je sportista koji je svoje lekcije iz života uspeo da upakuje u digitalni format.

„Šta sam preneo sa terena na konzolu? Pre svega, tu potrebu da od sebe uvek tražim maksimum. Želju da se poboljšam, da kritikujem sopstvenu igru i da se takmičim do poslednjeg daha. To je jedina stvar koja se može stopostotno preneti iz jednog sveta u drugi“, objašnjava Ander za BIZLife.

MOŽE LI SE NAZAD U „ŠKOLSKU KLUPU“?

Iako danas mnogi pričaju o e-sportu kao o „drugoj šansi“ za sportiste, Ituraspe spušta loptu na zemlju. Svestan je da je talenat koji imaju današnji e-sportisti na visokom nivou i da nije lako uskočiti u taj voz.

„Mnogi fudbaleri igraju igrice, ali nivo koji je potreban da bi se neko zaista posvetio e-sportu neverovatno je visok. To je komplikovan svet. Ne verujem da ćemo gledati masovne prelaskе iz kopački u svet e-sporta. Za mene je ovo bio splet okolnosti, slučajnost koja mi je omogućila da ponovo osetim onaj miris takmičenja.“

Dok smo završavali razgovor, Ander se vratio svojim saigračima iz reprezentacije. Gledajući ga tako smirenog i fokusiranog, shvatite da format, zapravo, nije bitan. Bilo da je u pitanju zeleni tepih Bilbaa ili digitalni travnjak e-fudbala, klasa ostaje klasa. A Ituraspe je, bez sumnje, klasa koja je pronašla način da ostane u igri. ■

Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Privatna arhiva**





Internet gubi ljudsko lice

Da li živimo u zlatnom dobu digitalne simulacije?

Pre nekoliko godina internet je bio ba-
zično, gotovo naivno mesto. Bilo je to
digitalno prostranstvo na kojem smo
tražili informacije, povezivali se sa pri-
jateljima i, uprkos očiglednoj komercija-
lizaciji, pokušavali da pronademo nešto
autentično. Danas, međutim, ne odla-
zimo na internet – mi u njemu živimo.
I upravo u toj sveprisutnosti ulazimo u
potpuno novu, prilično jezivu eru, eru
u kojoj više nismo sigurni da li gledamo
stvarnu osobu, stvaran događaj ili samo
zastrašujuće uverljivu simulaciju.

Da li ste uhvatili sebe kako u poslednje
vreme sa sumnjom posmatrate čak i
najobičnije video-snimke na društvenim
mrežama? Ako niste, možda je vreme

da počnete. Najveća promena koju je
veštačka inteligencija donela nije u
tome što je ubrzala procese, optimizo-
vala tabele ili olakšala pisanje mejlova
i tekstova. AI je neprimetno počeo da
briše ontološku granicu između stvarnog
i generisanog.

OD GROTESKNE ŠALE DO SAVRŠENE OBMANE

Sećate li se famoznog AI snimka Vila
Smita kako jede špagete? Prva verzi-
ja tog videa, koja je preplavila mreže
pre nepune tri-četiri godine, izgledala
je prilično groteskno. Lice glumca se
deformisalo, pokreti su bili robotski i
trzavi, zakoni fizike nepostojeći, a oči
prazne, bez onog prepoznatljivog ljud-
skog sjaja, nalik na likove iz loših horor
filmova. Bio je to internet kuriozitet,
savršen materijal za mimove i opušta-
jući dokaz da je tehnologija još uvek
svetlosnim godinama daleko od ljudske

nesavršenosti. Smejali smo se toj digi-
talnoj nespretnosti sa visine, sigurni u
svoju biološku superiornost.

A onda je stigla nova verzija. Više nije
toliko smešno, zar ne?

U svega nekoliko godina, evolucijski
skok algoritama izbrisao je decenije
tehnološkog mučenja. AI je napredovao
do te mere da prosečan korisnik, koji
skroluje po telefonu dok čeka u redu u
supermarketu, više ne može da prepozna
razliku između generisanog i stvarnog
snimka. Pokreti usana su sinhronizovani
do perfekcije, tekstura kože prikazuje
pore i sitne kapilare, izrazi lica nose mi-
kromimiku emocija, a svetlo pada tačno
tamo gde bi padalo u fizičkom svetu. Ono
što je juče izgledalo kao loša digitalna
šala danas izgleda kao kadar iz skupo
plaćene holivudske produkcije.

Na tom prelazu iz smešnog u savr-
šeno, postavlja se pitanje koje daleko
prevazilazi okvire Silicijumske doline:
ako više ne možemo da verujemo sop-



stvenim očima, šta se dešava sa konceptom društvenog poverenja?

SUMRAK OČEVIDNOSTI

Internet, u svojoj srži, nikada nije bio samo hladna infrastruktura kablova i servera. Bio je to prečutni društveni ugovor, mreža bazičnog poverenja. Verovali smo fotografijama sa lica mesta, video-zapisima svedoka, glasovnim porukama prijatelja. Naravno, svesni smo bili *Fotošopa* i montaže, ali te manipulacije su zahtevale vreme, zanatsku veštinu i ostavljale su jasne forenzičke tragove. Danas, prvi put u istoriji civilizacije, ulazimo u prostor u kojem i oči postaju nepouzdan svedok.

Deepfake tehnologija više nije skupa igračka rezervisana za holivudske studije i državne obaveštajne agencije. Ona je demokratizovana, a sa demokratizacijom je stigla i banalizacija moći. Danas bukvalno svako, uz nekoliko besplatnih

klikova na telefonu i osnovno poznavanje aplikacija, može da generiše video-snimak u kojem bilo koji svetski lider ili vaš komšija izgovara rečenice koje nikada u životu nije pomislio, a kamoli izustio. Ključni problem, dakle, nije u tome što je tehnologija moćna, već u tome što odbrana od nje ne postoji. Postaje matematički i logički nemoguće dokazati šta je autentično, a šta proizvod dobro istreniranog algoritma. Makar za običnog čoveka.

Samo se zapitajte kako ćete dokazati da niste rekli nešto što postoji na video-snimku visoke rezolucije. Ulazimo u eru u kojoj je „poricanje stvarnosti” postalo legitimna strategija, jer ako je sve potencijalno lažno, onda niko više ne mora da odgovara za ono što je stvarno snimljeno.

SLUČAJ „GROK” I ETIČKI DIVLJI ZAPAD

Tu dolazimo do onog većitog, faustovskog pitanja: da li tehnologija koja može da uradi sve zaista treba sve i da radi? Gde je nestala kočnica?

Primer Maskove kompanije *xAI* i njihovog alata *Grok* plastično je pokazao koliko brzo sve te kočnice popuštaju kada se moćni alati puste u etar bez jasnih etičkih okvira. Kada su korisnicima date određene ruke u generisanju i fotorealističnom uređivanju slika, internet je za svega nekoliko sati bio preplavljen toksičnim sadržajem. Najstrašniji nusproizvod bilo je masovno pretvaranje običnih fotografija žena, koleginica sa posla ili javnih ličnosti u eksplicitni, kompromitujući sadržaj bez njihove dozvole i znanja. Kompanija je, pod pritiskom javnosti i potpunog haosa koji je nastao, bila primorana da retroaktivno uvodi ograničenja i zaštitne zidove.

Ali to je samo gašenje požara čašom vode. Slični incidenti se dešavaju na svim velikim platformama (od *Midjourneya* do *OpenAI* alata). Tehnologija koja se plasira pod egidom „oslobađanja ljudske kreativnosti” u rekordnom roku postaje oružje za masovnu manipulaciju, osvetu i uništavanje tuđih života. Zašto? Zato što je ljudska priroda nepredvidiva, a tehnološke korporacije vođene profitom uvek biraju brzinu pre bezbednosti.

LUKSUZ ZVANI AUTENTIČNOST

Problem, dakle, nije u samim jedinicama i nulama, niti u procesorskoj snazi

servera. Problem je u tome što ljudsko društvo još uvek nije odlučilo gde želi da povuče crvenu liniju. Tehnološki razvoj danas galopira brzinom svetlosti, dok etika, zakonodavstvo i društvena svest kaskaju za njim kao spori pešaci. Dok se regulatorna tela dogovore oko definicije autentičnosti, na tržište izlazi pet novih, još sofisticiranijih modela koji tu definiciju čine zastarelom.

Posebno je bolno posmatrati mlađu generaciju, decu koja odrastaju u ovom digitalnom matriksu. Oni ne znaju za svet pre algoritama preporuka i dubokih lažnjaka. Za njih je digitalno okruženje prirodno stanište, ali stanište u kojem će autentičnost uskoro postati najskuplji, elitni luksuz. Ako je svakom tinejdžeru dostupno da jednim klikom promeni svoj glas, svoje lice, pa čak i da prepusti veštačkoj inteligenciji da generiše njegove odgovore na aplikacijama za četovanje kako bi delovao „pametniji” ili „duhovitiji”, šta onda ostaje od njegove stvarne ličnosti? Ako simuliramo sve, od humora do empatije, hoćemo li, na kraju, zaboraviti kako se te stvari zaista osećaju?

U tome leži najveći, tragični paradoks modernog doba: nikada u istoriji nismo imali više sadržaja, više komunikacionih kanala i veću prividnu povezanost, a istovremeno nikada nismo živeli sa većim nivoom sumnje i otuđenosti.

Tehnologija koja nam je obećala da će nas zbližiti i od sveta napraviti „globalno selo” izgradila je svet u kojem svako sumnja u svakoga.

Internet je nekada bio prozor u svet, ogledalo ljudske kreativnosti i prostor gde smo, uprkos svemu, tražili istinu. Danas, prvi put od njegovog nastanka, postoji realna, opipljiva opasnost da internet potpuno izgubi ono najvažnije – svoje ljudsko lice.

Zato pitanje naše zajedničke budućnosti više uopšte nije tehničke prirode. Koga briga koliko će milijardi parametara imati sledeća verzija nekog jezičkog modela ili koliko će sekundi trajati generisani video! Pravo, suštinsko pitanje jeste koliko smo, kao pojedinci i kao civilizacija, spremni da se borimo za ono što je nesavršeno, ranjivo, neponovljivo i pre svega – ljudsko. ■

Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Privatna arhiva**





Piše: **PREDRAG PETROVIĆ**
Foto: **Nebojša Babić**

Kada AI počne da bira umesto kupaca

Da li su kompanije spremne za novu eru trgovine?

Godinama su kompanije ulagale ogromne budžete kako bi bile što vidljivije na *Google* pretrazi. SEO optimizacija, performansni marketing i digitalno oglašavanje postali su osnov savremenog poslovanja. Međutim, pred kompanijama je sada mnogo veća promena od optimizacije za pretraživače – optimizacija za veštačku inteligenciju.

I dok mnogi lideri još uvek AI posmatraju kroz prizmu produktivnosti zaposlenih, automatizacije procesa ili uštede vremena, na tržištu se već događa mnogo ozbiljnija transformacija. AI počinje da menja način na koji ljudi istražuju, porede i kupuju proizvode. A možda još važnije – menja način na koji kompanije dolaze do kupaca.

Prema istraživanjima iz 2025. godine, više od polovine pripadnika generacije Z i milenijalaca već koristi AI alate, poput *ChatGPT*-ja, za istraživanje proizvoda i usluga. Za veliki broj ljudi AI više nije samo alat za pisanje tekstova ili prevodjenje, već novi digitalni savetnik.

U osnovi ovih sistema nalaze se takozvani LLM modeli (*Large Language Models*) – napredni AI sistemi trenirani na ogromnim količinama podataka sa

interneta, iz knjiga, članaka i korisničkih interakcija. Za razliku od klasičnih pretraživača, poput *Googlea*, LLM modeli ne prikazuju samo listu linkova, već sintetizuju informacije, donose preporuke i formiraju odgovore nalik ljudskoj komunikaciji. Upravo zato njihov uticaj postaje mnogo veći od obične internet pretrage – oni počinju da oblikuju način na koji ljudi donose odluke.

Ljudi ih danas pitaju koji telefon da kupe, koji hotel ima najbolji odnos cene i kvaliteta, koji restoran da rezervišu ili koji parfem najviše podseća na luksuzni „niche” miris po nižoj ceni.

To praktično znači da kompanije više neće voditi borbu samo za pažnju kupaca. Sve više će se boriti i za pažnju AI agenata koji će odlučivati šta će biti preporučeno, kupljeno ili potpuno ignorisano.

I upravo tu počinje nova tržišna utakmica.

Jedan od zanimljivijih primera dolazi iz kompanije *Pernod Ricard*. Njihov tim je tokom interne analize otkrio da popularni AI modeli često pogrešno predstavljaju njihove proizvode. Jedan njihov viski bio je klasifikovan kao luksuzni premijum proizvod, iako pripada pristupačnijem segmentu tržišta. Na prvi pogled, deluje

kao mala greška algoritma. Međutim, ako AI postane ključni „savetnik” potrošača, onda način na koji razume vaš brend direktno utiče i na način na koji će vas tržište doživljavati.

Zbog toga sve više kompanija prati ono što se već naziva „share of model” – koliko često i na koji način AI sistemi predstavljaju njihov brend u odnosu na konkurenciju. Drugim rečima, kompanije više ne optimizuju sadržaj samo za *Google* pretragu, već i za način na koji LLM modeli razumeju i interpretiraju njihov brend.

Posebno je zanimljivo što se pred nama već jasno formiraju tri potpuno nova modela odnosa između kompanija i potrošača.

Prvi model podrazumeva da kompanija razvija sopstvenog AI agenta koji direktno komunicira sa kupcima. Ali ovo više nisu klasični četbotovi koji samo odgovaraju na pitanja. Novi AI sistemi razumeju kontekst, analiziraju istoriju ponašanja kupca, daju preporuke i vode korisnika kroz kompletno iskustvo kupovine.

Jedan od najboljih primera dolazi iz kompanije *Sephora*. Njihovi AI alati koriste ogromnu bazu podataka o tonovima kože, prethodnim kupovinama,

preferencijama korisnika i stanju zaliha kako bi davali izuzetno personalizovane preporuke. Rezultat nije samo veća prodaja, već i manje vraćenih proizvoda i kvalitetnije korisničko iskustvo.

Sličan pristup koristi i AG1, kompanija iz velnes industrije. Oni su AI koristili za rešavanje rutinskih korisničkih zahteva, dok su ljudski timovi ostali fokusirani na kompleksnije situacije i izgradnju odnosa sa kupcima. I upravo tu dolazimo do jedne od ključnih poslovnih lekcija nove AI ere – AI neće zameniti ljude u svim segmentima poslovanja, ali će kompanije koje pravilno raspodele uloge između ljudi i tehnologije imati ogromnu prednost.

Drugi model je potencijalno još ozbiljniji za brendove. U njemu kupac više ne koristi AI alat kompanije, već sopstvenog AI asistenta, kao što su *ChatGPT*, *Claude*, *Gemini*. Ti sistemi postaju svojevrsni lični

savetnici korisnika. Kupac više ne traži deset sajtova, ne čita stotine komentara i ne poredi proizvode ručno. On, jednostavno, kaže: „Pronađi mi najbolji televizor do 1000 evra“, „Rezerviši hotel u Barceloni sa najboljim odnosom cene i kvaliteta“ ili „Predloži parfem sličan *Creed Aventusu*, ali povoljniji“.

U tom trenutku AI bira koje će brendove prikazati korisniku. To znači da kompanije moraju da razmišljaju potpuno drugačije nego danas. Više neće biti dovoljno samo imati dobar marketing ili atraktivan Instagram profil. Brendovi će morati da budu „čitljivi“ AI sistemima. Algoritmi će analizirati reputaciju, recenzije, cenu, dostupnost, korisnička iskustva, pa čak i ton komunikacije brenda. AI tako postaje novi filter između kompanije i kupca.

Treći model deluje futuristički, ali je, zapravo, već počeo. U njemu AI agent kupca komunicira direktno sa AI siste-

U svetu u kojem AI bira umesto ljudi, kompanije će morati da postavljaju potpuno nova pitanja. *Kako AI opisuje naš brend? Da li nas preporučuje? U kojim situacijama nas ignoriše? Da li AI razume naš kvalitet, poziciju i ciljnu grupu?*

Ipak, postoji veoma važna nijansa. Ljudi ne žele AI u svim aspektima kupovine i života.

Istraživanja pokazuju da potrošači rado prihvataju AI kod rutinskih i funkcionalnih odluka, ali mnogo manje kod luksuza, emocija i iskustava. Zato *Lamborghini* otvoreno govori da njihovi kupci ne žele autonomnu vožnju. Oni ne kupuju samo automobil, već emociju, kontrolu i iskustvo vožnje.

Isto važi i za luksuzne parfeme, premijum modu, *fine dining* ili ekskluzivna putovanja. U tim kategorijama proces istraživanja i kupovine često jeste deo samog proizvoda.



KOMPANIJE VIŠE
NEĆE VODITI BORBU
SAMO ZA PAŽNJU
KUPACA, VEĆ I ZA
PAŽNJU AI AGENATA

mima kompanija – bez direktnog učešća čoveka. AI može da istraži proizvod, proveri konkurenciju, uporedi cene, izvrši rezervaciju, popuni podatke i organizuje dostavu potpuno samostalno.

OpenAI već saraduje sa platformama kao što je *Shopify*, procesorima plaćanja, kao što su *Stripe* i *PayPal*, ali i trgovcima poput *Walmarta*, kako bi omogućio upravo ovakav tip kupovine. Na prvi pogled to deluje kao tehnološka inovacija. U stvarnosti, to je promena kompletne logike trgovine.

Zbog toga će budućnost, najverovatnije, pripasti hibridnim modelima – kombinaciji AI efikasnosti i ljudskog kontakta. A najveća poslovna opasnost za kompanije možda neće biti to što koriste premalo AI-ja, već što će prekasno razumeti kako AI menja ponašanje kupaca.

Tržišna prednost u narednim godinama neće pripadati samo onima koji prvi uvedu novu tehnologiju, već onima koji prvi razumeju kako se menja logika donošenja odluka.

A ta promena je već počela. ■



Poliklinika Primea porodični lekar

Vrhunska tehnologija sa ljudskim licem

Porodični lekar ostaje jedna od retkih vanvremenskih institucija medicine, figura čija važnost ne slabi uprkos ubrzanom razvoju tehnologije i sve preciznijih, sofisticiranijih medicinskih procedura. Naprotiv, što medicina postaje kompleksnija i specijalizovanija, potreba za lekarom koji pred sobom vidi čoveka u celosti postaje sve veća.

U eri veštačke inteligencije, precizne dijagnostike, genomike i visokospecijalizovanih terapija, zdravstveni sistemi postaju tehnološki sofisticiraniji nego ikada ranije. Istovremeno raste potreba za neposrednijim, duboko ljudskim pristupom – brizi o zdravlju koja prevazilazi pojedinačnu dijagnozu i razume osobu u celini.

Upravo u tom prostoru nastaje savremeni model personalizovane medicine, kakav se kao standard primenjuje u poliklinici Primea iz Beograda, po ugledu na najrazvijenije švajcarske medicinske centre.



U personalizovanom modelu medicine porodični lekar ima centralnu i strateški važnu ulogu – ne samo kao prvi kontakt za pacijenta već i kao dugoročni partner u očuvanju zdravlja.

U pristupu u kojem fokus nije isključivo na bolesti, već na osobi, njenom životnom kontekstu, porodičnoj dinamici, navikama, emocionalnom stanju i dugoročnom zdravstvenom putu – porodični lekar ostaje onaj koji prati čoveka kroz vreme, razumejući ne samo simptome već i obrasce, okolnosti i životne faktore koji oblikuju zdravlje.

„Porodični lekar je ključna tačka u zdravstvenom sistemu, jer on ne leči samo trenutnu bolest, već brine o ce-

„Brojne su prednosti porodičnog lekara. Porodični lekar je za pacijenta osoba od poverenja, često prva kojoj se obraćamo kada se pojavi zdravstvena dilema. Imati lekara koji vas prati kontinuirano godinama znači i rano, pravovremeno otkrivanje simptoma bolesti, kao i adekvatniju individualnu terapiju usklađenu sa jedinstvenim potrebama. Porodični lekar je tu da prepozna, koordinira i isprati specijalističke preglede, odnosno da skрати vreme do prave dijagnoze i primene odgovarajuće terapije”, pojašnjava **dr Irena Petrović**.

Porodični lekar je naročito značajan u očuvanju zdravlja, prevenciji, kao i za pacijente sa hroničnim bolestima.



lokupnom zdravlju čoveka tokom života. Porodični lekar pruža kontinuitet, personalizovanu negu i sveobuhvatno pozna je pacijentovu istoriju bolesti, što direktno vodi do bržeg postavljanja tačne dijagnoze i efikasnijeg lečenja”, govori **dr Irena Petrović**, lekarka opšte prakse poliklinike Primea, sa dugogodišnjim iskustvom u kliničkom radu i posebnim fokusom na svakodnevnu brigu o pacijentima svih uzrasta.

Zato se u poliklinici Primea upravo porodična medicina prepoznaje kao jedan od ključnih stubova održive, personalizovane i integrisane zdravstvene zaštite. Njena najveća vrednost danas možda nije samo u lečenju bolesti, već u sposobnosti da u kompleksnom medicinskom okruženju sačuva jednu od ključnih vrednosti medicine – odnos poverenja između pacijenta i lekara.

Povezujući porodičnu anamnezu, porodični lekar prepoznaje genetske rizike za dijabetes, kardiovaskularne bolesti ili malignitete, te na vreme pokreće ciljne skrininge. U slučajevima hroničnih oboljenja, kod pacijenata sa dijabetesom ili visokim krvnim pritiskom, redovne kontrole kod istog lekara pokazale su stabilnije stanje i manje komplikacija.

Na kraju, porodični lekar je tu da isprati ceo životni ciklus pacijenta i zajedno sa timom lekara pruži stabilnu i pouzdanu zdravstvenu podršku, postajući pravi oslonac za pacijenta. Zato je za pacijenta porodični lekar često mnogo više od prve adrese u zdravstvenom sistemu. Porodični lekar je oslonac kontinuiteta, poverenja i odnosa koji brizi o zdravlju vraća njegovu najvažniju dimenziju – ljudskost. ■



Dr Irena Petrović preporučuje:

Godišnji preventivni pregledi za celu porodicu

Redovni godišnji preventivni pregledi ključni su za očuvanje zdravlja cele porodice i rano otkrivanje potencijalnih rizika. Preporučuje se da najmanje jednom godišnje svi članovi obave osnovni sistematski pregled.

Sistematski pregled za odrasle (muškarci i žene)

Osnovni godišnji sistematski pregled obično obuhvata pregled lekara opšte prakse, uključujući anamnezu, merenje krvnog pritiska, EKG, pregled pluća i abdomena, ultrazvučni pregled abdomena i štitaste žlezde, kao i pregled dermatologa i dermoskopiju. Laboratorijske analize: kompletna krvna slika, šećer u krvi (glikemija), lipidni status (holesterol, HDL, LDL, trigliceridi), fizičko-hemijski pregled urina.

Specifični pregledi za žene

Ginekološki pregled (jednom godišnje), uključujući PAPA test i grupu vaginalnog sekreta, palpatorni i ultrazvučni pregled dojki i mamografija za žene od 45. godine (nacionalni program skrininga).

Specifični pregledi za muškarce

Pregled urologa, urološki ultrazvučni pregled i pregled prostate, kao i PSA test (prostatični specifični antigen), nakon 40–45. godine.

Pregledi za osobe starije od 50 godina (ili ranije ukoliko postoji rizik)

Test na okultno (skriveno) krvarenje u stolici (FOBT) – jednom godišnje, za rano otkrivanje raka debelog creva, kao i kontrola očnoog pritiska.

Pregledi za decu i mlade

Sistematski pregledi kod pedijatra (prema kalendaru vakcinacije i preporukama, obično jednom godišnje nakon treće godine), kao i stomatološki pregled.

Drugo poluvreme

Uroša Tripkovića

Bivši reprezentativac Srbije pronašao je novi teren – u proizvodnji i razvoju premijum proizvoda od borovnice

Sećate li se tima koji je pod palicom Duška Vujoševića redefinisao košarku na ovim prostorima? Bila je to ekipa u kojoj se tačno znalo ko šta radi, ali kada bi napad zapeo, lopta je išla u ruke momku čiji je izbačaj bio školska definicija savršenstva. Urošu Tripkoviću. Njegova mehanika šuta i onaj idealni luk posle kojeg lopta, bez dodirivanja obruča, cepa mrežicu ostali su urezani u pamćenje svakog ljubitelja košarke.

Međutim, profesionalni sport ima svoj rok trajanja, a pravi izazov nastaje onda kada se reflektori ugase, a patike okače o klin. Većina bivših asova bira siguran teren – trenersku klupu, menadžerske vode ili funkcije u savezima. Uroš Tripković je odlučio da odigra potpuno drugačiju akciju. Sa parketa je zakoračio pravo na zemlju, zamenivši narandžastu loptu plavim bobicama. Danas uspešno vodi porodično gazdinstvo i gradi premijum brend proizvoda od borovnice.

U razgovoru za naš magazin, Tripković otkriva kako je izgledao prelazak sa linije za tri poena u preduzetničke vode, šta povezuje vrhunski sport i poljoprivredu, kao i zašto biznis, baš kao i šut, zahteva hiljade ponavljanja da bi postao savršen.



EVOLUCIJA VAN REFLEKTORA

Mnogi sportisti se nakon završetka karijere suočavaju sa ozbiljnom krizom identiteta. Kada te od malih nogu definiše samo jedna igra, pitanje „Ko sam ja posle sporta?“ može biti prilično zastrašujuće. Tripković ne krije da je taj prelaz zahtevao vreme, ali naglašava da najveći izazov nije bio sam odlazak sa terena, već pronalaženje novog smisla i pravca u kojem može da nastavi da raste.

„Sport te nauči kako da pobeđuješ, ali te život posle sporta nauči kako da

se ponovo izgradiš od početka. Meni je bilo važno da ne živim od prošlosti, već da iskustvo iz sporta pretvorim u nešto novo i dugoročno.”

Kako ističe, danas na sve to ne gleda kao na gubitak starog, već kao na rađanje novog identiteta. „Sportista će zauvek biti deo mene, ali ne i jedina stvar koja me definiše.”

SPOJ INTUICIJE I ČISTE TAKTIKE

Izbor borovnica mnogima je delovao neočekivano. Poljoprivreda traži str-

pljenje, zavisi od čudi prirode i na prvi pogled nema nikakve veze sa dinamikom Evrolige. Ipak, iza ovog poteza stajalo je detaljno istraživanje tržišta, prepoznavanje izvoznog potencijala, ali i jasna želja za poslom koji se gradi strpljenjem, baš kao i sportska karijera.

„Možda deluje neobično kada sportista uđe u poljoprivredu, ali meni je upravo taj izazov bio motivacija. Nisam želeo da idem linijom manjeg otpora ili da ulažem samo u stvari koje su očekivane. Hteo sam nešto iza čega mogu potpuno da stanem i u čemu vidim budućnost”, ističe Uroš Tripković.

Vrlo brzo je shvatio da sama proizvodnja nije dovoljna ukoliko želi da iza proizvoda ostane i prepoznatljiv potpis. Baš kao što vrhunski bek ne želi da bude samo epizodista na terenu, tako ni Uroš nije želeo da bude samo još jedan proizvođač koji prodaje sirovinu. Cilj je od početka bio viši – stvaranje premijum proizvoda i brenda sa jasnim potpisom. Danas, kroz Instagram profil *Gazdinstvo Tripković*, on publici transparentno pokazuje kako taj put izgleda, sa svim svojim usponima i padovima.

„Iskreno, mnogo je teže nego što spolja izgleda. U proizvodnji imate jasne procese i rezultate, dok kod brenda morate da budete strpljivi i dosledni godinama. Potrebno je vreme da ljudi prepoznaju kvalitet i povežu vas sa nečim posebnim.”

SPORTSKI MENTALITET KAO NEVIDLJIVI MVP

Iako je biznis potpuno drugačiji svet, u kojem nema jasnih pravila kao na parketu, preduzetništvo i vrhunski sport dele istu bazu – mentalni sklop. Disciplina, rad pod pritiskom, donošenje teških odluka i funkcionisanje u timu stvari su koje je Uroš direktno prepisao iz svojih košarkaških dana.

„Mnoge stvari iz košarke danas mi direktno pomažu u biznisu, možda čak i više nego što sam očekivao. Profesionalni sport vas nauči disciplini, kontinuitetu, radu pod pritiskom i tome da rezultati ne dolaze odmah. Nauči vas i kako da funkcio-

nišete u timu, kako da donosite odluke u teškim trenucima i kako da ostanete fokusirani kada stvari ne idu po planu”, ističe Uroš i dodaje:

„Mentalitet koji sam izgradio kroz sport bio je ogromna prednost. Sportista nauči da nema odustajanja posle jednog poraza, a smatram da je upravo ta upornost jedna od najvažnijih stvari i u preduzetništvu.”

Svima je jasno da živimo u eri kada se o uspehu govori imperativno, gde svi žele sjajne rezultate preko noći. Ipak, u proizvodnji i premijum segmentu pravila su surovija. Mnogi preduzetnici izgore jer potcene faktor vremena, ne videći godine ulaganja i grešaka koje prethode finalnom rezultatu. Tu mu je, kaže Uroš, sport ponovo bio najbolja škola.



„Kao što u sportu ne možete postati vrhunski preko noći, tako ni ozbiljan biznis ne može da se izgradi brzo. Potrebni su kontinuitet, disciplina i spremnost da izdržite period kada rezultati još nisu vidljivi, ali znate da gradite nešto dugoročno.”

KAKO UPRAVLJATI HAOSOM

U dvorani je sve pod kontrolom: parket je ravan, taktika je nacrtana na tabli, a priprema je pola posla. Na poljoprivrednom zemljištu, s druge strane, pravila piše majka priroda – od vremenskih uslova do nepredvidivih kretanja na tržištu. Tripković objašnjava da mu je najvažnija lekcija bila da prestane da troši energiju na stvari koje ne može da promeni i da se fokusira isključivo na ono što je pod njegovom kontrolom.

„Iskreno, taj haos vas, na kraju, ojača. Nauči vas da budete fleksibilni, da brzo reagujete i da prihvatite da nijedan ozbiljan posao ne ide savršeno pravolinijski. Mislim da mi je sportski mentalitet pomogao da ne paničim kada dođu teški periodi, već da ih prihvatim kao deo procesa.”

Možda je logično zapitati se šta je to prelomilo da nekadašnji reprezentativac i miljenik publike pronađe sebe u poljoprivredi. Odgovor leži u potrazi za trajnim vrednostima koje glasni aplauzi i trenutni sportski uspjesi ne mogu da pruže. Borovnica mu je donela proces, strpljenje i satisfakciju stvaranja nečega što ostaje.

„Borovnica mi je, možda prvi put posle sporta, dala osećaj mira i povezanosti sa nečim što ima prirodan ritam i dugoročnu perspektivu. Naučila me je da uspeh ne mora uvek da bude glasan i pod reflektorima da bi imao pravu vrednost.”

Uroš Tripković je uspešno izveo svoj najvažniji napad u karijeri. Njegove borovnice danas nisu samo poljoprivredna kultura, već dokaz da se vrhunska posvećenost sa košarkaškog terena može uspešno preslikati na biznis. Izgleda da onaj savršeni luk šuta sa početka priče sada ima novi pravac, onaj koji vodi ka stabilnoj i dugoročnoj preduzetničkoj budućnosti. ■

Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Privatna arhiva**





Ugostiteljstvo nove generacije

Iza uspeha brenda „The Risotto Bar” stoji tim od 70 ljudi, jasan biznis model i zajednica koja je prepoznala vrednosti iza tanjira

Kada preduzetnička vizija uspe da spoji dinamiku urbanog života i svest o sopstvenom telu, nastaje koncept koji redefiniše savremenu gastronomiju. „The Risotto Bar” već sedam godina dokazuje da hrana na tanjiru nije samo proizvod, već gorivo za svakodnevne pobede i ulaznica u zajednicu koja odbija da živi po diktatu ekstreme. Kroz filozofiju u čijem je središtu balans, ovaj brend je uspeo da motiviše ljude na pokret, edukaciju i digitalni detoks. Uoči otvaranja novog prostora na Novom Beogradu i prelaska na franšizni model poslovanja, sa suosnivačicom brenda Natalijom Milićević razgovaramo o tome kako se gradi koncept koji ne zavisi od lokacije, već od vrednosti koje zastupa.

Kako je nastala ideja za „The Risotto Bar” i u kom trenutku ste shvatili da ne gradite samo restoran, već brend koji okuplja zajednicu ljudi sa sličnim stilom života i vrednostima?

– Trenutak kada je nastao „The Risotto Bar” zapravo je kombinacija vrlo lične potrebe i jasnog preduzetničkog osećaja da na tržištu postoji prostor za nešto novo, drugačije. Stefan i ja smo tada već vodili prethodni biznis, radili mnogo, često bili u pokretu i svakodnevno imali problem da pojedemo nešto usput, brzo, a zdravo i ukusno. Na tržištu je bilo ili brze hrane, ili zdravih, ali ne i ukusnih opcija. Vrlo brzo smo shvatili da problem nije samo naš. Oko nas su bili ljudi koji žive isto – studenti, mladi, preduzetnici, ljudi koji treniraju, rade po ceo dan, stalno su u pokretu, a ipak žele da vode računa o sebi.

Tako je 2019. godine u Nišu nastao „The Risotto Bar”. Ne iz ideje da otvorimo još jedan restoran, već iz potrebe da napravimo rešenje za način života koji smo i sami živeli.



NATALIJA MILIĆEVIĆ

Tek kasnije smo primetili da ljudi ne dolaze samo po rižoto. Dolaze po osećaju da mogu da pojedu nešto istovremeno zdravo i ukusno, da se osećaju bolje, da budu deo nečega što razume njihov ritam, a da ne izgube vreme. Tada smo shvatili da ne gradimo samo ugostiteljski objekat, već brend oko kog se okuplja zajednica ljudi sa sličnim vrednostima – ljudi koji žive brzo, rade puno, žele da napreduju, ali ne pristaju da se zbog tempa života odreknu dobrih navika, zdravlja i vremena za sebe.

Kako ste uspeali da transformišete potrebu za kvalitetnim obrokom u kompletan „lifestyle” i „community-driven” brend?

– Od početka smo razmišljali o tome kome se obraćamo i kakav problem rešavamo, a ne samo o tome šta prodajemo. „The Risotto Bar” je nastao iz potrebe za brzim, ukusnim, hranljivim i kvalitetnim obrokom koji daje energiju za sve što nas čeka tokom dana. Zato naš slogan „Health and Performance Food” najbolje opisuje ono što smo želeli od prvog dana – obrok koji se uklapa u savremen tempo života.

Dobar proizvod smo gradili godinama. Recepte smo razvijali mi, zajedno sa našim kuvarima, a možda je najzanimljivije to što ni Stefan ni ja nismo došli iz ugostiteljstva. Ali smo voleli hranu, putovanja, istraživanje i ideju da od nečega poznatog napravimo nešto novo i praktično.

Priča je počela da se gradi kada smo shvatili ko su ljudi koji nas biraju. To više nisu bili samo kupci koji dolaze po ručak, već ljudi koji rade, treniraju, studiraju, žure sa sastanka na trening, brinu o porodici, grade karijere i pokušavaju da u brzom danu naprave bolji izbor za sebe. Tada smo razumeli da „The Risotto Bar” ne treba da bude samo mesto gde se jede, već brend koji se uklapa u njihov ritam života.

Zato smo, pored proizvoda, počeli da gradimo i iskustvo oko brenda. Kroz „The Risotto Run”, radionice, kampanje, podršku događajima i takmičenjima, želeli smo da budemo prisutni tamo gde su naši ljudi – u njihovim navikama, interesovanjima, izazovima i svakodnevnim odlukama. Vremenom, zajednica se okupila oko svakodnevnog i zdravog stila života. Mnogi su prepoznali da „The Risotto Bar” ne govori samo o hrani, već o vrednostima koje i sami žive.



Kampanje poput „Offline – Ajmo napolje”, „Fora je u balansu” ili „Young. Wild. Free” deluju više kao poziv na akciju. Kako nastaju te ideje?

– Kampanje ne posmatramo samo kao način da promoviseo proizvod, već kao priliku da otvorimo temu koja je bliska i važna našoj zajednici. „Offline – Ajmo napolje” nastala je iz osećaja da smo svi previše na telefonima i stalno dostupni, a da nam, zapravo, treba više kretanja, prirode, druženja i malih pauza. „Fora je u balansu” dolazi iz naše osnovne filozofije: zdrav život ne podrazumeva odricanje i stroga pravila, već održive navike i male izbore koji dugoročno prave razliku. Kampanja „Young. Wild. Free” prenosi energiju generacije koja voli da radi, stvara, putuje, trenira, izlazi, živi brzo, a da se ipak ne izgubi u tom tempu.

Kod nas ideje najčešće nastaju iz svakodnevice, kroz ljude koji nas okružuju, razgovore sa zajednicom, trendove koje pratimo. Ali i iz naših ličnih iskustava, života i izazova. Mi smo i sami deo te publike, pa ne pokušavam da glumimo brend koji „razume mlade” ili „razume aktivne ljude” – već pričamo iz iskustva.

Upravo zato ove kampanje deluju kao poziv na akciju. Osmišljene su kao poziv na pokret i zdrav način života, uz podsetnik da to za svakoga od nas izgleda drugačije. Uvek nastojimo da prenesemo poruku da je važno da zdrav tempo bude i održiv, a za to je potrebno da svako od nas osmisli kako da uklopi dobre navike u svoj svakodnevni ritam. I da ne zaboravi da se usput zabavi i napravi male pauze.

Šta vas je podstaklo da pokrenete kampanju „Offline – Ajmo napolje”?

– Podstaklo nas je nešto što svi znamo i osećamo, ali često ignorišemo – živimo brzo, stalno smo dostupni, uvek na telefonu i puno vremena provodimo u obavezama. Tako nam često ostane malo vremena za aktivnosti koje nam stvarno prijaju.

Primetili smo da ljudi sve češće odlažu baš te male stvari koje im popravljaju dan: šetnju, trening, kafu sa prijateljem, odlazak u prirodu, vožnju bicikla ili sat vremena napolju. Sve ostaje za „posle”, a onda se često i ne desi.

Zato je nastala kampanja „Offline – Ajmo napolje” – kao poziv ljudima da proleće i leto ne provedu samo u obavezama, već da kvalitetno iskoriste vreme. Da se više kreću, uživaju u aktivnostima napolju, probaju nešto novo i naprave male rutine koje im prijaju.

Kroz događaje, aktivacije i „Offline priručnik”, želeli smo da damo konkretne ideje za aktivnosti na otvorenom i mali podsticaj da iz „posle ču” pređemo u „hajde sada”. Za nas je to prirodan nastavak onoga što „The Risotto Bar” predstavlja – brend koji ne govori samo o hrani, već podržava energiju, kretanje, balans i zajednicu koja želi da živi aktivnije.

NE GRADIMO SAMO
UGOSTITELJSKI OBJEKAT,
VEĆ BREND I ZAJEDNICU

U junu organizujete novi format događaja. Koliko su ovakvi susreti važni za jedan brend hrane?

– Danas brend ne može da živi samo kroz proizvod. Hrana mora da bude dobra – to je osnova. Ipak, ako želite da ljudi zaista zavole brend, onda on mora da izađe iz lokala i postane deo njihovog života, njihovih navika i iskustava.

Zato 27. juna organizujemo „Risotto Games” – novi događaj na otvorenom sa idejom da okupimo našu zajednicu kroz druženje, sport, igru, kretanje i izazove.

Događaj će činiti sportski izazovi, „survivor“ poligon u saradnji sa influencerima, zona za igre, kao i mini „Risotto Run“. Očekujemo odličnu zabavu i dobru atmosferu ispraćenu di-džejem, a tu će biti i zona za opuštanje za male pauze tokom dana. Naravno, i zdrava klopa da održimo energiju. Pozivamo sve koji vole aktivnosti, sport i kvalitetno druženje da se prijave – a pobjednike očekuju i posebni pokloni i iznenađenja.

Kroz aktivne događaje – kao što je „Risotto Run“, a sada i „Risotto Games“ – želimo da pokažemo da „The Risotto Bar“ nije samo mesto gde se dolazi po obrok, već brend koji podržava aktivniji, zdraviji i društveniji način života.

Novi prostor na Novom Beogradu opisujete više kao „community spot“ nego kao klasičan lokal. Kako zamišljate iskustvo ljudi koji prvi put uđu u taj prostor?

– Danas je „The Risotto Bar“ prisutan u tri grada – Nišu, Novom Sadu i Beogradu, a lokal na Novom Beogradu za nas predstavlja sledeći korak u širenju brenda.

Novi lokal zamišljamo kao prostor u koji ne ulaziš samo zato što si gladan, već zato što želiš da napraviš dobru pauzu u svom danu. Želeli smo da napravimo nešto drugačije od klasičnog lokala koji nudi hranu – mesto gde možeš da dođeš sam, sa prijateljima, posle treninga, između sastanaka ili kada ti treba mali reset tokom dana.

Za nas je drugi lokal u Beogradu logičan sledeći korak, jer okuplja upravo ljude kojima se obraćamo – mlade profesionalce, preduzetnike, zaposlene, studente, ljude koji treniraju, rade mnogo i žive brzo. Zato želimo da novi prostor postane njihov „community spot“ – mesto za ručak, kafu, druženje, kratku pauzu, ali i za male događaje, aktivacije i zajednička okupljanja.

Ovo je prvi put da to javno govorimo, jer lokaciju do sada nismo nigde zvanično objavili. Krajem juna čekamo vas i na Novom Beogradu, na adresi Omladinskih brigada 96.

Kada pogledate razvoj „The Risotto Bar“, od 2019. godine do danas, šta vam je bio najveći izazov, a šta potvrda da gradite priču koja ima budućnost?

– Najveći izazov je bio to što nismo gradili nešto što je tržište već unapred razumelo. Kada otvaraš piceriju, burger-bar ili kafić, ljudi odmah znaju šta



da očekuju. Kod nas je bilo drugačije i trebalo je objasniti zašto baš rižoto, zašto baš „fast-casual“ format.

Drugi veliki izazov bio je da od male ideje napravimo sistem. Da standardizujemo recepte, kvalitet, procese, timove, nabavku, komunikaciju i iskustvo kupaca, a da pritom ne izgubimo ono zbog čega je brend na početku bio poseban. Kada iz jednog lokala dođete do više gradova, više ne može sve da zavisi od energije osnivača. Mi danas imamo preko 70 zaposlenih i više od 50 receptata u ponudi, što znači da moraju da postoje struktura, ljudi i procesi koji mogu da nose brend i kada vi niste svaki dan tu.

„THE RISOTTO BAR“ NE GOVORI SAMO O HRANI, VEĆ O VREDNOSTIMA

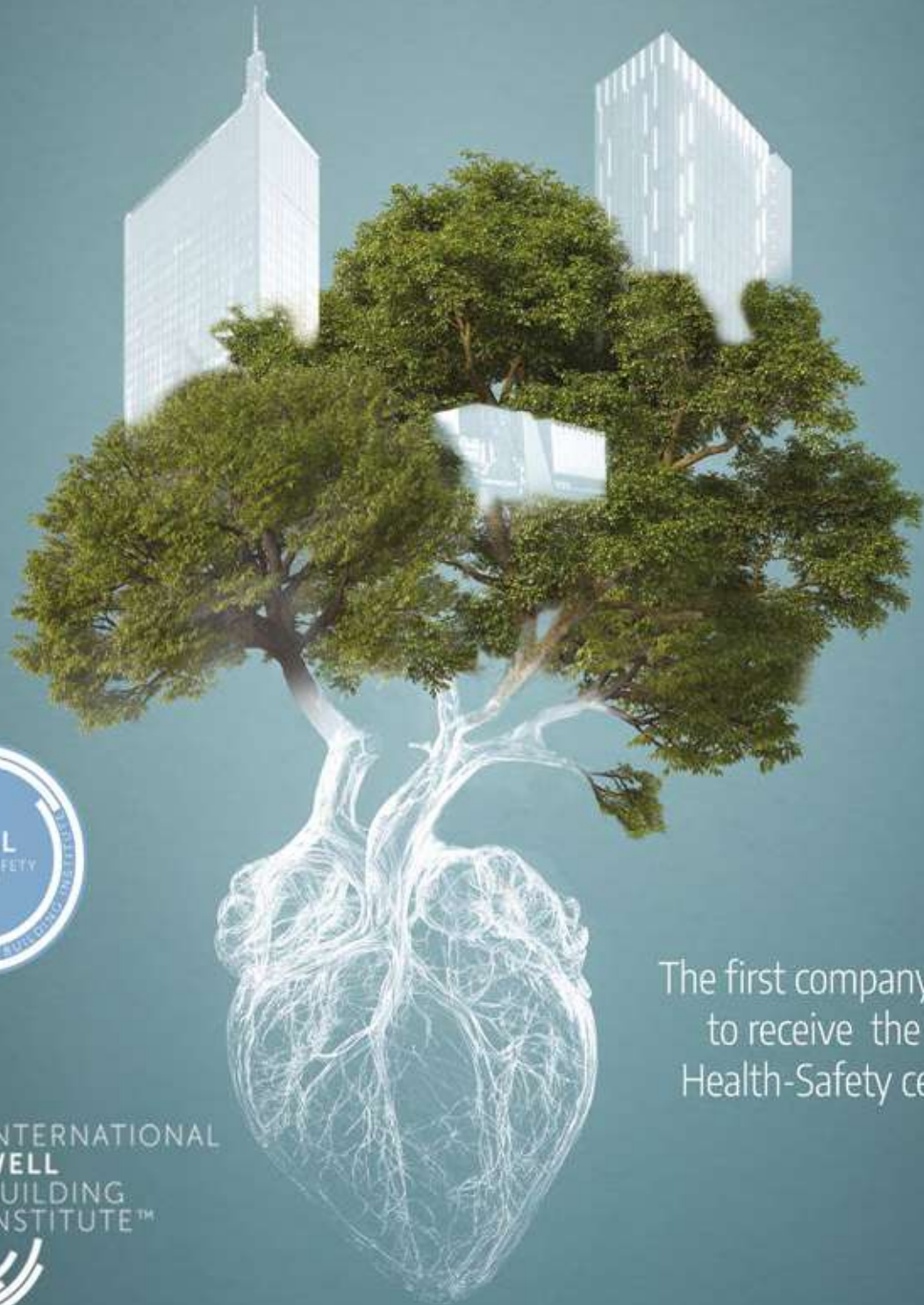
Potvrda da gradimo priču koja ima budućnost došla je kroz ljude koji se vraćaju, preporučuju nas i doživljavaju „The Risotto Bar“ kao deo svoje rutine. Potvrda je došla i kroz to što smo u međuvremenu prešli put od jednog lokala do sistema koji nastavlja da raste – kroz nove lokale, širenje tima, jasnije procese i sve ozbiljnije razmišljanje o franšiznom modelu kao sledećoj fazi rasta.

Za nas franšiza nije samo način da otvorimo što više lokala, već sledeća faza u razvoju sistema. To znači da brend, proizvod, standardi i iskustvo moraju biti dovoljno jasni, stabilni i prenosivi. Upravo zato nam je prethodnih godina fokus bio na tome da „The Risotto Bar“ ne raste samo kao ideja, već kao poslovni model koji može da se prenese i razvija. Uskoro otvaramo i tu fazu – franšizni model, kroz koji će ljudi koji prepoznaju potencijal ovog koncepta i žele da ga razvijaju u svom gradu moći da nam se jave i razgovaraju sa nama o mogućoj saradnji.

Najveća potvrda je možda to što „The Risotto Bar“ danas više nije samo mesto koje smo otvorili, već koncept koji ljudi sami prepoznaju, preporučuju i uvode u svoju rutinu. To je za nas najvažniji znak da priča ima budućnost. Ako brend uspe da postane deo nečijeg dana, a ne samo jednokratna kupovina, onda više ne zavisi samo od lokacije – tada ima prostor da raste. ■

MPC

PROPERTIES



The first company in Serbia
to receive the WELL
Health-Safety certificate



mpcproperties.rs

Arhitektura dostojanstva u kocki bajadere

**DEWA Store –
biznis model u kojem je
ljudskost glavni sastojak
premijum kvaliteta**

Postoje ukusi koji su duboko urezani u kolektivnu memoriju ovih prostora, toliko prisutni da ih često uzimamo zdravo za gotovo. Jedan od njih je bajadera, decenijama definisana kao klasik sitnih kolača, predvidljiva u svojoj formi i sastavu. Međutim, u jednoj beogradskoj radionici ovaj desert je prošao kroz tihi revoluciju. Porodica Manić nije samo redefinisala recepturu, već je oko jednog kolača izgradila model poslovanja koji prkosi tržišnim zakonima surove produktivnosti, dokazujući da se najfiniji premijum proizvod može roditi iz strpljenja, empatije i dubokog razumevanja ljudskog dostojanstva. Za osnivanje DEWA Storea bilo je potrebno nekoliko telefonskih poziva kupaca koji su, probavši bajaderu Vere Manić, imali samo jednu molbu: „Možemo li da kupimo samo nju?“

Taj trenutak prepoznavanja posebnosti postao je temelj brenda koji danas stoji kao sinonim za „poslasticu bogova“. Ali prava dragocenost bajadere DEWA ne leži samo u pasti od lešnika, pistaćima ili suvoj šljivi. Ona se krije u rukama koje ih prave. Kao preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju, DEWA je dom ljudima koji na drugim mestima prečesto nailaze na zatvorena vrata. Za njih profit nije jedino merilo uspeha, a kvalitet proizvoda služi kao najjači argument protiv predrasuda.

OD PORODIČNE KUHINJE DO PREPOZNATLJIVOG BREND

Istorija brenda DEWA zapravo je hronika porodične posvećenosti koja traje od 2007. godine. Početak je bio skroman, sakriven u pakovanjima mešanih sitnih kolača. Vera Manić je tada napravila prvu



verziju bajadere sa ukusom lešnika, a reakcija tržišta bila je momentalna i nedvosmislena.

„Ljudi su zvali i molili da kupe samo bajadere. Tada je meni pala na pamet ideja da se otvori maloprodaja u kojoj će se prodavati samo bajadere pod posebnim brendom”, objašnjava Đorđe Manić, vlasnik DEWA Storea.

Izgraditi identitet oko nečega što je svima već poznato može delovati kao mač sa dve oštrice. Ipak, za porodicu Manić put je bio prirodan. Kako sami ističu, iz današnje perspektive to nije bilo previše teško, prvenstveno zato što su bili pioniri u ponudi tradicionalnog deserta u širokom spektru ukusa, ali i zbog činjenice da nije bilo mnogo proizvođača koji su radili u takvom kvalitetu. Dok se većina industrije okretala ubrzanju procesa i zamenskim sirovinama, DEWA je ostala verna zanatu, dopuštajući ukusu da bude njihov najglasniji ambasador.

IMPERATIV KVALITETA ISPRED BUČNE KOMUNIKACIJE

Danas, kada brendovi često troše više energije na pripovedanje nego na samu proizvodnju, DEWA Store zadržava osvežavajuću skromnost. Njihova priča o socijalnoj inkluziji dugo je bila njihova unutrašnja snaga, a ne marketinški alat. „Kod nas je to sve nekako išlo prirodnim putem, sa malo reklame, a najviše je o nama govorio ukus”, kažu u ovoj porodičnoj firmi. Iako je šira javnost za njih saznala tek nakon medijskih objava koje su prepoznale njihovu humanu misiju, njihov primarni cilj ostaje isti: „Trudimo se da poslujemo kao i svaka druga firma, da isporučujemo kvalitet, te da sam proizvod bude razlog kupovine, a ne samo priča.”

Ovakav stav je ključan za razumevanje njihovog autoriteta na tržištu. Oni ne traže sažaljenje niti povlašćenu poziciju zbog svog sastava tima; oni zahtevaju poštovanje kroz besprekoran proizvod. To je najviši oblik društvene odgovornosti – pružiti zaposlenima priliku da stvore nešto što je objektivno vrhunsko, bez obzira na kontekst u kojem nastaje.

INKLUZIJA KAO SVESNI IZBOR

Poslovanje preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju sa sobom nosi specifične ekonomske i logističke parametre koji bi mnoge preduzetnike obeshrabrili.

UTICAJ JE BROJ ŽIVOTA KOJE STE PROMENILI NABOLJE DOK STE RADILI ONO U ČEMU STE NAJBOLJI



Priznaju da je usklađivanje visokih premijum standarda sa inkluzivnim radom zahtevan proces. „Ono što je sigurno jeste da nama produktivnost nije kao kod ostalih firmi, ali se trudimo da pomoći koje dobijamo od nadležnih institucija plasiramo u nadoknadu produktivnosti, kao i u kvalitet i cenu”, ističe vlasnik za BIZLife.

Sporiji rast nije mana, već svesno prihvaćena karakteristika. Obuka radnika i pronalazak adekvatnog kadra u maloj ciljnoj grupi predstavljaju stalni izazov. Ipak, oni ne odstupaju od svoje misije. Iako zakon dozvoljava zapošljavanje određenog procenta osoba bez invaliditeta, DEWA Store se trudi da zadrži doslednost u zapošljavanju isključivo osoba sa invaliditetom. „Širimo se koliko nam proizvodne mogućnosti dozvoljavaju”, poručuju, naglašavajući da je održivost modela važnija od agresivne ekspanzije. Izazovi su svakodnevni, od specifičnih potreba u obuci do prilagođavanja radnih mesta, ali sistem u kojem funkcionišu prihvataju bez ogorčenosti, fokusirani na to da budu konkurentni „samo sebi”.

ETIKA KAO POKRETAČ POSLOVNOG USPEHA

Pitanje društvene odgovornosti u Srbiji još uvek je u fazi sazrevanja. Mnogi je

vide kao sporednu aktivnost, dok je za DEWA Store ona utkana u svaku kockicu bajadere. Svesni su da, kao mali brend, možda nemaju moć da odmah promene celokupno tržište, ali veruju u snagu primera. „Nažalost, mislim da kod nas na tržištu svest o važnosti društvene odgovornosti još uvek nije na nivou na kakvom treba da bude. Stoga, kao mali brend, nemamo veliki uticaj, ali dobrom praksom pokazujemo da je to izvodljivo i moguće, pa možda nekoga i motivišemo da krene istim koracima.”

Ovaj uticaj kroz primer najzdraviji je način rasta jedne zajednice. Njihov uspeh na policama vinoteka, specijalizovanih radnji i u srcima turista dokazuje da savremeni potrošač želi više od šećera – on želi proizvod koji je etički čist.

PORUKA ZA BUDUĆNOST

Kada se podvuče crta ispod poslovnih izveštaja i prodajnih rezultata, ostaje ono što je suštinski važno – osećaj doprinosa. U svetu surove konkurencije, lako je izgubiti iz vida ljudski faktor, ali upravo on daje smisao preduzetništvu.

„Svaka promena polazi od pojedinca. U današnje vreme teško je poslovati i održavati se na tržištu punom konkurencije. Ali uz malo volje, moguće je da, pored satisfakcije zbog poslovnog uspeha, osetimo i njen drugi vid kroz doprinos zajednici, i ne samo zajednici već i svakom pojedinačnom slučaju”, ističu iz DEWA tima.

Ta satisfakcija, kažu, nekada zna da motiviše više nego sam uspeh. I upravo u toj rečenici leži suština. Uticaj nije broj pratilaca ili procenat udela na tržištu; uticaj je broj života koje ste promenili nabolje dok ste radili ono u čemu ste najbolji. DEWA Store je dokaz da bajadera može biti mnogo više od kolača – ona može biti most ka dostojanstvenijem životu i lekcija o tome kako se grade brendovi sa dušom. U svakom komadiću ove poslastice, pored vrhunskog lešnika, utkana je i vera da biznis može biti najplemenitiji alat za promenu sveta, korak po korak, ukus po ukus. ■

Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Privatna arhiva**





Domaće ideje za globalne probleme

Zelena rešenja moraju postati prirodan izbor privrede, ističe Vojislav Vučićević iz ICT Huba

U Srbiji danas postoji više od 150 mapiranih „green tech” rešenja, ali broj inovacija više nije glavno pitanje. Mnogo važnije postaje ono što dolazi posle ideje: testiranje, sertifikacija, tržište i poverenje investitora. Između entuzijazma i realne primene još uvek postoji ozbiljan jaz, a upravo tu prostor vidi *GreenUp Hub*, inicijativa koja pokušava da domaće zelene inovacije poveže sa konkretnim problemima privrede, industrije i lokalnih zajednica. U razgovoru za magazin BIZLife, Vojislav Vučićević, konsultant za inovacije u *ICT Hubu*, govori o tome zašto zelena tehnologija ne sme da ostane samo tema konferencija i strategija, već deo funkcionalnog tržišta koje proizvodi konkretne rezultate.

Poslednjih godina mnogo se govori o zelenoj tranziciji, ali često ostaje utisak da se sve svodi na strategije i regulative. Da li danas u Srbiji zaista postoje konkretna, primenjiva „green tech” rešenja?

– Postoje, ali moramo precizno definisati šta pod tim podrazumevamo. U našem osnovnom mapiranju identifikovali smo 151 pružaoca zelenih tehnologija u Srbiji, što pokazuje da domaća ponuda postoji i da zelena tranzicija nije samo tema strategija i regulativa. Istovremeno, to nije bila dubinska provera poslovne uspešnosti svake kompanije, već prva sistematska slika ekosistema. Mnogo čvršći signal za nas dolazi iz akceleratora: kroz dva ciklusa imali smo više od 80 prijava,

a oko 20 najperspektivnijih timova prošlo je kroz program. Dakle, rešenja postoje, ali sada je ključno pitanje kako ih učiniti vidljivijim, validiranijim i povezanim sa realnim potrebama tržišta.

Tokom mapiranja ekosistema identifikovali ste čak 151 pružaoca zelenih tehnologija u Srbiji. Šta vam taj podatak govori o domaćoj inovacionoj sceni?

– Podatak o 151 mapiranom pružaocu zelenih tehnologija govori nam da Srbija ima realnu ponudu zelenih inovacija. To nisu samo ideje na papiru, već kompanije, projekti i timovi koji razvijaju konkretna rešenja, najviše u oblastima poljoprivrede, cirkularne ekonomije, digitalnih tehnologija i optimizacije resursa. Ali taj broj ne znači da je ekosistem zreo ili ravnomerno razvijen. Vidimo da su rešenja koncentrisana u oblastima gde već imamo znanje, resurse ili niže barijere za razvoj, dok neke važne oblasti ostaju nedovoljno pokrivena. Zato je sada važno da ne stanemo na mapiranju, već da počnemo da usmeravamo inovacije ka stvarnim problemima privrede, lokalnih samouprava i tržišta.

Koliko je danas teško jednom zelenom startapu da iz laboratorije ili prototipa dođe do realne primene?

– Danas je taj put prilično težak, naročito kod zelenih tehnologija, jer one često zahtevaju mnogo više od dobre ideje ili prototipa, uključujući testiranje u realnim uslovima, sertifikaciju, industrijskog partnera, finansiranje i poverenje tržišta. U Srbiji posebno vidimo veliki potencijal u akademsko-istraživačkom sektoru, ali sistem još uvek više nagrađuje publikacije nego komercijalizaciju. Tu su i pitanja intelektualne svojine, nedostatak poslovnih znanja i ograničen pristup kapitalu. Zato *GreenUp Hub* pokušava da napravi most: kroz akcelerator radimo sa timovima na tržišnoj spremnosti, a kroz platformu povećavamo njihovu vidljivost i povezujemo ih sa kompanijama i institucijama koje imaju konkretne probleme.

Šta je primarna svrha vaše nove digitalne platforme: da bude samo katalog domaćih rešenja ili da postane ključni posrednik u finansiranju zelenih projekata?

– U ovoj fazi, platforma je prvenstveno katalog i alat za vidljivost domaćih zele-



nih rešenja, ali naša ambicija je šira od toga. Ne želimo da to bude samo pasivna lista kompanija, već mesto koje povezuje inovatore sa kompanijama, lokalnim samoupravama i institucijama koje imaju konkretne ekološke ili resursne probleme. Ideja je da prvo razumemo potrebe tržišta, pa da onda tražimo ili razvijamo rešenja za te potrebe. Platforma trenutno nije finansijski posrednik, ali može da pomogne da kvalitetna rešenja postanu vidljivija investitorima, donatorima i kompanijama koje mogu da podrže pilot-projekte ili implementaciju.

U eri veštačke inteligencije, zelene teme su pale u drugi plan. Kako planirate da vratite fokus investitora na „opipljive“ inovacije?

– AI je trenutno u centru pažnje, ali ne mislim da to znači da su zelene tehnologije manje važne. AI uglavnom donosi digitalnu i poslovnu efikasnost, dok „green tech“ donosi resursnu, energetska i materijalnu efikasnost. Razlika je u tome što su zelene inovacije često sporije za razvoj, skuplje za testiranje i zahtevaju fizičku primenu, sertifikaciju i poverenje tržišta. Zato fokus investitora ne možemo vratiti samo velikom pričom o zeleno-

OZBILJAN POMAK ĆE SE DESITI ONDA KADA DOMAĆE „GREEN TECH“ REŠENJE VIŠE NE BUDE IZUZETAK KOJI TRAŽI PUT DO TRŽIŠTA

tranziciji, već konkretnim primerima: pilotima, korisnicima, uštedama i dokazima da rešenje radi. Tu vidimo ulogu akceleratora i platforme – da pomognu timovima da postanu tržišno spremniji i vidljiviji onima koji mogu da ih finansiraju ili primene.

U akceleratoru imate startape koji razvijaju različita rešenja. Koje od tih rešenja ima najveći potencijal da postane ozbiljan srpski izvozni brend?

– Ne bih izdvajao jedan startap kao budući izvozni brend, ali mogu da kažem da najveći potencijal vidimo u nekoliko oblasti: cirkularni materijali, održiva poljoprivreda i hrana, energetska efikasnost, urbana mobilnost i industrijska ekologija. To su teme koje nisu samo

lokalne, već postoje na mnogim tržištima. Ipak, kod „green tech“ rešenja izvoz ne zavisi samo od dobre ideje. Potrebni su sertifikacija, pilot-korisnici, industrijske reference, kapital i kanali prodaje. Softver se lakše skalira, dok hardverska i industrijska rešenja često imaju veći efekat, ali zahtevaju više vremena i podrške.

Kako zamišljate domaći „green tech“ ekosistem za pet godina? Šta bi bio znak da smo zaista napravili ozbiljan pomak?

– Za mene ozbiljan pomak ne znači samo više startapa ili više događaja, već funkcionalniji sistem. To znači da imamo stabilan priliv novih zelenih inovacija, ali i jasno definisane probleme privrede, lokalnih samouprava i javnog sektora na koje te inovacije mogu da odgovore. Voleo bih da za pet godina kompanije prvo pogledaju šta postoji od domaćih rešenja, pre nego što automatski potraže rešenja u inostranstvu. Pokazatelji napretka bili bi konkretni piloti, reference, prvi kupci, više investicija i podrška za sertifikaciju i testiranje. Drugim rečima, da „green tech“ u Srbiji pređe iz faze entuzijazma u fazu uređenog tržišta. ■

Brend koji je modu vratio prirodi na POPRAVNI

Kako je „Reinkarnacija” dokazala da kupovina može biti čin stvaranja, a ne samo trošenja

Koliko ste puta ove nedelje rutinski pocepali kurirsku kesu, bacili gomilu plastične ambalaže u kantu i odmah obukli novu majicu, zaboravljajući na nju čim prođe prvi ciklus pranja? U tom mehaničkom činu kupovine, ekološki otisak je često poslednja stvar o kojoj razmišljamo. A sada zamislite potpuno drugačiji scenario: naručite komad odeće, a on vam stigne u metalnoj limenci. Otvarate je, oblačite majicu, a unutra pronalazite seme koje čeka vašu pažnju. Vaš jedini zadatak jeste da tom semenu date dom u istoj toj limenci i posmatrate kako raste. Iza ove neverovatno kreativne ideje stoje dve devojke koje su kroz brend „Reinkarnacija” odlučile da modu ponovo učine živom, u pravom smislu te reči.

Dok većina brendova polazi od analize tržišta i potrage za nedostacima u ponudi, kod „Reinkarnacije” je proces tekao organski, gotovo introspektivno. Kada su osnivačice odlučile da uđu u posao sa tekstilom, suočile su se sa tržištem koje je toliko zasićeno da svaka nova iteracija „obične majice” deluje suvišno. Odgovor nije bio u komplikovanju dizajna, već u redefinisavanju iskustva otpakivanja.

„Ideja je krenula od ambalaže – želele smo da ne bude samo estetska, već i korisna, pa je limenka bila logičan izbor, jer može da dobije drugi život kao saksija ili ukras”, objašnjavaju one i dodaju: „Uz to je spontano došlo i seme, kao simbol rasta i promene. Htele smo da ljudi



uz majicu dobiju mali ritual i iskustvo koje traje i nakon otvaranja paketa, jer se, baš kao i priroda, svi menjamo i razvijamo kroz vreme.”

Kupac doslovno postaje baštovan, a brend postaje saputnik u procesu koji traje mesecima nakon same transakcije.

DRUGI ŽIVOT KAO OPERATIVNA FILOZOFIJA

U teoriji, cirkularna ekonomija zvuči kao savršeni akademski koncept, ali u praksi, na srpskom tržištu, ona zahteva ogromnu logističku i kreativnu gimnastiku. Za „Reinkarnaciju”, drugi život proizvoda nije samo marketinška fraza, već način na koji su osnivačice projektovale svaki element pakovanja.

„Želele smo da ono što ostane nakon otvaranja paketa ne završi odmah u smeću. Umesto klasične kese koja se baci, limenka može da dobije novu namenu – kao saksija, ukras ili nešto potpuno lično svakom kupcu. Cilj nam je da seme nikne i ostane kao mali podsetnik na ceo ritual i priču koju ljudi dobiju uz majicu”, kažu one.

Proizvod ovog brenda ne prestaje da postoji onog trenutka kada komad odeće odložite u ormar. Ideja brenda nastavlja da raste na vašem prozoru, transformišući metalni predmet u dom živog organizma.

Najveći izazov svakog kreativnog biznisa u Srbiji jeste tačka u kojoj se sudaraju umetnička vizija i surova matematika troškova

proizvodnje. Lako je biti vizionar na papiru, ali je zastrašujuće teško održati taj vizionarski nivo kada fakture počnu da pristizu.

„Najteže je bilo ne praviti kompromise zbog cene. Svaki detalj – kvalitet majice, limenka, seme i cela ručna izrada – zahteva mnogo više vremena i ulaganja, a lako je na nekom koraku izabrati jeftiniju i bržu opciju”, iskrene su one.

Kod njih ne postoji pojam „masovne proizvodnje”. Ceo proces, od prvog kroja, preko šivenja, do štampe etiketa i završnog pakovanja, prolazi kroz njihove ruke. „Teže je i sporije, ali smo pristale na to kako bismo ljudima pružile nešto autentično i drugačije.” Taj pristanak na usporenu proizvodnju zapravo je njihov najveći kapital. U ekonomiji koja slavi hiperrast, odluka da se raste polako, ali zdravo – predstavlja istinski preduzetnički integritet.

ESTETIKA KAO MAMAC, SVEST KAO ULOV

Jedno od najškakljivijih pitanja u biznisu koji se oslanja na ekološke vrednosti jeste motivacija kupca. Da li domaći potrošač zaista brine o održivosti, ili je to samo nusproizvod želje za posedovanjem nečeg vizuelno atraktivnog? Odgovor „Reinkarnacije” oslobođen je iluzija, ali ispunjen nadom.

„Smatramo da ljude prvo privuče originalnost – limenka, dizajn i ceo koncept. Iako većina, verovatno, ne kupuje majicu prvenstveno

zbog ekologije, ako neko posadi seme i zadrži taj mali ritual, to je već promena kojoj smo doprinele.” Strategija iza ovog brenda je vrlo upečatljiva: dizajn služi kao „trojanski konj” za promenu svesti. Prvo vas osvoji limenka na polici, a zatim vas seme natera da razmislite o sopstvenom uticaju na okolinu. Promena ne dolazi kroz agresivno držanje lekcija, već kroz iskustvo stvaranja novog života.

Danas je moderno biti „eco-friendly”. Veliki korporativni sistemi troše milione na kampanje koje ih prikazuju kao zaštitnike planete, dok istovremeno njihovi proizvodni procesi ostaju duboko upitni. To je fenomen poznat kao „greenwashing”, protiv kojeg se „Reinkarnacija” bori čistom transparentnošću.

„Nama je bilo važno da znamo ko pravi naše proizvode, od čega su napravljeni i kako nastaje svaki detalj na majici.” Za njih, održivost nije sertifikat okačen na zid, već poznavanje svake osobe u lancu proizvodnje. Lokalna proizvodnja omogućava kontrolu koju masovni sistemi nemaju. „Nije savršeno, ali je naše, iskreno i stvarno, i to je ono što možemo da kontrolišemo.”

U toj kontroli leži suština njihove borbe protiv trendovskog poimanja ekologije. One ne prate talas, one grade sopstvenu obalu, verujući da će kupci s vremenom razviti čulo za prepoznavanje razlike između iskrene namere i jeftinog PR-a.



MANIFEST MALIH KORAKA

Šta je, dakle, suština ovog brenda? Ako sklonimo slojeve tekstila, metala i zemlje, ostaje čista filozofija promene. Svi mi verujemo u

to da su promene moguće samo na makronivou. Međutim, „Reinkarnacija” nas ubeđuje u suprotno.

„Ne prodajemo samo komad odeće, već priču i ideju da promene uvek počinju od malih stvari. Kao što iz malog semena vremenom nastane cvet, tako verujemo da se i ljudi stalno menjaju, razvijaju i rastu kroz život.” Ovo je biznis koji ne prodaje predmet, već potencijal. Kupovinom njihove majice vi niste završili proces, vi ste ga tek započeli.

Želja im je da ostave nešto što traje duže od same kupovine, podsetnik na lepotu jednostavnih, sporih i autentičnih stvari. „Reinkarnacija” je tihi, ali snažan glas koji nas podseća da su najvrednije one stvari koje zahtevaju da im posvetimo vreme. I dok seme u limenci polako pušta koren, ovaj brend na isti način pušta koren na domaćem tržištu, dokazujući da održiv biznis nije samo moguć, već i neophodan ako želimo da moda ponovo postane ono što je nekada bila – umetnost koja živi sa nama. ■



ZELENI INFLUENSER MESECA

Miloš Stanojević

Čovek koji čisti tragove nemara



Izbor za zelenog influensera meseca pokrenut je sa idejom da predstavi ljude koji o ekologiji ne govore samo deklarativno, već svojim primerom pokazuju kako izgleda odgovorniji odnos prema prirodi. U fokusu su kreatori, aktivisti, edukatori i pojedinci koji kroz svoj rad podsećaju da promena ne mora uvek da počne velikom akcijom, već često jednim ličnim izborom.

Jedan od njih je Miloš Stanojević, autor TV emisije „Eko manijak“, osnivač sportskog udruženja „Plogging Serbia“ i čovek koji je svoju ljubav prema prirodi pretvorio u javnu misiju. Njegova priča nije nastala iz potrebe da prati trendove, već iz ličnog preokreta i jasnog uverenja da se priroda ne čuva velikim rečima, već konkretnim postupcima.

OD KORPORATIVNOG ŽIVOTA DO BORBE ZA PRIRODU

Miloš za sebe kaže da je čovek koji je prevazišao starog sebe – onog koji je 25 godina proveo u korporativnom svetu. Vremenom je, kako kaže, shvatio da ljubav prema prirodi nikada nije bila njegov alter ego, već njegovo iskreno „ja“.

„Eko manijak, borac za zdravu pamet i očuvanje prirode od tragova ljudske gluposti i nemara“ – tako Miloš opisuje sebe i svoj rad





onima koji se prvi put susreću sa njegovim sadržajem.

Njegov javni angažman počeo je na Instagramu, pod imenom *Trail Cleaner*, odnosno čistač staza. U početku, cilj je bio jednostavan: da ljudima pokaže gde završava otpad koji svakodnevno stvaramo i ostavljamo za sobom. A taj otpad, kako je beležio kroz svoj sadržaj, ne ostaje samo pored kontejnera ili na ulici. Završava i na planinskim vrhovima, u šumama, rečnim rukavcima, vododerinama, vlažnim područjima, pa čak i na morskome dnu.

„DO TEBE JE” KAO NAJVAŽNIJA LEKCIJA

Kada govori o održivom životu, Miloš ne počine od velikih sistema, već od lične odgovornosti. Za njega je ključna poruka jednostavna i direktna: „Do tebe je.”

To znači da svako od nas mora da razmisli o sopstvenim navikama – koliko kupujemo, koliko bacamo i koliko često se zapitamo gde sve to na kraju završava. Miloš posebno ukazuje na besomučnu potrošnju, nepotrebnu ambalažu i naviku da se plastična kesica uzima gotovo automatski, čak i kada za njom nema stvarne potrebe.

„Ako sami shvatimo da besomučnom konsumacijom svega stvaramo beskrajne količine otpada, postoji nada da ćemo se potruditi i promisliti da je sve za šta se uhvatimo, na kraju, zapravo otpad”, poručuje Stanojević.

Za njega održivost nije samo pitanje reciklaže. Ona se vidi u izboru kvalitetnije garderobe koja se neće nositi samo jednu sezonu, u korišćenju višekratne ambalaže, u kupovini

BORAC ZA ZDRAVU PAMET I OČUVANJE PRIRODE OD TRAGOVA LJUDSKE GLUPOSTI I NEMARA

proizvoda koji su lakši za reciklažu ili već napravljeni od recikliranih materijala. Drugim rečima, u svakodnevnom razmišljanju pre svake odluke.

PLOGING NIJE MILOŠ – PLOGING JE SVAKO OD NAS

Prve potvrde da njegov sadržaj zaista utiče na ljude stigle su kroz komentare, deljenja objava i reakcije publike. Vremenom su usledila TV gostovanja, tribine, vebinari, ali i formiranje tima „Plogging Serbia”, koji je u Srbiju doneo plogging kao spoj rekreacije i čišćenja prirode.

Posebno mesto u njegovom radu zauzimaju deca. Kroz radionice u 42 vrtića opštine Novi Beograd, više od 2000 predškolaca imalo je priliku da se upozna sa idejom da se o prirodi brine kroz male, ali konkretne korake. Ipak, Miloš naglašava da ova priča ne pripada samo njemu.

„Najvažnije je da plogging nije Miloš. To je svako od nas ko za sobom i za drugima ukloni makar jedan komad otpada na koji naiđe tokom svojih svakodnevnih aktivnosti”, kaže on.

Iako društvene mreže često favorizuju brzu potrošnju, trendove i površne poruke, Miloš u njima vidi i važan prostor za promenu. Smatra da je već veliki uspeh to što se o održivosti danas govori više nego ranije. Neko će imati



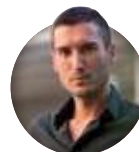
500, neko 50.000 pratilaca, ali je suština, kaže, ista: da se kreira sadržaj koji ljude podstiče da se dozovu pameti i brinu o svom okruženju.

Zato njegova poruka onima koji misle da male promene ne znače mnogo ostaje kratka, jasna i uporna.

„Oću, šta mi teško!” – slogan pod kojim sam počeo da komuniciram o svojim aktivnostima – govori da je sve u volji. Svaki korak se računa, svaki uklonjeni komad otpada ili, još bolje, onaj za koji si se potrudio da ne nastane. Ne postoje male promene, jer kada se zbroje – nebo je granica.” ■

Piše: **Mladen Stanković**
Novinar magazina BIZLife

Foto: **STEFAN JOVANOVIĆ** / BIZLIFE



Brojevi koji menjaju POGLED NA PLANETU

POSTOJI SPECIFIČNA VRSTA PORICANJA KOJA DOLAZI SA KOMFOROM. Kada u supermarketu posegnemo za plastičnom kesom ili kada u kantu bacimo polovinu nepojedenog ručka, mi ne vidimo nastavak te priče. Naš mozak je programiran da registruje samo trenutak kupovine i trenutak bacanja, ono između prepušteno je navici. Međutim, ekološka kriza o kojoj se godinama debatovalo na dalekim samitima više nije apstraktna pretnja iz televizijskih priloga. Ona je postala merljiva, opipljiva i, nažalost, prilično precizna. Brojevi pred nama nisu tu da bi nas fascinirali svojom veličinom, već da bi nas trgli iz zone komfora. Oni su rendgenski snimak naših svakodnevnih odluka.

450
000
000

TONA PLASTIKE SVET PROIZVEDE SVAKE GODINE

Pedesetih godina prošlog veka proizvodilo se svega dva miliona tona. Danas je proizvodnja toliko ubrzana da je plastika postala sveprisutna, a stvarni problem leži u tome što najveći deo te količine nikada zapravo ne nestane.

ŠTA JE REŠENJE? Redukcija jednokratne ambalaže, uspostavljanje sistema za ponovnu upotrebu i korporativna odgovornost koja održivost postavlja u srž biznis modela, a ne u PR kampanje.

1.000.000

GODINA POTREBNO JE POJEDINIM VRSTAMA PLASTIKE DA SE RAZGRADE U PRIRODI

Glavni problem sa plastikom nije trenutak u kom je koristimo, već trag koji ostaje iza nje. Plastična flaša bačena danas nadživeće desetine generacija.

ŠTA JE REŠENJE? Konačno napuštanje kulture „iskoristi i baci” i prelazak na materijale sa dugim životnim ciklusom.

SVEGA

90%

SVE PLASTIKE PROIZVEDENE U ISTORIJI ZAVRŠILO JE U RECIKLAŽI

Ostatak je spaljen, zakopan ili se i dalje nalazi u prirodi – u rekama, zemljištu i okeanima. Reciklaža je nužna, ali sama po sebi više ne može da isprati hiperprodukciju otpada.

ŠTA JE REŠENJE? Zaokret ka cirkularnoj ekonomiji. Dizajniranje proizvoda koji traju duže, koji se mogu popraviti i ponovo vratiti u proizvodni ciklus.



SKORO

UKUPNO PROIZVEDENE HRANE NIKADA NE BUDE POJEDENO

Dok milioni ljudi nemaju stabilan pristup osnovnim namirnicama, ogromne količine hrane završavaju na deponijama. Tamo trule i oslobađaju metan, gas koji atmosferu zagreva znatno brže od ugljen-dioksida. Problem nije u nedostatku hrane, već u neefikasnim lancima snabdevanja i navikama.

ŠTA JE REŠENJE? Preciznije planiranje nabavki, sistemsko doniranje viškova i optimizacija distributivnih lanaca.

KAMION OTPADA ZAVRŠI U OKEANIMA – SVAKOG MINUTA

Dok traje jedan kratak poslovni sastanak ili vožnja do posla, nova tona otpada je ispuštena u mora. Okeani više nisu samo žrtva zagrevanja, već direktno ogledalo naših potrošačkih navika.

ŠTA JE REŠENJE? Rigorozna kontrola i radikalno poboljšanje sistema upravljanja otpadom pre nego što on uopšte stigne do vodenih tokova.

VIŠE EMISIJA GASOVA STVARA BAČENA HRANA NEGO KOMPLETNA GLOBALNA AVIO-INDUSTRIJA

Kada se pokrene tema klimatskih promena, prva asocijacija su automobili i avioni. Retko ko pomisli na otpatke iz sopstvene kuhinje, iako upravo tu nastaje jedan od najvećih ekoloških pritisaka današnjice.

ŠTA JE REŠENJE? Smanjenje otpada od hrane na nivou pojedinca i domaćinstva – verovatno najjednostavniji, a najefikasniji ekološki potez koji svako može da povuče odmah.



LJUDI OBUHVAĆENIH JEDNIM NAUČNIM ISTRAŽIVANJEM IMALO JE TRAGOVE MIKROPLASTIKE U KRVI

Mikroplastika više nije apstraktan problem koji ugrožava „tamo neke“ daleke okeane. Ona je u našim plućima, krvi i tkivima. Dugoročne zdravstvene posledice se još ispituju, ali sama činjenica da plastika ulazi u ljudski organizam menja ekološku debatu.

ŠTA JE REŠENJE? Eliminacija jednokratne plastike iz upotrebe, izbegavanje zagrevanja hrane u plastičnim posudama i prelazak na prirodne, održive materijale.

Možda najveći izazov današnjice nije nedostatak informacija o ekologiji, već to što smo nemi na podatke koji nas upozoravaju na razmere problema.

Iza svakog ovog broja stoje stvarni gradovi, reke i vazduh koji dišemo. Budućnost o kojoj govorimo odavno nije tema daleke naučne fantastike. Zato održivost više nije pitanje korporativnog imidža ili trenda – to je pitanje elementarne odgovornosti prema svetu koji ostavljamo. ■

Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Privatna arhiva**



Priredila: Gorica Mitrović

Od inženjerske logike do **finansijske strategije**

O izazovima energetske tranzicije, digitalizaciji i promenama u velikim sistemima, govori Velimir Bešlagić, viši rukovodilac u kompaniji KPMG

Energetski sektor prolazi kroz jednu od najvećih transformacija u svojoj istoriji, a ljudi koji razumeju i tehnologiju i finansije postaju ključni sagovornici o budućnosti poslovanja. Upravo takav spoj znanja i iskustva donosi Velimir Bešlagić iz kompanije KPMG, koji je svoj profesionalni put gradio između ekonomije, elektrotehnike i revizije, radeći sa nekim od najvećih energetske sistema u Srbiji. Od Beograda do Praga, od inženjerske logike do strateškog savetovanja, njegov karijerni put pokazuje kako se preciznost tehničkih nauka može uspešno primeniti u svetu finansija i poslovne transformacije. U razgovoru za BIZLife govori o izazovima domaće energetike, digitalnoj transformaciji, ali i o tome šta se iza brojeva zaista krije u poslovanju velikih kompanija.

Kako je vaše obrazovanje na Elektrotehničkom fakultetu u Pragu uticalo na to da karijeru ipak usmerite ka finansijama, a ne isključivo ka inženjerstvu?

– Studije na Češkom tehničkom univerzitetu u Pragu (ČVUT) naučile su me da sistemski razmišljam. Inženjerstvo je, u suštini, rešavanje problema (*problem-solving*) u okviru zadatih parametara. U jednom trenutku sam shvatio da su biznis i finansije, veoma slični kompleksnim tehničkim sistemima – potrebni su jasni inputi, optimizacija procesa i predvidivi rezultati. Opređenije za finansije ne posmatram kao odustajanje od inženjerstva, već kao dobru priliku za primenu te inženjerske logike na poslovne procese i novčane tokove. To je za mene, zapravo, spoj dve ljubavi sa istim ciljem.

Proveli ste osam godina u reviziji finansijskih izveštaja. Šta vas je to iskustvo naučilo o realnom stanju poslovanja kompanija u Srbiji, što se „na papiru” često ne vidi?

– Osam godina u reviziji nauči vas da sagledate kompaniju kroz brojeve, ali ne samo kroz cifre već i da upoznate njen nervni sistem, pa čak i granu privrede u kojoj kompanija posluje. Na papiru bilansi mogu biti savršeno usklađeni, ali realno stanje firme krije se u onome što zovemo „poslovna kultura i procesi”. Naučio sam da je najveći rizik često tamo

gde podaci nisu integrisani – kada proizvodnja, prodaja i finansije govore različitim jezicima. Brojevi su samo posledica, a uzrok uspeha ili neuspeha uvek leži u operativnoj disciplini, koju papir retko može u potpunosti da dočara. Kada bih dobio priliku da opet biram svoj karijerni put kroz finansije, opet bih odabrao isto, jer je revizija posebna oblast koja vam pruža osnov i uvid u sve druge oblasti.

Koliko su vam titula licenciranog revizora i članstvo u Komori ovlašćenih revizora Srbije promenili profesionalni pristup i otvorili nove mogućnosti?

– Titula licenciranog revizora za mene je više od formalnog priznanja – to je neka vrsta potvrde onoga čime ste ovladavali tokom provedenih godina u reviziji. Ona mi je dala podstrek i metodologiju da pristupim najosetljivijim delovima poslovanja. U *Deals & Strategy* odeljenju u KPMG-u to znači da saveti koje dajem – kako svojim kolegama tako i klijentima – nisu samo teorijski, već su utemeljeni na strogim standardima i poznavanju regulatornog okvira. To uliva dodatno poverenje našim klijentima svaki put kada donose strateške odluke.

Radili ste sa najvećim energetske kompanijama u Srbiji. Koji su njihovi najčešći izazovi danas, a koji su možda potcenjeni?

– Najčešći izazovi su, naravno, energetska tranzicija i dekarbonizacija. To je ne-

što sa čime se bore sve kompanije u ovoj industriji. Međutim, ono što se često potcenjuje jeste unutrašnja agilnost. Veliki energetske sistemi često imaju dugačke lance odlučivanja, a tržište i regulatorni okviri danas nameću brzinu u donošenju odluka i upravljanju promenama. Potcenjen je značaj upravljanja podacima (*data management*), kao i automatizacija većeg dela procesa. Imati podatke je jedno, ali donositi odluke na osnovu njih u realnom vremenu je ono što razdvaja uspešne sisteme od onih koji se bore za opstanak. Činjenica je da su najveće energetske kompanije krenule u proces tranzicije i transformacije. Verujem da će uspeli u njoj.

U kom pravcu bi energetske sektor u Srbiji morao da se menja da bi bio spreman za buduće tržišne i regulatorne izazove?

– Pravac mora biti ka potpunoj digitalnoj transformaciji i otvaranju ka novim modelima poslovanja. Energetika više nije samo proizvodnja i distribucija „sirove” struje, to postaje sektor usluga i pametnih rešenja. Moramo preći sa modela velikih, centralizovanih i tromih sistema na model koji je fleksibilan i spreman za integraciju obnovljivih izvora, a to je nemoguće bez promene iz korena u načinu na koji se tim sistemima upravlja. Uz to, sistem mora da realizuje brzo sve zahteve koji se pred njega postavljaju kroz nove regulative. Veoma je važno da učesnici u njemu svaku promenu posmatraju kao podsticaj i šansu za novi uspeh, a ne kao dodatnu prepreku. Samo takav pristup može da doprinese jačanju našeg energetskeg sektora.

Koliko su domaće kompanije danas zaista spremne za stratešku transformaciju i koliko su otvorene za promene koje dolaze iz finansijskih analiza i savetovanja?

– Spremnost na analizu postoji, ali se kočnica često javlja u fazi implementacije. Kompanije su danas mnogo otvorenije za savetovanje nego pre desetak godina, jer vide da stari modeli više ne donose rast. Ipak, prava transformacija nosi određene izazove – ona zahteva promenu navika i struktura koje su prisutne decenijama. Stoga, naša uloga nije da klijentu ponudimo samo recept za promene, već da budemo tu dok se taj „lek” ne primeni, a najčešće i dok ne vidimo da on pokazuje svoje dejstvo. ■



Gastronomski bunt Vladimira Kučere

**Delirijum u tišini
beogradskog stana**

Postoje trenuci kada Beograd prestaje da bude grad agresivne buke, zakrčenih ulica i užurbanih koraka koji neumorno klize njegovim pločnicima. Tada se, negde između dostojanstvenih fasada starog Dorćola i dugih senki koje padaju preko kaldrme, grad pretvara u diskretnu scenografiju za nešto mnogo intimnije, sporije i dublje. Na adresi Dositejeva 10 nalazi se zgrada koja na prvi pogled ljubomorno čuva svoju tajnu. Nema upadljivog izloga, nema neonskih reklama, niti muzike koja bi vas sa ulice mamila unutra. Međutim, kada pritisnete taster na interfonu pored kojeg stoji jednostavan natpis koji vas vodi ka stanu broj šest, postaje jasno da ne ulazite samo u restoran. Ulazite u „Delirium Silence”, prostor u kojem gastronomija prestaje da bude samo večera, a postaje igra percepcije, emotivni rolerkoster i tiha revolucija čula.

Iza masivnih vrata ovog salonskog stana dočekuje vas šef Vladimir Kučera, čovek koji je odlučio da svoju umetničku slobodu ne traži u velikim hotelskim kuhinjama, već u tišini sopstvenog bunta. U to smo se uverili i mi: ovde hrana nije samo obrok – ona je katarza koja vas ostavlja bez teksta.

GDE SE SUSREĆU DELIRIJUM I TIŠINA

Kada smo Vladimira upitali o samom nazivu, koji na prvi pogled deluje kao nespojiva suprotnost, on se osmehnuo sa mirom čoveka koji tačno zna šta radi. Taj kontrast je, zapravo, srž celog iskustva koje počinje onog trenutka kada zakoračite na škripavi parket ovog skrivenog utočišta.

„Delirium Silence’ – koliko god zvučalo nespojivo, jedno bez drugog ne bi imalo smisla i ne bi u potpunosti dočaralo naš koncept i ideju. Zašto 'Delirium Silence'? Zamislite da dolazite do običnih ulaznih vrata stare predratne zgrade na Dorćolu u potrazi za *fine dining* restoranom, ulazite, ali i dalje ga nema. Penjete se na drugi sprat u neočekivanoj tišini stambene zgrade. Ideja nam je bila da se od samog početka igramo sa ljudskom percepcijom, kontrastima i osećanjima. Tu nastupa 'Delirium', kao što ste rekli, utočište naših ideja i slobode izražavanja. Meni se ne menja samo sezonski, već i tematski, tako da je svaki put druga vožnja. Osećanja koja 'Delirium' podstiče veoma su individualna, ali mogu sa sigurnošću reći da niko do sada nije ostao ravnodušan. Teško je objasniti, treba doživeti! Nakon tri sata provedena u 'Deliriumu', 'Silence' ponovo nastupa. Spuštanjem niz iste te stepenice u potpunoj tišini zapravo je kapija koja daje mozgu dovoljno vremena da ponovo postavi sve na svoje mesto i izbalansira osećanja nastala u 'Deliriumu'.”

Odluka da se restoran ovakvog kalibra smesti u jedan stan, bez reklame i izloga, bila je strateška. Vladimir želi namernike, a ne prolaznike, a mi smo već pri prvom koraku osetili koliko taj izolovani miris kreativnosti odudara od svega viđenog u gradu.

„Želeli smo da privučemo ljude koji s namerom dolaze radi onoga što radimo. Da nismo na otvorenom, da ne može svako da uđe, već da ljudi moraju da nađu, ali i da se potrudu. Kada dođu, praktično osete sve ono što smo želeli da dočaramo u ambijentu koji je opušten, ali intiman, umetnički avangardan, ali opet gostoljubiv i prijatan – osećaj kakav samo prostor u kojem je nekada neko živeo može da pruži”, objašnjava šef Vladimir.

POVRATAK KORENIMA KROZ PROGRESIJU

Mnogi laici molekularnu kuhinju vide kao puko igranje hranom, kao neki hladni naučni eksperiment. Međutim, Vladimir taj pojam podiže na viši nivo, nazivajući ga molekularno progresivnom gastronomijom. To nije hemija radi hemije, već najdublje zaronjavanje u srž namirnice, gde se kriju najčistije emocije.

„Mi smo molekularno-progresivna gastronomija. Kada kažemo 'molekularna', ljudi uglavnom pomisle da sam hemičar koji radi u laboratoriji u belom mantilu. Mi se služimo molekularnim tehnikama, svaki tanjir ima njene segmente, koje ističemo u prvi plan, ali se, zapravo, bavimo i progresivnom kuhinjom. Kao što je 'Delirium Silence' nespojiva celina, tako je i naš koncept kuvanja molekularno-progresivan – jedna celina koja se nikada ne odvaja. To znači da tradicionalno kuvanje pretvaramo u moderno. Svaki naš početak je tradicionalan, a posle ga transformišemo vizuelno i teksturalno. Te teksture daju mogućnost da ukus osetite baš u onom trenutku kada ja to želim, istovremeno se poigravajući informacijama koje

dobija vaš mozak prilikom gledanja u nju. Služimo se i tehnikama koje su se koristile pre 2000 godina, kao što su fermentacija, laktofermentacija i skobi. Spoj ta dva koncepta pruža mi slobodu da reinterpretiram tradiciju, ali da je ne izgubim.”

Uverili smo se u to dok nam je objašnjavao da njegovi preparati nisu „hemija iz kesice”, već ekstraktovani enzimi iz voća i povrća. Dok sedite u tom polumraku, shvatate da vas ti ukusi i mirisi, iako dekonstruisani i moderni, nekim nevidljivim nitima vraćaju pravo u deltinjstvo, budući uspomene koje ste mislili da ste zaboravili.

BUNTOVNIK SA JASNIM RAZLOGOM

Njegova priča je priča o slobodi. Vladimir ne krije da je čitav koncept nastao kao odgovor na stanje u domaćem ugostiteljstvu. Danas, kada je često vlasnik restorana bitniji od onoga ko drži nož, Vladimir je odlučio da postavi nova pravila, a ta strast i ponos se vide u svakom njegovom pokretu.

„Pobunio sam se protiv toga da kuvar mora biti nevidljiv, zatvoren u četiri zida kuhinje kao neka skrivena figura.

NE TRUDIM SE DA
STIGNEM NIČIJI RAD,
JER KREIRAM SVOJ



Pobunio sam se protiv ponižavanja naše profesije i omalovažavanja svojih ideja od strane tzv. velikih ugostitelja. Pobunio sam se protiv svega onoga što se smatralo normalnim u mojoj branši, a svi su znali da nije. Mi smo tek u poslednje dve-tri godine počeli da pratimo Evropu u pogledu prepoznavanja gastronomije kao široke lepeze izražavanja, ali i ljudi koji se njom bave. Restoran nije samo biznis – to je potpis onoga ko kuva”, ističe on.

Taj bunt se oseća u svakom kutku stana. Restoran prima samo 16 gostiju, tri dana u nedelji. To je luksuz koji Vladimir ljubomorno čuva kako bi svaki gost dobio punu pažnju.

BEOGRADSKA PUBLIKA I POVERENJE U „NEPOZNATO”

Iako je očekivao da će stranci biti glavni posetioci, Vladimir sa ponosom ističe da 85 odsto njegovih gostiju čine domaći ljudi. To su ljudi koji su putovali, videli svet, ali su željni autentičnog uzbuđenja u svom gradu. Ipak, ovakva vrsta gastronomije zahteva i ogromnu, gotovo hiruršku odgovornost. Na meniju koji ima devet korseva, ali zapravo preko 20 različitih „izlaza” iz kuhinje, greške jednostavno ne sme biti.

„Svaki tanjir se sastoji od najmanje sedam segmenata. Kada imate toliko elemenata, morate znati sve o svom gostu. Zato je rubrika o alergijama kod nas obavezna. Mi smo mala kuhinja, sve



radimo na licu mesta, od mešenja hleba do najfinijih emulzija – i ta preciznost je ono što nas drži na ovom nivou.”

Zanimljivo je da Vladimir, uprkos svom uspehu i nominaciji za mladog šefa godine od strane JRE, nema idole. Njegova inspiracija nije u tuđim receptima, već u trenutku, čistoj emociji i tišini koja rađa kreaciju.

„Kada me pitaju ko mi je uzor, kažem da ga nemam. Ne trudim se da stignem

ničiji rad, jer kreiram svoj. Menjam stilove serviranja, stilove kuvanja, menjam se onako kako se osećam. Mogu šest meseci da nemam nijednu ideju, a onda da u tri sata ujutru napišem ceo novi jelovnik. Inspiracija je nepredvidiva, ali mora biti iskrena.”

Kada gosti završe svoju tročasovnu odiseju, Vladimir najviše voli da čuje: „Ovo nikada nisam doživeo!” To je za njega veće priznanje od bilo kakve kritike. To znači da je uspeo da uđe u dijalog sa nečijim čulima, da je pomerio granicu onoga što se smatra mogućim u jednom beogradskom stanu.

U to smo se i sami uverili i slobodno možemo reći da smo ostali bez teksta. Taj spoj ukusa, mirisa, ta doslovna perfekcija na tanjiru potpuno nas je oborila sa nogu i dokazala ono što se retko sreće – Vladimir pokazuje i prikazuje gastronomiju kao čistu, visoku umetnost. I to je zaista tako.

PORUKA ZA NOVE BUNTOVNIKE

Na samom kraju, dok se svetla prigušuju i miris hrane i molekularnih deserata ispunjava prostor, Vladimir šalje poruku onima koji, kao i on nekada, sanjaju o svom prostoru slobode.

„Nemam ništa protiv tradicije, naprotiv. Ali ne treba da se plaše mladi ljudi. Ako osećate da vas nešto nervira, ako želite da menjate nečiju viziju, shvatićete da to možete samo ako stvorite svoju. Ja sam godinama u sebi taložio taj bunt, punio se kao u nekom rezervoaru, dok jednog dana nije jednostavno puklo. Iz tog praskaje rođen 'Delirium'. Samo idite ka svom cilju i ne plašite se da uradite nešto potpuno po svom.”

Restoran „Delirium Silence” je podsetnik da vrhunski biznis i vrhunska umetnost mogu da idu ruku pod ruku, ako ste spremni da igrate po sopstvenim pravilima. Vrata stana broj šest zaključana su za prosečnost, a nakon ove tišine koja miriše na kaos savršenih ukusa, ostaje samo jedno pitanje: da li ste spremni da u tišini beogradske noći konačno priznate sebi kakvog je ukusa vaša sloboda? ■

RESTORAN NIJE
SAMO BIZNIS
– TO JE POTPIS
ONOGA KO KUVA



Piše: **Jovan Kragović**,
Urednik magazina BIZLife
Foto: **Privatna arhiva**





VINARIJA
PIK OPLENAC

70 godina vinarije PIK Oplenac

Od 23. aprila 1956. godine do danas, traje priča o vinariji koja je nastala iz vizije, rada i duboke povezanosti sa vinogradima Oplenca. Sedamdeset godina kasnije, PIK Oplenac predstavlja jedno od prepoznatljivih imena domaćeg vinarstva – simbol tradicije, trajanja i kvaliteta koji se prenosi generacijama.

Na temeljima znanja i iskustva stvaranih decenijama, rasla je vinarija koja je kroz različita vremena ostala verna svojoj suštini: stvaranju vina sa karakterom, vina koja nose autentičan pečat podneblja iz kog dolaze. Od prvih zasada i prvih berbi, pa sve do savremene proizvodnje današnjice, svaki korak bio je deo iste ideje – da se očuva vrednost domaćeg vina i kultura uživanja u njemu.

Kroz sedam decenija, menjale su se generacije, tehnologije i tržišta, ali su ljubav prema vinogradu, posvećenost kvalitetu i poštovanje tradicije ostali nepromenjeni.

Danas, sa ponosom gledamo na put koji je iza nas, ali još više na ono što dolazi. Spoj tradicije i savremenog pristupa omogućava nam da čuvamo autentičnost i istovremeno stvaramo nova vina i nove uspomene za generacije koje dolaze.

Jubilej od 70 godina nije samo podsetnik na bogatu istoriju, već i potvrda trajanja vrednosti koje su od samog početka utkane u identitet PIK Oplenca – kvalitet, posvećenost i ljubav prema vinu.

Hvala svima koji su tokom ovih sedam decenija bili deo našeg puta. Zajedno smo gradili priču koja traje.

PIK Oplenac
70 godina tradicije, kvaliteta i vinske kulture.



www.pik-oplenac.com



Home is where the heart is

**Novo poglavlje
HomeMade priče**

Postoje mesta u koja se ne odlazi samo zbog kafe, kolača ili kratke pauze između obaveza. U njih se odlazi zbog osećaja. Zbog one male sigurnosti da znate šta vas čeka, ali i zbog zadovoljstva kada vas poznata adresa iznenadi nečim novim.

Upravo takav je bio reopening *HomeMade Cafée* u BEO šoping centru. Dobro poznata lokacija ponovo je otvorila vrata, ali u osveženom izdanju, sa novim vizuelnim identitetom, pažljivo biranim detaljima i atmosferom koja nastavlja ono što *HomeMade* godinama gradi: toplinu, kvalitet, bliskost i osećaj da ste došli na mesto koje vas razume.

Reopening *HM Cafée Beo* bio je ono što ovaj brend i jeste u svojoj suštini – prijatna atmosfera, susret poznatih lica, razgovori koji se ne prekidaju na brzinu, kolači koji se probaju polako i pića uz koja se ostaje duže nego što je planirano. Među gostima su bili influencersi, prijatelji brenda i ljudi koji su došli da vide novo lice jedne stare adrese. Di-džeje je bio zadužen za ritam večeri, ali ton događaja ostao je lagan, nenametljiv i topao.

Baš kao i poruka oko koje se ova priča prirodno gradi: **Home is where the heart is.**

NOVO POGLAVLJE POZNATE ADRESE

Renoviranje *HM Cafée Beo* deo je šireg razvoja brenda *HomeMade*, koji poslednjih godina polako, ali jasno dobija novu formu. Nakon *HM Cafée Ušće*, koji je prvi pokazao kako izgleda savremeniji, zaokruženiji *café* koncept, na red je došla i lokacija u BEO šoping centru.

Stari prostor sada ima novo ruho. Modernije linije, skladniji enterijer, detalji koji prostoru daju toplinu i vizuelni identitet koji se oslanja na ono što *HomeMade* želi da bude na svim svojim adresama. Prepoznatljiv, ali ne isti. Moderan, ali ne hladan.

Najvažnije je, ipak, ostalo netaknuto. Ono zbog čega se gosti vraćaju. Ukusi koje prepoznaju. Sastojci u koje imaju poverenja. Osmeh osoblja. Utisak da kupovina torte, kafa posle posla ili kolač sa prijateljicom nisu samo usputna stanica, već mali ritual koji pripada danu.

HomeMade se menja, ali ne menja ono zbog čega je postao *HomeMade*.



KAFA, KOLAČ I OSEĆAJ DA STE ZASTALI

U *HM Caféu* se ne žuri, čak ni onda kada ste došli nakratko. To je možda i najveća razlika između običnog lokala i mesta koje ima svoju atmosferu. Ovde kafa nije samo porudžbina, a kolač nije samo desert. To je trenutak koji se pravi za sebe ili deli sa nekim.

Na reopening događaju to se lepo videlo. Gosti su razgledali prostor, fotografisali detalje, birali omiljene poslastice, razgovarali uz piće i vraćali se vitrini „samo još jednom da pogledaju”. U tome ima nečeg vrlo *HomeMade*. Ta kombinacija radoznalosti, uživanja i poznatog osećaja da će sve što probate imati isti standard na koji ste navikli.

Ponuda je široka, ali se u njoj ne mora žuriti. Za one koji su u prolazu, *HomeMade* prodavnice ostaju praktična adresa za torte, makaronse, čokolade, sladolede i poklone koji ne deluju kupljeno na brzini. Za one koji imaju malo više vremena, *café* koncept donosi drugačiji ritam: omiljene kolače, klasike brenda, autentične kafe, osvežavajuća pića i ambijent u kojem pauza stvarno liči na pauzu.

Zato *HomeMade* nije samo mesto gde se nešto kupuje. To je mesto gde se zastane.

ISTI KVALITET, ZAJEDNIČKI VIZUELNI PEČAT

Razvoj brenda *HomeMade* ne ide u pravcu promene identiteta, već njegovog jasnijeg oblikovanja. Sve lokacije polako dobijaju zajednički vizuelni pečat, ali tako da svaka zadrži svoj karakter i odnos sa gostima. Renovirana prodajna mesta već pokazuju taj pravac, a u narednom periodu novo ruho očekuje i lokale u ostalim tržnim centrima.

To je važan korak za brend koji je rastao zajedno sa navikama svojih gostiju. Nekada je dovoljno da neko svrati po tortu za rođendan. Nekada da kupi makaronse kao mali znak pažnje. Nekada da sedne na kafu i kolač. A nekada da potraži nešto potpuno novo, ali i dalje u istom duhu.

Upravo tu se vidi snaga *HomeMadea*. Brend se širi, uvodi nove formate i osvežava prostore, ali ne gubi meru. Ne pokušava da bude nešto drugo. Umesto toga, nadograđuje ono što već ima: poverenje, emociju, kvalitet i autentičnost.



HOMEMADE SE MENJA, ALI NE MENJA ONO ZBOG ČEGA JE POSTAO HOMEMADE

OD CAFÉA DO RESTORANA: RAST KOJI PRATI GOSTE

Važan deo novog poglavlja čini i *HM Kitchen*, restoran koji donosi drugačiji format, ali ostaje deo iste filozofije. To nije samo nastavak ponude, već odgovor na nove potrebe gostiju. Koncept doručka tokom celog dana, pažljivo osmišljena jela, mogućnost da se u jednom obroku kombinuju različiti ukusi sa pulta i mogućnost da hranu ponese čine *HM Kitchen* prostorom koji širi *HomeMade* priču izvan poslastičarskog sveta.

Ipak, ta priča zaslužuje poseban prostor. Za sada je dovoljno reći da restoran predstavlja važan korak u razvoju brenda i potvrdu da *HomeMade* ne raste samo zarad širenja, već zato što osluškuje način na koji ljudi danas žive, jedu, rade, sastaju se i prave svoje male dnevne rituale.

Café, Shop i *Kitchen* nisu tri odvojena sveta. To su tri načina da se gostu pruži isti osećaj, u različitim trenucima dana.

ONO ŠTO OSTAJE

Reopening *HM Cafée Beo* zato nije samo vest o renoviranju. To je priča o kontinuitetu. O tome kako jedan brend može da osveži prostor, promeni estetiku, uvede nove koncepte i pripremi se za nova poglavlja, a da i dalje ostane veran sebi.

HomeMade je uvek bio najjači onda kada je uspevao da spoji jednostavne stvari: dobar kolač, dobru kafu, lep prostor i iskreno gostoprimstvo. Nema tu velike filozofije, ali ima mnogo pažnje. U svakom detalju enterijera, u vitrini, u načinu na koji se poslastice predstavljaju, u tome kako se gost oseća kada uđe i koliko mu je prirodno da ostane.

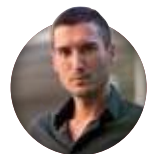
Novo ruho *HM Cafée Beo* donosi svežinu, ali ne briše ono staro. Naprotiv, čini ga vidljivijim. Podseća da se brendovi ne grade samo kampanjama i novim prostorima, već poverenjem koje se skuplja godinama. Jednim kolačem. Jednom kafom. Jednim susretom. Jednim pozivom: „Hajde da svratimo u *HomeMade*!”

Dom nije uvek adresa. Nekad je to miris kafe, omiljeni kolač i sto za kojim razgovor traje duže nego što ste planirali. ■

Piše: **Mladen Stanković**

Novinar magazina BIZLife

Foto: **STEFAN JOVANOVIĆ** / BIZLIFE



Koktel za novo vreme

**Premium domaći
Gin & Tonic u flašici**



Sa promenom načina na koji se družimo, menja se i kultura uživanja u piću. Kokteli više nisu rezervisani samo za barove i posebne prilike – danas ih nosimo na putovanja, otvaramo na kućnim terasama, u parkovima, vikendicama ili spontanim okupljanjima sa prijateljima. Upravo iz tog spoja savremenog načina života, potrebe za praktičnošću i želje da kvalitet ne trpi, nastao je novi domaći „ready-to-drink” brenda Juní – premijum kraft Gin & Tonic ovog tipa na srpskom tržištu, dostupan u čak šest ukusa.

Kraft džin u Srbiji više nije mala nišna priča rezervisana za ljubitelje egzotičnih pića i barske entuzijaste. Poslednjih godina domaća scena beleži ozbiljan rast, a sve više destilerija pokušava da napravi autentičan proizvod koji neće samo pra-

titi svetske trendove, već će imati i lokalni identitet. U toj priči posebno mesto zauzima brend Juní 93, jedan od pionira domaće scene kraft džina i kreator prvog srpskog džina.

IDEALNI USLOVI ZA SAVRŠEN DŽIN

Ono što domaću proizvodnju čini posebnom jeste činjenica da Srbija ima gotovo idealne uslove za osnovni sastojak ovog pića – kleku. Upravo je kleka ključni element svakog džina, a područje od Peštera do Kopaonika smatra se jednim od najboljih regiona za njen rast. Klima i teren daju biljci izražena eterična ulja i intenzivne aromatične karakteristike, zbog čega domaća kleka postaje ozbiljan adut srpskih proizvođača.

Istovremeno sa razvojem džina, brend Juní 93 proširio je ponudu i na domaći tonik, osmišljen kao prirodni partner njihovim proizvodima. Tonik bez šećera i veštačkih boja prati globalni trend lakših i sofisticiranijih pića, a pokazuje i koliko se domaća kraft scena razvija van same proizvodnje alkohola. Sada su otišli korak dalje i napravili „ready-to-drink” Gin & Tonic u čak šest ukusa.

KVALITET I PRAKTIČNOST

O novom proizvodu za BIZLife govori Nikola Kozomora, menadžer brenda Juní 93.

„Gotovi džin-tonici nastali su iz potrebe modernog vremena i načina života

koji se značajno promenio poslednjih godina. Ljudi danas žele kvalitet, ali žele i praktičnost. Sve se odvija brzo, spontano i u pokretu. Druženja više nisu rezervirana samo za barove i restorane, već se sele u stanove, vikendice, parkove, putovanja i kućne terase. Upravo zbog toga javila se ideja da napravimo proizvod koji donosi iskustvo pravog koktela, ali bez potrebe za dodatnom pripremom”, objašnjava on.

Nikola ističe da su kroz rad sa ljudima i tržištem primetili da mnogi vole *Gin & Tonic*, ali ga retko pripremaju kod kuće – bilo zato što nemaju odgovarajući tonik, led i dodatke, bilo zato što, jednostavno, ne uspejaju da pogode pravi odnos ukusa.

„Sa druge strane, kada naruče koktel u lokalu, očekuju isti kvalitet svaki put. Zato smo želeli da napravimo piće koje će pružiti konstantan ukus i kvalitet – otvoriš flašicu i dobiješ ono što bi dobio u dobrom koktel-baru”, jasan je on.

KRAFT PRISTUP I MODERAN ŽIVOTNI STIL

Ideja nije bila da naprave samo još jedno brzo piće, već da spoje kraft pristup i moderan životni stil.

„Koristili smo iskustvo iz rada sa džinom da pažljivo uklopimo botanike, tonik i voćne note kako bi svaki ukus imao svoj karakter i balans. Želeli smo da pokažemo da i gotov koktel može da bude ozbiljan proizvod, a ne kompromis”, priča on.

Takođe, inspiraciju su pronašli i kroz putovanja i svetske trendove.

„Ready-to-drink’ kultura je poslednjih godina postala jedan od najbrže rastućih segmenata u svetu pića, jer ljudima pruža slobodu da uživaju u kvalitetnom koktelu gde god se nalaze. Primetili smo da kod nas takav proizvod uglavnom ne postoji u domaćoj kraft varijanti i želeli smo da napravimo premijum domaći gotov džin-tonik iza kog stoje pravi destilat, kvalitetni sastojci i autentičan ukus”, ističe naš sagovornik.



NIKOLA KOZOMORA
menadžer brenda Juni 93



VELIKI PLANOVI

Pored praktičnosti, važan deo cele priče bio je i trenutak uživanja. Nekada ljudi nemaju vremena za izlazak, ali žele da naprave sebi mali ritual kod kuće – da otvore hladan *Gin & Tonic* posle posla, tokom druženja ili vikendom.

**IDEJA JE BILA DA
NAPRAVIMO PROIZVOD
KOJI DONOSI ISKUSTVO
PRAVOG KOKTELA,
ALI BEZ POTREBE ZA
DODATNOM PRIPREOM**

„Hteli smo da taj osećaj približimo ljudima na jednostavan način. Na kraju, cilj nam je bio da napravimo proizvod koji prati novo vreme, ali da ne izgubi dušu pravog koktela. Da bude moderan, dostupan, kvalitetan i domaći proizvod na koji možemo da budemo ponosni”, napominje on.

Ipak, tu ne staju. Uskoro na tržište plasiraju grejp-sodu, napitak sa velikim procentom voćnog soka, a u svojoj laboratoriji „mučkaju” i stvari koje još nisu spremni da nam otkriju, a iako ne znamo o čemu je reč, sa nestrpljenjem čekamo da ugledaju svetlost dana. ■



Piše: **Gorica Mitrović**
Glavna i odgovorna
urednica DigitalLife-a
Foto: **Zoran Rašić** / BIZLife





Duša Madrida u čaši piva

MADRÍ

EXCEPCIONAL®

Brendovi koji se uklope u kulturu i proživljena iskustva povezuju se sa ljudima, ističe Karlos Garsija, osnivač brenda Madrí Excepcional

Madrí Excepcional nije nastao kao još jedan lager koji želi da se izbori za mesto na polici. Njegova priča počinje iz lične veze sa Madridom, iz osećaja pripadnosti gradu koji spaja tradiciju, energiju ulica, otvorenost i prepoznatljivu dozu samopouzdanja.

U razgovoru za magazin BIZLife, Karlos Garsija, kreator i osnivač brenda Madrí Excepcional, otkriva kako je duh Madrida pretočen u pivo, zašto je lik Čulapa važan za identitet brenda i zbog čega savremeni brendovi više ne mogu da žive samo kroz proizvod. Govori i o uspehu na britanskom tržištu, širenju na Balkan i sličnostima koje vidi između Madrida i Beograda.

Madrí Excepcional je više od piva – predstavlja ideju i način života. Šta je bila prvobitna inspiracija za brend i u kojoj meri su španska kultura i pokret kraft piva uticali na njegov nastanak?

– Madrí Excepcional je nastao iz nečeg veoma ličnog. Iako sam veći deo života proveo u Toledu, rođen sam i živeo sam u Madridu, gradu sa kojim osećam ogromnu emotivnu povezanost. Od samog početka, ideja je bila da se stvori pivo koje će uhvatiti tu vezu sa gradom.

Istovremeno, Madrí je u početku bio pozicioniran u segmentu kraft ili specijalnih piva, u trenutku kada su potrošači počeli da traže brendove sa snažnijim identitetom i karakterom. Ključnu ulogu imala je španska kultura, a posebno stav Madrida: ponos na poreklo, svežina,

samopouzdanje i određena doza drskosti koja definiše grad. Madrí Excepcional je postao način da se sve to koncentriše u jedno pivo.

Brend je postigao izuzetan uspeh na tržištima, među kojima je i Velika Britanija. Šta biste izdvojili kao ključne pokretače tog rasta – proizvod, dizajn ili povezanost sa urbanom kulturom?

– Iskreno, snaga Madrí Excepcionala leži u kombinaciji sva tri elementa. Sve počinje od samog piva: to je pivo sa pravim karakterom, ali je i dalje veoma pitko. Zatim je tu dizajn, koji se jasno izdvaja za šankom i odmah budi radoznalost. Ali iznad svega, Madrí Excepcional je brend koji govori sam za sebe. Ne oslanja se previše na velike reklamne kampanje.

Vrlo brzo se povezuje sa potrošačima jer njegove vrednosti deluju autentično.

Kada smo videli da je brend u prve dve godine stigao do oko 17.000 ugostiteljskih objekata u Velikoj Britaniji, tada smo shvatili da *Madri Excepcional* zaista uzima maha.

Madrid ima vrlo prepoznatljiv urbani identitet. Kako ste ideju „El alma de Madrid” pretočili u lager koji nosi duh grada?

– „El alma de Madrid” je zbir mnogo različitih elemenata koji prirodno postoje zajedno. To je energija ulica, mešavina kultura, ljudi i način na koji stare tradicije, poput Čulaposa, žive rame uz rame sa modernim izrazima, kao što je ulična umetnost.

Madrid je progresivan, ali ne gubi autentičnost. Otvoren je, ali duboko ponosan na svoje korene. Pretočiti to u lager značilo je napraviti pivo sa karakterom, ali istovremeno glatko, pristupačno i društveno, nešto što okuplja ljude bez pretencioznosti.

Lik Čulapa ima važnu ulogu u identitetu brenda *Madri*. Možete li nam reći nešto više o njegovom poreklu i značenju?

– Čulaposi i Čulape deo su Madrida vekovima. Reč „chulapo” potiče od reči „chulo”, što na španskom znači kul, samouveren i siguran u sebe. Svake godine 15. maja, tokom praznika San Isidro, hiljade ljudi oblače se kao Čulaposi i zajedno slave u La Praderi.

Ali izvan same tradicije, ono što definiše duh Čulapa jeste ponos na mesto iz kog dolaze i strast prema svom gradu.



Sa sloganom „El alma de Madrid”, *Madri Excepcional* simbolizuje otvorenost, strast i samouverenost, uz prepoznatljiv crveni vizuelni identitet inspirisan simbolima madridske kulture.

Taj osećaj pripadnosti, autentičnosti i samopouzdanja nešto je sa čim se snažno poistovećujem i upravo to predstavlja *Madri Excepcional*.

Madri Excepcional je pozicioniran kao brend koji živi kroz iskustva, a ne samo kao proizvod na polici. Koliko je danas važno da se brendovi piva uklupe u kulturu, događaje i svakodnevne trenutke potrošača?

– To je suštinski važno. Pivo nije samo proizvod, ono je društvena veza. U Španiji se ne nalazimo na kafi ili soku, već na kanji (*caña*) – čaši točenog piva. Pivo zauzima posebno mesto u našoj kulturi druženja i zajedništva, deo je rituala okupljanja i povezivanja ljudi.

Madri Excepcional želi da bude deo tih stvarnih trenutaka: okupljanja prijatelja, vremena koje porodice provode zajedno,

zajednica koje se povezuju. Brendovi koji se zaista uklupe u kulturu i proživljena iskustva jesu oni koji deluju autentično i zaista se povezuju sa ljudima.

Vidite li paralele između Madrida i Beograda kada je reč o energiji, društvenoj dinamici i načinu života?

– Da, apsolutno. Gradovi poput Madrida i Beograda dele veoma snažnu društvenu energiju. To su mesta u kojima ljudi žive okrenuti ka spolja, kroz ulice, druženja, muziku i kulturu.

Oba grada imaju živu mešavinu tradicije i modernosti i oba veoma cene zajedništvo, pripadnost zajednici i uživanje u svakodnevnom životu. Takav urbani duh je nešto sa čim se *Madri* vrlo prirodno povezuje.

S obzirom na širenje na nova tržišta, uključujući Balkan, kako pronalazite ravnotežu između očuvanja autentičnosti brenda i prilagođavanja lokalnom ponašanju potrošača?

– Za nas je autentičnost uvek na prvom mestu. *Madri Excepcional* ima veoma jasne vrednosti ukorenjene u kulturi Madrida: otvorenost, ponos, raznolikost i zajedništvo. Te vrednosti se ne menjaju.

Ono što se prilagođava jeste način na koji brend živi lokalno: prostori u koje ulazimo, trenuci čiji deo biramo da budemo i način na koji se povezuje sa ljudima na terenu. Cilj je uvek isti: da pustimo brend da govori sam za sebe u okruženjima u kojima te vrednosti zaista odjekuju. ■



PIVO NIJE SAMO
PROIZVOD, VEĆ DEO
KULTURE DRUŽENJA
I ZAJEDNIŠTVA

Vinarija „Eden” posebno iskustvo

**Na sat vremena od Beograda,
između Kosmaja i Bukulje, čeka
vas mesto gde vreme sporije teče**





**BORAVAK U VINARIJI „EDEN”
NIJE SAMO DEGUSTACIJA VINA
– TO JE POTPUNI DOŽIVLJAJ**

centar zbivanja postavite na terasu, ali u oba slučaja, uz pratnju domaćina, zavirite i u proces proizvodnje vina „Eden” – od podruma do prostora za odležavanje u hrastovim buradima. Neizostavno, vaš dan savršeno će upotpuniti i šetnja kroz vinograd.

Posetu vinariji „Eden”, naravno, najbolje je završiti izborom omiljene boce, koju možete poneti sa sobom kao podsetnik na jedno posebno iskustvo. Ili ćete, ipak, poneti paket, koji će postati dodatni, ozbiljan razlog za novi dolazak?

Vina „Eden” možete pronaći u svim bolje snabdevenim vinotekama, vinskim barovima i restoranima. Za više informacija o vinariji, pročitatje na www.vinarijaeden.rs. ■



Ako vam je potreban predah u prirodi, mesto gde će se posao i zadovoljstvo isprepletati tako da vaš tim neće ni primetiti da je radio ili želite da važan trenutak svoje porodice, prijatelja ili kompanije obeležite na poseban način – postoji jedno mesto koje morate posetiti.

Za vina vinarije „Eden” sigurno ste već čuli. Za *Eden Vivid*, sveži i živi sovinjon, poznavaoći kažu da savršeno podiže raspoloženje i priziva radostan smeh, dok *Eden Chardonnay*, koji šest meseci provodi u francuskom bariku, opisuju kao vino stvoreno za dugo i opuštено uživanje. Sa druge strane, zbog izraženije aromatikke i punog ukusa, *Eden Sauvignon Blanc Barrique* izbor je onih koji radije degustiraju „ozbiljnije” gutljaje belog vina.

Ako pripadate onoj vrsti vinoljubaca koji čak ni sa dolaskom toplih dana ne propuštaju da naruče crveno, sigurno ste već otkrili lagani *Eden Velvet*, dok ste *Eden Genesis* naručivali kada ste želeli da produžite i produbite razgovor. Inače, oba ova vina kupaža su kaberne sovinjona, kaberne frana i merloa, samo što kod prvog dominira merlo, a kod drugog kaberne sovinjon.

Ali da li ste znali da se grožđe od kojeg se proizvode ova vina gaji u vinogradu ušuškanoj između planina Kosmaj i Bukulja, u selu Ranilović, u blizini Aranđelovca? Na samo sat vremena vožnje od Beograda, u centru tog skoro zaslepljujućeg zelenila na koje pogled pada u krugu od 360 stepeni, nalazi se objekat modernog vinarskog stila.

Zato ova vinarija predstavlja idealnu destinaciju za bekstvo iz Beograda u okruženje koje vas prebacuje u drugu dimenziju, pruža potpuni mir i atmosferu u kojoj vreme sporije teče.

Boravak u vinariji „Eden” nije samo degustacija vina – to je potpuni doživljaj. Bilo da sedite na terasi, opuštate se u zoni za odmor ili uživate u intimnosti degustacione sale, vinogradi su vam stalno nadohvat ruke, a uz čašu s posvećenošću proizvedenog vina služe se *à la carte* specijaliteti ili zalogaji iz set-menija koji upotpunjuju ukus i iskustvo.

Za poslovne susrete kod kojih je cilj neprimetno kombinovanje rada i neformalnog druženja, ovde vam je na raspolaganju prostor prilagođen radu grupa do 50 osoba. Za privatne događaje, uživanje udvoje ili u manjem društvu,





Više od takmičenja

Kako je Julius Meinl kroz „Barista Cup” povezo HoReCa zajednicu Srbije na putu od regionalnih polufinala do svetske scene u Beču



Pobeda Bogdana Beljanskog (restoran „Kaldi”) na „Barista Cupu 2026” kruna je višemesečnog projekta koji je, kroz polufinala za jug, centralnu i severnu Srbiju, a potom i veliko finale u Beogradu, uz podršku Akademije Julius Meinl, pokazao kako se kroz znanje, standard i partnerstvo gradi put ka svetskom takmičenju u Beču.

„Barista Cup 2026” u Srbiji ove godine prerastao je okvir klasičnog takmičenja i postao platforma koja je povezala HoReCa partnere, njihove timove, medije, saradnike i širu zajednicu okupljenu oko kafe, znanja i razvoja standarda na tržištu.

Od samog početka, cilj projekta nije bio samo da prepozna najboljeg baristu, već da kroz višemesečni koncept poveže regione Srbije, osnaži partnere i pokaže koliko su edukacija, stručnost i ulaganje u ljude važni za razvoj cele HoReCa scene.

„Barista Cup” putovao je kroz sve ključne regije Srbije. Polufinale za jug

Srbije održano je u Nišu, polufinale za centralnu Srbiju u Beogradu, dok je polufinale za sever Srbije organizovano u Novom Sadu. Upravo kroz ta tri regionalna polufinala projekat je dobio širinu i snagu, okupljajući partnere, njihove bariste, saradnike, medije i širu stručnu javnost oko jedne zajedničke ideje – vrhunski kvalitet u šoljici nikada nije slučajaj, već rezultat rada, standarda i posvećenosti.

Veliko finale održano je u Beogradu, čime je zaokružen put projekta od regionalnih selekcija do nacionalne završnice, ali i otvoreno novo poglavlje koje vodi do Svetskog finala u Beču.

Jedan od ključnih stubova celog projekta bila je *Akademija Julius Meinl*, koja je dodatno potvrdila da nivo koji su takmičari pokazali nije rezultat samo talenta, već rada, treninga, edukacije i standarda koji se razvijaju zajedno sa saradnicima. Kroz specijalizovane kurseve koji nose međunarodno priznate

SCA standarde, *Julius Meinl* potvrđuje da nije samo brend kafe, već dugoročni partner koji ulaze u kvalitet i standarde cele HoReCa zajednice.

Titulu nacionalnog pobednika osvojio je Bogdan Beljanski, predstavljajući restoran „Kaldi”, a upravo on će u septembru predstavljati Srbiju na Svetskom grand finalu u Beču. Njegova pobeda nije samo lični uspeh, već i potvrda vrednosti sistema koji stoji iza celog projekta – partnerstva, edukacije i standarda koji se grade dugoročno.

Zato „Barista Cup 2026” u Srbiji nije samo priča o jednom pobedniku, već o projektu koji je pokazao šta nastaje kada se znanje, partnerstvo i standardi grade zajedno. Upravo u tome leži i njegova najveća vrednost – u zajednici koju je okupio, odnosima koje je dodatno osnažio i standardima koje je postavio, otvarajući put ka svetskoj sceni u Beču. ■



Fans have more friends.



18+

Zabranjena prodaja i
služenje maloljetnim osobama.
Prekomerno konzumiranje
alkoholnih pića dovodi do
ozbiljnih zdravstvenih rizika.



Aman nastavlja intenzivna ulaganja u modernizaciju prodavnica

Nedavnim otvaranjem renoviranog Mini Amana u centru Beograda, u Ulici Vuka Karadžića, domaći trgovinski lanac pokazao je da nastavlja ulaganje u modernizaciju objekata.

„Prošle godine smo, uprkos poznatim izazovima na tržištu, uspjeli da ostvarimo zacrtani cilj da renoviramo i otvorimo 40 objekata i time našim kupcima obezbudimo bolje iskustvo kupovine. Ove godine ćemo renovirati i otvoriti 27 maloprodajnih objekata”, kaže Sara Halil, direktorka marketinga kompanije Aman d. o. o.

Širenju mreže doprineće i 52 maloprodajna objekta pridružena nedavnom akvizicijom DIS-a:

„Iako ovi objekti zadržavaju svoje ime, Aman i DIS sada imaju jedinstveni pristup poslovanju. Naša prepoznatljiva poslovna politika da budemo što bliže svojim kupcima i da im obezbedimo najpovoljnije cene sada se primenjuje i u prodajnim objektima DIS-a. Sa druge strane, DIS-ova poslovna praksa u oblasti vođenja velikih, takozvanih megamarketa doprineće unapređenju našeg poslovanja”, objašnjava Sara Halil, dodajući

da slogan „Dobar komšija” predstavlja suštinu filozofije kompanije i da se iz dana u dan trude da unapređuju iskustvo kupovine, podižući standard i ulažući značajne napore da pruže kvalitetnije usluge u svim segmentima.

„Dobar komšija”, pored odgovornosti prema vernim kupcima, neguje odgovornost i prema svim građanima, što Aman pokazuje mnogobrojnim humanitarnim akcijama tokom više od 30 godina poslovanja. Jedna od poslednjih u nizu bila je donacija proizvoda narodnim kuhinjama „Majka devet Jugovića” na Kosovu i Metohiji, koje svakodnevno pripremaju oko 3000 obroka za socijalno najugroženije građane. Ova donacija bila je deo šireg projekta „Vaskrs na Kosovu i Metohiji”, u kome je učestvovalo 25 donatora.

Protoklog vikenda poklon-paketima podržano je Otvoreno prvenstvo države i Trofej Beograda za kadete u sinhronom plivanju na SRC „Tašmajdan”, dok je u saradnji sa Crvenim krstom tradicionalno organizovana akcija dobrovoljnog davanja krvi „Komšija na delu” u Batajnici. ■





Volonterizam kao snaga koja povezuje zajednicu

Klub volontera NIS-a realizovao je do sada više od 9000 volonterskih sati uloženi u podršku zajednici širom Srbije

Danas, kada se uspeh često meri isključivo rezultatima, volonterizam postaje jedan od najvažnijih pokazatelja kulture jedne kompanije i njenog odnosa prema zajednici. Volonterizam više nije samo human gest, već način da kompanije pokažu odgovornost, a zaposleni pronađu dublji smisao i povezanost sa društvom u kojem žive i rade. Volonterske aktivnosti imaju različite oblike – od ekoloških inicijativa i edukativnih radionica do pomoći socijalno ugroženim grupama i zdravstvenim ustanovama. Njihova najveća vrednost nije samo u konkretnoj pomoći, već i u stvaranju solidarnosti, poverenja i osećaja zajedništva.

SOLIDARNOST I ODGOVORNOST

Sve više kompanija u Srbiji prepoznaje da društvena odgovornost ne treba da bude sporadična aktivnost, već deo svakodnevnog poslovanja. Istovremeno, zaposleni od poslodavaca očekuju više od stabilnog radnog mesta – žele priliku da doprinesu zajednici i učestvuju u inicijativama koje imaju konkretan društveni značaj. Upravo zato korporativni

volonterizam postaje važan most između kompanija i ljudi kojima je podrška potrebna.

Jedan od primera dobre prakse u Srbiji jeste Klub volontera NIS-a, koji danas okuplja više od 1800 članova i predstavlja jedan od najvećih korporativnih volonterskih klubova u zemlji. Fokus volontera NIS-a usmeren je na pružanje podrške lokalnim zajednicama kroz humanitarne, ekološke i društveno odgovorne akcije koje doprinose kvalitetnijem i humanijem okruženju za sve građane. Do sada su u okviru Kluba volontera NIS-a realizovane 93 volonterske akcije, uz više od 9000 volonterskih sati uloženi u podršku zajednici širom Srbije. Kroz različite projekte, volonteri su učestvovali u uređenju i opremanju prostora za decu i mlade, ekološkim akcijama, kao i u brojnim humanitarnim aktivnostima.

HUMANITARNE AKCIJE KOJE SPAJAJU ZAJEDNICU

Svaka volonterska aktivnost usmerena je na brigu o zajednici, altruističkim pri-

stupom šireći doseg rada Kluba. Tako je i jedna od poslednjih akcija realizovana u saradnji sa humanitarnom organizacijom Srpske pravoslavne crkve „Versko dobrotvorno starateljstvo“ u Beogradu. Članovi Kluba volontera učestvovali su u podeli obroka korisnicima Crkvene kuhinje, dok je kompanija obezbedila vodu „Jazak“ i poslastice kao znak pažnje i podrške. Takođe, članovi Kluba pomogli su i u pakovanju velikog broja osvećenih traka sa Časnog pojasa Presvete Bogorodice, čime je pružena dodatna podrška u radu ove humanitarne organizacije.

Kada kompanije prepoznaju značaj društvene odgovornosti i podstaknu zaposlene da aktivno učestvuju u humanitarnim i društveno korisnim akcijama, nastaju promene koje prevazilaze pojedinačne projekte.

„Naši zaposleni su najveća snaga kompanije, a njihova spremnost da svoje vreme i energiju posvete drugima pokazuje koliko su empatija i zajedništvo važan deo naše kompanijske kulture“, ističu u NIS-u. ■



Piše: **Vedran Ivanković**,
stručnjak za komunikacije
Foto: **Privatna arhiva**

Ne sećam se Černobilja baš jasno. Prva asocijacija mi je park. I trava. Bio je Prvi maj u tadašnjoj Jugoslaviji, dan kada se tradicionalno išlo u prirodu. Porođično smo, sa roditeljima, tetkom i sestrama, otišli u Park prijateljstva na Ušću. Deca su radila ono što deca rade kada ih izvedete napolje: trčala, igrala se, valjala po travi.

Tek kasnije smo čuli da to možda nije trebalo da radimo.

Ne odmah. Ne jasno. Ne kao precizno upozorenje koje kaže šta se dogodilo, šta ne treba raditi i kako zaštititi decu. Kao nešto što odrasli pokušavaju da objasne, ali ni sami nisu sigurni šta tačno znaju. Više kao naknadna nelagoda.

Kasnije se sećam da mi roditelji nisu dali da jedem jagode, rotkvice i zelenu salatu. Sećam se i medija koji su pisali šturo, hladno, na nivou informacije. Kao da se nevidljiva opasnost može zadržati u nekoliko opreznih rečenica.

Nedavno je bila godišnjica nesreće i puno se pisalo o njoj. Sada, kada o Černobilju razmišljam iz ugla krizne komunikacije, čini mi se da je to bila jedna od prvih velikih lekcija moje generacije o tome šta se dešava kada kriza putuje brže od zvanične istine.

Černobilj nije bio samo nuklearna katastrofa. Bio je trenutak kada je eksplo-

ČERNOBILJ

kada istina zakasni

dirao reaktor, ali se istovremeno istopila i reputacija jednog sistema.

U noći između 25. i 26. aprila 1986. godine, u nuklearnoj elektrani Černobilj, tada u Sovjetskom Savezu, danas u Ukrajini, eksplodirao je reaktor broj četiri. To je istorijski, tehnološki i ljudski užas. Ali za komunikatore je jednako važno ono što se dogodilo posle eksplozije.

Pripjat, grad u blizini elektrane, evakuisan je tek oko 36 sati nakon nesreće. U kriznoj komunikaciji, tih 36 sati nije samo vremenski podatak. To je reputacioni podatak.

To je vreme u kojem javnost ne zna dovoljno, institucije znaju više nego što govore, glasine popunjavaju prazninu, a poverenje počinje da curi baš tamo gde bi morala da postoji jasna informacija.

Sovjetski sistem prvo nije reagovao otvorenošću, nego kontrolom. Prvo kratko zvanično saopštenje objavljeno je tek 28. aprila, dva dana nakon eksplozije. Bilo je hladno i birokratsko: dogodila se nesreća, jedan reaktor je oštećen, mere se preduzimaju, pomoć se pruža.

To nije bila komunikacija koja građanima pomaže da razumeju rizik, već je bila komunikacija koja birokratskom sistemu pomaže da dobije vreme. Problem je što krize ne poštuju protokol, hijerarhiju i uredničku kontrolu. Posebno kada nisu lokalne, vidljive i statične, već nevidljive, vazdušne i prekogranične.

Radioaktivni oblak nije čekao zvanično odobrenje da napusti Sovjetski Savez.

Svet za Černobilj nije saznao zato što je Moskva odlučila da ga obavesti. Svet je saznao zato što je neko izmerio ono što se nije moglo sakriti. U Švedskoj su, 28. aprila, registrovani povišeni nivoi radijacije. Najpre se sumnjalo na lokalni problem, ali je ubrzo postalo jasno da izvor nije u Švedskoj.

Tada su novinari postali dozimetri. To je možda najvažnija rečenica koju treba da zapamti svaka institucija, kompanija ili brend: **kada vi ne objavite istinu, istina promeni portparola.**

U slučaju Černobilj, portparoli istine su postali senzori, laboratorije, veterar, vlade zapadnih zemalja i strani mediji. U tom trenutku, zapadni mediji nisu znali sve. Nisu imali kompletnu sliku. Ali su imali ono što je sovjetski sistem izgubio: pravo da sumnjaju javno.

Jugoslavija je u toj priči bila poseban slučaj. Nije bila deo Istočnog bloka, a nije bila ni Zapad. Bila je negde između: nesvrstana, medijski specifična, dovoljno udaljena da se činilo da se katastrofa dešava „tamo negde“, ali dovoljno blizu da posledice stignu vazduhom.

Domaći medijski osvrti danas podsećaju da je jugoslovenska javnost dobijala štire i umirujuće informacije. Naslovi poput „Bez razloga za paniku“ ili „Nema opasnosti za Balkan“ savršeno pokazuju problem krizne komunikacije.

„Nema razloga za paniku“ često zvuči kao odgovorna poruka. Ali u krizi ona može da bude i najopasnija rečenica



ako nije praćena jasnim, praktičnim i proverljivim uputstvima.

Ljudi ne traže samo utehu. Traže orijentir.

Da li smem napolje? Da li deca smeju na kišu? Da li smem da jedem salatu? Da li je mleko bezbedno? Da li je opasnost prošla ili tek dolazi?

Tu se vraćam na lično sećanje. Na Park prijateljstva. Na Ušće. Na travu. Na roditelje koji mi kasnije ne daju jagode, rotkvice i zelenu salatu. Na osećaj da je nešto već prošlo kroz naš svakodnevni život pre nego što je dobilo pravo ime.

To je, možda, najtačniji opis loše krizne komunikacije: javnost tek naknadno shvati da je već bila deo krize.

Sovjetski Savez je imao komisije, komesare, rukovodioce, stručnjake, partijske strukture, bezbednosne službe i medije. Imao je sistem. Ali Černobilj je pokazao da takav sistem nije isto što i poverenje.

Problem nije bio samo u jednoj noći. Problem je bio u kulturi. U kulturi u kojoj se loše vesti guraju nagore presporo. U kulturi u kojoj je važnije ne priznati slabost nego brzo zaštititi ljude. U kulturi u kojoj se reputacija shvata kao slika koju treba braniti, a ne kao poverenje koje treba zaslužiti.

Gorbačov se javnosti obratio tek 14. maja, skoro tri nedelje nakon nesreće. Njegov govor bio je i priznanje katastrofe, ali i politički odgovor na kritike sa Zapada. Iz ugla generalnog sekretara Komunističke partije, to je, možda, bilo očekivano. Iz ugla krizne komunikacije – to je problem.

U velikoj krizi javnost ne želi prvo geopolitiku i suvoparna objašnjenja. Želi priznanje, jasnoću, empatiju i instrukciju.

Nije dovoljno reći: „Oni nas napadaju.” Potrebno je reći: „Evo šta se dogodilo. Evo šta znamo. Evo šta još ne znamo. Evo šta radimo. Evo šta treba vi da radite.”

Dvadeset godina kasnije, Gorbačov je napisao da je Černobilj, možda čak više nego perestrojka, bio jedan od ključnih razloga raspada Sovjetskog Saveza. Naravno, nijedna država se ne raspada zbog jednog događaja. Ali ta rečenica je važna jer pokazuje da Černobilj nije bio samo tehnički incident.

Bio je trenutak u kojem je sistem izgubio kontrolu nad sopstvenom slikom.

Sovjetski Savez je decenijama gradio imidž velike tehnološke sile: kosmos, industrija, nuklearna energija, vojna moć, nauka, disciplina. Černobilj je udario baš u taj mit.

Ali reputacioni problem nije bio samo u tome što se sovjetska tehnologija pokvarila. Tehnologija može da zakaže. Ljudi mogu da pogreše. Sistemi mogu da imaju kvarove.

Prava reputaciona katastrofa bila je u tome što je sistem pokazao da ne ume da prizna da je pogrešio.

Černobilj nije samo pokazao da sovjetska tehnologija može da se pokvari. Pokazao je da sovjetska istina može da zakasni. A kada istina zakasni, poverenje nestaje brže od svakog zvaničnog saopštenja.

Zato je Černobilj i danas važan za svakoga ko se bavi komunikacijama, reputacijom i poverenjem. Pokazuje da se kriza ne meri samo onim što se dogodilo, već i onim što je javnosti rečeno. Kada. Kako. Kojim tonom. I sa koliko poštovanja prema ljudima koji imaju pravo da znaju.

Moje sećanje na Černobilj nije istorijsko. Ono je dečje, jugoslovensko i vrlo obično. Ali možda baš zato ta priča i jeste važna, jer velika kriza uvek na kraju stigne do običnog čoveka.

A to je lekcija za svaku instituciju, kompaniju i svakog lidera koji u krizi prvo pomisli: „Hajde da sačekamo da vidimo da li će se saznati.” Hoće. Uvek se sazna.

Samo je pitanje da li će istina doći od vas – ili protiv vas. ■





Piše: **Bojana Brkić Stojanović**,
geštalt psihoterapeutkinja
Foto: **Tijana Dobrić**

Šta se krije iza potrebe da sve bude besprekorno?

Perfekcionizam se najčešće povezuje sa osobama koje su uredne, sve im je besprekorno složeno, vrlo su precizne u svemu što rade. Međutim, to je samo jedna strana perfekcionizma. Perfekcionizam se manifestuje mnogo šire i u drugačijim oblicima, koje na prvi pogled ne bismo povezali sa njim.

Prethodno opisani oblik perfekcionizma može vrlo dugo da se održava zato što osobi donosi dobiti kroz pohvale drugih ljudi i osećaj ličnog uspeha. Međutim, ako se primenjuje u svim aspektima života, može da dovede do unutrašnjeg osećaja praznine i, na kraju, do sagorevanja.

Na drugom polu perfekcionizma mnogo ranije postaje jasno da osoba treba nešto da menja, jer ovakav obrazac često dovodi do usporavanja mnogih

procesa, pa i do zastoja. Iza manifestacija perfekcionizma najčešće je osećaj nedovoljnosti. Dobit od ovog drugog pola može biti održavanje neutralnog statusa. Osobe na taj način izbegavaju mogućnost greške, tj. nema neuspeha, ali nema ni uspeha.

PERFEKCIONIZAM I UTICAJ NA PROFESIONALNI RAZVOJ

Jedan od načina na koji perfekcionizam može uticati na profesionalni razvoj jeste maksimalno zalaganje, a u isto vreme doživljaj da uvek može bolje. Ovaj način funkcionisanja jeste koristan, ali ako traje dugo, isključuje spontanost i fleksibilnost, može dovesti do sagorevanja.

Prethodno opisano je nešto što je očiglednije i što ljudi češće dovode u vezu sa perfekcionizmom. Međutim, postoje načini na koje perfekcionizam utiče na profesionalni razvoj, a da ih je teže prepoznati i povezati sa temom per-

fekcionizma. To su često odustajanje od sopstvenih ideja, započinjanje određenih aktivnosti i prekidanje čim se pojave prepreke ili kada nešto ne uradimo onako kako smo očekivali i želeli.

Brzo odustajanje i odlaganje da se nešto počne povezano je sa perfekcionizmom na taj način što osobe imaju visoka očekivanja od sebe, pa pokušavaju što detaljnije da razrade plan, a u stvari nisu napravile ni prvi korak koji vodi ka realizaciji. Kada počnu sa realizacijom, prva odstupanja od „idealnog scenarija“ vode do odustajanja i zaključka da ponovo nije uspelo i da će uvek biti isto.

PERFEKCIONIZAM U ODNOSU PREMA SEBI

Perfekcionizam se u odnosu prema sebi može manifestovati na različite načine. Jedan od njih je strogost prema sebi, podrazumevanje svega onog što se uradi dobro i fokusiranost na ono



Perfekcionizam i svi njegovi oblici



što, prema mišljenju osobe, nije dobro i što treba popraviti. Osoba sebi ostavlja veoma uzak prostor za funkcionisanje i, ako nema nimalo fleksibilnosti i spontanosti, to vremenom postaje ekstremni oblik samodiscipline koji nije zasnovan na ljubavi prema sebi, već često vođen tuđim i sopstvenim kognitivnim očekivanjima, bez osluškivanja sebe. Često se u ovom procesu zanemaruju telesni signali i emocije.

Osoba sebi postavlja visoke zahteve, uz obavezno biranje težih puteva za dolaženje do postavljenih ciljeva, jer iz njenog ugla cilj vredi samo ako se maksimalno potruži.

Sa druge strane, osoba može dugo da idealizuje sopstvenu ideju, da je detaljno razrađuje, planira, odlaže prve korake realizacije, a kada krene, razočara se zbog toga što nije sve kao što je razradila u teoriji i odustaje uz mišljenje o sebi kao o neadekvatnoj. Ono što gubi iz vida zbog perfekcionistačkih očekivanja

jeste da realizacija bilo čega ima uspone i padove, koji su normalan deo procesa. Važan je odnos prema sebi tokom procesa dolaska do cilja – ako sagorimo, ni ostvarivanje cilja nam neće doneti zadovoljstvo. Najčešće krajnji rezultat bude osećaj praznine ili nemogućnost da se bilo šta dovrši.

PERFEKCIONIZAM U ODNOSU SA DRUGIM LJUDIMA

Perfekcionizam na različite načine može uticati na naše odnose sa drugim ljudima. Nekad visoka očekivanja koja imamo od sebe možemo preneti na druge. Zapravo, ono što se dešava tada jeste da probijamo granice drugih ljudi i pokušavamo da utičemo na nešto što nije naša odgovornost, a to je ponašanje drugih ljudi.

Još jedan od načina na koji perfekcionizam utiče na odnose sa drugima jeste situacija u kojoj osoba ima veoma visoka očekivanja od sebe, ali istovremeno veoma popustljiv odnos prema drugima. U toj situaciji osoba daje drugima ono što je njjoj potrebno – malo blažeg odnosa prema sebi. Ako je reč o ovakvom obrascu, osoba često preuzima obaveze drugih ljudi i prihvata da radi stvari umesto njih, prelazi preko sopstvenih potreba iz različitih kognitivnih izgovora, kako u privatnom tako i u profesionalnom kontekstu: „Ja ću to brže“, „Nije mi teško“ i slično.

Na taj način, sa jedne strane, probija sopstvene granice, preuzima previše na sebe uz različita opravdanja, dok se, sa druge strane, ljuti na druge ljude zato što ne rade isto što i ona. Sve ono što osoba želi ostaje po strani, a vremenom se razvija osećaj trajnog nezadovoljstva.

PERFEKCIONIZAM I ANKSIOZNOST

Perfekcionizam, ako osobe ne rade na osveščivanju načina na koji utiče na njih, često može da dovede do anksioznosti, bez obzira na to da li ih podstiče na konstantnu aktivnost ili dovodi do odustajanja i zastoja.

Ako duži period funkcionišemo na isti način, bez rada na svesnosti i unošenju spontanosti, fleksibilnosti i blagosti u odnos prema sebi, drugima i profesionalnim obavezama, dolazi do razvijanja anksioznosti. Ona se, na primer, može manifestovati kroz strah od javnog nastupa, iznošenja sopstvenog mišljenja i

različitih drugih ispitnih situacija, kao što su intervjui za posao, polaganje ispita i sl.

Savremeni način života i društvene mreže podstiču perfekcionizam i izazivaju anksioznost kod osoba koje ne uspevaju da dostignu nivo plasiran na društvenim mrežama. Ova vrsta pritiska posebno utiče na mlade i najčešće izaziva anksioznost kod njih.

PERFEKCIONIZAM U RODITELJSTVU

Roditeljstvo je za veliki procenat ljudi jedna od značajnih uloga u životu, zbog čega roditelji imaju visoka očekivanja od dece. To se često manifestuje kroz nestrpljenje da dete ovlada nekom veštinom. Nestrpljenje za detetov tempo nešto je gde se ogledaju perfekcionistačka očekivanja roditelja, dodatno pojačana savremenim načinom života u gradovima. Takva očekivanja se vide u pridavanju značaja ocenama, što je, svakako, manje značajno od toga da deca zavole proces učenja, sticanje novih znanja, razvijanje veština, prepoznavanje sopstvenih potencijala i njihovo praćenje. Naravno, sve ovo podstiče brzi razvoj tehnologije i način života „sada i ovde“, koji kod roditelja podstiče anksioznost da njihova deca neće biti dovoljno dobra za sve što se zahteva od njih kako bi bila samostalna. Zbog toga decu upisuju na veliki broj aktivnosti i privatnih časova, kojima iscrpljuju i sebe i decu, pri čemu se gubi osećaj zadovoljstva i kod dece i kod roditelja.

Stoga je veoma značajno da roditelji imaju podršku u brizi o sebi i razvijanju svesnosti o tome kako funkcionišu, kako bi mogli da ostanu prisutni i usmereni na ono što je zaista važno.

PSIHOTERAPIJA KAO RAZVOJ BLAŽEG ODNOSA PREMA SEBI I DRUGIMA

Ako prepoznajete da perfekcionizam utiče na bilo koji aspekt vašeg života, moguće je raditi na tome. Važno je da za sebe tražite sve ono što može biti podržavajuće u razvijanju blažeg odnosa prema sebi i drugima.

Takođe, ono što je značajno jeste da ste vi u redu takvi kakvi ste i da ste postigli koliko ste mogli, radeći kako ste najbolje znali. Potpuno je u redu da ne budete zadovoljni i da želite više za sebe, a upravo rad na osveščivanju sopstvenog načina funkcionisanja može pomoći da preuzmete odgovornost za svoje odluke. ■



Piše: **Tijana Bejatović**

Founder & Business Communications
Consultant @ topICtopIC

Foto: **Wannabe Media**

Postoji trenutak u kompanijama kada zaposleni, jednostavno, prestanu da postavljaju pitanja i traže informacije. Ne zato što im je konačno sve jasno, nego zato što su odustali od pokušaja da pronadu vezu između onoga što im govorete i onoga što svakodnevno proživljavaju. I baš taj muk najglasniji je signal koji vaša kompanija može da dobije.

Činjenica je da zaposleni sve manje veruju da iko zaista zna kuda kompanije idu, a još manje očekuju da će im neko to iskreno reći. „Edelman Trust Barometer“ je ove godine pokazao istorijski nizak nivo poverenja u institucije i lidere – i nije teško razumeti zašto.

Poslednjih nekoliko godina kompanije funkcionišu u stalnom kriznom režimu – ratovi, inflacija, AI panika, tržišna nestabilnost, restrukturiranja, otpuštanja i pritisak sa svih strana. Sve je hitno, sve je bitno i sve mora brže. U takvom okruženju, veliki broj kompanija zapravo je nesvesno i odustao od „people first“ filozofije, vrativši se starom, dobro poznatom modelu: prvo profit, pa ako ostane malo kiseonika da se diše, onda ljudi. I to je sasvim legitimno, jer u krizi prioriteti moraju da se menjaju. Ipak, dokle god o ovome jasno i direktno komunicirate, ni u najgoroj krizi zaposleni neće izgubiti poverenje u vaše liderstvo.

Ako vam zaposleni čute, *u problemu ste*

I u tom grmu leži zec – u komunikaciji. Ni u 2026. godini ona nam nije postala jača strana. Džaba uloženih para za obuke lidera na temu komunikacije i upravljanja promenama – kad kriza zakuca na vrata, tu u sekundi nastane amnezija. Neke kompanije čute i prave se mrtve, očekujući da će sve samo da prođe i namesti se. Spojler alert: ovo se nikada nije dogodilo.

Onda imamo kompanije koje pokušavaju da vrlo „profit first“ odluke upakuju u „people first“ narativ. Ljudi možda ne vide finansijske izveštaje, ali veoma precizno osećaju kada kompanija uđe u režim preživljavanja.

I moje omiljeno: na sve što sam navela imamo i novu disciplinu korporativnog folklor – famoznu transparentnost. Svi govore da žele da budu transparentni, a na kraju niko ništa zapravo ne kaže.

Poverenje zaposlenih ne puca odjednom zato što ste jednu promenu loše predstavili ili implementirali. Poverenje erodira polako, u sitnim stvarima koje se ponavljaju – kada zaposleni nekoliko puta čuju „nema razloga za brigu“, a ipak dođe reorganizacija; kada im se kaže da su ljudi prioritet, a prvi budžet koji nestane bude razvoj zaposlenih; kada se pozivaju na otvoren dijalog, a iskren komentar se tretira kao hejt.

To je ta erozija. Tiha, spora i gotovo nevidljiva, sve dok jednog dana ne pitate zaposlene za fidbek, a kao odgovor dobijete tišinu.

I možda je baš tu suština. Lideri su se izgubili negde između korporativnih narativa, kriznih saopštenja i straha od reakcije zaposlenih, pa je komunikacija postala ili previše – spamovanje svačim i svime, ili premalo – tišina.

Koje je rešenje? Dugoročno najjeftinije jeste da investirate u kreiranje procesa internih komunikacija i zapošljavanje osobe koja zna da komunicira i kojoj ćete dati mandat da to radi kao vaš biznis partner, ne kao glasnogovornik. Ali ako još uvek odlažete ovu investiciju, onda se samo držite nekoliko jednostavnih pravila.

Dajte ljudima kontekst, ne poverljive podatke – šta se dešava, zašto se dešava i šta to realno znači za njih. Uvek im recite istinu, čak i kada je neprijatna, jer loše vesti se vremenom pregrme, za razliku od gaslajtinga. Ne odlažite komunikaciju, jer svaki dan bez komunikacije jeste dan u kome zaposleni sami popunjavaju praznine. A oni ih uvek, ali uvek, popunjavaju najgorim scenarijem. Ne spamujte, jer svaka nebitna poruka koja je višak dodatno urušava poverenje. I ne pravite od miša slona, ali ni od slona miša – komunicirajte proporcionalno.

Zaposleni ne traže savršene lidere, već one na koje mogu da se oslone. Traže nekoga ko će stati ispred njih i reći: „Evo šta znamo, evo šta još ne znamo i evo kako ćemo vas voditi kroz to.“

U 2026. godini, ako vaši lideri ne umeju da komuniciraju u krizi i promeni, to nije problem PR-a. To je problem kredibiliteta. ■

WANNABE
MAGAZINE

BIZLife

WANNABE
MAGAZINE

easy life

ODRŽI ME
ESG Web Platform

easy life

WMAN

WM WEBMIND

WMAN

life

WANNABE
MAGAZINE

BIZLife

WANNABE
MAGAZINE

DIGITAL Life

ODRŽI ME
ESG Web Platform

easy life

ODRŽI ME
ESG Web Platform

easy life

WM WEBMIND

WMAN

WM WEBMIND

W

BIZLife

WANNABE
MAGAZINE

BIZLife

W

ODRŽI ME
ESG Web Platform

easy life

ODRŽI ME
ESG Web Platform



Wellbeing

statusni simbol ili osnovno radno pravo?

Zašto je briga o zaposlenima prestala da bude privilegija i postala imperativ opstanka svake moderne organizacije

U proteklim decenijama korporativna hijerarhija nije se ogledala samo u broju nula na platnom listu ili kvadraturi kancelarije. Ogledala se u nečemu mnogo suptilnijem, a opet bolno očiglednom: u tome ko ima pravo na više dana odmora, ko na rekreaciju, a ko na luksuz da o svom telu i duhu razmišlja tokom radnog vremena. *Wellbeing* je, u tom starom poretku, bio zlatni sat modernog doba, ekskluzivni benefit rezervisan za „top talente“, najviše rukovodstvo i one čiji je doprinos kompaniji meren isključivo neprospavanim noćima. Ostatak organizacije? Oni su bili tu da sistem održavaju, često ostajući van dometa bilo kakve strukturirane brige o zdravlju.

Danas svedočimo kraju te ere. Granica između onih koji „zaslužuju“ brigu i onih koji „samo rade“ nepovratno blede. Poslovni svet nikada nije bio zahtevniji, ideja da je zdravlje benefit za odabrane

nije samo zastarela – ona je, prosto, opasna po opstanak samog biznisa.

Sindrom izgaranja, pad angažovanosti i sve prisutniji fenomen „quiet quittinga“ pokazali su kompanijama da *wellbeing* više nije pitanje imidža, već direktno utiče na produktivnost, retenciju zaposlenih i stabilnost timova. Zaposleni danas ne odlaze samo zbog plate, već i zbog osećaja iscrpljenosti, manjka fleksibilnosti i utiska da kompanija ne vodi računa o njihovom dugoročnom blagostanju.

DEMOKRATIZACIJA KAO IMPERATIV, A NE TREND

Kada govorimo o demokratizaciji *wellbeinga*, ne govorimo o trendu koji će izbledeti sa sledećom sezonom korporativnih izveštaja. Govorimo o suštinskoj promeni paradigme. Odgovorno poslovanje u 2026. godini više se ne meri samo

ekološkim otiskom ili transparentnošću finansija, ono se meri i inkluzivnošću zdravlja. Pitanje koje svaki lider danas mora sebi da postavi glasi: „Da li zaista brinem o svojim ljudima, ili samo o onima koje smatram nezamenljivim?“

Stvarna odgovornost počinje onog trenutka kada beneficije prestanu da budu alat za privlačenje talentovanih ljudi, a postanu standard koji unapređuje kvalitet rada i života svih zaposlenih. Realnost savremenog radnog okruženja neumoljiva je, te stabilnost kompanije ne počiva na tri genijalna pojedinca, već na kolektivnom zdravlju, energiji i zadovoljstvu svakog člana tima, od portirnice do upravnog odbora.

KRAJ UNIFORMNIH REŠENJA

Jedna od najvećih zabluda starog sistema bila je uniformnost. Verovalo se da je

jedan vaučer za teretanu dovoljan da se „štriklira” stavka zdravlja zaposlenih i brige o njima. Ali ljudi nisu tabele u *Excelu*. Različiti senzibiliteti traže različite ventile. Ono što je za junior programera intenzivan trening koji mu čisti misli, za knjigovođu je, možda, pola sata u bazenu, a za menadžera prodaje čas joge koji mu vraća fokus.

Upravo tu leži srž demokratizacije – u razumevanju da inkluzivnost ne znači da svima damo isto, već da svima damo izbor. Fleksibilnost je postala nova valuta lojalnosti. Kada zaposlenom pružite mogućnost da sam definiše svoj put ka zdravlju, vi mu ne poklanjate samo termin u sportskom objektu, vi mu poklanjate autonomiju nad sopstvenim blagostanjem. To je trenutak u kojem *wellbeing* prestaje da bude nametnuta obaveza i postaje organski deo životnog stila.

FITPASS KAO KATALIZATOR PROMENE

U ovoj velikoj tranziciji ka humanijem poslovanju, *Fitpass* se postavlja kao strateški partner koji razume suštinu ljudskih potreba. Snaga ovog sistema nije isključivo u tehnologiji, već u tome što korisnicima olakšava da prevaziđu svakodnevne barijere, poput manjka vremena, udaljenosti ili troškova.

Kroz mrežu sportskih i rekreativnih objekata koja se proteže širom Srbije, *Fitpass* rešava jedan od najvećih problema modernog *wellbeinga* – kako



da fizička aktivnost zaista postane dostupna i održiva navika, a ne još jedna obaveza na listi. Savremeni tempo života često nas vezuje za dom ili kancelarijsku stolicu, a upravo tu aplikacija *Fitpass* pokazuje svoju pravu vrednost. Sa kratkim video-treninzima i stručnim vođenjem dostupnim na jedan klik, izgovor o nedostatku vremena polako odlazi u istoriju.

Dodatno, kroz *Fitpass Club*, koncept se širi van zidova sportsko-rekreativnih objekata. Briga o sebi zaokružuje se popustima na usluge i proizvode koji podržavaju zdrav život, čime se kreira kompletan ekosistem podrške. To je tačka u kojoj *Fitpass* prestaje da bude samo „odlazak na trening” i postaje saveznik u svakodnevnom životu zaposlenog.

Demokratizacija *wellbeinga* je, bez preterivanja, jedna od najpametnijih investicija koje kompanija može da napravi. Kada briga o zdravlju postane opšte dobro unutar firme, efekti su vidljivi golim okom.

Energija u timovima se menja. Nivo angažovanosti raste jer zaposleni vide da su tretirani kao ljudska bića, a ne kao resurs. Jača se osećaj pripadnosti, jer inkluzivnost u benefitima direktno utiče na veću povezanost među zaposlenima i na osećaj da su svi jednako važan deo tima. Na kraju dana, kompanija koja „izvozi” zdravlje u svoje timove, nazad dobija lojalnost koja se ne može kupiti samo platom. To je „win-win”

situacija u kojoj profit i empatija konačno govore istim jezikom.

BUDUĆNOST JE ZAJEDNIČKA

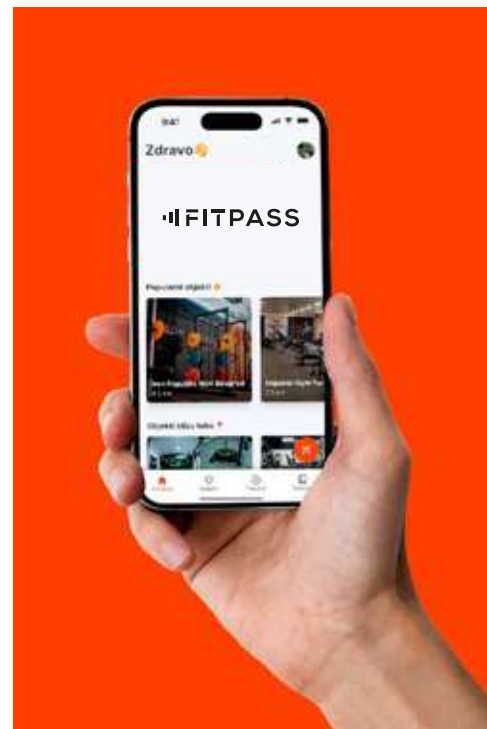
Wellbeing ima najveći efekat tek kada prestane da bude stavka u ugovoru i postane deo poslovne kulture. On mora postati nešto što se podrazumeva, poput pijaće vode u kancelariji ili stabilne internet veze.

U godinama koje dolaze, kompanije se neće razlikovati samo po proizvodu ili profitu, već po tome koliko energije, zdravlja i smisla uspevaju da vrate ljudima koji ih grade.

Kada svaka osoba u sistemu ima ključ od vrata

koja vode ka boljem zdravlju, kompanija prestaje da bude samo mesto rada i postaje platforma za razvoj čoveka. Uloga *Fitpassa* u tom procesu jeste da ta vrata drži širom otvorena, nudeći podršku, motivaciju i, iznad svega, slobodu.

Na kraju, najveći uspeh svake organizacije meri se time koliko su njeni ljudi zaista dobro. Ne samo u 17 č., kada se ugase ekrani, već svakog minuta dok grade zajedničku budućnost. Demokratizacija *wellbeinga* nije više pitanje pravičnosti, već najviši oblik profesionalne zrelosti. ■



Piše: Ivana Filipović

Ritam epohe, gestovi otpora i galaktičke intrige

Nedelja u znaku filma, muzike, književnosti i vizuelne umetnosti donosi raznovrsan program koji spaja domaću i svetsku kulturnu scenu

„Nemir ili strast” spaja slike i priče u novoj izložbi Bojana Kostandinovića

Samostalna izložba slika i promocija knjige pod nazivom „NEMIR. ILI JE STRAST.” autora Bojana Kostandinovića biće otvorena u utorak, 26. maja 2026. godine u Kući kralja Petra, u Ulici Vase Pelagića 40, u Beogradu. Postavka će biti dostupna publici do 5. juna 2026. godine.

Izložba predstavlja spoj likovne umetnosti i književnosti kroz autentičan i ličan umetnički izraz autora. Publika će imati priliku da vidi 50 slika, uglavnom rađenih u akrilnoj tehnici na platnu, koje tematizuju ljubav, porodicu, emocije, odnose, uspomene, uspone i padove, sreću i tugu. Kako autor ističe, dela su nastala iz ličnih životnih nemira, ali i snažne stvaralačke strasti.

U okviru programa biće promovisana i knjiga „Moždana implozija akrilnih priča – drugo dopunjeno izdanje”, koja prati izložbu i objedinjuje 30 slika iz postavke sa pričama inspirisanim tim radovima. Tekstovi su napisani u proznoj i poetskoj formi, a kroz metaforičan i introspektivan pristup dopunjuju vizuelni doživljaj slika i otvaraju teme smisla života, ljubavi, odnosa i porodičnih sećanja.

Bojan Kostandinović je doktor ekonomskih nauka iz oblasti strategijskog menadžmenta, magistar tehničkih nauka iz oblasti industrijskog inženjerstva i diplomirani inženjer mašinstva iz oblasti motornih vozila. Osnivač je Centra za edukaciju i razvoj potencijala „Implementacija znanja”, član Mense Srbije i rukovodilac Biznis kluba Mense Srbije. Mentor je na doktorskim studijama (DBA) na SSBM (*Swiss School of Business and Management*) u Ženevi. Predaje na univerzitetima, fakultetima i poslovnim školama. Upravljao je ljudima i timovima u automobilske industriji, u kompaniji „Mercedes-Benz SCG”, a nakon toga u dilerstvima „Fijata”, „Renoa” i „Nisana”.

U poređo sa školovanjem na Mašinskom fakultetu u Beogradu imao je i zapaženu internacionalnu profesionalnu sportsku karijeru. Odbojku je profesionalno igrao u najvećim domaćim klubovima – OK Partizan i OK Crvena zvezda, a zatim i za najveće klubove u Grčkoj, Poljskoj, Francuskoj i Libanu. Nastupao je za nacionalne selekcije svoje zemlje. Godinama je bio rukovodilac u sportskim organizacijama.

Opsednut je čitanjem, pisanjem, slikanjem, sportom i putovanjima. Obišao je više od četrdeset zemalja sveta.

Svoju prvu knjigu objavio je 2020. godine – „Moja porodica i ostale zverke”, a drugu 2023. godine – „Moždana implozija akrilnih priča”. Slikarstvom se bavi od 2019, prvu samostalnu izložbu imao je 2023. godine u UK „Parobrod” u Beogradu.



„Goranka”

U Dvorani Kulturnog centra Beograda premijerno je prikazan dokumentarni film „Goranka”, novo ostvarenje reditelja Borisa Miljkovića, posvećeno životu i radu legendarne jugoslovenske fotografkinje Goranke Matić.

Film intimno istražuje život i stvaralaštvo jedne od najznačajnijih fotografkinja regionalne kulturne scene. Kroz razgovore sa Borisom Miljkovićem, dugogodišnjim prijateljem i saradnikom Goranke Matić, publika dobija uvid u njene najvažnije umetničke projekte, lične priče koje stoje iza kulturnih fotografija, ali i do sada neviđene kućne filmove nastale sedamdesetih godina.

Narativ filma razvija se kroz sećanja na detinjstvo, porodicu, prijateljstva i događaje koji su oblikovali njen umetnički razvoj i pogled na svet. Pred publikom se postepeno otkriva i mlada i zrela Goranka – snažna, duhovita, nežna i beskompromisna umetnica, čiji je fotografski rukopis obeležio vizuelni identitet čitavih generacija.

„Goranka je bila poseban foto-reporter i objektiv svedok jednog vremena. Iako zvuči kao floskula, to zaista jeste tako. Ovaj film je i svedočanstvo o jednoj generaciji koja, kakva god bila, stoji rame uz rame sa današnjim generacijama”, izjavio je Boris Miljković.

Film „Goranka” predstavlja emotivno i autentično svedočanstvo o umetnosti, prijateljstvu i vremenu, donoseći intiman portret žene koja je svojim objektivom beležila najvažnije trenutke kulturne i društvene istorije nekadašnje Jugoslavije.

Projekciji filma prethodiće otvaranje izložbe Gorankinih fotografija filmskih reditelja, od 17 časova,

koja publici pruža dodatni uvid u njen prepoznatljiv autorski pogled i jedinstvenu poetiku. Među autorima čiji će portreti biti izloženi nalaze se Slobodan Šijan, Živko Nikolić, Goran Paskaljević, Sofija Soja Jovanović, Miloš Miša Radivojević, Želimir Žilnik, Dušan Makavejev, kao i brojni drugi.

Izložba će biti postavljena u Dvorani Kulturnog centra Beograda do 15. jula 2026. godine.



Foto: Lauren 'Elle' Jaye Jenkins

Voleli ste „Snarky Puppy“? Stiže eksplozija zvuka GHOST-NOTE

Ako misliš da znaš šta je fank – razmisli ponovo. „Ghost-Note“ nije bend koji samo svira pesme. To je bend koji te pokrene pre nego što shvatiš šta se dešava. I stiže prvi put u Beograd, u *BitefArtCafe*, 3. juna, u okviru serijala *Musicology Sessions*.

U centru svega stoji višestruki dobitnik Gremi nagrade – perkusionistički duo iz sastava „Snarky Puppy“: Robert Sput Sirajt i Nejt Vert. Oko njih se okuplja kolektiv muzičara koji su sarađivali sa imenima poput Prinsa, Snup Doga, Erike Bađu, Herbija Henkoka, Kendrika Lamara, Markusa Milera, Džastina Timberlejka i mnogih drugih.

„Ghost-Note“ pomera granice fanka u budućnost, oslanjajući se na pionirske temelje Džejmisa Brauna i sastava „Sly & The Family Stone“, dok savremeni izraz obogaćuje elementima afrobita, hip-hopa, psihodelije i svetskog folkloru.

Robert Sput Sirajt odgovorio nam je na nekoliko pitanja povodom koncerta.

Bend deluje sirovije. Kada ste shvatili da ovaj bend mora da postoji?

– Shvatio sam da ovaj bend mora da postoji kada sam osetio potrebu da krenem u drugom pravcu od benda u kojem sam ranije svirao kao bubnjar. Fank mi je bio duboko u duhu. Mogao sam da čujem evoluciju tog žanra, a istovremeno sam počeo da čujem muziku na potpuno drugačiji način. Želeo sam da se povežem sa ljudima koji osećaju isto to, posebno u vezi sa fankom, i da izgradimo nešto što odražava tu zajedničku viziju.

Šta se prvo dešava u muzici – gruv ili ideja?

– Ne postoji neki poseban redosled. Ideja je da se muzika pusti da slobodno postoji u prostoru koji se stvori. Na to se mi oslanjamo. U žaru trenutka oslanjamo se na svoj sluh da odredi pravac. To nas do sada nije izneverilo.

Vaši nastupi deluju manje kao koncerti, a više kao kontrolisani haos. Koliko je toga isplanirano, a koliko instinktivno?

– To je kombinacija i jednog i drugog. Apsolutno se pripremamo, učimo pesme, znamo aranžmane. Međutim, kada se ta osnova uspostavi, stvaramo slobodan prostor za igru. Od tog trenutka, sve je u stvaranju u realnom vremenu.

„Ghost-Note“ gura fank napred. Šta mislite da fank još uvek nije rekao?

– Mislim da treba napraviti razliku između onoga što je fank rekao i onoga što su ljudi zaista čuli. Iskreno, fank je već rekao sve. Govorio je ne samo o vremenu u Americi već i o svetu, i to uvek na pozitivan način. Zato bih rekao da svet, jednostavno, treba više da sluša.

Gruv – da li je to nešto što se razume ili nešto što se oseća u telu?

– Kao stvaraoci, gruv je nešto što prvo razumemo, on je ukorenjen u jeziku fanka i ritma. Ali za slušaoca, to je nešto što on oseća u telu. Možda ga u potpunosti ne razume, ali pristaje da ga primi i da njegovo telo prirodno reaguje na to.

Ako neko prvi put sluša „Ghost-Note“ uživo, sa čime biste želeli da ode sa koncerta?

– Sa „oduvanim“ umom, ali i inspirisanim srcem. Želim da oseti isceljenje, pozitivu i prosvetljenje – ne samo muzički već i duhovno. I da, želim da ga telo boli od toga koliko se kretao i igrao.

U srcu „Ghost-Notea“ je bratstvo. Sirajt i Vert razvili su gotovo telepat-sku muzičku povezanost još u sastavu „Snarky Puppy“, što ih je dovelo do višestrukih Gremi nagrada. Ideja o sopstvenom projektu rodila se tokom improvizovanih solo deonica na turnejama i ubrzo prerasla u punokrvi bend – manje kolektiv, više posvećena muzička jedinica.

„Nestao bez pozdrava“

Književna zvezda Harlan Koben i holivudska glumica Ris Viderspun ukrstili su svoje ideje i talente, a rezultat je knjiga „Nestao bez pozdrava“, instant bestseller „Nju-jork tajmsa“.

Pred čitaoce stiže priča o ženi zarobljenoj u smrtonosnoj zaveri, čije bi razotkrivanje moglo da ima previsoku cenu. Napeti triler o vrhunskoj hirurškinji koja nakon lične tragedije i profesionalnog pada prihvata misteriozan, odlično plaćen posao – ali ubrzo shvata da je uvučena u globalnu zaveru.

Megi Makejeb, izuzetno vešta i cenjena vojna hirurškinja specijalizovana za ratne povrede, oduvek je živela na rubu opasnosti i uspevala da se održi iznad nje. Sve je išlo po planu do jednog trenutka. Potpuno slomljena nakon razornog niza tragedija koje su dovele do oduzimanja njene lekarske licence, Megi je izgubila svrhu, ali ne i hrabrost i strast. Kad oseti da je stigla do dna, spas će joj pružiti bivši kolega – elitni plastični hirurg čiji anonimni klijenti zahtevaju najbolju moguću negu koju novac može da kupi, kao i apsolutnu diskreciju.

Na drugom kraju sveta, na tajnovitoj lokaciji kojom dominiraju raskoš i vrhunska tehnologija, jedan od najmisterioznijih ljudi na svetu zahteva nekonvencionalnu medicinsku intervenciju. Kao jedna od retkih hirurškinja na svetu dovoljno veštih za taj posao, Megi ulazi u svet neizrecivog luksuza i ispunjava svoj deo dogovora. Međutim, kada pacijent iznenada nestane dok je još pod njenom brigom, Megi mora i sama da postane begunac ne bi li sačuvala život.



Foto: Laguna

„Star Wars: Mandalorac i Grogu”

Svi ljubitelji „Ratova zvezda” dobiće priliku da među prvima pogledaju najnoviji film ove franšize – „Star Wars: Mandalorac i Grogu” – od 20. maja 2026, od 20 č., u *Concept Cinema* i *CineStar* bioskopima u okviru filmskog događaja „CineFan”.

„CineFan” vodi publiku u daleku, daleku galaksiju, a legendarnu temu je najbolje gledati na velikom platnu. U ovom ostvarenju Galaktičko carstvo je palo, a ratne vođe ostaju rasute po galaksiji. Dok mlada Nova Republika radi na zaštiti svega i pokušava da stabilizuje galaksiju, Mandalorac i njegov šegrt Grogu angažovani su kako bi pomogli u tome.

Reč je o prvom velikom filmskom „Star Wars” bioskopskom naslovu koji izlazi još od „Uspona Skajvokera” iz 2019. godine. Impresivni snimci donose obilje vizuelne akcije, duhovite momente sa Bebom Jodom, kao i nove neprijatelje i tehnologiju iz sveta „Ratova zvezda”.

Reditelj je Džon Favro, koji je tokom „CinemaCona” premijerno prikazao 17 minuta filma, sa neverovatnim vizuelnim efektima, a „Hollywood reporter” prenosi rediteljeve izjave iz Las Vegasa i to kako su ga upravo kulturni nastavci „Star Warsa” naterali da se zaljubi u filmsku umetnost.

Muziku za film potpisuje nagrađivani kompozitor Ludvig Goranson, a zanimljivo je da je i svetski priznati reditelj Martin Skorseze deo filmskog projekta, dajući glas jednom od sporednih likova. Uloge tumače: Pedro Paskal, Džeremi Alen Vajt, Sigorni Viver, Džonatan Kojn.



Foto: Disney Studios



Foto: Božo Vasić

METOD U LUDILU Gestovi otpora: Gradnja. Razgradnja. Obnavljanje.

Međunarodno afirmisana kanadsko-srpska umetnica Vesna Perunović predstavlja svoju novu izložbu „Metod u ludilu”, koja će biti otvorena u četvrtak, 21. maja, u Galeriji DOTS u Beogradu. Reč je o ciklusu radova koji nastavlja njeno dugogodišnje istraživanje granica, migracija, identiteta i pripadanja. **Kustoskinje izložbe su Mirjana Dušić i Ljuba Jovičević, dok je autorka dizajna Isidora M. Nikolić. Leonida Kovač je autorka teksta u katalogu.**

Izložba „Metod u ludilu” zasniva se na umetničkoj metodologiji beleženja, ponavljanja, akumulacije, fragmentacije i integracije – postupcima koji se tradicionalno vezuju za ženski rad u domaćoj sferi. Kroz ove procese umetnica promišlja savremeni politički i društveni trenutak, otvarajući prostor za dijalog o transparentnosti, komunikaciji i granicama.

Kroz različite medije – instalaciju, crtež, umetničke knjige, video i fotografiju – Perunovićeva postavlja gest kao centralni fokus svog umetničkog procesa. Izložba nudi kontemplativnu alternativu haotičnoj stvarnosti današnjice, dotičući teme izolacije, ranjivosti, podela, ljudskih prava i pripadanja. Umetnička praksa Vesne Perunović dosledno gradi poetsku tenziju između stvaranja i destrukcije, tame i svetlosti, lepote i krhkosti – dualnost koja se u ovom ciklusu dodatno produbljuje, naglašavajući relacije između privatnog i političkog, ličnog i univerzalnog.

Pažljivo konstruisanim formama umetnica transformiše svakodnevno u monumentalno, sugerišući da se upravo u procesima razgradnje i obnove krije potencijal za otpornost, ozdravljenje i kolektivnu transformaciju.

Vesna Perunović je tokom svoje umetničke karijere, duge skoro četiri decenije, izlagala širom Evrope, Severne Amerike, Azije i Južne Amerike.

Izložba „Metod u ludilu” u Galeriji DOTS traje do 27. juna 2026. godine.



Foto: Scott Lee

Knjige za dublje razumevanje života

Četiri naslova o sreći, odnosima, mentalnom zdravlju i disciplini

Ljudi pokušavaju da razumeju sebe i svet oko sebe kroz razgovore, iskustva, odnose sa drugima i načine na koje se nose sa svakodnevicom. Kvalitet života koji vodimo često je odraz naših emocija, izbora i okolnosti, ali i onoga što učimo usput: kako da volimo, postavljamo granice, reagujemo na stres i pronalazimo smisao u stvarima koje nam se dešavaju.

U vremenu u kojem se od nas često očekuju brzina, snaga i stalna dostupnost, ovakve teme podsećaju na to da je jednako važno zastati i istražiti sopstveni unutrašnji svet.

Izdavačka kuća *Harmonija knjige* preporučuje četiri naslova koja otvaraju prostor za drugačiji način razmišljanja i negovanje novih vrednosti.

„SLONČE KOJE DONOSI SREĆU”, Anjana Gil

Nekad je dovoljan samo jedan susret da promeni sve. Tokom sasvim običnog dana, autorka nailazi na srećno slonče koje je uvodi u niz razgovora o smislu, emocijama i ljudskim potrebama.

Kroz njihovo prijateljstvo pokreću se pitanja o tome šta zapravo znači biti ispunjen i zašto ljudi neprestano jure za stvarima koje im ne donose trajno zadovoljstvo. Ova knjiga donosi priču koja podstiče na razmišljanje o svim našim navikama i izborima, kao i o tome koliko se lako može izgubiti iz vida sve što zaista ima vrednost, dok se pažnja usmerava ka

spoljašnjim ciljevima i kratkotrajnim nagradama.

„OSLOBODITE SE TOKSIČNIH VEZA”, Stefani Molton Sarkis

Neki odnosi ne ostavljaju vidljive tragove, ali menjaju način na koji osoba doživljava sebe. U ovoj knjizi dr Stefani Sarkis govori o manipulaciji, emocionalnom pritisku i toksičnim obrascima ponašanja koji se često ne prepoznaju na vreme, a ostavljaju duboke posledice.

Poseban deo knjige posvećen je periodu nakon prekida takvih odnosa, kada se javljaju nesigurnost i krivica. Autorka kroz deset jasnih koraka nudi smernice za proces oporavka i povratak stabilnosti.

Ona kombinuje stručan pristup i praktične savete sa ciljem da pomogne ljudima da prepoznaju štetne obrasce i postepeno ih zamene zdravijim.

„PSIHOZA NIJE ONO ŠTO MISLITE”, Stejn Vanhule

Kako komunicirati sa osobom koja realnost doživljava na radikalno drugačiji način?



Stejn Vanhule objašnjava da je važno shvatiti da ljudi svoj svet grade kroz priče koje dele jedni sa drugima, dok se u psihozi taj zajednički okvir delimično gubi, što otežava razumevanje i povezivanje. Kroz spoj psihoanalitičkih teorija, savremenih istraživanja i kliničkih primera, autor pokušava da približi ovo iskustvo na način koji podstiče veću empatiju.

Knjiga „Psihoza nije ono što mislite” bavi se i širim pitanjima mentalnog zdravlja, nudeći uvide koji mogu biti korisni ne samo osobama koje prolaze kroz psihotična stanja već i svima koji su uključeni u njihov život.

„VEŽBANJE UMA”, Tomas M. Sterner

„U svakom trenutku vašeg života, vaše veštine rastu. Pitanje je: u kom pravcu?”

Savremeni način života, posebno u zapadnoj kulturi, često dovodi do mentalne preopterećenosti, rastrzanosti između prošlosti i budućnosti i gubitka fokusa.

Zato svesnost o sadašnjem trenutku predstavlja osnovu za veću smirenost, jasnoću i stabilnost u svakodnevnom funkcionisanju. Tomas M. Sterner ističe da se ljudi vaspitavaju tako da stalno teže nečemu „sledećem”, što sa sobom nosi osećaj nezadovoljstva i pritiska, dok se pravi kvalitet života gradi kroz prisutnost i koncentraciju.

Knjiga „Vežbanje uma” namenjena je svima koji žele da usmere svoju pažnju, smanje unutrašnju buku i razviju mirniji odnos prema svakodnevnim izazovima. ■



Piše: **UROŠ NEDELJKOVIĆ**,
CEO, Business and Marketing Consultant
u *Deus Ex Consultingu*

Foto: **Andrea Ranković**

Često sprovodimo testiranje popularnih trendova, muzike, reklama na našoj deci. Ona ne razumeju šta se krije iza poruke, koje to vrednosti želimo da podelimo sa populacijom, kao ni kakav identitet grade naši brendovi. Ono što njih interesuje jesu viralnost, ritmičnost, složene rime, duhovitost, tabu... Sve je počelo od bezazlenog „Banana Cha Cha”, preko „Apt Apt”, „Klik! Bum! Tras!”, „Biti zdrava”, „Soda Pop”, pa sve do toga da vole kad je pomalo luda i „bangaranga”. Koliko god želeli da se sakrijemo od trendova, oni nađu put do nas.

Negde još na početku karijere zateklo me je trik-pitanje: „Da li bi oglašavao brend koji vodiš u rijaliti šouu na nacionalnoj televiziji?” Nedugo nakon toga, imao sam priliku i da se uverim u to koliko je jedan brend podigao svoju prepoznatljivost zahvaljujući skandalu koji se desio baš u jednoj takvoj emisiji u programu uživo. Da li je i dalje aktuelna floskula: „Svaka reklama je dobra reklama”? Više puta smo imali priliku da se uverimo i u negativnu reputaciju brenda nakon lošeg oglašavanja, ali koliko je to dovelo do loših rezultata?

Trendovi nas teraju da se ponašamo drugačije u odnosu na dosadašnje delovanje, ali to u većini slučajeva nije u skladu sa našim dugoročnim opre-

Trend OR NOT

deljenjima. Kome se obraćam i kako želim da me vidi taj kome se obraćam, jednostavno je pitanje koje možemo sebi postaviti ukoliko se dvoumimo pri odluci da li prihvatiti trend. Možda se baš to i očekuje od nas – da smo uvek tu, ma kako se prikazali, bili glupavi i smešni, podržavajući ili optužujući, hrabri ili postidiđeni, ranjivi ili odvažni, podsmevani ili istrajni... Moraš biti opredeljen, zar ne?

Nisam pristalica jurnjave za trendom, lako nas može odvesti stranputicom. „Tri puta meri, jednom seci”, govorili su stari, a naučili i neki mlađi. Pa čak i ne odlučiti se nekada je bolje nego loše odlučiti.

Nezavisnost od uticaja bilo kog trenda, osobe, mišljenja, stava, odluke, promene... pokazuje snagu jednog brenda. Menjale su se i monarhije i republike, veliki brendovi su opstali. Još uvek skupljam *Paninijeve* sličice...

„Težiti vrlini, a ne uživanju”, reče Seneka u raspravi „O blaženom životu”. Vrlina će nas voditi ka dobroti, ispravnim odlukama, zdravom razumu i nezavisnosti. Možemo li uživati u broju pregleda našeg rila na Instagramu, koji je zakačio neki kod algoritma na trend

vožnje skejtboarda niz ulicu, dok slušamo laganu, opuštajuću muzikicu uz zalazak sunca, sve dok se obećanje našeg brenda fokusira na snagu, moć i dominaciju, ili ipak ne možemo? Ne smemo zaboraviti vrline naših brendova u bilo kojoj aktivnosti koju sprovodimo. Kako želimo da izgledamo u očima naših korisnika? I da li to postižemo prateći taj trend? Što

bi se reklo, možeš li ikoga da pogledaš u oči i da ga slažeš, a da mirno spavaš nakon toga?

Istraživanja kažu da, ukoliko postoji jedna vending mašina na autobuskoj stanici, prodavače 100 limenki dnevno; ukoliko joj se pridruži konkurentski

brend, zajedno će prodavati 150! Zar polarni medved zaista uživa u plavom brendu crnog gaziranog napitka? Konkurencija je najbolja stvar koja se može desiti jednoj kompaniji. Čak i kada ne igra po pravilima, natera nas da budemo bolji. Podstiče nas da i našim brendovima dodelimo vrline, kako bismo znali šta je to za taj brend dobro i šta je zdravog i čistog razuma. Svaka konkurencija i svaki trend mogu nas naterati da se zamislimo da li je zaista neophodno odreagovati ili, ipak, ostati dosledan. ■

„IT'S NOT WHAT WE
DO ONCE IN A WHILE
THAT SHAPES OUR
LIVES, BUT WHAT WE
DO CONSISTENTLY”
– Toni Robins

MADLENIANUM

OPERA & THEATRE



Potražite on line karte na
www.madlenianum.rs

VELIKA SCENA 19.30

- 7. sre** **GORDOST I PREDRASUDE** · komična melodrama
Tekst: **Džejn Ostin** · Dramatizacija: **Izobel Mekartur**
Reditelj: **Ivan Vuković**
- 9. pet** **CARMEN SUITE & BOLERO** · balet
I repriza **Ž. Bize / R. Ščedrin - M. Ravel** · Koprodukcija Instituta za umetničku igru i Opere i teatra Madlenianum
Koreograf: **Aleksandar Ilić** · Adaptacija libreta: **Žorž Draušnik**
- 11. ned** **IVICA I MARICA** · opera za decu · **B. i M. Cvijić**
11.00 Udruženje umetnika Visoko C



PREMIJERNA OBNOVA

- 25. ned** **COSÌ FAN TUTTE** · opera · **V. A. Mocart**
Reditelj: **Miklós Szinetár** · Obnova režije: **Ivana Dragutinović Maričić** · Dirigent: **Aleksandar Kojić**

MALA SCENA 20.00

- 3. sub** **TVOJA RUKA U MOJOJ** · komedija (po Čehovu)
sa ruskim titlom Tekst: **Kerol Rokamora** · Reditelj: **Nebojša Dugalić**

PREMIJERA

- 15. čet** **TVOJE TAJNO ORUŽJE PROTIV NEUKROTIVOG CELULITA** · komedija · Tekst: **Injigo Ramirez de Aro**
Reditelj: **Tijana Vasić**

- 23. pet** **PLUĆA** · drama
Tekst: **Dankan Mekmilan** · Reditelj: **Ivan Vuković**

- 24. sub** **X + Y = 0** · komedija
Tekst: **Borislav Pekić** · Režija: **Katarina Žutić**

- 26. pon** **TVOJE TAJNO ORUŽJE PROTIV NEUKROTIVOG CELULITA** · komedija · Tekst: **Injigo Ramirez de Aro**
Reditelj: **Tijana Vasić**

GOSTOVANJA MADLENIANUMA

- 27. uto** **20.00** Dom kulture Stevan Mokranjac, Negotin
DA KRENEMO ISPOČETKA · drama
Tekst: **Erik-Emanuel Šmit** · Reditelj: **Andrea-Ada Lazić**

- 8. čet** Narodno pozorište Kikinda, Kikinda

- 9. pet** Kulturni centar, Stara Pazova

- 13. uto** Kulturni centar Jagodina, Jagodina

- 26. uto** Narodna biblioteka Dobrilo Nenadić, Arilje

- 28. sre** Narodno pozorište Užice, Užice

X + Y = 0

komedija

Tekst:

Borislav Pekić

Režija:

Katarina Žutić

JUN VELIKA SCENA 19.30

- 9. pon** **NANA** · drama po romanu **Emila Zole**
Dramatizacija: **Spasoje Ž. Milovanović** · Reditelj: **Ivana Vujić**

- 10. pon** **COSÌ FAN TUTTE** · opera · **V. A. Mocart**
I repriza Reditelj: **Miklós Szinetár** · Obnova režije: **Ivana Dragutinović Maričić** · Dirigent: **Aleksandar Kojić**

JUN MALA SCENA 20.00

- 2. pon** **TVOJE TAJNO ORUŽJE PROTIV NEUKROTIVOG CELULITA** · komedija · Tekst: **Injigo Ramirez de Aro**
II repriza Reditelj: **Tijana Vasić**

PREMIJERNA OBNOVA

- 6. pet** **KNJAZ** · drama · Tekst i režija: **Miodrag Ilić**

- 11. sre** **KNJAZ** · drama · Tekst i režija: **Miodrag Ilić**
I repriza

MESTO SUSRETANJA

PREMIJERNA OBNOVA

Nedelja, 25. maj

V. A. Mocart

COSÌ FAN TUTTE

opera



PREMIJERA

Četvrtak, 15. maj

Injigo Ramirez de Aro

TVOJE TAJNO ORUŽJE

PROTIV NEUKROTIVOG

CELULITA

komedija



Petak, 9. maj

CARMEN SUITE & BOLERO

balet



KNEZ MIHAILOVA 42: 33 00 111, 21 80 400

GLAVNA 32, ZEMUN: 316 27 97, 316 25 33



Finesa preporučuje

„Upravljanje emocijama”

Knjiga „Upravljanje emocijama” nezaobilazan je vodič za razumevanje sopstvenih osećanja i načina da ih usmerite ka kvalitetnijem i ispunjenijem životu.

Uspeh u gotovo svim oblastima života – u karijeri, prijateljstvima, ljubavi i porodici – u velikoj meri zavisi od jedne stvari: načina na koji se nosimo sa emocijama. Kako reagujete u najizazovnijim trenucima? Da li planete i gubite kontrolu? Da li ostajete blokirani, neodlučni? Da li uspevate da ostanete pribrani i iz situacije izađete jači?

Vaš odgovor često određuje i ishod.

Ipak, upravljanje emocijama nije urođena osobina, kako se često veruje – to je skup veština koje se uče, vežbaju i razvijaju tokom čitavog života.



Autor Mark Braket, oslanjajući se na lična iskustva i najnovija naučna istraživanja, otkriva kako emocije funkcionišu i nudi praktične, proverene strategije koje će vam pomoći da ih koristite na mudar način – za izgradnju zdravih odnosa, ostvarivanje ambicioznih ciljeva i postizanje većeg unutrašnjeg zadovoljstva.

Dobra vest je da svi imamo moć da bismo kako ćemo reagovati na ono što nam život donosi. Razvijajući veštine upravljanja emocijama, povećavamo šanse za uspeh u svim segmentima života.

„Upravljanje emocijama” pokazuje vam kako da razumete svoje i tuđe emocije, kako da ih usmerite da biste postali najbolja verzija sebe i pomogli drugima da rastu zajedno sa vama.

Knjigu potražite na finesa.rs, kao i u knjižari Finesa, u Krunskoj 36, u Beogradu. ■

SIGURNI U SEBE

Wiener Städtische osiguranje života

BESPLATAN* DNK Complex test

– savremena genetska analiza predispozicija organizma –

SAZNAJ VIŠE



Život se menja. Mi rastemo, biramo, planiramo.

A svaka važna odluka počinje poverenjem u sebe, i sigurnošću da iza nje možemo da stanemo.

Jer kada ulažemo u sebe sa pažnjom i odgovorno, sigurnost više nije samo osećaj.

Sigurnost je odluka.

*Uz osiguranje života u trajanju od najmanje 7 godina i uz ugovaranje dopunskog osiguranja Wiener Doctors i/ili osiguranja od Nezgode u minimalnom godišnjem iznosu od 120 EUR. Ponuda važi za nove korisnike starije od 18 godina.

Banka #1

po visini oročene
štednje građana.*

*Izvor: PwC studija poređenja
komercijalnih performansi banaka,
na dan 31.12.2025. godine.

