

LIDERI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

2014



ODGOVORNOST
ZA NOVU
GENERACIJU

LIDERI
DRUŠTVENE
ODGOVORNOSTI

2014

ODGOVORNOST
ZA NOVU
GENERACIJU

SADRŽAJ

NASLOV EDICIJE

Lideri društvene odgovornosti 2014.
Odgovornost za novu generaciju

GLAVNI UREDNIK

Biljana Stepanović

NOVINAR

Miloš Obradović

MARKETING

Dušanka Četković

ART DESIGN I GRAFIČKI UREDNIK

Jovana Bogdanović

UREDNIK FOTOGRAFIJE

Dragan Milošević

DISTRIBUCIJA

Milan Žudić

ŠTAMPA

Caligraph

PETO IZDANJE

IZDAVAČ

Business Info Group
Bulevar despota Stefana 12, Beograd
Tel. 011 2258 891
WEB www.big.co.rs
E-MAIL Office@big.co.rs

Beograd 2014.

- 6 **Kako shvatamo društvenu odgovornost** • FORUM POSLOVNIH LIDERA
- 10 **Dajte deci sport** • Aleksandar Saša Đorđević
- 14 **Interesovanje javnosti za DOP se povećava** • Andriju Martinenko
- 17 **Pametno poslovanje** • Tobias Webb
- 18 **Pomažemo deci da dobiju bolje uslove odrastanja** • Fondacija Novak Đoković
- 20 **Država ne može sve sama** • Snežana Divac
- 24 **Lideri društvene odgovornosti, lideri na tržištu** • Maja Đukić Ivanović

- 28 **DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE**

- 30 **Pomoć u nevolji** • WIENER STÄDTISCHE OSIGURANJE
- 34 **Snaga vizije** • VICTORIA GROUP
- 38 **Posvećenost društvenim promenama** • VIP MOBILE
- 42 **UŠĆE SHOPPING CENTER Savestan i ekološki odgovoran Centar za šoping, zabavu i edukaciju** • UŠĆE SHOPPING CENTER
- 46 **Telenorov koncept društvene odgovornosti** • TELENOR
- 50 **Za čistu budućnost!** • SEKOPAK
- 54 **11 godina partnerstva** • PHILIP MORRIS U SRBIJI
- 58 **Ulaganje u budućnost** • PIRAEUS BANKA
- 62 **„Meni najbliža“ banka u svim prilikama** • KOMERCIJALNA BANKA
- 66 **Stvaramo bolju budućnost** • HEINEKEN
- 70 **Fondacija sa tradicijom** • HEMOFARM FONDACIJA
- 74 **Odgovornost i podrška lokalnoj zajednici** • IDEA
- 78 **Humani i odgovorni kada je najteže** • ELEKTROPRIVREDA SRBIJE
- 82 **Pouzdan partner zajednici** • COCA-COLA SISTEM
- 86 **Naš doprinos društvu** • BAMBI
- 90 **Podstrek svima da budu odgovorni** • APATINSKA PIVARA
- 94 **Pomoć za one kojima je najpotrebnija** • ALPHA BANK SRBIJA

KAKO SHVATAMO DRUŠTVENU ODGOVORNOST

U raspravama se i dalje traže odgovori na pitanja da li su promovisanje i primena društveno odgovornog ponašanja odgovornost biznisa ili države? Da li se implementacijom DOP-a stvara trošak ili dodata vrednost? Ili je reč samo o marketingu?

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) nastalo od termina Corporate social responsibility (CSR) iako relativno nov koncept postao je sastavni deo funkcionisanja preduzeća u razvijenim zemljama, uvodeći među ciljeve kompanija, pored klasičnog maksimiziranja profita, i odgovoran odnos prema svim stakeholderima. U raspravama se i dalje traže odgovori na neka pitanja vezana za DOP. Da li su promovisanje i implementacija društveno odgovornog ponašanja odgovornost biznisa ili države? Da li se implementacijom DOP-a stvara trošak ili dodata vrednost? Ili je reč samo o marketingu?

U analizi Foruma poslovnih lidera Srbije "CSR u Srbiji - analiza stanja i primeri dobre prakse" nastaloj u okviru projekta Smart kolektiva "Negovanje međusektorskih partnerstava - put do održive budućnosti" urađenoj na bazi istraživanja u periodu januar-mart 2014. godine, dati su neki odgovori i stavovi građana u vezi sa ovim pitanjima. Takođe je upoređena i regulativa koja se odnosi na DOP u EU sa Srbijom.

U okviru Evropske unije, DOP se prvi put promoviraše kao jedna od novih poslovnih politika 2001. godine kroz usvajanje Zelene knjige od strane Evropske komisije, da bi u narednim

godinama Evropska komisija precizno definisala DOP kao „koncept po kome kompanije integrišu društvena i ekološka pitanja u svoje poslovne operacije i u odnose sa zainteresovanim stranama, na dobrovoljnoj osnovi”.

Cilj implementacije društveno odgovornog poslovanja je stvaranje što višeg kvaliteta života za sve aktere - stakeholdere, a da pritom profitabilnost kompanije ostaje nenarušena. Društveno odgovorno poslovanje preduzeća odnosi se na to šta ono proizvodi, kako kupuje i prodaje, na koji način zapošljava, osposobljava i utiče na razvoj ljudskih resursa, koliko ulaže u lokalnu zajednicu i poštovanje ljudskih i radnih prava, kao i na koji način doprinosi očuvanju životne sredine.

Društveno odgovorno poslovanje ima i sasvim konkretne koristi za preduzeće, koje se pre svega ogledaju u jačanju reputacije i vrednosti brenda, lakšem zapošljavanju i zadržavanju kvalifikovane radne snage, povećanju efikasnosti kroz bolje upravljanje troškovima. Tu su još i efikasno korišćenje resursa i produktivnost u lancu vrednosti, adekvatno upravljanje rizicima, nove poslovne prilike i veća konkurentnost podstaknuta razvojem i uvođenjem inovativnih proizvoda, usluga i tržišta.

EU I SRBIJA

Novom strategijom EU za društveno odgovorno poslovanje 2011-2014, Evropska komisija je redefinisala DOP kao "odgovornost preduzeća za njihov uticaj na društvo" i dat je akcioni plan sa osam tačaka delovanja.

U Srbiji se društvena odgovornost preduzeća kao tema pojavljuje u poslovnom i nevladinom sektoru, nakon 2000. godine, ali se u javnim politikama pojavljuje tek 2008. godine, u Nacionalnoj strategiji održivog razvoja, koja na nekoliko mesta govori o društveno odgovornom poslovanju.

Narednih godina usvojena su dva akciona plana za sprovođenje ove strategije (jedan 2010. godine za period od 2009. do 2017. i drugi, koji je zamenio prethodni, za period od 2011. do 2017. godine). Pored mera i aktivnosti koje se mogu dovesti u vezu sa različitim aspektima DOP, u akcionim planovima se nalazi samo jedan projekat koji se direktno odnosi na DOP - Uvođenje i primena sistema DOP, koji je planiran za 2012. godinu, kao projekat koji bi sprovela nadležna ministarstva za životnu sredinu i rad i socijalnu politiku, Privredna komora Srbije, privredni subjekti i udruženja. Međutim, za ovaj projekat u akcionim planovima nisu predviđeni ni ukupni troškovi i izvori finansiranja, niti indikatori uspešnosti. Takođe, Vlada je usvojila izveštaje o napretku u sprovođenju Strategije samo za 2009. i 2010. godinu, pa nije poznato da li je i na koji način i ovaj projekat sproveden. Donesena je i Strategija razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji za period od 2010. do 2015. godine, ali većina mera koje su predviđene Strategijom odnosi se na promociju i razvoj praksi društveno odgovornog po-

slovanja, a manji deo na inicijative za izmene propisa i mera javne politike.

Svako preduzeće ima niz stakeholdera, od vlasnika, preko zaposlenih do potrošača, države i lokalne zajednice. Društveno odgovorno poslovanje znači odgovornost prema svakom od ovih aktera.

POTROŠAČI SU ČESTO OKRENUTI PROTIV KOMPANIJA KOJE KRŠE PROPISE, ZAGAĐUJU ŽIVOTNU SREDINU, KORISTE DEČJI RAD, OPTUŽENE SU ILI OSUĐENE ZBOG ZLOSTAVLJANJA NA RADU, DISKRIMINACIJE ILI LOŠIH USLOVA RADA ZAPOSLENIH. KOMPANIJE ZATO ŽELE DA BUDU PREPOZNATE KAO ODGOVORNE

ZAPOSLENI

Pravo na dostojanstvo zaposlenih je kompleksno pravo koje obuhvata različite aspekte, kao što su zabrana diskriminacije i zlostavljanja na radu, stvaranje zdrave radne sredine i povoljnih međuljudskih odnosa, poštovanje ličnosti i prava zaposlenih. Zadatak poslodavca je ne samo da poštuje zakone i propise, već i da nadograđuje odnose aktivnom politikom tolerancije, izgradnje kolektivnog i timskog rada. Kada se radi o propisima, u Srbiji se dosta daleko stiglo, ali to ipak često nije dovoljno da bi se pravo na dostojanstven rad zaposlenih ostvarilo u potpunosti.

I kod zabrane diskriminacije, regulativa u Srbiji je uglavnom usklađena sa propisima EU,

pre svega kroz Zakon o zabrani diskriminacije i Zakon o radu.

U praksi ipak diskriminacija pri zapošljavanju, na radu i u vezi sa radom je opšteprisutna u Srbiji, kao i isključenost iz tržišta rada kao poseban socijalni fenomen, karakterističan za ruralne sredine. Kada je reč o državi kao poslodavcu, diskriminacija se po pravilu vrši prema političkoj pripadnosti. Kod privatnih poslodavaca diskriminacija je uglavnom prema nacionalnosti, najčešće se odnosi na Rome, prema polu (žene), prema bračnom i porodičnom statusu, opštem zdravstvenom stanju (osobe sa invaliditetom) ili društvenom statusu (izbeglice, raseljena lica).

Nažalost i zlostavljanje na radu (mobing) čini deo svakodnevice za mnoge zaposlene u Sr-

biji. Loš zakonski okvir i izuzetno neefikasno pravosuđe, doveli su do toga da zaštita od zlostavljanja na radu postoji samo formalno. Ni bezbednost zaposlenih u Srbiji nije na zadovoljavajućem nivou. U periodu od 2009. do 2012. godine Inspektorat za rad izvršio je 66.147 inspekcijskih nadzora u oblasti bezbednosti i zdravlja na radu i tom prilikom doneo 22.209 rešenja o otklanjanju uočenih nedostataka, kao i 1.872 rešenja o zabrani rada zbog ugroženosti bezbednosti zaposlenih. U istom periodu izvršena su 4.933 inspekcijska nadzora povodom prijavljenih povreda na radu, od čega 196 sa smrtnim ishodom.

Prema Strategiji razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja za period od 2010. do 2015. godine, bezbednost na radu predstavlja prvi nivo društveno odgovornog poslovanja. U Strategiji se navodi da je u ovoj oblasti došlo do napretka koji se vidi kroz usvajanje viših bezbednosnih standarda od strane većeg broja kompanija. Sa druge strane, ukazuje se na zamerke sindikata da veći broj kompanija nije doneo ni jedan od osnovnih dokumenata kada je reč o bezbednosti na radu, akt o proceni rizika, kao i da je potrebna veća preventivna inspekcijska kontrola poslodavaca u ovoj oblasti. Veliki problem postoji kod zaposlenih koji rade na crno, jer niti su zaštićeni propisima, niti zdravstvenim osiguranjem. Posebno nepovoljna okolnost jeste to što veliki procenat ovih zaposlenih radi upravo na poslovima sa povećanim rizikom, kao što je građevina.

Socijalna prava zaposlenih se odnose na socijalno osiguranje i socijalnu zaštitu. Iako je uplata penzijskih i zdravstvenih doprinosa u Srbiji zakonska obaveza, mnogi poslodavci to ne rade. Prema podacima iz 2013. godine, više od 6.000 poslodavaca u Srbiji ne plaća redovno doprinose za svoje zaposlene, a ukupan dug za doprinose iznosio je u tom tre-

KAO ZAPOSLENI, GRAĐANI JOŠ VIŠE CENE DRUŠTVENU ODGOVORNOST KOMPANIJE NEGO KAO POTROŠAČI, JER BI 87 Odsto građana pre radiolo u društveno odgovornoj kompaniji, čak i ukoliko su plate u toj kompaniji nešto niže

nutku oko 1,2 milijarde evra. Zbog loše prakse iz prethodnih godina, oko 108.000 zaposlenih ima "rupe u stažu". U ovakvoj situaciji, teško je govoriti o društveno odgovornom poslovanju.

ZAŠTITA POTROŠAČA

U tržišno orijentisanoj privredi potrošač je najvažniji stejkholder kompanije i po pravilu u interesu preduzeća je da poštuje interese potrošača.

Kompanije koje potrošači prepoznaju kao otvorene za komunikaciju lakše privlače pažnju investitora i na duži rok dovode do uspo-



ZA 80 ODSTO GRAĐANA USLOV DA KOMPANIJU SMATRAJU DRUŠTVENO ODGOVORNOM JE DA ONA BRINE O ZDRAVLJU I BEZBEDNOSTI ZAPOSLENIH NA RADU

stavljanja odnosa cene i kvaliteta, kao i uslova prodaje koje potrošači očekuju. Društveno odgovorno poslovanje podrazumeva ne samo zaštitu potrošača u smislu njihovih ekonomskih interesa, već izgradnju posebnog odnosa na osnovu kojeg će potrošači stvoriti i održavati određenu sliku o kompaniji, koja prevazilazi samo dostupnost i kvalitet proizvoda. Otuda će se potrošači često okrenuti protiv kompanija koje krše propise, zagađuju životnu sredinu, koriste dečji rad, optužene su ili osuđene zbog zlostavljanja na radu, diskriminacije ili loših uslova rada zaposlenih. Kompanije zato žele da budu prepoznate kao odgovorne i to označavaju na svojim proizvodima takozvanom "socijalnom etiketom".

EU ima veoma stroge standarde zaštite potro-

šača i da bi država pristupila EU, mora izgraditi i implementirati određeni sistem standarda. Čini se da je regulativa u Srbiji u ovoj oblasti sasvim usklađena sa standardima i propisima Evropske unije. Praksa ipak pokazuje da mnoge kompanije nisu u potpunosti prihvatile etička pravila poslovanja, a naročito se mogu izdvojiti primeri neovlašćenog prikupljanja i upotrebe ličnih podataka i agresivnog reklamiranja.

ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

Propisi Evropske unije koji se tiču očuvanja životne sredine u najširem smislu, veoma su brojni i raznovrsni. Oni uključuju nekoliko osnovnih kategorija prema kojima su razvrstani: klimatske promene, održivi razvoj, upravljanje otpadom, zagađenje vazduha, upravljanje vodama, očuvanje prirode i raznovrsnosti biljnih i životinjskih vrsta, zaštita tla, zaštita stanovništva, zaštita od buke.

Društveno odgovorno poslovanje u oblasti zaštite životne sredine obuhvata proces proizvodnje, odnosno korišćenja energije za obavljanje aktivnosti gde se prednost daje obnovljivim izvorima energije; zatim društveno odgovorne kompanije koriste materijale i sirovine manje štetne po čovekovu okolinu, poštuju standarde ekološke proizvodnje i upravljanja otpadom. Koriste efikasnije sisteme proizvodnje koji troše manje energije i ne zagađuju životnu sredinu. Reciklaža i ponovna upotreba proizvoda i sirovina takođe spadaju u važan segment DOP-a kada je reč o zaštiti životne sredine. Kada je reč o neproizvodnim kompanijama, one osim korišćenja obnovljivih izvora energije mogu pospešivati proizvodnu industriju favorizujući proizvode onih kompanija koje promovišu standarde zaštite životne sredine i posluju u skladu sa njima. Osim toga, sve kompanije mogu podržati državne

i privatne projekte iz ove oblasti, kako kroz direktno finansiranje, tako i kroz volontiranje. Pritom, zaštita životne sredine može imati i konkretne ekonomske benefite. Na primer, smanjenje uložene energije i materijala automatski povećava konkurentnost na tržištu i smanjuje cenu proizvoda, što uvećava profit kompanije. Korišćenje jeftinijih recikliranih sirovina može smanjiti cenu proizvodnje, a kompanije koje uvedu inovativne, moderne tehnologije da bi umanjile uticaj na životnu okolinu, imajuće znatno veći broj privlačnih radnih mesta i moći će da

budu konkurentnije i na tržištu rada u privlačenju kvalitetnijih kandidata za poslove. Ipak, čini se da iako je pravni okvir zaštite životne sredine solidno urađen, primena propisa ne funkcioniše kako je zamišljeno. Najbolji dokaz za tako nešto su učestali ekološki akcidenti, najčešće oni koji se tiču neadekvatnog transporta ili čuvanja opasnih materija i otpada, kao i nedozvoljenih emisija u vodosisteme i atmosferu, koje dovode do veoma teških posledica po životnu sredinu, ali i po bezbednost i zdravlje ljudi. Problemi sa očuvanjem životne sredine idu i šire od (ne)primene propisa iz ove oblasti, pa se tako npr. zbog korupcije državne uprave i lokalne samouprave sve češće mogu videti situacije u kojima se dobijaju dozvole za izgradnju na mestima na kojima to nije dozvoljeno. Neprikladna zakona dovela je i do toga da u najvećem broju ovakvih situacija odgovorna lica nisu trpela zakonske posledice.

ŠTA KAŽU GRAĐANI

U anketi koju je sproveo Smart kolektiv ističe se velika potreba za društveno odgovornim

poslovanjem kompanija, koju građani nažalost ne vide u dovoljnoj meri.

Čak 81 odsto građana smatra da bi kvalitet njihovog života bio poboljšan ukoliko bi većina kompanija u Srbiji poslovala društveno odgovorno. Konkretno, to se ogleda u tome da bi 73 odsto građana pre kupovalo u prodavnici društveno odgovorne kompanije, čak i ukoliko su joj cene nešto više, ili da bi 68 odsto građana pre koristilo usluge društveno odgovorne kompanije, čak i ukoliko bi ona bila prostorno udaljenija.

Kao zaposleni, građani još više cene društvenu odgovornost kompanije nego kao potrošači, jer bi 87 odsto građana pre radilo u društveno odgovornoj kompaniji, čak i ukoliko su plate u toj kompaniji nešto niže. Za 80 odsto građana uslov da kompaniju smatraju društveno odgovornom je da ona brine o zdravlju i bezbednosti zaposlenih na radu.

Za 78 odsto građana uslov da kompaniju smatraju društveno odgovornom je da ona pruža potrošačima istinite i potpune informacije o proizvodima. Takođe, za 80 odsto građana uslov da kompaniju smatraju društveno odgovornom je da ona brine o životnoj sredini.

Nasuprot tome, za 55 odsto građana uslov da kompaniju smatraju društveno odgovornom je da ona daje novac u dobrotvorne svrhe. Ovo pokazuje da građani Srbije razlikuju društveno odgovorno poslovanje od korporativne filantropije, koja predstavlja mali deo DOP-a. Ono što bi građani želeli da vide od svoje privrede, ipak je u ogromnom kontrastu sa onim kako u stvari percipiraju ponašanje kompanija. Tako samo 16 odsto građana smatra da su kompanije u Srbiji društveno odgovorne, a samo osam odsto građana smatra da su kompanije zaista odgovorne prema svojim zaposlenima.

DAJTE DECI SPORT

ALEKSANDAR SAŠA ĐORĐEVIĆ

Aleksandar Saša Đorđević, ambasador UNICEF-a

Kao promoter UNICEF programa „Škola bez nasilja“ mnogo ste razgovarali sa decom, a jednom ste izjavili: „Od vas učenika očekujem nešto još važnije - da pomažete jedni drugima“. Da li je to suština i timske igre koju tražite?

Mislim da ukoliko se bavimo decom na kvalitetan način i ukoliko im pružamo dobro obrazovanje, time kreiramo budućnost zdravijeg društva. Važno je da dajemo lični primer deci tako što ćemo da ih čujemo i osetimo, da sa njima razgovaramo, da zajednički rešavamo probleme i proslavljamo uspehe. Važno je da zajednički dogovorimo pravila o odgovornostima koje svako od nas mora da preuzme, u kući i van kuće. To je osnova za zdravu porodicu, za dobar tim. Ali, na nama odraslima je da deci damo primer solidarnosti, tolerancije, fer pleja, nediskriminacije.

Nedavno ste se obratili članovima Kluba prijatelja UNICEF-a i zahvalili što

pomažu u ovoj misiji. Koliko vama lično znači što se uključujete u humanitarne projekte, ne samo kao sportista, već i kao roditelj?

Trudim se da podržim sve akcije UNICEF-a, koliko je to u mojoj moći. UNICEF ima važnu ulogu, kako u Srbiji tako i svuda u svetu, zato sam ja tu, podržavam koliko mogu i podržavaću celog života. Lično mi dosta znači što sam u situaciji da mogu da pomognem i što znam koliko je dobrih stvari urađeno kroz program „Škola bez nasilja“ čiji sam ja promoter, kao i kroz druge programe koje UNICEF sprovodi u Srbiji. Srećan sam kada mogu da posetim neku školu, razgovaram sa decom, sa nastavnicima, roditeljima, predstavnicima ministarstava i lokalnih samouprava, sa donatorima koji nam omogućavaju da radimo. Svi zajedno, udruženi, možemo da stvorimo bolje uslove za našu decu. Jedino tako, kao jedan dobro organizovan tim koji je posvećen današnjoj generaciji dece i mladih, a time i budućnosti našeg društva.

Šta bi bila vaša poruka danas roditeljima i deci, posebno onoj koja se bave sportom?



Moja poruka za decu je da se bave sportom i da kroz sport steknu životne veštine koje će im koristiti u bilo kom zanimanju koje odaberu u životu. Roditelji treba da podrže svoju decu da se bave sportom, da ih bodre i pozitivno motivišu. Jako je loše kada roditelji kažnjavaju decu zato što nisu postigla uspeh na nekom takmičenju. Treneri i nastavnici fizičkog vaspitanja imaju važnu ulogu, da budu uzori deci, da im prenesu najbolje vrednosti sporta i tmskog rada. Sport, igra i fizičko vaspitanje imaju izuzetno važnu ulogu u psihofizičkom razvoju

“

MOJA PORUKA ZA DECU JE DA SE BAVE SPORTOM I DA KROZ SPORT STEKNU ŽIVOTNE VEŠTINE KOJE ĆE IM KORISTITI U BILO KOM ZANIMANJU KOJE ODABERU ZA SVOJ ŽIVOT. RODITELJI TREBA DA PODRŽE SVOJU DECU DA SE BAVE SPORTOM, DA IH BODRE I POZITIVNO MOTIVIŠU

“

svakog deteta. Kroz sport, igru i rekreaciju deca stiču osećaj učestvovanja, pripadanja. Sport povezuje pojedince, timove, zajednice, ističe njihove zajedničke vrednosti i ideale, prevazilazi kulturološke i etničke podelice. Kroz sport se deca uče kako da poštuju pravila, kako da saraduju, kako da kroz rad postižu uspeh, ali i kako da podnose poraz. Sport je važna disciplina za ceo život. Nažalost, časovi fizičkog vaspitanja su često prvi koji se ukidaju u školama u vreme krize, što ostavlja dugoročne posledice na celo društvo.

INTERESOVANJE JAVNOSTI ZA DOP SE POVEĆAVA

ANDRIJU MARTINENKO

Andriju Martinenko, konsultant za DOP i održivo poslovanje

Ko ima koristi od društveno odgovornog ponašanja kompanija?

Ne bih govorio o celom regionu, ali bih rekao da se razvoj DOP u Srbiji intenzivira iz dana u dan. Tokom moje tri godine boravka u zemlji, sreo sam mnogo dobrih primera DOP aktivnosti od strane međunarodnih kompanija (kao što je Erikson sa pametnim autobusima u Pančevu), kao i domaćih - kao što je kampanja B92 "Bitka za bebe". Naravno, moglo bi biti bolje, ali verujem da ne možemo tražiti od kompanija da budu odgovorne za popravljjanje svih problema društva, posebno od MSP koje se bore da prežive.

Posao je države da kreira stabilno i fer poslovno okruženje, gde kompanije mogu dugoročno da planiraju i da se ne fokusiraju samo na kratkoročni profit. Ako se to postigne, videćemo veliki napredak u DOP aktivnostima, za čim već postoji tražnja od sve aktivnijih i povezanih potrošača.

Da li DOP i profit mogu ići zajedno?

Apsolutno. Po mom mišljenju, svaka dobra, održiva DOP strategija treba da ima za cilj maksimiziranje profita. To je jedini način da se dobiju rezultati. To je u našoj ljudskoj pri-

rodi. Ako radimo za opipljiv novčani cilj, postićemo više. Zato su mnogi čisto filantropski napori trošenje vremena i novca, jer u mnogim slučajevima cilj kompanije je samo to - davanje novca. Često ne prate rezultate, ne vide širu sliku, ne idu dalje kao što bi radili sa pravim poslovnim projektom. Na kraju, ne postignu nikakav dugoročni pozitivan rezultat.

Istraživanja pokazuju da je glavni razlog zbog koga generalni direktori velikih korporacija sprovode DOP u stvari profit. Naravno, lako ih je optužiti za korporativnu pohlepu i besprijoran PR, ali ako bolje pogledamo, otkrićemo da je svaka kompanija koja ima efektivnu DOP strategiju, takođe dobra u svom poslu. I kao i svi dobri biznismeni, razumeju da treba da planiraju dugoročno, da grade jake veze sa svojim kupcima i dobavljačima, sa stanovništvom koje živi u zoni njihovog uticaja i sa sopstvenim radnicima. Razumeju da treba da sačuvaju svoje okruženje, jer u suprotnom neće imati gde da posluju u budućnosti. Trude se da ne budu umešani u korupciju, da stavljaju toksične hemikalije u svoje proizvode itd. Da li bi ovo nazvali DOP-om? Ja bih to nazvao pametnim poslovanjem.

Kakva je uloga države u kreiranju društveno odgovornih kompanija?



Na površini, u zemljama koje tradicionalno prednjače u DOP-u, države ne primoravaju kompanije da budu odgovorne regulisanjem DOP-a. Ali ako bliže pogledamo, videćemo da prisiljavanje na DOP nije neophodno u zemljama gde se primenjuju svi ekološki, radni, antikorupcijski zakoni, kao i zakoni o ljudskim pravima i zaštiti potrošača. Prema mom mišljenju, najvažnija uloga države je da se pobrine da se zakoni primenjuju i da su svi jednako tretirani. Onda će sva preduzeća brinuti o životnoj sredini, isplaćivati plate i socijalne doprinose na vreme, neće manipulirati ljudima sa agresivnim reklamama i brinuće o biorazgradivoj ambalaži, jer ako bi radili drugačije, to bi bilo protivzakonito.

“

PO MOM MIŠLJENJU, SVAKA DOBRA, ODRŽIVA DOP STRATEGIJA TREBA DA IMA ZA CILJ MAKSIMIZIRANJE PROFITA. TO JE JEDINI NAČIN DA SE DOBIJU REZULTATI. TO JE U NAŠOJ LJUDSKOJ PRIRODI. AKO RADIMO ZA OPIPLJIV NOVČANI CILJ, POSTIŽEMO VIŠE

“

Druga važna uloga države je da stimuliše DOP aktivnosti. To obično uključuje podizanje kapaciteta za DOP i savete poslovnim ljudima, podršku sertifikovanju, uspostavljanje partnerstava između stejkholdera... Takođe, vlade bi trebalo da same budu odgovorne u svojim aktivnostima, kao što su javne nabavke i upravljanje državnim penzionim fondovima. Cenim napore koje srpska vlada ulaže u kreiranje strategije za razvoj i promociju DOP-a za 2010-2015. Sada je vreme da se ona primeni, posebno uzimajući u obzir kako ovu temu ozbiljno tretira EU. Najvažniji korak da se to uradi bilo bi stvaranje tela koje bi vodila država, a koje bi koordiniralo sve DOP aktivnosti i koje bi uključilo predstavnike relevantnih

ministarstava, kao i predstavnike civilnog društva, medija, sindikata, akademije i biznisa.

Koja je uloga medija u promociji DOP-a?

Uloga medija se ne može dovoljno istaći. Na kraju, mediji zajedno sa aktivistima su otkrivali mnoge zloupotrebe korporacija i činili da se multinacionalne kompanije ponašaju odgovornije kada DOP nije ni postojao. Ali uloga medija se ne ograničava samo na kontrolora, koliko god to važna uloga bila. Po mom mišljenju, mediji treba da uče društvo, objašnjavaju šta DOP jeste i šta DOP nije, da pokazuju najbolju praksu i ispituju DOP izveštaje. I još jednu stvar, mediji nikada ne treba da postanu PR agent kompanija. Sve ovo sam čuo od samih novinara.

Ove godine imao sam priliku da održim seminar o DOP-u srpskim predstavnicima medija, koji su zajednički organizovali Ambasada Švedske, Globalni dogovor Srbija, Privredna komora Srbije i Ambasada Holandije. Nakon što sam proveo dan sa ovom grupom ljudi iz medija, video sam da u Srbiji postoje novinari koji DOP shvataju veoma ozbiljno i koji su odlučni da dalje podižu svest i društva i prirede.

Da li su održivo poslovanje i DOP ista stvar?

U mom poslu volim da koristim izraz "poslovna održivost", jer to preciznije objašnjava koncept modernog DOP-a. Ako bismo poređali izraze koji su se kroz istoriju koristili -

korporativna filantropija, DOP, korporativno građanstvo, CSP, ESG (Environmental, Social, Governance - Životna sredina, duštvo, upravljanje), održivost, korporativna održivost, zajedničke vrednosti, održivi rast - videli bismo da je trend prema održivosti. Drugim rečima, održiv biznis je biznis koji čini sve moguće da nastavi da posluje i u budućnosti.

To znači pažljivo korišćenje resursa kao što je voda, briga o zaposlenima, održavanje čiste reputacije... Da li to možemo nazvati DOP? Da. Za mene terminologija nije toliko bitna sve dok je na nivou strategije, a ne tek PR-a ili "zelenog pranja".

Da li mislite da je javnost u Srbiji upoznata sa konceptom društvene odgovornosti i šta se može učiniti da se bolje upozna?

Rekao bih da se inetersovanje javnosti u Srbiji za DOP povećava. Takođe, to se vidi u poslednjim istraživanjima kao što je "CSR u Srbiji" publikaciji Foruma poslovnih lidera Srbije. Pripremajući se za seminar sa novinarima, takođe smo uradili i anketu među članovima PKS i članovima Globanog dogovora u Srbiji sa sličnim pitanjem: Zašto mislite da tema DOP-a nije dovoljno zastupljena u medijima? Oko 60 odsto upitanih je odgovorilo da je to zato što novinari nisu dovoljno upoznati sa modernim konceptima DOP-a i 40 odsto je odgovorilo da je to zato što kompanije ne izveštavaju o svojim DOP aktivnostima kako treba. Mislim da bi rešavanje ova dva problema doprinelo boljem informisanju javnosti.

PAMETNO POSLOVANJE

Tobias Webb je osnivač Inovacionog foruma koji se fokusira na održivost i odgovorno poslovanje. Takođe je osnivač Etičke korporacije i predavač Korporativne odgovornosti na Londonskom univerzitetu.

Tobias Webb,

osnivač Inovacionog foruma



Koja je uloga medija u promociji DOP-a?

U stvari uloga medija nije da promovišu DOP. Mediji izveštavaju o problemima i kako ih kompanije rešavaju.

Gde je granica nakon koje kompanije iskorišćavaju izveštavanje o DOP za svoju PR kampanju?

Novinari bi trebalo da rade svoj posao i da gledaju u brojeve, mišljenja stejkholdera i odnose koje kompanija ima, tako da mogu da procene šta je PR, a šta je stvarno.

Kako javnost može da učini kompanije društveno odgovornijim, posebno tokom ekonomske krize?

Tako što će pomoći aktivistima da pošalju prave poruke. Kampanje međunarodnih organizacija često imaju najveće efekte.

Kakva je veza između DOP i održivog razvoja?

DOP je doprinos kompanija održivom razvoju

uopšte. Ovih dana DOP je i sinonim za održivi razvoj.

Šta su motivi ili koristi za kompanije kada uvode društvenu odgovornost kao poslovni model?

Upravljanje rizikom, inovacije, motivisani zaposleni, srećnija zajednica, bolji odnosi sa državom i investitorima.

Da li su DOP i efikasnost suprotstavljeni pojmovi?

Ne. Jednostavno, ako se društveno odgovorno poslovanje sprovodi kako treba, to je samo pametno poslovanje.

Kakve greške kompanije u zemljama u razvoju kao što je Srbija prave u komunikaciji sa stejkholderima?

U zemljama u razvoju kompanije često ne urade adekvatno istraživanje, ne utvrde glavne kanale komunikacije i ne razvrstaju pravilno stejkholdere po važnosti. Često ne primećuju rizike za koje ne znaju da postoje. Obično nepoznati rizici postanu oni koji prave najviše problema.

POMAŽEMO DECI DA DOBIJU BOLJE USLOVE ODRASTANJA

Stotine mališana širom Srbije više neće morati da se smrzavaju u učionicama. Neće morati da gledaju u sive zidove, prazne sobe, popucale podove, neadekvatne toalete. Veliki broj dece uzrasta od tri do šest godina do sada je, nažalost, samo maštao o tome kako izgleda biti predškolak, kako je to biti nasmejan, i uživati u prvim susretima sa obrazovanjem. Mnogi od njih nikada nisu videli slikovnicu, nisu napustili svoje selo, nisu bili u prilici da upoznaju vršnjake iz drugih mesta. Fondacija "Novak Đoković", zajedno sa svojim prijateljima i partnerima, odlučila je da to sve promeni nabolje. Samo u prethodnih 10 meseci NDF je učinila mnogo na poboljšanju uslova ranog školovanja, putem infrastrukturnih i edukativnih projekata. Ostvarena je značajna saradnja sa lokalnim organizacijama, kako bi mališanima omogućili bolje uslove za odrastanje.

POMOĆ POSLE POPLAVA

„U ovoj godini pokrenuli smo i realizovali značajne projekte, koji su, u šta iskreno verujem, usrećili veliki broj dece, njihove porodice, prijatelje, vaspitače. Trudili smo se da pomognemo onim delovima Srbije gde je situacija bila urgentna, kao što su poplavljena područja. Kako bismo pomogli da se život najmlađih što pre vrati u normalu, radili smo dan-noć, trudili se da budemo brzi i efikasni. Ulaganje energije u prave ciljeve, pomoglo nam je da budemo ponosni na ostvarene rezultate - hiljade mališana se

igraju, rastu, druže, u novim i lepim objektima. Sagledavanje onoga što smo postigli samo nas ohrabruje da naš tim nastavi ovim putem, ali uvek otvoren za nove ideje i saradnju sa ljudima velikog srca“, ističe Jelena Đoković, direktorka Fondacije „Novak Đoković“.

Jedan od najznačajnijih poduhvata je pomoć koju je Fondacija pružila nakon nezapamćenih poplava, koje su zadesile Srbiju u maju ove godine. Svesni situacije u kojoj se zemlja našla, hitno su svi resursi bili usmereni na sanaciju škola i vrtića, kako bi se u naselja ponovo vratila deca, a sa njima i njihove porodice. Za sanaciju i opremanje, Fondacija je zahvaljujući ljudima širom sveta prikupila 1,9 miliona dolara, od čega je lično Novak Đoković donirao 500.000 dolara. Obrenovac je grad koji je pretrpeo najveću štetu tokom majskih poplava, tako da je Fondacija najznačajnija sredstva upravo usmerila na predškolske ustanove u ovom gradu. U toku su radovi na obnovi vrtića "Veseljko", u vrednosti od 65 miliona dinara, koji je centralni objekat PU "Perka Vićentijević". U planu je kompletna rekonstrukcija vrtića, ali i centralne kuhinje, koja je pre poplava snabdevala svih pet vrtića ove predškolske ustanove i hranila oko 1.500 mališana. Fondacija je pomogla i obrenovački vrtić "Ciciban", sa više od sedam miliona dinara, za kompletno opremanje u vidu nameštaja i didaktičkog materijala.

Za manje od dva meseca od završetka poplava, sanirana su i opremljena dva objekta u okviru PU "Dečija radost" iz Svilajнца, koja su pretrpela



velika oštećenja u razornim poplavama. Ukupna vrednost ove donacije, koju je u potpunosti obezbedila Fondacija, iznosi 17 miliona dinara. Takođe, u saradnji sa lokalnim kancelarijama UNICEF-a, Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj Fondacija je donirala 140.000 dolara namenjenih sanaciji šteta od poplava. Krajem avgusta svečano je otvoren predškolski objekat "Galeb" u Petrovcu na Mlavi, koji je kompletno saniran i opremljen, a vrednost ove donacije je oko 13 miliona dinara.

"ŠKOLICE ŽIVOTA - ZAJEDNO ZA DETINJSTVO"

Projekat na koji je Fondacija veoma ponosna je i "Školice života - zajedno za detinjstvo". Cilj ovog projekta je da se unaprede uslovi u kojima deca odrastaju i to u okruženjima gde je ponuda za najmlađe ograničena, a život težak. Od aprila 2013. četiri Školice života počele su sa radom: u Kadinoj Luci (opština Ljig), Biljanovcu (opština Raška), Gruži (opština Knić) i Sirči (opština Kraljevo). Trenutno Školice pohađa 117 dece uzra-

sta od tri do sedam godina. U toku su završni radovi na adaptaciji prostora u OŠ „Jastrebački partizani“ u Oblačini (opština Merošina) i početak radova u Društvenom centru u Lepenici (opština Vladičin Han).

„Porodični saradnik“ je još jedan projekat na kome su u ovoj godini uspešno saradivali Fondacija „Novak Đoković“ i UNICEF u saradnji sa Ministarstvom rada, zapošljavanja i socijalne politike. Projekat u koji će ukupno za tri godine biti uloženo 750.000 dolara, usmeren je na očuvanje porodica i prevenciju odvajanja dece od roditelja, odnosno, obezbeđivanje povratka u porodicu za decu koja su privremeno boravila u hraniteljskim porodicama. Prema rečima Jelene Đoković, ovo je jedan od strateških projekata Fondacije, jer je reč o potpuno novoj usluzi u sistemu socijalne zaštite, koja bi trebalo da u toku dve godine obuhvati više od 1.000 mališana. Ova usluga se trenutno sprovodi u četiri grada - Beogradu, Nišu, Kragujevcu i Novom Sadu. Pruža je ukupno 16 porodičnih saradnika koji imaju podršku stručnih timova u okviru svojih ustanova.

DRŽAVA NE MOŽE SVE SAMA

Snežana Divac, „Fondacija Ana i Vlade Divac“

Da li se kompanije u Srbiji, prema vašem iskustvu, u dovoljnoj meri ponašaju društveno odgovorno i koliko je njihovo prisustvo u filantropskim projektima?

Društvena odgovornost sve više dobija na značaju i u našem društvu i mislim da to jednim delom ima veze sa dolaskom stranih kompanija u Srbiju, koje su svojim društveno odgovornim projektima dale primer domaćim kompanijama, što je pozitivno. Naravno, nema pravila, mi u Fondaciji smo radili i sa malim i sa srednjim kompanijama koje su imale, da tako kažem, „svest“ da pomognu zajednici u kojoj posluju. Sa druge strane, i ekonomska kriza je uticala i dalje utiče da kompanije ne izdvajaju onoliko koliko bi možda bilo potrebno za humanitarne i filantropske aktivnosti. Mada, moj utisak je da to ima veze i sa trenutkom. Kada su se desile poplave, veliki broj kompanija je odmah uputio pomoć, što je motivisalo i one druge da se uključe. Konkretno, našoj Fondaciji veliku pomoć za obnovu poplavljenih škola, vrtića, kuća dali su upravo korporativni donatori.

Na koji način bi se kompanije mogle podstaći na odgovornije poslovanje i

veće učešće u dobrotvornim akcijama?

To država mora da reši, tako što će se doneti zakon o oslobađanju od taksa i poreza za dobrotvorna davanja. Znam da mnogi, i u kompanijama i pojedinci, i dalje strahuju od mogućih mahinacija pri ovim davanjima, ali mislim da postoje načini da se to predupredi. Evo, daću primer kako bi to u ovom trenutku moglo da se reši: ako se oslobodi poreza novac koji ide samo za državne institucije, škole, vrtiće, inkubatore, to je već dovoljno da motivišete nekog da donira, bez straha od manipulacija. Tu onda odmah vidite rezultate, što je onima koji doniraju važno i daje poverenje.

Kako fondacije poput Fondacije Ane i Vlade Divca mogu da pomognu segmentima društva kojima je pomoć neophodna? Posebno, na primer, u vanrednim situacijama, kao što su bile ovogodišnje poplave.

Smatram da svi oni koji to mogu, treba da se maksimalno uključe u ovakvim situacijama. Nije sve samo na državi. I dobro je da danas ima sve veći broj i organizacija i fondacija koje



pomažu u različitim oblastima, to daje nadu da neke stvari mogu da se promene, jer smo se svi uključili. Što se tiče naše Fondacije, mi smo u proteklih sedam godina otkako postojimo, pomogli da preko 500 izbeglih i raseljenih porodica dobije svoj krov nad glavom i tako stekli ogromno iskustvo i kapacitet da brzo reagujemo u sličnim situacijama, kakve su bile majske poplave. Zahvaljujući našim partnerima, brojnim individualnim i korporativnim donatorima i organizacijama, bili smo u prilici da uradimo puno za poplavljena područja. Za manje od tri meseca, obnovili smo dva vrtića i četiri škole. Ono što je sigurno najbitnije, obnavljamo 90 porodičnih kuća i dodelićemo ekonomske grantove za preko 70 malih privatnih biznisa koji su propali zbog poplava.

Moram da pomenem da je ukupna vrednost svih ovih projekata preko 1,2 miliona dolara i da smo direktno ili indirektno ovako pomogli više od 4.500 ljudi. Ono što je najbitnije, ništa od svega toga ne bismo mogli sami da uradimo, bez pomoći plemenitih ljudi iz zemlje i inostranstva, bez podrške odgovornih kompanija i organizacija. Velike stvari možemo da uradimo samo kada se udružimo.

Koji su najvažniji projekti Fondacije?

Ima ih mnogo i svi su, čini mi se, podjednako važni. Već sam pomenula prvi sa kojim smo počeli, ekonomsko zbrinjavanje izbeglih i rase-

ljenih lica. Cilj nam je bio da pomognemo da se zatvore svi kolektivni centri u Srbiji i da se ljudi koji su godinama tamo živeli, integrišu u društvo i počnu samostalno i dostojanstveno da žive. Posebno mi je važan projekat „Milion Srba“, koji smo pokrenuli sa idejom da se svi ujedini oko jednog cilja, ideje, od koje ćemo svi imati koristi. Projekat smo započeli obnovom osnovnih škola u Srbiji, jer u velikom broju škola ne postoje elementarni uslovi za školovanje i obrazovanje dece. I zahvaljujući našim sugrađanima, preduzećima, zajedno sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, uspeali smo da za godinu dana prikupimo sredstva i obnovimo sedam škola u Srbiji.

I mladi su nam izuzetno važni, kroz naše projekte „Stvarno važno“ i „Divac omladinski fondovi“ želimo da im pomognemo da kreiraju svoju budućnost na što kvalitetniji način i da ne čekaju na druge, već da se sami izbere za svoje obrazovanje, zdravlje, zabavu, pa i karijeru i porodicu. Ono što je danas u našem društvu veliki problem, jeste nezaposlenost mladih i drago mi je da smo na ovaj način pomogli više od 150 mladih ljudi da se osnaže i steknu veštine, kako bi na tržištu rada bili konkurentniji i lakše pronašli posao u svojim lokalnim zajednicama. Divac omladinski fondovi su u proteklih godinu dana podržali 54 omladinske inicijative u pet gradova u Srbiji, a do kraja godine biće realizovane inicijative u još četiri grada. Ono što smo shvatili kroz ovaj projekat jeste da se potrebe mladih od opštine do opštine razlikuju, pa smo nekima pomogli da renoviraju sportski teren, park, drugima da organizuju treninge, konferencije ili srede biblioteku.

Na kraju, to nikako ne znači da je najmanje važno, jeste podrška samohranim majkama

i njihovim porodicama. Dosad smo pomogli njih 25, a kroz dodelu ekonomskih grantova za započinjanje sopstvenog posla, ove godine pomoći ćemo još 10 samohranih preduzimljivih majki.

Kako se fondacije mogu zaštititi od lošeg imidža onih organizacija u kojima dolazi do pronevera ili zloupotreba donacija i koliko to šteti filantropiji u Srbiji?

Naš princip od samog početka je transparentnost u izveštavanju i odgovornost, kako prema donatorima, tako i prema korisnicima donacija i zajednici u celini. Najbitnije je poverenje, a ono se stiče kada vaši donatori i partneri znaju i vide gde je otišao njihov novac, kada zajedno posetimo vrtić koji smo obnovili, kada obidemo porodice čije kuće obnavljamo. Nažalost, ljudi su imali loša iskustva prethodnih godina u našoj zemlji, davali novac koji je završavao ko zna gde, samo ne onde gde je bio namenjen i to je, naravno, ostavilo lošu sliku i sumnju, a verovatno i smanjilo davanja. Kao i u svim oblastima, postoje oni koji rade pošteno i oni koji ne rade tako. Moj moto je da uvek podstičemo one pozitivne primere koji mogu da motivišu i inspirišu i druge na akcije koje će menjati stvari nabolje.

Koliki je značaj obrazovanja mladih, posebno socijalno ugroženih kategorija i na koji način civilno društvo i

fondacije mogu da doprinesu obrazovanju?

Pravo na obrazovanje imaju svi i sva deca u Srbiji zaslužuju jednake uslove za školovanje i obrazovanje. Upravo to nas je i vodilo kada smo se prošle godine opredelili da pokrenemo kampanju „Jedan u milion“ kako bismo okupili milion ljudi oko jednog cilja – da pomognemo obnovu osnovnih škola u Srbiji. Verujem da civilni sektor i fondacije mogu da doprinesu da se stvari pomere i u toj oblasti. Ne možemo samo očekivati od države da reši sva društvena pitanja i da nas oslobodi bilo kakvog angažovanja. Nigde to ne postoji. Ono gde se Fondacija uključila sa svojim projektima jeste podrška mladima u lokalnim zajednicama da unaprede svoj položaj, da se pitaju o stvarima i odlukama koje utiču na njihov život.

Fondacija Divac obraća pažnju i na socijalno preduzetništvo. Na koji način podrška socijalnim preduzetnicima može doprineti društvu i ekonomiji?

Tako je, Fondacija je pokrenula sopstveno socijalno preduzeće koje sav profit od proizvodnje i prodaje usmerava u projekte Fondacije. Kvalitetni, lepi i korisni proizvodi koje imamo pod brendom HODI omogućavaju da i oni ljudi koji nemaju dovoljno da bi donirali, kupovinom ovih proizvoda obraduju nekog, a istovremeno tako pomognu onima kojima je pomoć potrebna. U razvijenim zemljama, socijalno

preduzetništvo je sve značajniji faktor, jer pre svega rešava probleme različitih ugroženih i marginalizovanih grupa. Sa jedne strane na ovaj način stimulišete njihovo zapošljavanje, rešavate i ekonomski i socijalni problem, a sa druge strane kroz prihode ovih preduzeća doprinosite razvoju ekonomije i čitavog društva. Kroz ovakvo preduzetništvo svi su na dobitku.

Kakva je saradnja Fondacije sa državnim institucijama, posebno sa lokalnim samoupravama i kako bi se ona mogla unaprediti?

Iako je Fondacija privatna organizacija, projekti i aktivnosti koje realizujemo su od interesa za čitavo društvo, pa nam je važno da ih sprovodimo u saradnji sa državom i lokalnim samoupravama, jer samo zajedno možemo da uradimo velike i ozbiljne stvari od interesa za sve naše građane. Naravno, uvek postoji prostor za unapređenje saradnje, kroz neke nove projekte gde možemo da pomognemo. Izuzetnu saradnju imamo sa našim Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, sa kojim u partnerstvu realizujemo projekat „Jedan u milion“ ali sa kojim saradujemo i na obnovi poplavljenih vrtića i škola. Imamo dobru saradnju i sa opštinama u kojima obnavljamo poplavljenе kuće, jer nam je cilj da budemo transparentni i objektivni i da pomognemo onima koji su stvarno najviše ugroženi. Posebno dobar primer saradnje i partnerstva jesu Divac omladinski fondovi, gde su opštine učestvovalе u finansiranju skoro polovine budžeta izabranih omladinskih inicijativa, što je za svaku pohvalu.

LIDERI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI, LIDERI NA TRŽIŠTU

MAJA ĐUKIĆ IVANOVIĆ

Maja Đukić Ivanović, profesor Ekonomskog fakulteta u Nišu

Ako preduzeće nije ispunilo obaveze prema onima koji su doprineli stvaranju zarade, njegovo poslovanje se ne može smatrati odgovornim prema društvu, bez obzira na to što daje neka sredstva u dobrotvorne svrhe

U javnosti se društveno odgovorno poslovanje najčešće vezuje za filantropiju ili dobrotvorne akcije. Koliko se kompanije odgovorno ponašaju prema potrošačima ili zaposlenima?

Iako se društveno odgovorno poslovanje (DOP) vrlo često poistovećuje sa korporativnom filantropijom, radi se o mnogo širem konceptu koji podrazumeva: odgovorno ponašanje prema zaposlenima i poslovnim partnerima (kupcima, dobavljačima), racionalno trošenje prirodnih resursa koji se koriste za izvršenje aktivnosti preduzeća, zaštitu životne sredine itd. Društvena odgovornost srpskih preduzeća se uglavnom svodi na periodična sponzorstva i donacije, zato što su to aktivnosti koje su praćene dobrim medijskim kampanjama i mogu poslužiti preduzeću da podigne ugled u društvu, kod medija i vlasti. Nasuprot tome, oblasti društveno odgovornog poslovanja vezane za kvalitet i uslove rada, prava i standarde zaposlenih, stručno usavršavanje, odnose i saradnju sa potrošačima, dobavljačima, sindikatima, poštovanje ugovornih obaveza i slično, vrlo su

problematične. Mnoga preduzeća koja grade reputaciju velikih donatora i sponzora, ponašaju se neodgovorno prema zaposlenima. Često su prisutni različiti oblici nemoralnog ponašanja menadžera ili vlasnika prema zaposlenima, kao što su nepoštovanje ugovora o radu, nezakonito davanje otkaza, neprijavlivanje radnika, prekovremeni rad duži od zakonom dozvoljenog, često neplaćen, uznemiravanje i seksualno uznemiravanje zaposlenih i lica koja traže posao i sl.

Što se tiče potrošača, sve veći broj preduzeća u Srbiji vodi računa o odnosu prema njima, naročito u oblastima gde je jaka konkurencija. Uglavnom su na svim proizvodima prisutne jasne deklaracije o sadržaju i karakteristikama proizvoda, na pakovanju se navode rokovi isteka proizvoda i upozorenja o mogućem štetnom dejstvu proizvoda itd. Međutim, prisutni su problemi vezani za nepoštovanje ugovornih obaveza, servisiranje proizvoda, ostvarivanje prava na zamenu i servisiranje u garantnom roku.

Pre uspostavljanja koncepta DOP važno je da je jedina odgovornost preduzeća pravljenje profita. Šta se promenilo pa da je sve zastupljenije društveno odgovorno poslovanje u strategijama kompanija?

Dugo je važno ubedenje da su preduzeća privredni subjekti, koji se osnivaju radi sticanja



zarade (profita) i njihove jedine obaveze su ekonomske prirode (da stvaraju profit za vlasnike, plaćaju porez državi, plate zaposlenima i obaveze dobavljačima), a o društvu treba da brine država. Poznati ekonomista i dobitnik Nobelove nagrade, Milton Friedman, to objašnjava na sledeći način:

Samo ljudi imaju moralnu odgovornost za svoje postupke. Pošto korporacije nisu ljudska bića, ne mogu snositi moralnu odgovornost, u pravom smislu, za svoje postupke.

Jedina odgovornost top menadžera je da rade u interesu akcionara, tj. da stvaraju profit, jer je to razlog zbog koga je preduzeće osnovano i zbog čega su menadžeri zaposleni.

Menadžeri preduzeća ne mogu odlučivati o

tome koji su najbolji interesi društva, jer je za to odgovorna država.

Drugim rečima, obaveza preduzeća je da stvara profit, a probleme društva treba da rešava država. Ovakvo objašnjenje je prihvatljivo s obzirom na činjenicu da je državna uprava odgovorna za karakteristike zakonsko-političkog sistema svake zemlje, u njenim rukama su različiti instrumenti putem kojih može da natera preduzeća da posluju na način koji je poželjan za čitavo društvo.

Međutim, prisustvo i širenje multinacionalnih kompanija u drugoj polovini 20. veka, počelo je da ograničava moći države. Prvo, u tim kompanijama se poslovni procesi ne zaokružuju u jednoj zemlji, tako da jedna država ne može kontrolisati njihovo kompletno poslovanje i sprečavati štetne uticaje na društvo koje one mogu stvarati. U isto vreme, ekonomska moć i politička snaga multinacionalnih kompanija mogu biti veće od snage mnogih država u kojima one posluju, tako da neke države ne mogu značajno uticati na njihovo poslovanje. Usled toga, kao i zbog brojnih problema koje su stvarale, ove kompanije su bile pozvane da se dobrovoljno uključuju u rešavanje problema društvene zajednice i da vode računa o uticaju svog poslovanja na društvo. Počela je da se promovise ideja da svako ko ima veliku moć u društvu treba da snosi i veliku odgovornost prema njemu. Pritom stvaranje profita nije jedina odgovornost preduzeća. Osim stvaranja profita, odnosno ispunjenja ekonomskih obaveza, preduzeća treba da poštuju zakonske propise jedne zemlje, da se ponašaju moralno prema svim interesnim grupama koje dotiče njihovo poslovanje i da dobrovoljno rade na unapređenju društvene zajednice. Drugim rečima, preduzeća treba da organizuju svoje poslovanje na način koji je prihvatljiv svim ključnim interesnim grupama.

Na prihvatanje ideja o društveno odgovornom poslovanju kod menadžera multinacionalnih kompanija, najveći uticaj su imali problemi sa kojima su se suočile kada su njihove štetne aktivnosti po društvo izazvale burne reakcije različitih interesnih grupa. Na primer, kompanija „Nike“ se susrela sa jakim bojkotom

potrošača, pošto su „New York Times“ i drugi mediji objavili izveštaj o praksi zlostavljanja radne snage u fabrikama dobavljača kompanije početkom 1990-ih godina. Isto tako odluka kompanije „Shell Oil“ da potopi zastarelu tehnologiju za preradu nafte u Severno more, izazvala je jak protest organizacija za zaštitu prirodne sredine i bila praćena brojnim člancima osude u međunarodnim časopisima 1995. godine. Menadžment multinacionalnih kompanija shvata da neodgovorno poslovanje može dovesti do narušavanja reputacije preduzeća koja je godinama izgrađivana. Sa druge strane, dobrovoljno uključivanje u rešavanje ekoloških i socijalnih problema izaziva pozitivnu reakciju potencijalnih potrošača, zaposlenih, dobavljača, predstavnika vlasti i nosi brojne privilegije preduzeću. Iz tih razloga multinacionalne kompanije prihvataju koncept DOP, postaju pioniri u njegovom sprovođenju i promoteri širom sveta. Na promovisanje i prihvatanje koncepta društveno odgovornog poslovanja veliki uticaj je imala i eskalacija ekoloških problema. Zabrinutost čovečanstva uslovljena globalnim zagrevanjem i klimatskim promenama rezultirala je uvođenjem velikog broja zakona i standarda koji dotiču i preduzeća. Takođe, pokreti za zaštitu potrošača su nametnuli usvajanje velikog broja propisa i standarda kojima se preduzeća primoravaju da poštuju prava potrošača. Ovi i veliki broj sličnih događaja doveli su do podizanja svesti kod vladajućih organa i stanovništva da vrše sve veći pritisak na preduzeća da posluju odgovornije.

Kako DOP doprinosi boljem poslovanju preduzeća?

Pre svega društveno odgovorno poslovanje doprinosi izgradnji dobre reputacije preduzeća. Kada interesne grupe pozitivno ocenjuju aktivnosti preduzeća, ono postaje prepoznatljivo kao odgovoran deo društva i privlačno potrošačima, talentovanoj radnoj snazi, investitorima, dobavljačima itd. Potrošači se radije odlučuju za proizvode preduzeća ako smatraju da se ponaša odgovorno, jer im to uliva poverenje da će dobiti

kvalitetne proizvode, da će u slučaju problema moći da ostvare pravo na reklamaciju. Najposobniji radnici takođe radije konkurišu za posao u preduzećima koja se ponašaju odgovorno, jer im to uliva poverenje da će moći da ostvare svoja prava i izgrade dobru karijeru. Investitori radije biraju društveno odgovorne kompanije, jer im to uliva sigurnost da će moći da povrate uložena sredstva i steknu određeni prinos. Privlačenjem interesnih grupa koje raspolažu kritičnim resursima doprinosi se boljem poslovanju preduzeća, preduzeće se diferencira od konkurencije i stiče prednost na tržištu.

Do unapređenja poslovanja dovode i programi DOP vezani za racionalnu upotrebu resursa, kao što su: povećanje energetske efikasnosti, reciklaža otpada, racionalna upotreba vode i prirodnih sirovina i sl. Navedeni programi dovode do unapređenja operativnih aktivnosti preduzeća, povećanja efikasnosti poslovanja i smanjenja troškova, što u krajnjem ishodu dovodi do povećanja profita.

Do najvećeg unapređenja poslovanja mogu dovesti ekološke inovacije. One omogućavaju preduzećima da se diferenciraju, radeći stvari drugačije od konkurenata i nudeći potrošačima dodatnu vrednost, na bazi ekoloških ili socijalnih ulaganja. Kompanije koje prve primenjuju inovacije u oblasti društvene odgovornosti postaju lideri na tržištu (a vrlo često i menjaju konkurentne uslove poslovanja), zahvaljujući čemu ostvaruju ogromne profite.

Na koji način država može da utiče na korporativni sektor da posluje odgovornije?

Država može da podstakne odgovornije poslovanje preduzeća usvajanjem velikog broja zakonskih propisa i sprovođenjem oštih sankcija za njihovo nepoštovanje.

Odgovarajućim kaznama, ako postoji volja države, svaki problem može da se reši, pa i problemi neodgovornog poslovanja preduzeća. U mnogim zemljama Zapadne Evrope kao što su Švajcarska, Austrija, Nemačka... na podsticanje društveno odgovornog poslovanja država pre svega

utiče primenom velikog broja zakona i visokih kazni. Doslednom primenom oštih sankcija za kršenje predviđenih propisa i zakona primoravaju se preduzeća da vode računa o uticaju svog poslovanja na društvo i prirodnu sredinu. Takođe, država može uticati na promovisanje društveno odgovornog poslovanja kroz praksu javnih preduzeća i finansiranjem odgovarajućih projekata. Najbolji primer za to su skandinavske zemlje, posebno Švedska. Švedski model održivog razvoja podrazumeva izuzetno veliku uključenost države, kroz pokretanje i finansiranje različitih projekata, primenu veoma oštih zakonskih propisa i naglašeno promovisanje svih oblika društveno odgovornih praksi.

Da li se kompanija može smatrati odgovornom ako ne plaća porez ili redovno ne isplaćuje plate zaposlenima i obaveze prema dobavljačima, a daje neka sredstva u dobrotvorne svrhe?

Primarne obaveze preduzeća su ekonomske prirode, da plaćaju porez državi, daju plate zaposlenima, isplaćuju dividende akcionarima, plaćaju obaveze dobavljačima, zatim da poštuju zakonske propise i ugovorne obaveze, da se ponašaju moralno prema svim interesnima grupama, pa tek onda da dobrovoljno pomažu ugrožene društvene grupe. Ako preduzeće nije ispunilo obaveze prema onima koji su doprineli stvaranju zarade, njegovo poslovanje se ne može smatrati odgovornim prema društvu, bez obzira na to što daje neka sredstva u dobrotvorne svrhe.

Da li je DOP dovoljno promovisan u Srbiji i koliko su građani upoznati sa ovim konceptom?

DOP je za Srbiju noviji koncept koji počinje da se promoviše tokom poslednje decenije. Istraživanja koja su vršena u Srbiji pokazuju da se u periodu od 2001. godine do danas, svest stanovništva o potrebi za DOP, kao i poznavanje ovog koncepta, postepeno povećavala. Među-

tim, većina građana Srbije još uvek ne shvata u celini suštinu i značaj ovog koncepta, tako da mu ne pridaje veliki značaj.

Rezultati istraživanja sprovedenih u Srbiji pokazuju da se promovisanju DOP ne poklanja dovoljno pažnje. Tokom poslednjih godina se posvećenost države i angažovanost nevladinih organizacija na promovisanju DOP znatno povećala. To potvrđuju strateški dokumenti, zakonski propisi i brojne druge mere koje se sprovode u ovoj oblasti. Međutim, prisustvo ogromnog broja problema, kao što su korupcija, neodgovorno ponašanje prema zaposlenima, kupcima i dobavljačima, širenje ekoloških problema i slično, ukazuju na činjenicu da su ove mere nedovoljne i da se DOP mora posvetiti mnogo više pažnje.

Koliko su menadžeri preduzeća u Srbiji spremni da prihvate DOP kao način poslovanja?

Kod menadžera srpskih preduzeća je nivo svesti o potrebi za DOP još uvek na relativno niskom nivou, naročito kod menadžera malih i srednjih preduzeća, tako da mali procenat njih prihvata društvenu odgovornost kao način poslovanja. Čak i menadžeri koji DOP smatraju bitnim za svoje preduzeće, uglavnom ga povezuju sa različitim oblicima jednokratne finansijske pomoći (sponzorisane kulturnih, sportskih i drugih manifestacija i događaja, doniranje novca ili opreme bolnicama ili humanitarnim organizacijama koje pomažu ugroženim društvenim grupama), jer su prema mišljenju menadžera većine preduzeća sponzorstva i donacije najvidljiviji oblik DOP od koga preduzeće ima koristi. Usled toga veliki broj menadžera srpskih preduzeća DOP shvata kao marketinški alat koji može predstavljati dobar oblik propagande i eventualno način za izgradnju dobre reputacije kome se ne pridaje strateški značaj. Mnogo drugačija situacija je kod ogranaka multinacionalnih kompanija koje posluju u Srbiji i u velikim preduzećima, čiji su menadžeri svesni značaja DOP i pridaju značaj svim njegovim segmentima.

DRUŠTVENO
ODGOVORNO
POSLOVANJE

POMOĆ U NEVOLJI

Iako joj je posao da brine prvenstveno o klijentima, kompanija WIENER STÄDTISCHE osiguranje je u svoju CSR misiju uvrstila pomoć najugroženijem stanovništvu, bez obzira na to da li je reč o klijentima ili ne

Osiguravajuće kuće postoje da bi se ljudima našle u nevolji. Još ako je ta nevolja izazvana elementarnom nepogodom, poput one koja se u vidu katastrofalnih poplava dogodila našoj zemlji u maju ove godine, onda se podrazumeva da će se upravo osiguravajuća kuća naći pri ruci ugroženima. Iako je njen posao da brine prvenstveno o klijentima, kompanija Wiener Städtische osiguranje je shvatila da joj je misija – pomoć najugroženijem stanovništvu, bez obzira na to da li je reč o klijentima ili ne.

U prvim danima poplava, kompanija Wiener Städtische osiguranje pokrenula je projekat „Wiener uz Srbiju“, za koji su izdvojena sredstva od oko 105.000 evra, i to od strane same kompanije, ali i njenog osnivača Vienna Insurance Group (VIG), i glavnog akcionara VIG-a Wiener Stadtische Wechselseitiger Versicherungsverein iz Beča.

Kroz dobrovoljne priloge i odvajanje prihoda u vrednosti jedne dnevnice, zaposleni su prikupili dodatnih 5.000 evra, ali su njihov trud i angažman u pružanju pomoći ugroženima vredniji od novca.

Prva faza projekta „Wiener uz Srbiju“ podrazumevala je „prvu pomoć“ stanovništvu: u štabove za vanredne situacije u pet gradova zaposleni iz WSO su odneli pumpe za ispuštanje vode iz poplavljenih objekata i



kalorifere za sušenje zidova, kako bi građani što pre mogli da se vrate u svoje domove. Uz pomoć gotovo 200 volontera – zaposlenih u WSO, tokom šest nedelja spakovano je oko 1.200 porodičnih paketa - sa hranom dugog roka trajanja i sa sredstvima za higijenu. Pakete su zaposleni lično uručili na adrese oko 600 siromašnih porodica u najugroženijim područjima.

U drugoj fazi projekta, koja je u toku, biće obnovljeno 15 kuća u Obrenovcu oštećenih u poplavama. Ova akcija obavlja se u saradnji sa Divac fondacijom, koja je već sklopila



sporazume sa tom opštinom i odabrala najugroženije porodice koje su bile prinuđene da se isele iz svojih kuća. Očekuje se da će se one već do početka zime vratiti u svoje domove.

Naravno, ni klijenti nisu zaboravljeni: već u prvim danima poplava kompanija im je preko medija ali i lično dala uputstva kako da se ponašaju kad se vrate u domove kako ne bi napravili veće štete, ali ih i pozvala da štete što pre prijave. Procenitelji su odmah po povlačenju vode izašli na teren, a štete su se isplaćivale istog dana, tako da je već u prvih mesec dana isplaćeno gotovo 90 odsto šteta.

MAMOGRAFSKI PREGLEDI ZA ŽENE SA INVALIDITETOM

Znajući da su žene u srednjim godinama rizična grupa kad je reč o raku dojke, a da je osobama sa invaliditetom otežano obavljanje mamografskih pregleda u svrhu preventive, kompanija Wiener Städtische osiguranje je potpisala sporazum sa Nacionalnom organizacijom osoba sa invaliditetom Srbije, po kome će tokom 2014. godine biti pregledano sto žena članica ove organizacije, starosti od 40 do 50 godina. Gradovi su odabrani na osnovu toga da li u njima postoji privatna ordinacija sa mamografom koji je pristupačan osobama sa invaliditetom, pa se pregledi obavljaju u Beogradu, Novom Sadu, Nišu, Leskovcu i Subotici.

Iako su osobe sa invaliditetom pokrivenne primarnom zdravstvenom zaštitom, ovi preventivni pregledi su im teško dostupni, liste čekanja su velike a procedure komplikovane. Pregledi u privatnim zdravstvenim ustanovama često im nisu finansijski dostupni, pa je ova mogućnost



značajna za njihovo zdravlje, naročito ako se ima u vidu da četvrtinu malignih bolesti u Srbiji čini rak dojke, a da se čak 1.600 slučajeva godišnje završava smrtnim ishodom.

SPORTSKI ČAS – ISPRAVI SE!

Briga o zdravlju jedan je od osnovnih principa društveno odgovornog poslovanja kompanije Wiener Städtische osiguranje, koja je još 2011. godine pokrenula sportsko edukativni projekat „Sportski čas – Ispravi se!“, u saradnji sa Odbojkaškim Savezom Srbije i Udruženjem odbojkaških klubova prvih liga, a pod pokroviteljstvom Ministarstva omladine i sporta Republike Srbije.

Akcija je pokrenuta na osnovu rezultata brojnih sistematskih pregleda, po kojima u pojedinim sredinama oko 60 odsto školske dece ima problema sa krivom kičmom, usled savremenog načina života.

Tokom jednog školskog časa, đacima se obraćaju lekari fizijatri, i uspešni odbojkaši, a zatim svi zajedno igraju egzibicioni odbojkaški meč. Cilj akcije, koja je do sada održana u 30 škola širom Srbije i obuhvatila je gotovo 5.000 đaka, jeste da se ukaže deci, roditeljima i nastavnicima na problem krive kičme i značaj pravilnog držanja za opšti rast i razvoj, ali i da se deca podstaknu da se bave odbojkom, kao najboljim dvoranskim sportom za pravilan razvoj kičme.

WIENER ART KOLEKCIJA

Kompanija Wiener Städtische osiguranje počela je 2011. godine sa formiranjem kolekcije dela savremene umetnosti, otkupljući radove prvenstveno od mladih talentovanih umetnika iz Srbije, koji imaju dovoljno kapaciteta da komuniciraju sa međunarodnom scenom. Danas kolekcija „Kreativni trag – vodič u budućnost“ ima gotovo 100 dela savremene umetnosti. Cilj ulaganja u ovu oblast jeste da se pomogne mladim kreativnim ljudima da se izraze i ostave svoj kreativni trag, kao i da se pomogne u rešavanju problema specifičnih društvenih grupa i pojedinaca, a sve kroz afirmisanje savremene umetnosti. Specifičan vid inkluzije u ovoj oblasti jeste i to što su u kolekciju uključeni i radovi umetnika sa invaliditetom.

PODRŠKA OSETLJIVIM GRUPAMA

Društveno odgovorni projekti kompanije Wiener Städtische osiguranje sadrže osnovne elemente CSR-a: kontinuitet, saradnju sa partnerskom organizacijom civilnog društva, održivost i merljivost. Osnovni pravac delovanja je pomoć i podrška osetljivim grupama, pa je u skladu sa tim tokom 2014. godine sklopljen sporazum sa NURDOR – Nacionalnim udruženjem roditelja dece obolele od raka, koji podrazumeva podršku prilikom putovanja dece na oporavak i organizacije kampova, ali i volonterske aktivnosti prilikom svih njihovih akcija. Volonteri WSO rado se uključuju i u akcije drugih organizacija, poput udruženja „Čika Boca“ koje takođe brine o deci oboleloj od raka, i raznih udruženja koja vode brigu o osobama sa invaliditetom.



SNAGA VIZIJE

VICTORIA GROUP



VICTORIAGROUP

Poslovni sistem Victoria Group čini deset kompanija članica širom Srbije: Victoria Logistic, Victoriaoil, Sojaprotein, Veterinarski zavod Subotica, SP laboratorija, Fertil, Luka Bačka Palanka, Riboteks, Victoria Strach i Victoria Phosphate. Kao jedan od lidera u agroindustriji regiona posvećeni smo odgovornom poslovanju u svim sferama našeg delovanja – kvalitet proizvoda i proizvodnih procesa, odnos prema zaposlenima, dobavljačima i primarnom poljoprivrednom sektoru, životnoj sredini i društvenoj zajednici u kojoj poslujemo



VRHUNSKI KVALITET

Težimo ka stalnom usavršavanju proizvodnih procesa i očuvanju visokog kvaliteta proizvoda. Od trenutka ulaska sirovina u fabriku, pa sve do izlaska finalnog proizvoda sprovodi se politika najvišeg kvaliteta, što potvrđuju brojni sertifikati za implementirane standarde u našim kompanijama članicama kao što su: GMP+, IFS, ISO, HACCP, HALAL, OHSAS, KOSHER i mnogi drugi.

Samo u 2014. godini kompanije Sojaprotein i Victoria Logistic izvršile su sertifikaciju prema ISCC standardu - međunarodnom sistemu sertifikacije koji se odnosi na održivu proizvodnju i emisiju gasova, odnosno sertifikaciju biomase i bioenergije, kojim kompanije dokazuju usklađenost sa EU regulativom o obnovljivim izvorima energije. Pored toga, u kompaniji Sojaprotein uspešno je realizovan



etički SMETA/SEDEX audit o usklađenosti poslovanja sa relevantnim standardima u oblasti rada, zaštite životne sredine, bezbednosti i zdravlja na radu i poslovne etike. Fabrika je proširila i krug svojih proizvoda sertifikovanih VALID IT sertifikatom. U pitanju je baza dobavljača NON-GMO proizvoda od soje i kukuruza, koju koriste renomirani trgovinski lanci širom sveta kao jedan od kriterijuma za odabir poslovnih partnera.

Kvalitet dodatno potvrđuje i veliki broj nagrada osvojenih na međunarodnim i nacionalnim manifestacijama. Naš potrošački brend Iskon je samo u 2014. godini dobio međunarodno priznanje „Superior Taste Award 2014“, od strane Međunarodnog instituta za ukus i kvalitet ITQI, i nagradu Najbolje iz Srbije 2013 za najbolji robni brend u kategoriji robe svakodnevne potrošnje – hrana, koja je dodeljena Iskon ulju drugu godinu zaredom.

ZAPOSLENI - SNAGA NAŠEG SISTEMA

Verujemo da uspeh jedne kompanije zavisi od zaposlenih i zato Victoria Group posebno vodi računa o internoj zajednici svih svojih članica, koja danas broji više od 1.600 zaposlenih. U skladu sa korporativnom kulturom i vrednostima kompanije poštujemo različitosti, podstičemo individualni razvoj svakog člana kolektiva i zajedno sa svojim zaposlenima stvaramo radno i poslovno okruženje zasnovano na saradnji, poverenju, podsticanju i nagrađivanju uspeha.

Poštujemo princip rodne ravnopravnosti, što dokazuje i istraživanje koje je sprovedeno u saradnji sa Evropskom bankom za obnovu i razvoj (EBRD). U istraživanju je učestvovalo više od 800 zaposlenih sa ciljem da se utvrdi polo-



žaj žena i njihov odnos sa radnom sredinom u kojoj posluju. Rezultati istraživanja pokazali su da više od 85% svih zaposlenih smatra da žene u kompaniji ostvaruju ista prava kao i njihove muške kolege, a čak 94% njih radije radi u rodno mešovitim radnim sredinama. Ovo je prvo istraživanje ovog tipa koje EBRD sprovodi sa nekom kompanijom u Srbiji.

Naši zaposleni rado učestvuju u volonterskim akcijama. Bilo da se radi o čišćenju zelenih površina, farbanju klupa, sadnju sadnica, zaposleni se uvek odazovu u velikom broju i na taj način daju dobar primer lokalnoj zajednici da zajedničkim naporima mogu uticati na unapređenje životne sredine. Oni su spremni i da pokažu humanost i solidarnost kada je to najpotrebnije. U humanitarnoj akciji prikupljanja pomoći za ugrožene koji su pogođeni poplavama u maju 2014. godine zaposleni iz svih kompanija članica Victoria Group predali su Crvenom krstu Srbije više od 500 kg sredstava za ličnu higijenu i dezinfekciju.

ULAGANJE U OBNOVLJIVE IZVORE ENERGIJE

Poslujemo u skladu sa načelom održivog razvoja, a sa ciljem zaštite životne sredine i očuvanja prirodnih resursa. Politikom zaštite životne sredine, zaštite zdravlja i bezbednosti na radu, kao i ciljevima za period 2014-2016. obavezali smo se na stalno poboljšanje rezultata preduzetih akcija u ovim oblastima, a u skladu sa trendovima savremenog, održivog razvoja i sopstvenim potencijalima. Politika se primenjuje u svim organizacionim delovima i članicama Victoria Group, a izvođači i partneri obavezni su da se pridržavaju zakonskih i internih procedura u smislu zaštite životne sredine.



Investiranjem u očuvanje životne sredine i njenih resursa brinemo o zdravom okruženju, ali i o budućim generacijama. U periodu od 2006. do 2013. godine investicije u oblasti obnovljivih izvora energije iznosile su oko 30 miliona evra. Zbog ograničenih rezervi fosilnih goriva i zagađenja životne sredine kao posledice njihove upotrebe, fabrike Victoriaoil i Sojaprotein koriste biomasu, suncokretovu i sojinu ljusku koja predstavlja otpad iz proizvodnje, kao energent, dok se fosilna goriva koriste minimalno, u slučajevima redovnog održavanja kotlova na biomasu. Upotreba kotla na biomasu godišnje smanjuje emisiju ugljen-dioksida za oko 13.000 tona, što je tri puta manje u odnosu na gasne kotlove.

Vozni park naše kompanije čine vozila sa dizel motorima, koji uz nove sisteme ubrizgavanje goriva i prečišćavanje izduvnih gasova, smanjuju emisiju ugljen-dioksida na najmanji

mogući nivo. Edukacijom zaposlenih o ekonomičnoj vožnji dodatno utičemo na smanjenje potrošnje goriva, a samim tim i na emisiju izduvnih gasova.

U skladu sa strategijom održivog razvoja izvršili smo identifikaciju i klasifikaciju otpada koji se generiše u svim kompanijama članicama, utvrdili uslove za postupanje sa otpadom na način koji omogućava sprečavanje ugrožavanja života i zdravlja ljudi i zaštitu životne sredine, pri čemu recikliramo, sortiramo i upravljamo sa više od 90% otpada.

ULAGANJE U DRUŠTVENU ZAJEDNICU

Od osnivanja 2001. godine imamo dugu tradiciju ulaganja u program korporativne društvene odgovornosti, a posebnu pažnju posvećujemo ugroženim grupama stanovništva. Dokaz za to je i priznanje "Moj izbor 2014" za ulaganje u zdravstvo, za projekat renoviranja Odeljenja urgentne urologije u Urgentnom centru Kliničkog centra Srbije. Zahvaljujući ovoj donaciji, u vrednosti od 200.000 evra, nakon godinu dana rada renoviranog odeljenja, lečeno je 300 pacijenata i omogućeno da se u Beogradu, posle pauze od jedne decenije, ponovo uradi transplantacija jetre, koja je ujedno i prva urađena transplantacija jetre u Urgentnom centru. Ovom projektu prethodila je i nabavka dva medicinska aparata, u vrednosti od 50.000 evra, od kojih se jedan koristi za određivanje biomarkera sepse, jednog od vodećih uzroka smrti kod pacijenata u jedinicama intenzivne nege.

U 2014. godini većina sredstava predviđenih za donacije usmerena je za pomoć najugroženijim sugrađanima i saniranje posledica prouzrokovanih poplavama na teritoriji Srbije. Obezbedili smo pomoć u novcu i robi u ukup-

noj vrednosti većoj od 15,5 miliona dinara. Pored direktne novčane pomoći od 10 miliona dinara, donirali smo hranu za ljude i životinje, sredstva za dezinfekciju i dezinfekciju, naftu i materijal za nasipanje sigurnosnih bedema.

Tokom svih ovih godina uspešnog poslovanja uspostavili smo saradnju sa mnogim organizacijama i institucijama i podržali veliki broj humanitarnih akcija. Banci hrane, 2009. godine, donirali smo hranu u vrednosti od 600.000 evra; 2011. podržali smo akciju „Bitka za bebe“ obezbedivši pet inkubatora za pre-vremeno rođenu decu. Iste godine učestvovali smo u rešavanju stambenog pitanja raseljenih lica u Zrenjaninu, obezbedivši stambene jedinice za 11 porodica. Sistemsko ulaganje u zdravstvo nastavljeno je opremanjem Odeljenja abdominalne hirurgije Univerzitetske dečje klinike u Tiršovoj. Stalni smo donatori šest narodnih kuhinja na Kosovu i Metohiji, a tu su i višegodišnja partnerstva sa Crvenim krstom Srbije, organizacijom „MaliVELiki ljudi“ i mnogim drugim.



POSVEĆENOST DRUŠTVENIM PROMENAMA

VIP MOBILE



Vip je posvećen pokretanju pozitivnih promena u okruženju i, kao odgovorna kompanija, svoje poslovanje usmerava ka poboljšanju kvaliteta života u Srbiji

ULAGANJE U OBRAZOVANJE

Projekat "Budi Vip student"

Pre više od sedam godina Vip je pokrenuo jedan od najvećih dugoročnih projekata društvene odgovornosti u oblasti visokog obrazovanja pod nazivom "Budi Vip student", koji je posvećen razvoju budućih stručnjaka u oblasti telekomunikacija u Srbiji. Program zvanično podržavaju Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija i Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, državni univerziteti i fa-

kulteti u Beogradu, Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu, sa pravom učešća, kao i brojne studentske organizacije. Projekat "Budi Vip student" obezbeđuje studentima jedinstvenu sinergiju teorijskog i praktičnog znanja iz oblasti telekomunikacija, uključujući i uvid u najnovije tehnologije, proizvode i usluge Telekom Austrija grupe i istovremeno stvara visokokvalifikovane mlade stručnjake koji naknadno mogu lako da se uključe u poslovne procese Vipa. U prethodnih sedam generacija više od 1.000 talentovanih studenata sa 20 fakulteta širom Srbije apliciralo je za učešće u projektu. Nagrađeno je njih 127, od kojih je 20 dobilo posao u Vipu.

Razvoj preduzetništva – Vip porodične firme

Vip prepoznaje značaj preduzetništva za razvoj Srbije i zbog toga podstiče vlasnike i menadžere porodičnih firmi da steknu potrebna znanja i veštine za uspešno upravljanje i nastup na tržištu. Početkom 2014. godine Vip mobile je inicirao projekat Vip poslovni forum – "Porodične firme – Stub razvoja ekonomije Srbije", koji ima za cilj edukaciju i razmenu iskustava i primera dobre prakse članova poslovne zajednice i predstavnika vlasti o najznačajnijim aspektima razvoja ovog poslovnog segmenta. Projekat podrazumeva organizaciju niza edu-



kativnih radionica u gradovima širom Srbije, na kojima se govori o teškoćama sa kojima se porodične firme susreću, ali i savetuje kako da obezbede održivo poslovanje.

Vip digitalne radionice za starije

U želji da mobilnu komunikaciju približi građanima u poznim godinama, Vip je u julu 2014. pokrenuo projekat „Vip digitalna radionica za starije“, u saradnji sa Organizacijom za međugeneracijsku saradnju 35+, Gradskom organizacijom penzionera Beograd i Pokretom trećeg doba Srbije. Radionice su besplatne i koncipirane tako da polaznici lako savladaju korišćenje računara, interneta, društvenih mreža i

različitih digitalnih uređaja.

Time je učinjen značajan korak ka integraciji starijih osoba u moderno društvo, pri čemu se insistira na njihovom aktivnom učešću, ispoljavanju kreativnih i stvaralačkih sposobnosti, kao i na rušenju predrasuda o nepremostivom generacijskom jazu.

PODRŠKA ZAJEDNICI

Vip novogodišnja donacija

Vip od 2008. godine, sredstva namenjena kupovini korporativnih novogodišnjih poklona poslovnim partnerima i zaposlenima, donira za pomoć najranjivijim društvenim grupama.



Tradicionalna novogodišnja donacija kompanije Vip mobile i njenih korisnika, u vrednosti od 4 miliona dinara, uručena je u februaru 2014. godine Udruženju „Čika Boca“ koje okuplja roditelje-staratelje i prijatelje dece obolele od malignih bolesti. Donacija omogućava realizaciju niza aktivnosti koje imaju za cilj kvalitetniju rehabilitaciju mladih lečenih od maligniteta kako bi lakše prevazišli nove životne okolnosti.

Podrška stanovništvu Srbije ugroženom od poplava

Vip je tokom katastrofalnih poplava u Srbiji upućivao urgentnu pomoć u vidu mobilnih uređaja, besplatnih telekomunikacijskih i internet usluga i drugih dobara nacionalnim i lokalnim kriznim štabovima, Crvenom krstu Srbije i kolektivnim centrima za smeštaj ugroženih. Preko namenskog računa Vlade Republike Srbije donirano je pet miliona dinara. Time ukupna vrednost Vipove solidarne pomoći ugroženima od poplava premašuje 195 miliona dinara. U sedištu kompanije Vip mobile za manje od pet dana prikupljen je veliki broj paketa zaposlenih koji su donosili proizvode najpotrebnije stanovništvu ugroženom poplavama.

Veliku solidarnost pokazale su i sestrinske kompanije Vipa koje posluju u okviru Telekom Austrija grupe. Holding Telekom Austrija grupa je preko Ambasade Republike Srbije u Beču donirao 30.000 evra ugroženom stanovništvu u Srbiji, a A1 Telekom Austrija je otvorio humanitarni broj za prikupljanje SMS donacija. Zaposleni u našoj sestrinskoj firmi Si.mobil iz Slovenije prikupili su tri kombija pomoći za Srbiju. Kompanija Vip operator iz Makedonije aktivirala je donatorsku telefonsku liniju putem koje su donirana sredstva žrtvama poplava u Srbiji.

Humanitarni SMS brojevi

Prema strategiji društveno odgovornog poslovanja, Vip mobile omogućava sprovođenje SMS donatorstva za prikupljanje sredstava za akcije koje su od opštedruštvenog interesa, uključujući i filantropske svrhe. Samo u 2013. godini Vipovi korisnici su preko humanitarnih SMS brojeva donirali više od 20 miliona dinara.

VOLONTIRANJE ZAPOSLENIH

Vipovi zaposleni često sami iniciraju i uključuju se u brojne volonterske aktivnosti, ulažući energiju, vreme i znanje za dobrobit drugih ljudi i zajednice. Zaposleni u Vipu svake godine pripremaju novogodišnje poklone za decu bez roditeljskog staranja, učestvuju u tradicionalnoj volonterskoj akciji „Naš Beograd“ koju organizuje Forum za odgovorno poslovanje, posvećuju se mentorskom radu sa studentima koji borave na praksi u Vipu, učestvuju u akcijama dobrovoljnog davanja krvi, kao i u ekološkim akcijama koje redovno organizuje Vipov Eko-tim.

VIP EKOMOTIVACIJA

U nastojanju da zaštitu životne sredine uključi u sve aspekte poslovanja, kompanija Vip mobile u poslednje tri godine realizuje program „Vip Ekomotivacija“ koji je namenjen kako zaposlenima, tako i korisnicima i široj javnosti. U okviru kompanije zaposleni se konstantno podsećaju na brigu o životnoj sredini kroz poruke o uštedi energije, vode i drugih resursa, kao i o reciklaži i ostalim važnim pitanjima.

Povodom Dana planete Zemlje, 22. aprila 2014. Vip mobile je Šumarskom fakultetu Univerziteta u Beogradu donirao sadnice sezonskih biljaka, koje su zaposleni u Vipu, uz stručnu

asistenciju akademske zajednice, zasadili u Arboretumu fakulteta. Akcija sadenja novih biljaka u Arboretumu Šumarskog fakulteta deo je globalne kampanje „Zeleni gradovi“ i jedinstveni međunarodni slogan obeležavanja Dana planete Zemlje.

ODBOJKA SPAJA

Vip investira u srpsku odbojku od 2008. godine kako bi doprineo popularizaciji ovog sporta, istovremeno uvećavajući pozitivan učinak ovog sponzorstva na Vipov brend.

Kao generalni sponzor Odbojkaškog saveza Srbije (OSS), osim što podržava dvoransku odbojku, Vip je kreirao i razvio profesionalne i atraktivne turnire u odbojci na pesku, kako nacionalne – Vip Beach Masters (VBM), tako i međunarodne – CEV evropski šampionat masters serije. U okviru partnerstva sa Odbojkaškim savezom Srbije, kompanija Vip mobile realizuje brojne društveno odgovorne projekte u cilju popularizacije sporta kod dece i omladine.



Zahvaljujući Vip Beach Masters školi odbojke koju vodi naš proslavljeni odbojkaški as Vanja Grbić, više od 10.000 mališana uzrasta do 14 godina iz 12 gradova Srbije naučilo je osnove odbojke u protekle četiri godine.

KOMUNIKACIJA U POKRETU

Vip mobile sedam godina zaredom ponosno podržava Beogradski festival igre koji okuplja ljubitelje savremene igre u Beogradu i drugim gradovima u Srbiji. Tokom godina ovaj festival je stekao istaknuto mesto među najboljim evropskim i svetskim festivalima igre, postajući najznačajnija manifestacija savremene igre u zemlji i regionu. Kroz prateći projekat „Vip talenti“, najmlađim baletskim igračima omogućeno je pohađanje visokokvalitetnih edukativnih i praktičnih radionica koje vode svetski stručnjaci za umetničku igru. Cilj projekta je da doprinese usmeravanju dece na njihovom putu profesionalnog bavljenja modernim plesom.



UŠĆE SHOPPING CENTER SAVESTAN I EKOLOŠKI ODGOVORAN CENTAR ZA ŠOPING, ZABAVU I EDUKACIJU



UŠĆE Shopping Center otvoren je pre više od pet godina, a smešten je na atraktivnoj lokaciji blizu ušća dveju reka i nedaleko od samog centra grada. Ovaj Centar brzo je pronašao put do potrošača i postao lider u šopingu i zabavi, a važi za jedno od omiljenih mesta gde građani kombinuju kupovinu i slobodno vreme sa prijateljima i najbližima. UŠĆE Shopping Center ispunjava sve kriterijume savremene ekološke gradnje, poseduje prestižni LEED sertifikat koji potvrđuje da objekat ispunjava najviše standarde u oblasti zaštite životne sredine, a prilagođen je i licima sa invaliditetom – ima pokretne stepenice, lift, spuštene prilaze, kao i veliki savremeni besplatni parking sa 1.300 mesta, nadzor vozila, auto-perionicu. Najvećim šoping centrom u Beogradu upravlja Confluence Property Management, vodeća kompanija za upravljanje nekretninama na Balkanu. Confluence tim je jedinstven na tržištu u smislu pružanja naprednih rešenja u poslovanju sa nekretninama u centralnoj i istočnoj Evropi, a sve zahvaljujući iskusnim menadžerima koji su svoja znanja i veštine sticali u vodećim međunarodnim kompanijama poput CBRE, EC Harris, GE Capital, Hilton Hotels, kao i talentovanom lokalnom kadru koji poseduje sveobuhvatna znanja o lokalnom tržištu.

U projekte društvene odgovornosti i poslovanje uvešće nas Tijana Vujović, direktorka kompanije Confluence Property Management.

Čime se bavi kompanija Confluence Property Management?

Kompanija Confluence Property Management osnovana je pre pet godina, sa glavnim ciljem da bude specijalizovana agencija za upravljanje nekretninama u ime klijenta. Naš glavni posao je da investitoru koji nas angažuje pružimo kompletno rešenje za njegovu nekretninu, sa glavnim ciljem da se tom određenom projektu/nekretnini poveća vrednost. Naš stručni tim se ne bavi samo izdavanjem prostora, već uspostavlja, održava i unapređuje dugoročne odnose sa vodećim



zakupcima obezbeđujući time kvalitet usluge. Međunarodno iskustvo Confluence tima obezbeđuje da usluga odgovara najvišim međunarodnim standardima u tehničkom i operativnom smislu. Pored toga, da bi se ustanovilo da li je investiciji potrebno renoviranje, nadogradnja, repozicioniranje ili restrukturiranje radi postizanja optimalnih performansi objekta, Confluence identifikuje strategiju sa najviše potencijala u skladu sa promenljivim uslovima lokalnog tržišta kako bi se obezbedila maksimalna vrednost. Upravljam o objektima kojih ima više od 45 a među njima su UŠĆE Shopping Center, Immo Outlet Centar, Poslovni Centar UŠĆE, Robne kuće Beograd i Alta Shopping Centar u Sarajevu.

Koliko vodite računa o društvenoj odgovornosti kada su u pitanju centri kojima upravljate?

Naša kompanija veoma vodi računa o tome da svi objekti kojima upravlja budu odgovorni prema društvu i lokalnoj zajednici kojoj pripadaju, što je i logičan sled, jer je i sam Confluence

Property Management poznat po akcijama ove vrste. Među našim objektima posebno bih izdvojila UŠĆE Shopping Center i Immo Outlet Centar, u kojima praktično na dnevnom nivou organizujemo brojne ekološke, edukativne i humanitarne akcije.

Možete li da nam kažete nešto više o društveno odgovornom poslovanju UŠĆE Shopping Centra?

UŠĆE Shopping Center je još 2012. godine usvojio Strategiju društveno odgovornog poslovanja i započeo jednu, mogu slobodno da kažem, ekološku i humanitarnu misiju. Precizna strategija pomaže da Ušće afirmiše svoje ideje i osećanja brige za probleme drugih, kao i da promoviše aktivnosti koje će doprineti njihovom rešavanju. Kroz niz aktivnosti i svoje poslovanje, Ušće redovno priređuje besplatne akcije u kojima građani mogu da učestvuju, daju svoj doprinos, ali što je najvažnije – edukuju se i postanu ekološki svesni i pažljiviji u odnosu prema svojoj zajednici.

LEED EBOM SERTIFIKAT

Kada govorimo o održivom razvoju, važno je istaći da je upravo UŠĆE Shopping Center jedan od najvećih LEED sertifikovanih šoping centara u regionu i Evropi. Dobijanjem prestižnog LEED EBOM sertifikata (LEED Certified Existing Building: Operations and Maintenance) u oblasti postojećih, operativnih objekata, potvrđeno je da Ušće primenjuje najviše standarde u pet ključnih oblasti koje su u vezi sa zaštitom životne sredine i zdravljem čoveka: održivi razvoj, ušteda vode, energetska efikasnost, adekvatno korišćenje resursa i materijala i kvalitet unutrašnjeg prostora. LEED predstavlja klasifikacioni sistem održivosti i održivog razvoja i široko rasprostranjeni standard za projektovanje, izgradnju, operativnost i održavanje visoko kvalitetnih „zelenih“ objekata. Primena LEED standarda garantuje da objekat koristi manje energije, da je efikasniji u poslovanju, da su uslovi boravka u njemu i kvalitet unutrašnjeg prostora, a pre svega kvalitet vazduha, na visokom nivou.

Za dobijanje ovako prestižnog sertifikata, Ušće i njegovi zaposleni morali su da prođu kroz veoma složen i dug proces, zadovolje brojne i striktno kriterijume LEED-a, i da svoju operativnost i održavanje prilagode traženim standardima. U Ušću dnevno boravi više desetina hiljada ljudi, i pažnja menadžmenta je maksimalno usmerena ka opštem kvalitetu unutrašnjeg prostora i komforu posetilaca, a upravo je LEED sertifikat najbolja potvrda tog truda i zalaganja.

UŠĆE SC vodi računa o energetskej efikasnosti i upravljanju potrošnjom energije, a važan aspekt je i upravljanje otpadom. U prilog tome govori i činjenica da je u 2013. godini duplirana količina materijala koji iz Ušća ide na reciklažu, dok je kvalitet vazduha u unutrašnjem prostoru pod stalnom kontrolom i monitoringom. Velika prednost u ostvarivanju ovako prestižne sertifikacije



bio je i sam položaj šoping centra, zahvaljujući kojem veliki broj posetilaca i zaposlenih za dolazak koristi javni gradski prevoz, kako se pokazalo u sprovedenim anketama, pa je time minimizovan negativni uticaj koji transport i tranzit imaju u velikim gradovima globalno.

UŠĆE SC VAŽAN DEO LOKALNE ZAJEDNICE

Od samog otvaranja pre više od pet godina, UŠĆE SC nastoji da postane i ostane važan deo lokalne zajednice, mesto na koje se posetioci stalno vraćaju da provode svoje slobodno vreme, rečju – novi centar grada. Kroz saradnju sa potrošačima, zakupcima, zaposlenima, kao i brojnim organizacijama, lokalnom upravom i medijima, Centar stalno utiče na svest sugrađana, a svi zajedno stvaraju jednu lepšu i zdraviju životnu sredinu.

Ključne kategorije društveno odgovornog poslovanja UŠĆE Shopping Centra su obrazovanje i deca, zatim sport, kao i samo okruženje, odnosno održivi razvoj.

Kada su obrazovanje i deca u pitanju, u ovoj oblasti postoji najviše aktivnosti u koje se ubrajaju brojne zabavne i edukativne radionice, veliki tematski projekti sa nizom besplatnih akcija kao što su Čarobni grad, Ušće Uskrs, rođendan Centra i mnogi drugi. O najmlađima se vodi najviše računa, a roditelji širom grada znaju da je Ušće mesto na kom će u svakom trenutku pronaći

besplatnu zabavu za svoju decu, ali i priliku da steknu nova znanja ili otkriju novi hobi. Značajna pažnja usmerena je i na aktivnosti prilagođene deci sa posebnim potrebama, pa je i u ovoj kategoriji realizovan veliki broj projekata za njih kao i njihove roditelje, a trenutno je u toku i izgradnja parka ispred Ušća u kom će biti postavljene i prilagođene igračke i poligoni za igru.

Kako UŠĆE Shopping Center vodi računa o svojim posetiocima, menadžment se trudi da redovno priređuje i zabavni program, pa su tako do sada u Centru nastupali Vlado Georgiev, Sergej Četković, Emina Jahović, Lena Kovačević, Aleksandra Radović, Jelena Tomašević. Ulaz na sve muzičke manifestacije za posetioce je besplatan.

Kada je reč o sportu, do sada su organizovane brojne sportske manifestacije među kojima su Dečiji sportski dani, Ušće Open Air, druženja sa vaterpolistima, fudbalerima, odbojkašicama, a posetioci su imali priliku da upravo u Ušću vide prvi srpski trkački bolid, trofeje vaterpolo reprezentacije, kao i pehar namenjen pobedniku Svetskog prvenstva u odbojci u Poljskoj.

UŠĆE Shopping Center je posvećen i održavanju životne sredine i u tom cilju sprovodi niz marketinških aktivnosti samostalno i u saradnji sa eksternim partnerima. U prethodnom periodu realizovani su brojni projekti, među kojima su postavljanje ekološke deteline za razvrstavanje otpada ispred Centra, zatim ekološke jelke načinjene od plastičnih boca i namenjene recikliranju PET ambalaže, organizovane su akcije prikupljanja farmaceutskog otpada, kao i mnoge druge aktivnosti. U samom Centru postavljene su korpe za razvrstavanje otpada, prese za limenke, kao i specijalni kontejneri za odlaganje istrošenih baterija i sijalica, a o uspehu ovih postavki govori činjenica da ih posetioci sve više koriste i na taj način doprinose očuvanju okoline.

LIDER U ŠOPINGU I ZABAVI

Činjenica da je više od 60 miliona ljudi posetilo UŠĆE Shopping Center u prethodnih pet godina već dovoljno govori o uspešnom poslovanju ovog šoping centra. Na šest nivoa i 50.000 kvadratnih metara nalazi se više od 135 prodavnica domaćih i internacionalnih brendova, restorana, barova, kao i Cineplexx, jedan od najsavremenijih multipleks bioskopa u Evropi. Od prošle godine, posetioci na raspolaganju imaju i mobilnu aplikaciju za lakše snalaženje u centru, dok se sa potrošačima veoma uspešno komunicira i na društvenim mrežama. Ako na sve to dodamo i da UŠĆE SC ulaže u društveno odgovorno poslovanje, svojim posetiocima pruža zdravu i sigurnu sredinu za boravak, kao i da je samo tokom prošle godine organizovano više od 140 edukativnih i humanitarnih akcija, jasno da menadžment UŠĆE Shopping Centra može da bude ponosan i da snažno i samouvereno krene u dalje poslovne uspehe.



TELENOROV KONCEPT DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

TELENOR

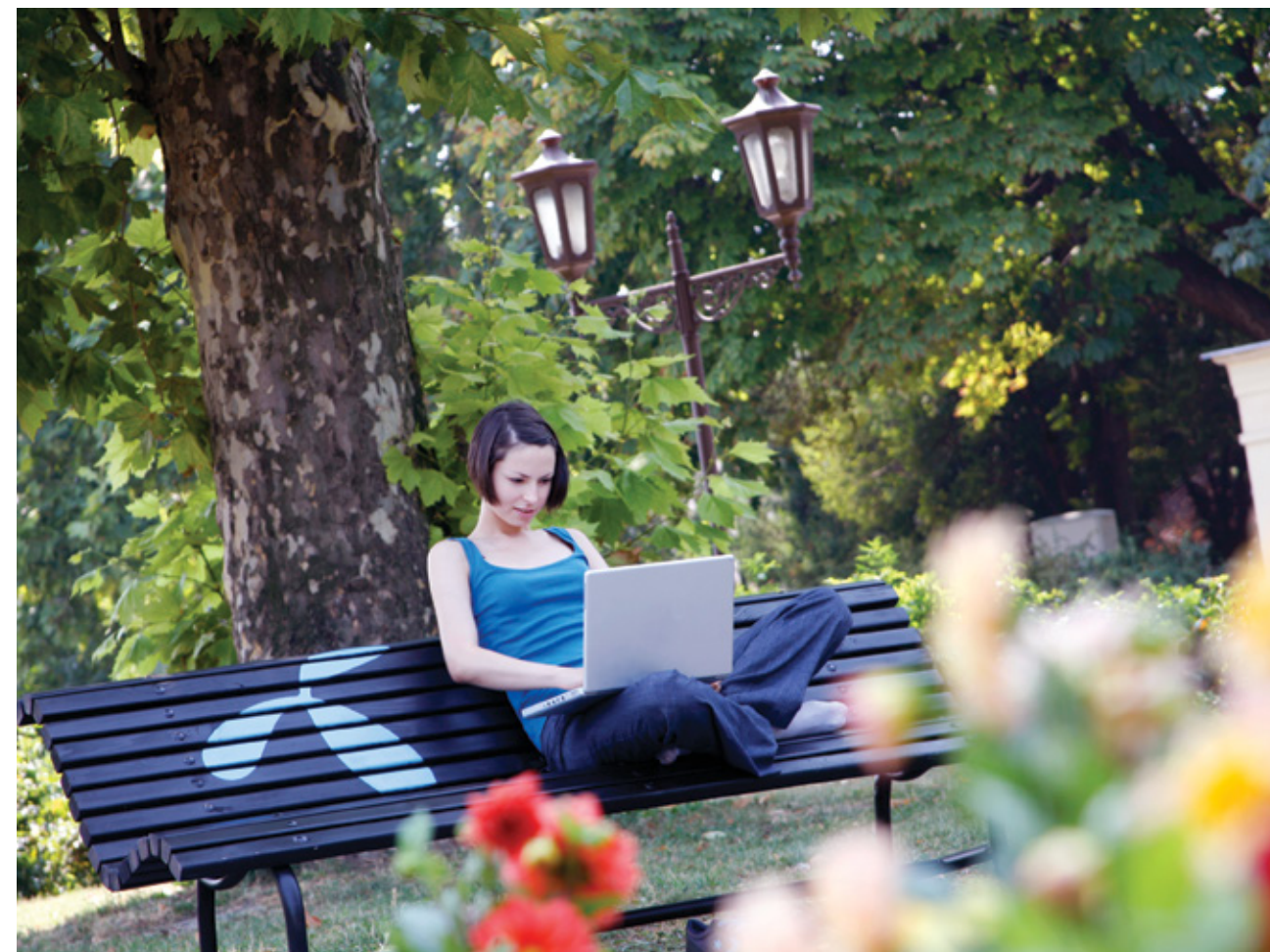
Telenor je u Srbiji prisutan već osam godina. Od samog početka naša namera je da budemo odgovoran i pouzdan partner društva u kojem živi i radi gotovo hiljadu naših zaposlenih, svesni da sve što radimo ima uticaja kako na njih, tako i na naše korisnike, partnere, okolinu, ali i građane i društvo u najširem smislu te reči. Svoju odgovornost ispoljavamo odgovornošću u svakom aspektu poslovanja, brigom o životnoj sredini i projektima koji za cilj imaju dugoročno unapređenje i osnaživanje društva. Od 2007. godine Telenor svoj koncept društvene odgovornosti sprovodi i kroz Telenor fondaciju i delotvorne, održive i razvojne projekte. Na taj način rešavamo izazove sa kojima se naše društvo suočava, ali i razvijamo društvene potencijale koji će omogućiti bolju budućnost za sve

ULAGANJA U RAZVOJ DRUŠTVA TOKOM 2013. GODINE

Tokom 2013. godine Telenor je izdvojio duplo više sredstava za oblast društvene odgovornosti u odnosu na 2012. godinu. U saradnji sa 69 partnera iz javnog i civilnog sektora i 14 srpskih opština, sprovedeno je ili podržano 35 novih projekata u koje je uloženo 72 miliona dinara. Težimo ka tome da svi naši projekti imaju merljive i dugoročne efekte, a osim sredstava, u njih ulažemo i ono u čemu smo najbolji, a to su kvalitetne telekomunikacione usluge.

INTERNET ZA SVE

Verujemo u moć digitalne povezanosti i zato ulažemo napore da u njoj uživa što veći broj ljudi, a inovativnošću i održivošću projekata nastojimo da različite oblasti društva unapredimo upotrebom mobilnih i digitalnih komunikacija. Za projekte u ovoj oblasti, grupisane pod nazivom „Internet za sve“, Telenor je u septembru ove godine dobio i priznanje „Moj izbor“, Udruženja „Moja Srbija“. Značajan broj naših projekata predstavljaju inicijative da što većem broju lokalnih zajednica i njihovim građanima omogućimo pristup internetu. Sedmu godinu zaredom Telenor posetiocima



gradskih parkova širom Srbije pruža besplatni brzi internet na otvorenom, a ovaj inovativni koncept našim gradovima omogućava da idu u korak sa svetskim metropolama. Ove godine internet-parkove dobili su i Niš i Preševo, i tako se pridružili Kragujevcu, Subotici, Kikindi, Leskovcu, Sremskoj Mitrovici i Beogradu u kojem je aktivno devet gradskih parkova. Nastavili smo i sa otvaranjem internet-klubova u okviru lokalnih kancelarija za mlade u Priborju, Novoj Varoši, Raškoj, Lešnici i Užicu.

MLADI I OBRAZOVANJE

Obrazovanje u našoj zemlji unapređujemo primenom digitalnih komunikacija i podrškom daljem usavršavanju naših najtalentovanijih đaka i studenata. Zahvaljujući Fondaciji, đaci dve osnovne škole u Mionici od prošle godine imaju priliku da uz pomoć ukupno 18 računara savladaju veštine korišćenja računara i interneta, a škole „Tehno-art Beograd“ i Srednja škola za dizajn dobili



su kompjuterske laboratorije kako bi njihovi učenici stečeno znanje lakše primenili u praktičnim poslovima i daljem obrazovanju. Podržali smo i jednogodišnji obrazovni program „Studije budućnosti“ za 35 studenata završnih godina univerziteta u Srbiji, kao i projekat „Upoznaj državu Srbiju“ Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj (NAL-LED), koji je našim studentima iz dijaspore omogućio obavljanje stručne prakse u lokalnim samoupravama i kompanijama. Devetoro studenata telekomunikacija je za svoj rad dobilo nagradu „Prof. dr Ilija Stojanović“, koju Fondacija tradicionalno dodeljuje sedmu godinu zaredom, u znak sećanja na pionira telekomunikacija u Srbiji i regionu.

BEZBEDNI INTERNET

U Telenoru smo posvećeni tome da prednosti interneta učinimo dostupnim svima ali i da ga učinimo sigurnijim mestom za njegove korisnike, naročito one najmlađe. U partnerstvu sa UNICEF-om i Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, nastavljamo projekat „Zaustavimo digitalno nasilje“ sa fokusom na edukaciju dece. Tokom 2013. godine obuke i radionice, uz aktivnu podršku nacionalnih ambasadora UNICEF-a, pohađalo je 6.000 učenika i nastavnika. Sa partnerima smo pokrenuli i Fejsbuk-stranicu „Biraj reči, hejt

spreči“ koja motiviše širenje pozitivnih poruka i kvalitetnih sadržaja na internetu. Uz podršku Telenor fondacije, Centar za bezbedni internet je pokrenuo i sajt www.netpatrola.rs koji služi kao alat za anonimnu prijavu štetnih, nelegalnih i uznemirujućih sadržaja na internetu, a u okviru istog projekta gotovo 10.000 dece iz cele Srbije prošlo je obuku o bezbednom i društveno prihvatljivom onlajn ponašanju.

DRUŠTVENO UGROŽENE GRUPE

Sa željom da osnažimo društveno ugrožene grupe, veliku pažnju posvetili smo inkluziji. Uključenost u savremene načine informisanja, digitalna pismenost i moderne tehnologije doprinose obrazovanju, ostvarivanju ljudskih prava i unapređenju kvaliteta života svih društveno ugroženih grupa. Računare, internet i drugu tehničku opremu Fondacija je obezbedila korisnicima Edukaciono-obrazovnog centra u Dimitrovgradu, Drugoj ekonomskoj školi, OŠ „Anton Skala“ i Gradskoj organizaciji gluvih Beograda.

MODERNE TEHNOLOGIJE U SLUŽBI KULTURE I OČUVANJA PRIRODE

Telenor fondacija podržala je digitalizaciju foto-arhiva Muzeja istorije Jugoslavije, čime je otklonjena opasnost od njegovog uništenja, a važan deo istorije je postao dostupan svima zahvaljujući internetu. U okviru projekta „Zvučna mapa Beograda“ moderne tehnologije upotrebljene su kako bi se sačuvala od zaborava bogata istorija gradskih celina, Dorćola i Savamale, i stvorila veza sa novim naraštajima putem digitalizovanih autentičnih priča njihovih stanovnika. Podržali smo projekat „Plavo-zeleni Beograd“ koji putem aplikacije za pametne uređaje u elektronskom obliku predstavlja urbane i zaštićene prirodne lokalitete u Beogradu, kao i „Ecovirtour“ koji svima koji žele da provedu odmor u prirodi omogu-



ćava da se bolje upoznaju sa eko-destinacijama i prirodnim i kulturnim nasleđem Srbije.

BRINEMO O ŽIVOTNOJ SREDINI

Veliku pažnju posvećujemo razvoju svesti svojih zaposlenih o očuvanju prirodnih resursa i energije. Reciklaža i štednja električne energije su deo naše svakodnevice i poslovne kulture na koju smo ponosni. Ovog leta nastavili smo saradnju sa pokretom Supernatural i na Adi Huji na kojoj je prethodne godine nikao Telenor vrt, zasadili i prvi lavirint park a posetiocima Ade obezbedili besplatno korišćenje interneta.

ZAPOSLENI SU NAŠA POKRETAČKA SNAGA

Najveća snaga kompanije jesu upravo naši zaposleni, a volonterske akcije deo naše kulture. Učešćem na CorD Charity Masters trci u okviru Beogradskog maratona Telenorovi zaposleni prikupili su 400.000 dinara i po

sopstvenom izboru donirali ih NURDOR-u, organizaciji koja se bavi podrškom deci oboleloj od raka. Deca i mladi iz „Centra za smeštaj i dnevni boravak dece i omladine ometene u razvoju“ u Telenoru su i ove godine održali prodajne izložbe svojih rukotvorina, a Telenorov fudbalski tim učestvovao je na „BEL-hospice“ turniru i pomogao prikupljanje sredstava za zbrinjavanje pacijenata terminalno obolelih od raka.

POMAŽEMO ONDA KADA JE TO NAJPOTREBNIJE

Tokom majskih poplava aktiviran je humanitarni broj 1003 za prikupljanje pomoći stanovništvu u poplavljenim područjima. Zaposleni u Telenoru prikupili su više od 2,5 tona humanitarne pomoći, a Telenor Srbija i Telenor grupa uplatile su ukupno 20 miliona dinara za pomoć ugroženima na račun Vlade Republike Srbije. Kao integralni član društva, smatramo da je ne samo naša obaveza, već i privilegija da pomognemo, i sa jednakom posvećenošću nastavljamo da podržavamo svoju zajednicu da se razvija i raste.

ZA ČISTU BUDUĆNOST!

O KOMPANIJU

Kompanija Sekopak d.o.o. je nacionalni operater u upravljanju ambalažnim otpadom. Osnovana je u novembru 2006. godine, nakon što je i u Srbiji prepoznata potreba za rešavanjem pitanja sakupljanja i zbrinjavanja ambalažnog otpada. Sekopak je osnovala srpska industrija, svesna svog dela odgovornosti, sa idejom da bude nezahvalna, "self-aid" organizacija, koja se zalaže za donošenje zakonskih okvira u oblasti ambalaže i ambalažnog otpada po ugledu i u skladu sa zakonima koji postoje u Evropskoj uniji.

Upravljanje ambalažnim otpadom je u većini zemalja EU uređeno po načelu „produžene odgovornosti proizvođača“, po kom proizvođači preko operatera sistema učestvuju u procesu sakupljanja i recikliranja ambalaže koju su stavili u promet, a u skladu sa ciljevima koji su postavljeni u okviru direktive 94/62/EU. Kao model za osnivanje Sekopaka poslužile su recovery organizacije iz EU, prevashodno ARA iz Austrije i FOST Plus iz Belgije.

Nakon donošenja Zakona o upravljanju otpadom i Zakona o ambalaži i ambalažnom otpadu 2009. godine, Sekopak svim kompanijama koje su obavezne da zbrinu ambalažni otpad omogućava da zakonske obaveze izvrše na najefikasniji mogući način. Sekopak je osnovan od strane devet kompanija: Knjaz Miloš, Ball Packaging Europe, Coca Cola HBC, Fresh&Co, A&P (Pepsi), Carlsberg, Tetra Pak Production, Apatinska pivara (InBev) i Koncern Bambi - Banat a.d., koje se u svom poslovanju rukovode principima korporativne društvene odgovornosti, a posebno principom odgovornosti prema zdravijoj životnoj sredini.

KLIJENTI

Sa ciljem da svim kompanijama koje posluju na tržištu Srbije omogući uvođenje postulata zaštite životne sredine u okviru delatnosti koje obavljaju, Sekopak se zalaže za razvoj višestruki sistema sakupljanja i razvrstavanja svih vrsta otpadne ambalaže: stakla, PET-a, plastike, papira, upotrebene Tetra Pak ambalaže, metala i drveta. U saradnji sa svojim klijentima, kojih ima više od 400, cilj Sekopaka je da ponudi kvalitetnu uslugu i rešenja, da minimalizuje uticaj ambalažnog otpada na životnu sredinu i životni prostor, kao i da promoviše odgovoran odnos prema ambalažnom otpadu, njegovom smanjenju, ponovnom korišćenju, recikliranju ili spaljivanju uz povraćaj energije, a u cilju kvalitetnijeg i zdravijeg života.

Sekopak je ponosni član evropske organizacije Pro Europe. Zahvaljujući tome, prošireni su postojeći kapaciteti sistema za sakupljanje ambalažnog otpada, a svim zainteresovanim klijentima ponuđena je i nova usluga. Kako je primarni cilj svake kompanije zadovoljstvo njenih klijenata, Sekopak je dobio i ISO 9001:2001 sertifikat kvaliteta koji će podržati nastavak kontinuiranog podizanja kvaliteta usluge na još viši nivo. Iako ima preko 400 klijenata, jedan od osnovnih principa Sekopaka je "jednak tretman prema svim klijentima", što podrazumeva da bez obzira na količinu plasirane ambalaže na tržište Srbije, svi imaju iste naknade po vrsti materijala, kao i ostale uslove. Tim Sekopakovih klijenata obuhvata najuspešnije kompanije na našem tržištu, a nudeći nove usluge, Sekopak konstantno širi mrežu saradnika – kompanija koje su svesne svoje odgovornosti prema životnoj sredini i na čijoj promociji sve više rade.



ZELENA TAČKA

Kompanija Sekopak ima ekskluzivno pravo na razvoj sistema Zelene tačke. Zelena tačka je vlasništvo nemačke kompanije Duales System Deutschland GmbH (DSD), koja ju je uvela u upotrebu još 1991. godine, kao finansijski globalni simbol na pakovanju proizvoda. Pomenuti simbol svedoči o tome da proizvođač/uvoznik učestvuje u finansiranju sistema za sakupljanje ambalažnog otpada koji preostane na tržištu nakon upotrebe proizvoda. Ako potrošač prilikom kupovine kupi proizvod koji na ambalaži ima znak Zelena tačka, može da bude siguran da kupovinom takvog proi-

zoda doprinosi unapređenju sistema upravljanja ambalažom i ambalažnim otpadom. Sekopakov cilj je da u budućnosti potrošači svesno insistiraju na ovakvom izboru prilikom odabira proizvoda.

Važnost isticanja ovog robnog znaka na svojim proizvodima, osim osnivača Sekopaka, prepoznale su i kompanije: Mondelez, Soko Štark, Henkel, Lactalis, AWT International i druge. Ova oznaka potrošačima ukazuje na to da je kompanija na čijim proizvodima se nalazi Zelena tačka, posvećena očuvanju životne sredine kroz plaćanje naknade za zbrinjavanje svog ambalažnog otpada. Nakon što proizvod bude

potrošen, a ambalaža odbačena, sistem će se pobrinuti da ona bude reciklirana, umesto da završi na deponiji, čime se doprinosi čistijoj budućnosti. Sekopak, kao ekskluzivni davalac Zelene tačke, radi i na promovisanju kompanija i prodajnih lanaca koji se ponašaju odgovorno prema prirodi, ali takođe organizuje kampanje u kojima se o svemu tome aktivno edukuje krajnji potrošač.

U 2013. godini prikupljeno je i predato na reciklažu preko 30.000 tona ambalažnog otpada, dok je kompanija Sekopak, po prvi put, ispunjenje nacionalnih ciljeva ostvarila i kroz energetska iskorišćenje (SRF) i to u procentu od 3,4 odsto. Iste godine, ova kompanija je klijentima ponudila i dugoročno održiv sistem za upravljanje opasnim ambalažnim otpadom, što je prvi ovakav sistem u Srbiji.

Pored toga, Sekopak aktivno podržava sportske i kulturne događaje, radeći na edukaciji građana. Sekopak je postao partner Teniskog saveza Srbije i predstavnik za ekologiju Davis Cupa. Na Belgrade Beer Festu, Sekopak je podržao Apatinsku pivaru sa 10 promotera koji su premijerno nosili mobilne kantarčeve i pozivali goste da odgovorno odlažu ambalažni otpad u njih, a zauzvrat, kao znak pažnje delili su im magnetne sa ekološkim porukama. Osim tog događaja, Sekopak je učestvovao i na Beogradskom maratonu i Bicikljadi zajedno sa CCHBC, na MAD festivalu sa Carlsbergom, kao i na Beogradskom festivalu cveća sa Tetra Pakom. Sekopak je, takođe, u saradnji sa Čistoćom Sombor tokom cele protekle školske godine vršio kontinuiranu edukaciju đaka i studenata. Sa tom praksom će se nastaviti i sledećih godina, ali će ona biti proširena i na druge regione.

Tokom letnjih meseci ove godine, u saradnji sa komunalnim preduzećem A.S.A, pokrenuta je akcija primarnog razdvajanja otpada na teritoriji Kikinde i Lapova, dok je u saradnji sa JKP Gradska čistoća Beograd započeta akcija postavljanja kanta za ambalažni otpad na Adi Ciganliji. Osim toga, Sekopak je učestvovao i na prvom regionalnom festivalu kafe "Coffee Fest", prilikom kojeg je njegov promo-tim

AKCIJE I SARADNICI

Ekološka svest građana Srbije, nažalost, nije na visokom nivou, ali kampanje i volonterske akcije mogu u velikoj meri da utiču na njihovu svest. To nam dokazuju akcije koje je Sekopak sprovodio u mnogim gradovima u Srbiji. Zahvaljujući njima, grad koji je najviše napredovao je Kragujevac, koji 2010. godine uopšte nije sakupljao ambalažni otpad, dok je u 2013. godini sakupljeno više od 1.000 tona.



najvećem broju slučajeva, dosadašnji način upravljanja ambalažnim otpadom podrazumeva njegovo konačno odlaganje na opštinske deponije, legalne i nelegalne, koje se vremenom samo povećavaju. Sekopak pokušava da ovu praksu izmeni kako bi što manje količine ambalažnog otpada završile na deponijama, a što veće količine bile vraćene u proces ponovnog korišćenja i reciklaže. Na ovaj način, bili bi uspostavljeni novi standardi u očuvanju životne sredine, a istovremeno bi se ispunile i obaveze industrije koje će prosteći iz budućih zakonskih procedura.

Zaposleni u ovoj kompaniji su veoma ponosni na činjenicu da je fokus njene osnovne delatnosti odgovornost. Sekopak je lider u oblasti društvene odgovornosti i kao takav ima izuzetno značajnu ulogu na celokupnom srpskom tržištu, a kao lider u promenama koje će nastupiti u oblasti ekologije i reciklaže, zaslužio je i svoj noseći slogan: "Za čistu budućnost!"

vršio edukaciju posetilaca uz poklone, dok je akcent bio na najmlađim posetiocima, s obzirom na to da je organizovana i edukativna predstava za decu glumačke trupe "Dečja zemlja": "Prljavo ili čisto – nije isto".

Zajedno sa partnerima, u prethodne četiri godine sakupljeno je više od 90.000 tona ambalažnog otpada, što može da se uporedi sa kolonom od preko 52 km transportnih kamiona. Sekopak smatra da bi se kroz kontinuiranu edukaciju u trajanju od dve godine brzo došlo do željenog nivoa, što podrazumeva 60, 70 odsto ljudi koji recikliraju. Iz tog razloga, Sekopak se neće zaustaviti na dosadašnjim akcijama i edukacijama u ovoj oblasti.

SEKOPAK – ZA ČISTU BUDUĆNOST!

Upravljanje ambalažnim otpadom ima veliki ekološki, društveni, socijalni i ekonomski značaj. Misija Sekopaka je razvoj dugoročno održivog, višematerijalnog sistema upravljanja ambalažnim otpadom u Republici Srbiji kroz unapređenje sakupljačkih kapaciteta. U



11 GODINA PARTNERSTVA



Odgovorno poslovanje, uspostavljanje visokih standarda i dobrih poslovnih praksi je ono što velike međunarodne kompanije poput Philip Morris-a donose tržištu u Srbiji, čineći ga konkurentnijim i spremnijim za globalnu tržišnu utakmicu

Važan deo poslovne strategije Philip Morris-a čini i ulaganje u razvoj zajednice u kojoj posluje, u kojoj žive njeni zaposleni, dobavljači i poslovni partneri. Kroz saradnju sa više od 500 domaćih dobavljača, 14.000 maloprodavaca sa preko 22.500 objekata, a posredno i sa više od 600 registrovanih poljoprivrednih domaćinstava, Philip Morris u Srbiji utiče ne samo na razvoj lokalne ekonomije i zapošljavanje velikog broja ljudi, već i na širenje standarda i poslovnih praksi kroz celokupan proizvodno-prometni lanac duvanske industrije.

Tokom poslednjih jedanaest godina uspešnog poslovanja, kompanija Philip Morris u Srbiji je kontinuirano ulagala u razvoj programa koji na konkretan način pomažu rešavanje nekih od ključnih problema društva.

PARTNERSTVO ZA RAZVOJ ZAJEDNICE

Imajući u vidu da je visoka stopa nezaposlenosti jedan od ključnih ekonomskih problema u zemlji, zbog kojeg veliki broj talentovanih mladih profesionalaca napušta Srbiju, kompanija Philip Morris se u poslednjih nekoliko godina usredsredila na doprinos zajednici kroz dva strateška prioriteta:

POKRENI SE ZA POSAO – podrška u pokretanju malih i porodičnih preduzeća sa ciljem otvaranja novih radnih mesta;

POKRENI SE ZA BUDUĆNOST – osnaživanje

mladih kako bi se motivisali da ostanu u Srbiji i aktivno se uključe u njen razvoj.

U POSLEDNJIH 11 GODINA:

- uloženo je 15 miliona dolara u projekte razvoja zajednice
- podržano je više stotina programa i inicijativa
- uspostavljena su strateška partnerstva sa organizacijama civilnog društva i javnim sektorom

POKRENI SE ZA POSAO

Kao i mnoge druge države, naša zemlja prolazi kroz ozbiljnu ekonomsku krizu. Stopa nezaposlenosti je veoma visoka, pa je svako radno mesto od velikog značaja. Kako bi kroz pružanje podrške preduzetničkom duhu pomogla samozapošljavanje i stvaranje novih radnih mesta, kompanija Philip Morris je 2009. godine pokrenula program podrške u pokretanju i jačanju malih i porodičnih preduzeća pod nazivom „Pokreni se za posao“ u realizaciji NVO Eneca.

U prvih pet godina program „Pokreni se za posao“ je omogućio pokretanje ili širenje čak 385 malih i porodičnih preduzeća širom Srbije i tako kreirao zaposlenje za preko 1.300 ljudi. Najbolji pokazatelj uspešnosti programa je činjenica da sva podržana preduzeća do sada uspešno posluju, što se značajno razlikuje od republičke statistike prema kojoj tek svaki peti

novopokrenuti mali biznis u Srbiji uspe da opstane na tržištu. Recept za uspeh leži u jedinstvenoj metodologiji i kontinuiranoj stručnoj podršci i posvećenosti. Šestim ciklusom, koji je počeo 15. oktobra ove godine, biće podržano još 100 novih preduzetnika putem javnog konkursa na nivou cele Srbije, tako da ukoliko poznajete nekoga ko razmišlja o pokretanju sopstvenog malog biznisa, uputite ga na www.pokrenisezaposao.rs.

U 2013. godini, značaj programa prepoznali su Nacionalna služba za zapošljavanje i Radio-tele-

vizija Srbije, čiji je angažman osigurao značajnu podršku omogućivši da dobre poslovne ideje iz svih regiona Srbije dobiju podjednaku šansu.

REZULTATI PROGRAMA U PERIODU 2009-2014. GODINA:

- 385 pokrenutih preduzeća za pet godina
 - zaposlenje za više od 1.300 ljudi
 - uspešna i ekonomski održiva preduzeća
- Još 100 novih preduzeća će biti pokrenuto do jula 2015. godine



POKRENI SE ZA POSAO

- **Olivera Mitrović, Niš**
Nakon završenih studija ekonomije i višegodišnjeg traženja posla, preuzela je stvar u svoje ruke i otvorila Školu preduzetništva i računovodstva „Eduka plus“. Olivera je proširila poslovanje na čitavu Srbiju i sada ima svoje franšize u Novom Sadu, Beogradu, Novom Pazaru, Prokuplju i Leskovcu.
„Budući preduzetnici, glavu gore i samo napred, uz pomoć donatora kao što su Philip Morris i Eneca možete postati sam svoj gazda“.
- **Pavle Nećakov, Zrenjanin**
Pavle se, za razliku od većine mladih ljudi, odlučio da nastavi stari porodični zanat – proizvodnju predmeta od rogoza.

„Naši proizvodi su stoprocentno ekološki, unikatni i ručno izrađeni. Proširenje proizvodnje je bilo moguće zahvaljujući donaciji programa 'Pokreni se za posao', putem koje sam dobio mašinu za obradu vune. Proces proizvodnje obuće od rogoza je ovim u potpunosti zaokružen, a kapacitet proizvodnje povećan.“

• **Dejan Mitov, Dimitrovgrad**
Dejan je završio master studije na Arhitektonskom fakultetu u Novom Sadu kao perspektivan student. Uz pomoć donacije u opremi kompanije Philip Morris osnovao je arhitektonski biro sa kolegama sa kojima je radio i tokom studija na brojnim studentskim projektima. Izrađuje jedinstvene makete kako za izložbe, tako i u komercijalne svrhe i zajedno sa kolegama gradi sigurnu i srećnu budućnost.

POKRENI SE ZA BUDUĆNOST

Program „Pokreni se za budućnost“ je jedinstven program osnaživanja studenata i mladih u Srbiji, koji je Philip Morris pokrenuo još 2004. godine sa ciljem da se mladima pruži mogućnost razvoja u buduće lidere društva, ali i da se motivišu da ostanu u zemlji i ak-

tivno se uključe u njen napredak. Program prepoznaje i nagrađuje mlade talentovane pojedince i timove, a jedinstvenost programa leži u tome što se osim njihovog akademskog uspeha podjednako nagrađuju i društvena angažovanost, preduzetnički duh i inovativnost u radu na konkretnim inicijativama za poboljšanje kvaliteta života u zajednici. Još jedna komponenta programa je stipendiranje najboljih studenata Univerziteta u Nišu. U okviru ovog segmenta, kompanija je od 2004. godine do danas, nagradila najbolje i najaktivnije studente dodeljivanjem preko 330 stipendija i priznanja najboljim studentima kako bi se na taj način podstakao uspeh u obrazovanju i doprinelo dugoročnom razvoju Niša i Srbije.

MISLI. STVARAJ. POVEDI!

- Prvi donatorski program kompanije u Srbiji
- 10 godina podrške studentima Univerziteta u Nišu
- Prepoznato i nagrađeno preko 1.000 niških studenata
- 26 Konstantinovich stipendija i 13 priznanja
- 77 projekata studentskih grupa za unapređenje kvaliteta života u gradu
- 313 PECD stipendija

PRIJATELJI SE POZNAJU U NEVOLJI

Odmah po proglašenju vanrednog stanja usled poplava u maju 2014. godine, kompanija je obezbedila pomoć u vidu novčane donacije koju je stavila na raspolaganje Sektoru za vanredne situacije Republike Srbije za kupovinu čamaca i druge neophodne opreme za spasilačke timove. U nedeljama koje su usledile, na stotine zaposlenih Philip Morris-a je organizovalo niz volonterskih inicijativa u okviru akcije „Jedna stvar pravi razliku“ kako bi obezbedili neophodnu pomoć za meštane ugroženih područja.



Kompanija je obezbedila sredstva za još jednu značajnu finansijsku donaciju, kojom će biti opremljene učionice i stručni kabineti u nekoliko škola u Obrenovcu a veliki broj zaposlenih će prikupljena sredstva usmeriti na nabavku školskog nameštaja i opreme za tri škole u Paraćinu.

Zaposleni ove kompanije takođe već duži niz godina organizuju volonterske akcije u okviru programa „Volontiram zato što volim svoj grad“, zahvaljujući kojima je realizovano više od 80 inicijativa za pomoć ugroženom stanovništvu i uređenje javnih prostora i objekata širom Srbije. U okviru ovog programa, kompanija svakog decembra organizuje volontersku akciju „Vreme novogodišnjeg darivanja“ kada se prikupljaju pokloni za ustanove za decu sa smetnjama u razvoju i decu bez roditeljskog staranja širom zemlje.

BRIGA O OKRUŽENJU

Kontinuirano ulaganje u unapređenje proizvodnih procesa i organizacije podrazumeva i visok stepen brige o okruženju, stoga se izuzetna pažnja poklanja unapređenju bezbed-

nosti i zdravlja na radu, efikasnijem korišćenju energije i ostalih prirodnih resursa, kao i očuvanju životne sredine. Niška fabrika Philip Morris-a je pravi primer da zajedničkim zalaganjem i posvećenošću zaposlenih i rukovodstva mogu da se ostvare globalno priznati rezultati. Fabrika je 2009. godine postala prva u okviru globalne mreže kompanije, koja je sertifikovana u skladu sa standardom upravljanja kvalitetom ISO 9001, standardom upravljanja životnom sredinom ISO 14001 i smernicom za upravljanje oblašću bezbednosti i zdravlja na radu OHSAS 18001. Rezultati niške fabrike, uključujući postignuća poput preko četiri miliona radnih sati bez povrede na radu ili stope reciklaže proizvodnog otpada od preko 98 odsto, čine je jednom od najuspešnijih u globalnoj mreži Philip Morris International-a.

NACIONALNO PRIZNANJE

• U aprilu 2014. godine kompanija Philip Morris je dobila i značajno nacionalno priznanje za doprinos unapređenju bezbednosti i zdravlja na radu, koje dodeljuje Ministarstvo za rad, zapošljavanje i socijalnu politiku Republike Srbije.

POKRENI SE ZA BUDUĆNOST

• „Konstantinova stipendija je značajan podsticaj za darovite studente da ostvaruju još bolje rezultate u studiranju i kasnije u radu, ali i podsticaj mladim ljudima koji studiraju ili planiraju da upišu fakultete Univerziteta u Nišu da ulože veće napore, jer rezultati nikada ne izostaju.“

Prof. dr Dragan Antić, rektor Univerziteta u Nišu

• „Kada mnogi mladi odlaze iz zemlje, vrlo je važno što grad i jedna velika internacionalna kompanija kakva je Philip Morris, prepoznaju značaj ulaganja u mlade ljude, jer nam to daje nadu i otvara mogućnosti i za uspeh u našoj zemlji.“

Ivana Stanković, dobitnica Konstantinove stipendije

ULAGANJE U BUDUĆNOST

PIRAEUS BANKA



Piraeus banka AD Beograd je strateški opredeljena da deluje u skladu sa društveno odgovornim principima poslovanja, ne samo zbog dobre reputacije, već sa iskrenom željom da pomogne zajednici u kojoj posluje. U svim projektima u kojima učestvuje, Banka se trudi da podigne standarde socijalnog razvoja i da promoviše i čuva kulturno nasleđe i životnu sredinu. Zaposleni Banke se na ovaj način uključuju u dešavanja u zajednici u kojoj žive i rade i svojim socijalno odgovornim ponašanjem pomažu onima kojima je pomoć najpotrebnija

DOBROBIT ZAJEDNICE NA PRVOM MESTU

Tokom nedavnih poplava koje su zadesile Srbiju, Piraeus banka je veoma brzo reagovala i uplatila na namenski račun Vlade Srbije novčanu pomoć za ugroženo stanovništvo. Banka je otvorila i poseban namenski račun za svoje zaposlene, koji su u skladu sa svojim mogućnostima uplaćivali sredstva u poseban fond za pomoć u procesu otklanjanja posledica od poplava. Takođe, Banka je u istu svrhu učestvovala na dobrotvornoj vinskoj aukciji, koja je realizovana u saradnji Grada Beograda, Turističke organizacije Beograda i Udruženja Srpsko vino.

Piraeus banka naročito vodi računa da uvek kada je u prilici izađe u susret i pomogne osobama sa posebnim potrebama. Tako je, u toku ove godine, donirala novčana sredstva za pomoć osobama sa invaliditetom, odnosno preduzeću koje se bavi profesionalnom rehabilitacijom i zapošljavanjem osoba sa ovim problemima. Donacija Banke je omogućila ovom centru da obezbedi izradu i postavljanje rampe kojom bi se omogućio lakši prilaz osobama sa invaliditetom.

Volonteri Banke su svoj doprinos dali radom na projektu unapređenja sigurnosti đaka u dve osnovne škole na Novom Beogradu. Takođe, u cilju pomoći Domu za decu i omladinu ometenu u razvoju u Sremčici, zaposleni su istrčali humanitarnu trku na Beogradskom maratonu. Odziv više od 160 trkača je rezultat timskog dogovora da Piraeus banka za svaki pretrčani kilometar donira sredstva u humanitarne svrhe. U cilju da prikupe što veću sumu, zaposleni su na trku došli u pratnji dece, roditelja i prijatelja, a svi zajedno su pretrčali 651 km.



Banka se trudi da učestvuje i podržava kulturno-turističke manifestacije koje za cilj imaju promociju i predstavljanje turističkog potencijala i istorijskog nasleđa naše zemlje. Tako je Piraeus banka poznata kao dugogodišnji prijatelj tradicionalne manifestacije Groždebale koja obeležava dane berbe grožđa u Vršcu.

KONSTANTNA ULAGANJA U EDUKACIJU I MLADE TALENTE

Tokom svih devet godina poslovanja u Srbiji, Banka je bila izuzetno posvećena konstantnom ulaganju u edukaciju i uvek je podržavala mlade stručnjake iz raznih oblasti. Protekle decenije u našoj zemlji se javio negativan trend odliva mozga, odnosno sve češćih odlazaka mladih i obrazovanih ljudi u inostranstvo radi zapošljavanja. Piraeus banka je shvatila koliko je podrška mladim talentima neophodna i opredelila je posebna sredstva za stipendije namenjene najuspešnijima. Takođe, Banka je značajan napor uložila u organizovanje stručnih praksi za najbolje studente, kao i projekte u saradnji sa fondom Ministarstva omladine i sporta - Dositeja.





Studenti koji su prethodnih godina učestvovali u ovakvim projektima, osim znanja i pozitivnih utisaka, tokom profesionalne prakse imali su priliku da steknu i stalno zaposlenje u okviru Banke. Piraeus banka je početkom godine novčano nagradila najboljeg studenta Beogradske bankarske akademije za proteklu godinu, što predstavlja rezultat višegodišnje saradnje i zajedničkih realizovanih projekata sa ovom institucijom. Ono na šta je Piraeus banka naročito ponosna jeste pokroviteljstvo međunarodnog Matematičkog kupa, kao i logistička podrška Juniorskoj balkanskoj olimpijadi koju organizuje beogradska Matematička gimnazija. Nakon tri decenije pauze u održavanju ovog takmičenja, Banka je prošle godine odlučila da podrži nadarene đake i Matematičkoj gimnaziji iz Beograda pomogne u organizovanju ove manifestacije. Ovaj projekat je od izuzetnog značaja ne samo za našu zemlju, već i na međunarodnom planu. Na ovaj način prezentovan je Beograd kao mesto promovisanja nauke i budućih mladih stručnjaka. Predsednik Izvršnog odbora Banke, Neoklis Neokleus, prilikom dodele priznanja najboljima na Matematičkom kupu je izjavio: "Ponosni smo na činjenicu da smo pomogli da dođe do susreta i razmene iskustava među mladim talentima. Ponosni smo na vezu sa školom koja je jedinstvena u svetu po uspesima svojih učenika, školom koja je iznedrila profesore i stručnjake najeminentnijih svetskih univerziteta." Kao deo, sada već tradicionalne usmerenosti ka

podrsci mladim talentima, Piraeus banka je, u saradnji sa Matematičkom gimnazijom, obezbedila i novčane nagrade najboljim đacima, onima koji su postigli najbolje rezultate u školovanju, na domaćim i međunarodnim takmičenjima.

KORPORATIVNA ODRŽIVOST KAO PRINCIP POSLOVANJA

Društveno odgovorno poslovanje je koncept kojim se Piraeus banka vodi tokom celokupnog svog postojanja na bankarskom tržištu Srbije. Osnovni postulati ovakvog načina poslovanja su odgovorno korišćenje resursa, poštovanje kulture i tradicije zajednice u kojoj posluje, kao i solidarnost poslovnih ciljeva sa društvenim progresom i razvojem. Banka je usvojila princip korporativne održivosti kao osnovnu vrednost prema kojoj se sve ostale vrednosti i ideje usmeravaju i grade. Tokom protekle decenije, prepoznat je značaj održivog razvoja i zato je poseban akcenat stavljen na podizanje ekološke svesti svih zaposlenih, a putem zajedničkih aktivnosti utiče se na svest zajednice u kojoj Banka posluje. Ono što je veoma važno jeste da je Banka takođe pronašla načine na koji eco-friendly aktivnosti i koraci u poslovanju, mogu da utiču na porast efikasnosti i produktivnosti njenog rada. Finansijski rezultati su, dakle, u komplementarnom odnosu sa poslovnim potezima zasnovanim na principima održivog razvoja i ekološke zaštite životne sredine. Smanjenje nivoa ekološkog zagađenja jeste cilj koji zahteva konstantnu saradnju i udruženo delovanje čitave zajednice, a Piraeus banka se trudi da svojim doprinosom i primerom motiviše i ostale aktere na tržištu da učine isto. Banka to čini različitim projektima koji su usmereni i na interno i na eksterno okruženje. U okviru organizacije, Banka konstantno ulaže napor da edukuje zaposlene o načinima kako

mogu da pomognu i unaprede svoje okruženje u ekološkom smislu. Primer za to je masovan odziv zaposlenih tokom akcije "Očistimo Srbiju" i interno i eksterno organizovana "Going green kampanja" u okviru koje je Banka školama i opštinama u kojima posluje, donirala kontejnere i kutije za prikupljanje iskorišćenog elektronskog i električnog otpada, kao i papira namenjenog reciklaži. Banka je posebno definisala interne procedure za štednju energije, a naglasak je stavljen na korišćenje ekoloških materijala, programe upravljanja reciklažom i otpadom itd. Ovim i sličnim održivim standardima, do sada je omogućeno recikliranje više od 23,5 tona papira, tri tone elektronskog otpada i 1,5 tona tonera i kertridža. Kako bi podstakla dalje unapređenje korporativne održivosti i ekološki efikasnog poslovanja, Banka je načinila značajne korake u razvoju i implementiranju koncepta zelenog bankarstva.



DOBROBIT ZAJEDNICE

Piraeus Bank AD Beograd, članica grčke Piraeus bankarske grupe, prisutna je na srpskom tržištu od maja 2005. godine. Banka poseduje stručno znanje i iskustvo u oblastima poslovanja sa velikim korporativnim klijentima, stanovništvom, malim i srednjim preduzećima, a njenu poslovnu filozofiju predstavlja poštovanje najviših međunarodnih normi i vrednosti u obezbeđivanju bankarskih proizvoda i usluga, uz primenu najsavremenije tehnike i tehnologije. Piraeus banka, kombinujući poslovni razvoj i društvenu odgovornost, sistematično potvrđuje svoje odnose sa socijalnim partnerima putem specifičnih aktivnosti, dok je poseban akcenat stavljen na zaštitu životne sredine i očuvanje kulturnog nasleđa. Društvena odgovornost utkana je u korporativnu misiju Banke u skladu sa kojom preuzima inicijative u cilju podrške zdravim poslovnim planovima i prelasku srpske ekonomije u novu eru modernog i održivog rasta.

„M ENI NAJB LIŽA“ B ANKA U SVIM P RILIKAMA

KOMERCIJALNA BANKA

Ulaganje u projekte društvene odgovornosti je za menadžment i zaposlene u Komercijalnoj banci podjednako važno kao i postignuća u delu pružanja finansijskih usluga. Kroz socijalno odgovorne projekte Komercijalna banka na najbolji način iskazuje svoj stav i shvatanje da su njeni klijenti, partneri i sve jedinice iz socijalnog miljea sa kojima je u kontaktu, deo jedne iste porodice, porodice Komercijalne banke. To je prirodni ishod i reakcija na percepciju našeg okruženja, koje Komercijalnu banku doživljava sa maksimumom poverenja, kao svoju, sa svim onim vrednostima koje su prioriteta u vrednosnom sistemu socijalno odgovornih građana i kompanija

Aktivnosti koje Banka sprovodi i koje podržava su orijentisane na pomoć ugroženim grupama u našem okruženju, ali i na podršku najtalentovanijim pojedincima. Brinemo i o životnoj sredini, kroz odgovorno ponašanje prema prirodnim resursima i podržavamo aktivnosti koje neguju i promovišu kulturne vrednosti društva.

Filijale Komercijalne banke u 24 grada u Srbiji takođe pružaju podršku lokalnoj zajednici u kojoj posluju, kroz različite projekte ili akcije pomoći.

ZAJEDNO ZA BEBE

U okviru kampanje "Bitka za porodilišta", Komercijalna banka i Fond B92 pokrenuli su samostalnu akciju "Zajedno za bebe" koja je počela da se realizuje u junu 2014. godine.



Za svako plaćanje koje se izvrši karticama Komercijalne banke, od 1. juna Banka donira svoja 2 dinara za obnovu i opremanje porodilišta u Srbiji. Na ovaj način, svakog meseca se prikupi više od 2 miliona dinara, pošto je prosečan broj transakcija u jednom mesecu više od milion. Ovom akcijom nabavljeni su novi aparati i oprema za porodilišta u Šapcu, Beogradu (Klinika za ginekologiju i akušerstvo Kliničkog centra Srbije) i Knjaževcu, a do kraja 2014. biće opremljena još porodilišta u Požarevcu i Kruševcu.

Komercijalna banka je dala podršku i projektu "Škola za tate (i tata-mate) by KomBank", čiji je cilj da pomogne novopečenim i budućim očevima da se što bolje snađu u novoj ulozi. Stručni deo poveren je psiholozima i lekarima pedijatrima, a radionice su za polaznike besplatne. Projekt su podržali Unicef i Sekretarijat za socijalnu zaštitu Grada Beograda.

TRADICIONALNA AKCIJA ZA BEBE

Svake godine na Svetski dan štednje, 31. oktobra, Komercijalna banka svim bebama rođenim tog dana daruje knjižice Cvrčak štednje sa depozitom od 50 evra u dinarskoj protivvrednosti. Akcija traje od 2005. godine i svake godine "dobrodošlicu" poželimo za oko 150 beba.

PODRŠKA TALENTIMA - VERUJTE U SEBE, VERUJTE U TALENAT!

Komercijalna banka je tri godine bila sponzor serijala "Ja imam talenat", u kome je pobedniku na kraju sezone obezbeđivala novčanu

nagradu od 100.000 evra. Sponzorstvom ovog serijala nagrađene su godine truda, neprestanog rada, vežbanja, posebnost i jedinstvenost ovih mladih ljudi. Nagrada nije samo novčana, već i podstrek za nove ciljeve, još veće planove i pozitivne promene.

Podrška talentima pružena je i u konkursu za mlade pisce "Mladi književni supertalenti 2014", koji je organizovala izdavačka kuća Samizdat B92. Pravo da učestvuju imali su mladi pisci od 12 do 18 godina. Prvu nagradu je osvojio petnaestogodišnji Kozma Prem romanom "Pripovesti Ajrana". Drugo mesto pripalo je petnaestogodišnjem Danijelu Čoroviću za roman "Asfalt prekomorac", dok je treće mesto osvojila Tijana Dimitrov, takođe petnaestogodišnjakinja, za roman "Dnevnik jednog nebitnog dečaka". Troje pobednika potpisalo je autorske ugovore sa izdavačkom kućom Samizdat B92, koji podrazumevaju objavljivanje pobjedničkih romana i autorski honorar koji je obezbedila Banka.



KOMBANK ART HOL

Komercijalna banka je umetnicima i ljubiteljima umetnosti otvorila vrata svog galerijskog prostora KomBank Art hol, u zgradi "Politika", u Makedonskoj 29 u Beogradu. Od 2013. godine galerija je besplatno ustupljena studentima Fakulteta primenjenih umetnosti za izložbe njihovih radova. U saradnji sa FPU, održano je više od 20 izložbi, a u ovom prostoru svoju kulturu predstavile su i ambasade Portugalije (portugalski azuležo) i Republike Iran (grafike, minijature i kaligrafija). Ulaz u ovaj galerijski prostor se ne naplaćuje.



BRIGA O OKOLINI

U segmentu ekologije, u saradnji sa Opštinom Vračar, pokrenut je projekat "Kombank plato", u okviru koga je uređena zelena površina ispred ekspoziture u Makenzijevoj ulici u Beogradu. Dodatna vrednost projekta je i očuvanje spomen-biste narodnog heroja Nade Purić, koja se nalazi u centru Kombank platoa.

Krajem 2012. godine u Komercijalnoj banci počeo je projekat optimizacije štampe, čije je sprovođenje nastavljeno i u narednim godinama. U sve poslovne zgrade, filijale i ekspoziture uvedeni su novi štampači, štampa je centrali-

zovana, što je dovelo do znatne uštede električne energije i papira. Toneri koje štampači koriste se nakon upotrebe šalju na recikliranje. U celoj Banci postavljene su i kutije za reciklažu, u kojima se posebno odvajaju papir, plastika i staklo.

Stari štampači koji su zamenjeni ovom optimizacijom, kao i sva rashodovana kompjuterska oprema u Komercijalnoj banci se, nakon reparacije, poklanjaju institucijama širom zemlje. Stotine naših kompjutera i štampača nalaze se u velikom broju osnovnih i srednjih škola, zdravstvenim i humanitarnim ustanovama, lokalnim administracijama...

POMOĆ ZA POPLAVLJENA PODRUČJA

Nakon poplava koje su zadesile pojedine delove naše zemlje u maju ove godine, Komercijalna banka je odmah reagovala ukidanjem provizije za uplate na namenske račune Vlade Srbije i Grada Beograda za pomoć poplavljenim područjima, a računi su dodati i u naloge za plaćanje preko eBankinga. Nakon toga, na bazi potreba definisanih u saradnji sa koordinacionim centrom MUP-a, uplaćena je novčana pomoć od preko 24 miliona dinara.

U KomBank Art holu otvorena je prodajna humanitarna izložba, čiji je prihod takođe uplaćen na račune otvorene za pomoć. Za tri dana trajanja izložbe, otkupljeno je 46 dela i na račun Vlade Srbije uplaćeno je 115.000 dinara. Svoja dela - crteže, slike, fotografije, postere - za prodaju su ustupili bivši i sadašnji studenti i profesori sa Fakulteta primenjenih umetnosti, bračni par Kranjc, koji se bavi podvodnom fotografijom i grupa mladih umetnika pod imenom SilkSkrin. Uplate su izvršile 22 osobe. Prodata su 3 SilkSkrin postera, 17 crteža + 1 ulje na platnu studenata FPU i 25 fotografija iz ciklusa "Uspomene iz dubine".



SINHRONIZACIJA FILMOVA ZA SLEPE OSOBE

Donirana su novčana sredstva Udruženju slepih "Homer", za adaptaciju tri filma za slepe i slabovide osobe. Filmovi se prikazuju na Drugom programu RTS-a, u okviru redovnog termina u kom se prikazuju filmovi sinhronizovani i adaptirani tako mogu da ih prate osobe oštećenog vida. Prema podacima Udruženja "Homer", filmovi za slepe na RTS-u prate se u celom regionu.

GLOBALNI DOGOVOR UJEDINJENIH NACIJA

Komercijalna banka je među prvim kompanijama u Srbiji koje su potpisale Globalni dogovor Ujedinjenih nacija (UN). Od kompanija koje učestvuju u Globalnom dogovoru UN zahteva se da godišnje dostavljaju Izveštaj o napretku (ION) u kojem se detaljno objašnjava napredak načinjen u sprovođenju Deset principa Globalnog dogovora. Komercijalna banka objavljuje svoj ION na svom web sajtu www.kombank.com.

Banka učestvuje i u radu Radne grupe za korporativnu društvenu odgovornost u bankarstvu i finansijama, koja funkcioniše u okviru Globalnog dogovora u Srbiji. U saradnji sa srednjim školama u kojima postoji obrazovni profil bankarski službenik, predavači iz banaka drže predavanja

za učenike i profesore, u čemu neizostavno učestvuju i zaposleni iz Komercijalne banke.

PODRŠKA U LOKALU

Komercijalna banka je, posredstvom svojih filijala u 24 grada u Srbiji, pomogla organizaciju velikog boja kulturnih manifestacija i sportskih takmičenja u celoj zemlji. Podržali smo organizaciju smotre folkloru "Vršacki venac", Trećeg džez festivala pod nazivom "Green town jazz fest" i 21. pozorišnog maratona u Somboru, Raških duhovnih svečanosti u Novom Pazaru, Tešnjarskih večeri u Valjevu, koncerta Baletskog studija Amadeus, koji se tradicionalno održava pred početak Ljubičevskih konjičkih igara u Požarevcu, Smederevske jeseni, zatim etno-manifestaciju "Jesen u Zlakusi", Vukov sabor u Tršiću, Šabačku čivijadu itd. Uz našu podršku održano je nekoliko međunarodnih turnira sedeće odbojke "KUP Kikinda". Cilj ovog takmičenja je da se sportistima sa invaliditetom obezbedi mogućnost međunarodnog takmičenja na vrhunskom nivou, kao i da se kikindskom klubu "Feniks" pruži prilika za postizanje značajnih rezultata. Banka je pomogla organizaciju tri sportske tribine, pod nazivom "Ženska strana sporta" u Vršcu, obnovu Opšte bolnice "Sveti Luka" u Smederevu, koja je izgrađena davne 1928. godine i predstavlja spomenik kulture i poklonila 10 računara Osnovnoj školi "Branko Radičević" iz Bujanovca.

Pored ovih organizovanih akcija, Banka je u mnogim slučajevima uplaćivala i pojedinačnu pomoć bolesnim, hendikepiranim i ostalim licima kojima je neophodna tuđa pomoć.

Prostora za pomoć i delovanje u našoj društvenoj zajednici ima mnogo. Komercijalna banka nastavlja da, u skladu sa svojim sloganom "Meni najbliža", bude u pravom trenutku na pravom mestu i pomogne ili podrži one kojima je to potrebno. Naredne godine, Banka proslavlja 45 godina rada, što će i obeležiti novim CSR projektima i aktivnostima.

STVARAMO BOLJU BUDUĆNOST



HEINEKEN

Pre 150 godina, Gerard Adriaan Heineken osnovao je našu kompaniju. Od samog početka vođen željom da uspešno i održivo posluje, fokusirao se na proizvodnju piva vrhunskog kvaliteta i razvoj poslovanja koje će imati trajno pozitivan uticaj na društvo.
Aleksandros Daniilidis, direktor HEINEKEN Srbija

HEINEKEN je 150 godina kasnije globalno najrasprostranjeniji proizvođač piva čiji su proizvodi dostupni u 178 zemalja širom sveta. U skladu sa početnom idejom, kompanija neguje visoki kvalitet svojih proizvoda uz poštovanje pojedinca, društva i zajednice u kojoj posluje. Više od 85.000 zaposlenih širom sveta svakodnevno je posvećeno odgovornoj proizvodnji i promociji odgovorne konzumacije više od 250 internacionalnih premium, regionalnih, lokalnih i posebnih vrsta piva i sajdera. Održivo poslovanje, oslikano kroz kompanijski program *Stvaramo bolju budućnost*, strateški je fokus kompanije, a održivost jedan od osnovnih prioriteta. Kao najveći proizvođač piva u

Evropi, i treći u svetu po obimu proizvodnje, prisutan u više od 70 zemalja sa preko 165 pivara, HEINEKEN ozbiljno doprinosi zaštiti zajednice u svim strukturama. Očuvanje sredine i unapređenje razvoja društva kroz svoje aktivnosti i najviši kvalitet proizvodnog procesa, osnovni su principi koje kompanija oduvek neguje.

HEINEKEN Srbija predstavlja jedinog proizvođača piva u Srbiji koji aktivno posluje u dve pivare. Pivara u Zaječaru se posebno ističe po svojoj dugoj tradiciji i ekspertizi u proizvodnji piva, dok je pivara u Novom Sadu prepoznata kao jedna od tehnološki najnaprednijih pivara u regionu. Obe pivare poseduju prestižne međunarodno priznate sertifikate za kvalitet, poslovanje, proizvodnju, organizaciju i zaštitu životne sredine kao što su ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 22000.

Kompanija broji preko 265 radnika koji proizvode i na tržište plasiraju portfolio koji se sastoji od sledećih brendova: Heineken, Amstel Premium Pilsener, Sol, Zaječarsko, PilsPlus, Master i MB Pils.

Misija kompanije je proizvodnja namenjena istinskom uživanju u pivu, uz naglasak na odgovornom i održivom načinu poslovanja i pristupa kvalitetu. Kompanija teži da bude konstantno najbrže rastući proizvođač piva na srpskom tržištu, poslujući na transparentan, strastven i odgovoran način.



STVARAMO BOLJU BUDUĆNOST

Stvaramo bolju budućnost je dugoročni pristup kompanije kreiranju zajedničke, održive vrednosti koja je od presudne važnosti za kompaniju, društvo i planetu.

Program održivog poslovanja fokusira se na četiri ključne oblasti u kojima se kontinuirano postižu optimalni rezultati:

- Zaštita resursa vode
- Smanjenje emisije ugljen-dioksida
- Nabavka sirovina na održiv način
- Zalaganje za odgovornu konzumaciju.

ZAŠTITA RESURSA VODE

HEINEKEN Srbija percipira vodu kao resurs od presudnog značaja – sadržaj piva čini 95% vode, ali je isto tako poštuje kao najvažniji resurs svake zajednice u kojoj posluje. Stoga je kompanija postavila sebi ozbiljne i odgovorne ciljeve:

- Smanjenje količine vode koja se koristi u proizvodnji
- Zaštita vode u oblastima koje oskudevaju resursima vode
- Uspostavljanje nadoknada za količinu vode koja se ne vraća u lokalni proces prečišćavanja vode



Među mnogobrojnim naporima kompanije da dalje razvija i unapređuje održivo upravljanje vodom, ističu se dva značajna rezultata. Pre svega, kompanija je uspela da smanji potrošnju vode koja se koristi za proizvodnju 1 hl piva sa 7,6 hl na 5,9 hl i ovaj proces uspešno se realizuje iz godine u godinu.

Takođe, od izuzetne važnosti su i aktivnosti na održavanju postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda u Novom Sadu, kao i na uspostavljanju istog u Zaječarskoj pivari. Sistem za prečišćavanje otpadnih voda (WWTP) trenutno je najnaprednija tehnologija za filtriranje štetnih materija iz vode u industriji piva.

SMANJENJE EMISIJE UGLJEN-DIOKSIDA

Kompanija HEINEKEN Srbija u svakom trenutku aktivno je fokusirana na smanjenje nivoa ukupnog karbonskog otiska njihovih proizvoda. Zalaganjem za implementaciju procedura koje doprinose smanjenju emisije ugljen-dioksida u kompletnom lancu vrednosti – od zrna ječma do čaše piva, kompanija iz godine u godinu postavlja visoke standarde održivosti poslovanja, kako za sebe tako i za druge. Takođe, u celokupnom procesu proizvodnje i prodaje, HEINEKEN Srbija se trudi da utiče na dobavljače i kupce kako bi i oni implementirali procedure recikliranja i ekološke efikasnosti u svoje aktivnosti.

Poučena dugogodišnjim iskustvom, kompanija je razvila specijalan model karbonskog otiska koji izračunava emisije gasova sa efektom staklene bašte prilikom proizvodnje, sa ciljem da se na adekvatan način identifikuju oblasti u ko-

jima je potrebno poboljšanje u lancu vrednosti. Rezultati koje ovaj model pokazuje, dobijaju se na svake tri godine, a poslednji karbonski otisak kompanije HEINEKEN izračunat je 2012. godine i iznosi 68 kg CO₂ e/hl (emisije gasova sa efektom staklene bašte u ekvivalentu ugljen-dioksida po hektolitru).

Konkretno, u kompaniji HEINEKEN Srbija, direktna i indirektna emisija ugljen-dioksida u protekloj godini smanjena je na 13,5 CO₂e/hol, što je izuzetan rezultat.

„Zeleno hlađenje“

Uprkos činjenici da je hlađenje veoma važno za potrošače piva, kao način da u potpunosti uživaju u njegovom ukusu, kompanija se trudi da pronađe inovativne tehnologije i načine hlađenja, s obzirom na to da ono učestvuje u ukupnom karbonskom otisku. U tu svrhu, koristi se koncept „zelenog hlađenja“, kao inovativnog i ekološki efikasnog načina.

„Zeleni“ frižideri imaju sledeće karakteristike: ugljovodoničan hladnjak, LED osvetljenje, sistem za regulisanje potrošnje struje i štedljive ventilatore. Svi frižideri postavljeni na tržište od strane kompanije HEINEKEN Srbija u prošloj godini bili su 100% „zeleni“.

NABAVKA SIROVINA NA ODRŽIV NAČIN

Kompanija aktivno učestvuje u poboljšanju kvaliteta života i životnog okruženja u svim lokalnim zajednicama u kojima posluje, pa u tom smislu osigurava održivo pribavljanje sirovina za proizvodnju. U domenu nabavke sirovina,



HEINEKEN Srbija zalaže se za korišćenje isključivo najkvalitetnijih sirovina. Takođe, prioritet je i lokalno poreklo, pa su skoro svi dobavljači sirovina sa srpskog tržišta (oko 90%). Na ovaj način, kompanija se trudi da stimuliše i razvija potencijal lokalne privrede.

Kodeks za dobavljače

U cilju ostvarivanja i poštovanja osnovnih kompanijskih principa i vrednosti, kompanija je kreirala specijalni Kodeks za dobavljače koji se sastoji od niza propisa na polju integriteta, ljudskih prava i zaštite životne sredine prilikom procesa kupovine. Na ovaj način promovise se otvoreno, pravično i konkurentno poslovno okruženje, poštovanje zakona i diskrecija poslovnih informacija. Kompanija je veoma ponosna na činjenicu da je čak 99,8% dobavljača potpisalo Kodeks do kraja 2013. godine.

ODGOVORNA KONZUMACIJA

Kompanija je posvećena promociji odgovorne konzumacije, te podizanju svesti javnosti o posledicama neadekvatnog konzumiranja alkohola. Kroz svaku aktivnost i svaki poslovni potez, kompanija se trudi da ukaže konzumentima na važnost odgovornog korišćenja alkohola i štetnost njegove zloupotrebe. HEINEKEN Srbija percipira zloupotrebu alkohola kao kompleksan društveni problem za čije rešavanje su potrebni trud i zalaganje svih aktera zajednice.

„Društvo, ko vozi kući“

U prethodnom periodu kompanija je naglašavala važnost koncepta putem različitih projekata, među kojima se najviše ističe „Društvo, ko vozi kući?“ Ovaj projekat realizovan je već drugu godinu u okviru manifestacije *Belgrade Beer Fest*, a u saradnji sa Gradskim saobraćajnim preduzećem Beograd. Čak 40.000 posetilaca *Beer Fest*-a koristilo je HEINEKEN autobuse. Uspeh je bio izuzetan, kako u široj javnosti, tako i kod stejkholdera.

TRANSPARENTNOST U POSLOVANJU

Potvrđujući posvećenost transparentnom poslovanju, kompanija HEINEKEN Srbija svake godine objavljuje *Izveštaj o održivosti* koji sadrži informacije o progresu i dostignućima na polju održivosti. Na taj način predstavljaju se aktivnosti i rezultati postignuti na polju održivosti. Kompletan izveštaj je dostupan na adresi <http://www.theheinekencompany.com>.

FONDACIJA SA TRADICIJOM

Na inicijativu Hemofarma, lidera na domaćem farmaceutskom tržištu, najvećeg izvoznika lekova iz Srbije i prošlogodišnjeg dobitnika nacionalne nagrade Privredne komore Srbije za društveno odgovorno poslovanje, u Vršcu je 1993. godine osnovana Hemofarm Fondacija. Tokom 21 godine postojanja i rada, Hemofarm Fondacija je postala prepoznata ne samo kao fondacija sa jednom od najdužih tradicija u Srbiji, nego kao organizacija koja je ostavila pečat u lokalnoj sredini i na nacionalnom planu, iniciranjem i podrškom projekata usmerenih na unapređenje uslova života i rada - od najmlađih sugrađana do pripadnika trećeg doba

Od svog osnivanja, 1993. godine, Hemofarm Fondacija doprinosi kvalitetnijem životu svih članova zajednice. Kao poseban pravni entitet i neprofitna organizacija, Fondacija je usmerena na pružanje podrške onima kojima je to najpotrebnije: marginalizovanom stanovništvu i socijalno najugroženijim grupama, oblastima i pojedincima koji su najveći intelektualni potencijal, ali i pomoći razvoju lokalne i šire zajednice. Najznačajnija ulaganja od šireg društvenog interesa Hemofarm Fondacija je ostvarila u oblasti unapređenja i razvoja zdravstva, unapređenja uslova obrazovanja kao i promovisanja kulture i očuvanja kulturne baštine Srbije. Samo u 2013. godini, Hemofarm Fondacija uložila je više od 85.000.000 dinara za realizaciju brojnih projekata u različitim oblastima širom Srbije.

RAZVOJ ZDRAVSTVA I PREVENCIJA KAO PRIORITET

U sinergiji sa Hemofarmom, kompanijom koja veliki značaj pridaje afirmaciji prevencije kao načina života, i Hemofarm Fondacija konstantno i sistematski pomaže unapređenju zdravstvenog sistema, kroz podršku zdravstvenim ustanovama i različitim udruženjima obolelih građana, među kojima su udruženja distrofičara, kardiologa Srbije, za borbu protiv raka, šećerne bolesti, multiple skleroze... Tokom 2013. donirala je više od 15.000.000 dinara u 18 projekata u oblasti zdravstva.

Klinici za psihijatrijske bolesti „Dr Laza Lazarević“ obezbeđeni su lekovi neophodni za svakodnevnu terapiju pacijenata, a Kliničkom centru



Srbije – Klinici za urologiju iz Beograda, Hemofarm Fondacija donirala je neophodna sredstva za adaptaciju odeljenja na I spratu Klinike za urologiju, sa ciljem poboljšanja uslova boravka bolesnika i poboljšanja uslova rada zaposlenih na odeljenju. Odeljenju kardiologija III donirala je portabilni EKG aparat. U okviru akcije „Bitka za Urgentni centar“, koja je pokrenuta sa ciljem podizanja svesti stanovništva o neadekvatnoj opremljenosti te zdravstvene ustanove potrebnom medicinskom opremom, Hemofarm Fondacija je učestvovala kupovinom dva specijalna medicinska kreveta. Institutu za fiziologiju beogradskog Medi-

cingkog fakulteta, Hemofarm Fondacija je obezbedila finansijska sredstva za naučno-istraživačke radove, a podržala je i Fondaciju MobiMed za realizaciju projekta „Kalendar mog zdravlja“ sa ciljem očuvanja i unapređenja reproduktivnog zdravlja žene promovisanjem tačne, pouzdane i personalizovane informacije o zdravlju, preko SMS servisa, društvenih mreža i internet-sajta. Projekat je razvijen u okviru Nacionalnog programa „Srbija protiv raka“, uz podršku Ministarstva zdravlja Republike Srbije.

Hemofarm Fondacija ne pomaže samo unapređenje zdravstvenog sistema u Srbiji, nego i u regionu. Zahvaljujući Hemofarm Fondaciji, Klinika za ginekologiju i akušerstvo Kliničkog centra Banjaluka opremila je novu, savremenu, laparoskopsku ginekološku salu doprinoseći unapređenju uslova lečenja na dnevnom nivou, ali i dugoročnog razvoja najveće zdravstvene ustanove u Republici Srpskoj.

PORODICA NA PRVOM MESTU: PODRŠKA NAJUGROŽENIJIM SOCIJALNIM GRUPAMA

Hemofarm Fondacija aktivno radi na poboljšanje uslova života najugroženijih socijalnih grupa u našem društvu. U Temišvaru je 2013.





**Porodica je
posvećenost i
poverenje.**

**Negujte svoju
porodicu!**

ZA JAČE I SREĆNIJE PORODICE
SA DECOM U SRBIJI



potpisan ugovor sa Asocijacijom romskih žena za pomoć deci u okviru IPA programa prekogranične saradnje Rumunija–Srbija. Projekat nosi naziv „Jednake društvene mogućnosti“ i usmeren je na inkluziju Roma u Srbiji i Rumuniji.

Najveći humanitarni poduhvat Hemofarm Fondacije u 2013. godini je strateško partnerstvo sa Unicefom, za realizaciju nacionalne kampanje usmerene na smanjenje nasilja nad decom u porodičnom okruženju, a sa ciljem podrške pozitivnom roditeljstvu. Hemofarm Fondacija tim projektom investira u širenje institucije porodice, kako bi pozitivna roditeljska praksa postala norma u svakom domu. Nastavljeni su programi podrške domovima i drugim institucijama u Somboru, Beloj Crkvi, Beogradu i Pančevu koje brinu o deci bez roditeljskog staranja. U okviru Trke zadovoljstva na 27. Beogradskom maratonu organizovana je akcija „Trčimo porodično“ na inicijativu Hemofarm Fondacije sa ciljem afirmacije porodičnih vrednosti i dobre roditeljske prakse.

Akcija je, pored zaposlenih u Hemofarm Fondaciji i Hemofarmu, okupila nekoliko stotina trkača koji su na najvećoj sportskoj manifestaciji demonstrirali značaj kvalitetno provedenog vremena roditelja i dece, brige o zdravlju i podsticanje zdravih navika predstavnika svih generacija.

Podržan je SOS telefon za žene i decu žrtve nasilja iz Beograda, Centar za personalnu asistenciju osoba sa invaliditetom „Živeti uspravno“ iz Novog Sada, Udruženje „Zvončica“ iz Beograda za rad u psiho-socijalnim radionicama sa decom koja se nalaze na hemioterapiji na Institutu za majku i dete „Dr Vukan Čupić“, Incest trauma centar iz Beograda i Savez paraplegičara i kvadriplegičara Srbije.

Za 65 aktivnosti humanitarnog karaktera Fondacija je donirala više od 14.000.000 dinara. Fondacija je podržala i aktivnosti udruženja koja rade na poboljšanju socijalnog položaja građana, i građana sa teškim oboljenjima ili invaliditetom.

BUDUĆNOST JESTE U MLADIMA: PODRŠKA MLADIM TALENTIMA I OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA

Investiranjem u mlade, talentovane pojedince, nauku i obrazovanje, Hemofarm Fondacija investira u budućnost celokupnog društva. U nastojanju da se mladi ljudi izuzetnog potencijala zadrže u zemlji i da se omogući što kvalitetnije obrazovanje onima koji predstavljaju budućnost celokupnog društva, Hemofarm Fondacija, pored stipendija najtalentovanijim studentima i akademcima sa veoma

visokim prosekom tokom studija, godinama pomaže funkcionisanje obrazovnih ustanova, obezbeđujući sredstva za njihovo opremanje i renoviranje, a pomaže i učešće najboljih studenata i školaraca na međunarodnim seminarima, treninzima i edukacijama u zemlji i inostranstvu. U 2013. godini, Hemofarm Fondacija donirala je više od milion i po dinara za 25 aktivnosti u domenu nauke i obrazovanja. Uloženo je više od 26.000.000 dinara u programe godišnjeg stipendiranja za 215 srednjoškolaca i studenata, 27 stipendija u vidu nagrada u oblasti prirodnih nauka, kao i za podršku organizovanju 13 edukacija u raznim oblastima.

Jedna od brojnih aktivnosti je i podrška Lotos teatru – mladi za mlade, koji je organizator raznih aktivnosti za učenike osnovnih škola sa ciljem preveniranja bolesti zavisnosti – droge, kocke i alkohola, koje danas predstavljaju ozbiljnu pretnju društvu; Udruženju studenata tehnike Evrope BEST, za inženjersko takmičenje u Sofiji, a za vršačke prvake tradicionalno pomaže održavanje manifestacije „Carstvo za drugarstvo“.

OČUVANJE KULTURNE BAŠTINE - PODRŠKA KULTURI I INSTITUCIJAMA

Unapređenje i razvoj kulture deo je strateškog opredeljenja Hemofarm Fondacije. Hemofarm Fondacija je i tokom 2013. godine nastavila da podržava različite kulturne manifestacije ulaganjem više od 18.000.000 dinara u 67 aktivnosti i doprinoseći očuvanju kulturne baštine i afirmaciji kulturnog života širom zemlje.

Jedna od najznačajnijih saradnji koje je Hemofarm Fondacija započela 2012. godine, a nastavila i 2013, jeste partnerstvo sa Fondacijom Beogradske filharmonije, sa ciljem podrške daljem razvoju najuspešnije kulturne institucije u Srbiji.

Tradicionalno, 20 godina zaredom, Fondacija je bila darodavac prestižne književne nagrade „Vasko Popa“ za najbolju zbirku pesama na srpskom jeziku. Nije izostala ni pomoć realizaciji dugogodišnjih manifestacija kao što su međunarodni festival folklor „Vršački venac“ i pozorišni festival „Vršačka pozorišna jesen“. Tokom 2013. godine Hemofarm Fondacija je, kao godinama unazad, podržala kulturnu manifestaciju „Zmajevе dečije igre“ u Novom Sadu, republički Festival horova dece i mladih FE-DEHO, izložbu stripa mladih umetnika „Moj, tvoj, naš svet“. Među projektima koji su dobili podršku je i Serbinale – festival srpske umetnosti u Berlinu.

Više informacija o Hemofarm Fondaciji na www.fondacijahemofarm.org.rs.



ODGOVORNOST I PODRŠKA LOKALNOJ ZAJEDNICI

IDEA

Odgovorno poslovanje, lokalni pristup potrošaču i podrška lokalnoj zajednici strateška su opredeljenja kompanije IDEA. Počeli smo akcijom „Niška korpa“, nastavili sa poklonima za prvake i bebe, pozorišnim predstavama, novogodišnjim koncertima, donacijama... a onda je Go local euforija za sobom pvela i Beograd, Kragujevac, Zrenjanin, Kikindu, Novi Bečej i Vranje, i otvorila vrata mnogim drugim društveno odgovornim lokalnim aktivnostima i akcijama kojima ćemo u narednom periodu obuhvatiti celu Srbiju

Kompanija IDEA je u junu 2012. godine odabrala Niš kao polaznu tačku i pokrenula svoju prvu lokalnu kampanju pod nazivom „Niš u srcu“, sa željom da potrošačima ponudi kvalitetnu uslugu, fer cenu i asortiman koji je skrojen po njihovoj meri. Tada je i nastala prva lokalna akcija pod nazivom „Niška korpa“, u kojoj su po veoma povoljnim cenama promovisani najpoznatiji niški proizvodi i prvi put se na lokalnom nivou promovisao koncept kupovine i konzumiranja kvalitetnih proizvoda nastalih u tom gradu. Strategija lokalnog pristupa potrošaču, pored prilagođenog asortimana i fer cene, podrazumeva i nešto mnogo značajnije i odgovornije prema zajednici. To je značajna podrška lokalnoj privredi da se u ovako teškim ekonomskim vremenima, sa najvećim svetskim proizvođačima, izbori za svoju poziciju na tržištu. Strateškim odabirom proizvoda, koji su ponuđeni kupcima po veoma povoljnim akcijskim cena-

ma, postigla se sinergija cenovno najpovoljnije kupovine i podrške lokalnoj zajednici. Svaki kupac je, svesnim odabirom proizvoda lokalnog proizvođača koji se tog trenutka mogao kupiti po veoma povoljnoj ceni, bio u prilici da kupovinom onoga što je najbolje za njega i njegovu porodicu, bude u isto vreme i podrška i podsticaj lokalnoj privredi za očuvanje radnih mesta i pozitivnog poslovanja.

ASORTIMAN PRILAGOĐEN POTREBAMA LOKALNIH POTROŠAČA

IDEA lokalne kampanje se pre svega baziraju na principu da prodavnica u mom kraju, u svom pažljivo odabranom asortimanu ima proizvode najboljih lokalnih proizvođača, i da na transparentan način promoviše prodaju ovih pro-



izvoda i tako podstiče razvoj lokalne privrede. Ovaj princip predstavlja strateško opredeljenje kompanije IDEA da na pravi način prepozna i razume potrebe potrošača svake lokalne sredine u kojoj radi, da putem atraktivnih akcija i sniženja, po veoma povoljnim cenama, upravo te proizvode i ponudi svojim kupcima i da ih na taj način dodatno podstakne da njihov izbor bude proizvod nastao u njihovim krajevima. Zrenjanin, koji je deo banatske kampanje, jedan je od pet gradova u Evropi koji u svom bližem okruženju ima najviše vodenih tokova i vodenih površina, i kao takav predstavlja idealan prostor na kojem i najstrastveniji i najprobrljiviji sportski ribolovci mogu zadovoljiti svoje želje i interesovanja. Poseban iskorak u prilagođavanju potrošačkim potrebama kompanija IDEA je pokazala uvođenjem gotovo 100 proizvoda ribolovačkog pribora u standardan asortiman koji se može pronaći u odabranim IDEA prodavnicama koje su deo kampanje „U srcu Banata“. Na ovaj način su svi potrošači u Zrenjaninu dobili priliku da u svojim IDEA prodavnicama, po veoma povoljnim cenama, pronađu sve što im je potrebno za dobar ribolov i opuštanje u prirodi.

IDEA

DRUŠTVENA ODGOVORNOST JE NAŠA ŽELJA DA POMOGNEMO DRUGIMA OKO NAS

Još od nastanka prve lokalne kampanje deo svake Go local strategije postale su i aktivnosti kojima IDEA aktivno promoviše društveno odgovorno poslovanje. Shvatajući značaj podrške aktivnostima i manifestacijama lokalnog karaktera, kompanija IDEA je razumela i svoju ulogu i važnost u razvoju društvenog života svojih sugrađana koji žive u tim sredinama.

Akcija pod nazivom „Mesec beba“, koja je među najznačajnijim lokalnim CSR aktivnostima, u Nišu je prepoznata kao jedan od najboljih načina podrške roditeljstvu i borbi za rast nataliteta. Kompanija IDEA, sada već tradicionalno, još od 2012. godine svakog avgusta obeležava ovaj mesec i posvećuje ga bebama koje su tek došle na svet. Sve mame koje su se tog meseca porodile na poklon su dobile BeBe paket koji sadrži gotovo sve proizvode potrebne za negu bebe u prvim danima života, a sve mame koje su tog meseca na svet donele blizance, pored paketa proizvoda za negu beba, dobile su i kolica za šetnju namenjena blizancima.

Jedna od najinovativnijih CSR aktivnosti realizovana u sklopu kampanje pod nazivom „Beograd, grad novih IDEA“, predstavlja konkurs na temu šta je potrebno da napravimo, popravimo, obnovimo ili dopunimo u kraju u kojem živimo, kako bi naš društveni i kulturni život bio bogatiji. Iako se prave ideje iz komšiluka i njihova realizacija tek očekuju, naši Beograđani su do sada pokazali da imaju mašte kada su ovakvi konkursi u pitanju, a IDEA prodavnice su prepoznali kao prave komšije od kojih mogu da očekuju podršku i nekoga sa kim mogu da komuniciraju na lokalnom nivou.

BEOGRADANIMA JE MALO 24 ČASA, A MNOGO 30 SEKUNDI NA SEMAFORU...

Shvatajući značaj kulturnih manifestacija koje na najbolji način krasi našu prestonicu i jačaju njen turistički potencijal, kompanija IDEA je kao strateško opredeljenje za lokalnu kampanju „Beograd, grad novih IDEA“ odabrala da u narednih nekoliko godina podrži najznačajnije gradske manifestacije. Već u aprilu je zajedno sa više od 20.000 učesnika trčala Beogradski maraton, tokom Noći muzeja je podelom nekoliko hiljada karata mnogobrojnim Beogradanima pružila priliku da besplatno vide neke od najznačajnijih eksponata u Srbiji, sa svojom kulinarskom radionicom je bila aktivan učesnik Mikser haus festivala... i sada će, kao ponosni sponzor Beogradskog sajma knjiga, staviti krunu na brojne CSR aktivnosti koje su tokom 2014. godine sprovedene u Beogradu.

BEOGRAD, GRAD NOVIH IDEA

Beograd je neobičan i zanimljiv grad...

Isti ljudi stoje u redu i za košarkaške utakmice i za Dalijevu izložbu...

Ušće pune i domaći narodnjaci i svetske rok legende...

Na Savi i Dunavu se jedni pored drugih ljučaju i turbo folk i andergraund splavovi...

Beograđani su uvek u žurbi, a imaju vremena da sede po kafićima...

Beogradanima je malo 24 časa, a mnogo 30 sekundi na semaforu...

Beograd nije ni levo ni desno, Beograd je i levo i desno, na ušću reka i stilova...

Da, možda Beograd nije grad iz mašte, ali zato Beograđani imaju mnogo mašte!

Jer za život u Beogradu uvek su potrebne – NOVE IDEJE. Velike i male.

Beograd je GRAD NOVIH IDEA!



U SRCU SVIH NIŠLIJA

Lokalni pristup potrošaču i podrška niškoj lokalnoj privredi započeti su akcijom „Niška korpa“ još u julu 2012. godine, a već u narednih nekoliko meseci nastavili su se poklonima za prvake i bebe, pozorišnim predstavama, novogodišnjim koncertima i brojnim donacijama kojima je pomognut rad lokalnih institucija i organizacija u ovom gradu.

Jedna od najprepoznatljivijih aktivnosti namenjena svim sugrađanima je novogodišnja proslava humanitarnog karaktera u kojoj je IDEA, nekoliko dana uoči Nove godine, za sve najmlađe Nišlije organizovala pozorišnu predstavu, a za one malo starije koncert i pravu novogodišnju zabavu kojoj je uoči 2014. godine, u Hali Čair, prisustvovalo više od 20.000 Nišlija.

Jednom od najznačajnijih aktivnosti sprovedenih u niškoj kampanji smatra se podrška proslavi Milanskog edikta u kojoj su za svoja kreativna rešenja nagrađeni najbolji studenti Univerziteta u Nišu, a lokalnim proizvođačima suvenira sa kreativnim rešenjima je omogućena prodaja rukotvorina u svim IDEA prodavnicama u ovom gradu.

I U SRCU BANATA NAŠA IDEA JE OTVORILA VRATA

Kampanjom pod nazivom “U srcu Banata” kompanija IDEA je na pravi način odlučila da sa lokalnim aktivnostima, na društveno odgovoran način, zakorači i na tržište Vojvodine i da u Zrenjaninu, Kikindi i Novom Bečeju podrži važnija gradska dešavanja kako bi dala svoj doprinos i unapredila kulturni i društveni život svih svojih potrošača i u ovom delu Srbije. Podrška manifestaciji “Dani piva”, uvođenjem više od 100 proizvoda ribolovačkog asortimana, podsticaj kupovine proizvoda lokalnih proizvođača predstavljaju samo početak aktivnosti koje će i u Banatu biti prepoznate kao društveno odgovorne i koje će podstaći i druge kompanije da podrže manifestacije lokalnog karaktera.

Organizujući brojne manifestacije, pružajući značajnu podršku važnim lokalnim manifestacijama i pružajući donacije institucijama i organizacijama kojima je pomoć u tim trenucima bila najpotrebnija, kompanija IDEA doprinela je razvoju kulturnog i društvenog života u svim lokalnim sredinama u kojima je pokretala ove kampanje. Kao rezultat toga, od strane građana prepoznata je kao odgovorna kompanija, dobar poslodavac, pouzdan partner i kao poželjna destinacija za kupovinu.

HUMANI I ODGOVORNI KADA JE NAJTEŽE

I pored situacije u kojoj se „Elektroprivreda Srbije“ našla tokom i nakon katastrofalnih majskih poplava, naša najveća energetska kompanija nije zaboravila na zajednicu u kojoj posluje.

S obzirom na to da je upravo u ovakvim trenucima, teškim za celu naciju, izuzetno važno da se nesebično pomogne, EPS je nastavio praksu društveno odgovornog poslovanja

HUMANOST JAČA I OD STIHIJE

Požrtvovanost koju su zaposleni „Elektroprivrede Srbije“ pokazali tokom majskih poplava, najveći je izraz odgovornog poslovanja EPS-a. Svi proizvodni kapaciteti EPS-a bili su

dramatično ugroženi, a u mnogim situacijama i životi radnika. Bilo je potrebno sačuvati i spasiti naše proizvodne i distributivne kapacitete i omogućiti normalno funkcionisanje sistema. Zahvaljujući izuzetnom danoćnom angažovanju zaposlenih u EPS-u



ZA ZDRAV ŽIVOT NAŠIH GRAĐANA

„Elektroprivreda Srbije“ nastoji da što više pomogne u oblasti zdravstva, kako pojedincima tako i institucijama. EPS posebno pomaže teško bolesnoj deci. Svedoci smo da je puno najmlađih koji boluju od retkih i teških bolesti, izlečivih samo u inostranstvu. Mnogi dečji životi ugroženi su nepostojanjem uslova za adekvatnu terapiju u našoj zemlji ili bolestima za koje je potrebna hitna operacija. EPS je nesebično pomagao porodicama i roditeljima čija su se deca, nažalost, našla u takvoj situaciji. I sva EPS-ova privredna društva pomagala su zdravstvo u svojim lokalnim zajednicama.

PODRŽAVAMO RAZVOJ OBRAZOVANJA I NAUKE

Podrška radu obrazovnih ustanova i institucija u Srbiji sastavni je deo društveno odgovornog poslovanja „Elektroprivrede Srbije“. EPS je pomogao Srpskoj akademiji nauka i umetnosti u realizaciji nagrade u oblasti egzaktnih nauka za 2014. godinu. Cilj ove nagrade je promovisanje i popularizacija nauke i stručnog usavršavanja i to kroz nagradivanje izuzetnih naučnika koji su u datim naučnim oblastima postigli izuzetna naučna dostignuća i posebne rezultate. I ove godine omogućili smo da 55 studenata završnih godina Elektrotehničkog fakulteta u Beogradu obavi stručnu posetu hidroelektranama „Đerdap 1“ i „Đerdap 2“. Obilazak elektrana je od velikog značaja za studente i

i njegovim privrednim društvima, održana je stabilnost elektroenergetskog sistema. Elektrane, mašine, opremu i distributivnu mrežu naši zaposleni branili su kao da su branili svoje domove. Bez obzira na struku i radno mesto – električari, monter, bageristi, bravari, pomoćni radnici, nadzorno-tehničko osoblje, šefovi sistema – svi oni su u najtežim trenucima bili na svojim radnim mestima na terenu i davali sve od sebe.

Zaposleni EPS-a bili su spremni da pomognu i najugroženijim građanima. Jedan bagerista iz Svilajнца 40 sati bez prestanka vozio je bager u vodi dubokoj i dva metra, i spasavao građane od nabujale reke. Privredno društvo „Elektrosrbija“ je svoje odmaralište u Vrnjačkoj Banji pretvorilo u prihvatni centar za smeštaj ljudi čije su kuće poplavljene. Ljudsku solidarnost pokazali su i zaposleni u termoelektrani „Morava“, kada su u septembru iznenadne poplave zahvatile istočnu Srbiju.

„Elektroprivreda Srbije“ i privredna društva u okviru EPS nastavili su praksu podržavanja humanitarnih aktivnosti i posle poplava. Tako su, već tradicionalno, zaposleni u termoelektranama privrednog društva TENT u Obrenovcu učestvovali u akcijama dobrovoljnog davanja krvi. Privredno društvo „Centar“ i ogranak „Elektrošumadija“ rekonstruisali su spoljnu rasvetu škole „Vukašin Marković“ u Kragujevcu, koju pohađaju deca sa posebnim potrebama. A zahvaljujući „Elektroprivredi Srbije“ i PD „Jugoistok“ novu trafostanicu dobila je osnovna škola „Miloje Zakić“ u planinskom selu Merčez iznad Lukovske banje. To je škola sa jednim đakom i jednom učiteljom.



njihovo stručno usavršavanje. Elektrotehničku školu „Nikola Tesla“ u Beogradu podržali smo u realizaciji 20. jubilarnog republičkog takmičenja Zajednica elektrotehničkih škola.

„Elektroprivreda Srbije“ učestvovala je u realizaciji jedinstvenog i zanimljivog projekta „Univerzitet u prirodi“, koji se odvijao u Rezervatu biosfere Golija-Studenica. U okviru projekta organizovane su naučnoistraživačke i obrazovne aktivnosti, seminari, letnje škole i ekološke radionice.

Privredno društvo Rudarski basen „Kolubara“ i Elektrotehnički fakultet u Beogradu započeli su saradnju na polju unapređenja nastave na fakultetu, kroz studentsku praksu, zajedničke projekte i organizaciju specijalističkih kurseva za inženjere. TENT je nastavio tradiciju nagrađivanja najboljih đaka u svojoj sredini. Trinaestu godinu zaredom, ovo PD je nagradilo 46 najuspešnijih osnovaca i srednjoškolaca iz svoje sredine.

ČUVAMO VREDNOSTI NACIONALNE KULTURE

Sa posebnom pažnjom „Elektroprivreda Srbije“ podržava razvoj i unapređenje kulture i umetničkog stvaralaštva, zaštitu kulturnih dobara i kulturne baštine.

Pomogli smo u realizaciji izložbe „100 dela iz zbirki Muzeja savremene umetnosti - jugoslovenska umetnost od 1900. do 1945. godine“,

koja je održana u Muzeju istorije Jugoslavije. Širokoj javnosti predstavljen je deo vrednog i jedinstvenog segmenta kulturnog nasleđa koje je od izuzetnog značaja za Srbiju, kao i za čitav region.

Akademiju umetnosti u Beogradu podržali smo u realizaciji predstave „Solunci govore“, koja je bila deo programa obeležavanja 100 godina od početka Prvog svetskog rata.

„Elektroprivreda Srbije“ podržala je i zanimljivu i široko posećenu manifestaciju „Noć istraživača“. EPS je omogućio izvođenje predstave „Uključi se u istoriju svoje zemlje – Upoznaj Đorđa Stanojevića i Teslu“, koju je videlo nekoliko stotina posetilaca.

STRUKOVNE ORGANIZACIJE I STRUČNI SKUPOVI

„Elektroprivreda Srbije“ je i ove godine podržala niz strukovnih organizacija, udruženja, kao i održavanje značajnih stručnih skupova. Pomogli smo Savezu energetičara u realizaciji 30. međunarodnog savetovanja „Energetika 2014“. Na savetovanju su učestvovali predavači iz zemlje i inostranstva, predstavnici državnih tela, energetskih i industrijskih kompanija, kao i naučnoistraživačkog sektora. Bilo je izloženo više od 100 referata eminentnih autora.

Pomoć smo pružili i u realizaciji Devetog savetovanja o elektrodistributivnim mrežama,

u organizaciji Nacionalnog komiteta CIRED-a Srbije i uz učešće nacionalnih komiteta Crne Gore i Rumunije. Učestvovalo je oko 600 učesnika, a čak stotinu je bilo iz inostranstva.

ULAŽEMO U SPORT

„Elektroprivreda Srbije“ dodelila je donaciju Košarkaškom savezu Srbije za realizaciju planiranih aktivnosti koje su vezane za pripremu svih muških i ženskih nacionalnih košarkaških selekcija Srbije za predstojeća takmičenja.

Podržali smo Veslački klub „Crvena zvezda“ iz Beograda, u realizaciji projekta trke maturanata u veslanju pod nazivom „Veslaj za svoju školu 2014.“ Na manifestaciji kojom su promovisani sport, rekreacija i zdrav život, ali i tradicionalne vrednosti druženja, timskog rada i zdravog takmičarskog duha, učestvovalo je 216 takmičara iz 18 gimnazija.

Održavanje 21. regate „Putevima drinskih

splavara“ podržalo je privredno društvo „Drinsko-limske hidroelektrane“. Na ovogodišnjoj regati, u kojoj je učestvovalo oko 15.000 ljudi, tradicionalno su se spustila i dva splava Hidroelektrane „Bajina Bašta“. Inače, to je najmasovniji zabavno-rekreativni spust koji vodi putevima nekadašnjih drinskih splavara, trasom dugom 26 kilometara.

VERSKE ZAJEDNICE

Kao član Društva za podizanje Hrama Svetog Save na Vračaru, „Elektroprivreda Srbije“ i ove godine je finansijski podržala nastavak izgradnje ovog zdanja. Izgradnjom Hrama, koji je od izuzetne istorijske, kulturne i nacionalne vrednosti, odužićemo se utemeljivaču Srpske pravoslavne crkve i srpske države - Svetom Savi.

U okviru svojih lokalnih zajednica i sva privredna društva EPS-a pomagala su izgradnju i obnavljanje verskih objekata i institucija.



POUZDAN PARTNER ZAJEDNICI

COCA-COLA SISTEM

Već više od deceniju i po kompanija aktivno ulaže u zajednicu u kojoj posluje i zajedno sa mnogobrojnim partnerima realizuje dugoročne projekte u oblastima zaštite životne sredine, pomoći ugroženim grupama, razvoja mladih i talentovanih ljudi i promocije aktivnog načina života

Poslovni sistem održiv je onoliko koliko je održiva zajednica u kojoj posluje, te su društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj utkani u sve aktivnosti Coca-Cola sistema u Srbiji. Kroz raznovrsne inicijative, kompanija se trudi da doprinese zajednici i bude pokretač promena, podstakne ljude da se aktiviraju kako bi učinili nešto više za sebe, ali i svoje prijatelje, porodicu i sugrađane.

PROMOCIJA AKTIVNOG I ZDRAVOG NAČINA ŽIVOTA

Coca-Cola sistem u Srbiji godinama ulaže značajne napore u promovisanje fizičke aktivnosti i usvajanje zdravih životnih navika. Poslednja sprovedena istraživanja o navikama u ishrani i fizičkoj aktivnosti odraslog stanovništva ukazuju na to da su građani Srbije i do 14 sati dnevno u stanju mirovanja, što negativno utiče na opšte zdravlje ljudi. O tome koliko smo fizički (ne)aktivni svedoče i podaci da žene u proseku dnevno provode i do 314 minuta sedeći, a muškarci i do 296 minuta (na poslu, kod kuće, pri odlasku i dolasku sa posla, u kafiću/restoranu, bioskopu i sl). Vodeći se upravo podacima da se građani usled moder-

nog načina života sve manje kreću i rekreiraju, Coca-Cola sistem je u saradnji sa brojnim partnerima pokrenuo platformu Coca-Cola pokret za radost.

Ovom kampanjom kompanija nastoji da inspiriše što više ljudi da budu aktivni i da redovnim vežbanjem održavaju energetske balans. U saradnji i uz podršku Ministarstva sporta i omladine, ali i partnera među kojima su Sportski savez Srbije, Olimpijski komitet, Savez za školski sport Srbije, Zavod za sport i medicinu sporta Republike Srbije i drugih, kompanija je samo ove godine aktivirala više od 71.000 ljudi i motivisala ih da se raduju i uživaju u pokretu. Inicijative poput Coca-Cola trke zadovoljstva, Coca-Cola kupa, Šta treniraš?, 45 Coca-Cola aktivnih zona širom zemlje, ali i Beogradske Coca-Cola biciklijade, privukle su veliki broj sugrađana da se aktiviraju, najviše dece i mladih, kojima su ovi projekti posebno posvećeni.

Ova platforma svake godine uključuje sve veći broj ljudi i tokom proteklih godinu dana u okviru nje sprovedene su sledeće aktivnosti:

- **Postavka 45 Coca-Cola aktivnih zona**, projekat je pokrenut kako bi podstakao i motivisao što veći broj ljudi da nesmetano uživaju u po-



ketu. Naime, Coca-Cola sistem je organizovao nacionalni konkurs za izbor 45 opština u kojima će biti postavljene teretane na otvorenom. Povod za ovu akciju bilo je obeležavanje 45 godina proizvodnje prve Coca-Cole u Srbiji. Opštine i građani trudili su se da na različite načine animiraju svoje komšije da glasaju za svoje mesto i tako osvoje Coca-Cola aktivnu zonu. Nakon što je pristiglo više od 1,7 miliona glasova u 45 opština postavljene su teretane koje svakodnevno koriste sve generacije sugrađana.

- **Coca-Cola trka zadovoljstva**, u okviru Beogradskog maratona, okupila je preko 20.000 rekreativaca. Nakon trke, kompanija je donirala 1.000 lopti osnovnim školama u Srbiji u cilju dodatne promocije fizičke aktivnosti.

- **Coca-Cola beogradska biciklijada** je ma-

nifestacija koja je ove godine održana deseti jubilarni put i okupila je oko sedam hiljada biciklista. Povodom jubileja, a prepoznajući problem parkiranja u glavnom gradu, Coca-Cola sistem je raspisao konkurs za dizajn i donirao je Beogradu neophodna parking mesta za bicikle na deset gradskih lokacija. Sami biciklisti putem društvenih mreža izabrali su dizajn, tj. model parkinga koji im se najviše dopao.

- **Coca-Cola kup** je državno školsko prvenstvo putem kojeg je kroz sedam turnira širom Srbije samo ove godine pokrenuto više od 30.000 osnovaca iz više od 1.300 škola.

- **Program Šta treniraš?** osmišljen je sa idejom da se mladi upoznaju sa različitim sportovima i tokom proteklih godinu dana realizovan je u devet gradova. U svakom od njih učestvovalo

je između 500 i 2.000 đaka. Ovim projektom aktivirano je ukupno 6.000 đaka. Svesni činjenice da je aktivan način života jedan od ključnih faktora opšte dobrobiti društva, Coca-Cola sistem će i nadalje nastaviti da investira značajna sredstva, energiju i iskustvo u njegovu promociju. Posvećenost kompanije u ovoj oblasti prepoznata je i od strane zajednice, o čemu svedoči i ovogodišnje priznanje Moj izbor 2014, za društvenu odgovornost za kampanju Coca-Cola pokret za radost.

ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

Coca-Cola sistem nastoji da svede na minimum uticaj koji svojim poslovanjem vrši na životnu sredinu, kao i da pomogne očuvanju životne sredine i zaštiti prirodnih bogatstava.

Napori u pogledu očuvanja životne sredine u kompaniji usmereni su na zaštitu energetskih resursa i klime, ambalažu i recikliranje, te upravljanje vodenim resursima.

Svetski fond za prirodu (WWF) i Coca-Cola sistem poslednje tri godine obnavljaju lokalitete na području Specijalnog rezervata prirode



Gornje Podunavlje. Ovim projektom kompanija daje doprinos očuvanju vodenih resursa Srbije i nastoji da ispuni svoj globalni cilj – da do 2020. godine vrati prirodi svu vodu koju koristi za proizvodnju širom sveta. U Srbiji je projekat deo inicijative koja obezbeđuje vraćanje prirodi čak 35 odsto količine vode koja se koristi za proizvodnju napitaka iz portfolija kompanije u Evropi. Rad na očuvanju vodenih resursa nastaviće se kroz novo sedmogodišnje partnerstvo sa Svetskim fondom za prirodu, za obnovu vlažnih i plavnih područja duž Dunava, u šest zemalja Evrope, među kojima je i Srbija.

Coca-Cola HBC AG ove godine proglašena je i liderom u svom sektoru po indeksima održivosti Dau Džons (DJSI).

ULAGANJE U MLADE

Jedan od stubova društveno odgovornog poslovanja kompanije je i ulaganje u mlade koji, prema podacima Nacionalne službe za zapošljavanje, najteže dolaze do posla jer u vreme finansijske krize teško stižu radno iskustvo.

Kompanija je potrebu za podršku razvoju mladih odavno prepoznala i 2006. godine pokrenula program Coca-Cola talenti, kroz koji je prošlo više od 50 studenata. Nastavljajući praksu podsticanja budućih poslovnih lidera i razvoj karijere, kompanija već drugu godinu zaredom realizuje projekat letnje prakse Coke Summership. Ove godine je nakon tromesečne selekcije izabrano 53 mladih ljudi koji su kroz praksu postali deo baze za potencijalno zaposlenje u kompaniji Coca-Cola Hellenic Srbija. Coke Summership je zamišljen kao letnja praksa, tokom koje odabrani studenti završnih godina studija tokom mesec dana usavršavaju poslovne veštine kroz rad na realnim projektima. Praktikanti rade u različitim



POMOĆ U VANREDNIM SITUACIJAMA

Katastrofalne poplave, koje su ovog maja pogodile Srbiju, zahtevale su brzu i odlučnu reakciju cele zajednice, a korporativni sektor je među prvima prepoznao da može pomoći svojom ekspertizom i finansijskim sredstvima. Brza reakcija, materijalna pomoć i pomoć u ljudstvu bile su od presudnog značaja da bi se spasili ljudi i njihova imovina.

Coca-Cola sistem je u veoma kratkom roku obezbedio 500.000 evra, a u ovu akciju uključili su se i zaposleni u kompaniji ličnim donacijama. Aktivnosti oko prikupljanja pomoći ugroženima ovim nisu završene - dodatnim angažovanjem obezbedeno je još 500.000 američkih dolara iz sredstava Coca-Cola fondacije.

U prvim danima u svim ugroženim oblastima bilo je otežano vodosnabdevanje, te je Coca-Cola sistem donirao 85.000 litara „rose“ koja je distribuirana najugroženijima, a Centru za integraciju mladih i Svratistu za decu ulice donirana je konzervirana hrana.

Pored materijalne pomoći, zaposleni u Coca-Cola sistemu i sami su se uključili u pomoć ugroženom stanovništvu. Volontirali su više od 6.000 sati pružajući, pre svega, pomoć u organizaciji i komunikaciji, jer je



sektorima u skladu sa njihovim interesovanjima – proizvodnja, logistika, ljudski resursi i finansije – a uz pomoć mentora i podrške ostalih zaposlenih u sektoru.

Paralelno sa ovim, kompanija saraduje sa Fakultetom organizacionih nauka, kao i sa studentskim organizacijama, posebno AIESEC-om, dugi niz godina. Na ovaj način kompanija pruža mogućnost studentima da se kroz praksu usavršavaju, saraduju sa vrhunskim menadžerima i steknu neophodne veštine, znanja i ono što je najvažnije, iskustvo koje im daje veće šanse na tržištu rada.

od ključne važnosti bilo da tačne i pravovremene informacije stignu do što većeg broja ljudi. Zajedničkim snagama formiran je Info centar Crvenog krsta Beograda, zahvaljujući kojem je olakšan rad prihvatnih centara i evidentiranje evakuisanih.

U saradnji sa Crvenim krstom i Kancelarijom za obnovu i pomoć poplavljenim područjima, novčana sredstva su delom namenjena obnovi fiskulturnih sala u školama koje su oštećene u poplavama, Sportskog kulturnog centra u Obrenovcu, kao i za obnovu nasipa i vodotokova kako bi se radilo na prevenciji.



NAŠ DOPRINOS DRUŠTVU

BAMBI



“Mi smo podrška i inspiracija za trenutke sreće, u kojima mali zdravi zalogaji čine da se svi osećamo kao pravi šampioni... Zalogaj po zalogaj, generacija za generacijom, osvajajući uvek nova i sve veća prostranstva”

Verujemo da se uspeh ne meri samo dobrim poslovnim rezultatima, već i odgovornošću prema zajednici u kojoj poslujemo, i njenim ljudima. Zato je Bambi dugi niz godina poželjan partner zajednice u kojoj posluje i neko kome se veruje. Aktivno radimo na podizanju svesti o značaju davanja i buđenju solidarnosti. Želimo da svojim primerom podstaknemo razvoj društvene odgovornosti. Preko različitih aktivnosti i projekata ulažemo u promovisanje i podsticanje filantropije kako na nacionalnom, tako i na lokalnom nivou.

Projekti koje smo pokrenuli prepoznati su kao značajni od društvene zajednice, a mi smo ponosni na priznanja koja smo dobili za naš trud. Naša obaveza je da pored zadovoljenja naših poslovnih ciljeva vodimo računa o širim društvenim ciljevima, koji su i naš poslovni imperativ, a sve u cilju negovanja i promocije društvenih vrednosti u koje verujemo. Mi vodimo računa šta naše okruženje misli o nama, odgovorni smo prema svojoj ulozi u društvu, posvećeni pravim vrednostima, želimo da budemo dobar komšija i odgovoran partner zajednice čiji smo deo, a cilj je opšte dobro.

Protoklih godina, kompanija Bambi višestruko je nagrađivana za poseban doprinos unapređenju lokalne zajednice, društveno odgovorno poslovanje, pomoć najugroženijima i najsiromašnjijim kategorijama stanovništva. Sa vizijom o boljem sutra, pokrenuli smo i realizovali društveno odgovorne projekte koji i najbolje

govore o nama. Sve te aktivnosti čine kompaniju Bambi jednom od društveno najodgovornijih.

Zahvaljujući svemu što smo uradili u godinama za nama, u obavezi smo da nastavimo sa svojom dobrom poslovnom praksom, kako bismo realizovali i planove koje imamo za naredni period.

KOMPANIJA BAMBI OBEZBEDILA ZNAČAJNU POMOĆ UGROŽENIM GRAĐANIMA SRBIJE

Kao društveno odgovorna kompanija, Bambi je donacijom u iznosu od 50.000 evra namenjenih

za otklanjanje posledica poplava i znatnom količinom svojih proizvoda, pomogla najugroženijim građanima Srbije. Donacija kompanije upućena je Kriznom štabu koji je dalje distribuirao pomoć opštinama koje su u kritičnom stanju. Kako bi se teška situacija koja je zadesila našu zemlju što pre prevazišla, svi zaposleni u kompaniji Bambi pružili su i svoju volontersku pomoć i aktivno se uključivali u sve akcije kako bi pomogli ugroženim građanima. Pored donacija u proizvodima, čebadima, čizmama, garderobi i higijenskim sredstvima, zaposleni kompanije su se odrekli dela svojih ličnih primanja za pomoć ugroženima od poplava. Prikupljena sredstva se i dalje odvajaju i uplaćuju na otvoreni račun Vlade Republike Srbije za sanaciju štete od vodene stihije.

U trenutku kada se Srbija nalazila u vanrednoj situaciji, kompanija Bambi nije podigla cene svojih proizvoda i time u potpunosti podržala odluku Vlade Republike Srbije u nameri da se cene hrane i pića ne povećavaju. Svi brendovi kompanije Bambi su preko svojih zvaničnih Facebook stranica aktivno pozivali sve svoje fanove i potrošače da se pridruže akciji pokrenutoj u cilju podrške žrtvama poplava, slanjem SMS poruke podrške na broj 1003. Na taj način, Bambi aktivno poziva sve građane, ali i ostale kompanije da se priključe akciji pomoći najugroženijima. Takođe, sa ciljem još veće podrške ugroženima, tokom određenog perioda, Bambi je uveo posebnu nalepnicu na određene proizvode u svom asortimanu, kojom donira pet dinara od svakog prodatog pakovanja na „plazmu“ 150 g i „wellness“ ov-sene pahuljice 210 g, a kojom se jasno ističe preusmeravanje dela zarade na namenski račun Vlade Republike Srbije, za pomoć i sanaciju od posledica poplava. Brojni veliki trgovinski lanci ustupili su kompanijama Bambi i

Knjaz Miloš dodatnu poziciju u svojim objektima kako bi istakli značaj humanitarne akcije dveju kompanija. Uvođenje nalepnice bio je jedan od načina da se prošire naše društveno odgovorne aktivnosti, kao i da svi potrošači kupovinom naših proizvoda aktivno učestvuju u prikupljanju neophodnih novčanih sredstava za ljude koji su ugroženi tokom poplava.

BAMBI PRISTUPIO FORUMU ZA ODGOVORNO POSLOVANJE

Kompanija Bambi je u 2014. postala novi član Foruma za odgovorno poslovanje, prve asocijacije društveno odgovornih kompanija u Srbiji, koja ima za cilj podsticanje razvoja društveno odgovornog poslovanja i uspostavljanje trajne i stabilne CSR prakse u domaćem poslovnom sektoru. Kompanija Bambi je jedan od lidera na polju društvene odgovornosti i jedan od primera dobre prakse kroz brojne projekte koje sprovodi, kao i pojedinačne aktivnosti koje su usmerene na pomaganje zajednici u kojoj posluje.





Kao član Foruma za odgovorno poslovanje, Bambi će zajedno sa ostalim kompanijama-članicama nastaviti dijalog sa državom i drugim akterima u cilju promocije društveno odgovornog poslovanja.

BAMBI DOBITNIK NAGRADE VIRTUS ZA DRUŠTVENU ODGOVORNOST

Kompanija Bambi je i ovogodišnji dobitnik nagrade VIRTUS za korporativnu društvenu odgovornost u kategoriji podrška najinovativnijem projektu za Juhu! Igrališta. Ova prestižna nagrada dodeljuje se u nekoliko kategorija kompanijama koje su na najdelotvorniji način doprinele opštem dobru i podržale koncept korporativne filantropije. U ime kompanije Bambi dr Daniel M. Boehi, izvršni direktor za operacije, primio je ovo prestižno priznanje i



tom prilikom istakao: „Kao društveno odgovornoj kompaniji, naš fokus je ka deci i svim generacijama koje će jednog dana biti lideri i budući šampioni ove zemlje. Ovakvim i sličnim društveno odgovornim projektima kompanija Bambi se pozicionirala među društveno najodgovornije kompanije u zemlji, a sa našim CSR projektima ćemo nastaviti i u godini koja je pred nama.“

Zahvaljujući projektu Juhu! Igrališta kompanija Bambi je uredila šest igrališta širom Srbije, a u glasanju je učestvovalo više od 60.000 građana. Ovaj CSR projekat pokrenut je sa željom da se podrže najverniji potrošači, deca, i da se ulepšaju njihova omiljena mesta za igru.

BAMBI I PLAZMA ZAHVALILI MAJKAMA NA DECENIJSKOJ VERNOSTI

Povodom međunarodnog Dana majki 11. maja, koji slavi pozitivnu ulogu žena u društvu, zaposleni u kompaniji Bambi obradovali su majke širom zemlje poklonom uz koji su odrastale generacije najmlađih. Predstavnici Bambija podelili su svim majkama na nekoliko lokacija širom zemlje svima omiljenu „plazmu“. Akcija koju smo sprovedi povodom međunarodnog Dana majki u nekoliko gradova Srbije predstavlja mali znak pažnje za sve one koji su već decenijama verni „plazmi“ i našoj kompaniji. Jedna ovakva akcija odslikava politiku naše kompanije, koja pre svega ima za cilj izražavanje posebnog poštovanja prema našim kupcima i zajednici u kojoj poslujemo.



KOMPANIJA BAMBI I BEOGRADSKA FILHARMONIJA UZ NAJLEPŠU MUZIKU NEGUJU BUDUĆE ŠAMPIONE

U okviru projekta „Bambi neguje buduće šampione“ obradovali smo preko 3.500 mališana koji su tokom marta posetili Beogradsku filharmoniju. Sva deca su besplatno mogla da uživaju u najsladim proizvodima kompanije Bambi – neodoljivoj „plazmi“ i „juhu“ čokoladicama i zabave se uz čuvenu simfonijsku bajku

Peća i vuk, Sergeja Prokofjeva. Za većinu mlade publike ovo je bio prvi susret sa klasičnom muzikom i filharmonijskim orkestrom, a naša kompanija se potrudila da upotpuni to novo iskustvo. Na ovaj način, u partnerstvu koje je sklopljeno na obostrano zadovoljstvo, kompanija Bambi proširuje svoj projekat „Bambi neguje buduće šampione“ dajući podršku svim institucijama koje za cilj imaju edukaciju najmlađih sugrađana. Pravilan razvoj dece i obezbeđivanje srećnijeg i bezbrižnijeg detinjstva, ostaju glavni ciljevi i više nego uspešnog projekta „Bambi neguje buduće šampione“.

PODSTREK SVIMA DA BUDU ODGOVORNI

APATINSKA PIVARA

Kao najveći proizvođač piva u Srbiji, svesni smo svoje uloge u zajednici u kojoj poslujemo i prepoznamo značaj društveno odgovornog poslovanja

ODGOVORAN POSLODAVAC

Apatinska pivara je 2010. i 2012, prema mišljenju zaposlenih, proglašena za Najboljeg poslodavca u Srbiji. Proglašena je za poslodavca koji nudi najbolje razvojne mogućnosti, neguje najbolje međuljudske odnose i ima najbolje radne uslove.

Apatinska pivara uvek želi talentovane i ambiciozne mlade ljude u svom timu, jer smatramo da je zapošljavanje kvalitetnih ljudi jedan od ključnih faktora uspešnog poslovanja. Naš Program za pripravnike nam pomaže da do takvih kandidata i dođemo i da s njima budemo u direktnom kontaktu.



Program za pripravnike postoji već sedam godina i ponosni smo što je veliki broj sadašnjih kolega dobio posao upravo tako. Oni sada rade u različitim sektorima kompanije, ne samo u Srbiji, već u svim zemljama u kojima posluje globalna pivarska kompanija Molson Coors, čija je članica i Apatinska pivara.

Sistem razvoja zaposlenih u Apatinskoj pivari zasniva se na analizi rezultata rada i sposobnosti svakog pojedinca. Važno nam je da naši zaposleni uživaju u poslu, kao i da postoji balans profesionalnog i privatnog života. Podstičemo timski duh – jednom nedeljno nakon posla organizujemo druženje uz naše omiljeno pivo, a pošto verujemo i da je sport važan deo života naših zaposlenih, aktivno podstičemo rekreaciju zaposlenih.

Dosadašnji rezultati jasno pokazuju da su naši zaposleni izuzetno zadovoljni Apatinskom pi-

varom kao poslodavcem, da su rado spremni da se lično angažuju pri ostvarenju poslovnih ciljeva, jer osećaju da se kompanija brine o njima, da nije usmerena samo na svoj profit. S obzirom na to da sebi postavljamo visoke ciljeve, dobra atmosfera među kolegama i neformalno okruženje na radnom mestu su nam veoma važni jer podstiču radni elan, motivaciju, kreativnost i produktivnost. Ponosni smo što smo deo kolektiva u kome vladaju zadovoljstvo poslom i međusobna podrška.

ODGOVORNA KONZUMACIJA

Jedna od oblasti društveno odgovornog poslovanja kojoj je Apatinska pivara posvetila posebnu pažnju jeste oblast odgovorne konzumacije alkohola i podizanje svesti javnosti o rizicima kombinovanja alkohola i vožnje. Jedan od glav-

nih uzroka saobraćajnih nesreća i smanjene bezbednosti u saobraćaju je konzumacija alkohola, pa smo s tim u vezi smatrali da treba aktivno da se angažujemo budući da smo lideri na tržištu piva u Srbiji i neko ko ima odgovornost prema zajednici u kojoj posluje.

Promovišemo i podržavamo isključivo odgovornu konzumaciju piva i pokušavamo da edukujemo javnost, naročito mlade, o rizicima kombinovanja alkohola i vožnje. Od aprila 2008, kada smo prvi put pokrenuli nacionalnu edukativnu kampanju „Kad pijem ne vozim“, ova kampanja je postala deo muzičkih događaja koje sponzorise ili organizuje Apatinska pivara, poput Guče i Bir festa.

Na samom početku kampanje pridružila nam se Uprava saobraćajne policije. U proteklih sedam godina saradnje Apatinske pivare i Saobraćajne policije Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srbije i donacijom 59 alkometara, nastojimo da podignemo svest pojedinaca, ali i šire zajednice, o ozbiljnosti vožnje i učestvovanja u saobraćaju pod dejstvom alkohola. Verujemo da samo kontinuiranim aktivnostima i doslednim stavom možemo doprineti jačanju svesti kod najšire javnosti o značaju umerene konzumacije i rizicima koje donosi kombinovanje pića i vožnje.

Donacija alkometara, kao i TV i bilbord kampanja sa sloganom akcije, samo su deo šire društveno odgovorne kampanje „Kad pijem ne vozim“, koju sprovodimo tokom čitave godine na događajima koje organizujemo ili podržavamo.

Do sada smo u saradnji sa Upravom saobraćajne policije realizovali edukativne akcije dobrovoljne provere nivoa alkohola u krvi u samoj Guči i akcije „saobraćajna patrola“ kada se policijskim patrolama priključuje i „tim Apatinske pivare“, tako što se vozačima koji se testiraju

alkometrima deli edukativni materijal o odgovornoj konzumaciji, kao i pokloni za one koji uspešno prođu testiranje.

Apatinska pivara, Uprava saobraćajne policije Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srbije i Beogradski taksi, na Bir festu su organizovali edukativnu akciju simuliranja vožnje pod dejstvom alkohola, kako bi se posetiocima ukazalo na značaj odgovornog konzumiranja. Pored navedene akcije, posetiocima Bir festa podeljeni su i vodiči Instituta za mentalno zdravlje o odgovornom pijenju, u čijem štampanju je učestvovala i Apatinska pivara.

Naše aktivnosti smo proširili i na aktivnosti koje nisu u direktnoj vezi sa festivalom. Kroz saradnju sa NAVAKOM, Nacionalnom vozačkom akademijom, u odabranim školama vožnje polaznicima, početnicima pomogli smo da sagledaju sve rizike kombinovanja alkohola i vožnje obezbeđivši im obuku od ukupno pet programa teorije i prakse, sa posebnim naglaskom na vreme reakcije pod dejstvom alkohola.

Naš cilj je jasan, nastojimo da kontinuirano doprinesemo jačanju svesti sugrađana o odgovornom ponašanju prema sebi i drugima, kao i da skrenemo pažnju na alternativna rešenja prevoza i izbegavanje vožnje u prilikama kada se alkohol konzumira.

OČUVANJE ŽIVOTNE SREDINE

Apatinska pivara i svi njeni zaposleni su se angažovali oko podizanja svesti o zaštiti životne sredine, prevashodno ličnim primerima i učestvom na raznim akcijama koje su usmerene na smanjivanje ambalažnog otpada.

Verujemo da je odgovoran odnos prema životnoj sredini sastavni deo našeg poslovanja, i u skladu s tim postavljamo ciljeve za racionalnu potro-



šnju energije, u procesu proizvodnje obučavamo zaposlene o važnosti očuvanja životne sredine, trudeći se da sačuvamo, recikliramo i smanjimo energetska sredstva koja koristimo svakodnevno u našem poslovanju.

Saradnja sa kompanijama koje su društveno odgovorne je fokus Apatinske pivare, jer time na tržištu Srbije dajemo podstrek svima da razmišljaju i postupaju odgovorno.

U proizvodnim procesima uveli smo sistem razdvajanja, sortiranja i adekvatnog sakupljanja svih vrsta otpada, postigli smo da više od 80 odsto otpada nastalog tokom proizvodnje bude reciklira-

no. Težimo ka cilju od 100 odsto recikliranja!

Od 2008. sprovodimo kampanju recikliranja limenki tokom muzičkih događaja, Bir festa i drugih događaja u saradnji sa strateškim partnerom ReCan i Sekopak-om, pod sloganom „Reciklirajte i Vi“.

Na Bir festu održali smo edukativnu radionicu na temu reciklaže – sa ciljem da se posetiocima ukaže kako uz malo truda od limenki mogu da se naprave prava „mala umetnička dela“, kao i da se doprinese očuvanju životne sredine.

Timovi Apatinske pivare i Sekopaka, opremljeni mobilnim kantama-rančevima, prikupljali su prazne limenke i animirali posetioce da učestvuju u akciji „Reciklirajte i Vi“. I ove godine smo, u saradnji sa ReCanom, pored štandova svih svojih brendova postavili i ručne prese za reciklažu. Dodatno, postavljena je velika ručna presa za reciklažu plastičnih flaša, kao i džinovska limenka - kako bi svi posetioci festivala mogli da odlažu prazne limenke i na taj način učestvuju u akciji „Reciklirajte i Vi“ i brinu o zaštiti životne sredine. Započeli smo projekat izgradnje postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda, vredan šest miliona evra i prateće infrastrukture za naše potrebe i potrebe fabrike vode i grada Apatina. Ovim projektom nastavljamo da ulažemo u lokalnu zajednicu i aktivno doprinosimo rešavanju pitanja otpadnih voda i očuvanja životne sredine u Apatinu.

Apatinska pivara, kao jedan od osnivača Sekopaka, prvog licenciranog operatera za upravljanje otpadom u Srbiji, želi da stvori čistiju budućnost za našu decu koja posle nas treba da nastave u istom pravcu. Edukacija svih ljudi je jedan od važnih faktora u procesu podizanja svesti. Uticajem na svest naših radnika, saradnika, poslovnih partnera i celokupno okruženje dajemo primer odgovornosti i pravog puta zaštite i unapređenja životne sredine!

POMOĆ ZA ONE KOJIMA JE NAJPOTREBNIJA

Menadžment i zaposleni Banke svesni su da udišu isti vazduh kao i njihovi klijenti, da zajedno uživaju u lokalnim kulturnim dostignućima, da se leče u istim bolnicama, da im se deca školuju u istim školama i igraju zajedno u ovdašnjim parkovima. Zato su briga za zaštitu životne sredine, ulaganje u kulturu, obrazovanje, ali i prevenciju bolesti uvršteni u prioritete društveno odgovornih aktivnosti Alpha Bank Srbija

Alpha Bank Srbija, kao deo Alpha Bank grupe, jedne od vodećih bankarskih grupacija Grčke i Jugoistočne Evrope, u temelje svoje korporativne kulture ugradila je odgovornost za napredak lokalne zajednice. Tokom više od decenije prisustva na srpskom tržištu, njeni interesi neraskidivo su isprepletani sa interesima ljudi i zajednice u kojoj posluje. Preuzimajući svoj deo odgovornosti za društvo, Alpha Bank Srbija je zauzela stratešku orijentaciju kontinuiranog ulaganja u lokalnu zajednicu i lokalne projekte. Menadžment i zaposleni Banke svesni su da udišu isti vazduh kao i njihovi klijenti, da zajedno uživaju u lokalnim kulturnim dostignućima, da se leče u istim bolnicama, da im se deca školuju u istim školama i igraju zajedno u ovdašnjim parkovima. Zato su briga za zaštitu životne sredine, ulaganje u kulturu, obrazovanje, ali i prevenciju bolesti uvršteni u prioritete društveno odgovornih aktivnosti Alpha Bank Srbija.

POMOĆ ZA UGROŽENE U POPLAVAMA

Poplave kakve se ne pamte obeležile su 2014. godinu. Hiljade ljudi ostali su bez svega što su godinama sticali i prinuđeni su da krenu iz početka, od nule. Među prvima u borbu protiv posledica ovih katastrofa uključili su se Alpha Bank Srbija i njeni zaposleni. Najpre je Banka među prvima ukinula naknadu na sve uplate i prenose sredstava na namenske račune Crvenog krsta Srbije i Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srbije otvorene radi pomoći ugroženima i otklanjanja posledica poplava. Potom je već u prvoj sedmici posle bujica koje su potopile čitava naselja, donirala pomoć u iznosu od 1,1 milion dinara u znak solidarnosti i dubokog saosećanja sa građanima pogođenim poplavama. Banka je sredstva uplatila Crvenom krstu Srbije za pomoć ugroženima i otklanjanje posledica katastrofe.

U humanitarnu akciju uključili su se i zaposleni, koji su odlučili da tradicionalni Dan dobrovoljaca, koji Alpha Bank grupacija organizuje svakog maja, ove godine posvete onima koje su zadesile elementarne nepogode. Više od 800 zaposlenih Alpha Bank širom Srbije sprovelo je volontersku akciju prikupljanja pomoći u vrednosti od oko 600.000 dinara za građane pogođene poplavama. Zaposleni te banke angažovali su se kako bi, zajedno sa svojim porodicama, pokazali solidarnost i pomogli

sugrađanima kojima je pomoć najneophodnija. U skladu sa preporukama Crvenog krsta Srbije, svako je doneo ono što je mogao. Prikupljena su dezinfekciona sredstva, pelene, sredstva za ličnu higijenu i druge neophodne stvari namenjene ugroženim građanima. Sva pomoć dopremljena je u centralni magacin u Beogradu, gde je nekoliko desetina dobrovoljaca Banke zapakovalo i utovarilo robu namenjenu postradalima. Humanitarna pošiljka je isporučena Crvenom krstu Srbije.





ove godine bila i učesnik - za posetioce je otvorila vrata svog sedišta, smeštenog u jednom od najlepših arhitektonskih zdanja Beograda. Tako su ljubitelji umetnosti mogli da vide kulturno blago koje krije zgrada nekadašnje Jadransko-podunavske banke sagrađene pre 90 godina na uglu ulica Kneza Miloša i Kralja Milana. Ova zgrada, podignuta 1924. godine, jedan je od najznačajnijih svedoka istorije srpskog bankarstva - tokom devet decenija postojanja, u njoj se nije odvijala nijedna druga delatnost osim bankarske.

Neposredno pre manifestacije "Noć muzeja", vitražni plafon u ovom zdanju koje se nalazi pod zaštitom države, prvi put je kompletno restaurisan od kada je postavljen 1925. godine. Plafon velike sale, sa površinom od 105 m², predstavlja jedan od najvećih vitraža u Beogradu i dominantan arhitektonski detalj enterijera kroz koji se osvetljava kompletna unutrašnjost, a zahvaljujući restauraciji koju je finansirala Alpha Bank Srbija, posetioci su mogli da uživaju u originalnoj lepoti i sjaju ove staklene konstrukcije.



Nisu zaboravili ni kolege. Alpha Bank Srbija obezbedila je hotelski smeštaj i pokrila troškove boravka za 10 porodica svojih zaposlenih, čiji su domovi oštećeni u poplavama ili klizištima.

Tri meseca kasnije, kada je pomoć ugroženima u majskim poplavama gotovo presahla, a žrtve ove nesreće nestale sa naslovnih strana, Alpha Bank Srbija odlučuje da svojim primerom ukaže na činjenicu da problemi građana ugroženih u poplavama još nisu rešeni i da im i dalje treba pomoć.

Tako je u znak solidarnosti i dubokog saosećanja sa onima koji su izgubili gotovo sve što su imali, Alpha Bank, posredstvom Crvenog krsta Beograd, uputila dodatnu pomoć u vrednosti od milion i 700.000 dinara.

I ovog puta, kako bi pomoć dobili oni kojima je najpotrebnija, konsultovan je Crveni krst po čijoj preporuci je veći deo donacije iskorišćen za nabavku posteljine koja je podeljena socijalno najugroženijim građanima Obrenovca. Deo sredstava utrošen je za kupovinu konzervisane hrane namenjene Obrenovčanima, smeštenim u kolektivnom centru u kasarni u toj opštini.

Ovim gestom Alpha Bank Srbija još jednom se odazvala apelima za pomoć, a građanima koji još uvek ne mogu da se vrate u svoje domove, poručila da nisu zaboravljeni.

„HVALA“ KARTICOM PROTIV RAKA DOJKE

Alpha Bank Srbija postala je prepoznatljiva i po svom učešću u Nacionalnom programu „Srbija protiv raka“. Zabrinjavajući podatak da svaka deveta žena u Srbiji oboli od raka dojke, ali i ohrabrujuća činjenica da je rak dojke izlečiv ukoliko se otkrije na vreme, doveli su do odluke da se Alpha Bank Srbija aktivno uključi u borbu protiv ovog oboljenja.

Još jednom prepoznajući svoju odgovornost prema zajednici, Alpha Bank Srbija je, u saradnji sa Ministarstvom zdravlja Republike Srbije, već pet godina aktivni donator fonda "Srbija protiv raka". Naime, prilikom svake transakcije obavljene "Hvala" kreditnom karticom, Banka izdvaja deo svojih sredstava i usmerava ga u fond ovog nacionalnog progra-

ma. Alpha Bank je prva banka u Srbiji koja je pokrenula humanitarnu akciju ovog tipa i koja je korisnicima "Hvala" kreditne kartice, uz sve prednosti modernog plaćanja, obezbedila i mogućnost da bez uloženi dodatnih troškova i napora, postanu aktivni donatori u ovoj humanoj akciji.

Za pet godina Alpha Bank Srbija je posredstvom "Hvala" kartice prikupila i Ministarstvu zdravlja Republike Srbije donirala više od 29 miliona dinara. Tim novcem kupljeni su aparati za ranu dijagnostiku oboljenja dojke, koji su raspoređeni brojnim zdravstvenim ustanovama širom zemlje.

LEPŠE JE S KULTUROM

Da podržava i kulturne manifestacije, ali i vodi računa o kulturnoj baštini lokalne zajednice, Alpha Bank Srbija pokazala je i ove godine aktivnim učešćem u tradicionalnoj manifestaciji "Noć muzeja". Pored toga što je, već četvrtu godinu zaredom, bila jedan od glavnih sponzora događaja koji svake godine okupi na desetine hiljada građana, Alpha Bank Srbija je

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

005.35(497.11)"2014"
347.72.032(497.11)"2014"
061.23(497.11)"2014"

LIDERI društvene odgovornosti : 2014 /
[glavni urednik Biljana Stepanović]. - 5.
izd. - Beograd : Business Info Group, 2014
(Beograd : Caligraph). - 97 str. : ilustr. ;
26 cm

Tiraž 5.000.

ISBN 978-86-89139-07-5

1. Степановић, Биљана [главни уредник]
а) Корпоративна друштвена одговорност -
Србија - 2014
COBISS.SR-ID 210979852

