

ИЗБИРАМ БЪЛГАРСКОТО

Пропаганда за приятели



ИЗДАВА СЪЮЗ „ПРОИЗВЕДЕНО В БЪЛГАРИЯ“

ВЕРУЮ

УВАЖАЕМИ КОЛЕГИ,

Минаха времената, когато целият частен бизнес имаше еднакви интереси. Времената, когато трябваше да обясняваме, че „частното“, че индивидуалната инициатива е залог за ефективност, качество, бъдеще.

Сега в рамките на бизнеса като цяло ясно и отчетливо се различава групата на производителите. На хората, поели риска да вземат кредит, да организират реално производство на стоки и услуги, да се доказват ежедневно на пазара в конкуренция с цяла Европа, а все по-често и отвъд нея.

Ние не сме против търговците, финансистите, посредниците. Ние, производителите, просто имаме доста различни, твърде специфични интереси.

Всеки от нас гордо е убеден, че от него като производител в България зависи в крайна сметка просперитетът на страната. Но всеки от нас с болка констатира, че сега тъкмо ние, производителите, сме „последна грижа“ на партиите и правителствата.

Защо?

Парадоксът е, че слабостта е не толкова у политиките и управленците, колкото в самите нас.

Не сме достатъчно силни, обединени; исканията ни поединично често звучат като мрънкане, не рядко изглежда, че просим трохи. Вместо да бъдат в центъра на общественото внимание, думите ни звучат периферно. Вместо акцентът да е върху обществената полза от дейността ни, вкарват ни в лични схеми и претенции.

Всеки производител знае отлично: три-четири са важните въпроси, които правилно трябва да решиш в бизнеса, за да върви. Същото е и тук: само няколко са и проблемите, които правилно трябва да решим, за да станем силни, за да излезем от позата на молители, за да стане темата за българското производство централна в обществото и политиката.

Кои са тези въпроси?

Трябва ни закон, който да ни защити от произвола на посредниците, особено на големите търговски вериги, но без да се нарушават европейските правила за конкуренция.

Трябва ни обща реклама, която хем да ни пести разход, хем да увеличава ефективността. Тоест, трябва ни обща запазена марка „Произведено в България“.

Трябва ни нашето златно лъвче, с което да застанем пред хората. Защото от всеки един лев наша стока поне 30 стотинки остават пак за нас, българите, под формата на данъци, в общия ни държавен бюджет. Защото зад всеки лев наша стока стоят работни места, осигуровки, човешка реализация тук, в нашата любима страна. И ние сме абсолютно сигурни, пък и опитът на други страни го доказва, че ако „лъвчето“ на българското производство грейне на нашите стоки, грейне на щандовете, грейне в медиите, при равни други условия, българинът ще ни предпочита. Тук се крият онези проценти необходим ръст за икономиката, които ни делят от развита Европа. Разбира се, ако сме достатъчно силни и убедителни да накараме държавата и обществото да са наша страна. Да са на страната на България.

И тук идва най-главното. Всички тези прости и лесни мерки са възможни само при едно условие: ако ние, реалните производители, имаме силна и голяма работодателска организация. Ако се превърнем в непреодолим партньор и опонент на всяко българско правителство. Ако „влезем“ в сърцето на всеки българин, ако прекрачим прага на всеки български дом.

Съюз „Произведено в България“, нашият златен лъв, е нашият шанс да извоюваме мястото си, да изпълнем дълга си у нас, на нашия пазар.

СЪЮЗ „ПРОИЗВЕДЕНО В БЪЛГАРИЯ“

„Златна мартеница“ за 20-и път

За 20-ти юбилеен път наградите „Златна мартеница“ на Съюз „Произведено в България“ се връчват в НДК на 5 март.

Наградата „Златна мартеница“ е учредена от сдружението с идеална цел Съюз „Произведено в България“, за да подпомага съживяването на българските производства и услуги, да повишава тяхната конкурентноспособност както в страната, така и на чуждите пазари.

Призът се дава ежегодно по традиция в началото на март на организации, фирми и личности.

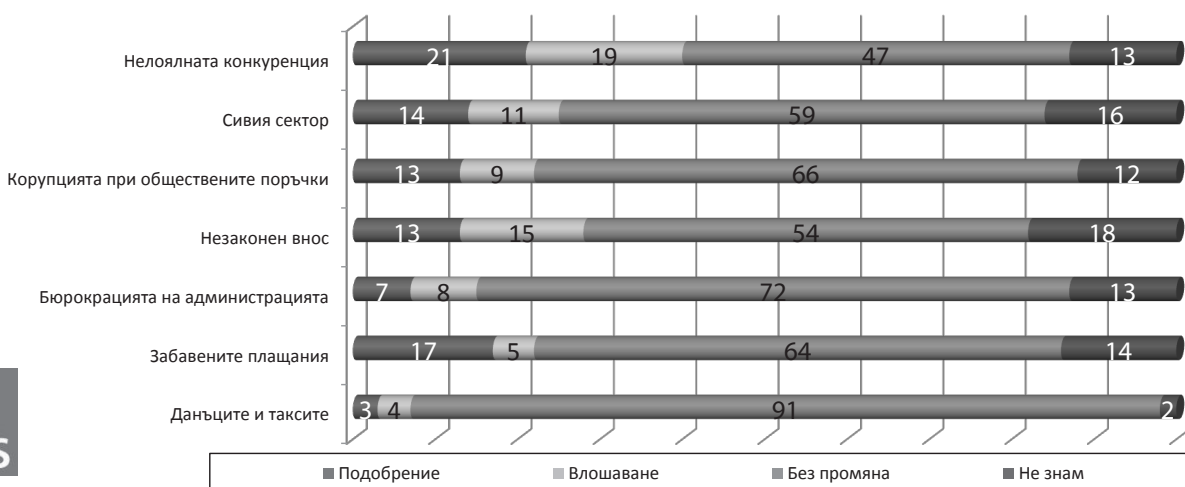
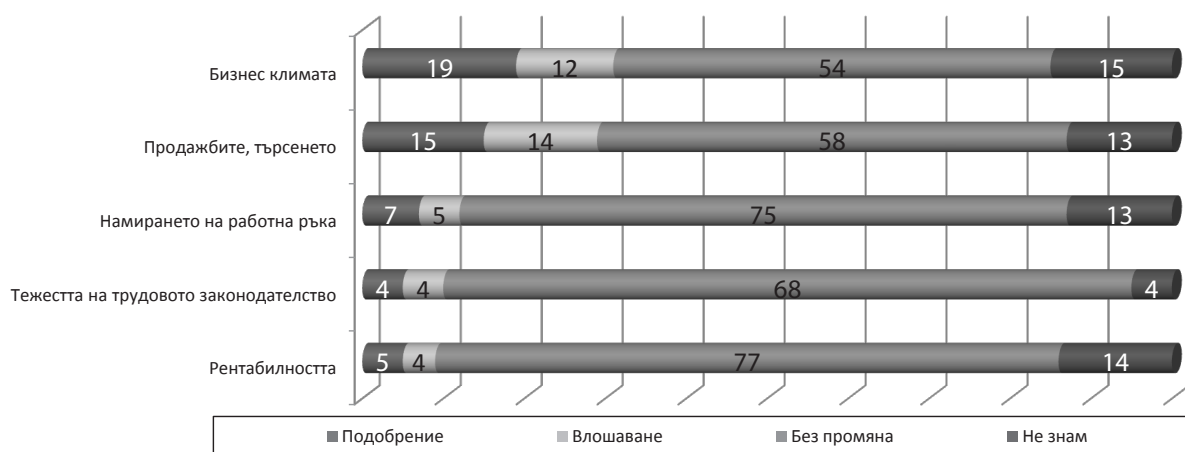
(Продължава на 2-а стр.)



Изследване на TNS сред мениджъри на български фирми от февруари 2014 г.:

Плах оптимизъм и отърсване от страха

За всеки един от следните проблеми пред бизнеса, моля посочете дали има подобрене, дали има влошаване или остава без промяна, сравнено със ситуацията по време на предишното правителство?



©TNS 2014

20 години „Златна мартеница“

(Продължение от 1-а стр.)

Отделните раздели и критериите за присъждането ѝ са:

- ✓ „Златна мартеница“ за български организации и фирми за техния принос в повишаване на производителността и качеството или предоставяне на първокласни услуги;
- ✓ „Златна мартеница“ за икономическо коопериране и производство на територията на България, предоставена изключително на чуждестранни инвеститори;
- ✓ „Златна мартеница“ за медия - екип или отделен журналист, с принос за осъществяване на целите на Съюз „Произведено в България“;
- ✓ „Златна мартеница“ за финансов институт, провеждащ най-благоприятна кредитна

политика спрямо българските производители;

- ✓ „Златна мартеница“ за личност на годината.

Финансирането на наградата „Златна мартеница“ става със средства на Съюз „Произведено в България“. Членовете на съюза номинират кандидатите за наградата, а Управителният съвет определя комисия, която посочва лауреатите. Няма ограничения за кандидатстване за номинации.

Наградата „Златна мартеница“ е регистрирана в патентното ведомство, а неин автор е художникът Евгени Нешев. Тя е избрана като символ заради уникалната българска традиция и се изработва от златни и сребърни нишки в монетния двор на БНБ.



ФАКТИ ЗА СЪЮЗА

- През 1993 г. около 100 български фирми се събират в Съюз „Произведено в България“
- Членовете днес са 352 индивидуални фирми и 14 асоциации и браншови съюзи. Практически всички основни браншови организации от хранително-вкусовата промишленост, парфюмерията и козметиката, детските играчки, мебелната промишленост са в „Произведено в България“.
- Съюзът надхвърля изискването за 30 000 души, работещи в компаниите-членки, за да стане част от Тристранния съвет към Министерския съвет.



НОСИТЕЛИТЕ НА ЗЛАТНА МАРТЕНИЦА

в категориите за чуждестранен инвеститор и български производител

1995 г.

КРАФТ ЯКОБС СУШАРД АД
ПЛАМА АД - Плевен

1996 г.

РОУВЪР ГРУП АД - Варна
ХИМКО АД - Враца

1997 г.

НЕСТЛЕ - БЪЛГАРИЯ АД
ЛОТОС АД - Трявна

1998 г.

ИДЕАЛ СТАНДАРТ АД - Севлиево Американ
Стандарт

ФЛАВИЯ АД

1999 г.

СИЙБЪРД КОРПОРЕЙШЪН - САЩ
СЪНИТЕКС АД - Мездра

2000 г.

ШНАЙДЕР ЕЛЕКТРИК БЪЛГАРИЯ ЕООД - Перущица
СТАНЧО КОЛЕВ ЕООД - Габрово

2001 г.

ЛИБХЕР - ХАУСГЕРЕТЕ МАРИЦА ЕООД
КАОЛИН АД - Сеново

2002 г.

ПЕТРЕКО БЪЛГАРИЯ ЕООД
ЛАЙНС ХОЛДИНГ - София

2003 г.

БАНК АУСТРИЯ КРЕДИТАНЩАЛТ
ТАНДЕМ В ООД - София

2004 г.

CARLSBERG BREWERIES A/S - Дания
ВОТАН ЕООД - София

КРОСС ООД - Монтана

2005 г.

МИРОЛИО БЪЛГАРИЯ - АД - София
ДИЕЛ ООД - София

2006 г.

ПАЛФИНГЕР ПРОДУКЦИОНСТЕХНИК БЪЛГАРИЯ
ЕООД
ВИДАХИМ АД - Видин

2007 г.

ШИШЕДЖАМ/ТРАКИЯ ГЛАС БЪЛГАРИЯ ЕАД -
Търговище
СПАРКИ ЕЛТОС - Ловеч

2008 г.

ХЕНКЕЛ БЪЛГАРИЯ ЕООД
РИТОН КЛАСИК ООД - Пазарджик

2009 г.

АМЕР СПОРТС БЪЛГАРИЯ ЕООД
ВИНАРСКА ИЗБА ТЕЛИШ АД

2010 г.

КНАУФ БЪЛГАРИЯ ЕООД
ИКОМ ООД - София

2011 г.

СЕНТИЛИОН ООД
МУСАЛА СОФТ ООД

2012 г.

ЛИТЕКС МОТОРС АД
АЛБЕНА АД

2013 г.

АЛС БЪЛГАРИЯ (AUTOMOTIVE LEATHER COMPANY)
АРОМА АД
ХЛЕБОПРОИЗВОСТВО И СЛАДКАРСТВО ЕООД
- Троян

Изследване на TNS сред мениджъри на български фирми от февруари 2014 г.:

Плах оптимизъм и отърсване от страха

Българският бизнес навлиза в период на плах оптимизъм. За пръв път от 2009 година има нагласа за излизане от кризата, за възстановяване. Това показва изследване сред представители на малкия, средния и едрия бизнес, извършено от TNS по поръчка на Съюз „Произведено в България“. То е проведено през февруари 2014 г.

Позитивната тенденция в очакванията на собствениците/мениджърите на бизнеса се основава главно на две промени в сравнение със ситуацията при предишното правителство - подобряване на бизнес климата в страната и подобряване на положението със забавените плащания.

Като цяло обаче не се регистрира прелом по отношение на нелоялната конкуренция, борбата със сивия сектор и корупцията при обществените поръчки. А усещането за възстановяване е изключително крехко и доказателство за това са колебливите очаквания както за ръст на продажбите, така и за нарастване на заетостта, на заплащането, на цените на продукцията, на рентабилността и инвестициите.

Все още доминиращото мнение на българските бизнесмени е, че са отпаднали само някои по-скоро повърхностни пречки за развитието на бизнеса у нас. Основните недъзи не са отстранени - нездравословна бюрокрация, нечестност на пазарната игра, сив сектор и корупция. Доминиращата пречка пред производителите на стоки и услуги продължава да бъде ниското търсене вътре в страната, резултат от ниските доходи.

Данните регистрират и още един важен факт: бизнесът е доста критичен по отношение на държавата, но критиката е в полето на икономическата рационалност. Държавата и управлението вече не се мислят като заплаха,

страхът е изчезнал. Говори се за „отпадането на страха“ и липсата на попълзновения „да ти вземат бизнеса“, „да те забележат и набедежат“ и пр. Три пъти повече са интервюираните, които считат, че натискът на държавата и управлението върху бизнеса е намалял в сравнение с онези, които са на обратното мнение.

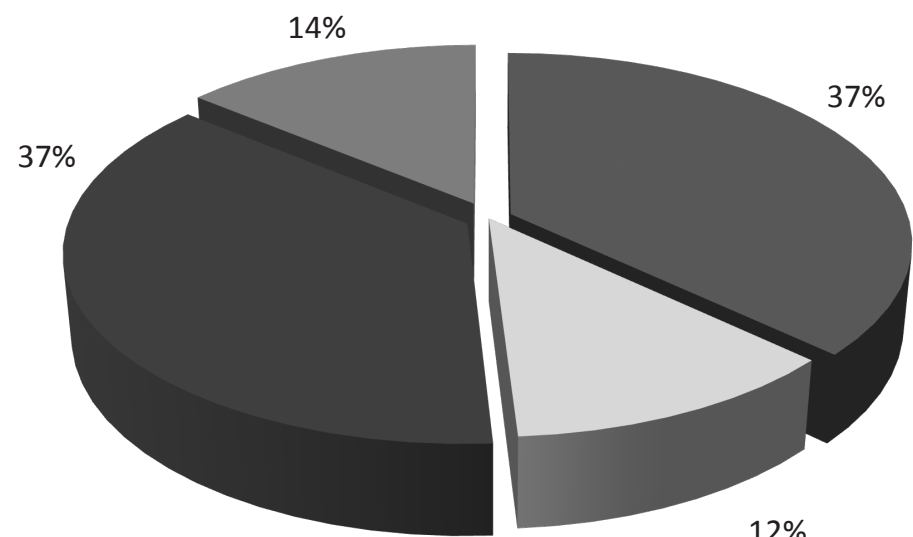
Макар и в малко на брой случаи, регистрират се и първи масово подкрепяни позитивни действия от страна на управлението - като възстановяването на ДДС и ограничаването на офшорките да участват в обществени поръчки и да имат достъп до публичните финанси. Почти половината от интервюираните частни стопански дейци отчитат подобрене по отношение на възстановяването на ДДС, под една трета не споделят подобно становище. Т.е. налице са първи симптоми на оздравяване, на нормализация на икономическата дейност в страната.

Сравнено с последните пет правителства, правителството на Орешарски е оценено на второ място по отношение на бизнес средата в страната. Най-висока оценка по този показател получава правителството на Симеон Сакскобургготски, а най-ниска - правителството на Борисов.

Изследването показва още, че основната пречка за наемане на повече персонал си остава социално-осигурителната тежест. На второ място е ниското платежоспособно търсене, отложеното потребление на населението. В съчетание тези два фактора са много сериозна бариера пред борбата с безработицата, така както отсъствието на адекватна за състоянието на българската икономика гъвкавост на трудовото законодателство.

Според данните личните качества са водещ фактор за успех на бизнеса у нас. При нали-

Според вас увеличи ли се, или се намали натискът на държавата и управлението при сегашното правителство в сравнение с предишното?



■ 37% Намаля
■ 12% Увеличи се
■ 37% Без промяна
■ 14% Не знам

Характеристика на генералната съвкупност от фирми към 2012 г.*

	Малки (от 10 до 50 заети)	Средни (50-250 заети)	Големи (над 250 заети)
Брой фирми	22 500	4 500	750
Общо заети	440 000	420 000	500 000
Оборот	53 000 млрд. лв	55 000 млрд. лв	75 000 млрд. лв
ДМА	16 000 млрд. лв	18 000 млрд. лв	40 000 млрд. лв

TNS

©TNS 2014

*Експертна оценка на база на данни от НСИ.

чие на свободни средства/печалба, мнозинството български предприемачи биха направили вложение в ново оборудване и в нови

продукти, технологии и услуги. Тези два факта говорят за доминиращи „здравословни“ нагласи в средите на българския бизнес.

Храната е българската стока

Българите предпочитат най-вече родните храни и искат българският производител да се ползва с приоритет, гарантиран от институциите. Това показва национално представително изследване на „Галъп интернешънъл“ за нагласите и предпочитанията на хората спрямо българското производство, извършено по поръчка на Съюз „Произведено в България“ през август 2013 г.

Според данните не съществува социално-демографска група в България, в която купуването на български стоки и насърчаването и популяризирането на българското производство да не среща одобрение.

Резултатите показват, че хранителните стоки са сегментът, в който българите в най-голяма степен предпочитат да купуват български продукти. Стоките за ежедневна употреба са и стоките, в които се очаква и български произход. При това положение може да се допусне и хипотезата за трайно налагане на образа на българската стока най-вече като храна. Подобно наблюдение може да носи положителни последици – като например преобладаващо убеждение, че потреблението на български хранителни стоки е логичен избор и е свързано с качество. В същото време обаче, може да свидетелства и за налагане на устойчива нагласа, че продукти, извън хранителните, не са обичайно присъщи за българското производство.

На въпроса: „Когато пазарувате, кои стоки бихте предпочели да са български - ако имате такива предпочитания?“, най-сериозни

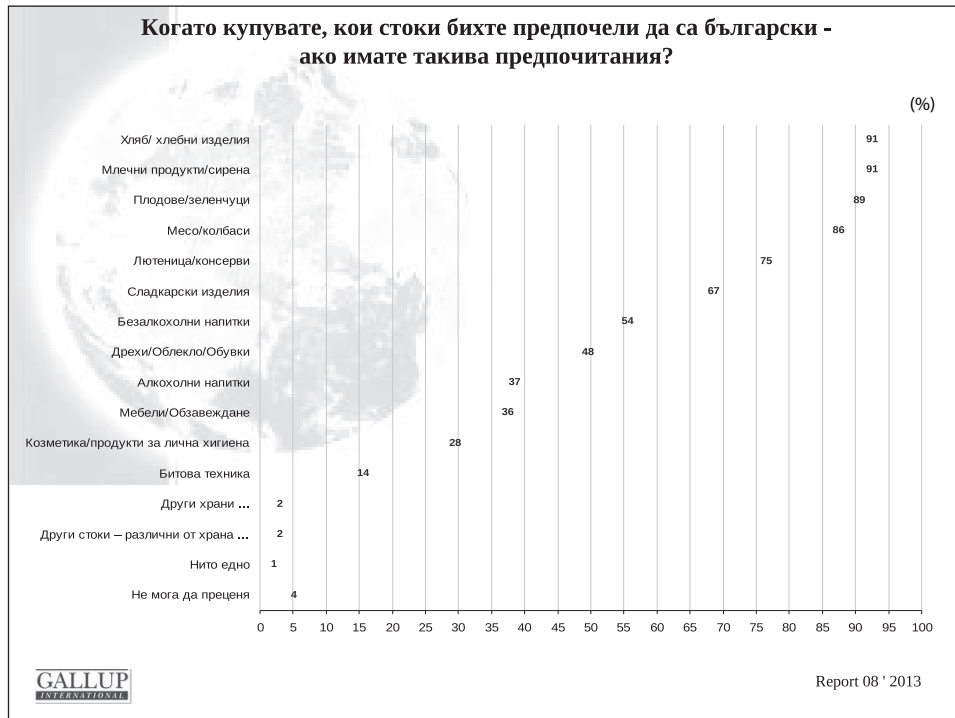
натрупвания се получават при хляб, млечни продукти и сирена – 91 на сто от запитаните. 89% са посочили плодове и зеленчуци, месо и колбаси – 86%, лютеница и консерви – 75%, сладкарски изделия – 67%, безалкохолни напитки – 54%.

При останалите сектори картината е по-различна. Дрехите и обувките събират едва 48% предпочитания за български произход,

алкохолните напитки – 37%, мебелите и обзавеждането – 36%, лекарствата – 35%, козметиката - 28%, а битовата техника – 14%.

Възрастовият анализ показва, че в групата на най-младите се наблюдава склонност към сравнително по-редки предпочитания към български стоки.

Изследването и от 2013, но и това от предишната 2012 година показва обаче, че като



GALLUP

Report 08' 2013

цяло около и над 70 на сто от хората споделят стремежа за купуване на български стоки.

Според данните 69% от запитаните смятат, че българските стоки не присъстват достатъчно на нашия пазар, 92% заявяват, че биха приели държавата да отдели специално внимание на българските производители. Голям е и делът на хората, които смятат, че държавата не създава достатъчно добри условия за българските производители – 76%. 64% от запитаните пък споделят твърдението: „Може да ми излезе по-скъпо, но предпочитам да подкрепям българските продукти“.

По-различна е картината по отношение на твърдението „Българите винаги трябва да купуват български стоки вместо вносни“.

67% от запитаните са съгласни с това, но делът на съгласните е различен в различните демографски групи и расте при по-високите възрасти, селата и малките градове, хората с по-ниско образование. Тоест логиката на „потребителския патриотизъм“ в по-малка степен се споделя от хората в градовете и по-младите, макар и при тях нивата да са общо взето високи.

Изследването показва още, че огромно мнозинство - 84% от запитаните, споделят: „Често под красивата външна опаковка на вносните стоки се крие недотам добро съдържание“. А още по-единодушно положителни са оценките на твърдението „Всяко правителство трябва да пази интересите на българските производители“.

Small Business Act

Малките и средните предприятия (МСП) са основата, на която се гради просперитетът и богатството на всяка нация. През 2008 г., в началото на кризата, Европа го формулира така: „Двадесет и трите милиона МСП в Европа, с дял от над 98% от всички предприятия, са живеят на европейската икономика. През последните пет години в тях са създадени 2/3 от общия брой работни места в частния сектор и около 80% от новоразкритите работни места.“

В подкрепа на МСП Европейският съюз премахва всички бариери пред тях с цел насърчаване на инвестициите и създаване на работни места.

През юни 2008 г., не без участието на България и след пълен консенсус Европейската комисия приема безпрецедентен документ. Това е т.нар. Акт за малкия бизнес (SBA-Small Business Act). Този документ дава изключителното право на ЕК и на всяка страна членка да приемат и приложат без излишни процедури широкообхватен набор от мерки в подкрепа на МСП, в т.ч. редица изключения от строгата европейска пазарна регулация – например правото на държавна помощ.

Логично, умно и навременно Европа реши, че МСП ще играят ключова роля в противодействието на ефектите от кризата и за икономическото възстановяване.

Ето ги 10-те принципа, които трябваше да станат основата на нови политики на европейско и национално равнище, за да се развърже максимално предприемаческата активност и да се възстанови икономическият растеж:

- ✓ Да се създаде среда, в която предприемачи и семейни предприятия могат да преуспяват и предприемчивостта да се възнаграждава.
- ✓ Да се гарантира, че честните предприемачи, които са били обявени в несъстоятелност, ще получат бързо втори шанс.
- ✓ Да се изготвят разпоредби в съответствие с принципа „Мисли първо за малките“.
- ✓ Да се създаде готовност от страна на държавните администрации да откликват на нуждите на МСП.
- ✓ Да се приспособят механизмите за провеждане на публичната политика към нуждите на МСП: да се улесни участието на МСП в процедури по възлагане на обществени поръчки и да се използват по-добре възможностите за държавна помощ по отношение на МСП.
- ✓ Да се улесни достъпът на МСП за финансиране и да се развие правна и икономическа среда, която спомага навременните плащания по търговските сделки.
- ✓ Да се помага на МСП да се възползват в по-голяма степен от възможностите, които предлага единният пазар.
- ✓ Да се насърчава усъвършенстването на уменията в МСП, както и всички форми на иновация.
- ✓ Да се създаде възможност за МСП да превърнат предизвикателствата на околната среда във възможности.
- ✓ Да се насърчават и подпомагат МСП да се възползват от растежа на пазарите.
- ✓ Система от нови законодателни предположения, ръководени от принципа „Мисли първо за малките“:
- ✓ Общ регламент за групово освобождаване по отношение на държавните

помощи (ОРГО).

Водещият принцип е „Мисли първо за малкия“ (Think Small First). Иначе казано – вслушай се в гласа на МСП.

Мерките според SBA могат да бъдат групирани в пет направления:

Достъп до финансиране, в т.ч. държавна помощ и държавни гаранции за МСП.

Всяко национално правителство получи правото да подпомага МСП с лимит до 200 000 EUR на предприятия за тригодишен период и да гарантира кредити до 1,5 млн. EUR. Приеха се също мерки за предсрочните плащания.

Отстраняване на регулаторни пречки и режими.

SBA препоръчва за МСП опростяване на счетоводните стандарти, данъчните процедури, спазването на стандартите, (например HASAP), електронните фактури, обслужване на едно гише, съкращаване процедурите по несъстоятелност. Дава се правото на диференцирани ставки на ДДС, а плащането му да става на касов принцип, т.е. след получаването на плащането, а не при фактуриране.

Достъп до пазара – опростяване на търговското законодателство.

Подкрепа за излизане на международните пазари – мрежа Enterprise Europe. Достъп до обществените поръчки и услуги в целия ЕС. Актът за единния пазар от 2010 г. премахва различията в националните правила, дублирането на процедури и помага на МСП да прескочат националните граници.

Популяризиране на предприемачеството

Изграждане на положително отношение у гражданите към предприемачите. Изграждане на мрежи за подкрепа, центрове за обучение, европейски награди за предприемачество.

Обмен на добри практики

Всичко добро и с ефект върху МСП – като организация, мерки, политики на национално равнище, става достояние на цяла Европа. И в момента ЕС е качил на страниците си десетки такива.

От януари 2009 г. ЕК разработи и задължително прилага МСП-тест като инструмент за проверка на ефекта от въздействието на политиките и законодателството върху малкия бизнес. Редица държави прилагат този тест – България не е сред тях.

Изглежда, на европейско ниво са намерени и реализирани инструменти за противодействие срещу кризата. Шест години след 2008 г. за всички е видно кои държави в Европа приложиха идеите на SBA и кои не са.

Коза Н

КЪНЧО СТОЙЧЕВ,
главен секретар
на Съюз
„Произведено
в България“



Няколко факта.

1. По данни от статистиката за последните 10 години вносът на хранителни продукти в страната е нараснал приблизително 6 пъти. Трудно е да повярвам, че за 10 години сме започнали да ядем 6 пъти повече при общ спад на потреблението в страната, следователно логично предполагам, че цифрата означава спад на родното производство със същите темпове.

2. Допреди 15 години почти всички хранителни продукти се продаваха в български магазини. През 1999 г. се появи „Метро“, бързо завзе 10% пазарен дял и успехът му повлече още големи европейски вериги – „Кауфланд“, „Карфур“ и „Лидл“. Те държат около 60% пазарен дял от бързооборотните стоки в градовете.

3. Всяка година 100 000 българи остават без работа, защото внасяме месо, мляко и картофи от родните на тези вериги страни.

Т.нар. welfare society, общество на благоденствието, е възможно, само ако положи грижи за малкия. То полага грижи за малкия не защото е богато, а е богато, защото полага грижи за малкия. Става дума за малкия гражданин, за малката фирма, за малкото производство, за малката компания в услугите. В случая нямам предвид безплатни кухни или армията на спасението, т.е. нямам предвид хуманитарната страна на въпроса, колкото и важна да е тя. Под „грижа“ разбирам гарантиране на равнопоставеност по отношение на големия, въвеждане и налагане на правила за равни условия в борбата за пазара. Понякога тези равни условия се осигуряват и чрез бонификации, преференции и т.н.

Обратната политика – политиката на фаворизирането на големия – задължително води към монополизация, която от своя страна гарантира масова бедност, защото монополното положение се състои точно в това: то изсмуква своята свръхпечалба от малкия и в крайна сметка го разорява.

България днес е страна на монополите и картелите. Всеки ден ние им плащаме

свръхцена – и за ток, и за парно, и за мобилни комуникации, и за гориво, и за газ, и за вода, та чак до нотариалните услуги, кино, интернет. Само по десет евро отгоре да ни взима всеки монополист или картел, то пресметнете сами – средният българин най-вероятно губи месечно от това по около 100 евро. Тоест половината от средната работна заплата.

Ето защо битката с монополите и картелите е най-важната днес у нас – без допълнителни пари и държавни заеми, само чрез налагане на правила за гарантиране на равнопоставеност, на честна конкуренция доходите в България могат да се увеличат с над 50%.

Не е вярно, че правителството на Бойко Борисов въведе и установи монополите в страната, независимо че това правителство си отиде в резултат на антимонополно въстание на гражданите. Заслугата е и на предишните правителства. Но именно през трите и половина години на Борисов начело на държавата монополите и картелите окончателно превзеха страната. Те най-добре растат и триумфират в среда, в която институциите са слаби и обезличени, правилата са само на хартия, държавността е сведена до едно вселенско по мащаби Аз.

Настоящото правителство направи първа важна крачка в правилна посока – премахна страха и рекета на държавата върху малкия. Но това изобщо не е достатъчно, сериозна работа в антимонополна посока все още няма, има само намерения.

Ключова роля в процеса на противодействие на монополна дейност има Комисията за защита на конкуренцията. Законът ни в това отношение не е лош, стига да работеше. Установен бе картел в областта на горивата и сред големите международни търговски вериги. По закон глобата би трябвало да бъде 10% от оборота – т.е. милиони. На практика последваха само предписания и размяна на любезности. Налага се въпросът: „КОЙ контролира КЗК?“

Всяка домакиня може да свидетелства, че един и същи прах за пране на една и съща световна марка, в една и съща опаковка и с една и съща реклама по телевизията пере коренно различно, в зависимост дали продуктът е купен у нас или да речем в Гърция. Същото важи и за швейцарския шоколад, и за немските бисквити и т.н. Тоест в Бълга-



Остра

рия (също както в Армения и Албания) се продават по-евтино „забъркани“ продукти, без това никъде да е упоменато. Напротив, създава се заблуда за утвърдено високо качество. На ниска цена обаче, защото пазарът ни е беден. Така малкият и слаб български производител бива прецакван, за него място не остава. Той бива стриктно контролиран какво слага под опаковката, а големият западен внася безконтролно каквото си иска качество. Попитайте който и да било български производител на каквото и да било и той със сигурност ще ви посочи примери в своята област. Къде са купищата държавни агенции за контрол?

Друг пример – произвеждате добра козметика. Искате да я изнасяте, да речем, в Германия. И намирате там кой да я купува, да я предлага по магазините. Но! Германия (както и останалите все братски западни държави) се е погрижила да не ви е толкова лесно да конкурирате нейните производители. Въведено е изискване в Германия да се продава само с оригинално напечатани на немски език опаковки. Не стикерчета с нечитаем превод, както се продават немските стоки у нас. А защо българската държава не въвежда реципрочно същите правила?

Следващ пример – обществените поръчки. Те така са устроени, че малкият по правило да губи, да няма никакъв шанс. За сметка на това обаче, административните тежести и бюрокрация са еднакви и за големия, и за малкия. От което печели, естествено, големият.

Стигаме до най-яркия пример: търговските вериги. Логично е големият доставчик да има малко по-добри условия, заради обема. Но само малко! А масова практика е у нас малките доставчици да бъдат товарени с три пъти по-големи отстъпки. Е, как ще бъдат те конкурентни? Как няма да умират? Затова именно в редица сегменти на храните вносът достига 80%, та дори 90%! Нима това не е свързано с 20-те процента (неофициално, но реално) безработица?

През 2008 г. ЕК прие документ, който се нарича Small Business Act. Този документ дава пълни права на страните членки не само да защитават, но и да подпомагат малкия и средния бизнес, за да може той да бъде конкурентоспособен и да пази и открива работни места. Нужно ни е най-сетне правителство,

което да прочете и приложи този документ. По силата му малките и средните предприятия на Запад (гръбнакът на всяка икономика) получават разнообразен пакет от държавни помощи и облекчения, за да се пребори безработицата и да се повиши конкурентоспособността. У нас конкуренцията е невъзможна, а адаптацията към нормите на ЕС може да се осъществи само с кредити. Кредити ли споменах? И тук състезанието е на различни писти – ние плащаме двойни, тройни, а и четворни лихви в сравнение с тези в Европа.

Протекционизъм със сигурност има, но той защитава големия от жалките опити на малкия да му стане конкурент и държавата все още не успява да въведе справедливи правила, които да осигурят на малкия български производител равни правила с големия западен играч.

За да е кратко посланието – бързо ще си отива всяко едно българско правителство, което не прочете и не приложи Small Business Act. Което не напише с големи букви на бюрото на всеки министър и на всеки бюрократ: МИСЛИ ПЪРВО ЗА МАЛКИЯ.

През 2012 г. „Произведено в България“ постигна уникален консенсус в парламента – управляващи и опозиция, въпреки острата конфронтация помежду им, внесоха в деловодството нашето допълнение към Закона за защита на конкуренцията. Става дума за текст, разработен през 2011 година и минал през пълна процедура за съответствие от независими външни експерти. Предложението ни въвежда понятието „злоупотреба с прекомерна търговска сила“ така, както в една или друга форма то присъства в законодателствата на повечето (18) страни от ЕС. Всъщност, това допълнение, което е само едно изречение, би осигурило възможност малкият да се защитава успешно срещу недопустим диктат на големия във всяка една сфера на икономиката. Независимо че на думи Борисов подкрепяше нашата постановка, на практика той си остана последователно на страната на монополистите, които кой знае защо (т.е. всички добре знаем защо) подкрепяше. Затова и през февруари 2013 г. стотици хиляди българи учтиво и за всеки случай с камък в ръка му показаха пътя.

„За теб е този разказ“, гласи древната римска фраза. Имам предвид вас, драги управляващи в момента.

ЛУКАН ЛУКАНОВ: Искаме държавата да се фокусира върху малкия бизнес

Лукан Луканов, собственик на АРОМА АД и председател на Управителния съвет на Съюз „Произведено в България“

Г-н Луканов, съгласен ли сте с призива на премиера Пламен Орешарски, отправен наскоро към предприемачите, че фирмите трябва да се сдружават, за да станат конкурентоспособни, да завоюват пазари и да ги задържат?

Това е логично, но различните видове бизнес имат различна проблематика. Едрият бизнес се бори с едни неща, дребният и средният – със съвсем други. Заради това нашето желание в Съюз „Произведено в България“ е да обединим и консолидираме всички бизнеси – от семейния и самонаетите до средните предприятия, защото имат едни и същи проблеми. Малките в цял свят не са защитени – нито от държавата, нито от големите. А в същото време статистиката показва, че те генерират над 80% от националния доход в някои държави. Това е жизнено определяща функция на малките и средните предприятия и този бизнес наистина трябва да се консолидира – като условия, като изисквания, като критерии и да могат да преговарят с всяко правителство. В ЕК малките и средните предприятия се ползват с особено благоприятно положение. В този смисъл прав е премиерът и ако е искал да каже, че малкият и средният бизнес трябва да се обединят и да застанат като партньор на държавата, аз съм за.

Какво бихте направили на практика в това отношение?

Съюз „Произведено в България“ вече е представил на правителството идеи за възраждане на кооперациите. Специално в земеделието най-добрите европейски и дори световни примери на обединяване на бизнес интереси това са кооперациите. Говорим за истинската, доброволна кооперация, където дребните собственици на земи могат да се обединят в големи землища и машинно да обработват земите си. Освен това могат да разчитат и на по-добра реализация, на по-големи количества и съответно на по-високи продажни цени. Това е пътят. Даже вече сме предприели съответните мерки да направим такава кооперация за пример под егидата на нашия съюз. Няма друг начин на обединение на бизнеса освен по интереси и да печелим от мащаба.

Каква кооперация ще направите, кои ще участват в нея и с какви цели?

Първоначалният вид на идеята дойде, когато се заговори за български супер – или хипермаркет. Именно проблемите на нашите доставчици с големите търговски вериги са първопричината за тази идея. Същото е било и в Калабрия преди 30-40 години. Там хората са направили един кооператив – веригата „Кооп“, една от най-големите в Европа. За да отворим един такъв супермаркет, може да направим първо кооператив между доставчиците, който да бъде за пример, и да видим дали може да бъде притегателен модел и да се мултиплицира. Министърът на икономиката Драгомир Стойнев е запознат с тази идея.

Какво трябва да се промени в законодателството, за да може да се осъществят подобни амбиции и да настъпят промените, които да ни издърпат след кризата?

Нужни са много промени в законодателството. Искаме да видим държавата и правителството фокусирани върху малкия и средния бизнес.

Не трябва ли нов закон за малкия и средния бизнес?

Обезателно! Сегашният е толкова остарял и демодирен и не отговаря на съвременни-



те условия, все едно че го няма. И за това сме говорили с управляващите. Ние искаме да видим, че държавата сериозно се е заела с това. В момента Министерството на икономиката и енергетиката не е в състояние да го направи. Това мегаминостерство не работи в полза на малкия и средния бизнес. Аз прекрасно разбирам, че няма как да се занимава един-единствен министър с огромните международни енергийни проекти, с „Южен поток“, с атомната централа, с толкова нерешени проблеми в индустрията, с голям отрасъл като туризма и едновременно с дребния бизнес.

Какво предлагате в такъв случай?

Предлагаме да се преобразува сегашната изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средните предприятия. В момента тя е последна дупка на кавала. Първоначалната идея беше за държавна агенция с междуетровствени функции, първостепенен разпоредител на средства и тя беше такава в началото. В момента е нещо като отдел в министерство на икономиката без собствен бюджет. Какво може да направи при това положение, при тази структура? Очевидно нищо. Затова подсказваме на правителството да промени или да пренапише закона за малките и средните предприятия, да издигне ранга на агенцията. Или да се раздели това мегаминостерство и да се създаде министерство само на икономиката със заместник-министър за МСП, за да е ясно коя е държавната структура, която се фокусира върху тази проблематика, и тя трябва да присъства на всяко едно заседание на Министерския съвет. Защото ние от малкия и средния бизнес искаме да имаме партньор от страна на държавата. Няма друг начин държавата да провежда политика в тази област.

Бизнесът винаги е твърдял, че това, което най-много желае, е стабилност. Каква стабилност иска бизнесът?

За да работи добре един бизнес, за да се чувстват инвеститорите комфортно, трябва на първо място политическа стабилност. Самият факт в подкрепа е, че в банките стоят 36 млрд. лв. спестявания на населението и още 15-ина милиарда на фирмите – общо над 50 млрд. замразени пари, вместо да бъдат в оборота и да се въртят и да носят добавена стойност. Това се обяснява именно с несигурността и преди всичко политическата нестабилност. Нещо, което въобще не устройва инвеститорите – чужди или български, и е крайно време да се разбере, че всички политически партии в България в момента имат само един-единствен приоритет – българското производство и българската икономика. Всичките им останали обещания увисват във въздуха и са без всякакво значение, ако не заработи отново икономиката. Това трябва да е консенсусният политически модел в момента.

в. Стандарт, 17.02.2014



Пламен Грозданов:

Да си голям не значи да мачкаш малкия. Срещу това се борим

Г-н Грозданов, какви са предимствата на членството в Съюз „Произведено в България“?

Едно от преимуществата на членството в Съюза е, че даваме право на нашите членове чрез лицензионни договори да използват марките „Избирам българското“, „Изберете българското“ и „Произведено в България“ върху техните продукти срещу нищожно възнаграждение.

От самото си създаване Съюзът постепенно се превърна в работодателска организация с главна цел защита на българското производство, както и защита на малките и средните предприятия.

Като организация покриваме критериите за участие в Трестранния съвет и ще кандидатстваме. Това участие е много важно, защото е допълнителна възможност да се чуе гласът ни при взимането на важни решения. Колкото и да е съществителен нейният глас, там се дискутират важни проблеми и гласът ѝ се чува.

Каква е разликата ви с останалите работодателски организации?

КРИБ е организация на големия бизнес. Асоциацията на индустриалния капитал е организация, която се формира на базата на приватизационните фондове, които бяха създадени 1996 г. Стопанската камара е стара структура, но тя си има своето място. БТПП е организация, която съществува във всяка страна. А Съюз „Произведено в България“ представлява малките и средните предприятия. Като имате предвид, че 98% от предприятията в България са малки и средни – това е нещо сериозно. Нито една от другите организации не се занимава с проблемите на малките и средните предприятия, които имат нужда от обединение, защото са прекалено малки, за да могат сами да се оправят.

Какво законодателно не е решено, за да се подкрепят малките производители?

Има редица документи в Европа, които у нас не са ги чели внимателно и не се използват възможностите, които дават. През 2008 година е приет т.нар. Small Business Act на Еврокомисията, който дава редица възможности на националните правителства да подкрепят малките и средните фирми. Ние настояваме да се преразгледа нашето законодателство в този дух.

В периода на прехода – и това е една от нашите големи битки, които водим през последните две години, доста безконтролно се развиваха редица сектори в икономиката. Създадох се прекалено много монополи, картели, олигополи. И те мачкат, потискат малкия бизнес. Търговските вериги са само един от елементите на тази борба. Става въпрос като цяло за по-справедливо разпределение на добавената стойност. Защото сега тя се преразпределя в полза на големите, а малките не могат да се



Пламен Грозданов, изпълнителен директор на Съюз „Произведено в България“.

възпроизвеждат, да се развиват, да създават нови работни места, не могат да обучават персонал, да вкарват пари в иновации. И тъкмо поради тази причина настояваме за промени в законодателството. Например изменение в Закона за защита на конкуренцията. Успяхме да вкараме проекта в предишния парламент, обаче поради острия и жесток натиск от страна на монополистите, той дори не влезе в дневния ред.

Какво пише в този проект?

Той е плод на двугодишната работа на комисия към министъра на икономиката тогава, в която участваха и наши експерти. Тези дни получихме уверенията от вицепремиера, че проектът ще влезе за обсъждане. Не в същия вид, но важното е, че остава един много важен принцип – да не се злоупотребява със значителна пазарна сила. Ти просто не трябва да дискриминираш малкия поради факта, че си голям. Основен принцип в Small Business Act е „Мисли първо за малкия!“. Това трябва да е философията на поведението, на мисленето на всяко едно законодателно решение, на всяко едно действие на всяко едно правителство от ЕС.

Тук не са само веригите, а и редица други монополи, които действат в нашата страна – естествено и изкуствено създадени. Защото злоупотребата с пазарна сила, злоупотребата с преговорна сила е именно това.

Как на практика става това „мисли първо за малкия“? Как да не се дискриминират от големите?

Това са серия от закони и подзаконовни актове. Например как да се усвояват еврофондовете, как да се участва в обществени поръчки. Порано кой участваше в обществени поръчки? Измислят едни критерии да имаш 200 милиона оборот за последната година, да имаш 10 години опит в еди-какво си и като си помислиш, това е поръчка, направена за една фирма.

Малките и средните предприятия няма как да отговорят на такива критерии. Обществените поръчки трябва да се подават максимално електронизирано и стандартизирано – в електронна форма, да има еднакви принципи, по които да се оценяват и т.н. В момента в Народното събрание е Законът за обществените поръчки. Ще видим какво ще излезе.

Това ли е един от бичовете за производителите – обществените поръчки?

Обществените поръчки са най-големият проблем от гледна точка на разпространението на корупцията. Те поражда корупция по начина, по който се осъществяват. Скоро правихме едно изследване, според което за първи път от 2009 г. насам представители на малкия и средния бизнес регистрират настрояние, че в България се излиза от кризата, върви процес на възстановяване. Друга интересна тенденция е, че е изчезнал страхът – държавата и управлението не се възприемат като враг – нещо, което беше много характерно за последните 4 години. Т.е. принципът да те забележат и набележат вече не действа.

Т.е. бизнес средата вече е спокойна?

Да, макар че има още области, в които е критична. Но има някои решения, които определено срещат подкрепата на бизнеса – като връщането на ДДС-то, което беше голям проблем, както и забрана офшорките да участват в обществени поръчки. Но това са все още първи стъпки. Т.е. още се действа само на повърхността, не се хващат най-жестоките проблеми, които съществуват в нашата икономика и в начина на правене на бизнес в България.

Кои са най-големите пречки за правене на бизнес в България?

Първо, корупцията. Второ, неравните условия на пазара – дали са наши или чужди монополи, все тая. И трето, финансирането.

Има и нещо друго. Нашите интереси са по-глобални. Един много сериозен въпрос, който поставяме, е да се преодолее този негативизъм към сдружаването на производителите. Това е изключително сложен за нашата страна въпрос, защото поначало българинът си е индивидуалист. Но реално кооперациите стоят в основата на почти всичко, което се произвежда в Европа, те са мощни структури, особено в производството на хранителни стоки. Кооперациите са практически в основата на цялата им икономика. Нашите хора трябва да разберат, че трябва да се кооперират. Настояваме за това правителството да създаде условия и стимули за подобни кооперации. Не можем да влезем на пазари като Китай и Русия, ако нямаме кооперирани доставки, ако нямаме дългосрочни възможности да доставяме големи количества с едно и също качество. Това са изключително възискателни пазари. Там производители, които произвеждат малко, ще изнесат веднъж – и край. Тук вече е ролята на държавата да създаде условия и стимули хората да могат да се кооперират.

В каква насока държавата може да помогне за чуждия пазар?

Първата е политически да отвори даден пазар, което естествено да води след себе си бизнес контакти, участието в различни изложения, панаири и така нататък. Като се създават национални щандове, които да се финансират максимално възможно от държавата. Важно е и експортното застраховане. Не сме доволни от начина, по който работи тази комисия, защото се е превърнала в приходна агенция, а не толкова в агенция, която да подпомага бизнеса.

Важно е и банката за развитие постепенно да придобие функция на ексимбанка, каквато имат всички страни, които значително подпомагат експорта на своята продукция. Ето как действат някои страни. Например Чехия сключва договор с един регион на Русия, отпуска му

заем при една относително по-ниска лихва, който може да вземе региона – за инфраструктурен, машиностроителен или някакъв друг проект, и след това със задължението доставчикът да бъде от съответната страна. И те печелят фактически два пъти – един път от това, че са предоставили финансов ресурс и втори път, че със същите пари се купува чешка продукция. Много страни правят това. А ние толкова ли сме глупави, че да не можем да го направим?

Колко от вашите фирми успяха да вземат пари по ОП „Конкурентоспособност“ и да направят нещо с тези пари?

Доста. От по-известните в хранително-вкусовата промишленост всички са взели. Но има един проблем, който го поставяме много остро – критериите за класифициране на микро-, малките и средните предприятия. Големият проблем на нашите средни предприятия е, че са технологично доста изостанали. Което налага пък да наемат повече работна ръка, с което надвишават лимита за брой работещи в средно предприятие. И се получава малко като кокошката и яйцето – от една страна, трябва технически да се преоборудват, за да издигат технологическото си равнище, а от друга страна, по линия на ОПК не могат да усвояват пълната субсидия, защото имат не 250, а 257 човека наети приммерно. Ние предлагаме да се взема само един от критериите и той да е търговския оборот и стойността на дълготрайните материални активи, а не брой заети.

Попремина ли периодът на залитане по чуждото и връщане към българските стоки?

Направихме изследване за нагласите на българина да купува родни продукти, според което особено при храната искаме да купуваме българското – първо, защото е българско, второ – защото наистина е по-хубаво.

Кампанията „Избирам българското“ е един много мощен лост. Много е важно обществото да разбере колко наложително е да се купува собственото производство. Да вземем сега всички тези вериги – единственото нещо, което внасят в нашия бюджет, е ДДС. Почти всички са на загуба, единици са онези, които реализират някаква печалба на хартия. Те извиват вратовете на българския производител. Борим се за преразпределението на добавената стойност. Веригите натискат производителите за нови допълнителни отстъпки, за да се спази рентабилността на самата търговска верига. Проблемът е, че има конкуренция между веригите по отношение на потреблението, но не и конкуренция по отношение на доставчиците.

Важно е и да има мощни информационни кампании, които да променят съзнанието на българина за родното производство.

Христо Друмев: Браншовите организации правят работата на съюза професионална

Справедливо е „Произведено в България“ да стане член на Трестранния съвет, смята почетният председател на организацията

Вие сте човекът-история на Съюз „Произведено в България“. Кой и защо го създаде?

Идеята да се създаде Съюз „Произведено в България“ се роди през лятото на 1993 г. на среща между Андрей Райчев, Кънчо Стойчев, Божидар Божинов, тогава председател на Търговско-промишлената палата, и моя милост. Съюзът беше създаден като патриотична организация в защита на българското производство и услугите, предоставяни от български фирми.

През 1993 г. имаше ли вече голяма инвазия на чужди компании, която да налага специална защита на родното производство?

Още не. Инвазия имаше след 1997 г. Но през 1993 г. ние събрахме над 100 фирми в нашата организация, привлечени от нашите идеи. За съжаление, значителна част от държавните такива вече не съществуват.

За да популяризираме нашата кауза и да спечелим повече съмишленици за нея, започнахме да организираме ежегодни пролетни и есенни изложения „Произведено в България“ в НДК. През тези години броят на посетителите достигна над 1 милион. Често на ден минаваха по 25 000 души, разглеждаха и купуваха български стоки. А след това ние давахме награди на фирмите-участници – златни и сребърни лъвчета. Дотолкова се популяризира идеята „Произведено в България“, че започнахме да правим подобни изложения през лятото във Варна в Двореца на културата и спорта. Всъщност, това не бяха изложения, а по-скоро базари, на които всеки посетител можеше да си купи евтина, но качествена българска стока.

С идването на ГЕРБ на власт обаче картината се измени. Дянковото ръководство на НДК изгони „Произведено в България“ от двореца и тези привлекателни прояви намаляха. Едва от около три години съюзът отново възкръсна с активна дейност.

А имаше много задачи за решаване. Примери: борбата с големите вериги супермаркети и с чуждите монополи въобще. Сега вече е много активна ролята на браншовите организации, което е особено важно за дейността на съюза. Повечето браншови организации вече са членове в съюза и издигат на професионално равнище организационната му работа. Това всъщност е най-голямата заслуга на сегашното съюзно ръководство.

Считам, че ще е справедливо и полезно „Произведено в България“ да стане член на



81-годишният Христо Друмев е почетен председател и един от учредителите на Съюз „Произведено в България“. Юрист, дипломат, световен шампион по бридж, дългогодишен директор на НДК. Председател на полицейската фондация „Доверие и закрила“, вицепрезидент на Българския инвестиционен форум, носител на най-престижни държавни награди, почетен гражданин на София.

Трестранния съвет към правителството заради добрите си идеи и широкото си представителство от над 700 родни фирми.

Как се променяше политиката на държавата към българските производители с годините?

Най-тежка стана съдбата на малките и средни фирми при правителството на Бойко Борисов и Симеон Дянков. След края му бизнесът и изобщо хората малко си отдъхнаха и започват да се връщат някои добри практики. Сега има по-благоприятна среда за правене на бизнес в България през последната година.

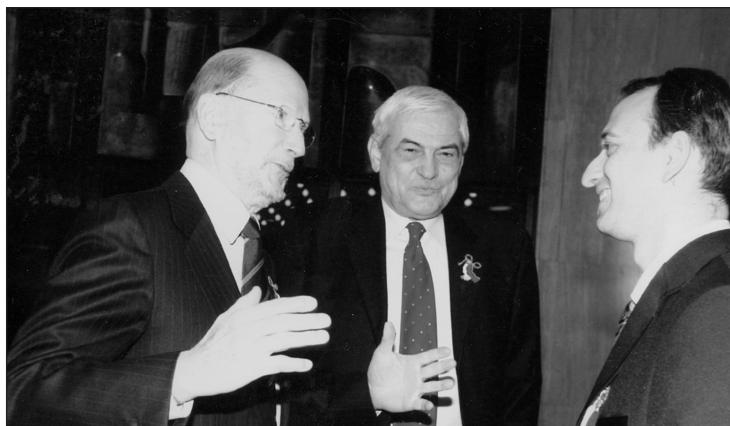
Каква е историята на наградите „Златна мартеница“?

Избрахме мартеницата за наша годишна награда, защото това е уникална българска традиция и с нея искаме да подчертаем пробългарското в нашата дейност. Самите мартеници се произвеждат от монетния двор на БНБ от истински златни и сребърни нишки.

Искаме да привлечем широка обществена активност и затова избрахме няколко области, в които раздаваме наградите – за малки фирми-производители, за финансови институции, които предоставят приемливи условия на българските производители, за чуждестранни инвеститори и много важно – за медии и журналисти, които не са безразлични към проблемите на родното производство.

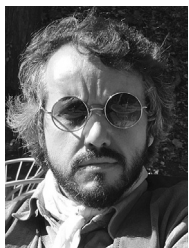
Погледнете списъка с нагадените през тези 20 години. Имаме стабилни критерии, всички фирми и личности, които сме нагадили, напълно заслужават своите златни мартеници: „Идеал Стандарт“, „Тандем“, „Карлсберг“, „Агресия“, „Кросс“, „Миролио“, „Диел“, „Шишеджам“, „Спарки“, „Хенкел“, „Телиш“, „Мусала софт“, „Албена“ и т.нар. Насърчителна банка... Българската банка за развитие е едно от добрите неща в сферата на финансите, направени от тройната коалиция, предоставяйки по половин милиард лева годишно за малкия и средния бизнес. А какво направи Дянков? Изгони известния европейски финансист от председателското място на надзорния съвет на тази важна банка и сложи на негово място своята съветничка. Това беше обидна към европейската финансова мисъл.

Церемониите по награждаване с мартениците винаги са ставали с подкрепата на всички български правителства и в присъствието на държавници, които са показвали с това, че оценяват полезността на идеята „Избирам българското“.



Началото на малкия бизнес в България

**КАЛИН
ТЕРЗИЙСКИ**



Брат ми от малък си вървеше ячък.

В северо-западния край така се казва на якичък. Така ли е правилно? Якичък? Отде да знам – езикът вече не е това, което беше. Преди диалектите бяха определени и болезнени. Красивите момичета от Ямбол и Варна ги връщаха у дома от приемни изпити във ВИТИЗ, задето говорят меко. То май и сега ги връщат. България е малка като кошница с ябълки, но пак има място за колосални и невъобразими различия и разделения. Някои говорят твърдо, други говорят миеко. Това, в края на краищата, си е богатство! Нали?

Та брат ми си вървеше ячък.

Веднъж отишъл в северозападното село, откъдето е родом майка ми, Садовец се казва то и е прочуто със своята духовна музика, и се помотал по центъра. По мегдана.

Чак напоследък разбрах колко световна дума е тая – „мегдан“. Откак украинците нарекоха своето освободително движение Майдан. Явно думата мегдан или майдан е старославянска или по-вероятно древно-тюркска – и означава площад. Оттам се сещам и за зловещия малък концлагер в Полша, наречен Майданек. Моето поколение отрасна с такива десерти и лакомства: списъци на концлагерите на нацизма в Европа. Майданек, явно – мисля си сега – означава „площадче“. Смешно – нали?

Дразня ли ви с моите отклонения? Викате си – защо тоя не ни разкаже историята и да се разкара? Но аз, скъпи дами и вие сериозни господа, първо искам да ви създам подходяща нагласа за четене. И тази нагласа, която искам да ви създам, бих нарекъл „космополитна“. Искам да усетите първо колко малък е огромният ни свят и как в него всичко е свързано с всичко... Но това в никакъв случай не е повод за някакво униние, а напротив –

**за смях и буен танц
по площадите.
По мегданите.**

И така. Отишъл брат ми на село и се разгъпнал. И един местен човек с панамена шапка и име, завършващо на твърдо „о“, примерно Нино или Лило, го попитал: Ти чий момче си?



На Куна ли си? На даскалицата?

Ми, да – вика брат ми – на Куна, на даскалицата.

Вярно, нашата баба и нашият дядо бяха даскалите на селото. Дядо беше виден даскал, директор на училището и белопанталонест и обастунен носител на широкопола шапка, почитател на Иполит Тен и стоиците, както и на Макаренко.

Та така – брат ми вика – на Куна, на Куна... и му е досадно, досадно, но отговаря, защото е възпитано момче.

А ти изучи ли се? – пита чичото, който примерно е един от първите ученици на баба и дядо и е просто едно старо момче на 68.

Да, изучих се – вика брат ми.

И кво учи? – пита човекът.

Ми физика, физика – вика брат ми.

А, те ти – от мънечък ячък си вървеше! – доволен казва селянинът и си отминава.

Той явно е материалист и свързва думата физика, която по принцип означава природа, с физическите упражнения. И не е далеч от истината. Лицевите опори и термодинамиката са толкова пряко свързани, колкото и всички други неща в нашия малък свят. Всичко е свързано с всичко! И сега чичото си отива с убеждението, че брат ми с право е учил физика, защото е як физически.

Малко по-късно брат ми започна работа в институт. Като физик. Институтът по полезни изкопаеми към БАН. Социализмът свършваше и полезните изкопаеми – също. Полезни изкопаеми имаше само при социализма. Така че за брат ми в този институт нямаше много работа. Всъщност – нямаше никаква. Когато един ден, обхванат от нездравия ентусиазъм на новака, той попитал: Е, няма ли да ми дадете някаква тежка, много уморителна и важна работа – като за млад специалист? – та тогава неговите началници го изгледали с тихо изумление и поклатали тъжно глави.

Това момче не разбира ли – казали си те – че тук работата е по-малко и от изкопаемите? Защо не си наляга парцалите и не се радва на безгрижния си млад живот?

**На сънищата в
топлия кабинет?**

На гледките през прашния прозорец? Та нима това не е поетично?

Така си казвали старите му началници, въздишали, а социализмът си отивал като миризма от стар и мръсен човек, стоял малко време в топла стая.

И брат ми се възмущавал и се чудел как да продължи живота си така, че да запази самоуважението си. Младият дух иска борби и победи. Институтът

предлагал само полумъртви и сухи мухи за броене и евентуално – за лапане.

Но... Един ден брат ми си купил кутийка китайски длетца за дърворезба, парче липово дърво и малко менгеменце. Голямо колкото лешникотрошачка.

Занесъл ги в работния си кабинет, отворил чекмеджето на старото социалистическо бюро и ги сложил вътре. А на следващия ден вече правел малки и красиви дърворезби. Той от малък си беше якичък и го биваше в ръцете. Правел резбите именно в чекмеджето. За да може с рязко движение да го блъсне, когато дойдат началниците. Да не го хванат, че прави нещо. В тия институти наистина било строго забранено да се прави нещо, така си било.

След седмица брат ми отишъл на Кристал и за един ден продал кръстчета и иконки за толкова пари, колкото била месечната му заплата. В института. Разбираемо е. През 88-ма хората имаха нужда от култови предмети.

Маркс, Ленин и Димитров вече не вървяха.

Бизнесът на брат ми за около месец толкова процъфтял, че му се наложило да се премести на друго бюро – с

много по-голямо чекмедже. Започнал да прави иконостаси, на които кой знае защо се появявали велосипедисти, отиващи към някое далечно текезесе. Късносоциалистическа електрика. Бизнесът вървял главозамайващо.

Един ден около вече процъфтяващата сергия на брат ми, който идвал на нея само късно следобед, се въртял милиционерът, който пазел посолството на Република Египет. То си е там – на Кристал. И милиционерът така се увъртал...точно като куче, което иска да стане месар, въртейки се около месарницата. Нещо такова... капиталистическо - го човъркало отвътре.

Но за това капиталистическо чувство още нямаше дума тогава. Пък май и сега няма. Копнеж по Свободната инициатива? Знам ли...

Та – овъртал се и оглеждал. И най-накрая заговорнически приближил и казал на брат ми: Абе, той и татко... там, във Велинград...прави едни такива, като маймунки... На нещо като струг ги прави...ама, ако така – се съчетаят с тия резби...май много хубави ще станат! Кво ще кажеш, колега? – така попитал милиционерът и се покашлял, защото бил мил и смутителен младеж. Казвал се Гюро.

Ха! – казал тогава брат ми – Виж какво! Май бизнес ти се е приправил, гледам? А, бизнесче? Има ли нещо такова?

Ми... – скромно отронил милиционерът Гюро и навел глава.

Виж сега – казал брат ми, якия – ако е така, сега – както си стоиш тук – хвани се и иди в районното. Вземи си фуражката и я тресни на бюрото на твоя шеф! Ей така му я шибни – в бюрото, да подскочи! После вземи пицкова, гръмни портрета на Ленин! Тоя, дето ти е на стената...и...и после – отивае във Велинград! Да правим бизнес!

Брат ми въобще не си правел сметка какво говори. Весело му било. Било пролетта на 89-а. Весело.

Но милиционерът Гюро не разбирал от шеги. Той изпълнил съвсем точно поръчаното. Треснал фуражката, застрелял портрета. И отишъл с кротка и невинна усмивка при брат ми.

Хм, какво да се прави! – казал брат ми.

След седмица вече работели в новата си работилница във Велинград. Така започнал малкият бизнес в България.

