

SK EI

**MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS
INTERNATIONAL INTERDISCIPLINARY JOURNAL**



Visoka škola
modernog biznisa
Beograd



Univerza v Novem mestu



Veleučilište „Lavoslav
Ružička“
u Vukovaru

**SVEUČILIŠTE/UNIVERZITET
„VITEZ“**



Sveučilište/Univerzitet „Vitez“
Fakultet poslovne ekonomije
Školska 23, 72270, Travnik, Bosna i Hercegovina



MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS

INTERNATIONAL INTERDISCIPLINARY JOURNAL

IMPRESSUM

<https://unvi.edu.ba/skei-medjunarodni-interdisciplinarni-casopis/>

E-mail: skei.journal@unvi.edu.ba

Sveučilište/Univerzitet „Vitez“

Fakultet poslovne ekonomije

Školska 23, 72270, Travnik, Bosna i Hercegovina

Izdavači (Publishers):

1. Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Vitez, Fakultet poslovne ekonomije, Bosna i Hercegovina
2. Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Vukovar, Republika Hrvatska
3. Visoka škola modernog biznisa, Beograd, Republika Srbija
4. Fakulteta za ekonomiju in informatiko, Univerza v Novem mestu, Novo mesto, Republika Slovenija

Glavni i odgovorni urednici (Editors in Chief):

Jamila Jaganjac

Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Vitez, Fakultet poslovne ekonomije, Bosna i Hercegovina

E-mail: jamila.jaganjac@unvi.edu.ba

Čedomir Ljubojević

Visoka škola modernog biznisa, Beograd, Republika Srbija

E-mail: cedomir.ljubojevic@mbs.edu.rs

Malči Grivec

Univerza v Novem mestu, Fakulteta za ekonomiju in informatiko,

Univerza v Novem mestu, Novo mesto, Republika Slovenija

E-mail: malci.grivec@uni-nm.si

Željko Sudarić

Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Studij Trgovine, Vukovar, Republika Hrvatska

E-mail: zeljko.sudaric@vevu.hr

Mlađi urednik /Junior editor:

Tanja Gavrić, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Vitez, Fakultet poslovne ekonomije, Bosna i Hercegovina

E-mail: tanja.gavric@unvi.edu.ba

IMPRESSUM

Uredništvo (Editorial Board):

Mirko Puljić, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina, Jusuf Kumalić, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Goran Dašić, Visoka škola modernog biznisa, Srbija; Branko Latinović, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Jasmina Starc, Univerza v Novem mestu, Slovenija; Slobodan Stojanović, Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Hrvatska; Darijo Jerković, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Slavica Janković, Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Hrvatska; Sead Karakaš, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Emir Sudžuka, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina, Goran Šimić, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Jasmin Azemović, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Amra Macić-Džanković, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina.

Uređivački odbor (Editorial Advisory Board):

Jelena Lukić, Visoka škola modernog biznisa, Srbija; Erdin Hasanbegović, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Sanja Gongeta, Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Hrvatska; Muhamed Ćosić, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Mahir Zajmović, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Semina Škandro, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Maja Pločo, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Ibrahim Obhodaš, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Bosna i Hercegovina; Ismet Kalić, Visoka škola za finansije i računovodstvo FINra, Bosna i Hercegovina.

Tehnički urednik (Technical Editor): Muhamed Ćosić, Sveučilište/Univerzitet „Vitez“, Fakultet informacionih tehnologija, Bosna i Hercegovina
E-mail: muhamed.cosic@unvi.edu.ba

Naklada (Edition): online

Časopis izlazi dva puta godišnje.
Two issues per year.

ISSN: 2744-1067 (online)

SADRŽAJ/CONTENT

Samer Dolovac, Darijo Jerković

FAKTORI BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU OPĆINE TRAVNIK.....	6-19
---	-------------

Benjamin Urek, Karmen Erjavec

TRŽENJSKA ANALIZA TURISTIČNO-ŠPORTNE STORITVE V ČASU PANDEMIJE COVID-19.....	20-30
---	--------------

Miloš Dragosavac, Milan Gačević

KORELACIJA PROBLEMATIČNIH KREDITA I PROFITABILNOSTI BANKARSKIH SEKTORA ZEMALJA ZAPADNOG BALKANA.....	31-41
---	--------------

Vernes Vinčević, Mahir Zajmović

BIG DATA KONCEPT I PRIMJENA U SAVREMENOM KRIZNOM POSLOVANJU	42-53
--	--------------

Stjepan Jelica, Mateja Znika, Vesna Brumnić

PERCEPCIJA UTJECAJA OKOLIŠNIH ČIMBENIKA NA ZDRAVLJE U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJ.....	54-71
---	--------------

Bernadica Milićević

EKONOMSKA PROPAGANDA I TURIZAM	72-84
---	--------------

Željko Sudarić, Sanja Gongeta, Marina Šimić Karaula

UPRAVLJANJE I RASPOLAGANJE NEKRETNINAMA U VLASNIŠTVU JEDINICE LOKALNE SAMOUPRAVE	85-94
---	--------------

Dea Rosandić, Željka Borzan

KRIZNI MENADŽMENT U SPORTU ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19.....	95-103
--	---------------

Adnan Pirić, Adnan Salkić

OTKRIVANJE I DOKAZIVANJE KRIVIČNOG DJELA ZLOUPOTREBE POLOŽAJA ILI OVLAŠTENJA PREMA KRIVIČNOM ZAKONODAVSTVU FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE	104-112
--	----------------

FAKTORI BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU OPĆINE TRAVNIK

FACTORS OF TOURIST DESTINATION BRANDING ON THE EXAMPLE OF TRAVNIK MUNICIPALITY

Samer Dolovac*

Darijo Jerković**

SAŽETAK

U kontekstu modernog teorijskog shvatanja pod turističkom destinacijom podrazumijeva se integrirani prostor koji svoj turistički identitet gradi na konceptu kumulativnih atrakcija. U širem smislu turistički identitet destinacije čine sve vrijednosti njenih aspekata koji su ili mogu biti ciljanim tržištima privlačni i kao takvi valorizirani u funkciji turizma. Posebnosti prostora sa najznačajnijim atrakcijama predstavljaju ključne faktore i okolicu u formiranju jedinstvenog turističkog identiteta destinacije kao složenog turističkog proizvoda, te daju smjernice u razvoju brenda turističke destinacije.

Rad istražuje faktore brendiranja kao osnova za usmjerenje u kreiranju jedinstvenog turističkog identiteta, odnosno razvoju turističkog brenda općine Travnik kao složene turističke destinacije. Na temelju empirijskog istraživanja i komparacije stavova tri ciljne skupine: lokalnog stanovništva, turističkih djelatnika i turista koji posjećuju ovu destinaciju, identificirani su ključni faktori brendiranja za ovu općinu, koji bi trebali biti polazna osnova za razvijanje strategije brendiranja u budućem periodu.

Ključne riječi: turistička destinacija, turistički identitet, faktori brendiranja, brend turističke destinacije.

ABSTRACT

In the context of modern theoretical understanding, a tourist destination means an integrated space that builds its tourist identity on the concept of cumulative attractions. In a broader sense, the tourist identity of a destination consists of all the values of its aspects that are or may be attractive to target markets and as such valorized in the function of tourism. The peculiarities of the area with the most significant attractions are the key factors and the

* Samer Dolovac; magistar ekonomije, putnička agencija „Santours“ d.o.o. Travnik, direktor, samer.dolovac@gmail.com

** Darijo Jerković; prof. dr., Sveučilište/Univerzitet “VITEZ” Fakultet poslovne ekonomije, vanredni profesor, darijo.jerkovic@unvi.edu.ba

backbone in the formation of a unique tourist identity of the destination as a complex tourist product, and give guidelines in the development of the brand of the tourist destination.

The paper investigates branding factors as a basis for directing the creation of a unique tourist identity, i.e. the development of the tourist brand of the municipality of Travnik as a complex tourist destination. Based on empirical research and comparison of the views of three target groups: locals, tourism workers and tourists visiting this destination, key branding factors for this municipality have been identified, which should be the starting point for developing a branding strategy in the future.

Key words: tourist destination, tourist identity, branding factors, tourist destination brand

UVOD

Razvoj turističke destinacije kao sinonimom za odredište ili cilj (Dobre, Župan-Rusković, Čivljak, 2004) je povezan sa razvojem turizma na onim područjima koji su prvenstveno bili dostupni i privlačniji sa svojom resursnom osnovom u odnosu na druge. Atraktivni faktori turističke ponude prema Bilen, Bučan (2004), predstavljaju sve objekte ili pojave stvorene od prirode ili čovjek (društvo), a koji svojim karakteristikama i svojstvima mogu privući određeni segment turističke tražnje. U vezi sa navedenim autori, Magaš (1997) i Popesku (2008) poimaju turističku destinaciju kao prostor koji sa svojim faktorima ponude stvaraju intezitet i kontinuitet posjeta, odnosno predstavlja skup različitih komponenti koje zajedničkim djelovanjem osiguravaju zadovoljenje potreba ciljanih skupina. U savremenom globalnom vremenu, prevashodno tehnološkim razvojem, direktno se utječe na utemeljenje pojma turističke destinacije u širem prostornom smislu gdje nije presudna veličina, niti geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke ponude, stoji u navodu Bevanda, Šantić, Bijakšić (2019).

Danas, uopćem okviru turističke destinacije imaju dobre uslove za boravak, naglašen turistički identitet kroz prirodne i antropogene resurse, razvijene saobraćajnice i turističku infrastrukturu, ljubazno lokalno stanovništvo i dr., što nije dovoljno diferencirajući se samo s navedenim na turističkom tržištu zbog izražene konkurencije. U tom smislu turističke destinacije kao složeni turistički proizvodi nastoje dodati nove vrijednosti i s time se ugraditi u svijest turista kao i svih drugih segmenata u privlačenju (investitori, turistički djelatnici i dr.). Cilj procesa je sticanje lojalnosti, kreacija pozitivnog imidža te ujedno biti drugačiji od konkurencije kao dominantno uticajnog faktora o kojoj govori niz autora Kotler, Keller (2008), Kotler, Haider, Rein (2012), zatim Spahić (2001) i drugi. U tim strateškim namjerama turističke destinacije se uvode u proces brendiranja, odnosno kreaciji brend turističke destinacije kao „turistički goodwill“.

U navodima autora Paliaga (2007) i Virijević-Jovanović (2015), brend je u osnovi suma vrijednosti jedinstveno iskazana u kombinaciji sa svim opipljivim i neopipljivim karakteristikama proizvoda ili usluge koji se daljnjim dugotrajnim procesom nadograđuje. Analogno tome, brendirana turistička destinacija je složena i dinamična forma vrijednosti jedinstvenog identiteta određenog prostora u funkciji turizma, integrirano formulirana i kao takva komunicira na turističkom tržištu kroz ime, znak, simbol, dizajn, slogan, zvuk ili

kombinaciju istih. Brendiranje turističke destinacije je strateška namjera i dugotrajan proces na koji utječe niz internih i eksternih faktora koji se moraju posmatrati integralno zbog dosljedne konzistentnosti jedinstvenog identiteta, odnosno vrijednosti brenda i opstojnosti njegovog kredibiliteta, tj. tržišnog povjerenja. Zadatak koncepta brendiranja i nastanka brend turističke destinacije je kreacija privlačne i pozitivne slike (imidž) u svijesti ciljanih segmenata turista, zatim poduzetnika, potencijalnih investitora u turizam, turističkih djelatnika i dr. U vezi sa navedenim, utječe se na realizaciju glavnog cilja, a to je održiv razvoj turističke destinacije i perspektivnu budućnost njenog lokalnog stanovništva.

Posebnosti prostora sa najznačajnijim atrakcijama predstavljaju ključne faktore i okosnica su u formiranju jedinstvenog turističkog identiteta destinacije kao složenog turističkog proizvoda, te daju smjernice u razvoju brenda turističke destinacije. Prema najnovijim istraživanjima Hoon-Ku i sur. (2020), autori su, kroz analizu dva različita modela i širok spektar različitih faktora, identificirali šest bitnih faktora koje treba uzeti u obzir u analizama poslovnih okruženja turističkih destinacija, kao i sedam različitih faktora koji objašnjavaju konkurentne prednosti destinacija. To ilustrira svu kompleksnost i problematiku brendiranja turističke destinacije.

Prema Hodžić i sur. (2012) kompletan prostor Srednjobosanskog kantona (Bosna i Hercegovina) je sa iznimnim potencijalima za razvoj mnogobrojnih selektivnih oblika turizma, uključujući i općinu Travnik kao kantonalno administrativno sjedište. Rad istražuje faktore brendiranja kao osnova za usmjerenje u kreiranju jedinstvenog turističkog identiteta, odnosno razvoju turističkog brenda općine Travnik kao složene turističke destinacije. Na temelju empirijskog istraživanja i komparacije stavova tri ciljne skupine: lokalnog stanovništva, turističkih djelatnika i turista koji posjećuju ovu destinaciju, identificirani su ključni faktori brendiranja za ovu općinu, koji bi trebali biti polazna osnova za razvijanje strategije brendiranja u budućem periodu.

1. OPĆINA TRAVNIK KAO SLOŽENA TURISTIČKA DESTINACIJA

Geografski položaj, bogatstvo kulturno-povijesnog naslijeđa, prirodne baštine i drugih od značaja resursa, centralni položaj u Bosni i Hercegovini, solidna prometna povezanost te tradicija turističke djelatnosti, svrstavaju općinu Travnik u značajne turističke destinacije u Bosni i Hercegovini, stoji u navodu dokumenta Strategije razvoja turizma općine Travnik 2018 -2022 (2018). Općina Travnik zauzima značajno mjesto na turističkoj karti Bosne i Hercegovine sa procjenama u praktično ostvarenim noćenjima na godišnjem nivou od 200.000-250.000¹. Ako se ovo komparira sa raspoloživima podacima za cijelu BiH prema kojima je ukupan broj noćenja turista u 2019. godini iznosio je 2.379.701 što je za 13,6% više u odnosu na 2018. godinu², da se zaključiti da gotovo 1/10 svih noćenja u BiH je realizirano u općini Travnik. Ovaj podatak dodatno podcrtava značaj Travnika kao turističke

1 Predmet procjena za 2019.g. u realnim okvirima u odnosu na statističke podatke nadležnih institucija (FZS i TZ SBK), baziran na osnovu informacija o smještajnim kapacitetima u funkciji turizma iz dokumenta Strategija razvoja turizma općine Travnik, uz procjene popunjenosti s obzirom da privatni smještaj dominira, ali nije u sistemu prijave/odjave turista.

2 Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku, dostupno na <https://fzs.ba/wp-content/uploads/2020/06/4.5g.pdf> (pristupljeno 05.06.2021)

destinacije. Također, geoprometni položaj osigurava općini posjete respektabilnog broja posjetilaca i turista koji su u tranzitu prema drugim područjima kao „stopover“ destinacija.

Dominantne vrste turizma su: zimski (zimsko-skijaško rekreativne aktivnosti) turizam, kulturni turizam i tranzit (zima, kultura i tranzit). Prema dosadašnjim turističkim kretanjima, turističkoj potrošnji i potencijalima, administrativno područje općine Travnik sa aspekta turizma se može podijeliti na: planinu Vlašić, Travnik i šire (ostalo) područje općine Travnik. U tom smislu općina Travnik predstavlja složenu turističku destinaciju jer unutar administrativnih granica postoje naglašena dva šira područja u intenzivnim dolascima i boravcima, odnosno turističke destinacije: Vlašić, koncept planinske destinacije izražene turističke funkcije sa njenom receptivnom okosnicom SRC „Babanovac“ kao turističkim planinskim mjestom i urbani dijelovi Travnika sa turističkom funkcijom kao jednom u spektru drugih privrednih djelatnosti.

2. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE OPĆINE TRAVNIK

Turističku resursnu osnovu i atrakcije općine Travnik čine raznovrsni raznoliki prirodni i antropogeni resursi. Klasificirano prema Kušen (2002), u tabeli br.1 je prikaz najznačajnijih turističkih resursa i atrakcija općine Travnik koji su bez obzira na složenost destinacije pod međusobnim utjecajem i zavisnošću. Prostor, turistički resursi i atrakcije su temeljni faktori koji determiniraju općinu Travnik kao složenu turističku destinaciju i kreiraju njen jedinstven turistički identitet.

Tabela 1. „Najznačajniji turistički resursi i atrakcije općine Travnik“

Prirodni resursi	Najznačajniji prirodni turistički resursi i atrakcije
Prirodni resursi pod pretežnim utjecajem geomorfoloških, klimatskih i hidrografskih obilježja	Lokaliteti planinskog masiva Vlašić (Babanovac, Galica, Devečani, Opaljenik...), kanjon rijeke Ugar i Lašva (zlatonosna rijeka), Plava voda, Hendek, vodopad Ugrić i Pljačkovac, slapovi Kozice i dr.
Pejzažni resursi pod pretežnim utjecajem geomorfoloških, klimatskih i hidrografskih obilježja	Planinski, travnički pejzaži i dr.
Biogeografski resursi (flora i fauna) pod pretežnim utjecajem geomorfoloških, klimatskih i hidrografskih obilježja	Tornjak, Travnički kratkokljuni golub, Dubska ovca, Rosa Brandis i dr.
Antropogeni resursi	Najznačajniji antropogeni turistički resursi i atrakcije
Kulturno –povjesni resursi	Stećci, Srednjovjekovna tvrđava Stari grad, Šarena džamija i druge travničke džamije, Ibrahim-pašina medresa, Lutvina kafana, Isusovačka gimnazija, rodna kuća nobelovca Ive Andrića, Hafizadića kuća, Sahat kule, turbeta vezira, Zavičajni muzej, Franjevački

	samostan Guča Gora, Pravoslavna crkva i dr.
Etno-socijalni resursi	Proizvodnja Vlašičkog/ Travničkog sira, Travnički čevapi i pitice, autentične narodne nošnje, folklor, narodna kola, pjesme, stari zanati, kajganijada, ispiranje zlata iz rijeke Lašve i dr.
Znamenite osobe i umjetnički resursi	Nobelovac Ivo Andrić (Travnička hronika), Eric von Brandis, Derviš Korkut, Zlata Bartl, Petar Barbarić, Josip Pejaković, Seid Memić Vajta, Miroslav Blažević – Ćiro, Larisa Cerić i dr.
Manifestacijski resursi	Andrićevi dani kulture, Ilhamijini dani, dani općine Travnik, Travnička noćna utrka, Šankanje, Međunarodni turnir rukometnih veterana i dr.
Ambijentalni resursi	Urbanističke cjeline iz perioda Austro-Ugarske: Bosanska ulica, Poturmahala, Varoš, Šumeće, stare Bosanske mahale iz Osmanskog perioda, kulturni pejzaž na Plavoj vodi i dr.

Izvor: obrada autora prema podacima iz Strategije razvoja turizma općine Travnik

3. METODOLOGIJA

Osim sekundarnih podataka iz izvora općine Travnik i Turističke zajednice SBK/KSB kao relevantnih i nadležnih institucija, sprovedeno je empirijsko istraživanje prikupljanjem primarnih podataka metodom ispitivanja kroz anketna pitanja kreirana za tržište tj. posjetioce/turiste kao najznačajniju fokus grupu (pogled izvana), zatim lokalno stanovništvo kao krajnju instancu blagodatit turizma (pogled iznutra) i turističke djelatnike kao profesionalce (pogled izvana i iznutra).

Za uzorke sve tri fokus grupe je specifična heterogenost u odabiru ispitanika s razlogom da bi se dobila što opsežnija slika u stavovima i mišljenjima sa jedne strane, ali i identificirale njihove eventualne subjektivne oprečnosti. Cilj istraživanja je da se uvide rezultati navedenih fokus grupa kroz iskazana mišljenja i stavove u utvrđivanju utjecajnih faktora u kreaciji jedinstvenog turističkog identiteta kao preduvjeta za izgradnju brenda općine Travnik kao turističke destinacije.

Anketni upitnik je jedinstveno formiran za sve tri fokus grupe na uzorku od 160 osoba, od kojih je posjetilaca/turista 52 osobe (32,50%), lokalnih stanovnika 71 (44,40%) i turističkih djelatnika 37 (23,10%). U kreiranju anketih pitanja, odnosno formiranju ankete sa logičnom i preglednom povezanošću u pitanjima za prikupljanje primarnih podataka, korišteni su sekundarni izvori iz dosadašnjih istraživanja, strateških dokumenata i dostupnih informacija o turizmu na općini Travnik. Zbog heterogenosti fokus grupa ispitanika, ekonomičnosti i efikasnosti u prikupljanju podataka te novonastale situacije izazvane pandemijom koronavirusa korišten je on-line pristup, odnosno anketni upitnik je prilagođen i formiran putem Google alata za ankete, putem kojeg su ispitanici na praktičan i jednostavan način mogli ispuniti anketu. Anketa je sprovedena u 2020. godini (period pandemije koronavirusa). Računarska obrada podataka je rađena primjenom MS Office Excel 2013 i

putem statističkog programu IBM SPSS 21 gdje su rezultati prezentirani tabelarno i grafički. U statističkoj obradi su korišteni slijedeći pokazatelji i testovi:

Upotreba grafičkih prikaza (grafikoni sa stupcima i strukturnih krugova) i strukturne analize;

U okviru deskriptivne statistike analizirane su varijable ukupno i prema grupama koje se razlikuju po različitim kriterijima te su obrađeni slijedeći parametri: minimalna i maksimalna vrijednost, srednja vrijednost izračunata primjenom aritmetičke sredine, standardna devijacija kao apsolutna mjera varijabiliteta i koeficijent varijance kao relativna mjera varijabiliteta;

Shapiro Wilk test u cilju provjere „normalnosti“ distribucije kao uvjet za daljnja analiziranja varijabiliteta;

Hi-kvadrat test s ciljem provjere statističke različitosti u odgovorima među dvije grupe ispitanika. Prva grupa je sjedinjena tj. objedinjeni su podaci turista i lokalnog stanovništva kroz pretpostavku da su sa manjim znanjem o predmetnoj problematici u odnosu na turističke djelatnike koji su u drugoj grupi;

T-test s ciljem provjere statističke različitosti u odgovorima među dvije grupe ispitanika koje su formirane identično kao i u testiranju Hi-kvadrata;

ANOVA test za istraživanje statističkih razlika u odgovorima sve tri grupe ispitanika.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U sprovedenom istraživanju četiri su opća anketna pitanja za sve ispitanike (tabela br.2). Specifičnosti vezane za anketno pitanje, a koje se odnosi na posjete, od strane „posjetilaca/turista“ njih 46 (88,46%) je posjećivalo općinu Travnik više puta, odnosno, radi se o osobama koje bolje poznaju prostor posjete kao „stari gosti“. U grupi „lokalni stanovnik“, šest ispitanika se izjasnilo da ne žive u Travniku što se može obrazložiti s tim izjašnjenjem jer žive u inostranstvu, a porijeklom su iz Travnika. Iz istog pitanja je također vidljivo da značajan broj „turističkih djelatnika“, njih 18 osoba (48,65%) živi i radi u Travniku.

U određenju spola zastupljenost je veća kod muškog i to 90 osoba (56,25%) u odnosu na ženski gdje je 70 osoba (43,75%). Prema starosnoj dobi, najveći broj ispitanika njih 67 (41,88%) je u rasponu od 45-59.g., što se približno odnosi na sve tri fokus grupe, dok je u određenju stručne spreme visoko obrazovanih osoba 25 (15,63%) sa višom i 101 osoba (63,13%) sa visokom stručnom spremom.

Tabela 2., „Opća anketna pitanja“

Pitanja	Posjetioci/turisti n=52		Lokalni stanovnik n=71		Turistički radnik n=37		Ukupno n=160	
Anketno pitanje Da li ste posjećivali općinu Travnik ?	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0
Da	6	11,54	2	2,82	4	10,81	12	7,5
Da, više puta	46	88,46	4	5,63	15	40,54	65	40,63
Živim u Travniku	0	0	65	91,55	18	48,65	83	51,87
Anketno pitanje Određenje spola ?	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)
Muški	26	50,00	40	56,34	24	64,86	90	56,25
Ženski	26	50,00	31	43,66	13	35,14	70	43,75
Anketno pitanje Određenje starosne strukture ?	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)
19-24.g.	0	0	2	2,82	3	8,11	5	3,12
25-34.g.	8	15,38	16	22,53	9	24,32	33	20,63
35-44.g.	18	34,62	24	33,80	10	27,03	52	32,50
45-59.g.	25	48,08	27	38,03	15	40,54	67	41,88
60- više	1	1,92	2	2,82	0	0	3	1,87
Anketno pitanje Određenje stručne spreme ?	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)
SSS	13	25,00	13	18,31	8	21,62	34	21,25
VŠS	8	15,38	11	15,49	6	16,22	25	15,63
VSS	31	59,62	47	66,20	23	62,16	101	63,13

Izvor: obrada autora

U tabeli br.3 je traženo mišljenje da li je općina Travnik turistička destinacija. Rezultati odgovora iz tabele br. 3 govore da je dominantno učešće potvrdnih odgovora sa 83,13%. Prema pojedinačnim grupama rezultati ukazuju da su „turistički djelatnici“ sa najmanjom dvojmom da je općina Travnik turistička destinacija sa učešćem od 91,89% kroz pozitivan odgovor.

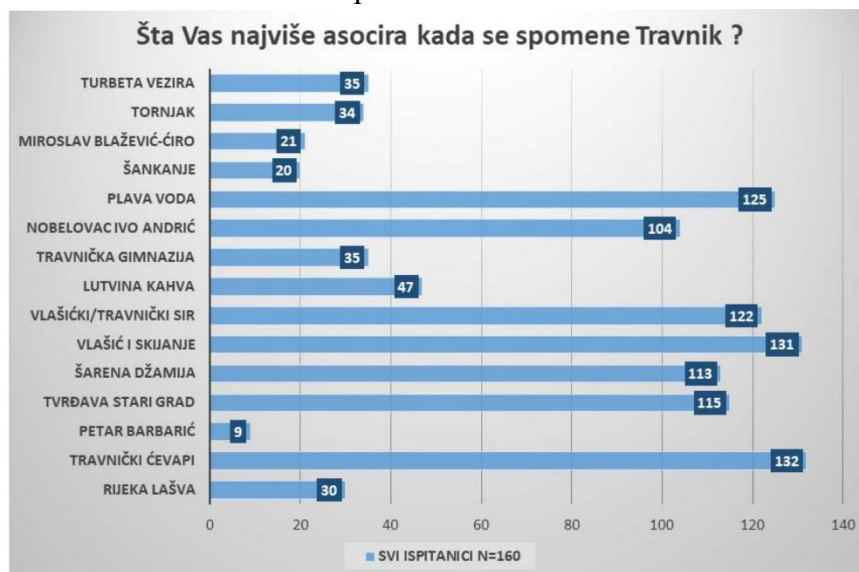
Tabela 3., Rezultat istraživanja Travnika kao turističke destinacije“

Pitanja	Posjetioci/turisti n=52		Lokalni stanovnik n=71		Turistički radnik n=37		Ukupno n=160	
Anketno pitanje Da li je općina Travnik turistička destinacija, odnosno prostor u dolascima i obilascima turista ?	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)	Freq	(%)
Ne								
Nisam	1	1,92	0	0	0	0	1	0,62
siguran/na	12	23,08	11	15,49	3	8,11	26	16,25
Da	39	75,00	60	84,51	34	91,89	133	83,13

Izvor: obrada autora

Na grafikonu br.1 je ponuđeno 15 asocijacija vezanih za općinu Travnik kao privlačne vrijednosti njenog turističkog identiteta, gdje su ispitanici mogli odabrati do maksimalno 10 ponuđenih odgovora kao najpoznatije asocijacije u spomenu Travnika. U odabiru asocijacija ispitanici su po broju glasova posebno izdvojili sedam ključnih asocijacija, dok su općenito odgovori u rasponu od 9 do 132.

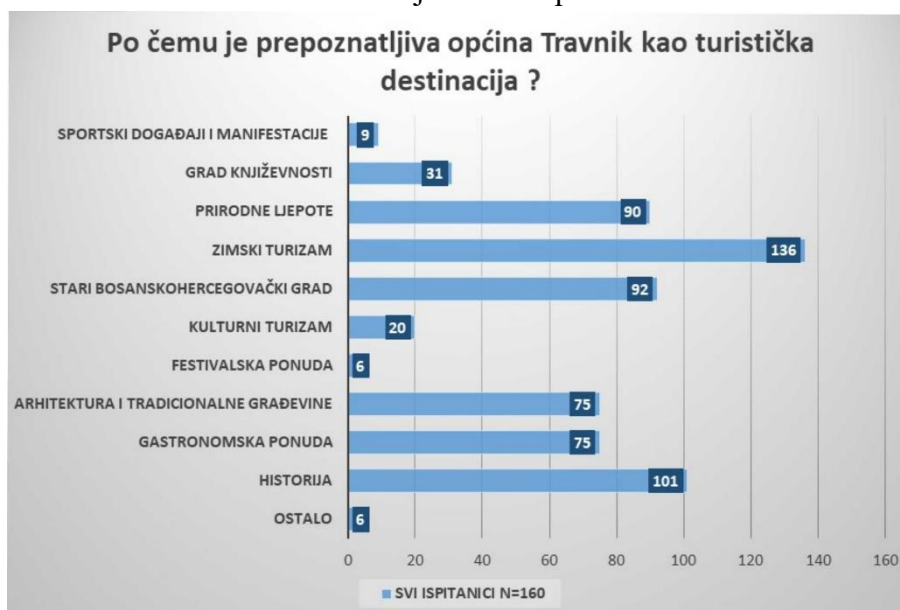
Grafikon 1.,Rezultati najpoznatijih asocijacija pri spomenu Travnika za sve ispitanike“



Izvor: obrada autora

Na grafikonu 2 je ponuđeno 10 tema i vrsta turizma po čemu je prepoznatljiva općina Travnik kao turistička destinacija, gdje su ispitanici mogli odabrati do maksimalno sedam ponuđenih odgovora. Također, pod 11-tom opcijom je definirana mogućnost „ostalo“, ali kao zatvoreno pitanje u smislu da se pokuša dobiti odgovor da li ima dodatnih potencijalnih prepoznatljivosti koje bi u budućnosti trebalo istražiti. Prema rezultatima iz grafikona br. 2, ispitanici su po broju glasova posebno izdvojili 6 tema i vrsta turizma sa odgovorima u rasponu od 6 do 136.

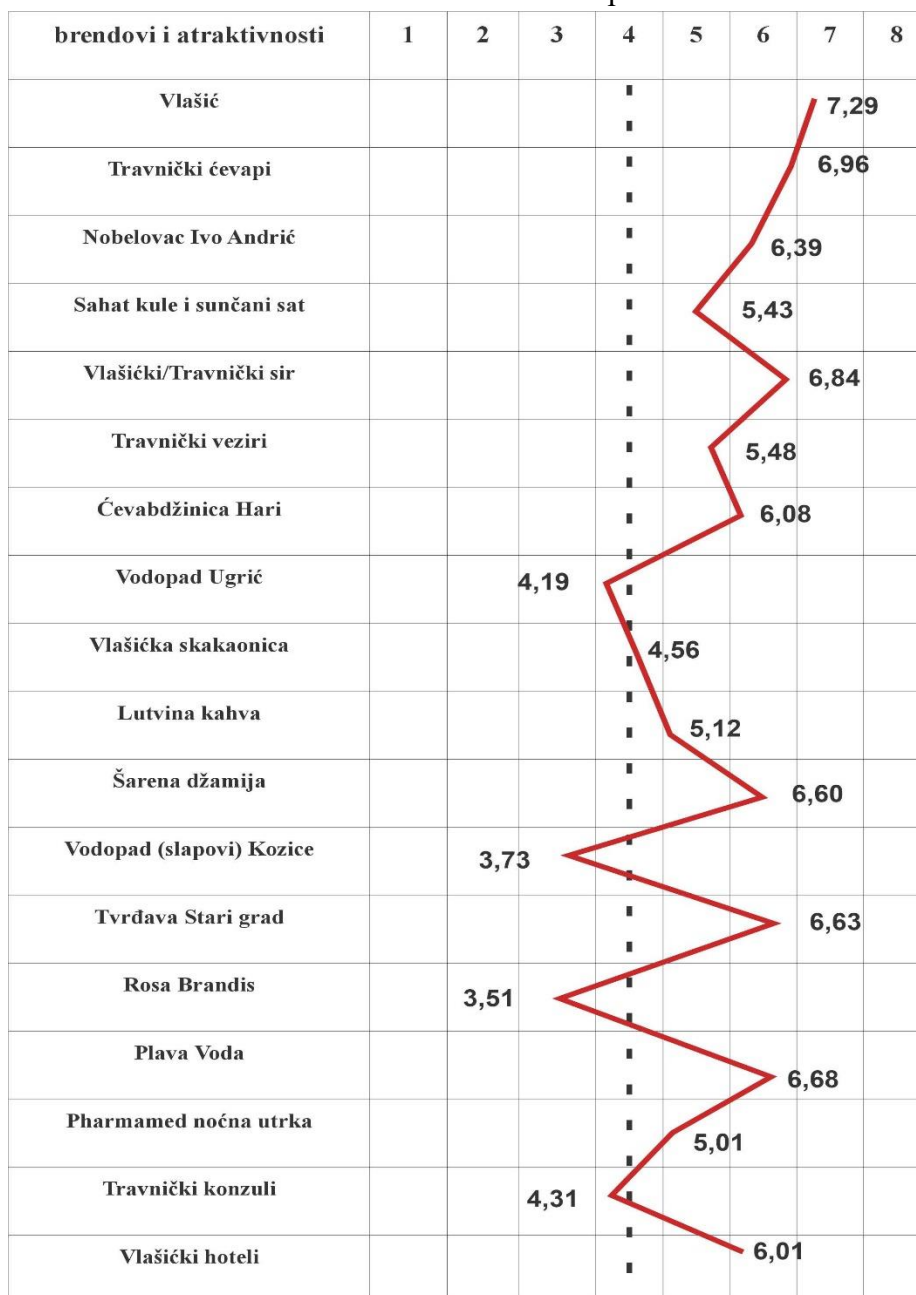
Grafikon 2., „Rezultati najpoznatijih tema i vrsta turizma općine Travnik kao turističke destinacije za sve ispitanike“



Izvor: obrada autora

U ocjenjivanju poznavanja resursa, atraktivnosti i brenova na općini Travnik, koncipiranog kao 18 potpitanja, korištena je Likertova skala. Ocjena 1 je najmanje poznat ili nepoznat, resurs, atraktivnost i brend na općini Travnik dok je 8 ubjedljivo najpoznatiji. U ocjenjivanju poznavanja resursa, atraktivnosti i brenova općine Travnik za sve ispitanike iz tabele br. 4, vidljiva je dominacija planine Vlašić (7,29), dok je najmanje poznato ocjenjena Rosa Brandis (3,51).

Tabela 4., „Pregled prosječnih odgovora svih ispitanika o poznavanju resursa, atraktivnosti i brendova na općini Travnik“



— Aritmetička sredina svi ispitanici

Izvor: obrada autora

Statistički testovi provedeni na 18 podpitanja iz tabela br.4 su pokazali značajna statistička odstupanja među grupama što je predstavljeno u tabeli br.5. Hi-kvadrat test je pokazao značajno statističko odstupanje sa jedne strane objedinjene grupe „posjetioči/turisti“ i „lokalnog stanovništva“ u odnosu na grupu „turističkih djelatnika“ u ocjenjivanju vodopada (slapovi) Kozice, dok su značajna odstupanja kroz T-test primjetna kroz odgovore za Plavu vodu i Pharmamed noćnu utrku.

Rezultat ANOVA testa govori da postoje značajna statistička razlika među grupama po odgovorima za: sahat kule i sunčani sat, Vlašički/Travnički sir, Šarena džamija, tvrđava Stari grad i Pharmamed noćnu utrku.

Tabela 5., Značajna statistička odstupanja među grupama u pitanju iz tabele br.4“

Atraktivnosti i brendovi	HI- kvadrat test	T-test	ANOVA test
(Sahat kule i sunčani sat)	_____	_____	Sig.0,031 < 0,05
(Vlašički/Travnički sir)	_____	_____	Sig.0,047 < 0,05
(Šarena džamija)	_____	_____	Sig.0,020 < 0,05
(Vodopad – slapovi Kozice)	Asymp.Sig 0,018 < 0,05	_____	_____
(Tvrđava Stari grad)	_____	_____	Sig.0,003 < 0,05
(Plava Voda)	_____	Sig.0,005 < 0,05	_____
(Pharmamed noćna utrka)	_____	Sig.0,010 < 0,05	Sig.0,000 < 0,05

Izvor: obrada autora

5. DISKUSIJA

Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju, kroz mišljenja sve tri fokus grupe, da je općina Travnik prepoznata kao složena turistička destinacija (bez obzira na zanemariva odstupanja) sa bogatom resursnom osnovom, pojedinačnim atrakcijama i brendovima što čini temeljni preduvjetu daljnjim koracima za identifikaciju ključnih vrijednosti jedinstvenog turističkog identiteta.

Osim osobenosti koje čine određenu turističku destinaciju, općina Travnik ima raznolik, slojevit i širok spektar vrijednosti njenih aspekata koji su ili mogu biti ciljanim tržištima zanimljivi, od kojih se izdvajaju najznačajniji sa izraženim privlačnim vrijednostima, odnosno prepoznati su dominirajući faktori koji tvore i neizostavni su segmenti jedinstvenog turističkog identiteta. U vezi sa navedenim, rezultati istraživanja govore da izdvojene prirodne (Vlašić i Plava voda), kulturno-povijesne (tvrđava Stari Grad i Šarena džamija), gastro ponuda (Travnički ćevapi, Vlašički/Travnički sir), te znamenite ličnosti (nobelovac Ivo Andrić), kao turistički privlačne vrijednosti, dominiraju. Također, prepoznate su i izdvojene teme i vrste turizma koje je u procesima kreiranja jedinstvenog turističkog brenda potrebno uzeti u obzir, a to su: arhitektura i tradicionalne građevine, prirodne ljepote, povjesni fakti, već navedena gastronomska ponuda kao i dominantne vrste turizma (zimski i kulturni turizam).

Pojedinačne atrakcije ili brendovi na općini Travnik kao komponente kišobran brenda su poznate uz primjetne razlike, gdje se razlozi mogu naći zbog pojedinačnih razvojnih faza turističke valorizacije i kreacija turističkih proizvoda, brendiranja i komunikacije sa turističkim tržištem. Također, kod pojedinih atrakcija i brendova je uočena razlika mišljenja unutar i među fokus grupama što je rezultat percepcije anketiranih osoba uz prihvatanje mišljenja turističkih djelatnika kao relativno relevantne fokus grupe s obzirom na profesiju. Od specifičnosti, posebno se izdvaja prepoznatljivost brendova iz privatnog sektora (npr. ćevabdžinice Hari) u odnosu na druge, što je rezultat adekvatnog strateškog pristupa u poslovanju temeljen na autentičnosti i tradiciji (Travnički ćevapi), tržišnoj orijentaciji sa prihvatanjem i primjenom brendiranja kao modernog instrumenta marketinga.

Općina Travnik je složena turistička destinacija sa nizom aspekata, tema, vrsta turizma i naposljetku niza raznolikih manje ili više poznatih atrakcija i brendova koje se u procesu kreiranja jedinstvenog brenda turističke destinacije trebaju posmatrati integralno. Dakle, rezultati istraživanja su trasirali put u oblikovanju jedinstvenog turističkog identiteta općine Travnik kroz izdvojene i dominantne faktore koji bi trebali biti polazna osnova za buduće razvijanje strategije brendiranja i kreacije općine Travnik kao brend turističke destinacije.

6. PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Rad je bio primarno fokusiran na identifikaciju ključnih faktora iz oblasti marketinga lokacije relevantnih za izgradnju i upravljanje brendom turističke destinacije. Na temelju istraživanja su ti faktori većinom identificirani. Nisu provedena daljnja istraživanja korelacije i međusobnih ovisnosti tih faktora, kao i faktorijska analiza. Indikativno je da je stupanj međuovisnosti različit između pobrojanih faktora. Stoga je nužno da se provedu daljnja istraživanja intenziteta tih korelacija, kao i faktorijska analiza koja bi mogla identificirati „strateške“ grupe, na koje bi se trebao staviti poseban fokus u marketinškim strategijama razvoja općine Travnik.

Empirijskim istraživanjem u anketnom pitanju vezano za lakoću dostupnosti potrebnih informacija na općini Travnik i pitanjem u smislu predstavljanja atraktivnosti i brendova javnosti i tržištu su naglašeni odgovori „djelimično“ i „nisam siguran/na“. U tom smislu budućim istraživanjima bi se trebali naći odgovori sa razlozima takvog odgovora, odnosno identificirati kritične točke koje bi bile predmet korektivnih zahvata u cilju poboljšanja.

Također, potrebno je istražiti aktualne kanale komunikacije kroz medije prisutne na, ne samo turističkom tržištu, nego općenito kako općina Travnik komunicira sa ciljanim segmentima u privlačenju turista i razvoju turizma.

Jedno od pitanja je ocjenjivalo stavove i mišljenje ispitanika o pozicioniranju i konkurentnosti općine Travnik kao turističke destinacije u odnosu na određen broj drugih općina/gradova u Bosni i Hercegovini. Svakako je neophodno provesti daljnja i detaljnija istraživanja u usporedbama (benchmarking) sa ciljanim konkurentima ne samo sa područjima iz BiH nego i šire kroz niz parametara (marketinga lokacije, pozicije na turističkom tržištu, imidža i brenda).

Na kraju, za sagledavanje kompletne slike jedne turističke destinacije, nužno je istražiti utjecaj i drugih faktora koji nisu iz sfere turizma i marketinga (ekonomska i politička situacija, raspoloživa infrastruktura, mogućnosti tehnološkog razvoja koji će biti u funkciji turizma, demografski trendovi itd.). Svaki od ovih faktora ima određen utjecaj na imidž turističke destinacije, a buduća istraživanja bi trebala utvrditi intenzitet i smjer tog utjecaja.

ZAKLJUČAK

Pojam turističke destinacije prevashodno podrazumjeva prostor sa sposobnošću privlačenja ciljanih skupina i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke ponude. Uzimajući u obzir izraženu konkurenciju turističke destinacije se strateški uvode u proces brendiranja kao modernog marketing instrumenta. Brend je u osnovi suma vrijednosti

jedinstveno iskazana u kombinaciji sa svim opipljivim i neopipljivim karakteristikama proizvoda ili usluge koja se daljnjim dugotrajnim procesom nadograđuje. Analogno tome, brendirana turistička destinacija je složena i dinamična forma vrijednosti jedinstvenog identiteta određenog prostora u funkciji turizma, integrirano formulirana i kao takva komunicira na turističkom tržištu kroz ime, znak, simbol, dizajn, slogan, zvuk ili kombinaciju istih.

Brendiranje turističke destinacije je strateška namjera i dugotrajan proces na koji utječe niz internih i eksternih faktora koji se moraju posmatrati integralno zbog dosljedne konzistentnosti jedinstvenog identiteta, odnosno vrijednosti brenda i opstojnosti njegovog kredibiliteta, tj. tržišnog povjerenja.

Zbog izražene konkurencije na turističkom tržištu, zadatak koncepta brendiranja i nastanka brend turističke destinacije je kreacija privlačne i pozitivne slike u svijesti ciljanih segmenata turista, zatim poduzetnika, potencijalnih investitora u turizam i kvalitetnih turističkih djelatnika, što utječe na realizaciju glavnog cilja, a to je održiv razvoj turističke destinacije i perspektivnu budućnost njenog lokalnog stanovništva. Posebnosti prostora sa najznačajnijim atrakcijama predstavljaju ključne faktore i okosnica su u formiranju jedinstvenog turističkog identiteta destinacije kao složenog turističkog proizvoda, te daju smjernice u razvoju brenda turističke destinacije.

Rad je pokazao da općina Travnik predstavlja složenu turističku destinaciju jer unutar administrativnih granica postoje naglašena dva šira područja u intezivnim dolascima i boravcima, odnosno turističke destinacije: Vlašić, koncept planinske destinacije izražene turističke funkcije sa njenom receptivnom okosnicom SRC „Babanovac“ kao turističkim planinskim mjestom i urbani dijelovi Travnika sa turističkom funkcijom kao jednom u spektru drugih privrednih djelatnosti. Osim osobenosti koje čine određenu turističku destinaciju, općina Travnik ima raznolik, slojevit i širok spektar vrijednosti njenih aspekata koji su ili mogu biti ciljanim tržištima predmet interesovanja.

Rezultati istraživanja su izdvojili dominirajuće posebnosti, od kojih se izdvajaju prirodni (Vlašić i Plava voda), kulturno-povjesni (tvrđava Stari grad i Šarena džamija), gastro ponuda (Travnički ćevapi i Vlašićki/Travnički sir), te znamenite ličnosti (nobelovac Ivo Andrić) sa izraženim privlačnim vrijednostima uz naglašene teme (arhitektura i tradicionalne građevine, prirodne ljepote, povjesni fakti i gastronomska ponuda) kao i istaknute vrste turizma (zimski i kulturni turizam).

U vezi sa navedenim prepoznate su i izdvojene posebnosti koje tvore i neizostavni su dijelovi turističkog identiteta, odnosno rezultati istraživanja su trasirali put u oblikovanju jedinstvenog turističkog identiteta općine Travnik kroz ključne faktore koji bi trebali biti polazna osnova uz integralan pristup za buduće razvijanje strategije brendiranja i kreacije općine Travnik kao brend turističke destinacije.

Na kraju, provedeno istraživanje je identificiralo ključne faktore i posebnosti turističke destinacije općine Travnik. Buduća istraživanja bi trebalo fokusirati na određivanje korelacije i međuovisnosti pojedinih faktora i njihovo grupiranje u strateške grupe koje bi bile ključni elementi budućih marketinških strategije u razvoju turističke destinacije općine Travnik. Za širi aspekt analize, svakako bi trebalo uključiti i druge faktore koji nisu iz sfera turizma i marketinga.

LITERATURA

1. Bevanda, A., Šantić, M. i Bijakšić, S. (2019). Marketinška komunikacija u turizmu. Mostar: Presum
2. Bilen, M. i Bučar, K. (2004). Osnove turističke geografije. 3 izdanje, Zagreb: Mikrorad
3. Dobre, R., Župan-Rusković, P. I Čivljak, M. (2004). Menadžment turističke destinacije. Visoka škola za turistički menadžment Šibenik, Šibenik
4. Federalni zavod za statistiku, (2020). Statistika smještaja u turizmu – Godišnji podaci za 2019 godinu, <https://fzs.ba/index.php/2020/06/30/statistika-smjestaja-u-turizmu-godisnji-podaci-za-2019/> (pristupljeno 05.06.2021)
5. Hodžić, K., Arnaut, E., Matošević, M. i Kraksner, A. (2012). Strategija razvoja turizma SBK.Travnik: Sveučilište/Univerzitet Vitez
6. Hoon-Ku, S., Xiaoting, Ch. i Heesup, H. (2020). Measurement Development for Tourism Destination Business Environment and Competitive Advantages. Sustainability 2020, 12, 8587; doi:10.3390, <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8587> (pristupljeno 07.06.2021)
7. Kotler, Ph., Haider, D. i Rein, I. (2012). Marketing lokacija. Sarajevo: TKD Šahinpašić
8. Kotler, Ph. i Keller, K.L. (2008). Upravljanje marketingom. 12 izdanje, Zagreb: Mate
9. Kušen, E. (2002). Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija. Znanstvena edicija, Zagreb: Institut za turizam
10. Magaš, D. (1997). Turistička destinacija.Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija
11. Općina Travnik (2018).Strategija razvoja turizma općine Travnik 2018–2022.Travnik: Općina Travnik
12. Paliaga, M. (2007). Branding & konkurentnost gradova. Rovinj: MPS d.o.o.
13. Popesku, J.(2008). Menadžment turističke destinacije.Beograd: Univerzitet Singidunum
14. Spahić, B. (2001). Imidž grada.Sarajevo: Međunarodni centar za mir
15. Virijević, S. i Jovanović S. (2015). Brend menadžment. Beograd: Čigoja štampa.

TRŽENJSKA ANALIZA TURISTIČNO-ŠPORTNE STORITVE V ČASU PANDEMIJE COVID-19

MARKET ANALYSIS OF TOURIST-SPORTS SERVICE DURING PANDEMIC COVID-19

Benjamin Urek*
Karmen Erjavec**

POVZETEK

Trženje vključuje raziskovanje ciljnih trgov, katerega cilj je z uporabniki vzpostaviti dolgoročne odnose. Zato podjetja veliko pozornosti namenjajo analizi trga in snovanju tržne strategije z uporabo tržnega raziskovanja. Šport in turizem sta dejavnosti, ki sta med seboj naravno povezani, prav tako pa ju je smiselno povezati na trženjskem področju. Na področju športnih in turističnih dejavnosti v mestu Krško in širši okolici se kaže pomanjkanje objektov.

To še toliko bolj pomembno v času sproščanja ukrepov omejitve pandemije COVID-19, ko si ljudje želijo kakovostne športne aktivnosti. Zato je bil cilj študije ugotoviti, kakšne so tržne možnosti razvoja in delovanja turistično-športnega objekta. Izvedli smo raziskavo, s katero smo skušali ugotoviti potrebe in želje potencialnih uporabnikov športno-turističnega objekta v Krškem. Uporabili smo kvantitativni in kvalitativni pristop pridobivanja podatkov. Izvedli smo anketiranje (n = 30) in poglobljene intervjuje (n = 5) ter analizo konkurence. Na podlagi ugotovitev smo oblikovali trženjsko strategijo s tržnim komuniciranjem.

Ključne besede: trženje, tržno okolje, tržno raziskovanje, strateško načrtovanje trženja, tržno komuniciranje.

ABSTRACT

Marketing involves the exploration of target markets, the goal of which is to build long-term relationships with users. Therefore, companies pay much attention to market analysis and designing market strategy with the help of market research. Sport and tourism are activities that are naturally connected, and it makes sense to connect them in the field of marketing. In the town of Krško and its wider surroundings, there is a lack of facilities in the field of sports and tourism activities. This is all the more important at a time of releasing

* Študent dodiplomskega študijskega programa Upravljanje in poslovanje na Univerzi v Novem mestu Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Slovenija

** Profesorica na Univerzi v Novem mestu, Fakulteta za ekonomijo in informatiko, Slovenija

measures to prevent the spread of Covid-19 pandemic, when people want quality sports activities. Therefore, the aim of the study was to determine the market opportunities for the development and operation of a tourism and sports facility. We conducted a study to determine the needs and wishes of potential users of the sports and tourism facility in Krško. We used a quantitative and qualitative approach to data collection. We conducted surveys (n = 30) and in-depth interviews (n = 5), as well as a competitive analysis. Based on the results, we formulated a marketing strategy with marketing communication.

Key words: business cycle, macroeconomic activity, forecasting, econometrics, EU.

UVOD

Zaradi zaježitve in obvladovanja pandemije COVID-19 je Vlada Republike Slovenije kot številne druge z odloki določila začasne omejitve, katerih namen je zaježitev in obvladovanja epidemije COVID-19. Pri tem je bila več mesecev uporaba športno-rekreativnih objektov izjemno omejena oziroma prepovedana za namen izvajanja rekreativnega športa. Strokovnjaki so si soglasni, da bodo lahko posledice omejenega izvajanja športno-rekreativnih dejavnosti velike in dolgoročne, še posebej pri mladih (Chastin et al., 2021). Pri tem se zdravstveni problemi stopnjujejo tudi zaradi socialne izolacije, strahu in stisk, ki se porajajo in poglobljajo v okoliščinah pandemije. Povišana raven stresnih hormonov s kortizolom na čelu izjemno omejuje delovanje imunskega sistema. V preglednem članku je Matheus Pelinski da Silveira skupaj s sodelavci v reviji *Clinical and Experimental Medicine* strnil dosedanje znanje o pomenu telesne dejavnosti kot preventivnega in podpornega ukrepa pri bolezni COVID-19 (Pelinski da Silveira et al., 2021, str. 15). Ugotovili so, da telesna vadba spodbuja nastajanje ravno tistih elementov imunskega sistema, ki so se pokazali za najšibkejši člen v obrambi pred virusom Sars-Cov-2. Zato so avtorji študije predlagali, da je treba v času hude pandemije izvajati šport zunaj objektov, ko pa bo omejeno širjenje pandemije, pa je treba smiselno nadoknaditi izvajanje športa tudi v športno-rekreativnih objektih (Pelinski da Silveira et al., 2021, str. 15). Šport in turizem sta dejavnosti, ki sta med seboj naravno povezani, prav tako pa ju je smiselno povezati na trženjskem področju.

Na področju športnih in turističnih dejavnosti v mestu Krško in širši okolici je vidno pomanjkanje objektov, zato prispevek obravnava novo turistično-športno storitev na slovenskem trgu. Športno-rekreativni center bo ponujal in izvajal turistične, predvsem pa športne storitve, ki bodo na voljo 24 ur na dan vsak dan, tudi med prazniki. Na ta način želimo spodbuditi izvajanje športnih aktivnosti med ljudmi, jih povezati z eno lokacijo in predvsem ljudi spodbuditi k druženju in zdravemu načinu življenja. Podjetje bo delovalo pod panogo šport in fitnes-center za prosti čas. Opravljalo bo storitveno dejavnost, ki bo temeljila na zadovoljstvu strank in bližini izvajanja vseh športov na enem mestu. Konkurenca ni velika, bodo pa večji konkurenti posamezni plavalni bazeni, nogometna igrišča, fitnesi in tenis igrišča, ki so na trgu že priznani.

Ker je razvoj celovite športne dejavnosti v Krškem pomemben za zasebno in javno življenje, smo se odločili za trženje te poslovne ideje. Uspešen in učinkovit nastop podjetja na trgu zahteva opredeljen trženjski program, s katerim podjetje doseže svoje cilje. Številnim

opredelitvam trženja je skupna ta, da so izhodišče kupec oziroma porabnik ter njegove želje in potrebe. Po Kotlerju je trženje proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Kotler, 2018, str. 28). To pomeni, da ni dovolj, da imamo samo dober izdelek oziroma storitev. Dober izdelek je sicer težko narediti, verjetno pa ga je (razen, če ne uživa monopola) še težje prodati, če za njim ne stojijo sposobni tržniki, uspešna tržna kampanja in sprejemljiva ter tržno upravičena cena. Zato se je poleg temeljev področja trženja, kot so (Konečnik Ruzzier, 2018): raziskovanje trga, tržno načrtovanje, priprava trženjskih akcij, izvajanje trženjskih akcij, spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij, neposredno prodajanje in nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja, potrebno zavedati tudi potreb in želja, ki pri posameznikih/kupcih ustvarjajo nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje (Vukovič in Završnik, 2010, str. 34).

Storitvena podjetja opravljajo storitve in morajo pri svojem delovanju iskati razne načine, kako narediti svoje storitve otipljive. Storitve je opredeljena kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je neotipljiva ter ne pomeni posedovanja česar koli« (Kotler, 2018, str. 464). Uspeh storitvenih podjetij je v največji meri povezan z visoko kakovostjo storitev, saj se na ta način diferencirajo od konkurentov, kar predstavlja temeljni problem trženja storitev (Pompe, 2021, str. 37).

Koncept trženja trdi, da je ključ uspeha v organizaciji, sposobnosti uspešne opredelitve športnih potreb in želja ciljnih trgov ter posredovanje želenega zadovoljstva uspešneje in učinkoviteje od tekmecev. Trženje športa se mora prilagoditi številnim posebnim lastnostim športa, saj je šport neotipljiv in subjektiven (Shank in Lyberger, 2015, str. 71). Pri sami takšni storitvi je trženje športnikov, športnih programov, športne opreme itd. zelo pomembno. Športni trg tvorijo štirje subjekti (Shank in Lyberger, 2015, str. 35):

šport: športniki, športne organizacije in prireditelji športnih dogodkov, torej tisti, ki so ponudniki sponzorskih priložnosti;

podjetja, sponzorji, donatorji: kupci televizijskega časa in sponzorskih priložnosti;

mediji: zlasti televizijske družbe kot kupci pravic prenosov atraktivnih športnih dogodkov in nepogrešljiv faktor pri ustvarjanju podobe športa;

trg porabnikov in javnosti: gledalci, kupci izdelkov in storitev.

Izredno pomembno je razumevanje, da je trženje športa sestavljeno iz dveh vej: trženja športnih produktov in storitev športnem uporabniku in trženja ostalih porabniških in industrijskih proizvodov ali storitev z uporabo športnega tržnega komuniciranja (Shank in Lyberger, 2015, str. 35).

Tržne raziskave so sestavni del tržne dejavnosti in označujejo način pridobivanja podatkov in iskanja odgovorov na vprašanja o potrebah in željah kupcev (Konečnik Ruzzier, 2018). Njihova ključna vloga je zagotavljanje čimbolj zanesljivih dokazov, na osnovi katerih lahko podjetja gradijo svoje odločitve (Vukasovič, 2016). Raziskave pomagajo, da prepoznajo, opredelijo in razvrstijo ter morda celo zmanjšajo tveganja. Najpomembnejše prednosti, ki jih tržne raziskave prinašajo majhnim in mikro podjetjem, so zmanjševanje tveganosti investicije, identifikacija nišnih trgov ter maksimiranje izkoristka poslovnih priložnosti pri novih in obstoječih strankah (Vukovič in Završnik, 2010). Zato je cilj študije ugotoviti, kakšne so tržne možnosti razvoja in delovanja športno-rekreativnega objekta, kjer

se bodo izvajale turistične, predvsem pa različne športne storitve, katere bo še posebej pomembno izvajati, ko se bodo sprostili ukrepi za omejevanje širjenja pandemije COVID-19 (Pelinski da Silveira et al., 2021, str. 15). Izvedli smo kvalitativno in kvantitativno raziskavo, s katero smo skušali ugotoviti potrebe in želje potencialnih uporabnikov športno-turističnega objekta v Krškem.

1. METODOLOGIJA

Pred samim raziskovanjem smo si zastavili raziskovalna vprašanja, ki so pomagala pri identifikaciji potrebnih spoznanj in odgovorov:

RV1: Kakšna je zainteresiranost za športno-rekreativni center in njegove storitve pri potencialnih uporabnikih?

RV2: Kakšno športno storitev pričakujejo?

RV3: Koliko so potencialni uporabniki pripravljeni plačati za športne storitve?

RV4: Kako si želijo biti potencialni uporabniki informirani?

Za dosego ciljev smo uporabili tržno raziskavo, in sicer deskriptivno metodo z analizo konkurence (analiza spletnega gradiva o konkurenci) in analizo potreb. Anketiranje smo izbrali, da bi pridobili podatke iz širšega kroga potencialnih kupcev, poglobljene intervjuje pa, da bi pridobili boljši uvid v potrebe in želje potencialnih kupcev naših storitev.

Poglobljeni intervjuji ($n = 5$) so bili izvedeni s predstavniki potencialnih bodočih uporabnikov, in sicer tremi ženskami in dvema moškima. Intervjuvanci so bili stari od 18 do 30 let. V spletni anketi je sodelovalo 30 anketirancev, od tega 16 moških in 14 žensk. Vsi anketiranci so stari od 18 do 40 let, samo eden pa od 41 do 60 let.

Spletni vprašalnik je vseboval 12 vprašanj. Sestavljen je bil iz štirih delov. Prvi del vključuje demografske spremenljivke (spol, starost in izobrazba), drugi del vključuje vprašanja o navadah izvajanja športnih dejavnosti, tretji del vključuje mnenja anketirancev o športno-rekreativnem objektu in storitvah, ki bi jih ponujali v njem, in četrti del načine pridobivanja informacij. Ključna tematska vprašanja so se nanašala na zainteresiranost za storitev, način izvajanja športnih aktivnosti, ceno in način informiranja. Spletno anketiranje in izvajanje poglobljenih intervjujev je potekalo od 2. 4. do 7. 4. 2021. Vabila smo anketirancem poslali po družbenem omrežju Facebook.

2. REZULTATI

2.1. Analiza konkurence

Da bi identificirali potencialno konkurenco, smo izvedli enostavno analizo konkurence. Na slovenskem trgu takšne storitve, ki bi jo ponujal športno-rekreativni center, ni. Obstajajo primerljivi objekti v večjih mestih, kot sta Ljubljana in Maribor, a ti ne ponujajo tako raznolikih storitev. Nobeden ponudnik športnih storitev v Sloveniji nima takšne pestrosti v izbiri športnih prostorov, ki bi bilina voljo za izvajanje športa 24 ur na dan vsak dan, tudi med prazniki, kot bi ga imel predlagani objekt, in bi bil zato unikaten v Sloveniji. Obenem pa bi s turističnim delom ponudbe, ki bi vključeval turistično-informacijski center, povezali domačine in turiste ter spodbudili različne ljudi k druženju in zdravemu načinu življenja.

2.2. Poglobljeni intervjuji

Analiza poglobljenih intervjujev je pokazala, da intervjuvanci namenijo veliko časa športu in izvajanju športnih aktivnosti. Vsi intervjuvanci so dejali, da je šport eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov preživljanja prostega časa. Tako je povedal intervjuvanec C: »Brez športa in gibanja ni življenja in brez njega ne moraš živeti zdravo in srečno življenje.«

Intervjuvanci so izpostavili pomembnost izvajanja več športov na enem mestu, kar je v današnjem času prava redkost. »Sem ljubitelj športa in obožujem več športov, ki pa bi jih rad izvajal več na enem mestu,« je dejal intervjuvanec B. Intervjuvanec A pa je dodal: »Sem plavalec, nogometaš, košarkar, včasih pa še močno rad poprimem za teniški lopar. Vendar problem je v samem izvajanju športov hkrati, kajti vožnja do različnih lokacij mi povzroča ogromno stroškov in zanjo porabim veliko časa.« Ta izjava kaže na veliko zainteresiranost za izvajanje športnih storitev na enem mestu oziroma v enem objektu, saj intervjuvancem velik problem predstavlja poraba časa in denarja za izvajanje različnih športnih dejavnosti na različnih mestih.

Intervjuvanci so tudi izrazili potrebo, da jih pri izvajanju športa spremlja in usmerja športni trener. Tako je intervjuvanec D dejal: »Ko izvajam določeno aktivnost, imam močno željo, da me ob aktivnosti spremlja in spodbuja profesionalni športni trener, ki bi bolje nadziral mojo vadbo in fizično aktivnost.«

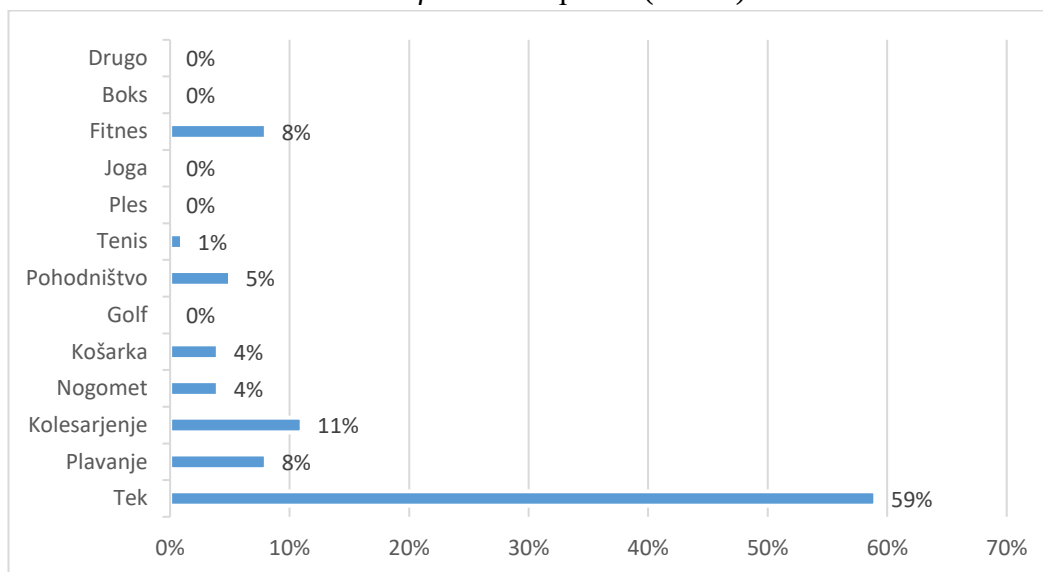
Vsem intervjuvancem je bilo tudi skupno, da jim ni pomembna mesečna cena storitve, temveč možnost pestre izbire prostorov za izvajanje športne aktivnosti in s tem povezanih različnih športnih dejavnosti. »Za takšno storitev sem pripravljen plačati več, kajti takšen center je 'zlata jama',« je dejal intervjuvanec B.

Na vprašanje, kako bi želeli biti informirani o storitvi, so intervjuvanci dejali, da po družbenih omrežjih in spletu. Poudarili so, da jim je spletno oglaševanje bližje in zanimivejše kot oglaševanje v tradicionalnih medijih in na letakih. Tipična izjava je bila izjava intervjuvanca D: »Iskreno rečeno, sem bolj človek sodobne tehnologije in prej me pritegne oglas, ki je lepo oblikovan in se pojavlja na družbenih omrežjih ali spletu.«

2.3. Anketiranje

Na spletni vprašalnik je odgovorilo 30 anketirancev, od tega 16 moških in 14 žensk. Anketiranci so bili stari od 18 do 40 let, samo eden pa nad 41 let. Graf 1 prikazuje športe, s katerimi se intervjuvanci ukvarjajo. Največ se jih ukvarja s tekom (46%) in najmanj z boksom, jogo, plesom in golfom.

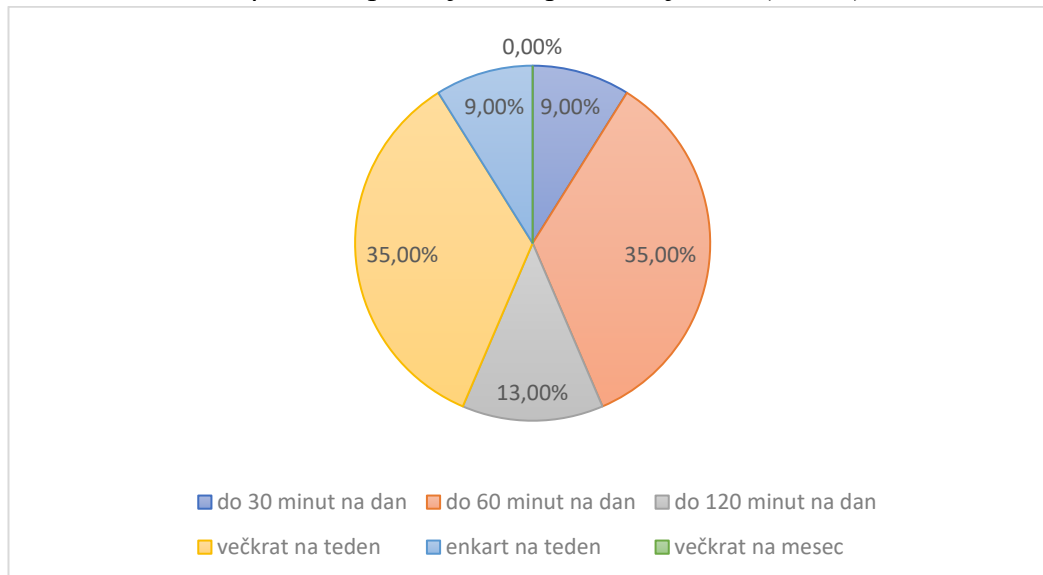
Graf 1: Vrste športov(n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje, koliko časa porabijo anketiranci za športno aktivnost, stabila najbolj pogosta odgovora »do 60 minut na dan« (35%) in »večkrat na dan« (35%), nato sledi »do 120 minut na dan« (13%), »enkrat na teden« (9%), »do 30 minut na dan« (9%) in nihče ni odgovoril »enkrat na mesec«, kot prikazuje graf 2.

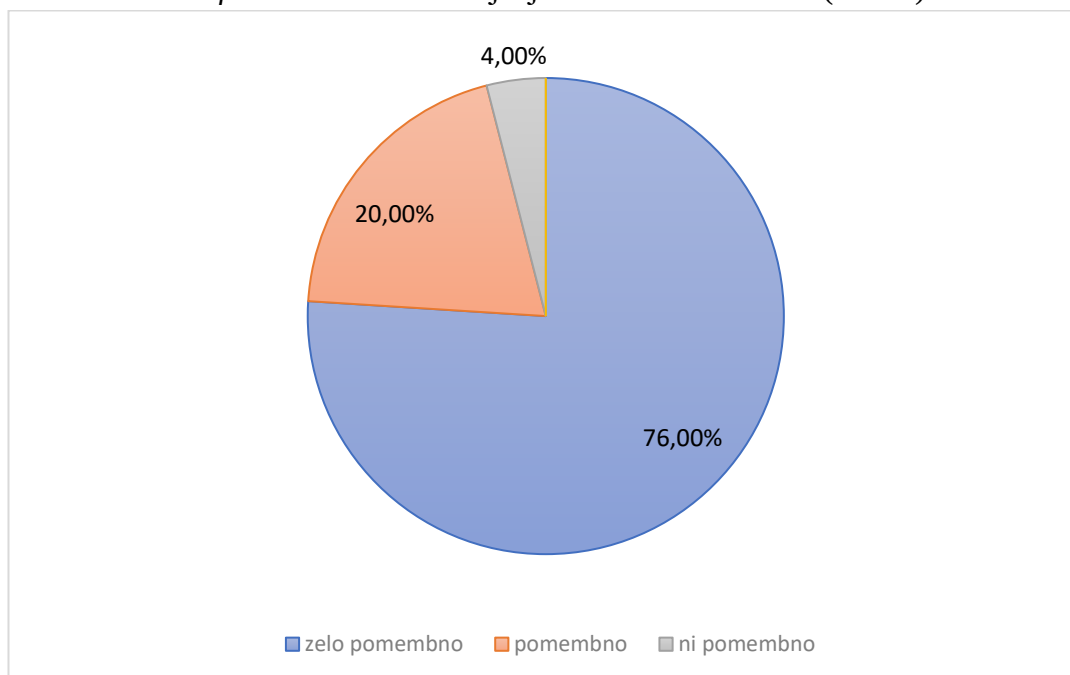
Graf 2: Čas, porabljen za športno dejavnost(n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje, kako zelo je anketirancem pomembno izvajanje več aktivnosti na enem mestu, je večina anketirancev (76%) odgovorila, da jim je zelo pomembno, 20% jih je odgovorilo, da jim je pomembno, in 4% anketirancev so odgovorili, da ni pomembno (graf 3).

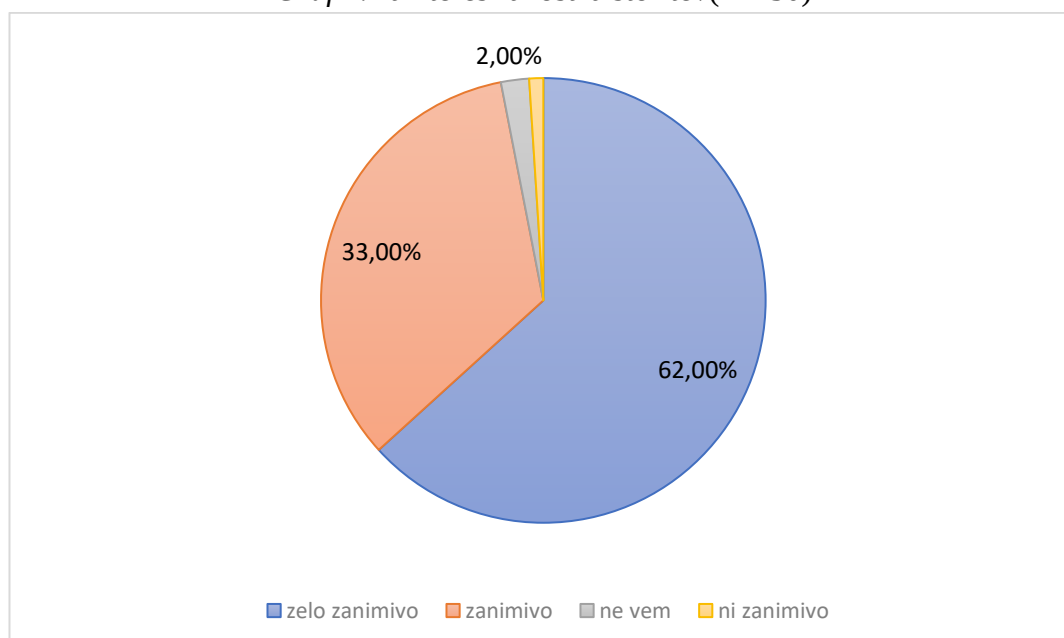
Graf 3: Pomembnost izvajanja več aktivnosti hkrati (n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje o zainteresiranosti za izvajanje športnih dejavnosti v športno-rekreativnem centru je večina anketirancev (62%) odgovorila, da jim je to zelo zanimivo, 33% anketirancev je odgovorilo, da jim je zanimivo, in 2% anketirancev sta označila, da ne veda, in 1 % anketirancev je označil, da jim ni zanimivo (graf 4).

Graf 4: Zainteresiranost za storitev (n = 30)

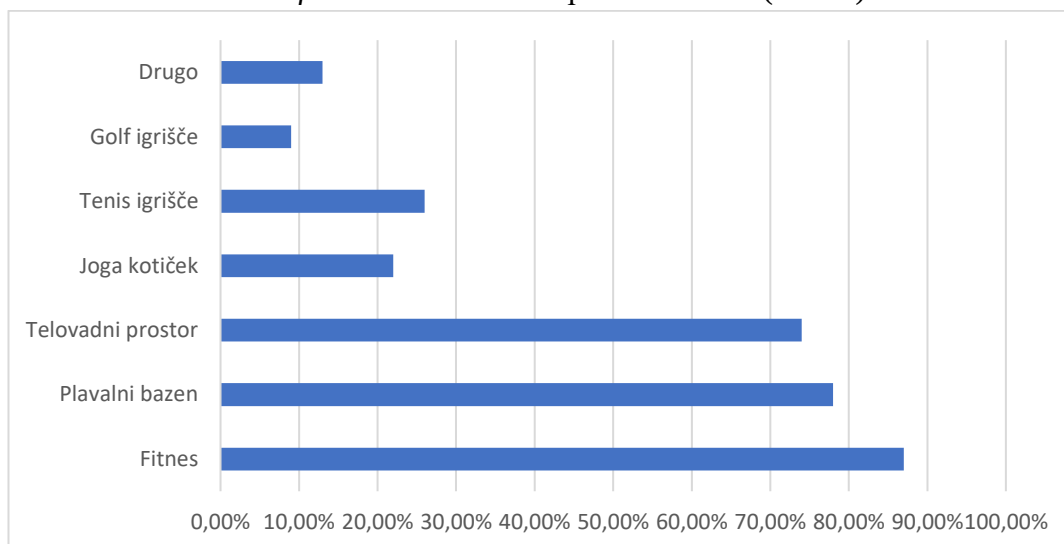


Vir: Lastni vir, 2021.

Graf 5 prikazuje vrsto športnih storitev, ki si jih želijo anketiranci izvajati v športno-rekreativnem centru. Anketiranci so lahko izbrali več dejavnosti. Večina anketirancev (87%)

želi izvajati fitnes, nato želijo anketiranci plavati v bazenu (78 %), telovaditi v telovadnem prostoru (74%), igrati na tenis igrišču (26%), izvajati jogo v joga kotičku (22%) in druge športne dejavnosti (13%). Najmanjše zanimanje je bilo po storitvah na golf igrišču (9%).

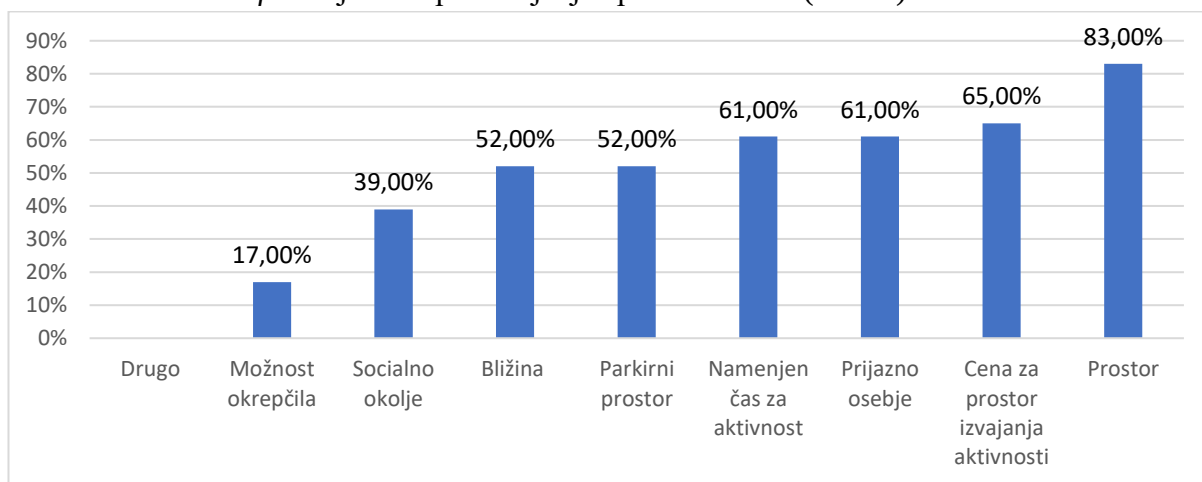
Graf 5: Vrste storitve v športnem centru(n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Graf 6 prikazuje dejavnike, ki so anketirancem pomembni pri izvajanju športne storitve. Podali so lahko več odgovorov. Večini anketirancev (83%) je bila svobodna izbira storitev pomemben dejavnik, sledi cena (65%), nato so tu še drugi dejavniki, kot jemožnost tuširanja, prijazno osebje in čas, namenjen aktivnosti (61%). Skoraj polovici sta pomembna bližina in parkirni prostor (52%), na dnu pa je dejavnik možnost okrepčila (17%).

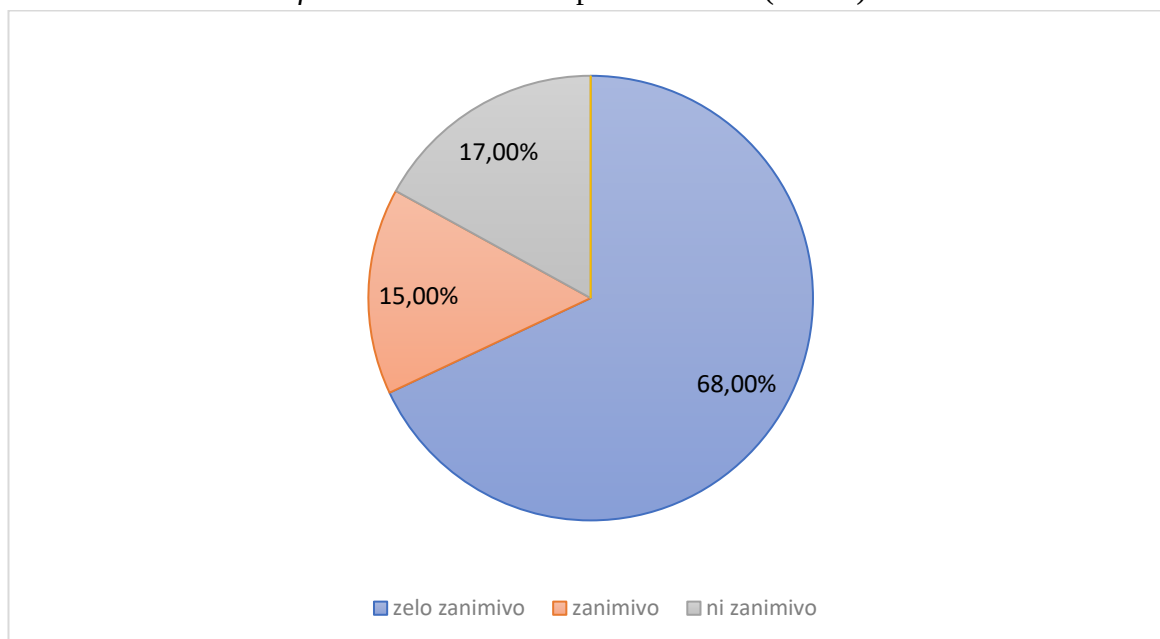
Graf 6: Dejavniki pri izvajanju športne storitve(n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje, kako jim je zanimivo, da si lahko sami izberejo paket izvajanja storitev, je večina anketirancev (68%) odgovorila, da jim je zelo zanimivo, 15% anketirancev je odgovorilo, da jim je zanimivo. Da jim ni zanimivo, je odgovorilo 17% anketirancev (graf 7).

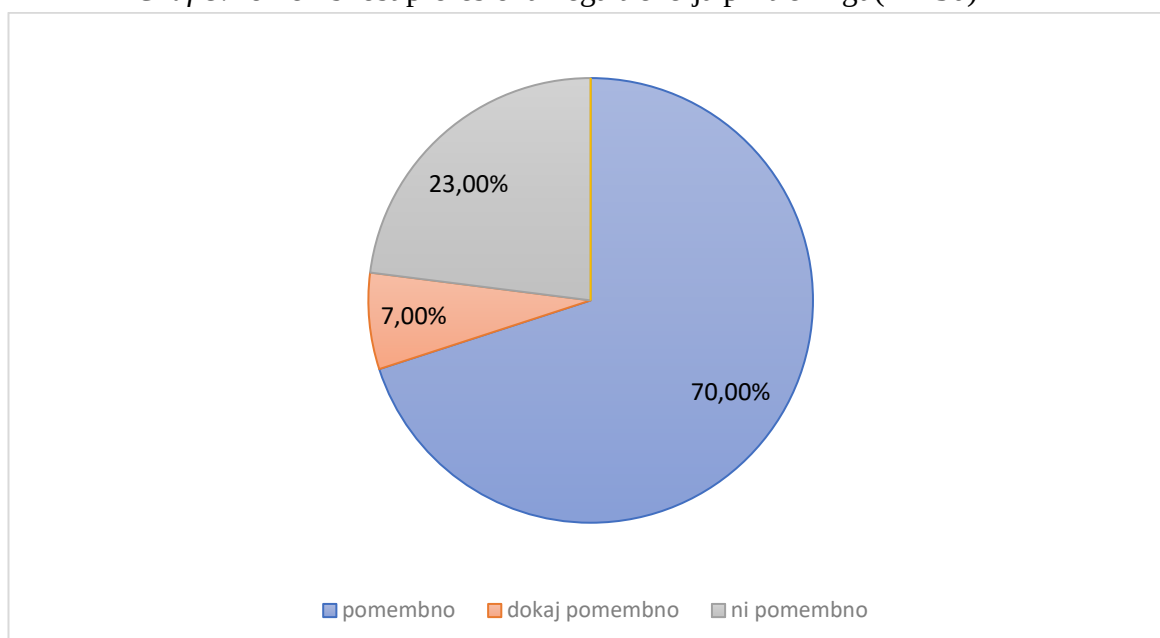
Graf 7: Zanimivost izbire paketa storitve (n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Na vprašanje, kak pomembno jim je izvajanje športne aktivnosti pod vodstvom profesionalnega trenerja, je večina anketirancev (70%) odgovorila, da jim je zelo pomembno, 7% anketirancev je označilo, da je dokaj pomembno, in 23%, da jim ni pomembno (graf 8).

Graf 8: Pomembnost profesionalnega trenerja pri treningu (n = 30)



Vir: Lastni vir, 2021.

Pri vprašanju, koliko bi bili pripravljeni plačati za storitev na mesec pri tem, da cena vključuje uporabo vseh možnih storitev in prostorov, so anketiranci lahko določili minimalni

in maksimalniznesek zaizvajanje storitve. Vsi do odgovorili, da je minimalna cena 15 evrov na mesec, maksimalna cena pa 150 evrov na mesec.

Zadnje vprašanje je vključevalo načine informiranja o storitvi, kjer je bilo možnih več odgovorov. Večina anketirancev (78 %) je označila, da želi biti informiranapo družbenih omrežjih in elektronski pošti (74%), znatno manj pa po televiziji (9%) in radiu (4%) (tabela 1).

Tabela 1: Informiranost o izdelku (n = 30)

Medij	%
družbena omrežja	78
elektronska pošta	74
TV	9
Radio	4
Časopis	0
Drugo	4

Vir: Lastni vir, 2021.

3. RAZPRAVA IN SKLEP

Na osnovi rezultatov izvedene tržne raziskave ugotavljamo, da bi turistično-športne storitve v športno-rekreativnem centru imele veliko možnosti razvoja, saj bi imel center na slovenskem trgu monopolni položaj, kar pomeni, da bi bil edini, ki bipo nujal tako vrsto storitve. Še posebej ima velik potencial razvoja v luči sproščanja zaščitnih ukrepov za omejevanje pandemije COVID-19 in možnosti izvajanja športnih aktivnosti takrat, ko po treba nadoknaditi pomanjkanje izvajanje športa tudi v športno-rekreativnih objektih (Pelinski da Silveira et al., 2021, str. 15).

Rezultati analize poglobljenih intervjujev in spletnega anketiranja kažejo, da je na slovenskem trgu veliko interesa za tovrstno storitev, še posebej v mestu Krško in okolici. Predvidevamo, da bo bilo to v času sproščanja zaščitnih ukrepov za omejevanje pandemije COVID-19 in možnosti izvajanja športnih aktivnosti, še večje..

Udeleženci raziskave so bili navdušeni nad idejo izvajanja več športov na enem mestu, saj jim izvajanje športov na različnih mestih predstavlja velik časovni in finančni problem, kot tudi ugotavlja raziskava avtorja Naterer in sod. (2020, str. 74). Udeleženci vidijo storitev kot zabavno in atraktivno, saj bi ustregla njihovim preferencam.

Potencialni uporabniki so za storitev, ki vključuje uporabo vseh prostorov v športnem centru, pripravljeni plačati na mesec od 15 do 150 evrov. Intervjuvanci so poudarili, da so za takšno storitev pripravljeni plačati več kot za obstoječe, saj bodo lahko izvajali različne športne dejavnosti na enem mestu. Rezultati poglobljenih intervjujev in anketiranja kažejo, da bi uporabnike informirali oz. nagovorili s promocijo po družbenih omrežjih in spletu.

Tržna raziskava je potrdila ugotovitve strokovnjakov trženja, da je raziskava uporaben način pridobivanja podatkov in iskanja odgovorov na vprašanja o potrebah in željah kupcev (Konečnik Ruzzier, 2018). Pridobili smo razmeroma zanesljive podatke, vendar pa njihovo uporabnost omejuje dejstvo, da so bili zbrani odrazmeroma majhnega števila potencialnih kupcev športne storitve. Raziskava je del učne raziskave pri predmetu Trženje na UNM FEI. Zagotovo bi bili podatki bistveno bolj veljavni, če bi zajelivečji vzorec in intervjuvali tudi

več potencialnih kupcev. Ključna omejitev študije je tudi izvedba raziskave v času pandemije COVID-19, saj je omejila možnosti izvedbe poglobljenih intervjujev, poleg tega so bili anketiranci navedeni digitalne komunikacije, zato je bila spletna anketa izvedena v manjšem obsegu.

LITERATURA

1. Chastin, S.F.M., Abaraogu, U., Bourgois, J.G. (2021). EffectsofRegularPhysicalActivity on theImmuneSystem, VaccinationandRiskofCommunity-AcquiredInfectiousDisease in the General Population: SystematicReviewand Meta-Analysis. Sports Medicine. <https://doi.org/10.1007/s40279-021-01466-1>
2. da Silveira, M. P., da Silva Fagundes, K. K., Bizuti, M. R., Starck, É., Rossi, R.C., de Resende, E., Silva, D.T. (2021).Physicalexercise as a tool to helptheimmunesystemagainst COVID-19: anintegrativereviewofthecurrent literature. ClinicalandExperimental Medicine, 21(1), str. 15-28.
3. Gričar, S. (2018). Menedžment javnega sektorja. Novo mesto: Univerza v Novem mestu, Fakulteta za ekonomijo in informatiko.
4. Konečnik Ruzzier, M. (2018). Temelji trženja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Kotler, P. (2018). Principlesof marketing. New York: PearsonHigherEducation.
6. Naterer in sod. (2020). Slovenska mladina 2018–2019. Ljubljana: Fundacija Friedrich Ebert Stiftung.
7. Pompe, A. (2021). Inovativno trženo komuniciranje. Ljubljana: GeaCollege.
8. Shank, M. D. in Lyberger, M. R. (2015). Sport marketing. New York: Routledge.
9. Vukasovič, T. (2016). Osnove trženja za 21. stoletje. Celje: Mednarodna fukteta za družbene in poslovne vede.
10. Vukovič, G. in Završnik, B. (2010). Marketing. Kranj: Moderna organizacija.

KORELACIJA PROBLEMATIČNIH KREDITA I PROFITABILNOSTI BANKARSKIH SEKTORA ZEMALJA ZAPADNOG BALKANA

CORRELATION OF PROBLEM LOANS AND PROFITABILITY OF THE BANKING SECTORS IN THE WESTERN BALKAN COUNTRIES

Miloš Dragosavac*
Milan Gačević**

SAŽETAK

Bankarski sektor zemalja zapadnog Balkana je veoma specifičan i razlikuje se u velikoj meri od ostalih bankarskih sektora zemalja centralne i istočne Evrope. Sprovedeno je istraživanje u bankarskim sektorima kod pet zemalja zapadnog Balkana, među kojima su: Srbija, BiH, Crna Gora, Albanija i Severna Makedonija u vremenskom periodu od 2013 do 2019 godine. Predmet analize su problematični krediti (NPLs) sa jedne strane i nivo profitabilnosti meren putem pokazatelja prinosa na aktivu (ROA) i prinosa na kapital (ROE), sa druge strane. Nivo problematičnih kredita je došao do izražaja nastupanjem svetske finansijske krize koja je neminovno dovela do rasta problematičnih plasmana, kredita čija kašnjenja su preko 90 dana. Problematični krediti predstavljaju pokazatelj, koji nam govori koliko je menadžment banke uspešan u rukovođenju i stvaranju profita. Menadžment banke mora težiti njihovom poboljšanju kako bi banke mogle funkcionisati i opstati na finansijskom tržištu u tržišnim uslovima konkurencije. Na taj način, banke će biti u mogućnosti da ostvare pozitivne rezultate u svom poslovanju i tako kreiraju uslove za dugoročni rast i razvoj. Prvo će se sagledati, koliko su bankarski sektori uspešni u rešavanju problema koji se tiču nivoa problematičnih kredita u kriznim vremenima. Drugo, prikazaće se komparativna analiza nivoa profitabilnosti između posmatranih zemalja. Cilj rada je da se prikaže značaj problematičnih kredita i uticaj na profitabilnost banaka posmatranog regiona. Prilikom analize koristiće se Pearsonov koeficijent korelacije, gde će se utvrditi nivoi zavisnosti između posmatranih varijabli.

Ključne reči: Zapadni Balkan, NPL, ROA, ROE, Korelacija.

* Docent, Visoka škola modernog biznisa u Beogradu, Srbija, milos.dragosavac@mbs.edu.rs

** Student, Visoka škola modernog biznisa u Beogradu, Srbija, milan.gacevic99@gmail.com

ABSTRACT

The banking sector of the Western Balkans is very specific and differs greatly from other banking sectors in Central and Eastern Europe. A survey was conducted in the banking sectors in five countries of the Western Balkans, including: Serbia, BiH, Montenegro, Albania and Northern Macedonia in the period from 2013 to 2019. The subject of the analysis is problem loans (NPLs) on the one hand and the level of profitability measured through the indicators of return on assets (ROA) and return on equity (ROE), on the other hand. The level of problem loans came to the fore with the onset of the global financial crisis, which inevitably led to the growth of problem loans, loans whose arrears are over 90 days. Problem loans are an indicator, which tells us how successful the bank's management is in managing and making a profit. The bank's management must strive to improve them so that banks can function and survive in the financial market in competitive market conditions. In this way, banks will be able to achieve positive results in their operations and thus create conditions for long-term growth and development. It will first look at how successful the banking sectors are in solving problems related to the level of problem loans in times of crisis. Second, a comparative analysis of profitability levels between the observed countries will be presented. The aim of this paper is to show the importance of problem loans and the impact on the profitability of banks in the observed region. Pearson's correlation coefficient will be used in the analysis, where the levels of dependence between the observed variables will be determined.

Keywords: Western Balkans, NPL, ROA, ROE, Correlation.

UVOD

Bankarski sektor predstavlja najznačajnije finansijske institucije koje imaju značajnu ulogu u razvoju ekonomije svake zemlje. Za razliku od tržišta u razvoju (region zapadnog Balkana), učešće banaka na svetskom finansijskom tržištu smanjuje se iz godine u godinu usled pojave novih ili razvoja već postojećih finansijskih institucija, gde se posebno izdvajaju osiguravajuće kompanije, investicioni fondovi, penzioni fondovi i lizing kompanije. Drugim rečima, opadanje tržišnog učešća banaka kao i smanjenje ostvarenog profita posledice su povećane konkurencije finansijskih institucija na finansijskom tržištu. Zbog toga je u svetu česta pojava da se jedna finansijska institucija pored bankarskih poslova bavi i poslovima osiguranja, pružanjem lizing usluga, berzanskim posredovanjem, poslovima investicionih i penzionih fondova. Banke su najvažniji učesnici na finansijskom tržištu, jer su one u funkciji stabilizacije i razvoja jedne nacionalne ekonomije.

Bankarsko tržište zemalja zapadnog Balkana je u poređenju sa Evropskom Unijom (EU) relativno slabo i nedovoljno razvijeno (Buterin i sar. 2017, str.1574). Početkom 2005. godine u Srbiji i zemljama u regionu pojavio se veliki broj stranih banaka zainteresovanih za ulazak na ovo tržište. Vodeće bankarske grupacije zapadne Evrope su u poslednjih nekoliko godina u zemljama zapadnog Balkana doživele ekspanziju što može da potvrdi veličina bankarske aktive i kapitala, koja se nalazi u vlasništvu stranih banaka. Ovakvu

tvrdnju potkrepljuje činjenica da je minimum 70% bankarskog tržišta zemalja zapadnog Balkana trenutno pod nadzorom stranih bankarskih grupacija.

Analiza bankarskih sektora zemalja zapadnog Balkana pokazuje da su se većim delom primenjivali oblici korporativnog upravljanja uz razvoj korporativnih performansi banaka. Za zemlje zapadnog Balkana se može reći da su se jednim delom opredeljivale za razvoj korporativnih performansi banaka (Mano-Bakalinov,2016,str.51). Istraživanje je sprovedeno na pet zemalja zapadnog Balkana, kao što su Srbija, BiH, Severna Makedonija, Crna Gora i Albanija. Izvršena je analiza nivoa problematičnih kredita, prinosa na aktivu, prinosa na kapital. Vremenski period analize je 7 godina, obuhvata period od 2013. godine, kao godine početka oporavka privrednih sistema zemalja nakon svetske krize, do 2019. godine. Dobijeni podaci biće obrađeni primenom statističkog programa SPSS. Sprovedeće se korelaciona analiza primenom Pearsonovog koeficijenta korelacije. Na taj način utvrdiće se značaj i odnos između analiziranih indikatora.

1. METODE RADA

Istraživanje je sprovedeno na pet zemalja u regionu zapadnog Balkana u periodu od 7 godina. Podaci su prikupljeni na osnovu godišnjih statističkih izveštaja centralnih banaka posmatranih zemalja i stručne literature.

U svrhu razumevanja značaja analiziranih promenljivih biće prikazana korelaciona analiza, kojom se izražavaju mere povezanosti između dve varijable u jedinicama nezavisnima o konkretnim jedinicama mere u kojima su iskazane vrednosti varijabli. Ima nekoliko koeficijenata korelacije, koji se mogu koristiti u različitim situacijama. Kada je u pitanju rad sa linearnim modelima, obično se upotrebljava *Pearsonov* koeficijent korelacije.

Zavisnost će se posmatrati preko Pearson-ovog koeficijenta korelacije, koji se kreće u rasponu od -1 (negativna korelacija) do 1 (pozitivna korelacija). Što je dobijena vrednost bliža jedinici, postoji veća zavisnost između dve pojave, što je ona bliža nuli to je zavisnost manja. Ukoliko je interval u kome se kreće koeficijent korelacije između 0 – 0,3, reč je o slaboj zavisnosti. U intervalu od 0,3-0,7 u pitanju je srednja zavisnost, dok se jaka zavisnost nalazi u intervalu od 0,7-1 (Dragosavac,2020,str.102). Oznaka za Pearson-ov koeficijent korelacije je r , pri čemu se koeficijent računa na sledeći način:

$$r = SD_{xy} / SD_x SD_y ,$$

pri čemu je SD_{xy} – kovarijansa, SD_x i SD_y – standardne devijacije varijabli x i y .

Kada se posmatraju dve varijable sa ciljem utvrđivanja njihove korelacijske povezanosti, mogu se prikazati četiri različita odnosa:

“Pozitivna korelacija nastaje ako manja vrednost jedne varijable odgovara manjoj vrednosti druge varijable, kao i kada velika vrednost jedne varijable odgovara velikoj vrednosti druge varijable,

Negativna korelacija nastaje kada mala vrednost jedne varijable odgovara velikoj vrednosti druge varijable i obrnuto,

Nemonotona korelacija nastaje kada vrednost jedne varijable u nekim intervalima odgovara maloj vrednosti druge varijable, a u drugim intervalima velikoj vrednosti,

Ciklička korelacija, ako se korelacija više nego jednom menja od pozitivne prema negativnoj,

Korelacija ne postoji kada se na osnovu vrednosti jedne varijable ne može zaključiti ništa o vrednosti druge varijable “ (Filipović, 2006:374).

Prikupljeni podaci biće obrađeni primenom korelacionih modela upotrebom SPSS statističkog programa.

2. OPIS VARIJABLI

Upravljanje naplatom potraživanja predstavlja složeni deo kreditnog procesa u koji su uključeni različiti organizacioni delovi unutar banke zajedno sa svojim specijalizovanim jedinicama koje se sastoje od različitog profila zaposlenih, po različitim organizacionim i hijerarhijskim nivoima. Naplata potraživanja predstavlja jedan od najvažnijih delova dužničko-poverilačkog odnosa i kao takva privlači veliku pažnju bankarske ekspertize. Takođe, važna činjenica za uspešnost naplate odnosi se na sagledavanje i praćenje svih relevantnih spoljnih činilaca i informacija sa finansijskog tržišta. Kada se sve sagleda, jasno je da se radi o kompleksnom i veoma zahtevnom procesu. Interakcija i dinamičnost raznih organizacionih delova banke glavni su nosioci uspeha navedenog procesa.

Kada su u pitanju nenaplativa potraživanja tada u bankarskoj teoriji i praksi postoje različite definicije. Često se smatra da su nenaplativa potraživanja krediti, kod kojih se neće naplatiti kamata i glavnica u momentu dospeća u potpunosti. Najčešće se ističe da nenaplativi krediti, imaju rok kašnjenja od 90 i više dana u otplati kamate i glavnice, zatim krediti kod kojih naplata nije izvršena, pri čemu je prošao rok njihovog dospeća.

Međunarodni monetarni fond je dao definiciju *Non – Performig Loan* kredita, po kojoj su to krediti kod kojih:

dužnik kasni sa otplatom glavnice i kamate preko 90 dana,

gde je kamata odložena za plaćanje, kapitalizovana, refinansirana (ukoliko je docnja duža od 90 dana),

banka je procenila da klijent neće biti platežno sposoban da u datom vremenskom periodu otplati kamatu i glavicu, iako se kasni sa otplatom manje od 90 dana.

Primeri iz bankarske prakse pokazuju da uspešna naplata potraživanja:

direktno utiče na profitabilnost banke, bilo kroz umanjenje rezervacija ili kroz ostale prihode,

umanjuje efekat novog NPL i na taj način poboljšavaju kvalitet portfolia,

utiče na parametre rizika, pre svih na LGD (Loss Given Default) koji predstavlja glavnu determinantu SRC (Standard Risk Cost), a koji je jedna od glavnih determinanti korigovane cene za rizik (Risk Adjusted Price).

Najveći uticaj naplate potraživanja odnosi se na smanjenje rezervacija, bilo da su one knjižene na poziciji bilansa uspeha ili na poziciji kapitala. U oba slučaja prisutno je oslobađanje rezervacija, što direktno utiče na povećanje profitabilnosti ili na „oslobađanje kapitala“. Za sve one klijente, koji imaju procenat rezervacija definisan na grupnom nivou,

naplata ima mali uticaj, jer je za njih procenjena mala verovatnoća da će doći do bilo kakvih problema u naplati.

Klijenti koji su u problemu, ili čija je verovatnoća naplate veća, imaju procenat rezervacija u odnosu na bruto iznos potraživanja izuzetno visok od 30% do 50%, i do 70%. Naplatom ovih potraživanja banka automatski oslobađa taj deo troška u bilansu uspeha ili na sopstvenom kapitalu.

U bankarskoj praksi zemalja navedenog regiona često se pod NPL kreditima smatraju krediti koji nisu „u saglasnosti sa“ inicijalno ugovorenim uslovima dotičnih kredita. Na primer, kreditni ugovor može da sadrži rezervacije koje bi ubrzale naplatu kredita u slučaju da određeni uslovi nisu ispoštovani. Ove rezervacije ne moraju da imaju nikakve veze sa krajnjom vrednošću kredita ili sposobnostima dužnika da izmiruje obaveze ili da ih isplati u momentu dospeća. Performing kredit (PL) se najčešće definiše kao kredit na kome je isplata glavnice i kamate bez kašnjenja do 90 dana. Kod tih kredita PL ugovori i odgovarajuća potraživanja sa obezbeđenjem zadovoljavaju zahteve otplatnog plana u svakom momentu. Podlikvidni klijenti banke su klijenti koji kasne manje od 90 dana, bez obzira da li se kod njih, sporadične isplate i dalje dešavaju. „Loši plasmani“ i „plasmani za stresno restrukturiranje“ predstavljaju NPLs kredite. Većina banaka je usvojila opšte prihvaćenu interpretaciju Basel-a II, kada su u pitanju ovi krediti.

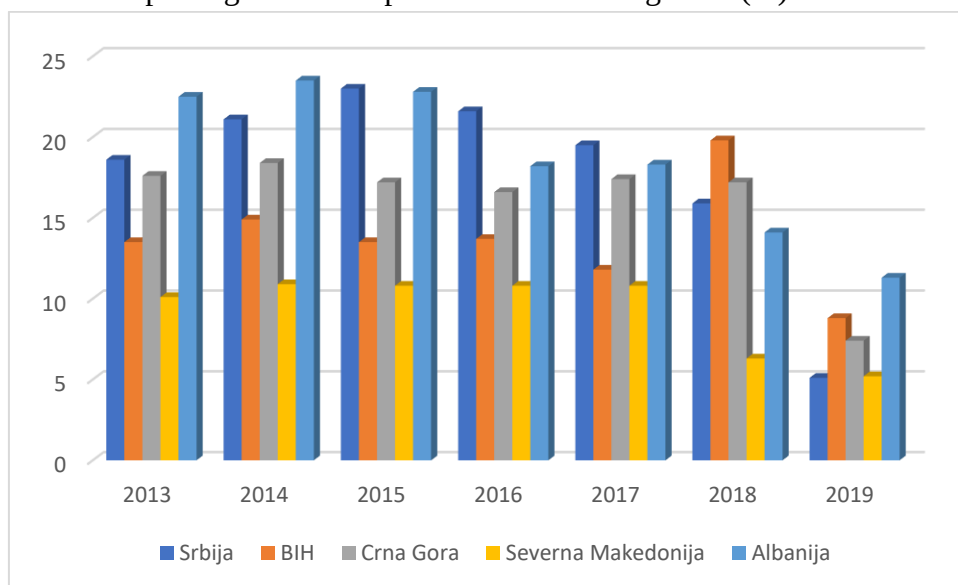
Tabela 1. Učešće problematičnih kredita (NPL) u ukupnim kreditima zemalja zapadnog Balkana u periodu 2013-2019. godine (%)

Zemlja	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Srbija	18,6	21,1	23,0	21,6	19,5	15,9	5,1
BIH	13,5	14,9	13,5	13,7	11,8	19,8	8,8
Crna Gora	17,6	18,4	17,2	16,6	17,4	17,2	7,4
Severna Makedonija	10,1	10,9	10,8	10,8	10,8	6,3	5,2
Albanija	22,5	23,5	22,8	18,2	18,3	14,1	11,3

Izvor: Izveštaji centralnih banaka za posmatrane zemlje

Za zemlje zapadnog Balkana je karakteristično da su imale procenat nenaplativih kredita i iznad 20% ili trostruko više u odnosu na najnaprednije zemlje centralne Evrope. Posebno su imale visok nivo NPL-a zemlje: Albanija, Srbija i Crna Gora. U zemljama zapadnog Balkana kao što su: Bosna i Hercegovina i Makedonija, nivo NPL-a je umereniji jer su imale manji obim odobrenih kredita. Za region istočne Evrope je karakteristično da su problematični krediti rasli, s obzirom da je oporavak ovoga regiona od svetske finansijske krize bio znatno sporiji u odnosu na Evropsku uniju. Moglo bi se reći da je 2019. godina sa ubedljivo najnižim nivoima NPL-a, poslednju deceniju.

Slika 1. Učešće problematičnih kredita (NPL) u ukupnim kreditima zemalja zapadnog Balkana u periodu 2013-2019. godine (%)



Izvor: Izveštaji centralnih banaka za posmatrane zemlje

Za pokazatelj ROA se može reći da predstavlja jednu od najznačajnijih mera principa profitabilnosti (Cocris, 2013). ROA se izračunava kao količnik između neto dobitka i ukupne aktive banke. Maksimiziranje prinosa na aktivu (ROA) moguće je ostvariti povećanjem stope neto dobitka ili povećanjem koeficijenta obrta aktive banke.

Stopa prinosa na aktivu, može se prikazati putem sledeće formule:

$$ROA = \text{Neto dobitak} / \text{Ukupna aktiva}$$

Maksimiziranje stope prinosa na aktivu moguće je ostvariti na dva načina:

povećanjem stope neto dobitka i / ili

povećanjem koeficijenta obrta aktive. (Vunjak i sar.2020)

Nesumnjivo je da između ova dva pokazatelja postoji tesna veza i interaktivno delovanje. Veza između ova dva pokazatelja čini stepen zaduženosti, koji se može prikazati i matematički kao:

$$ROE = ROA / (1 - \text{Stepen zaduženosti})$$

Ukoliko se posmatra sa finansijskog aspekta, ova veza je važna, jer pokazuje povezanost zaduženosti i prinosa na kapital. Ako kompanija ostvari veću stopu prinosa na aktivu od cene koju plaća na tuđe izvore, dobijeni "višak" prinosa posle pokrića kamate ostaje kompaniji na raspolaganju i može da posluži za kamaćenje sopstvenog kapitala. (Pere,2015) Obrnuto, ako bi bio manji prinos na ukupnu imovinu od cene tuđih izvora smanjilo bi se i ukamaćenje sopstvenog kapitala. Nepisano pravilo je da trajni izvori trebaju da podnesu sve rizike i gubitke u poslovanju.

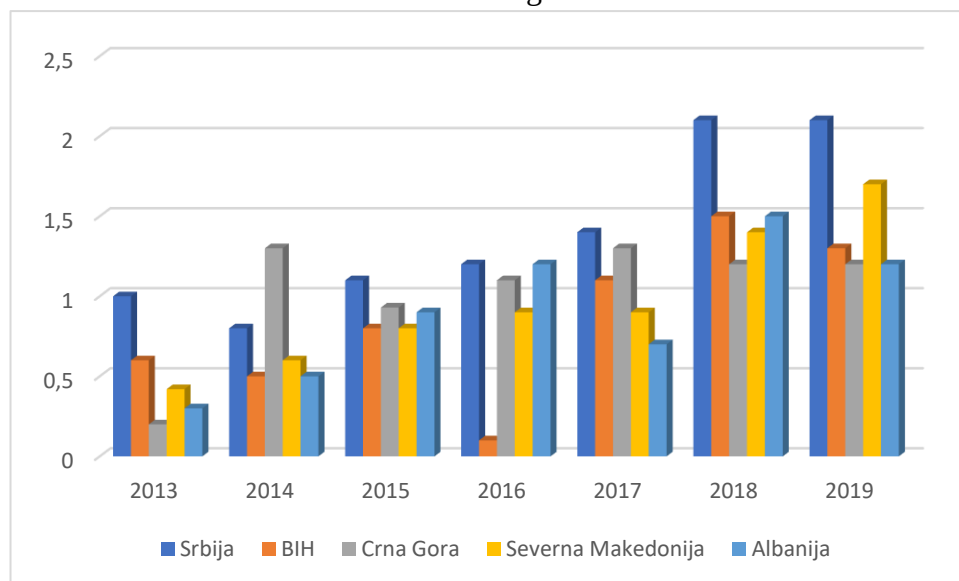
Tabela 2. Prinos na aktivu banke (ROA) zemalja zapadnog Balkana u periodu 2013-2019. godine

Zemlja	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Srbija	1,0	0,8	1,1	1,2	1,4	2,1	2,1
BIH	0,6	0,5	0,8	0,1	1,1	1,5	1,3
Crna Gora	0,2	1,3	0,93	1,1	1,3	1,2	1,2
Severna Makedonija	0,42	0,6	0,8	0,9	0,9	1,4	1,7
Albanija	0,3	0,5	0,9	1,2	0,7	1,5	1,2

Izvor: Izveštaji centralnih banaka za posmatrane zemlje

Za zemlje centralne Evrope je karakteristično da se pokazatelj kreće preko 1. Kod zemalja u tranziciji pokazatelj se do 2014. godine kretao ispod 1, da bi u narednom periodu prešao stopu od 1, a u Srbiji čak i stopu od 2,1. Primeri pokazuju da je približno isti prinos na aktivu i kod zemalja centralne i kod zemalja istočne Evrope. Na ovakvo kretanje pokazatelja imale su uticaja razvijene zemlje zapadne Evrope, jer su u većem delu kupili banke u istočnoj Evropi i primenile istu poslovnu politiku, koju primenjuju u svojim domicilnim bankama i bankama centralne Evrope (Raszkovski & Bartniczak, 2019).

Slika 2. Prinos na aktivu banke (ROA) zemalja zapadnog Balkana u periodu 2013-2019. godine



Izvor: Izveštaji centralnih banaka za posmatrane zemlje

Stopa prinosa na akcijski kapital je jedna od najznačajnijih mera koje se tiču akcionara kompanija. Vrednost ovog pokazatelja daje nam podatak, na koji način je kompanija koristila akcijski kapital, tačnije koliko je dobitka uspela da ostvari sa upotrebom tog kapitala. U tome smislu, ROE predstavlja odnos neto dobitka i ukupnog akcijskog kapitala.

Na vrednost ROE utiče veliki broj pokazatelja, gde se posebno ističu sledeći:
 ukupan obrt imovine, kojim se valorizuje efikasnost korišćenja imovine,
 finansijski leveridž, kojim se meri deo imovine, koja se finansira dugom,

profitna margina, koja nam ukazuje na deo prihoda koji ostaje profit. (Vunjak i sar.2020).

Ukoliko dođe do povećanja navedena tri pokazatelja, povećaće se i stopa prinosa na akcijski kapital. Takođe, ROE je mera poslovnih performansi kompanija, prikazuje realne prinose akcionara. Moguće je odrediti realnu cenu akcija i analiziranjem ovog pokazatelja investitori mogu lakše donositi odluke, koje se tiču njihovog ulaganja. Stopa prinosa na sopstveni akcijski kapital može se prikazati kao:

$$\text{ROE} = \text{Neto dobitak} / \text{Sopstveni (akcijski kapital)}$$

Maksimiziranje stope prinosa na sopstveni (akcijski kapital) moguće je ostvariti na dva načina:

maksimiziranjem stope neto dobitka,

maksimiziranjem koeficijenata obrta sopstvenih sredstava, odnosno dela aktive koja je finansirana iz sopstvenog kapitala (Vunjak i sar.2013).

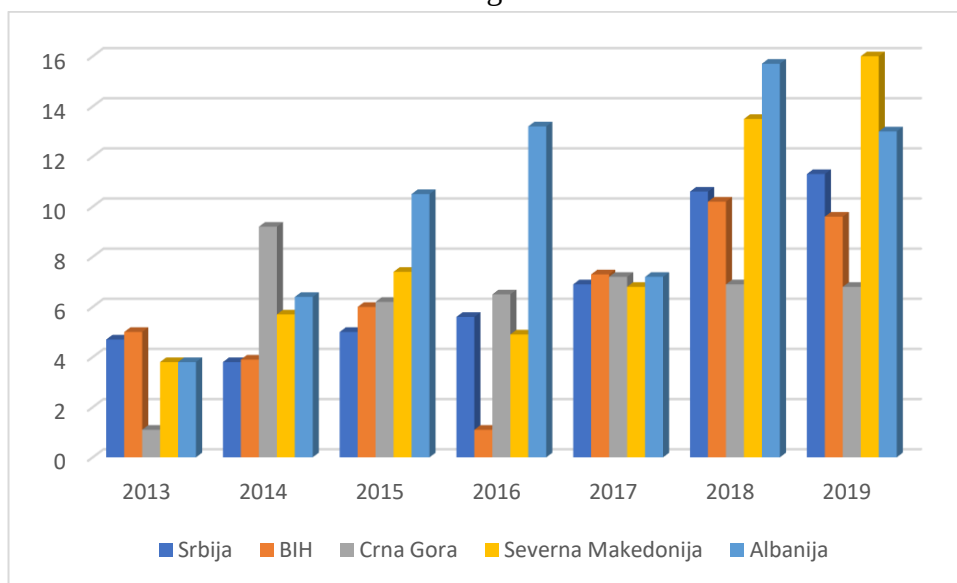
Tabela 3. Prinos na akcijski kapital banke (ROE) zemalja zapadnog Balkana u periodu 2013-2019. godine

Zemlja	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Srbija	4,7	3,8	5,0	5,6	6,9	10,6	11,3
BIH	5,0	3,9	6,0	1,1	7,3	10,2	9,6
Crna Gora	1,1	9,2	6,2	6,5	7,2	6,9	6,8
Severna Makedonija	3,8	5,7	7,4	4,9	6,8	13,5	16,0
Albanija	3,8	6,4	10,5	13,2	7,2	15,7	13,0

Izvor: Izveštaji centralnih banaka za posmatrane zemlje

U zemaljama zapadnog Balkana najviši ROE su imale Albanija i Makedonija, a zatim slede Srbija i Bosna i Hercegovina. Težnja je svih analiziranih zemalja da u svojim bankarskim sektorima povećaju pokazatelj ROE, kako bi privukli nove akcionare spremne da ulažu kapital u banke.

Slika 3. Prinos na akcijski kapital banke (ROE) zemalja zapadnog Balkana u periodu 2013-2019. godine



Izvor: Izveštaji centralnih banaka za posmatrane zemlje

3. REZULTATI

Da bi se postigla stabilnost finansijskog i bankarskog sistema veoma je važno da se promptno upravlja pitanjima problematičnih NPL kredita. Rešavanje ovog problema je veoma složeno pogotovo kada se uzmu u obzir nedostaci koji postoje u zakonskim, poreskim i regulatornim okvirima pojedinih zemalja (Dragosavac, 2019). Neefikasan pravni regulatorni sistem, dugačak proces naplate hipoteka i usporeno odvijanje sudskih postupaka predstavljaju ozbiljnu prepreku za rešavanje pitanja problematičnih (*NPL*) kredita (Dmitrović i sar., str.52). Smatra se da vansudsko restrukturiranje nije dovoljno u upotrebi, a da pri tome zemlje ovog regiona nemaju regulatorne okvire za rešavanje pitanja nelikvidnosti fizičkih lica. Otvorena pitanja oko problematičnih kredita mogu se prikazati kroz neadekvatnu superviziju poslovnih banaka, na način da će neadekvatno klasifikovanje bilansne aktive i vanbilansnih stavki dovesti do toga da se gubici veoma kasno prepoznaju (Dragosavac, 2019, str.177).

Svi pokazatelji u analizi su za zemlje regiona zapadnog Balkana: Srbija, BiH, Makedonija, Crna Gora i Albanija. Period analize je u intervalu od 2013 do 2019 godine. Prilikom istraživanja utvrdiće se zavisnost između posmatranih pokazatelja.

Tabela 4. Korelacija posmatranih varijabli za analizirane zemlje zapadnog Balkana u periodu od 2013 do 2019. godine

Pearson Correalation	NPL	ROA	ROE
NPL	1	-0,230	-0,268
ROA	-0,230	1	0,883
ROE	-0,268	0,883	1

Izvor: Kalkulacija autora

U osnovi nivo problematičnih kredita se posmatra kao nezavisna promenljiva, dok se nivo ROA, ROE posmatraju kao zavisne promenljive. Posmatrajući navedenu zavisnost utvđeno je sledeće: Zavisnost nivoa ROA od nivoa NPL-a iznosi -0,23 (vrednost Pearsonovog koeficijenta). Što predstavlja izuzetnu malu zavisnost, beznačajnu. Ovde je reč o negativnoj korelaciji. Sa povećanjem nivoa NPL-a, nivo ROA se smanjuje i obrnuto.

Zavisnost nivoa ROE od nivoa NPL-a iznosi -0,268 (vrednost Pearsonovog koeficijenta). Što predstavlja izuzetnu malu zavisnost, beznačajnu. Ovde je reč takođe o negativnoj korelaciji. Činjenica je da sa rastom nivoa NPL-a nivo profitabilnosti opada u manjem obimu, što potvrđuje i ekonomska teorija. Jedini visok nivo zavisnosti možemo da zabeležimo između ROA i ROE, gde je vrednost Pearsonovog koeficijenta 0,883, što ukazuje na izuzetno visok nivo zavisnosti između posmatranih varijabli.

ZAKLJUČCI

Banke se danas susreću s različitim rizicima u svom poslovanju koje moraju preuzeti kako bi ostvarile profit. Da bi dugoročno bile profitabilne, što garantuje njihov opstanak na tržištu one moraju kontrolisati nivo preuzetih rizika odnosno upravljati njima. Glavni cilj upravljanja finansijskim rizicima je optimizacija odnosa prinosa i rizika, tako da nikakav obećani prinos ne može opravdati nerazumne rizike.

Tokom perioda povećane aktivnosti kreditiranja u regionu zapadnog Balkana došlo je do rasta NPL kredita, što je posebno ugrozilo funkcionisanje zemalja, koje su već bile dovoljno poljuljane posledicama svetske ekonomske krize. Problematici krediti predstavljaju ozbiljnu prepreku daljem ekonomskom rastu i razvoju, jer imaju veliki uticaj na kreditni rast. Potreba za brzim rešavanjem pitanja problematičnih kredita postaje najvažnija tematika u državama zapadnog Balkana. Problematici krediti su najveće razmere dostigli u onim privrednim sistemima koji su bili svedoci duboke ekonomske krize, kao i u privredama, koje su pre nastupanja same krize, imale izraženu kreditnu ekspanziju.

Problematici krediti su uvek predstavljali izazov za sve učesnike na finansijskim tržištima. Oni su došli do izražaja i pre svetske ekonomske krize, da bi se i tada otežano rešavalo njihovo pitanje. Jedinstveno rešenje ne postoji, sve zemlje primenjuju svoje metode i tehnike za njihovo rešavanje. Sav teret može da se prebaci na poreske obveznike, ukoliko države ne posvete dovoljno pažnje problematičnim kreditima.

Komparativnom analizom podataka uviđa se da je nivo profitabilnosti na solidnom nivou. Nije bilo većih oscilacija kada su ovi pokazatelji u pitanju, tako da se može izvesti zaključak da ipak bankarski sektor zapadnog Balkana poslednjih sedam godina karakteriše zadovoljavajući nivo stabilnosti. Lidersku poziciju zauzima Srbija, dok su ostale zemlje sa minimalnim razlikama.

Nivo NPL-a bankarskog sektora regiona zapadnog Balkana ima veoma mali uticaj na nivoe ROA, ROE. U samoj analizi dolazimo do zaključka da postoji veoma mala zavisnost između posmatranih bankarskih indikatora. To nam ukazuje da je menadžment banke uspeo da prevaziđe probleme u poslovanju u kriznim situacijama. Utvrđen je izuzetno nizak nivo Pearsonovog koeficijenta koji u većini slučajeva ne prelazi vrednost od 0,3, što se smatra izuzetno niskom korelacijom. Jedina jaka povezanost je između koeficijenta ROE i ROA gde se može konstatovati veoma visok nivo korelacije na nivou od 0,883. Analizom svih

bankarskih pokazatelja navedenih zemalja dolazimo do zaključka, da su 2018 i 2019. godine stabilizacije i uvođenja novih mera u bankarskom poslovanju.

LITERATURA

1. Buterin V.; Škare, M. & Buterin, D. (2017). Macroeconomic model of institutional reforms' influence on economic growth of the new EU members and the Republic of Croatia. *Economic Research - Економска истраживања*, 30, 1: (1572–1593).
2. Central Bank Publications of the analyzed countries (Serbia, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Macedonia and Albania) (Time period 2013-2019).
3. Cocris V. & Nucu E., (2013). Monetary policy and financial stability empirical records from Central and Eastern European countries, *Baltic Journal of Economics* 13 (1), (75-98).
4. Dmitrovic M., Dobrota M. & Knezevic S.,(2016) "A statistical approach to evaluating bank productivity", *Management*, 2016/75, (47-56) doi: 10.7595/management.fon.2015.0010.
5. Dragosavac M. (2019) Business performance effects on the non-performing loans (NPLs) level in the CEE banking sector, *5th International scientific conference corporations as multidimensional actors/entities*, University of Novi Sad, Faculty of technical sciences (174-186).
6. Dragosavac M., (2020) Usage of correlation models to banking indicators in the western Balkan countries, *IMCSM20*, Technical Faculty in Bor, University of Belgrade, (96-105).
7. Filipović L., (2006) Kvantitativne metode, Beograd.
8. Mano-Bakalinov, V. (2016). Trade liberalisation and economic growth in Macedonia. *South East European Journal of Economics and Business*. Volume 11 (2), (48-60), doi: 10.1515/jeb-2016-0010.
9. Pere, E. (2015). The impact of good governance in the economic development of Western Balkan countries. *European Journal of Government and Economics*, Volume 4: (25-45), Retrieved from <http://www.ejge.org/index.php/ejge/article/view/59/52>.
10. Raszkovski A. & Bartniczak B. (2019). Sustainable Development in the Central and Eastern European Countries (CEECs): Challenges and Opportunities, *Sustainability* ,Faculty of Economics, Management and Tourism, Wrocław University of Economics, Poland.
11. Vunjak N., Ćurčić U. & Kovačević Lj. (2013). *Corporate Banking*, Proleter Bečej, Faculty of Economics Subotica.
12. Vunjak N., Radaković M., Dragosavac M., & Antonijević T.(2020) *Korporativne performanse banaka*, IRC – Centar za ekonomska istraživanja Subotica, Visoka škola modernog biznisa Beograd, Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina.

BIG DATA KONCEPT I PRIMJENA U SAVREMENOM KRIZNOM POSLOVANJU

BIG DATA CONCEPT AND USAGE IN MODERN CRISIS BUSINESSES

Vernes Vinčević *
Mahir Zajmović **

SAŽETAK

U posljednjih nekoliko godina pojam veliki podatci (engl. Big data) najčešće su korišteni izraz u industriji informatičke tehnologije. Pojam se sve češće koristi u svakodnevnom životu budući da analiza velikih podataka mijenja kvalitetu života pojedinca, kao i u savremenom kriznom poslovanju. Analiza velikih podataka i nove tehnologije korištene su kao alat u poslovanju kompanija industrija za kvalitetnije donošenje poslovnih odluka. Konkretni primjeri implementacije Big data mogu se naći u svim sferama ljudskog djelovanja - biznisu (internet trgovine, pretraživači, društvene mreže, proizvodna industrija, bankarstvu, logistici, zdravstvu, itd)... i sl. Možemo kazati primjenom Big data tehnologije (npr. Hadoop sistema, i dr) kompanije mogu unaprijediti svoje poslovanje, maksimizirati profit i smanjiti troškove. Mogućnost obrade i analiza tih prikupljenih podataka za daljnju upotrebu ono što ovu tehnologiju čini vrlo vrijednom i ključnom. U radu će biti prikazan Big data koncept, izvori Big data kao i primjena Big data u savremenom kriznom poslovanju, kao i uloga i značaj Big data u kriznim situacijama.

Ključne riječi: Big data, Hadoop, karakteristike, krizni menadžment, sistmeska arhitektura.

ABSTRACT

In the last couple of years, the term “Big data” is most commonly used in the IT industry. This term is often used in everyday life since the analysis of Big data changes the quality of life of individuals, as well as in modern crisis business. The analysis of Big data and new technologies are used as a tool in management of companies and industries for quality presentation of business decisions. A specific example of implementation of Big data can be found in all spheres of human actions - businesses (internet stores, searches, social networks, production industries, banking, logistics and others). We can easily say, when

* Sveučilište/Univerzitet “VITEZ” Fakultet informacionih tehnologija, dipl.ing.IT,
vernes.vincevic@unvi.edu.ba

** Sveučilište/Univerzitet “VITEZ” Fakultet informacionih tehnologija, docent, mahir.zajmovic@unvi.edu.ba

accepting Big data technology (e.i: Hadoop systems and others), companies can improve their businesses, maximize profit and reduce the costs. The possibility of processing and analysis of collected data for further usage is what makes this technology very valuable and important. In this example, I will be showing simplified basic terms of Big data concepts, Big data technology, Big data sources and usage of Big data in modern businesses, also the role and importance of Big data in crisis situations.

Keywords: Big data, Hadoop, characteristics, crisis of business, system architecture.

UVOD

Tema „Big data koncept i primjena u savremenom kriznom poslovanju“ predstavlja jako zanimljivu i opširnu temu te ovaj seminarski rad za cilj ima što bolje i jednostavnije pojašnjenje osnovnih pojmova i činjenica koji su najbitniji za razumjevanje i shvatanje ove teme i navođenje šta se sve podrazumjeva pod pojmom „Big data i primjena u biznisu“, a razne činjenice, podaci i primjeri će zasigurno biti korisni bilo kojem informatičaru ili osobi koja bude čitala ovaj rad. Čitaoci će biti u prilici da shvate kakav utjecaj na poslovanje ima Big data, zatim bit će objašnjeni osnovni pojmovi karakteristični za Big data. Dobit će informacije o Big data konceptu i tehnologiji, primjeni i koristima na poslovanje i prednostima uvođenja Big data u poslovanje. Također ćemo u radu spomenuti i ulogu i značaj Big data tehnologija u savremenom kriznom poslovanju. „Big data“ je popularni termin koji se koristi da bi se opisao eksponencijalni rast i dostupnost strukturiranih i nestrukturiranih podataka. S obzirom da veći broj podataka dovodi do tačnijih analiza, „big data“ ima veliki značaj i za poslovanje i za društvo, kao i sam internet. Preciznije, odnosno tačnije analize dovode do pouzdanijih odluka što može značiti veću operativnu efikasnost, smanjenje troškova i smanjenje rizika. Big data nije pojam nastao zadnjih godina i nešto što se dosada nije koristilo, no Big data je nešto što je već sada dovelo do promjena u načinu poslovanja i razmišljanja

1. OPĆENITO O BIG DATA

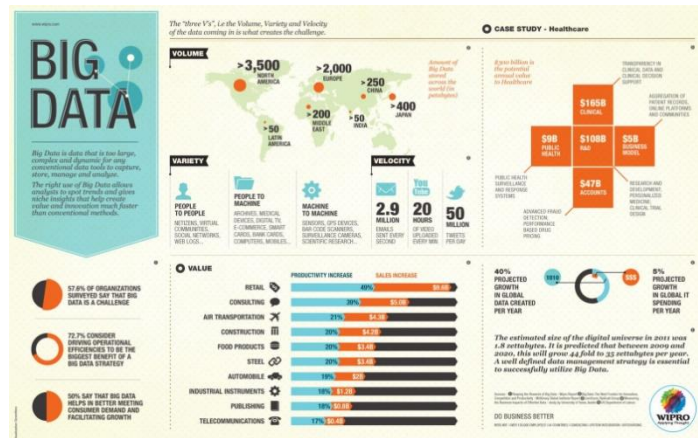
1.1. Definicija velikih podataka

„Pojam velikih podataka (Big data) odnosi se na podatke i tehnologije za njihovu obradu. Svojstva koja posjeduju veliki podatci objedinjena su pod nazivom 5V (engl. Volume, Velocity, Variety, Veracity, Value). Najpoznatiji distribuirani sistem za pohranu i obradu velike količine strukturiranih i nestrukturiranih podataka je Hadoop. Apache Hadoop je open source sistem za distribuiranu pohranu i obradu podataka i često se veže uz tehnologije kao što su Hive ili Pig“ (Chris Eaton et al., 2013, str. 98).

Potreba za obradom sve veće količine podataka, koji su prelazili memorijske mogućnosti računara dovela je do razvoja novih tehnologija za njihovu obradu. Tehnologije za obradu velikih podataka poput Hadoopa, NoSQL baze podataka, Apache spark i sl omogućuju obradu znatno većih količina podataka, koji više ne morju biti strogo strukturirani. Big data se uopšteno odnosi na skupove podataka koji su tako veliki po obimu i tako složeni da tradicionalni softverski proizvodi za obradu podataka nisu u mogućnosti da

preuzmu, upravljaju i obrađuju podatke u razumnom vremenskom roku. Ovi veliki skupovi podataka mogu uključivati strukturirane, nestrukturirane i djelimično strukturirane podatke, od kojih svaki mogu da se prekopavaju za uvide. Koliko podataka zapravo predstavlja "Big data", otvoreno je za raspravu, ali obično može biti više terabajta, petabajta i za najveće projekte u opsegu eksabajta.

Slika 1. Big data kao trendovski pojam koji malo ljudi razumije



Izvor: [Industrial applications of artificial intelligence and big data | Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs \(europa.eu\)](#) (pristupano, 13.2.2021)

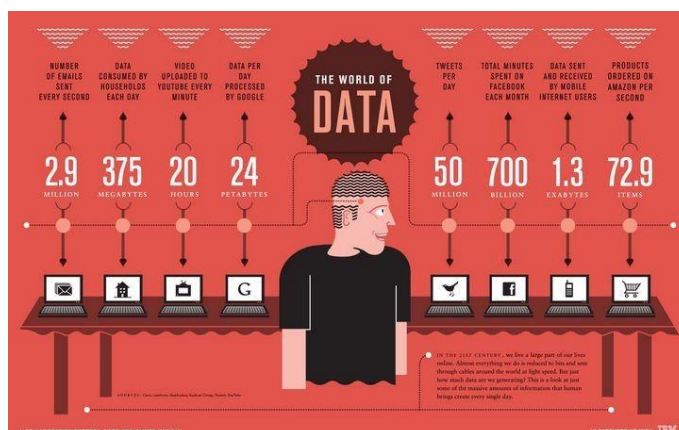
Na slici gore vidimo u brojkama koliko ljudi uopće razumiju pojam Big data, opće je poznato da su internet kompanije jedne od najvećih generatora podataka - osim sveprisutnog Googlea, Yahooa i sličnih, Facebook je već 2012. uz pomoć Hadoopa imao spremljeno preko 100 petabajta podataka (1 petabajt = 1000 terabajta). Tako posloženi sistemi zatim "hrane" različite druge alate, između ostalog solucije poput AdWordsa ili Analyticsa koje svojom upotrebom omogućavaju visoki nivo najučinkovitije individualizirane propagande.

1.2.Izvori Big data

Izvori „Big data“ se svake godine povećavaju, ali uglavnom spadaju u jednu od tri grupe:

1. **Streaming data**, što uključuje podatke koji dolaze do IT sistema sa mreže ili povezanih uređaja. Organizacija može da analizira ove podatke čim stignu i može donositi odluke otome koje podatke da zadrži, koje ne, te šta zahtijeva daljeanalize.
2. **Podaci sa društvenih mreža**, koji predstavljaju sve atraktivniji izvor informacija, naročito za marketing, prodaju i funkcije podrške. Ovi podaci su često u nestruktuiranim ili polustruktuiranim oblicima, tako da i pored tolikog obima podataka analiza i korištenje informacija predstavlja jedinstven izazov.
3. **Javno dostupni izvori**, kao što su CIA World Factbook, ili Portal otvorenih podataka Evropske Unije (European Union Open Data Portal) predstavljaju izvor ogromne količine podataka.

Slika 2. Količina podataka koja se razmjenjuje na internetu



Izvor: <https://www.marketing-automation.pl/big-data-big-data-marketing> (pristupano, 20.1.2021)

Podatci su gorivo za informacijsko društvo bez kojega ne bi bile moguće inovacije o kojima današnji čovjek ovisi. Među izvore Velikih podataka spadaju i baze s otiscima prstiju, DNA baze, zapisi aviokompanija, zapisi obrazovnih ustanova, transakcije kreditnih kartica, Facebook stranice, e-mailovi, zapisi ustanova javnog zdravstva. “U eri Velikih podataka vrijednost podatka leži u zbroju svih njegovih mogućih primjena, a te je vrijednosti moguće osloboditi na više načina: novom upotrebom „starih” podataka, spajanjem različitih skupova podataka, višenamjenskom upotrebom podataka, upotrebom podatkovnih ispušnih plinova i otvaranjem grobnica podataka”(Berman, J., 2013, str.102).

Procjenjuje se da Facebook trenutno skladišti oko 300 PB podataka. Broj novih komentara i lajkova na Facebooku dnevno iznosi oko 3 milijarde. Broj pregleda videa na YouTube-u dnevno premašuje milijardu. Twitterovi korisnici dnevno objave preko 500 milionatvitova. Sve te podatke potrebno je negdje pohraniti te omogućiti da njihova obrada bude brza i jednostavna.

Tabela 1. Podatci o novim akcijama na internetu u razdoblju od jedne sekunde

Izvor podataka	Broj akcija u 1 sec	Vrsta podatka
Instagram	754	Novih fotografija
Skype	2367	Poziva
Twitter	7428	Poslanih tvitova
Google	57511	Pretraženih upita
YouTube	136677	Pregledanih videa
Email	2544176	Poslanih emailova

Izvor: <http://www.internetlivestats.com/one-second/> (pristupano, 5.2.2021)

2. OSNOVNE KARAKTERISTIKE BIG DATA

Velike podatke je potrebno razlikovati od velike količine podataka. Kako bi se određeni skup podataka mogao smatrati Velikim podacima mora posjedovati karakteristike popularno zvane „5V“ prema početnim slovima značajki na engleskom jeziku *volume*, *velocity*, *variety*, *veracity* i *value*.

Slika 3. Pet karakteristike Big data – 5v



Izvor: [The 5 V's of Big Data | by Surya Gutta | Medium, URL: www.datascience.com.\(pristupano, 10.2.2021\)](https://www.datascience.com/)

2.1.Volumen (količina)

Velika količina podataka je najčešće prva asocijacija koju vežemo uz pojam Big data. Ali, šta na znači „velika“? Zbog prirode nastajanja velikih podataka, njihovih količina na obično se kreće od nekoliko gigabajta pa do zetabajta. Nestruktuirani podaci proizišli iz društvenih mreža. Povećanje količine senzora i „machine-to-machine“ podataka koji se prikupljaju. U prošlosti je postojao problem skladištenja prekomjernog obima podataka. Sve te podatke potrebno je negdje pohraniti te omogućiti da njihova obrada bude brza i jedinstvena. Upravo iz tog razloga volumen predstavlja jedan od najvećih izazova u tehnološkom smislu

2.2.Velocity (brzina)

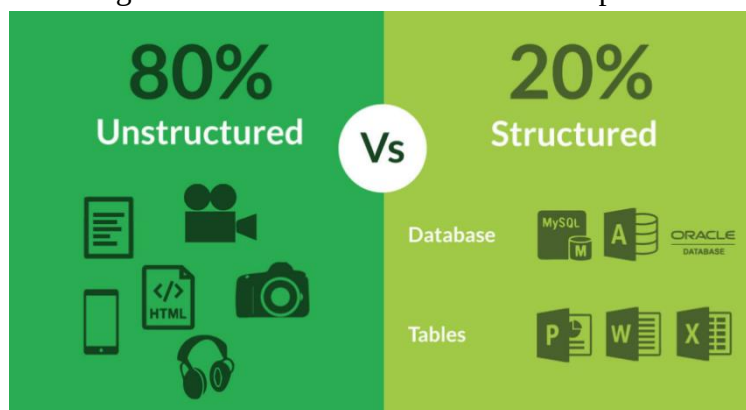
Brzina (engl. velocity) je druga dimenzija, a odnosi se na dinamiku velike količine podataka. Izazov brzine dolazi s potrebom za rješavanjem brzine kojom se stvaraju novi podaci, ili ažuriraju postojeći. Procjenjuje se da će broj povezani internet stvari u svijetu ove godine doseći 6,4 milijarde, a njihov broj dnevno raste za 5,5 milijuna. Novi izvori donose i novu brzinu kojom se podaci prikupljaju. Senzori koji se koriste u prometu prikupljaju podatke u realnom vremenu. Web stranice prikupljaju podatke o svakom kliku svojih posjetitelja. Takvi podaci mogu se iskoristiti u analizi korisnikovog ponašanja kako bi se unaprijedila prodaja, odnosno bilo kakav ciljni događaj. Još jedan od primjera je prijenos podataka generisanih na mašini, poput onih koje generišu senzori ili mobilni uređaji.

2.3.Variety (Raznolikost)

Aplikacije u realnom svijetu i vremenu dobivaju podatke koji često ne dolaze iz jednog izvora. Velike implementacije podataka zahtijevaju njihovu obradu iz različitih izvora u kojima podaci mogu biti različitih formata i modela. Raznolikost (engl. variety) podataka pruža više informacija za rješavanje problema ili za bolju uslugu. Izazov ove dimenzije je kako „uhvatiti“ različite vrste podataka na način koji omogućuje povezivanje njihovih značenja. Podaci se mogu klasificirati u tri opće vrste podataka: strukturirane, polustrukturirane i nestrukturirane. Podaci u relacijskim bazama podataka strogo su strukturirani. Smješteni su u tabele sa unaprijed definisanim kolonama u kojima je poznata maksimalna dužina i tip podataka. Svaki red tabele predstavlja jedan zapis.

Takvi podaci su primjerice podaci o transakcijama, podaci koje prikupljaju senzori, web logovi i slično. Kada skup podataka djelomično poštuje neku strukturu, ali ne u potpunosti, radi se o skupu polu-strukturiranih podataka. Nestrukturirani podaci su primjerice blog postovi, novinski članci, slike, itd. Nestrukturirani podaci čine većinu od ukupne količine podataka. Procjenjuje se da je taj udio oko 80%.

Slika 4. Big data - nestrukturirani i strukturirani podatci – vrste



Izvor: <https://www.triella.com/unstructured-data/> (pristupano, 13.3.2021)

Mnogi autori koriste još nekoliko V-ova pri definiranju velikih podataka. Neki od uobičajenih dodataka su vjerodostojnost (engl. Veracity), vrijednost (engl. Value), promjenjivost (engl. Variability), nestalnost (engl. Volatility), vizualizacija (engl. Visualisation). To su također osobine velikih podataka, ali ona ne čine razliku između velikih podataka i ostalih podataka.

3. TEHNOLOGIJE BIG DATA– Hadoop sistem

Konvencionalne tehnologije obrade podataka, poput baza podataka i skladišta podataka, postaju neadekvatne za količinu podataka s kojima se bavimo. Ovaj novi izazov naziva se velikim podacima (Big data). Implementirati tehnologiju velikih podataka ne predstavlja postavljanje baze podataka i u nju spremanje podataka, jer to na kraju rezultira produkt investicije koja nije prvotno planirana, a za razumijevanje tehnološke podloge je ipak potrebno malo više prostora. Jedne od najznačajnijih tehnologija su vezane za Big data

je Hadoop tehnologija, nastala 2005 godine, i dizajnirana je tako da radi na jeftinijim hardverskim resursima, kao što je „commodity hardver“.

Hadoop je skup open source tehnologija koji se pojavljuje u bilo kojem značajnijem analitičkom proizvodu pri upravljanju velikim podacima. Hadoop se nalazi u 37% svih Open Source Big data tehnologija, te u 47% komercijalnih Big data tehnologija. Hadoop danas distribuiraju u svojim proizvodima Cloudera, Hortonworks, MapR, IBM, Microsoft, Ebay, Spotify, Amazon Web Service i mnogi drugi.

„Osnovni razlog korištenja Hadoop-a za većinu organizacija je sposobnost skladištenja i procesiranja velike količine podataka, ali na brz način. Istovremeno je i fleksibilna ali i jeftina, tako da se distribuirana mreža može širiti dodavanjem novih računarski čvorova, a za koju nije potrebna velika količina administracije. Hadoop je okvir koji korisnicima omogućuje pohranu više datoteka velike veličine (veće od kapaciteta računara)“ (Analytics et.al. 2014: 5, <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2014/05/hadoopsimplified>).

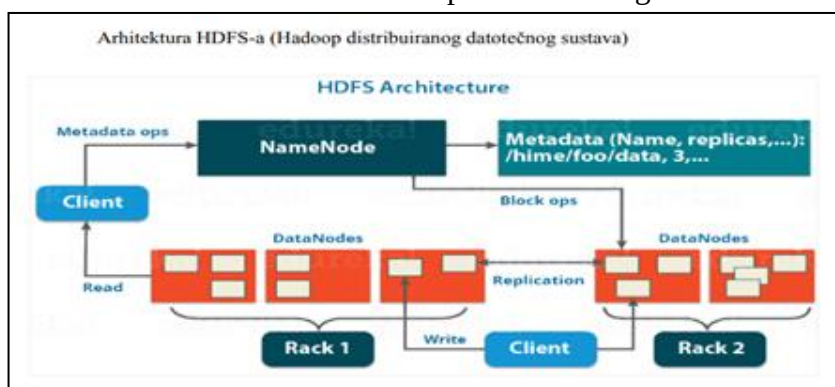
U ranijim danima organizacije su morale kupiti skupi hardver za postizanje visoke dostupnosti. Hadoop je prevladao ovu ovisnost jer se ne oslanja na hardver, već postiže visoku dostupnost i otkriva tačku kvarova kroz sam softver.

Hadoop služi za skladištenje i procesiranje velike količine podataka i sastoji se iz četiri dijela:

- Hadoop common-niz biblioteka i konfiguracionih fajlova,
- HDFS-fajl sistem koji je zadužen za skladištenje podataka u klasteru,
- MapReduce-model za procesiranje podataka i Yarn – zadužen za raspodjelu poslova (OS)

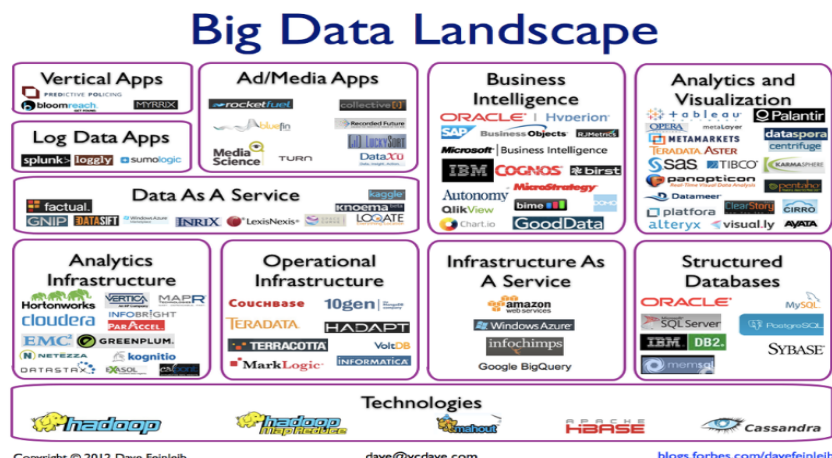
Osim ove četiri komponente Hadoop se oslanja na specijalizovane alate za prikupljanje podataka (Flume, Kafka, Sqoop), procesiranje podataka (Pig, Hive, Storm...), upravljanje (Ambari, Falcon...).

Slika 5. Arhitektura Hadoop distribuiranog sistema



Izvor: <https://www.edureka.co/blog/apache-hadoop-hdfs-architecture> (pristupano, 23.11.2020)

Slika 6. Različita softverska rješenja za prebacivanje i obradu podataka u Big data okruženju



Izvor: Data Flair: Big Data tools, URL:<https://data-flair.training/blogs/top-big-data-tools/>(pristupano, 13.2.2021)

Telekom kuće, financijske institucije, energetske kompanije te općenito firme i sektori koji generiraju velike količine transakcija predstavljaju odlične primjere implementacije Big data rješenja.

3.1.Primjena Big data u poslovanju

Količina podataka koja se generira savremenim tehnologijama je konstantno rastuća, Svakodnevno, ljudi kreiraju oko 2,5 kvantiliona bajtova podataka, a procjena je da do 2020. godine količina podataka doseći će 45 zetabajta (Philips, 2013; Heisterberg i Verna, 2014). Kako kompanije posluju u vrlo konkurentnim zemljama okoliša i mora se moći brzo prilagoditi uslovima koji se neprestano mijenjaju (Janačković, Milovanović i Milovanović, 2016). Tehnologije Big data mogu biti od velike važnosti za njih. Te tehnologije omogućuju kompanijama da otkriju nove uvide okupcima, proizvodima, operacijama i poboljšanju njihovih cjelokupnih aktivnosti u poslovanju.

“Nedavna istraživanja McKinsey Global Institute predviđa značajan nedostatak vještina velikih podataka u Sjedinjenim Državama: od 140.000 do 190.000 ljudi s iskusnim analitičkim vještinama i oko 1,5 milijuna menadžera i analitičara za Big data” (Manyika, 2011:58, URL: www.researchgate.net/publication/312596137).

“Najčešća nova radna mjesta za rad Big data tehnologijama su Data Scientist, Data Engineer i Big Data Architect, ali postoje također nova radna mjesta na najvišoj menadžerskoj razini kao što je Big data direktor, menadžer, i najčešće se uspostavljaju posebni organizacioni odjeli u kompanijama, istraživanje provedeno pomoću mrežnog upitnika za tu svrhu” (Lukić, 2016).

Velike kompanije kao što su Amazon i Google imaju primat u upotrebi Big data podataka i analizi istih, te su koristile ta znanja kako bi stekle konkurentsku prednost. „Kao primjer analize Big data možemo uzeti Amazonov sistem preporuke. Pri procesu kupovine Amazon prikuplja historiju naših prijašnjih kupovina i otkriva naše kupovne uzorke kako bi došla do najbolje individualne ponude. Tehnologija kao što je Hadoop nam omogućuje

analizu velikih količina podataka u realnom vremenu umjesto analize uzorka seta podataka“ (Lukić, 2017). Veliki podaci u bankarskoj industriji pomažu bankama u upravljanju rizikom, otkrivanju prijevara i u zadovoljstvu klijenata.“ Takođe, za razliku od vremena kada je informacijskim tehnologijama bilo moguće raditi samo s njima kvantitativni podaci, dok sve ostale informacije u posljednjem nije bilo moguće koristiti nekoliko godina, zahvaljujući tehnologijama velikih podataka, postaje moguće interpretirati čak i podatke u kvalitativni oblik. Mayer-Schönberger i Cukier uveli su termin „datafikacija“ 2013. godine s ciljem da opiše postupak prikupljanja svih dostupnih podataka i njihove transformacije u vrijedne poslovne odluke“ (Lukić, 2017).

3.2. Neke od prednosti korištenja Big data

Karakteristike i mogućnosti koje tehnologije za rad sa velikim obimom podataka pružaju pozicionirale su ih na mjesto važnog faktora za sticanje i održavanje konkurentske prednosti kompanija. Velike količine podataka i tehnologije za rad sa njima predstavljaju značajan resurs koji kompanijama koje ih primenjuju omogućava da na osnovu raspoloživih podataka kreiraju vrijednost. „Big data tehnologije imaju veliki utjecaj na process donošenja odluka, kako operativni tako i strateških. Određene kompanije Big data tehnologije koriste za eksperimentisanje kako bi se identificirale različite potrebe kupaca i kako bi se stvorilo više prilagođenih proizvoda i usluga, zatim identifikacija kupaca, poboljšanje postojećih proizvoda, pametnija odlučivanja, kreiranje novih usluga i proizvoda i sl.“ (Lukić, 2017).

Na primjer, kombinovanjem „Big data“ i „high- powered“ analitika, moguće je utvrditi uzrok neuspjeha u kriznim situacijama, problem je nedostatak u najbržem mogućem periodu, te tako potencijalno sačuvati milione godišnje, rano otkrivanje raka i dr bolesti u savremenoj medicini. U logističkim sistemima pomoću Big data optimizovati rute za hiljade dostavljačkih vozila doksu još na putu, proizvesti maloprodajne kupone na mjestu prodaje na osnovu prošlih i sadašnjih kupovina kupca, poslati prilagođene preporuke na mobilne uređaje dok su kupci na pravom mjestu da iskoriste prednosti te ponude, i td. Stalno rastuća brzina, količina i raspoloživi izvori podataka kao i mogućnost njihovog prikupljanja, obrade i analize usloveli su pojavu nove ere – ere velikih podataka. Da bi neka organizacija uspješno funkcionisala bitan je mehanizam za process odlučivanja, posebno u kriznim situacijama.

„Era velikih podataka je dovela do novih koncepata odlučivanja, među kojima je i odlučivanje koje je zasnovano i vođeno kvantitativnim podacima. Međutim, ovakvom vidu odlučivanja se često kao nedostatak pripisuje zanemarivanje intuicije. Takođe, pored svih svojih prednosti, era velikih podataka suočava menadžment organizacija sa brojnim izazovima i dilemama među kojima je i pitanje na koji način organizovati analitičku funkciju koja se javlja kao nova funkcija u savremenim organizacijama“ (Lukić, 2014).

Kompanije pored savremene IT tehnologije i sistema, će trebati nove stručnjake iz ove oblasti za rješavanje ovih problema.

„Era velikih podataka, koju karakteriziraju volumen, brzina i raznolikost podataka novi izazovi u procesu donošenja odluka, na svim nivoima menadžmenta u kompanijama“ (Lukić, 2014).

Organizacije pored ICT infrastrukture trebaju stručnjake s novim vještinama i znanjem za donošenje odluka na osnovu podataka i suočene su s izazovom gdje pronaći nove

analitičke funkcije, npr. preračunavanje kompletnog rizik portofolija u nekoliko minuta, brzo identifikovanje najvažnijih kupaca, korištenje „clickstream“ analize i „data mining“ za otkrivanje prevara, itd...

3.3.Uloga i značaj Big data koncepta i tehnologije u kriznim situacijama

„Zahvaljujući razvoju Big data tehnologijama postalo je važno i aktuelno pitanje u teoriji i praksi menadžmenta i organizacije posebno u kriznim situacijama. Tehnologije za rad sa velikim obimom podataka predstavljaju nove tehnologije, tehnike, alate, znanja, vještine i metode za prikupljanje, obradu i analiziranje podataka koji imaju nove osobine (količinu, strukturu, brzinu), za izlazak iz krize. Sa jedne strane, ove tehnologije predstavljaju faktor okruženja i suočavaju kompanije sa podacima koji imaju nove osobine, dok sa druge strane predstavljaju resurs organizacije koji omogućava kompanijama koje ih primenjuju da kreiraju vrijednosti na osnovu raspoloživih podataka“. (Lukić, 2014).

Jedna od prvih promena koja se dešava u kompanijama koje implementiraju tehnologije za rad sa velikim obimom podataka jeste pojava novih radnih pozicija jer su kompanijama potrebni zaposleni sa novim znanjima i vještinama.

Karakteristično je za sve krize da one dolaze iznenada i neočekivano, i u sebi skrivaju izvjesnu prijetnju i opasnost za organizaciju. U proaktivnom sprječavanju moguće krizne situacije, malim preduzećima se sugerira korištenje modernih tehnologija i upravljanje promjenama kao strateških alata. To će im omogućiti inovativnost u dizajniranju postojećih poslovnih procesa, smanjenje troškova poslovanja, prilagodbu organizacijske strukture i povećanu posvećenost kupcima.

Big data tehnologije u kriznim situacijama mogu biti iznimno korisni za poboljšanja i donošenje brzi odluka ključnih za poslovanje a na osnovu informacijama i podataka koji moraju biti prethodno analizirani. Poenta je u pozicioniranju struke kao ključnog faktora u sistemu te izgradnji standarda i modela za unificirana postupanja u upravljanju krizama, i sistematični pristup a ne ad hoc pristup rješenju krize. Big data može pomoći u analizi za predviđanje, zatim „machine learnig“ tehnike za predviđanje pojava

U neki hitnim slučajevima, kao što su prirodne katastrofe, teroristički napadi ili globalne finansijske krize, nezaobilazni su i vjerovatno neće oštetiti ugled branda ako se pravilno rukuje. Big data tehnologije mogu pomoći u sprečavanju krize koje proizlaze iz nadzora ili loša menadžmenta. Organizacije se bavi mnogim vrstama kriza izvan njihove kontrole. Prirodne katastrofe poput zemljotresa i izlivanja nafte ili industrijske nesreće može biti nemoguće spriječiti, ali i druge potencijalne krize može biti direktno uzrokovane vaše kompanije ili zaposleni. Nepropisno planirane tweet ili greške mogu lako izbiti u krizu društvenih medija. Pri donošenju brzih i pametnih odluka u kriznim situacijama Big data ima itekako veliki značaj. „Turisti će u vrijeme krize Covid 19 zasigurno veliko značenje dati onim destinacijama i smještajnim objektima koji će moći pokazati da su visoko odgovorni prema okolišu i da posluju prema načelima društveno-odgovornog poslovanja.Pravovremena i inovativna implementacija Big data tehnologije i digitalne tehnologije razlikovat će uspješne od manje uspješnih destinacija, i tako pomoći kompanijama da prevaziđu krizne situacije“ (Magazin Slavonije, 2019, <https://glas.hr/433576/11/magazin/>).

Big data tehnologije u kriznim situacijama se koriste za praćenje trendova, vremenskih serija, donošenje brzih odluka u kompanijama, otkrivanje na osnovu podataka i analiza određene prevare, krađe i sl. „Primjena Big data tehnologija u kriznim situacijama je preventiva da se ne uđe u krizne situacije jer korištenjem Big data možemo optimizovati poslovanje, unaprediti analitike, izvršiti prognoze i predviđanja nekih neplaniranih pojava, na osnovu nestruktuiranih podataka vršiti analize koje se mogu sporovesti u analitičke operacije“(Towards B,2019:51, <https://datascience.rs/big-data-business-model-maturity-index/>). U kriznim situacijama Big data analitikama lakše će mo prevazići sve faze krize a koje će u budućnosti nam pomoći u razumijevanju kompletnog tržišta i uzroka zbog čega smo došli u kriznu situaciju.

ZAKLJUČAK

Veliki podatci ili *Big data* je pojam koje će pratiti trend razvoja poslovnih organizacija i koji će zasigurno dati konkurentsku prednost kompanijama koje će koristiti veliku količinu podataka kako bi se nosili sa izazovima koje nameće savremeno poslovanje. Takođe, sve veća pažnja će se usmjeravati prema korisnicima, odnosno korisničkom iskustvu pri konzumaciji proizvoda ili usluge. To se odnosi na razvoj proizvoda ili usluga koji su temeljeni na podacima tzv. *data driven* proizvodima ili uslugama. Današnji promjenjivi izazovi u poslovanju će zahtijevati informacije u realnom vremenu odnosno *real-time* sisteme poput Hadoopa, Storm-a ili Apache Sparka koji će imati mogućnosti realne obrade informacije koji tradicionalni sistemi nisu mogli zadovoljiti, zbog cjenovne nedostupnosti ili hardverskih performansi.

Big data tehnologije također su potrebni u rješavanju i svim aktivnostima kada se kompanija zadesi u kriznim situacijama. Prednosti upotrebe analitičkih Big data sistema su brojne jer kompanije mogu da povećaju prihod privlačenjem novih i zadržavanjem postojećih korisnika putem unapređenja prodaje, kreiraju nove proizvode i usluge, itd.

LITERATURA

1. Berman, J. (2013). Principles of Big Data, Preparing, Sharing and Analyzing Complex Information. Boston: Elsevier.
2. Chris Eaton et al. (2013) : Understanding Big data, Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data, USA, McGrawHill.
3. DataFlair: Big Data tools (2016), URL: <https://data-flair.training/blogs/top-big-data-tools/> (pristupano, 13.2.2021).
4. <http://hadoop.apache.org/>(pristupano, 8.2.2021).
5. <http://www.internetlivestats.com/one-second/> (pristupano, 5.2.2021).
6. <https://datascience.rs/big-data-business-model-maturity-index/> (pristupano, 22.2.2021).
7. <https://glas.hr/433576/11/magazin>(pristupano, 22.2.2021).
8. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:581572> (pristupano, 12.2.2021).
9. <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2014/05/hadoopsimplified/> (pristupano, 23.11.2020).

10. <https://www.data Science: The 5 V's of Big Data | by Surya Gutta | Medium>(pristupano, 10.2.2021).
11. https://www.edureka.co/blog/apache-hadoop-hdfs_arhitecture(pristupano, 23.1.2021).
12. <https://www.marketing-automation.pl/big-data-big-data-marketing> (pristupano, 20.1.2021).
13. Lukić, J. (2014). The impact of information and communication technology on decision making process in the big data era. *Megatrend Revija* 11(2), 221-234.
14. Lukić, J. (2016). The new job positions for working with big data technologies and their placement in companies worldwide: evidence from empirical research. *Facta universitatis Series: Economics and Organization*, 13(3), 301 – 312.
15. Lukić, J. (2017). the impact of big data technologies on competitive advantage of companies. *Facta universitatis Series: Economics and Organization*, 14(3), 255 – 264.
16. <https://www.triella.com/unstructured-data/>(pristupano, 13.3.2021).
17. [Industrial applications of artificial intelligence and big data | Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs \(europa.eu\)](#)(pristupano, 13.2.2021).

PERCEPCIJA UTJECAJA OKOLIŠNIH ČIMBENIKA NA ZDRAVLJE U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJ

PERCEPTION OF THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL FACTORS ON HEALTH IN VUKOVAR-SRIJEM COUNTY

Stjepan Jelica*
Mateja Znika**
Vesna Brumnić***

SAŽETAK

Zagađenje okoliša je složeno pitanje s obzirom na kruženje tvari u prirodi. Utjecaj onečišćenja na zdravlje ljudi ovisi o nekoliko čimbenika, kao što su doza, vrijeme izlaganja i stupanj štetnosti svakog čimbenika. S obzirom da na području Vukovarsko-srijemske županije, osim praćenja kakvoće vode, ne postoji uspostavljen sustav kontinuiranog praćenja kakvoće zraka i tla, buke te ionizirajućeg zračenja, u radu se nastojalo istražiti percepciju stanovnika županije o stupnju onečišćenja okoliša. Istraživanjem je obuhvaćeno 105 odraslih ispitanika (N=105), od čega 74 muškarca i 31 žena, a korištena je neeksperimentalna metoda i kvantitativni pristup istraživanju. Rezultati pokazuju relativno nisku percepciju kvalitete okoliša jer većina ispitanika smatra da je okoliš u dobrom stanju (47,6%) i prihvatljivom (39%). Samo 10% ispitanika smatra da je okoliš u izvrsnom stanju a 3,8% ispitanika smatra da je okoliš izrazito zagađen. Ispitanici smatraju da su najzagađeniji: zrak (38,1%), zatim tlo (25,7%) voda (12,4%) hrana (9,5%) i 14,3% ispitanika smatra da u navedenim kategorijama nema onečišćenja. Na Likertovoj ljestvici (1-5) samoprocjene trenutnog utjecaja okolišnih čimbenika na zdravlje ispitanika, većina rezultata je u lijevom dijelu raspona skale (1-3) kako slijedi: "ni malo" 21%, "malo" 30,5%, "ni malo ni puno" 34,3%, "mnogo" 11,4% i "jako" 2,9%. Čimbenici za koje se smatralo da imaju najveći utjecaj na zdravlje bili su mehanički čimbenici (17 ispitanika), biološki (15 ispitanika) te buka (12 ispitanika).

Ključne riječi: okolina, percepcija, Vukovarsko-Srijemska županija, zagađenje, zdravlje.

* Mag. physioth., v. Pred., Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Odjel za zdravstvene studije, stjepan.jelica@gmail.com

** Mag. physioth., v. Pred., Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Odjel za zdravstvene studije,

*** Dipl. physioth., v. pred., Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Odjel za zdravstvene studije,

ABSTRACT

Pollution is a complex issue, given the circulation of matter in nature. The impact of pollution on human health depends on several factors, such as dose, time of exposure, and the degree of harmfulness of each factor. Considering that in the area of Vukovar-Srijem County, apart from monitoring water quality, there is no established system of continuous monitoring of air quality, soil noise and ionizing radiation. The aim of this research is to determine the perception of county residents about the degree of environmental pollution. The study included 105 adult subjects (N=105), of which 74 were males and 31 were females, and a non-experimental method and a quantitative research approach were used. The results show a relatively low perception of environmental quality because the majority of respondents believe that the environment is in good condition (47.6%) and acceptable (39%). Only 10% of respondents believe that the environment is in excellent condition, and 3.8% of respondents believe that the environment is extremely polluted. Respondents believe that the most polluted are: air (38.1%), soil (25.7%) water (12.4%) food (9.5%) and 14.3% of respondents believe that there is no pollution in mentioned categories. On the Likert scale (1-5) of self-assessment of the current impact of an environmental factors on respondent's health, most results are in the scale range 1-3 as followed: "not a bit" 21%, "a little" 30.5%, "neither little or much" 34.3%, "much" 11.4% and "very much" 2.9%. Factors that were perceived as having the greatest impact on health were mechanically factors (17 subjects), biologically (15 subjects), and noise (12 subjects).

Key words: environment, health, perception, pollution, Vukovar-Srijem County.

UVOD

Okoliš, kao i čovjekovo zdravlje, spadaju u dinamične sustave podložne stalnim promjenama te međusobnoj interakciji. Kroz povijest razvoja ljudske vrste, izmijenio se međusobni utjecaj prirode i čovjeka. Primitivni ljudi nisu imali načina da se zaštite ili predvide prirodne pojave poput poplava, nevremena ili požara, nisu uzgajali hranu nego je lovili niti su pročišćavali vodu za piće i slično. Ovladavši tehnologijom, čovjek je do određenog stupnja ovladao i čimbenicima iz okoliša ali neosporno učinio veliki utjecaj na okoliš. Izloženost čimbenicima rizika okoliša neravnomjerno je raspoređena, a ta je nejednaka raspodjela često povezana s društvenim karakteristikama kao što su dohodak, socijalni status, zaposlenost i obrazovanje, ali i neekonomskim aspektima poput spola, dobi i etničke pripadnosti (Prüss-Üstün i sur. 2016). Vlada medijski diskurs o zagađenoj Planeti, velikom utjecaju zagađenja na zdravlje, a s druge strane produžava se dužina ljudskog života i sve je više starog stanovništva. Mass mediji imaju veliki utjecaj kako na ljudsko znanje tako i na percepciju rizika (Carduci i sur. 2019, v. Bennett i sur. 2010).

Zagađenje vode teškim metalima danas je najčešći uzrok zagađenja vode koje ima utjecaj na ljudsko zdravlje (Alidadi i sur. 2019, Moiseenko i sur. 2018). Nadalje, pored potencijalno kancerogenih tvari koje zagađuju vodu, vodu mogu zagađiti mikroorganizmi koji uzrokuju bolesti koje utječu na zdravlje ekosustava (Shapiro i sur. 2018), deterdženti (Polat i Akkan, 2018), otpadnim vodama koje mogu sadržavati razne kemikalije,

nanočestice, organske tvari i slično (Ahamad i sur. 2019). U posljednje vrijeme poljoprivreda je prepoznata kao glavni izvor onečišćenja vode, što je zbog svog prostornog karaktera najteže eliminirati (Billen, Garnier i Lassaletta, 2013). Ipak, nisu svi zagađivači momentalno toksični ili kancerogeni. Za neke je potrebno vrijeme te kroz kumulativni efekt mogu utjecati na probleme rada živčanog ili endokrinog sustava (Leser, 2019).

Zagađenje zraka odgovorno je za kratkoročne i dugoročne učinke na zdravlje ljudi. Među kratkoročnim učincima pojava akutnih respiratornih bolesti ili pogoršanje kroničnih respiratornih bolesti te je zagađenje zraka potvrđeno kao jedan od glavnih zdravstvenih problema onih koji žive u velikim gradskim područjima (Raia i Tramuto, 2019). Samo onečišćenje zraka danas predstavlja najveći faktor rizika za okoliš u Europi, uzrokovan više od 430 000 prijevremenih smrti (EEA, 2018). Drastični porast urbanizacije i rastuće gospodarstvo rezultiralo je porastom izvora onečišćenja zraka u zemljama u razvoju i nerazvijenim zemljama (Pryanka, 2019). Pored industrije, zagađenje vezano uz cestovni promet je jedan od glavnih izvora izloženosti u urbanim područjima i povezano je sa širokim rasponom štetnih utjecaja na zdravlje ljudi (Matz i sur. 2019).

Zagađenje tla predstavlja direktnu opasnost za ljudsko zdravlje. Prisustvo teških metala može predstavljati potencijalnu prijetnju lokalnom ekosustavu i ljudskom zdravlju (Zwolak i sur. 2019, Zhao i sur. 2020). Postojani organski zagađivači (POP), uključujući i organoklorne pesticide (OCP), su jedan od najvažnijih i najopasnijih zagađivača tla (Weber i sur. 2019).

Zagađenje bukom kao kategorija zagađena životne sredine često je udrugom planu kao promatrana kategorija u odnosu na zagađenje tla, vode ili zraka. Utjecaji na okoliš motornih vozila u obliku onečišćenja zraka i buke na okoliš privlače sve veći interes posljednjih godina (Tezel i sur. 2019). Cestovni promet uzrokuje zagađenje zraka i buke u urbanim sredinama koje imaju negativne učinke na ljudsko zdravlje stoga je procjena izloženosti buci u cestovnom prometu važno kako bi se poboljšalo razumijevanje ishoda zdravlja ljudi u epidemiološkim studijama (Khan i sur. 2018).

Izvori zračenja mogu predstavljati potencijalne opasnosti po ljudsko zdravlje. Izvori zračenja mogu imati trenutne efekte ili kumulativne efekte ovisno o primljenoj dozi ali i specifičnostima svakog pojedinog organizma, ovisno o ADI (acceptable daily intake) ili TDI (tolerable daily intake) što predstavlja najveću dnevnu dozu koja ne utječe na zdravlje pojedinca (Leser, 2019).

Izloženost **mehaničkim ozljedama** ovisi o različitim čimbenicima, poput mjesta stanovanja, pojedinih obilježja svakog pojedinca (ekstremni sportovi, česta putovanja automobilom i slično). Ozljede ne moraju biti akutnog karaktera nego se i kod mehaničke ozljede mogu manifestirati kroz kumulativni efekt kao što su sindromi prenaprezanja (Marić i sur. 2019, Llopis, 2019) ili utjecaj vibracije na ruku ili rame (Castro i Martinez-Oropesa, 2018).

Problematika nadzora, mjerenja i evaluacije štetnih okolišnih čimbenika predstavlja metodološki izazov zbog kompleksnosti njihovog međusobnog utjecaja. Rješavanje složenih okolišnih izazova uključuje rad interdisciplinarnih timova (Dannemiller, 2018).

1. OKOLIŠNI ČIMBENICI U VUKOVARSKO-SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI

Podaci o stanju okoliša u Vukovarsko-srijemskoj županiji (VSŽ) prikupljeni su iz dva dokumenta a to su: *Strateška studija o utjecaju na okoliš razvojne strategije Vukovarsko-srijemske županije za razdoblje do 2020. godine* i *Plan intervencija u zaštiti okoliša Vukovarsko-srijemske županije*.

1.1. Kvaliteta zraka

Na području Županije nema sustavnog mjerenja kvalitete zraka niti sustavnog mjerenja količine peludi u zraku. Tijekom 2007. godine na području VSŽ provedena su mjerenja kvalitete zraka Mjerenja relevantnih pokazatelja kvalitete zraka (koncentracija CO, CO₂, NO, NO₂, O₃, SO₂, H₂S, količine lebdećih čestica PM₁₀) obavljena su Pokretnim ekološkim laboratorijem (PEL) na ukupno 5 lokacije na području županije (Ilok, Vukovar, Vinkovci, Otok, Županja). Mjerenja su trajala u prosjeku po sedam dana tijekom dva perioda (ljetnom i zimskom) na svakoj od pet lokacija. Ta su mjerenja dala sliku stanja kvalitete zraka na području županije, prvenstveno u navedenim urbanim sredinama.

U ljetnim mjesecima problem predstavljaju visoke koncentracije ozona dok su u zimskim mjesecima problem lebdeće čestice te u manjoj mjeri NO₂ i SO₂. Na područjima na kojima postoji mali broj mjernih postaja procjena razine onečišćenja dobiva se modeliranjem koje omogućava analizu prostorne razdiobe na velikoj prostornoj i vremenskoj skali koje nisu pokrivene mjerenjima. Razine onečišćenosti zraka zone HR1 uspoređene s donjim i gornjim pragovima procjene s obzirom na zaštitu zdravlja ljudi (za sumporov dioksid (SO₂), okside dušika izražene kao dušikov dioksid (NO₂), lebdeće čestice (PM₁₀), benzen, benzo(a)piren, olovo (Pb), arsen (As), kadmij (Cd) i, nikal (Ni) u PM₁₀, ugljikov monoksid (CO), graničnim vrijednostima za ukupnu plinovitu živu (Hg) te dugoročnim ciljem za prizemni ozon (O₃).

Veliki problem na području Vukovarsko-srijemske županije predstavljala su brojna divlja odlagališta čiji se broj stalno mijenjao (poslije sanacije jednog odlagališta, na drugom mjestu je nastajalo novo). Danas su odlagališta većinom sanirana ili je sanacija u tijeku. Budući da u Vukovarsko-srijemskoj županiji nema izrazito velike urbane aglomeracije, nema ni izrazitih problema vezanih uz kvalitetu zraka. Oni manji prisutni su u okolici gradova i na mjestima veće koncentracije industrijskih pogona.

Prema podacima iz Programa zaštite okoliša Vukovarsko-srijemske županije (ožujak 2007.), na području županije dominantni izvori onečišćujućih tvari u zrak su promet (naročito emisije ispušnih plinova iz teretnih vozila koja prolaze kroz naselja) i kućna ložišta, a u manjoj mjeri industrija (prerada poljoprivrednih proizvoda, građevinska industrija i asfaltna baza), stočarske farme (neugodni mirisi, amonijak, metan) i septičke jame te neuređena odlagališta (Strateška studija VSŽ, 2017).

1.2.Stanje površinskih vodnih tijela

Na prostoru VSŽ izdvojena su 82 vodna tijela površinskih voda. Prema ukupnoj (konačnoj) ocjeni samo 8 vodnih tijela nalazi se u kategoriji najmanje dobrog stanja (dva vodna tijela nalaze se u vrlo dobrom stanju, dok se šest vodnih tijela nalazi u dobrom stanju), dok se 24 vodna tijela nalazi u umjerenom stanju, 20 u lošem stanju dok se 30 vodnih tijela nalazi u vrlo lošem stanju (Strateška studija VSŽ, 2017).

1.3.Stanje tla

Na području Županije nije uspostavljeno sustavno praćenje kakvoće tla. Rezultati do sada provedenih analiza pokazuju da je tlo na preko 4000 ha poljoprivrednih površina prekiselo, a preko 90% slabo humozno. Također, individualna mjerenja teških metala u uzorcima prikupljenim uz prometnice pokazala su onečišćenost bakrom, kromom, niklom i kobaltom. Osnovni izvori onečišćenja su sredstva za zaštitu i gnojidbu u poljoprivredi, neuređena odlagališta otpada, prometni koridori, neobrađene otpadne vode naselja i industrije, požari, eksploatacija mineralnih sirovina i loše gospodarenje melioracijskim sustavom (Strateška studija VSŽ, 2017).

1.4.Odlagališta otpada

Prema podacima Hrvatske agencije za okoliš i prirodu na području VSŽ je 24 službena odlagališta od kojih je šest aktivnih. Osim službenih odlagališta, u Županiji postoje zabilježena i mjesta divljeg odlaganja, tzv. "divlja odlagališta" kojih je 85 s procijenjenom ukupnom količinom odloženog otpada od oko 1.000.000 m³. Uglavnom su to odlagališta na koje stanovništvo odvozi građevinski, glomazni, biootpad i u manjim količinama druge vrste otpada. Većina navedenih divljih odlagališta se povremeno saniraju odvozom otpada na službena odlagališta. Unatoč sanacijama i akcijama čišćenja, nelegalna odlagališta i dalje su velik problem (Strateška studija VSŽ, 2017).

1.5.Buka

Buka je kao najveći problem identificirana uglavnom na prometnicama kojima se odvija tranzitni promet teških kamiona, kao što je u slučaju Vinkovaca, u naselju Opatovac, u općini Nuštar, St. Jankovci i Borovu. U općini Tovarnik izvor buke predstavlja i željeznički promet budući da pruga presijeca općinu njenim središtem (Strateška studija VSŽ, 2017). Plan intervencija u zaštiti okoliša VSŽ izrađen je u skladu s APELL (Awareness and Preparedness for Emergencies at Local Level/Svjesnost i pripravnost za izvanredne događaje na lokalnoj razini) procesom i stvara pretpostavke za učinkovitu i sveobuhvatnu zaštitu okoliša (Plan, 2005).

1.6.Izvori zračenja

Na području VSŽ identificirana je jedna lokacija na kojoj se nalazi pet izvora ionizirajućeg zračenja četvrte kategorije (Sladorane Županja) koji se koriste u proizvodnom

procesu. Prema planskim dokumentima koje posjeduje navedena pravna osoba, zaključak je da ne postoji opasnost širenja ionizirajućeg zračenja izvan lokacije postrojenja u slučaju akcidenta u radu s istima (Strateška studija VSŽ, 2017).

2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je utvrditi percepciju stanovništva Vukovarsko-srijemske županije o stupnju onečišćenja pojedinih ekoloških segmenata te percepciju utjecaja pojedinih čimbenika na zdravlje pojedinaca. Kako je zdravlje kategorija koja je uvjetovana i osobnom percepcijom zdravlja, ovo istraživanje ima doprinos kroz samoprocjenu zdravlja stanovnika Vukovarsko-srijemske županije.

3. METODE

U ispitivanju je obuhvaćeno 105 punoljetnih ispitanika (N=105) od čega 74 muškog spola i 31 ženskog spola. Dobiveni podaci u ovom istraživanju su sistematično raščlanjeni te uneseni u tablicu za obradu podataka u programu za statističku obradu podataka SPSS Statistics 22. Studija je provedena tijekom mjeseca listopada 2019. godine u trajanju od 15 dana kao neeksperimentalna metoda, koristeći kvantitativni istraživački pristup. Za potrebe istraživanja je dizajniran kratki upitnik od 21 pitanja. Deset pitanja su se odnosili na demografske podatke a jedanaest pitanja su ispitivali percepciju stanja, okoliša putem Likertove ljestvice (1-5). Upitnik je proslijeđen putem društvene mreže (Facebook) a ispitanici su odabrani metodom slučajnog uzorka. Faktori uključenja su: dobrovoljno sudjelovanje, punoljetnost, stalni boravak na području Vukovarsko-srijemske županije (duže od šest mjeseci u godini dana). Prikupljeni su demografski podaci o dobi, spolu, stupnju obrazovanja, mjestu stanovanja, obliku stanovanja (kuća-stan), te bavljenju tjelesnom aktivnošću i obavljenom redovitom cijepljenju kao dvjema varijablama odnosa prema vlastitom zdravlju (cijepljenu kao pasivnoj i tjelesnoj aktivnosti kao aktivnoj brizi o vlastitom zdravlju). Republika Hrvatska je administrativno podijeljena u 20 županija koje se mogu svrstati u četiri povijesne regije (Dalmaciju, Istru, Kontinentalnu Hrvatsku i Slavoniju).

4. REZULTATI

Najviše ispitanika je srednje životne dobi 40-49 godina (51%) zatim slijedi dobna skupina od 30-39 godina (24,8%), potom skupina 50-59 godina (12,4%) te stariji od 70 godina čine 11,4%. Većina ispitanika pretežno živi u gradu (79%), u predgrađu ih živi 12,4% a na selu svega 8,6% što govori da se radilo pretežito o urbanom stanovništvu te se i rezultati odnose na percepciju čimbenika u urbanoj sredini. Ispitanici podjednako žive u kući ili stanu a zanemarivo malo broj živi u iznajmljenoj sobi ili nekom drugom vidu smještaja. Od ukupnog broja 3/4 ispitanika živi u bračnoj zajednici a 1/4 žive sami. U segmentu obrazovanja, istraživanje je podjednako obuhvatilo ispitanike srednje (26%), više/bolonjske (32%) te visoke/diplomske naobrazbe (36%). Rezultat o percepciji ispitanika o stanju

okoliša pokazuje da se čak 91% ispitanika da je stanje okoliša u dobrom stanju (50%) a stanje kao prihvatljivo opisuje 41% ispitanika (Tablica 1). Kao najčešće izvore zagađenja navode zagađivače iz drugih sredina koji vodom, zrakom ili na druge načine pristižu u mjesto stanovanja a slijede zagađivači iz vlastite sredine. Samo se 21% ispitanika slaže da nema značajnog zagađenja (Tablica 1).

Kao najzagađeniji dio okoliša navode zrak (38,1%) a slijede tlo (25,7%), voda (12,4%) te hrana (9,5%). Samo se 14,3% ispitanika slaže da uopće nema značajnijeg zagađenja (Tablica 1). Kao loše ili potencijalno opasne okolišne čimbenike na radnom mjestu ispitanika izdvajaju se mehanički čimbenici, slijede biološki te buka kao treći zagađivač (Tablica 3). Slijede ostali čimbenici kao što su opterećenje, zračenje te kemijski čimbenici a kako nema potencijalne opasnosti ili zagađenja od navedenih čimbenika u životnoj sredini ispitanika slaže se oko trećine ispitanika, pretežno srednje životne dobi te dominantno iz gradova (Tablica 3). Što se tiče percepcije mogućeg lošeg utjecaja nekog od okolišnih čimbenika kroz vrijeme, izdvajaju se biološki čimbenici a slijede izvori zračenja te buka.

(Tablica 4). Što se tiče samoprocjene općeg zdravlja ispitanika (Tablica 2) najčešća ocjena je četiri (mod 4), što pripada kategoriji dobro zdravlje (53,3%). Slijedi klaster ispitanika koji su zdravlje ocijenili kao izvrsno (26,7%) te ni dobro ni loše (19%). Samo jedan ispitanik je ocijenio zdravlje kao loše dok nijedan nije ocijenio zdravlje kao jako loše (Grafikon 1).

U samoprocjeni dosadašnjeg utjecaja okolišnih čimbenika (Tablica 2) najčešća ocjena je tri (Grafikon 2). U samoprocjeni budućeg utjecaja okolišnih čimbenika (Tablica 2) najčešća ocjena je tri (mod 3, median 3) (Grafikon 3). Većina ispitanika je mišljenja da se mogu zaštititi od negativnog utjecaja okolišnih čimbenika puno i jako puno (45%), slijede neutralni odgovori ni malo ni puno (40%) a da se od negativnog utjecaja okolišnih čimbenika ne mogu zaštititi misli 20% ispitanika (malo i niti malo, Grafikon 4).

Tablica 1. Percepcija stanja okoliša

Stupanj zagađenja (životna/radna sredina)			Izvori zagađenja		Najviše je zagađen:	
Frequency/ percent.		Frequency / percent		Frequency / percent		Frequency / Percent
U lošem stanju (3,8%)	4	11 (10,5%)	Iz drugih sredina	35 (33,3%) *	Zrak	40 (38,1%)*
U prihvatljivom stanju (39%)	41	38 (36,2%)	Iz moje sredine	31 (29,5)	Tlo	27 (25,7%)
U dobrom stanju (47,6%) *	50	46(43,8%) *	Nema zagađenja	21 (20%)	Voda	13 (12,4%)
U odličnom stanju	10	10	Nisam	18	Hrana	10

(9,5%)	(9,5%)	siguran	(17,1%)		(9,5%)
N=105	N=105			Nema zagađenja	15 (14,3%)

* Čimbenici s najvećom frekvencijom odgovora

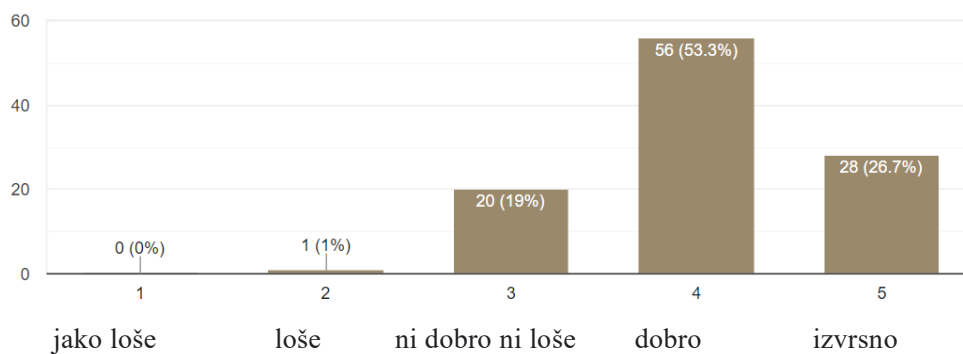
Tablica 2. Procjena zdravlja i utjecaja okolišnih čimbenika

N=105	Minimum	Maximum	Standardna devijacija	Mod	Median
Samoprocjena općeg zdravlja ispitanika (Q1)	2,00	5,00	,70607	4	4
Samoprocjena dosadašnjeg utjecaja nekog okolišnog čimbenika na zdravlje ispitanika (Q2)	1,00	5,00	1,04724	3	2
Samoprocjena budućeg potencijalnog utjecaja nekog okolišnog čimbenika na zdravlje ispitanika (Q3)	1,00	5,00	1,03801	3	3
Samoprocjena mogućnosti zaštite zdravlja od utjecaja štetnih okolišnih čimbenika (Q 4)	1,00	5,00	1,10791	3	3
Valid N (listwise)	105				

Grafikon 1. Samoprocjena zdravlja ispitanika

Svoje zdravlje općenito mogu ocijeniti sa:

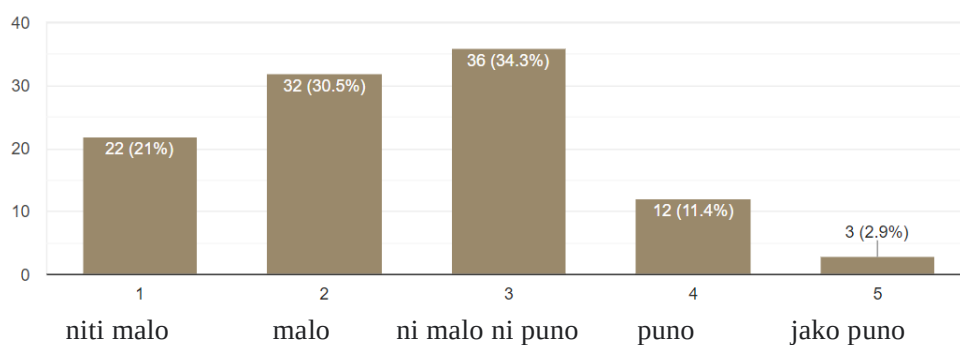
105 responses



Grafikon 2. Samoprocjena dosadašnjeg utjecaja okolišnih čimbenika na zdravlje ispitanika

Smatram da je na moje zdravlje već utjecalo neko od nabrojanih zagađenja

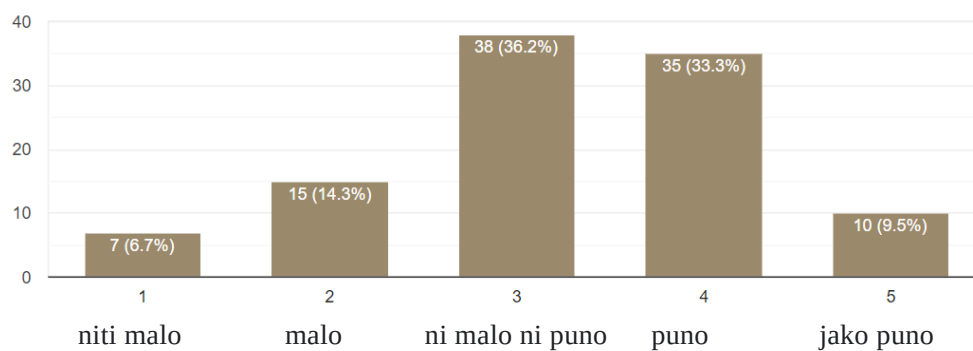
105 responses



Grafikon 3. Samoprocjena budućeg potencijalnog utjecaja okolišnih čimbenika na zdravlje

Smatram da će na moje zdravlje vremenom vjerojatno utjecati neki od gore navedenih okolišnih čimbenika

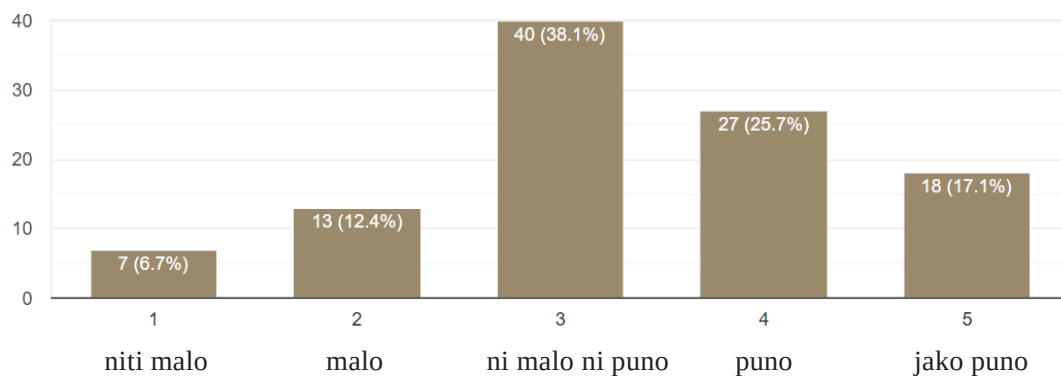
105 responses



Grafikon 4. Samoprocjena mogućnosti zaštite od utjecaja štetnih okolišnih čimbenika na zdravlje

Smatram da mogu učiniti nešto kako bih se zaštitio svoje zdravlje od negativnih utjecaja okolišnih čimbenika

105 responses



Tablica 3. Percepcija utjecaja loših okolišnih čimbenika na radnom mjestu ispitanika po spolu, dobi, obrazovanju i mjestu stanovanja/području

		Spol			Dob			Obrazovanje				Područje			
		M	Ž	Total	Mladi	Srednja	Total	Osnovno.	Diplomska	Znanstvena	Total	Selo	Grad	Predgrađe	Total
Čimbenik	Mehanički (1)	8	9	17	3	14	17	7	10	0	17	1	10	6	17
	Biološki (2)	5	10	15	6	9	15	5	8	2	15	2	11	2	15
	Kemijski	3	3	6	3	3	6	2	4	0	6	0	4	2	6
	Zračenje	3	5	8	2	6	8	2	5	1	8	1	7	0	8
	Opterećenje	2	7	9	3	6	9	2	6	1	9	4	5	0	9
	Buka (3)	1	11	12	4	8	12	2	10	0	12	2	10	0	12
	Nema zagađenja	10	28	38	17	21	38	7	30	1	38	1	33	4	38
Total		32	73	105	38	67	105	27	73	5	105	11	80	14	105

■ Tri najviše rangirana čimbenika

Tablica 4. Percepcija mogućeg lošeg utjecaja okolišnih čimbenika općenito po spolu, dobi, obrazovanju i mjestu stanovanja/području

		Spol		Total	Dob		Total	Obrazovanje			Total	Područje			Total
		M	Ž		Mladi	Srednja dob		Osnovna/srednja	Diplomska razina	Znanstvena razina		Selo	Grad	Predgrađe	
		Frequency			Frequency			Frequency				Frequency			
Čimbenik	Mehanički	5	6	11	4	7	11	4	7	0	11	1	8	2	11
	Biološki (1)	6	12	18	5	13	18	5	11	2	18	2	14	2	18
	Kemijski	3	3	6	4	2	6	2	4	0	6	1	5	0	6
	Zračenje (2)	4	11	15	8	7	15	3	11	1	15	2	10	3	15
	Opterećenje	3	7	10	3	7	10	3	6	1	10	3	6	1	10
	Buka (3)	5	8	13	5	8	13	3	10	0	13	1	8	4	13
	Nema zagađenja	6	26	32	9	23	32	7	24	1	32	1	29	2	32
Total		32	73	105	38	67	105	27	73	5	105	11	80	14	105

■ Tri najviše rangirana čimbenika

5. RASPRAVA

Ispitanici su ukazali na određene probleme u okolišu Vukovarsko-srijemske županije te relativno nisu percepciju kvalitete okoliša a određene se determinante onečišćenja poput onečišćenja zraka jasno izdvajaju u odnosu na druge (zagađenje tla i vode) (Tablica 1). Zemlje sa većom nejednakosti (zemlje istočne Europe) također pokazuju nižu percipiranu kvalitetu urbanog okruženja u smislu onečišćenja za razliku od zemalja manje društvene nejednakosti poput zemalja sjeverne Europe (Chiarini i sur. 2020). Determinante koje se izdvajaju su nedovoljno dobro stanje okoliša općenito, zagađenje dolazi iz drugih sredina te dominira zagađenje zraka. U radu (Maione i sur. 2021) rezultati istraživanja u 6 Europskih gradova pokazuju kako je onečišćenje zraka jedna od primarnih briga ispitanika. Ono po čemu su rezultati zabrinjavajući je iznimno mali dio ispitanika koji se slaže kako je okoliš u odličnom stanju ili kako uopće nema zagađenja (10%).

Percepcija utjecaja loših okolišnih čimbenika na radnom mjestu ispitanika po spolu, dobi, obrazovanju i mjestu stanovanja/području rezultati izdvajaju mehaničke čimbenike, zatim biološke te buku. Percepcija utjecaja loših okolišnih čimbenika koji općenito imaju najveću opasnost za zdravlje od okolišnih čimbenika predstavlja izloženost: biološkim čimbenicima, zračenjem i buci. Rizik se radije treba promatrati kao mentalni instrument koji omogućuje predviđanje budućih opasnosti i olakšava mjere smanjenja rizika ali zbog nesigurnosti konceptualizacije rizika, različiti koncepti rizika međusobno se natječu i oslanjaju se na različita obrazloženja (Renn, 2004). Biološki čimbenici su visoko rangirani što nije objašnjivo pandemijom obzirom da su se podaci prikupljali prije izbijanja pandemije koronavirusa. Moguće je da se kategorija biološki čimbenici u percepciji

ispitanika odnosi na sve zagađivače tla i vode a onda i zraka, dok se mehanički mogu objasniti time što se radi o županiji koja je orijentirana poljoprivredi ili industriji gdje su mehanički čimbenici dominantni. Buka se izdvojila kao treći čimbenik, u obje kategorije. Buku kao zagađivača također navode žene, prednjači srednja dob ispitanika te ispitanici iz gradova koji buku navode kao primarno onečišćenje (Tablica 3). Buka je istaknuto obilježje okoliša, uključujući buku iz prometa, industrije i susjeda navode u svom istraživanju i (Stansfeld i Matheson, 2003). Što se tiče percepcije mogućeg lošeg utjecaja nekog od okolišnih čimbenika kroz vrijeme, izdvajaju se biološki čimbenici koje, koje su označile žene koje, zatim ispitanici srednje životne dobi te ispitanici iz gradova (Tablica 4). Suprotno ovim rezultatima, nalazi istraživanja (Maione i sur. 2021) provedenih u 6 Europskih gradova na 16 101 ispitaniku, pokazuju da obrazovanje, dob, mjesto stanovanja ili spol ispitanika samo u maloj mjeri utječu na percepciju onečišćenja zraka. Zdravlje je općenito ocijenjeno kao dobro i izvrsno. Postoji percepcija da je u određenom stupnju izvršen utjecaj na zdravlje od strane okolišnih čimbenika (Grafikon 2) te da će se taj utjecaj pojačati tijekom vremena (Grafikon 3). Mehaničke čimbenike podjednako navode oba spola, što se tiče raspodjele po dobi dominira srednja dob koja ih navodi kao problematične dok ih mladi ne označavaju kao problematične, što se može objasniti nepostojanju svjesnosti o mogućim ozljedama obzirom na mladost ispitanika.

Po stupnju obrazovanja jednaka je zastupljenost i ispitanika nižeg i visokog obrazovanja doke se ispitanici iz grada dominantno izdvajaju kao osobe koje navode mehaničke čimbenike kao prijetnju. U označavanju bioloških čimbenika dominiraju žene, starije životne dobi, ponovno dominantno nastanjene u gradovima. Slijede izvori zračenja kojeg također označavaju žene, podjednako ih navode i mlađi i stariji ispitanici te većina ispitanika iz gradova (Tablica 4). U istraživanju (Siegrist i sur. 2005) navode kako je percepcija zagađenja zračenjem najčešće povezana s mobilnim telefonima, baznim stanicama i drugim izvorima elektromagnetskih polja (EMF). U istraživanju Lindop i Rotblat (2015) kaže se kako postoji ogromna razlika u mišljenjima o onečišćenju okoliša i opasnostima po zdravlje povezanih s nuklearnom energijom i zračenjem te da se na pitanja može odgovoriti tek nakon studije stručnjaka iz različitih područja koji nemaju interes te koja mora imati međunarodni karakter. Buka se izdvaja kao treći zagađivač koji bi mogao imati potencijalni štetni učinak u budućnosti na zdravlje ispitanika a navedena je podjednako od strane oba spola, dobi te dominantno ispitanika iz grada (Tablica 4). Evans i Johnson (1998) otkrili su da je rad u bučnim uredima povezan s dodatnim fiziološkim naporom i hormonskim odgovorom. Također, utvrđeno je da djeca izložena kroničnoj buci iz okoliša imaju lošiju slušnu diskriminaciju i govornu percepciju (Stansfeld i Mateson, 2003).

ZAKLJUČAK

Od iznimne je važnosti razvijati pozitivnu spregu čovjeka i okoline. Okolišni čimbenici svakako imaju veliki utjecaj na kvalitetu života a u drugom redu i na zdravlje ljudi. Nedostatak studije je što su mjereni subjektivni parametri poput percepcije ili stavova, ali rezultati istraživanja svakako predstavljaju određenu platformu za kontrolu objektivnih parametara, vezano i uz indikacije koje su proizašle iz Strateške studije o utjecaju na okoliš razvojne strategije Vukovarsko-srijemske županije za razdoblje do 2020. godine

koja također navodi ekološke probleme u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Percepcija nedovoljno dobrog stanja okoliša općenito, signalizira javnozdravstvenim vlastima potrebu za jasnijom i transparentnijom komunikacijom prema zajednici. Onečišćenja dominiraju u gradovima ali i ispitanci koji navode da nema značajnog zagađenja također su u velikoj većini iz gradova te je potrebno posebno istražiti razloge zašto je u percepciji došlo do obrata sintagme „urban=dirty, rural=clean“ (urbano-prljavo, ruralno-čisto). Zdravlje je općenito ocijenjeno kao dobro i izvrsno. Kao potencijalni negativni čimbenici u okolišu ali i općenito izdvojeni su mehanički čimbenici, a slijede biološki i izvori zračenja. Postoji percepcija da je u određenom stupnju izvršen utjecaj na zdravlje od strane okolišnih čimbenika te da će se taj utjecaj pojačati tijekom vremena što također predstavlja potrebu eventualnog praćenja izdvojenih čimbenika zagađenja u okolišu.

LITERATURA

1. Alidadi, H., Sany, S. B. T., Oftadeh, B. Z. G., Mohamad, T., Shamszade, H., & Fakhari, M. (2019). Health risk assessments of arsenic and toxic heavy metal exposure in drinking water in northeast Iran. *Environmental Health and Preventive Medicine*, Vol.24, No.59:24-59.
2. Bennett, P., Calman, K., Curtis, S., Fischbacher-Smith, D., (2010). *Risk Communication and Public Health*. 2nd ed. Oxford University Press, Oxford.
3. Billen, G., Garnier, J., & Lassaletta, L. (2013). The nitrogen cascade from agricultural soils to the sea: modeling nitrogen transfers at regional watershed and global scales. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 368:1–13.
4. Carducci A., Fiore, M., Azara, A., Bonaccorsi, M., Caggiano, G., Calamusa, A., Donno, A., De Giglio, O., Dettori, M., Givanni, P., Di Pietro, A., Facciola, A., Federigi, I., Grapasonni, I., Izotti, A., Libralato, G., Lorini, C., Montagna, M.T., Nicolosi, K., paladino, G., Palomba, G., Petreli, F., Schiliro, T., Scuri, S., Serio, F., Tesauo, M., Verani, M., Vinceti, M., Violi, F., Ferrante, M. (2019). Environment and health: Risk perception and its determinants among Italian university students. *Science of the Total Environment*. Vol. 691:1162-1172.
5. Castro, A.G., & Martínez-Oropesa, J.C. (2016). Hand-arm vibration risk exposure assessment in metal-mechanics industry. / Evaluación de la exposición al riesgo por vibraciones en el segmento mano brazo en compañías del sector metalmecánico. *Medicina y Seguridad Del Trabajo*, 62(245):327–336.
6. Dannemiller, K. C. (2018). Engineering Design for Environmental Health: a new course preparing students to address interdisciplinary challenges. *Environmental Engineering Science*, 36(2):257–261.
7. European Environmental Agency/Europska Aгенicija za okoliš (EEA) Tematsko izvješće br.23/18:1-67.
8. Evans, G.W., Maxwell, L. (1997). Chronic noise exposure and reading deficits: The mediating effects of language acquisition. *Environ Behav*. 29:638–56.

9. Khan, J., Ketzel, M., Kakosimos, K., Sørensen, M., & Jensen, S. S. (2018). Road traffic air and noise pollution exposure assessment-a review of tools and techniques. *Science of the Total Environment*, 634:661–676.
10. Leser, V. (2019). Interni nastavni materijali iz predmeta Ekologija in varovanje zdravja:1-33.
11. Lindop, P.J., Rotblat, J. (2015). Radiation pollution of the environment. *Bulletin of the Atomic Scientists*. Volume 27, Issue 7:17-24.
12. Llopis, E., Restrepo, R., Kassarian, A., & Cerezal, L. (2019). Overuse Injuries of the Wrist. *Radiologic Clinics*, 57(5):957-976.
13. Maione, M., Mocca, E., Eisfeld, K., Kazepov, Y., Fuzzi, S. (2021). Public perception of air pollution sources across Europe. *Ambio*. Vol. 50:1150–1158
14. Maric, D. L., Stojic, M., Maric, D. M., Susnjevic, S., Radošević, D., Knezi, N., ... & Radošević, d. (2019). A Painful Symphony: The Presence of Overuse Syndrome in Professional Classical Musicians. *Int. J. Morphol*, 37(3):1118-1122.
15. Matz, C. J., Egyed, M., Hocking, R., Shayesta Seenundun, Charman, N., & Edmonds, N. (2019). Human health effects of traffic-related air pollution (TRAP): a scoping review protocol. *Systematic Reviews*, Vol 8, Article number 223:1-5.
16. Moiseenko, T. I., Morgunov, B. A., Gashkina, N. A., Megorskiy, V. V., & Pesiakova, A. A. (2018). Ecosystem and human health assessment in relation to aquatic environment pollution by heavy metals: case study of the Murmansk region, northwest of the Kola Peninsula, Russia. *Environmental Research Letters*, Vol 13, No. 6:1-13.
17. Plan intervencija u zaštiti okoliša Vukovarsko-srijemske županije (2005). <http://dokumenti.azo.hr/Dokumenti/plan%20intervencija%20u%20zastiti%20okolisa%20Vukovarsko%20srijemske%20zup.pdf> (pristupljeno 5.2.2020.)
18. Polat, N., & Akkan, T. (2016). Assessment of Heavy Metal and Detergent Pollution in Giresun Coastal Zone, Turkey. *Fresenius Environmental Bulletin*, Vol 25 No. 8: 2884–2890
19. Prüss-Üstün, Annette, Wolf, J., Corvalán, Carlos F., Bos, R. & Neira, Maria Purificación (2016). Preventing Disease Through Healthy Environments: A Global Assessment of the Burden of Disease From Environmental Risks. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/204585>. (pristupljeno 25.1. 2020.)
20. Priyanka, K. (2019). Effects of air pollution on human health. *Air pollution: sources, impacts and controls* Wallingford: CAB International:135-150.
21. Raia, D. D., & Tramuto, F. (2019). Urban air pollution in Palermo (Italy) and short-term effects on human health: case-crossover analysis of emergency department admissions for acute respiratory disease in the period 2012-17. *Inserto BEN - Bollettino Epidemiologico Nazionale*, 32(6):1–7.
22. Renn, O. (2004). Perception of risks. *Toxicology Letters*. Vol. 149, Issues 1–3:405-413.

23. Shapiro, K., Silver, M., Byrne, B. A., Berardi, T., Aguilar, B., Melli, A., & Smith, W. A. (2018). Fecal indicator bacteria and zoonotic pathogens in marine snow and California mussels (*Mytilus californianus*). *FEMS Microbiology Ecology*, Vol 94 Issue 11.
24. Siegrist, M., Earle, T., Gutscher, H., Keller, C. (2005). Perception of Mobile Phone and Base Station Risks Risk analysis. Volume 25, Issue 5:1253-1264.
25. Stansfeld, S.A., Matheson, M.P. (2003). Noise pollution: non-auditory effects on health *British Medical Bulletin*. Volume 68, Issue 1:243–257.
26. Strateška studija o utjecaju na okoliš razvojne strategije Vukovarsko-srijemske županije za razdoblje do 2020. godine. http://www.vusz.hr/Cms_Data/Contents/VSZ/Folders/dokumenti/upravni2/~contents/Z6YJZ2ANQ6E78R5Y/strate-ka-studija-o-utjecaju-na-okoli--razvojne-strategije-vukovarsko-srijemske--upanije-za-razdoblje-do-2020.-godine.pdf (pristupljeno 5.2.2020.).
27. Tezel, M. N., Sari, D., Ozkurt, N., & Keskin, S. S. (2019). Combined NO_x and noise pollution from road traffic in Trabzon, Turkey. *Science of the Total Environment*, 696:1-11.
28. Weber, R., Bell, L., Watson, A., Petrlik, J., Paun, M. C., & Vijgen, J. (2019). Assessment of POPs contaminated sites and the need for stringent soil standards for food safety for the protection of human health. *Environmental Pollution*, 249:703–715.
29. Zhao KeLi, Zhang LuYao, Dong JiaQi, Wu JiaSen, Ye ZhengQian, Zhao WeiMing, Ding LiZhong, & Fu WeiJun. (2020). Risk assessment, spatial patterns and source apportionment of soil heavy metals in a typical Chinese hickory plantation region of southeastern China. *Geoderma*, 360:1-11.
30. Zwolak, A., Sarzyn, ska, M., Szpyrka, E., & Stawarczyk, K. (2019). Sources of soil pollution by heavy metals and their accumulation in vegetables: a review. *Water, Air, and Soil Pollution*, 230(7), 164:1-9.

UPITNIK

Percepcija okolišnih čimbenika i njihovog utjecaja na zdravlje

Anketa je potpuno anonimna. Podaci će se koristiti isključivo za grupnu numeričku obradu bez ikakvih poveznica s osobama ili osobnim identifikatorima. Anketa NE BILJEŽI IP adrese, email adrese ili bilo kakve osobne podatke. Hvala na Vašem sudjelovanju!

Spol

O M

O Ž

Status veze

O Život u zajednici (bračnoj ili nevjenčanoj)

O Samac

Visina (cm, upisati cijeli broj)

Tjelesna masa (kg, upisati cijeli broj)

Dob

- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60-69
- ☐ 70 i više

Označite sredinu u kojoj (pretežno) živite

- ☐ Selo
- ☐ Grad
- ☐ Predgrađe

Označite prostor u kojem (pretežno) živite

- ☐ Kuća
- ☐ Stan
- ☐ Ostalo (soba u domu, studentska ili iznajmljena soba i sl.)

Razina obrazovanja

- ☐ Osnovna škola
- ☐ Srednja škola
- ☐ Viša škola ili Bolonjski prvostupnik
- ☐ Visoka (VII/1), dipl. / ili magistar struke
- ☐ Magisterij znanosti
- ☐ Doktorat znanosti

Primljena cjepiva-do sada ste primili sva propisana cjepiva

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Ne znam/ne mogu se sjetiti

Bavite li se sportom ili nekim vidom rekreacije?

- ☐ Da
- ☐ Ne

U sredini u kojoj živim okoliš je:

- ☐ U lošem stanju
- ☐ U prihvatljivom stanju
- ☐ U dobrom stanju
- ☐ U odličnom stanju

U radnoj sredini u kojoj živim okoliš je:

- ☐ U lošem stanju
- ☐ U prihvatljivom stanju
- ☐ U dobrom stanju
- ☐ U odličnom stanju

U sredini u kojoj (pretežno) živim najveći zagađivači su:

- ☐ Industrija-državne ili privatne firme
- ☐ Ljudi/pojedinci
- ☐ Nema značajnijeg zagađenja

U sredini u kojoj (pretežno) živim zagađenje potiče iz:

O Moje sredine

O Dolazi (vodom, zrakom, hranom itd) iz drugih sredina

O Nema značajnijeg zagađenja

O Ne znam ili nisam sigurna/siguran

U sredini u kojoj (pretežno) živim najveći zagađivači najviše zagađuju:

O Vodu

O Tlo

O Zrak

O Hranu

O Nema značajnijeg zagađenja

Na mom radnom mjestu najveću opasnost za moje zdravlje predstavlja izloženost:

O Mehaničkim čimbenicima (opasnost pada, ozljeda, često putovanje automobilom i sl.)

O Biološkim čimbenicima (opasnost zaraze, životinje, insekti i sl.)

O Kemijskim čimbenicima (rad s otrovima, kemikalijama)

O Zračenju (rad na otvorenom-UV zračenje, razni drugi izvori zračenja, mobitel)

O Opterećenju ili naporima: dišnog sustava, kardiovaskularnog, mišićno-koštanog i dr.

O Buci, galami i slično

O Nema posebne opasnosti za zdravlje na mom radnom mjestu vezano uz okolišne čimbenike

Po mom mišljenju, općenito, najveću opasnost za moje zdravlje od okolišnih čimbenika predstavlja izloženost:

O Mehaničkim čimbenicima (opasnost pada, ozljeda, često putovanje automobilom i sl.)

O Biološkim čimbenicima (opasnost zaraze, životinje, insekti)

O Kemijskim čimbenicima (rad s otrovima, kemikalijama)

O Zračenju (rad na otvorenom-UV zračenje, razni drugi izvori zračenja, mobitel)

O Opterećenju ili naporima: dišnog sustava, kardiovaskularnog, mišićno-koštanog i dr.

O Buci, galami i slično

O Nema posebne opasnosti za zdravlje na mom radnom mjestu vezano uz okolišne čimbenike

Svoje zdravlje općenito mogu ocijeniti sa:

1 2 3 4 5

/ 1-jako loše; 2 loše; ni dobro ni loše; 4 dobro; 5 izvrsno /

Smatram da je na moje zdravlje već utjecalo neko od nabrojanih zagađenja

1 2 3 4 5

/ 1-niti malo; 2 malo; 3 ni malo ni puno; 4 puno; 5 jako puno /

Smatram da će na moje zdravlje vremenom vjerojatno utjecati neki od gore navedenih okolišnih čimbenika

1 2 3 4 5

/ 1-jako loše; 2 loše; ni dobro ni loše; 4 dobro; 5 izvrsno /

Smatram da mogu učiniti nešto kako bih se zaštitio svoje zdravlje od negativnih
utjecaja okolišnih čimbenika

1 2 3 4 5

/ 1-jako loše; 2 loše; ni dobro ni loše; 4 dobro; 5 izvrsno /

EKONOMSKA PROPAGANDA I TURIZAM

ECONOMIC PROPAGANDA AND TOURISM

Bernadica Milićević*

SAŽETAK

Protok brzih, lako dostupnih informacija koje se brzo zaboravljaju odlika je današnjeg modernog vremena. Turizam je važan gospodarski i društveni faktor koji direktno i indirektno utječe na prihode mnogih zemalja. Komuniciranje između turističke ponude i turističke potražnje podrazumijeva komuniciranje u oba smjera. Samo u takvim okolnostima može se ponuditi turistima ono što oni žele, privući njihovu pažnju i stvoriti pozitivnu sliku o turističkoj destinaciji. Mladi su stalno izloženi zovu masovnih medija gdje im se nudi ne samo proizvod nego i životni stil putem ekonomske propagande. Proizvođači nastoje na sve moguće načine privući njihovu pozornost jer su posve otvoreni za nove dojmove. Koristeći se metodom anketnog upitnika, internetskim istraživanjem i metodom teorijske analize nastojat će se odgovoriti na sami cilj rada, a to je da kvalitetna ekonomska propagandna ima pozitivan efekt onda kada je primijećena od strane auditorija kojima je namijenjena. Rezultat dobiven ovim istraživanjem pokazuje da ekonomska propaganda može utjecati na konačnu odluku pri odabiru turističke destinacije.

Ključne riječi: ekonomska propaganda, turist, turistička destinacija, mediji, tržište.

ABSTRACT

The flow of fast, easily accessible information that is quickly forgotten is a feature of today's modern times. Tourism is an important economic and social factor that affects the income of many countries directly and indirectly. Communication between the tourist supply and tourist demand implies mutual communication. Only in such circumstances can tourists be offered what they want, which will help in attracting their attention and creating a positive image of a tourist destination. Young people are constantly exposed to the call of mass media where they are offered not only products but also a lifestyle through economic propaganda. Manufacturers strive to grab their attention in every way possible because they are completely open to new opinions. Using the method of survey questionnaires, internet searching and the method of theoretical analysis, we will try to answer the very goal of the

* Docent, Sveučilište Hercegovina, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, Mostar, bernadica@net.hr

work, which is that quality economic propaganda has a positive effect when it is noticed by the intended audience. The results obtained by this research show that the economic propaganda can influence the final decision when choosing a tourist destination.

Key words: economic propaganda, tourist, tourist destination, media, market.

UVOD

Moderno potrošačko društvo danas troši sve i svašta. Razlog tome velikim dijelom leži u ekonomskoj propagandi putem medija. Ona je usmjerena na masovne auditorije i podrazumijeva sredstva koja nose poruke i informacije. Činjenica je da mladima tako usađuju želju za kupovinom. Pomiču granice i stvaraju nove poveznice između svih aktera na turističkom tržištu čime formiraju čvrst temelj za daljnji razvoj turizma mladih. Rastući trend ovoga turizma dobar je motiv da turističke destinacije putem medija masovne komunikacije šalju propagandnu poruku s kojom će privući mlade ljude i razdvojiti se od konkurencije. Turizam danas u svijetu predstavlja takvu pojavu, koja ostvaruje veoma značajne rezultate na gospodarski i društveni život u emitivnim zemljama (zemlje u kojima je zapažen veći intenzitet i sklonost stanovništva putovanjima u druge zemlje) i receptivnim turističkim zemljama (zemlje koje u većoj mjeri prihvaćaju turiste) (Galičić i Laškarin, 2016, str. 11). Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje među mostarskim srednjoškolcima oba spola, na uzorku od 121- og učenika. Svrha istraživanja rada zasnovana je na potrebi da se kroz elaboraciju teorijskih i empirijskih aspekata dođe do saznanja o utjecaju ekonomske propagande na mlade pri odabiru turističke destinacije.

1. TURIZAM I MLADI

Turizam je djelatnost koja zauzima vodeću poziciju u globalnim kretanjima. Ima utjecaj na prostor te pomaže u rastu i razvoju turističke destinacije. Konkurentski odnosi između pojedinih destinacija postaju sve intenzivniji. Neki vide konkurentnost kao makroekonomski fenomen vođen varijablama, kao što su valutni tečaj, kamatna stopa i državni deficit. Međutim, suprotno svjedoče zemlje brzoga razvoja i visokoga životnog standarda usprkos deficitu u proračunu (Japan, Italija, Koreja), vrijednosti valute (Njemačka i Švicarska) te visokim kamatnim stopama (Italija, Koreja) (Porter 1998). Drugi smatraju da konkurentnost ovisi o posjedovanju obilnih prirodnih resursa, a poznato je da uspješne zemlje, poput Njemačke, Japana, Švicarske, Italije i Koreje nemaju dovoljno prirodnih resursa i prisiljene su ih uvoziti. Nedavno se tvrdilo da na konkurentnost najjače utječe državna politika u smislu usmjeravanja, zaštite, poticaja izvoza i potpore kao ključnih zahvata za postizanje međunarodnih uspjeha. Navedenom do sada nema šire potvrđenih izvještaja i ocjena za potvrdu tako visoke uloge državne politike i konkurentnosti neke zemlje (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 37). Zna se da je potreba osjećaj nedostatka nekog proizvoda ili usluge kombiniran s težnjom da se taj osjećaj ukloni, to jest da se želja zadovolji (Rocco, 1974, str. 11). Turizam spada u sekundare potrebe tj. turističke potrebe se pojavljuju zadovoljenja primarnih, egzistencijalnih potreba. Turist je fizičko lice koje najmanje 24 sata

boravi van mjesta svog prebivališta, radi zadovoljavanja kulturnih, društvenih, socijalnih, historijskih i drugih potreba relaksacije i odmora, a bez svrhe stjecanja dobiti (<https://www.paragraf.ba/propisi/kantona-sarajevo/zakon-o-turizmu.html>). Turisti više nisu samo dio povlašćenih slojeva nekog društva, nego je većina njih iz redova gotovo svih društvenih slojeva, s različitim potrebama i navikama (Cerović, 2008, str. 20). Putovanja su jedan od najuzbudljivijih načina učenja, upoznavanja različitih kultura, zabave, razbijanja stereotipa, kulturo centrizma i shvaćanja multikulturalnosti. Stoga uopće ne čudi što je među gorljivim putoholičarima najviše mladih ljudi željnih istraživanja, razonode i osobnog razvoja. Energičnost, želja za otkrivanjem novih i veličanstvenih prostranstava i detalja, širenje horizonata i upoznavanje novih prijatelja, neprocjenjivo je iskustvo koje sve više mladih inspirira i potiče na putovanja (<https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/sve-sto-znamo-o-besplatnim-putovanjima-za-mlade/>). Ukoliko turistička destinacija želi opstati na tržištu potrebno je da uvodi inovacije u turističku ponudu i da putem ekonomsku propagandu pokušavaju privući turiste. Mladima je ponekad teško uskladiti sve obveze i pritom pronaći turističku destinaciju koju žele i mogu sebi priuštiti. Upravo zbog toga odluka koja zna biti presudna o odlasku na turističko putovanje često zna biti informacija koju su dobili putem ekonomske propagande.

2. EKONOMSKA PROPAGANDA

Ekonomska propaganda usmjerena je na masovne auditorije i može da obuhvata veliki broj ljudi u jednom trenutku. Pojedinci i organizacije primjenjuju je radi promicanja proizvoda, usluga, ideja, predodžbi, spornih pitanja, ljudi i općenito svega što oglašivač želi objaviti i podupirati. Povijest ekonomske propagande, odnosno mnogih reklamnih tekstova nalazi začetke još u doba prije nove ere. Usporedo s industrijskim razvojem proizvodnje razvila se i reklama, a njezino veliko prisustvo na tržištu javlja se u 19. stoljeću. Pojam ekonomske propagande u ekonomskoj teoriji zamijenio je, iako ne još u potpunosti, prvotni pojam reklame. Pod reklamom se podrazumijeva pretjerano hvalisanje, sajamsko uzvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja, da se proda nekonkurentna roba (Sudar, 1991, str. 60). Reklama je obično nestručna i neplanirana akcija koja se u pravilu služi neistinama i obmanama potrošača.

S razvojem tehnologije, industrije, povećanje kulturne svijesti i životnog standarda potrošača, bili su povod napuštanja sadržaja i pojma reklame i pronalaženja novog pojma ekonomska propaganda. Moderna ekonomska propaganda ostvaruje se na temelju istraživanja tržišta te plana propagande, a najveći značaj ima u ostvarenju čvrste veze između proizvođača i potrošača. Na taj način se stvara most povjerenja između proizvođača i potrošača. S jedne strane teku želje i potrebe potrošača, a s druge strane grade se proizvodi i usluge po mjeri potrošača. Ona omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje izbora i informiranje o novim ili kvalitetno modificiranim proizvodima, te unapređuje selektivnu potražnju. Temeljni cilj ekonomske propagande je skraćivanje distance između proizvođača i potrošača. Postoje različite vrste i podjele ekonomske propagande, a njezino djelovanje promatra se s globalnog aspekta, tj. tržišta kao cjeline (makro-razina) i pojedinačnog gospodarskog subjekta (mikro-razina). Bez obzira o kojoj je razini riječ, njezin utjecaj se očituje djelovanjem na potrošača, proizvođača i društva u cjelini. Takva

razmišljanja, plod su postojanja obmanjivanja javnosti lažnom propagandom u prošlosti pa potrošači ne mogu lako zaboraviti i steći povjerenje u njezinu istinsku namjenu. Ekonomska propaganda ne stvara društvo, već društvo ekonomsku propagandu i ona kao takva prati društveno-ekonomski razvitak.

3. MEDIJI

Mediji prenose propagandne poruke ciljnom tržištu u različitim oblicima kroz tekst, zvuk ili sliku. Uspjeh cijele propagandne kampanje ovisi o pravilnom izboru prijenosnika ekonomske propagande. Potrebno je poznavati osobine, prednosti i nedostatke svakog pojedinog medija, osobine potrošača, proizvoda, tržišta, konkurencije i ostaloga. Najvažniji prijenosnici ekonomske propagande su: novine, tjednici, časopisi, revije i ostale publikacije, radio, televizija, novi mediji itd. Novine predstavljaju najstariji, najrašireniji medij za širenje propagandnih poruka i publiciteta pojedinih proizvoda i usluga. Koje novine izabrati ovisi o vremenu i mjestu izlaženja, čitateljima, nakladi i ostalim osobinama. Prednosti novina u oglašavanju su: brzina akcije, masovnost, lokalizirana akcija, jeftinoća u komunikaciji, mogućnost prigodnog oglašavanja, relativno velik ugled, čitatelji su u pravilu obrazovani. Međutim novine imaju i neke nedostatke: rijetko se čuvaju, slaba kvaliteta tiska, brzo zastarijevaju, jednokratnost i velika brzina čitanja, slaba selektivnost auditorija. Novine izlaze i zastare brzo, ali rado se kupuju i imaju veliki utjecaj na čitatelje. Iako dopiru do širokog tržišta, prosječno vrijeme čitanja poruke je manje od 30 sekundi, što znači da korištenje apela mora stimulirati pozornost, interes i akciju. Stoga se preporučuje da apel budu usmjereni na kvalitetu, kvantitetu i cijenu.

Fleksibilnost novina predstavlja značajnu prednost za propagandistu. On može koncentrirati propagandnu kampanju u poželjnom vremenu (sezona), unutar posebnog priloga, može vršiti promjenu neposredno prije izlaženja novina itd. Zbog fleksibilnosti propagandna poruka se može mijenjati u skladu s različitim promjenama u okolini (Kesić, 1997, str. 32). Osim vremenske fleksibilnosti, novine se mogu prilagođavati i geografskom području. To znači da propagandisti samo u određenim regionalnim novinama ili opširniju poruku pozicionirati na ciljno tržište. Velike nakladničke kuće mogu trgovcima i posrednicima ponuditi usluge istraživanja za potrebu pozicioniranja propagandne poruke, njezine duljine, slika, skica i svega što je potrebno za strategiju propagande u tisku. Ta usluga uključuje i izradu promotivnog materijala na mjestu prodaje, povezivanje propagandnih napora proizvođača i trgovaca itd.

Tjednici, časopisi, revije i ostale publikacije novijeg su datuma, tiskaju se na boljem papiru, u boji i izlaze rjeđe nego novine, tjedno, dvotjedno ili mjesečno i puno su skuplji. Općenitiji su, čita ih određen krug čitatelja pa je propagandistu lakše izabrati potrošača kome će biti namijenjena poruka. Mogu biti politički, kulturni, zabavni, ekonomski, modni, sportski, a prednost im je u domeni elegancije, ljepote, ugleda, tradicije. Nedostaci su relativna skupoća za čitatelje, što nemaju brzinu akcije i nemogućnost propagiranja svih proizvoda.

Radio je uz novine i TV najrašireniji medij koji se vrlo često koristi za prenošenje propagandnih poruka. Kao svakodnevna pojava ustalio se ujedno kao slušanje radijskih emisija i obavljanja drugih poslova. Radio je postao blizak slušateljima u kući, autu ili na

radnom mjestu jer informira, opušta i zabavlja slušatelje. Broj radiopostaja postaje sve veći, osobito lokalnih i privatnih. Postoje nacionalne i lokalne radiopostaje, slično kao i kod televizija. Propagiranje putem radija zbog njegove specifičnosti, često se odvija putem lokalnih radiopostaja, a vrlo rijetko putem nacionalne radio mreže. U suvremenom svijetu koncepcija radiopostaja stvara se oko željenog ugleda radiopostaje. To znači da će i propagandist, ovisno o specifičnosti tržišnog segmenta i proizvoda, odabrati radiopostaju koja će se uklapati u željeni imidž proizvoda. Prednosti radija kao medija su: ljudski glas slušan putem radija djeluje neposredno toplo i iskreno, propagandne poruke se mogu naglasiti putem glazbe, mogućnost izolacije propagandnih poruka, jedan je od najbržih sredstava za masovno obavješćavanje. Negativna strana je što su radio poruke preduge, agresivne i kod slušatelja izazivaju odbojnost.

Televizija je medij koji objedinjuje tekst, sliku, zvuk, pokret i omogućuje demonstraciju proizvoda. Pamćenje propagandnih poruka putem televizije, znatno je veće nego putem ostalih medija. Stupanj zasićenja TV prijemnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja davno prešao stopu od 90 %, s velikim brojem kućanstava koja posjeduju 2 do 3 TV prijemnika (Kesić, 1997, str. 223). Televizija je kao elektronski medij bilježila najbrži rast od Drugog svjetskog rata do danas, s 19 milijardi dolara potrošenih na oglašavanje 1991. godine samo u SAD. Prednosti televizije kao jednog od najraširenijih medija komuniciranja u propagandnom smislu ogleda se u sljedećem: brzina akcije, djelovanje zvučnih i vizualnih efekata, mogućnost identificiranja proizvoda, izolacija propagandne poruke u prostoru, izvjestan dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućna intimna atmosfera prilikom primanja propagandne poruke, realističnost prikaza proizvoda, veliki i univerzalni auditorij, relativno niski troškovi, brzo pamćenje i prihvatanje propagandnih poruka. Nedostaci televizije kao propagandnog medija su: kratkotrajnost propagandnih poruka, nužnost ponavljanja propagandnih poruka, poštivanje vremena emitiranja, mogućnost pasivnog gledanja propagandnih poruka. Osim klasične televizije koristi se kabelaška, mrežna, satelitska i drugi oblici televizije.

Od novijih medija, tj. oblika prijenosnika ekonomske propagande vrlo značajan je Internet. Koristi se jednostavno kako sa proizvođačeve tako i sa potrošačeve strane. Funkcionira kao velika svjetska mreža spojenih računala koja omogućava elektronsko prenošenje podataka, odnosno vrlo lagan pristup podacima smještenim na milijunima umreženih računala. Internet je medij najdinamičnijeg rasta u povijesti komuniciranja. Pruža neslućene mogućnosti u razvoju tzv. elektroničke demokracije, i medij sa najvećim razvojnim potencijalima. Upravo pomoću dijaloga, Internet je uspio oblikovati i svojevrstni oblik političke komunikacije koji nudi novi oblik "virtualnog udruživanja" (Davis, 1999: 149). Odnos politike i medija pitanje je moći koja se pojavljuje u dvije dimenzije: moć nad medijima i moć medija – šta mediji mijenjaju. Mediji imaju veliku moć. Istraživanja te moći preferiraju tri njena aspekta: diskurs, pristup i resursi. Kate Nash objašnjava diskurzivnu moć: "Znanje kao diskurs nije znanje o "stvarnom" svijetu kakav je postojao prije tog znanja. Iako se predstavljaju kao da oslikavaju objektivnu stvarnost, diskursi, ustvari, konstruiraju i čine stvarnim predmete znanja koje predstavljaju" (Street, 2003, str. 197). Učesnik u Internet komunikaciji nije samo komunikant, odnosno recipijent unaprijed ponuđenih ili traženih informacija, već i komunikator, kad god poželi i ima šta da saopći drugima, odnosno pokrene raspravu o nekom pitanju. Mogućnost naizmjeničnosti uloga komunikatora i recipijenta,

ravnopravnost svih učesnika u komunikaciji i informacijama koje oni nude, učinili su da Internet spram javnosti postane globalna virtualna agora (Osmančević, 2003, str. 102). Njegov najveći nedostatak jeste tehničko ograničenje – ukoliko nemate računar, ne možete koristiti njegove brojne prednosti

Vrijeme 4. industrijske revolucije u kojem danas živimo je vrijeme u kojem društvene mreže imaju veliki značaj za razvoj mladih ljudi. Temeljni oblik društvenih medija postoji još od kraja 1970-ih. Iako su tada korisničke aktivnosti bile ograničene na jednostavno komentiranje prezentiranih sadržaja bez news feeda kreiranog od strane algoritama te bez drugih značajki današnjih društvenih medija, osnovna značajka društvenih medija, prijenos društvenih odnosa u online okruženje, bila je ostvarena. (Lanier, 2018, str. 32)

Facebook - ova društvena mreža, osnovana 2004. godine najveća je i najpopularnija među korisnicima. Prema istraživanjima, koristi je više od 2.23 milijarda korisnika na mjesečnoj razini, a također nalazi se i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika.

YouTube - druga najposjećenija društvena mreža na svijetu. Mjesečno je koristi 1.9 milijardi korisnika, a riječ je kako već znate o najvećoj i najpopularnijoj video društvenoj mreži. Bazira se na video prikazima i najpopularnija je tražilica nakon Google tražilice. WhatsApp - na trećem mjestu kao najpopularnija aplikacija za dopisivanje. Koristi ga 1.5 milijarda korisnika u preko 180 zemalja svijeta. Prvotno je korištena isključivo za komunikaciju s prijateljima i rodbinom, a danas je poslovni subjekti koriste kako bi u posebno kreiranim grupama svojim najbitnijim partnerima, korisnicima prenijeli određene obavijesti.

Messenger - iako dio Facebooka (baš kao i WhatsApp), postao je dovoljno velik da ga se promatra kao zasebnu društvenu mrežu, koristi ga 1.3 milijarda korisnika. Od 2011. Facebook unaprjeđuje Messenger pa se tako danas tamo oglašavaju gotovo svi, a moguće je korištenje robota za chat, slanje obavijesti i ostalo. (<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>)

WeChat – aplikacija koja se može koristiti i za online kupovinu, offline plaćanja, prijenos novca, naručivanje taxija i slično.

Instagram - video i fotografije tamo mjesečno postavlja milijardu korisnika gdje instagram analitika nuditi dovoljno podataka kako bi svaki oglas bio još malo bolji.

Smještanje proizvoda u filmovima, kinima i kazalištima posebno je danas popularno, ali i skupo. Virtualna tehnika je također jedan od novijih medija koja neobičnim virtualnim predmetima sudjeluje u senzaciji sa navodno oživljenim proizvodom. Posebno je namijenjena djeci i mladima. CD-ROM putem softvera prezentira proizvod ili uslugu. Najčešći oblici takvog oglašavanja su prezentacije turističkih destinacija i sl. Pitanje ekonomske propagande nemoguće je odvojiti od pitanja medija. Povijesno gledajući ta je veza možda najjača upravo danas kada društveni mediji postaju nezaobilaznom platformom propagandnog djelovanja.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U današnje vrijeme mladi zbog pandemija izazvane Covidom – 19 virusa provode znatno više vremena pred ekranima i na internetu. Cilj istraživanja u radu jeste da se na osnovu teorijskih i empirijskih naučnih spoznaja utvrdi da li je ekonomska propaganda utjecala na koncept od univerzalne važnosti koji razdvoja jednu destinaciju od druge na lokalnom, ali i globalnom tržištu i ima utjecaj na odabir turističke destinacije. Svojim djelovanjem oglašavanje treba, znači, tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na opće prihvatljiv način (Meler, 2005, str. 266–267). Po tom osnovu u radu je postavljena jedna glavna i jedna pomoćna hipoteza.

4.1. Hipoteze istraživanja

Glavna hipoteza:

Hipoteza 1.: Ekonomska propaganda utječe na odabir turističke destinacije kod mladih.

Pomoćna hipoteza :

Hipoteza H1-1.: Ubrzani razvitak društvenih medija doveo je do toga da mladi putem ekonomske propagande primjećuju turistički proizvod.

Za dokazivanje postavljene hipoteze korištena je kombinacija sljedećih metoda: opisna ili deskriptivna, metoda analize, sinteze, indukcija, dedukcija, anketni upitnik kao i relevantna literatura kako je navedeno u djelu popisa literature ovog rada. Osnovni skup čine učenici 3. i 4. razreda Srednje turističko - ugostiteljskoj i Srednje ekonomskoj škole Jozice Martinovića u Mostaru. Kvantitativno istraživanje provedeno je korištenjem metode osobnog ispitivanja na osnovu anonimnog anketnog upitnika od 7 pitanja. Ispitivanje je obuhvatilo razdoblje od 25. rujna do 14. studenoga 2021. godine. Vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika procijenjeno je na 5 do 10 minuta. Ukupno je analizirano 121 ispunjenih upitnika (od ukupno 126 ispunjenih upitnika, 5 ih je odbačeno). Upitnikom su, uz opće podatke o ispitanicima, prikupljene informacije vezane uz djelovanje ekonomske propagande na odabir turističke destinacije kod mladih iz uzorka za iskazivanje stepena slaganja/ne slaganje na Likert-ovoj skali, a koja je korištena za mjerenje njihovih stavova. Izvršena je transformacija prikupljenih podataka prilagođenih za dalju statističku obradu. Dobiveni podaci su obrađeni u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26.

4.2. Rezultati istraživanja

U Tablicama od 1. do 4., prezentiraju se rezultati dobiveni metodom anketnog ispitivanja u skladu sa postavljenim hipotezama, kako slijedi.

U Tablici 1. provedenom empirijskom istraživanju uzorak prema strukturi ispitanika pokazuje da je nešto veći broj ispitanika ženskog spola, 59,50 %, dok je 40,50 % ispitanika muškog spola. Međutim, manja neravnomjernost raspoređenosti ispitanika po spolu neće biti značajna i imati utjecaj na prihvaćenost hipoteze.

Tablica 1. Spol ispitanika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muški	49	39,8	40,5	40,5
	ženski	72	58,5	59,5	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

U Tablici 2. vidljivo je da mladi u dobi od 17 do 19 god. već putuju sami što je i pokazalo naše istraživanje (69.9 %). To je vrijeme njihova odrastanja i upravo u tom vremenu svoje moralne vrijednosti oblikuju kroz odnose s obitelji, prijateljima i drugim značajnim osobama, putem popularne kulture, koja uključuje društvene mreže.

Tablica 2. Putovanje mladih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S roditeljima	35	28,5	28,9	28,9
	Sami	86	69,9	71,1	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Masovni mediji su sredstva masovnog priopćivanja koja djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Pojavom interneta došlo je naglog razvoja komunikacije i informiranja, zabavljanja i pretraživanja različitih sadržaja. Internet se ne može obilježiti kao ne dijaloški prostor, jer njegove interaktivne kvalitete oblikuju važne mogućnosti za djelatno oblikovanje mišljenja (Slevin, 2000, str. 78). Iz istraživanja je vidljivo da mladi od medija najviše preferiraju Internet (51,2 %).

Tablica 3. Mediji koji mladi najviše koriste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Televizija	35	28,5	28,9	28,9
	Internet	62	50,4	51,2	80,2
	Radio	15	12,2	12,4	92,6
	Štampa (novine, časopisi)	9	7,3	7,4	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Planiranje je proces određivanja aktivnosti organizacije radi ostvarenja određenih ciljeva. Organizacije planiraju s ciljem koordinacije aktivnosti, osiguravanja budućnosti, postizanja racionalnosti i omogućavanja uspostave kontrole onoga što je određeno planovima, koliko je to moguće (Renko, 2005., str. 21). Cilj ekonomske propagande predstavlja specifičan zadatak komuniciranja i razine postignuća što valja ostvariti s određenim auditorijem u određenom vremenu. Moraju biti navedeni jasno, precizno i u mjerljivim veličinama, a klasificiraju se prema njihovoj svrsi i to: da informiraju, uvjeravaju ili podsjećaju. Informativna propaganda ima značajnu ulogu u fazi pronalaženja puta nekoj kategoriji proizvoda u kojoj je glavni cilj izazvati potražnju. Propaganda podsjećanja ima veliku ulogu u fazi zrelosti proizvoda da bi se zadržalo razmišljanje potrošača o određenom proizvodu. Propagandna vjerovanja su važna u fazi konkurentnosti u kojoj je cilj tvrtke da izazove selektivnu potražnju za određenom markom proizvoda. Ova propaganda djelomice pripada propagandi komparacije kojom se nastoji dokazati superiornost jedne marke komparacijom s jednom ili više drugih marki određene vrste proizvoda. Ekonomska propaganda kod mladih utječe na izbor pri odluci o kupovini turističkog proizvoda što je i vidljivo u Tablici 4. gdje se sa ovom tvrdnjom složilo ukupno (50,4 %) ispitanih mladih osoba tj. "u potpunosti se slažem" (27,3 %) i "slažem se" (23,1 %). Ovim je dokazana glavna hipoteza H1.

Tablica 4. Ekonomska propaganda utječe na izbor pri odluci o kupovini turističkog proizvoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	19	15,4	15,7	15,7
	Ne slažem se	12	9,8	9,9	25,6
	Niti se slažem niti se ne slažem	29	23,6	24,0	49,6
	Slažem se	28	22,8	23,1	72,7
	U potpunosti se slažem	33	26,8	27,3	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Generacija mladih u dobi od 16 do 24 godine, rođeni su iza Domovinskog rata, oni su naša budućnost i spremni su otkriti svijet. Upitani na što žele trošiti novac u sljedećih pet godina ovako su posložili listu prioriteta: putovanje i razgledavanje svijeta im je na prvom mjestu (69 %), slijedi ulaganje u dodatno obrazovanje (62 %), štednja za stan im je tek treća po prioritetima (60 %), slijede štednja za mirovinu, trošenje za ekološki prihvatljive stvari, svadbu, gadžete, a zanimljivo je i da se na posljednjem mjestu u poretku našla stavka dizajnerska odjeća, cipele i dodaci (<https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/>). Rezultat istraživanja predstavljen u Tablici 5. pokazuje da ekonomska propaganda potječe na kupnju

turističkog proizvoda odnosno "u potpunosti se slažem" je odgovorilo (24,8%) i "slažem se" je odgovorilo (22,3%) ispitanih mladih osoba. Važno je naglasiti da je (37,2%) ispitanika odgovorilo sa "niti se slažem niti se ne slažem", zatim (15,7%) ispitanika je odgovorilo "u potpunosti se ne slažem".

Tablica 5. Ekonomska propaganda potječe vas na kupnju turističkog proizvoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U potpunosti se ne slažem	19	15,4	15,7	15,7
	Niti se slažem niti se ne slažem	45	36,6	37,2	52,9
	Slažem se	27	22,0	22,3	75,2
	U potpunosti se slažem	30	24,4	24,8	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Sam termin medij potječe od latinske riječi "medium" čime se označava ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu, srednji put; fizička sredina, posrednik, ono kroz što se prenosi dejstvo, pomoćno sredstvo, sredstvo poređenja (Vujaklija, 1980, str. 545). Vidljivo je u Tablici 6. da se „ne slaže“ (26,4 %) mladih sa tvrdnjom da ekonomsku propagandu primjećuju na tradicionalnim medijima. Razlog ovoga je što mediji rijetko strateški pristupaju pripremi sadržaja programa za mlade. Neophodno je da tradicionalni mediji u BiH pronađu način da privuku mlađu publiku, da pripreme sadržaje koji su njima zanimljivi, ali i one koji su edukativni i koji se bave društveno relevantnim pitanjima (<https://www.federalna.ba/forum-mladi-i-mediji-mladi-u-bih-ne-prate-tradicionalne-medije-bpvc7>).

Tablica 6. Ekonomska propaganda turističkog proizvoda primjećuje se na tradicionalnim medijima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne slažem se	32	26,0	26,4	26,4
	Niti se slažem niti se ne slažem	33	26,8	27,3	53,7
	Slažem se	31	25,2	25,6	79,3
	U potpunosti se slažem	25	20,3	20,7	100,0

	Total	121	98,4	100,0	
Missing	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Atraktivnost i kvalitetan proizvod turističke destinacije u suvremenim je turističkim kretanjima najčešće osnovni motiv pri izboru putovanja. Turist putuje u destinaciju, odnosno kupci putuju do proizvoda, a u uvjetima sve veće konkurencije među destinacijama i samim sadržajima unutar destinacija uz pomoć razvijenosti suvremenih načina komuniciranja (Internet) žele znati sve pojedinosti i informacije o destinaciji, od načina dolaska i boravka, sadržaja u destinaciji, do povratka kućama te na taj način donijeti konačnu odluku o putovanju (Jakovljević, 2012, str. 69-90). Mlađe generacije su postale jedne od najzahtjevnijih skupina potrošača, koji odluku o odabiru turističke destinacije donose na temelju informacija koje dobiju putem brojnih komunikacijskih kanala, pri čemu prednjače društvene mreže (Anđelić, Grmuša, 2017, str. 182-193). Tablica 7. pokazuje da se "u potpunosti slaže" (40,5 %) i "se slaže" (24,0 %) ispitanih mladih osoba sa tvrdnjom da ekonomsku propagandu primjećuju na društvenim mrežama čime je dokazana pomoćna hipoteza H1-1.

Tablica 7. Ekonomska propaganda turističkog proizvoda primjećuje se na društvenim mrežama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne slažem se	12	9,8	9,9	9,9
	Niti se slažem niti se ne slažem	31	25,2	25,6	35,5
	slažem se	29	23,6	24,0	59,5
	U potpunosti se slažem	49	39,8	40,5	100,0
	Total	121	98,4	100,0	
	Missing				
	System	2	1,6		
Total		123	100,0		

Izvor: obrada autora u statističkom programu IBM SPSS Statistics 26

Turistička atraktivnost dio je želje svakoga mladoga čovjeka da promjeni svoju svakodnevnicu. Njihovo ponašanje determinirano je ekonomskim faktorom gdje propaganda treba povezivati turistički ponudu i turističku potražnju kako bi uskladila njihove zajedničke interese i potrebe.

ZAKLJUČAK

Putovanja su jedan od najuzbudljivijih načina učenja, širenja horizonta, upoznavanja različitih kultura i prijatelja. Energičnost, želja za otkrivanjem novih iskustava sve više motivira mlade ljude i potiče na putovanja. Danas to nije toliki luksuz i mnogi mladi ljudi ga mogu priuštiti sebi. Oni su populacija koja je vrlo podložna utjecaju koji im dolazi putem medija gdje ponekad odlučujuću ulogu pri odabiru turističke destinacije ima ekonomska propaganda koju su primijetili putem njih. U skladu s provedenim istraživanjem u radu je potvrđena glavna hipoteza rada a to je, da ekonomska propaganda utječe na mlade prilikom kupovine turističkog proizvoda gdje se (27,3 %) mladih u „potpunosti složilo“ i (23,1 %) se „složilo“ sa danom tvrdnjom. Internet je postao neizostavni dio svakodnevice mladih ljudi. Njegova upotreba je u stalnom porastu, napravio je velike promijene u način i kvaliteti života. Društvene mreže danas izravno i neizravno formiraju stavove i nameću način života kod mladih. Njima mladi daju veću prednost u odnosu na tradicionalne medije upravo zbog brze povratne informacije. Ovim je potvrđena pomoćna hipoteza rada a to je, da je mladi ekonomsku propagandu turističkog proizvoda primjećuju putem društvenih medija. S ovom tvrdnjom „u potpunosti se složilo“ (40,5 %) i „složilo se“ (24,0 %) mladih. Suživot čovjeka i tehnologije sve je izraženiji. U budućnosti sa stajališta ponuđača turističkog proizvoda veoma je važno prepoznavanje novih prilika putem ekonomske propagande kako bi se razdvojili od konkurencije te svoj proizvod učinili jedinstvenim i kreirali po mjeri nove nadolazeće generacije turista.

LITERATURA

1. Anđelić V., Grmuša T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations.
2. Arbona (2021). Koje su najpopularnije društvene mreže. <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>, (pristupljeno: 12.11.2021.)
3. Cerović, Z. (2008). Animacija u turizmu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.
4. Davis, R. (1999). The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System. Oxford: Oxford University Press.
5. Fena (2021). Mladi i mediji. <https://www.federalna.ba/forum-mladi-i-mediji-mladi-u-bih-ne-prate-tradicionalne-medije-bpvc7>, (pristupljeno 12.11. 2021.)
6. Galičić, V., Laškarin, M. (2016). Principi i praksa turizma i hotelijerstva. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
7. Jakovljević M. (2012). Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 (1), str. 69-90.
8. Kako mladi mogu putovati (2019), <https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/sve-sto-znamo-o-besplatnim-putovanjima-za-mlade/>, (pristupljeno 21.10. 2021.)
9. Kesić, T. (1997). Marketinška komunikacija. Zagreb: Mate.
10. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.

11. Lanier, J. (2018). Ten arguments for deleting your social media accounts right now. New York: Henry Holt and Company.
12. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
13. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
14. Osmančević, E 2003. Internet, tradicionalna i virtualna javnost. Sarajevo : Editio Civitas.
15. Paragraf (2021). Pravna i ekonomska izdanja. <https://www.paragraf.ba/propisi/kantona-sarajevo/zakon-o-turizmu.html>, (pristupljeno 12.10. 2021)
16. Renko, N. (2005). Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak.
17. Rocco, F. (1974.). Teorija i primjena istraživanja marketinga. Zagreb: Školska knjiga.
18. Slobodna Dalmacija (2021). <https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/>, (pristupljeno 2.11. 2021)
19. Slevin, J. (2000). Internet and Society. Cambridge: Polity Press.
20. Street , J. (2003). Masovni mediji, politika i demokracija. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.
21. Sudar, J. (1984). Promotivne aktivnosti. Zagreb: Informator.
22. Vujaklija M. (2004) Leksikon stranih riječi i izraza, Beograd: Prosvjeta.

UPRAVLJANJE I RASPOLAGANJE NEKRETNINAMA U VLASNIŠTVU JEDINICE LOKALNE SAMOUPRAVE

MANAGEMENT AND DISPOSAL OF REAL ESTATE OWNED BY THE LOCAL GOVERNMENT UNIT

Željko Sudarić*
Sanja Gongeta**
Marina Šimić Karaula***

SAŽETAK

Dugi niz godina jedinice lokalne samouprave nisu pridavale veliku pozornost nekretninama u svome vlasništvu, ali na svu sreću to se polako mijenja. Provođenjem i donošenjem Izvješća o obavljenoj reviziji učinkovitosti upravljanja i raspolaganja nekretninama jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave za razdoblje 2012. do 2014. godina, od ožujka 2016. godine, koje je donio Državni ured za reviziju, donošenjem Zakona o upravljanju državnom imovinom (Službeni glasnik Narodne novine (NN) 52/18), te Strategije upravljanja državnom imovinom za razdoblje 2019.-2025. (Službeni glasnik NN 96/19), učinjen je jedan veliki pomak i u samom upravljanju i raspolaganju nekretninama koje se nalaze u vlasništvu jedinica lokalne samouprave (u daljnjem tekstu: JLS). Kada govorimo o pojmu imovina moramo naglasiti da se u ovom radu fokusira samo na nekretnine (zemljišta, poslovni prostori, stanovi), kao najvrjedniji pojavni oblik nefinancijske imovine.

Također, veliki napredak u odnosu na raspolaganje nekretninama je učinjen i donošenjem Zakona o procjeni vrijednosti nekretnina (Službeni glasnik NN 96/19), jer se njime konačno na jedinstven način uredio način izrade procjene tržišne vrijednosti nekretnina. Tema učinkovitosti upravljanja i raspolaganja nekretninama u vlasništvu JLS sve više zaokuplja interes čelnika tih jedinica, njihovih zaposlenika, javnosti, znanstvene zajednice, a posebno lokalne ekonomske zajednice. Učinkovito gospodarenje nekretninama u lokalnoj jedinici ima direktan odraz na stvaranje boljeg i kvalitetnijeg života lokalnog stanovništva, te veći interes potencijalnih investitora. U ovome radu će se staviti naglasak

* prof. v. š., Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, zeljko.sudaric@vevu.hr

** Prof. v. š., Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, sanja.gongeta@vevu.hr

*** mag. iur., Grad Vinkovci, Zamjenica pročelnice Upravnog odjela za investicije, fondove Europske unije i imovinu, marina.simic.karaula@vinkovci.hr

na odgovornost JLS da nekretninama u svome vlasništvu pristupa odgovorno na način da se u svakom trenutku zna: koliko JLS ima nekretnina, koliko one vrijede, koliko se na iste troši, koliko donose prihoda, te tko ih i pod kojim uvjetima koristi. Sve navedeno je potrebno da bi se dobile što kvalitetnije informacije potrebne za donošenje odluka koje su važne za lokalni ekonomski razvoj, a samim time i kod pripreme strateških planova upravljanja i raspolaganja nekretninama.

Ključne riječi: jedinica lokalne samouprave, upravljanje, raspolaganje, nekretnine, ekonomski razvoj.

ABSTRACT

For many years, local governments have not paid much attention to real estates they owned, but fortunately, that is slowly changing. With the implementation and adoption of the Report on the performed audit of the efficiency of real estate management and the disposal of local and regional self-government units for the period from 2012 to 2014, from March 2016, adopted by the State Audit Office, as well as the adoption of the State Property Management Act (Official Herald NN 52/18) and the State Property Management Strategy for the period 2019-2025. (Official Herald NN 96/19), a major shift has been made in the management and disposal of real estates owned by local self-government units (hereinafter: LGUs). When we talk about the concept of assets, we must emphasize that this paper focuses only on real estates (land, business premises, apartments) as the most valuable non-financial assets. Also, great progress in relation to the disposal of real estate has been made with the adoption of the Real Estate Evaluation Act (Official Herald NN 96/19), because it finally regulated, in a unique way, the method of real estate market evaluation.

The topic of the efficiency of management and the disposal of real estate owned by local self-government is increasingly occupying the interest of the leaders of these units, their employees, the public, the scientific community, and especially the local economic community. Effective real estate management in a local unit has a direct impact on creating a better life for the local population and greater interest from potential investors. This paper will emphasize the responsibility of local selfgovernment to approach real estates in their ownership responsibly and in a way so that the following elements are always transparent: how much real estates the LGU has, how much they are worth, how much is spent on them, how much income they bring in, and who uses them and under which conditions. All of the above is necessary to obtain the highest quality information needed to make decisions important for the local economic development, as well as to prepare strategic plans for real estate management and disposal.

Keywords: local self-government unit, management, disposal, real estate, economic development.

UVOD

Nekretnine su definirane kao čestice zemljine površine, zajedno sa svime što je sa zemljištem trajno spojeno na površini ili ispod nje (Zakona o vlasništvu i drugim stvarnim pravima, Službeni glasnik NN 91/96, 68/98, 137/99, 22/00, 73/00, 129/00, 114/01, 79/06, 141/08, 38/09, 153/09, 143/12, 152/14, članak 2.). Jedinice lokalne samouprave su općine i gradovi (Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, Službeni glasnik NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19, 144/20, članak 3). Nekretnine kao vlasništvo JLS predstavljaju posredno vlasništvo lokalnog stanovništva na čijem se području nalaze, zbog čega je bitno da se njima upravlja sukladno zakonu i podzakonskim propisima, a sve kako bi se osigurala učinkovitost njihovog upravljanja. Upravljanje nekretninama je zahtjevan i složen posao. „To je djelovanje usmjereno na učinkovito, efikasno i proaktivno djelovanje kojim se osigurava da pojedina nekretnina proizvodi optimalne kratkoročne i dugoročne rezultate, uključujući tijek novca i povećanja vrijednosti. U okviru upravljanja nekretninama postiže se dobrobit za cijelu zajednicu. Kao segment upravljanja nekretninama mogu se izdvojiti evidencija nekretnina, održavanje nekretnina, njihovo unaprjeđenje, briga o upotrebi i ekonomskoj dobiti za proračun JLS. *Conditio sine qua non* (lat: uvjet bez kojega se ne može) upravljanja nekretninama je ažurirana i potpuna evidencija nekretnina. Održavanje nekretnina znači upravljanje usmjereno k tome da se održava optimalno svojstvo pojedine nekretnine u cilju zadovoljavanja one potrebe građana koju je namijenila odluka upravitelja. Zaštita se odnosi na redovito održavanje kao i osiguranje od nepredviđenih događaja. Značaj upravljanja nekretninama je u pronalaženju optimalnih rješenja koja će dugoročno očuvati iste i generirati gospodarski rast., (Strategija upravljanja i raspolaganja nekretninama u vlasništvu Grada Vinkovaca od 2020. do 2026., Službeni glasnik Grada Vinkovaca, br. 13/19). Raspolaganje nekretninama se javlja u različitim oblicima kao što su prodaja, zakup, razvrgrnuće suvlasničke zajednice, zamjena, osnivanje prava građenja, osnivanje prava služnosti, osnivanje založnih prava, darovanje, davanje u zakup poslovnih prostora, davanje u najam stanova, dodjela na korištenje, davanje u zakup javnih površina (za postavljanje ljetnih terasa, kioska, oglasnih panoa) i dr. Raspolaganje se vrši uz naknadu, a u iznimnim slučajevima bez naknade.

1. OVLAST UPRAVLJANJA I RASPOLAGANJA NEKRETNINAMA

Nekretninama koje se nalaze u vlasništvu općina upravlja i raspolaze općinski načelnik, odnosno općinsko vijeće, dok nekretninama koje se nalaze u vlasništvu gradova upravlja i raspolaze gradonačelnik odnosno gradsko vijeće, a sve sukladno zakonu i statutu svake pojedine JLS. Oni se pri donošenju odluka o upravljanju i raspolaganju nekretninama moraju voditi pažnjom dobrog gospodara, što znači da odluke moraju biti usmjerene na ostvarivanje zajedničkog interesa, koji omogućuje opći gospodarski i socijalni napredak lokalnog stanovništva. Odluku o stjecanju i otuđenju, te drugom raspolaganju nekretninama čija pojedinačna vrijednost ne prelazi 0,5 % iznosa prihoda bez primitka ostvarenih u godini koja prethodi godini u kojoj se odlučuje o stjecanju i otuđivanju nekretnina donosi općinski načelnik/gradonačelnik, a ukoliko pojedinačna vrijednost nekretnina prelazi 0,5% navedenog iznosa odluku o stjecanju i otuđenju, te drugom raspolaganju nekretninama donosi općinsko vijeće/gradsko vijeće (Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj)

samoupravi, Službeni glasnik NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19, 144/20, članak 48.).

JLS svojim nekretninama mora odgovorno upravljati i raspolagati jer predstavljaju kapital koji je potrebno staviti u funkciju i po potrebi sačuvati za nadolazeće generacije. (Ignjatović, 2020.) Nekretnina u vlasništvu JLS se može otuđiti jedino putem javnog pisanog natječaja i uz tržišnu cijenu utvrđenu od strane ovlaštenog sudskog vještaka za procjenu vrijednosti nekretnina, ako zakonom nije drugačije određeno. Vrijednost nekretnine je jedan od preduvjeta za učinkovito upravljanje i raspolaganje istom. Kada govorimo o tržišnoj vrijednosti nekretnine ista je definirana kao procijenjeni iznos za koji bi nekretnina mogla biti razmjenjivana na dan vrednovanja, između voljnog kupca i voljnog prodavatelja, u transakciji po tržišnim uvjetima, nakon prikladnog oglašavanja, pri čemu je svaka stanka postupila upućeno, razborito i bez prisile (Zakon o procjeni vrijednosti nekretnina NN 78/15, članak 4. st. 41). Donošenjem navedenoga zakona se smanjilo veliko odstupanje u visinama tržišnih vrijednosti koje se do tada javljalo, kada su primjerice dva procjenitelja utvrđivala tržišnu vrijednost iste nekretnine, te je jedan svojim elaboratom utvrdio da ista vrijedi 2.000.000,00 kn, a drugi 200.000,00 kn. Međutim, Zakonom o vlasništvu i drugim stvarnim pravima (Službeni glasnik NN 91/96, 68/97, 137/99, 22/00, 73/00, 114/01, 79/06, 141/06), 146/08, 38/09, 153/09, 143/12, 152/14 , čl. 391. stavak 2.), propisane su iznimke od utvrđenog općeg pravila u slučajevima kada pravo vlasništva na nekretninama u vlasništvu JLS stječu Republika Hrvatska i lokalne jedinice, te pravne osobe u vlasništvu ili pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske, odnosno pravne osobe u vlasništvu ili pretežitom vlasništvu JLS, ako je to u interesu i cilju općega gospodarskog i socijalnog napretka njezinih građana. Također istim Zakonom propisno je da zemljište u vlasništvu jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave tijela nadležna za njihovo raspolaganje mogu prodati po utvrđenoj tržišnoj cijeni bez provedbe javnog natječaja: 1. osobi kojoj je dio tog zemljišta potreban za formiranje neizgrađene građevne čestice u skladu s lokacijskom dozvolom ili detaljnim planom uređenja, ako taj dio ne prelazi 20 % površine planirane građevne čestice i

2. osobi koja je na zemljištu u svom vlasništvu, bez građevinske dozvole ili drugog odgovarajućeg akta nadležnog tijela državne uprave, izgradila građevinu u skladu s detaljnim planom uređenja ili lokacijskom dozvolom, a nedostaje joj do 20% površine planirane građevne čestice, pod uvjetom da se obveže da će u roku od jedne godine od dana sklapanja kupoprodajnog ugovora ishoditi građevinsku dozvolu (Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima, Službeni glasnik NN 91/96, 68/97, 137/99, 22/00, 73/00, 114/01, 79/06, 141/06), 146/08, 38/09, 153/09, 143/12, 152/14 , članak 391. stavak 3.). Ovim stavkom je propisana mogućnost raspolaganja zemljištem bez javnog natječaja, ali po tržišnoj utvrđenoj cijeni, što znači da konačna odluka o raspolaganju u gore navedenim slučajevima leži na samom nadležnom tijelu.

Međutim, postoji i obveza prodaje zemljišta po tržišnoj cijeni bez provedbe javnog pisanog natječaja, gdje su jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave dužne na zahtjev vlasnika zemljišta, odnosno građevine odnosno investitora zgrade po tržišnoj cijeni prodati bez provedbe javnog natječaja:

dio neizgrađenog zemljišta potrebnog za formiranje neizgrađene građevne čestice u skladu s urbanističkim planom uređenja ili detaljnim planom uređenja, ako taj dio ne prelazi 50% površine planirane građevne čestice

dio zemljišta potrebnog za formiranje izgrađene građevne čestice u skladu s urbanističkim planom uređenja ili detaljnim planom uređenja

zemljište koje čini građevnu česticu zgrade za koju je doneseno rješenje o izvedenom stanju na temelju posebnog zakona kojim se uređuje ozakonjenje nezakonitih zgrada (Zakon o prostornom uređenju, Službeni glasnik NN 153/13, 65/17, 114/18, 39/19, 98/19, čl. 176.).

U kontekstu pravne sigurnosti i mogućnosti lokalnih jedinica da slobodno i zakonito raspolazu nekretninama u svom vlasništvu, treba imati u vidu i odredbe Zakona o naknadi za imovinu oduzetu za vrijeme jugoslavenske komunističke vladavine (Službeni glasnik NN 92/96, 39/99, 42/99, 92/99, 43/00, 131/00, 27/01, 34/01, 65/01, 118/01, 80/02, 81/02, 98/19, čl. 77), kojim se omogućuje povrat imovine oduzete prijašnjim vlasnicima od strane jugoslavenske komunističke vladavine, a koja je prenesena u općenarodnu imovinu, državno, društveno ili založno vlasništvo nacionalizacijom, konfiskacijom, agrarnom reformom i drugim postupcima, ukoliko su isti zahtjev za povrat podnijeli u zakonom predviđenom roku.

Također, isti Zakon propisuje da Republika Hrvatska stječe pravo vlasništva na imovini koja je predmet naknade, glede kojih zahtjev za naknadu nije podnesen ili je pravomoćno odbijen.

2. NAČELA UPRAVLJANJA I RASPOLAGANJA NEKRETNINAMA U VLASNIŠTVU JEDINICE LOKALNE SAMOUPRAVE

Da bi JLS mogla učinkovito upravljati svojim nekretninama mora se pridržavati točno određenih načela, kao što su načelo javnosti, načelo predvidljivosti, načelo ekonomičnosti i načelo odgovornosti.

Načelo javnosti: JLS mora javno objaviti akte koji se odnose na upravljanje i raspolaganje nekretninama, mora redovito obavještavati javnost sa planovima i aktivnostima koje namjerava poduzeti vezano uz upravljanje i raspolagane pojedinom nekretninom, te oformiti i voditi javni registar nekretnina. Načelo predvidljivosti: JLS u postupku upravljanja i raspolaganja nekretninama u istim i sličnim situacijama treba postupati jednako ili približno jednako. Načelo ekonomičnosti: JLS u postupku upravljanja i raspolaganja nekretninama mora poduzimati radnje koje će dovesti do boljih gospodarskih i ekonomskih ciljeva. Načelo odgovornosti: JLS mora u svojim odlukama i pravilnicima imati točno propisane ovlasti i dužnosti osoba koje rade u nadležnom tijelu JLS u kojemu se provode postupci vezani uz upravljanje i raspolaganje nekretninama, nadzor nad njihovim radom, izvještavanje o postignutim ciljevima, te poduzimanje određenih sankcija protiv tih osoba koje u svom radu ne postupaju sukladno propisima.

3. MODEL UPRAVLJANJA I RASPOLAGANJA NEKRETNINAMA

Biti vlasnik nekretnine znači imati neka prava, ali i obaveze, odnosno odgovornosti. Da bi JLS znala kako upravljati nekretninama mora znati koliko točno nekretnina ima svome vlasništvu. U tu svrhu JLS mora oformiti kvalitetni i detaljni Registar nekretnina kojim će biti obuhvaćene sve nekretnine u njenom vlasništvu. Svaka nekretnina u Registru treba biti

raspoređena u odgovarajući portfelj (građevinsko zemljište, poslovni prostor, stan, športski objekt, kulturni objekt i dr.) i treba sadržavati podatke kao što su: adresu, oznaku katastarske čestice, broj zemljišnoknjižnog uloška, oznaku katastarske općine, površinu, kulturu zemljišnoknjižne čestice, titulara vlasništva, udio u vlasništvu, broj posjedovnog lista i sve podatke vezane uz njega, prostorno plansku namjenu, vrijednost nekretnine, podatke da li je u tijeku spor vezan uz istu, da li je ista možda u zakupu ili najmu, koliko mjesečno ili godišnje iznose prihodi od najma ili zakupa i dr. Sve navedeno pruža kvalitetnije informacije potrebne za pripreme strateških planova upravljanja i raspolaganja nekretninama, a samim time i donošenje odluke JLS na koji način raspolagati sa svakom pojedinom nekretninom.

Osnovni dokumenti upravljanja nekretninama u vlasništvu JLS su Strategija upravljanja nekretninama, Godišnji plan upravljanja i Izvješće o provedbi Godišnjeg plana upravljanja. Strategija je dokument kojim se dugoročno osiguravaju ciljevi i smjernice potrebnih za učinkovito i transparentno upravljanje i raspolaganje nekretninama. Također, to je dokument kojim su propisane mjere, aktivnosti i projekti koje je potrebno provesti da bi se osigurali ti ciljevi. Njome se utvrđuju smjernice kojih će se pridržavati svi, kako JLS tako i pravne osobe kojima su iste dane na korištenje ili upravljanje. Strategije upravljanja nekretninama koje donose JLS u pravilu se oslanjaju na samu Strategiju upravljanja državnom imovinom za razdoblje 2019. – 2025. (NN 96/19).

Godišnji plan upravljanja donosi se na temelju prethodno donesene Strategije upravljanja nekretninama. Njime se detaljno određuju kratkoročni ciljevi i smjernice upravljanja i raspolaganja nekretninama. Godišnji plan upravljanja se donosi do 30. studenog tekuće godine za sljedeću godinu. Njime se pobliže određuje godišnji plan upravljanja i raspolaganja stanovima i poslovnim prostorima, zemljištima i ostalim oblicima nekretnina, te rješavanje imovinsko pravnih odnosa. Planom se obuhvaćaju i ciljevi i smjernice, te provedbene mjere upravljanja pojedinim pojavnim oblikom nekretnine u svrhu provođenja Strategije (Strategija upravljanja i raspolaganja nekretninama u vlasništvu Grada Vinkovaca od 2020. do 2026.)

4. ANALIZA STANJA NEKRETNINA U VLASNIŠTVU JLS

U ovome radu, pod pojmom nekretnina podrazumijeva se građevinsko zemljište i građevinski objekti (poslovni prostori i stanovi). Građevinsko zemljište prema Zakonu o prostornom uređenju (Službeni glasnik NN 153/13, 65/17, 114/18, 39/19, 98/19, članak 3.) je zemljište unutar granica građevinskoga područja, te zemljište izvan građevinskog područja obuhvaćeno građevnom česticom na kojoj je izgrađena građevina. Poslovnim prostorom se smatraju poslovna zgrada, poslovna prostorija, garaža i garažno mjesto (Zakon o zakupu i kupoprodaji poslovnog prostora, Službeni glasnik NN 125/11, 64/15, 112/18, čl. 2.). Pod pojmom stanova podrazumijevaju se stanovi u vlasništvu JLS. Prema podacima iz Izvješća o obavljenoj reviziji učinkovitosti upravljanja i raspolaganja nekretninama jedinca lokalne i područne (regionalne) samouprave³, Državnog ureda za reviziju, od ožujka 2016.

³ Državni ured za reviziju (2016). Izvješće o obavljenoj reviziji učinkovitosti – Upravljanje i raspolaganje nekretninama jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave.

godine, kojim su bile obuhvaćene sve lokalne jedinice u Republici Hrvatskoj (20 županija, 127 gradova, 428 općina i Grad Zagreb). Revizijskim postupcima obuhvaćen je period od 2021. do 2014. god.

Slika 1. Broj i površina poslovnih prostora i stanova te površina zemljišta lokalnih jedinica, na dan 31. prosinca 2014., prema razinama lokalne vlasti

Redni broj	Razina lokalne vlasti	Broj lokalnih jedinica	Poslovni prostori		Stanovi		Površina zemljišta u m ²
			Broj	Površina u m ²	Broj	Površina u m ²	
	1	2	3	4	5	6	7
1.	Županije	20	300	225 484	29	1 708	1 587 038
2.	Grad Zagreb	1	4 170	610 337	7 504	397 273	24 900 202
3.	Gradovi	127	11 734	1 664 664	9 478	463 155	150 730 426
4.	Općine	428	6 221	1 113 481	1 360	71 626	160 956 792
Ukupno		576	22 425	3 613 966	18 371	933 762	338 174 458

Izvor: Državni ured za reviziju (2016). Izvješće o obavljenoj reviziji učinkovitosti – Upravljanje i raspolaganje nekretninama jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave.

Ono što je bitno za samo upravljanje pojedinom nekretninom je i njezina vrijednost. Knjigovodstvene evidencije o nefinancijskoj imovini JLS, te iskazivanje iste u financijskim izvješćima vode se sukladno odredbama Pravilnika o proračunskom računovodstvu i računskom planu (Službeni glasnik NN 124/14, 115/15, 87/16, 3/18 i 126/19) i odredbama Pravilnika o financijskom izvještavanju u proračunskom računovodstvu (Službeni glasnik NN 3/15, 93/15, 135/15, 2/17, 28/17, 112/18, 126/19, 145/20 i 32/21).

Slika 2. Vrijednost nefinancijske imovine lokalnih jedinica na dan 31. prosinca 2012., 2013. i 2014., prema razinama lokalne vlasti

Redni broj	Razina lokalne vlasti	Broj jedinica	2012.	2013.	2014.
	1	2	3	4	5
1.	Županije	20	1.227.259.412,00	1.529.823.240,00	1.685.818.653,00
2.	Grad Zagreb	1	9.132.138.162,00	9.434.847.189,00	10.970.601.042,00
3.	Gradovi	127	49.564.370.498,00	54.290.612.583,00	55.731.788.534,00
4.	Općine	428	16.237.019.253,00	17.230.266.309,00	17.880.147.996,00
Ukupno		576	76.160.787.325,00	82.485.549.321,00	86.268.356.225,00

Izvor: Državni ured za reviziju (2016). Izvješće o obavljenoj reviziji učinkovitosti – Upravljanje i raspolaganje nekretninama jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave

Primjer stavljanja u funkciju neiskorištenog zemljišta u vlasništvu grada:

Kada grad u svome vlasništvu ima zemljišta (parcele) koje su nepravilnog oblika, male površine, parcele koje nemaju izlaz na javnu prometnu površinu, odnosno parcele na kojima se ne može ishoditi akt za građenje, postavlja se pitanje što sa njima? Prvi korak bi bio točno popisati takve parcele po gradskim Mjesnim odborima. Zatim utvrditi njihov položaj, stanje na terenu, sa stanjem u katastru i zemljišnoj knjizi. Ukoliko stanje na terenu ne odgovara stanju u zemljišnoj knjizi i katastru treba provesti usklađivanje. Zatim treba „ispitati povijest“ svake pojedine parcele, odnosno utvrditi da li je ista bila oduzimana za

vrijeme jugoslavenske komunističke vladavine prijašnjim vlasnicima, te da li je tko od njih ili njihovih nasljednika podnio zahtjev za povrat iste. Kada je nadležno tijelo JLS u čijoj se nadležnosti nalazi upravljanje nekretninama to sve ispitalo može se pristupiti donošenju odluke o idućem koraku - dati parcelu u zakup ili ju prodati! Ukoliko se utvrdi da je u tijeku postupak povrata za neku parcelu, grad istu može putem javnoga pisanoga natječaja dati u zakup, na određeno vrijeme - do okončanja postupka denacionalizacije. Ukoliko se utvrdi da nema zapreke za raspolaganje, tada grad može putem javnog natječaja prodati parcelu po tržišnoj cijeni utvrđenoj od strane ovlaštenog sudskog vještaka. U oba slučaja grad je aktivirao do tada svoju neaktivnu nekretninu, te ostvario određeni prihod u obliku mjesečne zakupnine ili kupoprodajne cijene i na taj način u potpunosti eliminirao troškove košnje i održavanja takvih parcela.

5. SMJERNICE ZA UČINKOVITO UPRAVLJANJE I RASPOLAGANJE NEKRETNINAMA

Nakon detaljne analize postojećeg stanja nekretnina koje JLS ima u svome vlasništvu može se pristupiti određivanju smjernica i ciljeva upravljanja istima. Tako se za nekretnine kojima je je neusklađeno stanje na terenu sa stanjem u zemljišnoj knjizi i katastru treba uskladiti stanje. Nekretnine na kojima je u zemljišnoj knjizi uknjiženo Društveno vlasništvo isto je potrebno brisati. Pri izradi prostorno planske dokumentacije treba voditi računa o samim interesima JLS, kao vlasniku pojedinih nekretnina. Za nekretnine na kojima postoji suvlasništvo i gdje je to moguće, potrebno je zamijeniti suvlasničke omjere, provesti postupak razvrgnuća suvlasničke zajednice ili ih prodati. Nekretnine koje nisu u funkciji treba privesti namjeni i staviti u funkciju.

Male parcele na kojima nije moguća gradnja treba prodati ili dati u zakup. Na objektima koje JLS koriste za svoje potrebe i potrebe ustanova i pravnih osoba u svom vlasništvu treba provesti energetska obnova, kako bi se smanjili troškovi održavanja i režija. Građevinske objekte (stanovi, poslovni prostori) koje JLS naslijedi kao ošasnu imovinu, a koji su tako lošem stanju i čija obnova i privođenje svrsi zahtjeva velika financijska ulaganja treba prodati, a dobiveni novac od prodaje uložiti u kupnju novih. Odluke o raspolaganju se trebaju temeljiti na najvećim mogućem ekonomskom učinku i održivom razvoju. Zabraniti prodaju osobito vrijednih i povijesno važnih nekretnina. Kako bi to sve funkcioniralo potrebno je unaprijediti sustav unutarnjih kontrola.

Tablica 1. Definiranje posebnog cilja u upravljanju nekretninama

Cilj upravljanja nekretninama u vlasništvu JLS	Skup radnji koje dovode do ostvarivanja cilja	Pokazatelj ishoda	Pokazatelj učinka
Učinkovito upravljanje nekretninama u vlasništvu JLS	Smanjenje portfelja kojima upravlja JLS prodajom, razvrgnućem suvlasničkih zajednica. Aktivacija neiskorištenih nekretnina osnivanjem prava građenja i prava služnosti, te naplate određene naknade za osnivanje istih darovanjem, davanjem u zakup i dodjelom na korištenje.	Smanjenje troškova održavanja, režija i dr., time i smanjenje proračunskog manjka. Povećavanje kreditnog rejtinga.	Ostvarivanje gospodarskih, infrastrukturnih, socijalnih i drugih javnih ciljeva koji su bitni za što kvalitetniji život lokalnog stanovništva.

Izvor: autori rada

ZAKLJUČAK

Upravljanje i raspolaganje nekretninama u vlasništvu JLS predstavlja veliki izazov u svakom pogledu. Bez sređenih evidencija o nekretninama, koje uz sve bitne podatke o pojedinoj nekretnini omogućavaju i smještanje iste u prostor, nemoguće je njima učinkovito upravljati i raspolagati. Da bi JLS to mogla, mora imati i određeni broj kvalitetnog i educiranog kadra koji shvaća važnost i ima određeni stupanj savjesnosti i odgovornosti za provođenje postupaka vezanih uz upravljanje i raspolaganje istima. Ono što je važno za JLS je transparentno upravljanje, da javno provodi sve postupke vezane uz upravljanje i raspolaganje koje građani mogu prepoznati. Međutim, polako se vidi pomak u razmišljanju samoga zakonodavca o važnosti upravljanja nekretninama pri donošenju zakona, uredbi i pravilnika, a onda i nadležnih tijela JLS u čijoj se nadležnosti to upravljanje nalazi.

POPIS LITERATURE

1. Državni ured za reviziju (2016). Izvješće o obavljenoj reviziji učinkovitosti – Upravljanje i raspolaganje nekretninama jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave. https://www.revizija.hr/UserDocsImages/izvjescanovo/Revizije%20202016/REVIZIJE_UCINKOVITOSTI/UPRAVLJANJE_I_RASPOLAGANJE_NEKRETNINAMA_LOKALNIH_JEDINICA/SKUPNO_IZVJESCE/U_PRAVLJANJE_I_RASPOLAGANJE_NEKRETNINAMA_LOKALNIH_JEDINICA.pdf, (pristupljeno 19.10.2021. god.).

3. Ignjatović, M. (2020). Faktori uspješnosti upravljanja gradskim nekretninama u Hrvatskoj. Hrvatska i komparativna javna uprava : časopis za teoriju i praksu javne uprave. 20 (1), str. 149-170.
4. Strategija upravljanja državnom imovinom za razdoblje 2019- 2025, NN 96/19.
5. Strategija upravljanja i raspolaganja nekretninama u vlasništvu Grada Vinkovaca od 2020.
6. do 2026. („Službeni glasnik“ Grada Vinkovaca br. 13/19). <https://grad-vinkovci.hr/storage/app/media/SluzbeniGlasnik/2019/Vink2019br13.pdf>
7. Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi (Službeni glasnik NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17 i 98/19).
8. Zakon o procjeni vrijednosti nekretnina (Službeni glasnik NN 78/15).
9. Zakon o prostornom uređenju (Službeni glasnik NN 153/13, 65/17, 114/18, 39/19 i 98/19).
10. Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima (Službeni glasnik NN 91/96, 68/97, 137/99, 22/00, 73/00, 114/01, 79/06, 141/06), 146/08, 38/09, 153/09, 143/12, 152/14).
11. Zakon o zakupu i kupoprodaji poslovnog prostora (Službeni glasnik NN br.125/11, 64/15 i 112/18).
12. Zakon o naknadi za imovinu oduzetu za vrijeme jugoslavenske komunističke vladavine.
13. (Službeni glasnik NN 92/96, 39/99, 42/99, 92/99, 43/00, 131/00, 27/01, 34/01, 65/01, 118/01, 80/02, 81/02, 98/19).

KRIZNI MENADŽMENT U SPORTU ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

CRISIS MENAGEMENT IN SPORT DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Dea Rosandić*
Željka Borzan**

SAŽETAK

Svjetski „lockdown“ uzrokovao je globalno zatvaranje cijelog gospodarstva. S posljedicama se suočavaju svi: od trgovina, uslužnih objekata, turističko-ugostiteljskih objekata, prijevoza pa sve do sporta kako profesionalnog, tako i rekreativnog. Krizni menadžment, kao novo područje menadžmenta bavi se predviđanjem događaja i definiranjem mogućih optimalnih odgovora na krizu te se odnosi na aktivnosti koje su usmjerene na ovladavanje situacija opasne po opstanak poduzeća. Osnova kriznog menadžmenta je korištenje mjera i metoda kako bi se kriza predvidjela i u ranoj fazi zaustavio njezin razvoj, no pandemiju je cijeli svijet dočekao nespreman. Posljedice su prvenstveno vidljive na ekonomskoj razini, ali i na društvenom i socijalnom aspektu života ljudi: od svjetskog zdravlja, obrazovnog sustava, financijskih institucija pa sve do sportske industrije. U radu se istražuju izazovi i posljedice koje su sportska događanja i sport općenito pretrpjeli u doba pandemije COVID-19.

Ključne riječi: krizni menadžment, menadžment u sportu, COVID-19

ABSTRACT

The world „Lockdown“ has caused a global closure in the economy. Everyone is facing the consequences: from shops, service facilities, tourist and catering facilities, transport to sports, professional and recreational. Crisis management, as a new area of management, deals with forecasting events and defining possible optimal response to the crisis, and refers to activities aimed at managing situations dangerous to the survival of the company. The basis of the crisis management is the use of measures and methods to anticipate the crisis and stop its development at an early stage, but the pandemic has caught the whole world unprepared. The consequences are primarily visible at the economic level, but also on the social aspect of people's lives, from world health, the educational system, financial institutions, all the way to the sports industry. The paper explores the challenges

* Studentica, Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Hrvatska

** V. pred., Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Hrvatska

and consequences that sporting events and sport in general suffered during the COVID-19 pandemic.

Key words: crisis management, management in sport, COVID-19

UVOD

Krizni menadžment definira se kao osnovna aktivnost koja pomaže u svladavanju situacija koje su opasne za poduzeće. Ciljevi kriznog menadžmenta bave se planiranjem i provođenjem mjera za osiguranje temeljnih ciljeva poduzeća. U situaciji koja je zadesila cijeli svijet krizni menadžment ima veliku ulogu planiranja kako svesti gubitke na minimum i kako se nositi s novonastalom situacijom koja se zove pandemija „Covid-19“. Krizni menadžment obilježava sva sredstva i metode koje su potrebne kako bi se svladala krizna situacija i pronašao odgovarajući način za daljnje poslovanje. Krizni menadžment u sportu, kao jedan od najbitnijih elemenata za opstanak sportskih klubova pokazao se primaran u vrijeme pandemije „Covid-19“. Naime, cijeli svijet se bori s pandemijom na različitim područjima kao što su sport, gospodarstvo, turizam, ekonomija i drugo. Rad je usmjeren nadetajno proučavanje kako je pandemija utjecala na sportski svijet i kakve je posljedice ostavila. U trenucima kada je sve privremeno stalo, pomoću kriznog menadžmenta stvara se strategija kako se nositi s kriznom situacijom, kako izaći iz nje te na koji način svesti gubitke na minimum. Za vrijeme pandemije mnoga sportska natjecanja su otkazana, zbog epidemioloških mjera dolazi do velikih financijskih gubitaka. „Covid-19“ proširio se velikom brzinom i uhvatio sve nespemne. Na samom početku kada se pandemija tek pojavila razrađivale su se strategije pomoću kojih će stručnjaci pokušati zaustaviti pandemiju. Temeljne teze rada su identificiranje uloge sporta u globalnom smislu, njegova uloga u životu pojedinca, posljedica pandemije „COVID-19“ na sportska događanja, kako u profesionalnom, tako i u rekreativnom sportu te izazova s kojima se suočio sportski menadžmentu doba krize.

1. KRIZNI MENADŽMENT

Krizni menadžment najčešće se definira kao temeljna aktivnost koja pomaže pri rješavanju situacija koje su opasne za opstanak neke organizacije, a u isto se vrijeme bavi planiranjem i provođenjem tih planova za ostvarenje temeljnih ciljeva poduzeća. Uz pribavljanje svega potrebnog za planiranje opstanka poduzeća, zadaća kriznog menadžmenta je osigurati neophodna sredstva i metode za svladavanje novonastalih kriznih situacija. Krizni menadžment je ključ za uspješan izlaz iz svake krizne situacije u kojoj se nalazi poduzeće (Krummenacher, 1983).

Kada je riječ o kriznom menadžmentu bitno je razlikovati vodstvo od menadžmenta. Vodstvo je posebna vještina i znanje potrebno za donošenje odluka koje će dovesti do osobnog i timskog uspjeha, za vodstvo se kaže da je isto tako znanost pomoću koje nastaju osobe koje su karakteristične po tome da imaju sposobnost poticanja grupe ljudi da ostvare svoje ciljeve (Bebek, 2005). Vodstvo je potrebno menadžmentu kako bi mogli vidjeti u kojem smjeru se posao dugoročno kreće (Somervill, 2005). Vođe potiču druge da daju svoj

maksimum i njihovu želju za napredovanjem. Voditi znači pomoći ljudima u njihovu napretku i postavljanju većih radnih ciljeva (Turner, 2003). Način na koji se rukovodi određenom situacijom ima velik utjecaj na konačni uspjeh i na ljude koji su međusobno surađivali kako bi ispunili cilj.

Prema Čulina-Gremošek, vodstvo je definirano na tri načina:

1. Pokušajno vodstvo – Kada osoba A kao glavni cilj ima promijeniti osobu B i taj pokušaj evidentira,

2. Uspješno vodstvo – Kada osoba A svojim ponašanjem utječe na osobu B koja mijenja svoje ponašanje,

3. Efektivno vodstvo – Utjecajem osobe A na osobu B koja mijenja svoje ponašanje, a to se očituje kroz veće nagrade i uspješno ostvarenje važnog radnog cilja osobe B (Čulina-Gremošek, 2002).

Krizni menadžment označava vrstu rada i način pomoću kojeg posao postiže unaprijed određene ciljeve. Menadžmentom se ispunjavaju ciljevi koje je vođa osmislio, način na koji se dolazi do cilja i provođenje tog načina u djelo (Somervill, 2005). Krizni menadžment prijeko je potreban svim državama u svijetu u vrijeme zbivanja koje je zadesilo cijeli svijet. Pandemija „Covid-19“ na trenutke je bila pod kontrolom. Krizni menadžment je proučavao i nudio više rješenja koja bi mogla dovesti do poboljšanja situacije. Ta rješenja očitovale su se kao nove mjere koje svaki tjedan prilagođavale trenutnim okolnostima ciljem sprječavanja daljnjeg širenja pandemije.

2. MENADŽMENT U SPORTU

Menadžment u sportu predstavlja proces koji organizira i upravlja sportom ili sportskom organizacijom. Sportski menadžment je proces organiziranja svih raspoloživih sredstava kao što su financije ili oprema, a sve u svrhu poboljšanja rada organizacije ili pojedinca (Bartoluci, 2002). U Zakonu o sportu definirani su menadžeri u sportu kao osobe koje prema pravilima nacionalnog saveza imaju ovlaštenja obavljati poslove prelaska sportaša iz jednog sportskog kluba u drugi (Zakon o sportu, NN 77/20). Menadžeri u sportu su zapravo posrednici koji dogovaraju i sklapaju ugovore kojima se ugovara prijelaz igrača ili trenera iz jednog u drugi sportski klub. Bartoluci i Škorić (2009) podijelili su menadžere na nekoliko profila: glavni menadžer, sportski direktor, trener, direktor različitih sportskih sektora, direktor sportske škole i direktor reprezentacije. Zbog sportskih i poslovnih ciljeva svaki od gore navedenih menadžera mora imati posebna znanja i vještine. (Bartoluci, Škorić, 2009).

U djelatnostima koje se tiču sporta glavni zadatak svakog menadžera je osmisliti zadatke i isplanirati posao koji je potrebno obaviti (Škorić, 2009). Svaka od gore navedenih djelatnosti za menadžere zahtijevaju dodatna usavršavanja i inovacije koje će im pomoći u pripremi kako bi riješili novonastali problem. Sport je širok pojam te ga dijelimo na individualne sportove i timske sportove. Individualni sportovi tiču se pojedinca, a timski sportovi podrazumijevaju minimalno 2 sportaša koji se natječu zajedno. Menadžer mora imati sva potrebna znanja o sportu kojim se njegov klijent bavi kako bi mogao kvalitetno odrađivati svoj posao (Škorić, 2009). Razvoj tehnologije, globalizacija i otkrivanje novih znanja promovirali su sve veću popularnost upravljanja u sportskim funkcijama. Razvoj

sportaša i njihova postignuća sve više utječu na sportske organizacije da imaju uspješno poslovno osoblje koje planira, organizira i kontrolira sportaše i njihov trenažni proces. Menadžment i sport međusobno su ovisni, a kada sport uživo postiže vidljivi dio uspjeha, u radu još uvijek postoje nevidljivi dijelovi menadžmenta, a dio menadžmenta jednako je važan u organizaciji. Prema Malacku i Rađi, upravljanje sportom može se definirati kao proces organiziranja, upravljanja i vođenja unutar sportske organizacije za postizanje sportskih i drugih ciljeva, a ograničeni resursi mogu se racionalno koristiti. Karakteristike menadžmenta i sporta najveći su i najvažniji resurs organizatora sporta, to je činjenica koja sportski menadžment razlikuje od ostalih menadžmenta (Malacko, Rađo, 2006).

Cilj svake organizacije je povećati produktivnost i ostvariti profit, ali kada govorimo o sportskim organizacijama, mislimo i na produktivnost samih sportaša na natjecanju, što ovisi o menadžmentu i ulaganju sportaša u radni proces. Važnost ljudskih resursa u sportu neosporna je te je usmjerena na ostvarenje poslovnih i sportskih funkcija. Ljudski resursi u sportu ponašaju se kao proizvođači, proizvodi i potrošači te je suprotno je mnogim organizacijama koje se bave sirovinama i automatiziranom opremom (Simović, 2014). Da bi se imali kvalitetni ljudski potencijali u poslovnim funkcijama i kvalitetni sportaši u sportskim funkcijama, potrebno je imenovati menadžera koji će upravljati cjelokupnim ljudskim resursima, od planiranja do kontrole zaposlenika i sportaša. Ljudski resursi u sportskim organizacijama odgovorni za sve uspjehe ili neuspjehe, a samo pravilnim treningom mogu se postići značajni rezultati. Upravljanje ljudskim resursima u sportu obično uključuje ukupni ljudski potencijal svih zaposlenika ili subjekata koji sudjeluju u sportskoj organizaciji (Malacko, 2006). Uloga upravljanja ljudskim resursima u sportskim organizacijama je vrlo važna. Potrebno je pravilno upravljati sportašima, trenerima i svim sportskim menadžerima odgovornim za uspjeh "na terenu". Istodobno, potrebno je pružiti veliku brigu zaposlenicima u sportskoj organizaciji i biti odgovoran za administrativne poslove i administrativne poslove organizacije. Upravljanje ljudskim resursima u sportu igra ulogu kroz osnovne funkcije upravljanja ljudskim resursima (poput planiranja, organizacije, zapošljavanja, odabira, obrazovanja i razvoja, ocjene učinka i nagrada). Ljudski resursi su specifične skupine povezane s ljudskim resursima u drugim organizacijama. Razlog je taj što će veličina i vrsta organizacije imati utjecaja na prakse upravljanja ljudskim resursima. (Simović, 2014)

3. POSLJEDICE PANDEMIJE COVID-19

Pandemija COVID-19 promijenila nam je život u samo nekoliko mjeseci. U prosincu 2019. godine objavljene su prve informacije o izbijanju koronavirusa u Wuhanu, Kina, što se vrlo brzo proširilo na cijeli svijet. Svjetski „lockdown“ uzrokovao je globalno zatvaranje svjetskog gospodarstva, zatvorene su državne granice, zabranjena su javna okupljanja te su uvedene karantene diljem svijeta. Posljedice su osjetile brojne djelatnosti, prvenstveno trgovački i uslužni sektor, turističko-ugostiteljske djelatnosti, transportni sektor, pa tako i sport. Početkom ožujka 2020. godine Italija je zatvorila škole, kina i kazališta, zabranila sva javna okupljanja, što su uskoro primijenile i druge europske države. U drugoj polovini ožujka u Republici Hrvatskoj Nacionalni stožer donio je odluku o strogom ograničavanju zadržavanja na svim javnim mjestima kao i prekid javnog prometa i ukidanje međugradskih

linija za vlakove i autobuse. Procjene utjecaja koronavirusa na gospodarstvo ukazivalo je da slijedi gora i teža kriza od financijske krize iz 2008. godine. Prema procjenama Europske komisije od 11. veljače 2021. godine očekuje se da će gospodarstva europodručja i Europske unije dosegnuti razinu proizvodnje prije izbijanja krize i prije nego što je predviđeno jesenskom gospodarskom projekcijom. Zimska prognoza predviđa da će gospodarstva europodručja u 2021. i 2022. godini rasti za 3.8%, iako su gospodarske posljedice neujednačene među državama te uvelike još uvijek ovise o mjerama suzbijanja pandemije. (EK, 2021).

4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA SPORT

Sport kao fenomen i djelatnost imao je, kao i mnoge druge djelatnosti, direktnih negativnih posljedica uzrokovanih pandemijom. U povijesti čovječanstva, takav se scenarij u sportskom svijetu još nikada nije dogodio. Sredinom ožujka 2020. godine otkazana su brojna sportska natjecanja širom svijeta. Nema niti jednog sporta čija događanja nisu otkazana ili odgođena, što je prvenstveno dovelo do velikih financijskih gubitaka. Globalno sportsko gospodarstvo procjenjuje se na 756 milijardi američkih dolara godišnje, od čega na Sjedinjene Američke Države otpada 420 milijardi dolara te na Europu trećina navedenog iznosa. Samo u Europskoj uniji u sportu je zaposleno oko 5.76 milijuna ljudi (odnosno 2,72% ukupno zaposlenih europskih građana) (Krnjaic, 2021).

Iako autorice ne apostrofiraju važnost niti jednog sporta ni sportskog događaja, odgoda Olimpijskih igara u Tokiju planirane s 2020. godinu na 23. srpanj 2021. godine pokrenule su lavinu odgađanja drugih sportskih natjecanja. Do sada su Olimpijske igre otkazane 3 puta, ovo je prvi put da nisu otkazane zbog rata kao što je to bio slučaj prva tri puta kada su Olimpijske igre otkazane zbog svjetskih ratova (1916., 1940., 1944. godine). Financijski troškovi vezani za odgodu Olimpijskih igara, čija je sama organizacija prvotno procijenjena na 12 milijardi dolara, dosegli su zbog njezine odgode 2,9 milijardi dolara te se ukupni troškovi same organizacije procjenjuju na oko 15 milijardi dolara (Bačić, 2021). Teško je procijeniti i uopće sagledati ukupne troškove vezane za „izvanredno“ stanje u sportu. Ima izuzetno mnogo drugih djelatnosti vezanih za sport kao djelatnost, od medijskih kuća, komentatora i novinara, oglašivačkih i marketinških agencija, proizvođača sportske opreme, ugostiteljske i turističke djelatnosti i niza drugih kao što su obrazovne usluge, maloprodaja, smještaj i usluge prehrane, pa sve do cijelog sportskog segmenta vezanog za manje firme koje su u službi rekreativnog sporta kaonajvažniji sektorisportskog gospodarstva, u smislu zapošljavanja.

Osim samog treniranja i natjecanja, ugrožen je i sam „proces proizvodnje“ u sportu. Prema Gwen Burrow samo u Sjedinjenim Američkim Državama u sportskoj industriji obzirom na pandemiju izgubljeno je približno 1,3 milijuna poslova, a sama američka sportska zanimanja u gubitku su od 92,6 tisuća dolara zarade u minuti. Sama Američka bejzbolska liga za svaku utakmicu bez navijača je u gubitku od 640.000 dolara. Generacijski gledano najviše je pogođena dobna skupina od 25 do 34 godina, budući da ova dobna skupina čini 23% udjela s ukupno 442 000 radnih mjesta, a sljedeća dobna skupina su u dobi od 35 do 44 godine koji čine 16% odnosno 321 000 radnih mjesta (Burrow, 2020). Neosporno je da je sportska djelatnost veže sa sobom stalno rastući broj zaposlenosti te je kao takva

zahvalan alat ekonomske politike izlaska iz krize, pa tako i korona krize. Kao osnovni značaj sporta Kokolakis i sur. navode pozitivnu ulogu sporta za „ekonomski i održivi razvoj, uštede na zdravstvenim troškovima, socijalna dobrobit te angažiranje i osnaživanje mladih u društvu“ (Kokolakis i sur., 2020., str. 2).

Osim gore navedenih gospodarskih posljedica pandemije, svakako ne manje bitna je i društvena posljedica pandemije u smislu ograničavanja sportskih aktivnosti kako na kvalitetu društvenog života, tako i zdravlja pojedinaca. Zatvaranje sportskih objekata, stadiona, teretana, bazena, plesnih dvorana i fitnessa, otvorenih terena i staza teparkova i igrališta, dovela je mnoge rekreativne sportaše u nemogućnost za fizičku aktivnost. Mnogi pojedinci nisu bili u mogućnosti aktivno sudjelovati u svojim redovnim individualnim ili grupnim sportskim aktivnostima na koje su navikli. Manjak fizičke aktivnosti, i češći boravak u zatvorenom prostoru kao posljedicu je imao nepravilan način života, lošije prehrabene navike, poremećaj spavanja i općeg narušavanja psihofizičkog zdravlja. Svjetska zdravstvena organizacija preporučuje 150 minuta fizičke aktivnosti umjerenog intenziteta ili 75 minuta intenzivnog tjelesnog intenziteta tjedno. Blagodati takvog povremenog vježbanja dokazano su vrlo korisni, posebno u vrijeme tjeskobe, krize i straha. Nedostatak pristupa redovnim rutinama vježbanja i fizičke aktivnosti može rezultirati padom imunološkog sustava, narušenog tjelesnog zdravlja, uključujući nastanak ili pogoršanje postojećih bolesti zbog sjedilačkog načina života. Manjak pristupa vježbanju i tjelesnoj aktivnosti također mogu imati utjecaj na mentalno zdravlje, što može izazvati stres ili tjeskobu koju su mnogi doživjeti suočeni s izolacijom od normalnog društvenog života. Mogući gubitak obitelji ili prijatelja zbog koronavirusa i utjecaj virusa pogoršat će i produbiti te učinke (WHO, 2020).

5. MJERE KRIZNOG MENADŽMENTA U SPORTU

Države obično i inače pomažu sport kako u normalnim okolnostima, a pogotovo u „izvanrednim“ okolnostima kao što je pandemija. Sport kao strateški važna djelatnost svake države te najvažnija sporedna stvar na svijetu uglavnom se podupire iz ministarstava i resornih politika. Svjesni smo da su javna sredstva samo mali dio potrebnih sredstava te da sportska industrija zadire u mnoge druge djelatnosti.

Jedna od prvih mjera koje su poduzele države širom svijeta odnosile su se na otkazivanje sportskih događanja i/ili njihovu odgodu. Uvažavajući posebnost svakog pojedinačnog sporta donesen je cijeli niz mjera u cilju sprječavanja širenja zaraze i održavanja sportskih natjecanja. Uglavnom su se mjere odnosile na održavanje timskih sportova bez gledališta te stroge kontrole i testiranja sportaša i sportašica na koronavirus uz pridržavanje ostalih epidemioloških mjera i poštivanje mjera izolacije. Svjetska zdravstvena organizacija dala je detaljne preporuke i korake koje treba poštivati kako bi se sportska natjecanja mogla odvijati.

Ekonomske mjere i uloga kriznog menadžmenta u sportu bile su prvo vidljive upravo na primjeru otkazivanja Olimpijskih igara u Tokiju. Međunarodni olimpijski odbor procijenio je potrebu da snosi troškove zbog dijela odgovornosti u iznosu do 800 milijuna američkih dolara zbog odgode Olimpijade. Iako je naknadnim procjenama troškovi odgode skočili na

2,9 milijarde dolara, odlučeno je da će se navedeni iznos rasporediti između Međunarodnog olimpijskog odbora, japanske Vlade te gradskih vlasti Tokija (Bačić, 2021).

Kao drugi veliki događaj bila je odgoda EURA 2020 te su ponuđena nova rješenja za najmasovnija UEFA-ina natjecanja kako bi se Liga prvaka i Europska liga odigrale u skraćenom obliku. Jedan od prijedloga bio je da se troškovi organizacije (u iznosu od 200 do 300 milijuna eura) podijele između reprezentacija.

S obzirom na nemogućnost održavanja mnogih sportskih aktivnosti pred gledateljima, jedna od mjera je svakako i primjena IT, a live streaming je jedan od načina kako bi se publici osiguralo uživanje u sportskim natjecanjima. Svakako je mogućnost korištenja IT bila i odgovor i mjera da se pojedincima isto tako pruži mogućnost u obavljanju sportskih aktivnosti. Kako se rekreativni sport našao suočen s drugim problemima, pogotovo oni rekreativni sportaši koji vježbaju u zatvorenim prostorima, mjere koje su poduzimane slijedile su primjer zatvaranja škola i online učenja, tako su i rekreativci bili u mogućnosti da sudjeluju u redovnim sportskim aktivnostima.

Uspoređujući Republiku Hrvatsku s drugim državama, polovinom ožujka 2020. godine, Središnji državni ured za šport Republike Hrvatske slijedio je primjer europskih država te u prvo vrijeme preporučio odgodu svih sportskih natjecanja, otkazivanjem svih međunarodnih natjecanja kojima je Republika Hrvatska domaćin i svih nacionalnih natjecanja svih razina, dok se za treninge preporučuje pridržavanje svih epidemioloških mjera, što je ubrzo onemogućeno za sve zatvorene prostore. Od 15. veljače 2021. godine ponovo su otvorene teretane i fitness centri, što nije bilo dugog vijeka (HOO, 2020). Mjere koje su identificirane kao nužne s obzirom na lockdown uzrokovan pandemijom bile su u vidu Potpora za očuvanje radnih mjesta iz sustava sporta. Tako je Središnji državni ured za šport objavio je 20. travnja 2020. godine Odluku o potpori za očuvanje radnih mjesta u sustavu športa pogođenim koronavirusom (COVID-19).

Potpora je namijenjena za radnike koji su zaposleni kao trener, voditelj, instruktor, fizioterapeut ili ostalo administrativno i tehničko osoblje. Potpore su namijenjene pravnim osobama iz sustava športa: športski klub - udruga za natjecanje ili športsko dioničko društvo (š.d.d.) kao poslodavac uz uvjet da je član nacionalnog športskog saveza (izravno ili neizravno putem članstva u športskim savezima na razini jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave (JLP(R)S-a) koji sudjeluje u redovnom sustavu natjecanja, zatim športskom savezu športskoj zajednici na razini JLP(R)S-a kao poslodavcima. Cilj mjere je očuvanje radnih mjesta u športskim klubovima/savezima/športskim zajednicama u sustavu športa pogođenima koronavirusom (COVID – 19) kod kojih je došlo temeljem Odluke Stožera civilne zaštite RH do prekida svih športskih aktivnosti odnosno prekinuto je obavljanje športske djelatnosti. U prvom krugu navedenu mjeru je iskoristilo oko 500 korisnika te su u drugom krugupravo na potporu dobile i udruge sportske rekreacije, koje su registrirane za neku od sportskih djelatnosti poput univerzalnih sportskih škola i drugih korisnih sportsko-rekreativnih aktivnosti za građane. Izmjenom Odluke omogućuje se prijava i drugim sportskim udrugama osim do sada obuhvaćenih klubova, sportskih saveza na razini jedinica lokalne i regionalne samouprave te sportskih zajednica. Sada na prijavu za potporu, sukladno članku 14. Zakona o sportu, pravo ostvaruju i udruge sportske rekreacije, koje su registrirane za neku od sportskih djelatnosti poput univerzalnih sportskih škola i

drugih korisnih sportsko-rekreativnih aktivnosti za građane (Središnji državni ured za šport, 2020).

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Globalno gospodarstvo je stalo, tako i mnoga sportska događanja. Krizni menadžment u sportu pokazao se u punom smislu te dao relativno brzi odgovor na nepredvidiva događanja uzrokovana pandemijom COVID-19. Nakon početnog lockdowna, mnoge su sportske institucije i menadžeri uspješno odreagirale na krizu kako bi ublažili njezine posljedice. Mjere koje su zatekle sport i sportsku industriju u prvom su koraku imala otkazivanje ili odgodu natjecanja, a u drugim sagledavanje drugih mogućnosti ublažavanja krize i nastavku normalnog života. Posljedice su vidljive u velikim financijskim gubitcima, odvijanju sportskih nadmetanja bez gledatelja uz strogo pridržavanje epidemioloških mjera. Profesionalni sport za razliku od rekreativnog, veže za sebe cijeli niz drugih djelatnosti pa su i posljedice znatno veće. Rekreativni sport donio je pojedincima psihofizičke neravnoteže, a sportskim poduzećima izmaklu dobit. Međunarodna sportska udruženja kao i mnoge države donijele su paket financijskih mjera kako bi ublažile posljedice pandemije. Budući da korona kriza još nije završena, posljedice pandemije izazvane Covidom-19 još uvijek nisu jasne ni detaljno analizirane, niti u globalnom gospodarstvu, niti za svaku pojedinu djelatnost, a tako niti vezano za sport općenito, bez obzira na njezine direktne ili indirektne posljedice, kako za profesionalni tako i za rekreativni sport. Uloga kriznog menadžmenta u sportu traži određenu strategiju za nepredviđene događaje poput pandemije kako bi se odgovorilo na izazove i smanjile posljedice uzrokovane krizom.

LITERATURA

1. Bačić, P. (2021). *Corona ante portas i „ustav izvanrednog stanja“ u aktualnoj politici i pravu sporta*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 58, 1/2021, str. 105-120.
2. Bartoluci M. (2002.). *Karakteristike menadžera u upravljanju sportskim organizacijama*. Dostupno na: https://www.hrks.hr/skole/18_ljetna_skola/358-363.pdf (pristupljeno 5.4.2021.).
3. Bebek B. (2005). *Integrativno vodstvo – leadership*. Zagreb: Sinergija nakladništvo.
4. Burrow, G. (2020). *The Economic Impact of COVID-19 on US Sports*. Dostupno na: <https://www.economicmodeling.com/2020/05/28/the-economic-impact-of-covid-19-on-us-sports-up-to-92-6k-lost-every-minute/> (pristupljeno 12. april 2021).
5. Čulina Gerموšek, S. (2002). *Transformacijsko vodstvo i struktura ličnosti rukovoditelja različitih hijerarhijskih razina*. magistarski rad, Zagreb: Filozofski fakultet.

6. European Comission (2021). *European Economic Forecast Winter 2021*. Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/ip144_en_1.pdf (pristupljeno 15. april 2021).
7. HOO, (2020)., *Preporuka SDUŠ-a: Otkazivanje svih sportskih natjecanja u Republici Hrvatskoj do 1.travnja* Dostupno na: <https://www.hoo.hr/hr/olimpizam/olimpijske-vijesti/609-korona-virus/6064-preporuka-sdus-a-otkazivanje-svih-sportskih-natjecanja-u-rh-do-1-travnja> (pristupljeno 12. april 2021).
8. Kokolakis, T., Edmondson, L., Kung, S. P., Storey, R. (2002). *Resourcing the Sustainability and Recovery of the Sport Sector during the Coronavirus Pandemic*. Dostupno na: https://thecommonwealth.org/sites/default/files/inline/D17162_Sport_Covid_Series_PaperTwo_V3.pdf (pristupljeno 12. april 2021).
9. Krnjaic, S. (2020). *The Impact of the Covid Crisis on the Sport Industry*. Marbella International University Centre. Dostupno na: <https://miuc.org/impact-covid-crisis-sport-industry/> (pristupljeno 15. april 2021).
10. Malacko, J., Rađo, I. (2006). *Menadžment ljudskih resursa u sportu*. Sarajevo: Fakultet sporta i tjelesnog odgoja: Olimpijski komitet BiH.
11. Simović, S. (2014). *Osnove menadžmenta sa menadžmentom u sportu*. Banja Luka: Fakultet fizičkog vaspitanja i sporta.
12. Somervill, Barbara A. (2005). *Uspjeh – najbolji vodič za napredovanje u karijeri*. Ljubljana: V.B.Z.
13. Središnji državni ured za šport, (2020). *Odluku o potpori za očuvanje radnih mjesta u sustavu športa pogođenim koronavirusom (COVID-19)* Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_MINTIS/dokumenti/201105_Odluka_izmjena_sport_COVID-19.pdf(pristupljeno 12. april 2021).
14. Turner, C. (2003). *Vođenjem do uspjeha: stvaranje poduzetničkih organizacija*. Zagreb: Mozaik knjiga.
15. WHO (2020), *Physical activity*. Dostupno na: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity> (pristupljeno 15. april 2021).
16. Zakon o sportu, Narodne novine broj 77/20.

**OTKRIVANJE I DOKAZIVANJE KRIVIČNOG DJELA ZLOUPOTREBE
POLOŽAJA ILI OVLAŠTENJA PREMA KRIVIČNOM ZAKONODAVSTVU
FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE**

**DETECTION AND PROVING THE CRIMINAL OFFENSE OF ABUSE OF
AUTHORITY ACCORDING TO THE CRIMINAL LEGISLATION OF THE
FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA**

Adnan Pirić*
Adnan Salkić**

SAŽETAK

Inspiracija za pisanje rada na ovu temu proizilazi iz definisanja njegovog osnovnog oblika, gdje je uočljiva intencija zakonodavca da elaborira gotovo sve moguće oblike zloupotrebe datih funkcija ili ovlaštenja, što ovo krivično djelo čini jednim od najopćenitijih, a time najkompleksnijih i najsadržajnijih u Krivičnom zakonu. Široka formulacija je odlika ovog djela i upravo ta osobina ga čini čestom kvalifikacijom u praksi. Mogućnost da se gotovo svako činjenično stanje, u kojem se stiču obilježja bilo kojeg krivičnog djela protiv službene dužnosti, može suprimirati pod ovu pravnu kvalifikaciju, dodatno istu čini „popularnom“. Cilj rada je ukazati na značaj otkrivanja i dokazivanja predmetnog krivičnog djela kroz teorijsko - praktičnu analizu radnje učinjenja, što predstavlja vrlo bitan element u procesu otkrivanja i dokazivanja istog (Praxis sine theoria est cesus via – praksa je bez teorije slijepa). Izloženi zaključci predstavljaju iscrpnu sliku i identifikaciju praktičnih problema od značaja za nauku, ali i za struku.

Ključne riječi: radnja učinjenja, krivično djelo, zloupotreba položaja, otkrivanje, dokazivanje

ABSTRACT

The broad formulation is a characteristic of this act. That makes it a frequent qualification in practice. The possibility that almost any factual situation, in which the characteristics of any criminal offense against official duty are acquired, can be suppressed

* Docent Pravnog fakulteta, Sveučilište/Univerzitet „VITEZ“ u Travniku, Bosna i Hercegovina.
adnan.piric@unvi.edu.ba

** Doktorand Pravnog fakulteta, Sveučilišta u Mostaru, Mostar, Bosna i Hercegovina.
adnansalkic2015@hotmail.com

under this legal qualification, additionally makes it "popular". This paper aims to point out the importance of detecting and proving the criminal offense in question through theoretical-practical analysis of the act, which is a very important element in the process of detecting and proving it (Praxis sine theoria est cesus via). The conclusion presents a comprehensive picture and identification of practical problems of importance for science, but also the profession..

Keywords: act of committing, criminal offense, abuse of position, detection, proving

UVOD

Kada se govori o Zakonskom biću krivičnog djela zloupotreba položaja ili ovlaštenja, potrebno je prije svega istaći sljedeće; službena ili odgovorna osoba u Federaciji koja iskorišćavanjem svog službenog položaja ili ovlaštenja, prekoračivši granice svoje službene ovlasti ili ne obavivši svoje službene dužnosti, pribavi sebi ili drugom kakvu korist, drugome nanese kakvu štetu ili teže povrijedi prava drugog, kaznit će se na način predviđen KZ FBiH (član 383 KZ FBiH br. 38/05, 22/06, 63/10, 72/10). Stavom 1. člana 383. KZ FBiH propisan je osnovni oblik ovog krivičnog djela, čijim se tumačenjem mogu primijetiti sve one opće karakteristike istog. Ovim oblikom djela KZ FBiH je na istoj krivičnopravnoj relaciji sa ostalim krivičnim zakonima u BiH (osim sa KZ RS, što će biti u narednim djelovima ovog, ali i radova koji će uslijediti kao nastavak prezentirano) i regiji. Stavovima 2. i 3. člana 383. KZ FBiH su određeni objektivni uslovi inkriminacije u vidu označenih visina pribavljene imovinske koristi ili štete, što pored teže određene krivične sankcije (kazne zatvora) ima i druge krivičnopravne konsekvence.

Naime, za stav 1. i 2., polazeći od Zakona o sudovima FBiH (Zakon o sudovima FBiH Službene novine FBiH, br. 38/05, 22/06, 63/10, 72/10), za ove oblike krivičnog djela stvarno su nadležni općinski sudovi u FBiH, dok su za stav 3. nadležni kantonalni sudovi u FBiH. Članom 27. Zakona o sudovima FBiH je propisano da su općinski sudovi stvarno nadležni za krivična djela za koja je kao glavna kazna propisana novčana kazna ili kazna zatvora do 10 godina, ukoliko posebnim zakonom nije određena nadležnost drugog suda, dok je članom 28. istog Zakona propisana stvarna nadležnost kantonalnih sudova u predmetima krivičnih djela sa zapriječenom kaznom preko 10 godina zatvora. Izmjenama i dopunama KZ FBiH u 2010. godini uveden je stav 4 koji predstavlja realizaciju temeljnog pravnog principa da niko ne može zadržati korist pribavljenu izvršenjem krivičnog djela. Odredba stava 1. ovog člana sadrži osnov propisivanja posebne mjere oduzimanja imovinske koristi pribavljene krivičnim djelom. On se nalazi u jednom od osnovnih pravnih načela da niko ne može zadržati korist koju je protivpravno stekao.

Propisivanjem u krivičnom zakonu mjere oduzimanja imovinske koristi omogućava se, u slučajevima pribavljanja imovinske koristi krivičnim djelom, realizacija tog osnovnog pravnog načela u krivičnom postupku na taj način što će se istom sudskom odlukom kojom je utvrđeno učinjenje krivičnog djela odrediti i oduzimanje imovinske koristi pribavljene tim krivičnim djelom. Izricanjem mjere oduzimanja imovinske koristi pribavljene krivičnim djelom učinitelj krivičnog djela lišava se imovinske koristi koju je protivpravno stekao. Izričito propisivanje krivičnim zakonom da niko ne može zadržati imovinsku korist

pribavljenu krivičnim djelom ima i značajne preventivne efekte, jer se na taj način potencijalnim učiniteljima krivičnih djela stavlja do znanja da imovinsku korist pribavljenu krivičnim djelom neće moći zadržati. Smisao propisivanja i izricanja mjere oduzimanja imovinske koristi pribavljene krivičnim djelom je, dakle, i odvraćanje od činjenja krivičnih djela.

1. RADNJA UČINJENJA KRIVIČNOG DJELA

Krivično djelo zlouporabe položaja ili ovlaštenja spada u onu grupu krivičnih djela koja u teoriji nose naziv *delicta propria*. To je grupa posebnih ili specijalnih djela. Posebna ili specijalna krivična djela su onda djela čiji izvršilac može biti samo lice sa određenim svojstvom koje je navedeno u zakonskom opisu djela, pa je mogući krug učinilaca ovih djela ograničen samo na ta lica (Babić i Marković, 2009:167). Radnja je osnovni element u pojmu krivičnog djela. Radnjom se krivično djelo izvršava, odnosno radnjom se učestvuje u krivičnom djelu kao saizvršilac, podstrekač ili pomagač. Ona predstavlja viši rodni pojam, element iz kojeg proizilaze svi ostali objektivno-subjektivni elementi svakog krivičnog djela, pa tako i predmetnog. Radnjom u krivičnopravnom smislu smatramo samo onu djelatnost koja se hoće, dakle voljnu djelatnost učinioaca. Prema tome, radnju u krivičnopravnom smislu shvatamo objektivno-subjektivno (Sržentić, Stajić, Lazarević, 1998:141). Iz stava 1. člana 383. KZ FBiH proizilazi da se radnja ovog krivičnog djela manifestira u tri modaliteta: iskorištavanje službenog položaja ili ovlaštenja, prekoračenje granica službenog ovlaštenja, nevršenje službene dužnosti.

1.1. Iskorištavanje službenog položaja ili ovlaštenja

Iskorištavanje službenog položaja ili ovlaštenja postoji kada službeno lice preduzima radnje koje su formalno u granicama njegovog ovlaštenja, ali su one protivpravne u materijalnom smislu, jer su suprotne interesima i zadacima službe. U svom postupanju učinilac interese i ciljeve službe zanemaruje i zamjenjuje ih svojim ili interesima nekog drugog lica (Babić i Marković, 2005:248). Čest primjer za ovaj modus radnje jesu razne zlouporabe diskrecionih ovlaštenja. To su situacije kada se službeno lice pri donošenju odluke (recimo u upravnom postupku) ne vodi interesima službe ili javnim interesom, već mu je vodilja u tom procesu sopstveni ili interes drugog lica. U ovakvoj situaciji, iako lice djeluje u okviru svoje službene dužnosti, ono istu zlouporabljava.

Ovo pitanje postaje krajnje zanimljivo u praksi kada se nastoji utvrditi ovaj oblik radnje u kojem učinilac postupa u okviru datih ovlaštenja. Međutim, za pravilno razumijevanje, a time kasnije i lakše otkrivanje i dokazivanje, mora se početi od razlikovanja pojmova *položaj* i *ovlaštenje*. Razlog više za ovo jeste zakonsko biće samog krivičnog djela u kojem su ovi pojmovi postavljeni alternativno. Prema određenim shvatanjima u teoriji *položaj* je skup prava i obaveza službene ili odgovorne osobe koji određuje šta je dopušteno, a šta zabranjeno ponašanje tih osoba, dok *ovlaštenje* predstavlja mogućnost obavljanja pravnih poslova za drugoga. Ovo znači da je *položaj* opći pojam, a *ovlaštenje* poseban pojam, iz čega proizilazi da je *ovlaštenje a limine* sublimirano u pojmu *položaj*. Drugo teoretsko shvatanje smatra *položaj* skupom prava i obaveza, a *ovlaštenje* prava i obaveze

osobe koja nije u radnom odnosu sa pravnom osobom čija ovlaštenja ima. Ovakva diferencijacija je naišla na kritike kod teoretičara, pa tako Nosovelec (2008.) predlaže da se napusti razlikovanje zloupotreba položaja i zloupotreba ovlaštenja i predlaže da se kod službene osobe inkriminira zloupotreba vlasti, a kod odgovorne osobe zloupotreba povjerenja osobe čije je interese učinitelj dužan zastupati. Drugačije mišljenje od Novoselca ima Lazarević koji smatra da je neophodno razlikovanje ovih pojmova u duhu načela *nullum crimen sine lege stricta*.

Naime, on smatra da je položaj skup ovlaštenja službene osobe koja su vezana za njegov položaj unutar same organizacione strukture službe i da je izvršenje djela upravo vezano za službu, dok zloupotreba ovlaštenja može proizići upravo iz onog ovlaštenja datog u službi, pa je stoga nužno diferenciranje ovih pojmova (Sržentić i sur, 1998:569). Dakle, zloupotreba ovlaštenja je definirana kako bi se sankcionirala ponašanja onih pojedinaca unutar službe koji nemaju posebno definiran službeni položaj, ali na koja su prenesena određena ovlaštenja ili ih ona faktički imaju ili vrše. Iskorištavanje službenog položaja postoji kada se koristi položaj u službi, posebno zbog hijerarhijske strukture uprave, dok iskorištavanje službenog ovlaštenja podrazumijeva zloupotrebe koje proizlaze iz samog svojstva službene osobe (Mirvić i Petrović, 2006:330). U praktičnom pogledu, razlikovanje iskorištavanja položaja ili ovlaštenja ne igra bitnu ulogu. Razlog tome jeste samo pitanje da li se jednom ili drugom radnjom postupa nezakonito i suprotno interesima službe. Dakle, pod iskorištavanjem službenog položaja ili ovlaštenja podrazumijevamo poduzimanje određenih radnji u okviru položaja ili ovlaštenja službene osobe.

Službeni položaj je iskorišten kada službena osoba iskoristi ovlaštenja vezana za svoj položaj u organizaciji, kako bi, djelujući protivno interesima službe ostvarila neki svoj ili tuđi tuđi interes (Pavišić, Grozdanić i Veić, 2007:713). Učinitelj kao službena osoba djeluje u okviru svojih ovlaštenja, tj. formalno ostaje u okviru dužnosti svog položaja ili svog ovlaštenja, međutim, ono to čini na način da time sebi ili drugome pribavlja koristi ili time drugome nanosi štetu. Dakle, ipak zloupotrebljava ta ovlaštenja tako što ne postupa u skladu sa potrebama službe, sa zadacima ustanove, sa pravim smislom i svrhom institucije ili mjere koju je ovlašten primijeniti (Bačić i Pavlović, 2004:1162). I jednim i drugim modalitetom unutar radnje iskorištavanja (iskorištavanje položaja ili iskorištavanje ovlaštenja) djeluje se formalno unutar granica tog položaja ili ovlaštenja, no najbitnija odrednica oba oblika jeste da se tim radnjama postupa suprotno interesima službe ili odgovornosti; da je vlastiti ili interes drugog u tim situacijama pretežniji od interesa službe ili odgovornosti. Ovo je bitno napomenuti kako bi se upravo proces otkrivanja ovog oblika radnje djela bio uspješniji, jer je potrebo analitički pristupiti dublje u nešto što izvana formalno-pravno može izgledati sasvim regularno, dok unutar toga stoji motiv i usmjerenost te radnje da se pribavi interes drugom na račun interesa službe zasnovane na zakonskim i podzakonskim propisima.

U praksi, kao što smo rekli, najčešće je riječ o zloupotrebi diskrecionih prava ili ovlaštenja. Novoselec smatra da je svako postupanje službenog ili odgovornog lica *iskorištavanje* službenog položaja ili ovlaštenja, no dodaje da postojanje kriminalne namjere pretvara takav jedan redovan oblik radnje lica u radnju krivičnog djela. Pored situacija kod korištenja diskrecionog prava, ostvarenje ovog oblika radnje je moguće i u onim situacijama kada se čine povrede zakona na način da se ne ispunjavaju zakonski uslovi u postupcima donošenja upravnih akata i sl. Dakako, širok je dijapazon praktičnih primjera u kojima se

iskorištavanjem položaja ili ovlaštenja postupa radi pribavljanja raznih oblika koristi sebi, drugome ili pak s ciljem da se drugome nanese šteta, no složit ćemo se s profesorom Novoselcem u mišljenju da kriminalna namjera diferencira ovaj oblik radnje u krivičnopravnom smislu od onog u građanskopravnom, disciplinskom, prekršajnom i svakom drugom smislu.

Sudska praksa (iskorištavanje položaja ili ovlaštenja):

“Optuženi E.M. Kao odgovorna osoba, direktor filijale Raiffeisen banke Bosanska Krupa, u prostorijama iste filijale dana 16.05.2008. godine iskoristio svoj službeni položaj i prekoračio granice istog tako što je primio od klijenta M. H., koja je imala u ovoj banci otvorenu štednu knjižicu serije B broj 156521, račun broj 193511723-2, novac u iznosu od 50.000,00 i 20.000,00 EUR — a kako bi ga položio na njen štedni račun, pa je s ciljem da za sebe pribavi protupravnu imovinsku korist, ne vodeći računa o interesima banke i klijenta već o svom vlastitom protivno tački 3 Pravilnika za otvaranje i vođenje ličnih računa fizičkih lica broj 12020 –A/07-1/8 od 30.10.2007.godine, tački 3.2.1.5 tačka 2,6,9 i 11 Pravilnika o blagajničkom poslovanju broj 262-13A/08 – 1/4 od 15.01.2008. godine i člana 4 Ugovora o pravima i obavezama (menadžerski ugovor) od 01.04.2007. godine, a znajući da mu je kao odgovornoj osobi zabranjen, rad, vođenje i organizovanje posla u sopstvenu korist, u njenu štednu knjižicu vlastoručno upisao i ovjerio pečatom banke 'primljeno' ove dvije uplate u navedenim iznosima, a da ih nije proknjižio i fizički položio navedeni iznos novca u trezor već ga je za sebe prisvojio na koji način je sebi pribavio protupravnu imovinsku korist i oštetio klijenta M. H. u iznosu od 70.000, EUR-a, odnosno Raiffeisen banku Sarajevo koja je ovaj iznos nadoknadila klijentu (Presuda Kantonalnog suda u Bihaću br. 01 0 K 006392 12 K od 23.10.2012. godine).“

1.2.Prekoračenje granica službenog položaja ili ovlaštenja

Prekoračenje granica službenog položaja ili ovlaštenja jeste drugi oblik radnje predmetnog krivičnog djela. Ono postoji kada službena ili odgovorna osoba prekorači granice svog stvarnog ovlaštenja, odnosno svoje stvarne nadležnosti. Učinitelj djela u ovoj situaciji prelazi granice svojih službenih ovlaštenja, obzirom da poduzima službenu radnju koja pripada nadležnosti drugog službenog lica ili pripada potpuno drugoj službi. Djelo će postojati i kada službeno lice postupa bez prethodnog odobrenja ili saglasnosti drugog službenog lica, a koja je u datom slučaju bila neophodna. Za postojanje ovog vida zloupotrebe potrebno je utvrditi granice ovlaštenja službenog lica, za što su mjerodavni propisi koji se odnose na tu službu (Babić i Marković, 2005:249). Stariji teoretičari, poput Tahovića, smatraju da ovo krivično djelo u ovom obliku radnje postoji samo u slučaju kada je prekoračenje izvršeno radnjom iz nadležnosti višeg, pretpostavljenog službenog organa (Tahović, 1961:463).

Suprotno ovome, postoji dosta raširenije pravno shvatanje gdje se prekoračenje službene dužnosti očituje u svim onim radnjama kada se poduzima službena radnja izvan okvira svoje službene dužnosti, pa bilo to od drugog lica ili organa. U ovom shvatanju polazi se od zaštitnog objekta, a to je službena dužnost i njeno zakonito i pravilno vršenje. Osnovna

premissa koja se mora utvrditi u procesu utvrđivanja da li je određeno lice prekoračilo data ovlaštenja, jeste jasno utvrđen krug njenih ovlaštenja. To proizilazi iz propisa kojima su ista utvrđena (interni propisi organa ili lica, rješenje o postavljenima, ugovori o radu i dr.), u kojima se jasno vidi djelokrug prava i obaveza lica. Uvažavajući drugo navedeno pravno shvatanje o konceptu ovog oblika radnje koje je mnogo prihvaćenije u teoriji i praksi, vrši se utvrđivanje da li faktička radnja lica u konkretnom slučaju prelazi granice njenog ovlaštenja i time uz ostale objektivno-subjektivne elemente postaje predmetno krivično djelo. Treba napomenuti da svako prekoračenje ovlaštenja ne mora biti krivičnopravno relevantno, već može imati disciplinske ili prekršajne reperkusije. Tek onda kada uz taj oblik radnje ostvare i ostali elementi ovog djela, može se eventualno govoriti o ostvarenju svih njegovih obilježja iz zakona, pa tako i iz člana 383. KZ FBiH.

Ovaj vid radnje je u praksi čest kod situacija kada se vrše poslovi iz ingerencija drugog lica kako bi se pribavila određena korist, a česti su razni oblici radnje ili djela krivotvorenja koja ponekad s predmetnim djelom stoje u realnom sticaju, ali češće u prividnom sticaju osnovom konsumpcije. Tako, praksa poznaje česte slučajeve kada nižerangirani službenici postupaju bez ovlaštenja rukovodioca, ili u privrednom sektoru, kada zaposlenici prekoračuju ovlaštenja data od strane direktora društva i sl. Kao i prethodno, sudska praksa najslikovitije i ponajbolje praktično ukazuje razne oblike prekoračenja ovlaštenja.

Sudska praksa (prekoračenje granica službenog ovlaštenja)

„U periodu 12. mjeseca 2006. godine u svojstvu službene osobe kao šef Grupe za poslove predozgoja – tretmana osuđenih osoba, a ujedno i kao odgajatelj osuđenika A.Š., tražio od njega novac za protuuslugu podizanja putovnice iz zatvorskog depozita, jer je A.Š. predao I.K. kao odgajatelju molbu za podizanje putovnice kako bi otputovao za vrijeme prava korištenja godišnjeg odmora i osobno mu rekao da će otputovati kod sestre van granica BiH – Njemačka zbog čega je na inicijativu I.K. napisao molbu u kojoj se navodi takva namjera iz razloga što zna da zatvorenik ne smije napuštati državu te je I.K. morao u skladu sa svojim službenim ovlaštenjem u okviru svoga službenog položaja staviti pozitivnu ili negativnu suglasnost na zamolbu i u skladu sa postojećim nalogom direktora ustanove M.B., proslijediti je na odobrenje direktora zatvora, da bi K.I. iako je znao da podizanje takvog dokumenta odobrava direktor i da nije od direktora, konkretnom aktom, ovlašten za predaju takvog dokumenta A.Š., ovome osobno, dajući saglasnost na zahtjev osuđenika, odobrio predaju dokumenta iz zatvorskog depozita, iako nije smio takve radnje poduzeti jer je znao kako će se dokument koristiti i obzirom na odredbe Kriterija za odobravanje pogodnosti osuđenim osobama u KP-Zatvorima – stavak 3. točka g. kojim je utvrđeno da se godišnji odmor koristi u krugu obitelji gdje je prebivalište osuđenika, a po povratku osuđenika sa odmora za ovu radnju primio od njega novac u iznosu od 100 eura(Presuda Općinskog suda u Mostaru br. 58 0 K 061390 10 K od 22.11.2010. godine)“

1.3.Nevršenje službene dužnosti

Nevršenje službene dužnosti postoji onda kada službeno lice propusti da vrši svoju službenu dužnost, odnosno kada propušta ono činjenje na koje je obavezano svojim službenim položajem ili ovlaštenjem. Radi se o manjkavom izvršenju svojih obaveza, propuštanju poduzimanja onih radnji koji su u interesu same službe i na čije izvršavanje je službeno lice obavezano zakonom, podzakonskim aktima, datim ovlaštenjem, pa i samim interesom službe, što znači da u određenim situacijama ne mora postojati formalna obaveza na činjenje da bi se radilo o propuštanje određene obaveze. Dakle, učinitelj djela propušta učiniti nešto što je inače dužan učiniti, što spada u njegovu kompetenciju, odbija uraditi nešto što je dužan uraditi, ne uređuje gdje bi trebao očigledno odmah intervenirati, odugovlači s poduzimanjem ili izvršenjem neke svoje službene obaveze (Bačić, Ščeparović, 1997:369).

Međutim, bitno je istaknuti da se ovaj modus radnje krivičnog djela iz člana 383. KZ FBiH, može izvršiti i formalnim činjenjem. To je slučaj onda kada službeno lice vrši određenu dužnost, ali na takav način i s takvim motivom da se tom radnjom ne može postići željeni službeni cilj, što izjednačava taj efekt s efektom klasičnog nečinjenja, pasivnog držanja. Npr. službeno lice ne donese akt koji je bilo dužno donijeti ili (u drugoj situaciji kako je prethodno elaborirano) ga donese u vrijeme kada isti više ne može biti svrishodan ili je neupotrebljiv u pravnom prometu. Dakle, nevršenje službene dužnosti postoji u onim slučajevima kada službena osoba ne izvrši službenu radnju iz okvira svog ovlaštenja koju je bila dužna da izvrši (to je formalno i nematerijalno vršenje službene dužnosti) ili kada tu radnju izvršava na takav način da se ne može postići cilj koji se upravo njenim poduzimanjem i trebao ostvariti tada postoji formalno vršenje, a materijalno nevršenje službene dužnosti (Stojanović, 1997:232).

Kao što vidimo, radnja krivičnog djela iz člana 383. KZ FBiH u ovoj posljednjem obliku pronalazi svoju treću dimenziju u vidu propuštanja dužnog činjenja ili formalnog činjenja ali materijalnog nečinjenja, čime se, polazeći od radnje kao osnovnog elementa, oslikava kompleksnost predmetnog djela, jer su upravo ovdje mogući svi oblici radnje u krivičnopravnom smislu. To znači da ovo krivično djelo predstavlja komisivno-omisivni delikt. Pojedini teoretičari kritiziraju unošenje nevršenja službene dužnosti kao oblika radnje u biće ovog krivičnog djela, jer smatraju da je odredbama iz općeg djela krivičnog zakona gdje je nečinjenje izjednačeno s činjenjem taj aspekt pokriven, pa je stoga alternativno postavljanje ovog oblika radnje u zakonsko biće nepotrebno (član 22. stav 2. KZ FBiH).

Sudska praksa (nevršenje službene dužnosti):

„Obzirom na to, ispravno pobijana presuda zaključuje da optuženi kao generalni direktor Rudnika nije preduzeo nikakvu radnju u cilju osporavanja osnovanosti tužbenog zahtjeva i isplate novčanih sredstava dosuđenih tužiteljici M.K. na ime naknade štete, zbog čega kao odgovorno lice nije obnašao službenu dužnost, pa je na taj način pribavio drugom imovinsku korist od preko 50.000 KM. Prema tome, isključene su tvrdnje žalbe da optuženi kao punomoćnik tužiteljice nije bio dužan osporiti tužbeni zahtjev i isplatu sredstava na ime naknade štete, suprotno tvrdnjama žalbe optuženi je kao generalni direktor bio dužan da štiti

interese preduzeća i spriječi nastupanje štete po imovinu preduzeća, jer mu te obaveze proizilaze iz zakona i akata preduzeća, kojih obaveza nije oslobođen u konkretnom slučaju kada se pojavljuje u ulozi punomoćnika svoje majke, pa pobijana presuda nije pogriješila kada je utvrdila da je optuženi sa umišljajem omogućio M.K. da pribavi protivpravnu imovinsku korist, jer kao odgovorno lice nije vršio svoju službenu dužnost (Presuda Vrhovnog suda FBiH br.070-0-Kž-00055 od 07.06.2006. godine)“.

ZAKLJUČAK

Kao što se iz do sada izloženog vidi, krivičnog djela službene ili odgovorne osobe predstavlja jedan od osnovnih i polaznih elementa ovog krivičnog djela, pa je prvi korak u njegovom dokazivanju nakon utvrđivanja činjenice da li učinitelj ima traženo svojstvo upravo radnja učinjenja koja je osnovni element u pojmu ovog krivičnog djela. Radnjom se krivično djelo izvršava, odnosno radnjom se učestvuje u krivičnom djelu kao saizvršilac, podstrekač ilipomagač. Dakle, element iz kojeg proizilaze svi ostali objektivno-subjektivni elementi svakog krivičnog djela, pa tako i predmetnog. Tužilaštvo a kasnije i sud moraju utvrditi element radnje učinjenja kako bi se nastavio procesutvrđenja ostalih elemenata djela, kao i kod drugih krivičnih djela (protupravnost, krivica, itd.). Iz svega navedenog smatramo da je cilj pisanja ovog rada apsolutno opravdan, te da je analiza radnje učinjenja krivičnog djela adekvatno elaborirana, što predstavlja temeljno ishodište u procesu otkrivanja i dokazivanja istog. Dok nas sveobuhvatnija analizu očekuje u nastavcima koji slijedu, a u kojima je nužno obraditi sve njegove preostale elemente redosljedom. Naučni i društveni značaj ovog rada doprinjet će efikasnijem otkrivanju i dokazivanju krivičnog. Da je, „*praksa bez teorije slijepa - praxis sine theoria est cesus via.*“ Potvrđuje i sudska praksa, prezentirana kroz ovaj rad, gdje se kroz praktične primjere oživljava pravna norma definirana u krivičnim zakonima, pa tako i pojmovi iz člana 2. stav 3, i 6. KZ FBiH. Također, sudska praksa je nemjerljiva u pravilnom razumijevanju radnje učinjenja i pravilnog dovođenja u vezu sa ostalim elementima predmetnog krivičnog djela. Stoga, primjeri iz sudske prakse imaju za cilj da praktično ukažu na svojstvo učinitelja kao konstitutivni element djela.

LITERATURA

1. Babić, M., Marković, I., (2009) *Krivično pravo, Opšti dio*, Pravni fakultet u Banjoj Luci, Banja Luka.
2. Bačić, F., Šeparović, Z., (1997) *Krivično pravo, posebni dio*, peto izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb.
3. Babić, M., Marković, I., (2005) *Krivično pravo, posebni dio*, Pravni fakultet u Banjoj Luci, Banja Luka.
4. Bačić, F., Pavlović, Š., (2004) *Komentar Kaznenog zakona*, Organizator, Zagreb.
5. Mrvić-Petrović, N., (2006) *Krivično pravo, Opšti i posebni deo*, Službeni glasnik, Pravni fakultet Univerziteta Union, Beograd.

6. Pavišić, B., Grozdanić, V., Veić, P., (2007) *Komentar kaznenog zakona*, Narodne novine, Zagreb.
7. Srzentić, N., Stajić, A., Lazarević, LJ. (1998), *Krivično pravo Jugoslavije, Opšti deo*, Savremena administracija, Beograd.
8. Tahović, J., (1961) *Krivično pravo, posebni deo*, Savremena administracija, Beograd.
9. Krivični zakon Federacije Bosne i Hercegovine. ("Sl. novine FBiH", br. 36/2003, 21/2004 - ispr., 69/2004, 18/2005, 42/2010, 42/2011, 59/2014, 76/2014, 46/2016 i 75/2017),
10. Zakon o sudovima FBiH (Službene novine FBiH, br. 38/05, 22/06, 63/10, 72/10).
11. Presuda Kantonalnog suda u Bihaću br. 01 0 K 006392 12 K od 23.10.2012. godine
12. Presuda Općinskog suda u Mostaru br. 58 0 K 061390 10 K od 22.11.2010. godine
13. Presuda Vrhovnog suda FBiH br.070-0-Kž-00055 od 07.06.2006. godine.

SVEUČILIŠTE/UNIVERZITET „VITEZ“



MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS

S K E I

Školska 23, Travnik
+387 30 509 750
www.unvi.edu.ba
info@unvi.edu.ba