

TEMA BROJA:

Intervju
Davor Bruketa i Nikola Žinić,
osnivači i kreativni direktori
reklamne agencije

Bruketa&Žinić OM

PREDSTAVLJAMO:

Europske zemlje promoviraju
održivu gradnju

Pokrovitelji CREN-a:

SADRŽAJ

1. NAJAVA

Devete godišnje međunarodne konferencije o hrvatskom tržištu nekretnina 3

2. TEMA BROJA

Intervju:

Davor Bruketa i Nikola Žinić, osnivači i kreativni direktori
reklamne agencije Bruketa&Žinić OM 4

3. PREDSTAVLJAMO

Europske zemlje promoviraju održivu gradnju 9

4. STATISTIKA

4.1. Prosjek traženih cijena nekretnina u prodaji – siječanj 2013. 11

4.2. Statistička priopćenja Državnog zavoda za statistiku iz
područja građevinarstva 11

4.2.1. Indeksi građevinskih radova u studenome 2012. 11

4.2.2. Izdana odobrenja za građenje u prosincu 2012. 12

Autor fotografije na naslovnici je Domagoj Kunić;
autor fotografije Davora Brukete i Nikole Žinića na 4. stranici je Mario Iličić.

1. NAJAVA



Deveta godišnja međunarodna konferencija o hrvatskom tržištu nekretnina

The Esplanade Hotel
Zag**RE**b, Hrvatska ● 9. i 10. travanj 2013.

Glavni Institucionalni Pokrovitelji



Ministry of Construction and Physical Planning
MINISTARSTVO GRADITELJSTVA I PROSTORNOGA UREĐENJA



Ministry of Economy
MINISTARSTVO GOSPODARSTVA

Tehnološki partner

SIEMENS

Pokrovitelji

AmCham

ADVANTAGE AUSTRIA

Zemlja Partner



UK
TRADE &
INVESTMENT



Ujedinjeno Kraljevstvo
Velike Britanije i
Sjeverne Irske

Srebrni sponzori

ASCENDANT
CAPITAL ADVISORS

Centar
Nekretnina
www.CentarNekretnina.net

GRANITI
LUČKO

Regus
Work your way

Organizator

filipović
poslovno savjetovanje d.o.o.

Službeni rent-a-car

Hertz

Ekskluzivni medijski pokrovitelj

JutarnjiLIST

Sponzor

ZAGREB
LANDMARK
by M World International Property Consultants

Medijski pokrovitelji

Balkans.com
Real Estate News

SEE

Suvremena.hr
Real Estate Agency

PIE **PROPERTY INVESTOR EUROPE**

REP
Europe Real Estate

EuropaProperty.com

ACROSS

2. TEMA BROJA



Davor Bruketa i Nikola Žinić, osnivači i kreativni direktori reklamne agencije Bruketa&Žinić OM

Prvenstveno se želimo zahvaliti u naše i ime naših čitatelja na odazivu na ovaj intervju. Možete li ukratko predstaviti jedan drugoga? Tko je Davor Bruketa? Tko je Nikola Žinić?

Nikola Žinić: Davor je bivši makrobiotičar koji uči slovenski, ali mu to baš ne ide iako je on uvjeren u suprotno. :) Stalno nešto smišlja i uvijek uoči najmanji detalj, a kao kreativni direktor kažu da je s jedne strane noćna mora svakog dizajnera, a s druge njihova najveća pomoć i inspiracija.

Davor Bruketa: Nikola je opsjednut dobrim insightima, nema milosti kad je to u pitanju i užasno je poticajan u radu. Ful je pozitivan lik, neuništivog optimizma, i nema nimalo razumijevanja

ako si trenutno loše raspoložen, zbog čega ga koji put poželim baciti kroz prozor. :)

Sjećate li se svog prvog susreta? Možete li ga prokomentirati.

Nikola Žinić: Upoznali smo se u Doroghy dizajn studiju gdje sam ja već radio, a Davor je još studirao. Skušili smo da slično razmišljamo, kliknuli i odlučili osnovati svoj neovisni studio.

Koliko ste utjecali jedan na drugog u odabiru puta na kojem se nalazite danas?

Nikola Žinić: Od početaka smo se skužili i znali da želimo raditi zajedno i kroz godine je neminovno da smo utjecali jedan na drugoga. Iako smo različitih

afiniteta, neki temeljni interesi koje smo realizirali u našoj agenciji su uvijek bili isti, a to je da se bavimo komunikacijom.

Pokrenuli ste vlastiti studio 1995. godine kada je situacija u Hrvatskoj bila poprilično loša. Jeste li imali pomoć, mentora, uzor na koji ste se mogli ugledati?

Davor Bruketa: U početku su nam naravno pomogli starci, da kupimo prvo Apple računalo koje je tada koštalo kao kakav polovni automobil. Radili smo od doma iz stana prije nego što smo počeli s prvim uredom kojeg smo dijelili s arhitekticama. Uzor su nam agencija Wieden+Kennedy i nekada Neville Brody.



Fotografija: reklamna agencija Bruketa&Žinić OM



Fotografija: reklamna agencija Bruketa&Žinić OM



Fotografija: reklamna agencija Bruketa&Žinić OM

Kakva je potražnja bila 90-tih godina za nekim vaše struke? Možete je usporediti sa potražnjom do 2008. i nakon? Koliko je svjetska financijska kriza utjecala na vaš razvoj i razvoj vaše agencije?

Nikola Žinić: U to vrijeme se u Zagrebu stvarala neka dobra urbana scena, ekipa naše generacije, glazbenici, likovnjaci i razni zanimljivi ljudi u čijim smo se krugovima kretali i svima je trebalo raditi plakate, omote za albume i slično. Potreba je bilo, a mi smo nekako uletili u korak s tom novom scenom jer na tadašnjem "tržištu" nije bilo mladih dizajnera, uglavnom je na sceni djelovala starija generacija. A mi smo samo željeli raditi i stvarati pa makar za jednu pivu, samo da nam se pruži prilika. I tako smo popunili portfolio s kojim smo išli okolo i tražili angažmane. Tako su nam se otvorila i vrata svijeta oglašavanja. U tom periodu velike reklamne agencije nisu imale vlastite kreativne odjele pa je praksa bila da su outsourceli kreativce. Tako smo i mi radili za BBDO.

Davor Bruketa: Dvjetisućitih smo i mi odlučili svoj do tada dizajnerski studio proširiti u full service reklamnu agenciju te smo svake godine sve više rasli i širili područje djelovanja. Posla je bilo, bilo ga je puno, a stvari su se nakon 2008. počele drastično mijenjati. Međutim, nakon prvotnog šoka, shvatili

smo da nam je to prilika da se i mi mijenjamo. Slučajno ili ne, pozvani smo na međunarodni tender za velikog azerbajdžanskog mobilnog operatera, pobijedili smo i od tada počinje naša priča na stranim tržištima. Paralelno s time, specijaliziramo se za pojedina područja tržišnih komunikacija. Trenutno smo druga najučinkovitija neovisna reklamna agencija na svijetu, prema Effie Indexu.

Danas ste na čelu reklamne agencije Bruketa&Žinić OM Zagreb, Bruketa&Žinić OM Baku, partneri agencije Popular Bruketa&Žinić OM Beograd. Suosnivači ste i tri sestrinske agencije, Branddoctor,



Fotografija: reklamna agencija Bruketa&Žinić OM

Brlog i Brigada. Recite nam čime se točno bave nabrojane agencije i kako međusobno surađuju?

Nikola Žinić: Bruketa&Žinić OM Zagreb, Bruketa&Žinić OM Baku u Azerbajdžanu i Popular Bruketa&Žinić OM Beograd su reklamne agencije, Branddoctor se bavi brandiranjem, Brlog je digitalna agencija, a Brigada je jedina agencija u regiji specijalizirana za projektiranje prodajnih mjesta koja dobro prodaju. Sve naše agencije međusobno surađuju na zajedničkim projektima i naručiteljima nudimo potpunu uslugu marketinških komunikacija, od brand strategije, strateškog planiranja,



Fotografija: Brand donjeg rublja od organski uzgojenog pamuka – Brokula&Ž

takozvanog klasičnog, odnosno offline te online marketinga, dizajna ambalaže i grafičkog dizajna, te komunikacije na prodajnom mjestu, produkt dizajna i arhitekture. U tijeku je osnivanje i reklamne agencije u Beču – Bruketa&Žinić OM Wien.

Kako teče vaša komunikacija s klijentima? Kako komunicirate s klijentima?

Nikola Žinić: Nama se naručitelji javljaju s konkretnim komunikacijskim izazovima koje mi svojim znanjima pokušavamo riješiti. U tom je

Najlakše je napraviti projekt s puno novaca, a umijeće je isto napraviti s malo novaca. Mi pokušavamo doći do pametnih rješenja koja će postići maksimum uz minimalan trošak. Danas svatko ima ideje, pitanje je koliko su učinkovite.

Dizajn i marketing izrazito su važni u suvremenom poslovanju. Kako vi gledate na to pitanje?

Nikola Žinić: Smatram da je na prvom mjestu kvaliteta onoga što se komunicira, jer niti uz najbolju komunikaciju, bilo kroz dizajn, reklamu, PR ili bilo kakav drugi alat, ako neki proizvod, usluga ili projekt ne valja, nikakva mu komunikacija neće pomoći. S druge strane, ako imate najbolji proizvod na svijetu, što vam vrijedi ako nitko za njega nije čuo. Tu upadamo mi. Duboko vjerujem da je kvalitetna komunikacija iznimno važan dio ekonomije i društva. Ona pomaže u ostvarivanju poslovnih ciljeva tvrtki, time i u zadržavanju i rastu broja radnih mjesta. Kvalitetna komunikacija također mora biti u službi pozitivnih društvenih poruka i vrijednosti. Pogledajte samo aktualnu priču oko Gavellinih plakata. A svi su mislili kako je plakat mrtav medij!

Kako biste definirali i objasnili ulogu i utjecaj branda i imidža u suvremenom poslovanju?



Fotografija: Stina – vino za inspiraciju, autor: Domagoj Kunić



Fotografija: Brokula&Ž concept store u zagrebačkoj Teslinjoj ulici, autor: Domagoj Kunić

Davor Bruketa: Osim toga, prošle godine smo u partnerstvu s tekstilnim stručnjacima iz tvrtke Lacuna pokrenuli vlastiti brand donjeg rublja od organski uzgojenog pamuka – Brokula&Ž. S tim brandom imamo puno planova i super nam je da se opet osjećamo kao na početku kada smo počinjali. Radi se o odjeći koja ima bazične krojeve, a naglasak je na onome što dolazi iznutra – na vrhunskoj kvaliteti materijala koju smo razvijali dvije godine, te na kvaliteti izrade. Ponosni smo što smo uspjeli pokrenuti proizvodnju u Hrvatskoj i zaposliti radnice iz posrnuće hrvatske tekstilne industrije koje imaju znanja i vještina koje mogu ugraditi u kvalitetu Brokula&Ž proizvoda koja nam je na prvom mjestu. Planiramo kolekciju proširiti na posteljenu, čarape, dječju odjeću itd. Htjeli smo napraviti nešto svoje i dokazati si da je moguće proizvoditi u Hrvatskoj. Računamo na izvozni potencijal proizvoda, osobito nakon ulaska u Europsku uniju. Već sada smo uvršteni u izvješće londonskog Global Innovation Reporta koji predviđa trendove u robi široke potrošnje.

procesu zapravo najvažnija kvalitetna međusobna komunikacija između nas i klijenta. Mi učimo od njih, oni uče od nas, a ciljevi se mogu realizirati samo uz međusobno povjerenje i razumijevanje. Oni najbolje poznaju svoje tržište i svoj brand te je bitno da od njih dobijemo dobar input te da smo u cijelom procesu dobro usklađeni. Za nas je s druge strane važno da nam klijent vjeruje. Nakon što nam klijent dođe sa zadatkom, za nas počinje najbitniji dio posla, a to je istraživanje, analize i postavljanje pametne komunikacijske strategije. Tek ako je taj dio posla dobro odrađen, kreativna rješenja mogu "raditi" svoj posao i postići željene rezultate.

U kojoj mjeri klijent limitira ili inspirira vašu kreaciju? Kako nalazite harmoniju između ideje, kreacije, standarda, inovacije, financija, rokova te sve ukupnog socijalnog i poslovnog hrvatskog konteksta?

Davor Bruketa: Ukoliko su od početka suradnje dobro iskomunicirani svi elementi suradnje, i ako se zna što se želi postići, u principu nema limitacija.



Što za vas znači poslovni prostor u smislu dizajna i marketinga?

Nikola Žinić: Poslovni prostor treba biti funkcionalan i prije svega projektiran tako da pospješuje internu komunikaciju i efikasnost poslovnih procesa. On ujedno treba odražavati poslovnu kulturu neke tvrtke tako da svima koji u njemu borave bude maksimalno ugodno i jednostavno raditi. Prostoru treba dati duha, ljudskosti jer na kraju krajeva u njemu borave ljudi.

Kako biste vašu struku povezali s nekretninama?

Davor Bruketa: Najrecentniji primjer je posao kojeg smo odradili (i kontinuirano

Fotografija: Trgovina Tele2 - Primjer projektiranja prodajnog mjesta koje dobro prodaje, autor: Domagoj Kunić

Davor Bruketa: Brand i imidž moraju biti utemeljeni na istinitim, stvarnim i realnim činjenicama, u suprotnom su promašeni, a mogu biti i štetni. Kvalitetno brandiranje koje vodi u konačnici do dobrog imidža, danas je nužnost htjeli mi to ili ne. U svijetu zatrpanom porukama, samo se kvalitetan brand može istaknuti od ostalih i postići svoje krajnje ciljeve, bilo to povećanje prodaje, povećanje svijesti o nečemu, pomoći u rješavanju nekog ekonomskog, kulturnog ili društvenog problema.

CREN je fokusiran na nekretnine, no ovaj intervju svjedoči da nas zanimaju i šire teme. Nekretnine su usko vezane za arhitekturu i dizajn. Kako Vi gledate na vezu i interakciju dizajna i arhitekture?

Nikola Žinić: Dizajn i arhitektura su usko povezani. Važno je kao i u svemu da oni zajedno rade na nekim istim ciljevima koji su funkcionalni za onoga za koga su namijenjeni, a da ujedno oplemenjuju prostor, da to čine na pametan način. Puno je previše arhitekture i dizajna koji zagađuju prostor, napravljeni su bez plana, strategije, ili samo kao iskaz genijalnosti njihovih autora, iako bi im svrha trebala biti upravo suprotno. Arhitektura i dizajn su primijenjene umjetnosti, što znači da su usko vezane uz svoju namjenu i funkcionalnost.

Davor Bruketa: U našoj agenciji Brigada rade zajedno arhitekti, produkt dizajneri i marketinški stručnjaci kojima je primarni cilj kreirati prostor koji dobro prodaje. Prodajna mjesta itekako imaju svoja pravila i nije svejedno kako će biti projektirana, i kako će se unutar njih odvijati komunikacija s potrošačima.

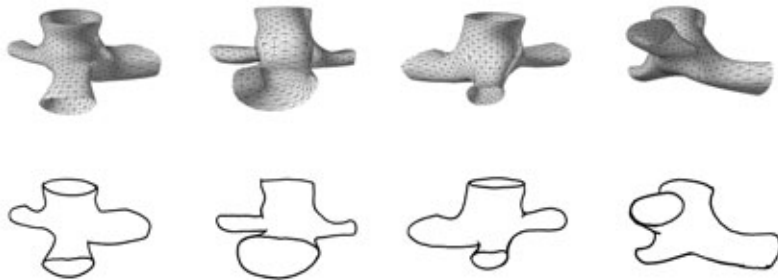
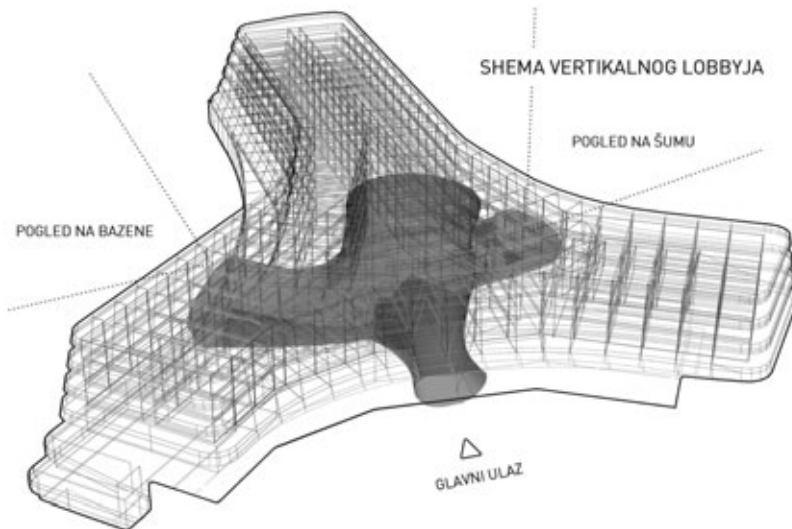
Oni su se specijalizirali upravo za takav tip interakcije dizajna, marketinga i arhitekture.



Fotografija: Hotel Lone, Rovinj, autor: Domagoj Kunić



Fotografija: Hotel Lone, Rovinj, autor: Domagoj Kunić

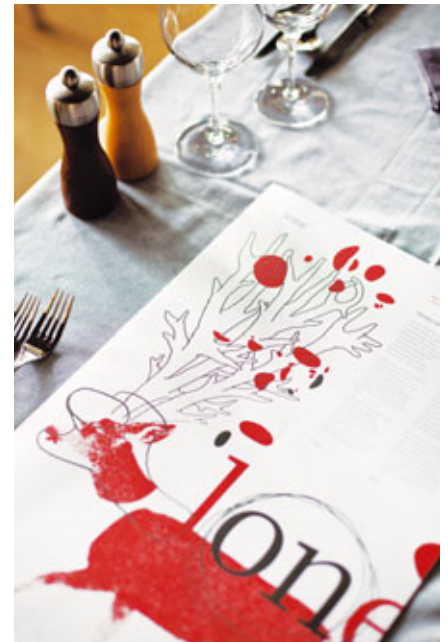


Fotografija: Hotel Lone, Rovinj

radimo) za rovinjski hotel Lone. Tu smo surađivali s velikim timom stručnjaka na čelu s arhitektonskim studijem 3LHD. Hotel Lone je izlog hrvatske kreativne industrije.

U njegovom nastanku sudjelovali su neki od najboljih arhitekata, dizajnera i umjetnika iz ovog dijela svijeta.

Mi smo bili zaduženi za vizualni identitet i sve njegove aplikacije. Umjesto atraktivne vanjštine hotela, inspirirala nas je njegoa unutrašnjost – impresivno hotelsko predvorje, koje se proteže cijelom visinom zgrade. To je prostor u kojem se spajaju hotelska krila, uz koji se nalaze najvažniji



Fotografija: Hotel Lone, Rovinj, autor: Domagoj Kunić

sadržaji i koji je ishodište svih aktivnosti. To je “srce” hotela. Zato je upravo taj volumen odabran kao simbol. Njegov trodimenzionalni otisak pojavljuje se na svim ilustracijama. Također slijedili smo ideju hotela koji inspirira, i tako smo na svim tiskanim materijalima ilustrirane elemente aranžirali kao nadrealni kolaž inspiriran Istrom. Ovaj projekt pohvaljen je i objavljen je u mnogim stručnim međunarodnim publikacijama, a hotel Lone u cjelini bilježi sjajne rezultate.

Kako biste dizajnirali vaš idealan radni i životni prostor?

Nikola Žinić: Upravo radimo na tome – u tijeku je preuređivanje naših ureda i bit će u duhu agencije.

3. PREDSTAVLJAMO



Europske zemlje promoviraju održivu gradnju

Whole Life Consultants Ltd. je „spin out“ tvrtka Sveučilišta u Dundee-u, UK koja se udružila zajedno s pet partnerskih organizacija iz Europe sa svrhom prijenosa znanja u području održive gradnje putem programa sufinanciranog od strane Europske Unije. Partneri na projektu su PPP Centar iz Hrvatske, Frederick University iz Cipra, FORSAS iz Italije, i Rumunjska Udruga za cjeloživotno učenje (SREP) te neprofitna organizacija DOCTUM iz Španjolske.

Cilj navedenog transfera znanja pod nazivom „Cjeloživotno upravljanje održivom gradnjom“ (WhLMSC) je pružiti obuku o upravljanju održivošću izgrađenih objekata. Program je inovativan i usredotočuje se ne samo na projektiranje i gradnju već na cjeloživotnu održivost.

Građevinski sektor ima gotovo najveći utjecaj na održivost, kako putem utjecaja na okoliš, tako i ekonomski i socijalno. Premda su mnogi stručnjaci koji se bave građevinarstvom svjesni tehničkih zahtjeva održivosti, istodobno nisu svjesni koliko je potrebno upravljati održivošću tijekom životnog ciklusa projekta. Navedeni program će ponuditi: a) uslugu osposobljavanja stručnjaka koji će osigurati održivost projekta u građevinarstvu i b) osposobljavanje članova konzorcija građevinskih timova uključujući Naručitelje, projektante i izvođače radova, kao i druge stručnjake

koji će provesti učinkovito upravljanje projektima kako bi dostigli izazove koje nameću smjernice održivog okoliša i gradnje. Osposobljavanje stručnog osoblja započeti će u ožujku i travnju s početkom osposobljavanja stručnjaka od travnja u svakoj od pet partnerskih zemalja.

Korist od ovog projekta imati će stručnjaci i pripravnici (inženjeri iz različitih područja i specijalnosti) te arhitekti koji žele naučiti načela održive gradnje do stupnja koji će im pomoći da predstave principe i prednosti te koristi održivosti za zajednicu i društvo u cijelosti.

“Cjeloživotno upravljanje održivom gradnjom” će pridonijeti stvaranju novog i inovativnog programa u aktualnom području održive gradnje i razvoja, u sustavu strukovnog obrazovanja u Hrvatskoj.

Time će se poboljšati praktična znanja i *know-how* stručnjaka koji su aktivni u konzultantskim uslugama usko vezanim uz izgradnju, planiranje i razvojni sektor u zemlji, čime će biti omogućena neposredna materijalizacija tehnologije održive gradnje.

Promicanjem i podržavanjem kontinuirane izobrazbe u održivoj gradnji, projekt će pridonijeti provedbi strateških ciljeva kao što su:

1. Pružanje cjeloživotnog učenja za zaposlene ljude i podršku za poduzeća;
2. Poboljšanje i jačanje infrastrukture i sadržaja obrazovanja kroz jačanje uloge visokog obrazovanja u akademskom i stručnom obrazovanju i osposobljavanju građana, kao i u pružanju učinkovitijih metoda cjeloživotnog učenja;
3. S obzirom da nema prihvaćenih standarda i alata za procjenu održivosti, ova obuka i predviđeni moduli će omogućiti osposobljavanje stručnjaka iz javnog i privatnog sektora za to područje.

Očekivani rezultati

Rezultati ovog projekta bit će pripremljeni materijali za obuku u području primjene različitih tehnika za procjenu održivosti, uključujući i ukupne životne troškove i druge tehnike, analize prednosti i nedostataka i važnosti upotrebe istih koji su specifični za hrvatski kontekst.

Evaluacija i praćenje

Evaluacija i praćenje prijenosa znanja ostvarit će se kroz zajedničke radionice s predstavnicima iz javnog i privatnog sektora, te daljnje usavršavanje i razvoj materijala za edukaciju koji će se vrednovati tijekom radionica i nakon završenog ciklusa radionica.

Eksploatacija

Korištenje znanja dobivenog kroz ovaj projekt biti će zastupljeno kroz:

- Radne materijale za osposobljavanje koji će biti prezentirani na Radionicama i Sveučilištima na kraju prve godine programa, kao i nakon završetka projekta;

- Sveučilišta će biti obavještena tijekom svakog kvartalnog sastanka o napretku na projektu;

- Uvođenje novog kolegija “Održiva gradnja i razvoj” koji će biti ponuđen u Sveučilišni program te kurikulum Sveučilišta (prediplomski i poslijediplomski studij te MBA), a koji će se temeljiti na znanju i materijalima izrađenim u sklopu ovog projekta.

Kontakt:

Prof. dr.sc. Saša Marenjak
Tel: +385 1 5620 893

Email 1: info-uk@whole-life-onstruction.eu

Email 2: info@pppcentar.com

www.whole-life-construction.eu

www.pppcentar.com



4. STATISTIKA

4.1. Prosjek traženih cijena nekretnina u prodaji – siječanj 2013.

	prosječna cijena EUR/m ²	raspon cijena EUR/m ²
ZAGREB		
stambeni prostor		
stanovi	1.777	778 – 6.667
kuće	1.722	341 – 9.167
poslovni prostor		
uredi	1.745	700 – 4.865
lokali	2.292	722 – 7.500
poslovne zgrade	1.826	132 – 3.793
OBALA		
stambeni prostor		
stanovi	1.763	316 - 8.196
kuće	1.635	64 – 18.269
poslovni prostor	1.979	80 - 4.338
turistički objekti	2.148	292 – 15.748

Prosjeci se izračunavaju prema trenutnoj ponudi Burze nekretnina d.o.o. koju možete vidjeti na www.burza-nekretnina.com

4.2. Statistička priopćenja Državnog zavoda za statistiku iz područja građevinarstva

4.2.1. Indeksi građevinskih radova u studenome 2012.

Prema izvornim indeksima, građevinski radovi u studenome 2012. u odnosu na studeni 2011. manji su za 11.6%. Prema kalendarski prilagođenim indeksima, građevinski radovi u studenome 2012. u odnosu na studeni 2011. manji su za 12.0%. Prema desezoniranim indeksima, građevinski radovi

u studenome 2012. u odnosu na listopad 2012. manji su za 2.3%.

Priopćenje: Indeksi građevinskih radova u studenome 2012., Državni zavod za Statistiku, Zagreb 2013.

4.2.2. Izdana odobrenja za građenje u prosincu 2012.

U prosincu 2012. izdano je 701 odobrenje za građenje, što je manje za 18.7% u odnosu na prosinac 2011. Ukupan broj izdanih odobrenja za građenje u razdoblju od siječnja do prosinca 2012. u usporedbi s istim razdobljem 2011. manji je za 13.2%. U prosincu 2012.:

- prema vrstama građevina, 75.9% odobrenja izdano je za zgrade, a 24.1% za ostale građevine
- prema vrstama građenja, 78.9% odobrenja izdano je za novogradnju, a 21.1% za rekonstrukcije.

Prema izdanim odobrenjima za građenje u prosincu 2012., predviđeno je građenje 627 stanova s prosječnom površinom od 99.8 m².

Priopćenje: *Izdana odobrenja za građenje u prosincu 2012., Državni zavod za Statistiku, Zagreb 2013.*

IZDAVAČ:

Filipović poslovno savjetovanje d.o.o.

Trg bana Josipa Jelačića 3/V

10000 Zagreb – Hrvatska

Tel: +385 1 481 69 69

Fax: +385 1 483 80 60

e-mail: cren@filipovic-advisory.com

Želja nam je da Croatian Real Estate Newsletter / CREN bude brz i kvalitetan izvor informacija svima koji djeluju u sektoru nekretnina, od developera, projekatana, izvođača građevinskih radova do agencija za posredovanje i dr.

Molimo Vas da Vaše komentare, prijedloge i mišljenja pošaljete na cren@filipovic-advisory.com kako bismo poboljšali CREN i učinili ga vodećim medijem o hrvatskom tržištu nekretnina.

Redakcija:

urednik Vladimir Filipović, Natalija Kordić, Marija Noršić i Petra Škevin.