

Lideri

DRUŠTVENE
ODGOVORNOSTI
2010.

Lideri

DRUŠTVENE
ODGOVORNOSTI
2010.

NASLOV EDICIJE

Lideri društvene odgovornosti 2010.



EDICIJA JE ŠTAMPANA NA RECIKLIRANOM PAPIRU

GLAVNI UREDNIK

Biljana Stepanović

DIREKTOR MARKETINGA

Jelena Sterđević

IDEJNO REŠENJE I DIZAJN KORICA

Biljana Bilaković

GRAFIČKI UREDNIK

Bojan Radulović

GRAFIČKA PRIPREMA

Studio triD



www.studiotrid.com

LEKTURA I KOREKTURA

Jelena Radujko

ŠTAMPA

Zavod za izradu novčanica, ZIN

PRVO IZDANJE

IZDAVAČ

Business Info Group
Skadarska 25, Beograd
Tel. 011 3245896

WEB

www.bigevents.rs

E-MAIL

office@big.co.rs

TIRAŽ:

2.000

Beograd 2010.

SADRŽAJ

- 6** EDICIJA „LIDERI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI“
- 12** UNICEF U SARADNJI SA KORPORATIVNIM SEKTOROM
- 18** GLOBALNI DOGOVOR UN U SRBIJI
- 22** BCIF/KORPORATIVNA FILANTROPIJA/VIRTUS
- 25** FOND „MESTA U SRCU“
- 26** RTV B92 Jedna drugačija društvena odgovornost
- 30** RTS Medijski servis i podrška svim građanima Srbije
- 34** BLIC ŽENA Prave reči su uvek lekovite
- 39** KORPORATIVA DRUŠTVENA ODGOVORNOST (PO ABECEDNOM REDU)
- 40** ALPHA BANK Zajedno imamo divnu budućnost
- 42** AVON FONDACIJA Najveća svetska korporativna fondacija namenjena ženama
- 46** BALL PACKAGING EUROPE Recan, fond koji čuva budućnost
- 48** BRITISH AMERICAN TOBACCO Aktivni član lokalne zajednice
- 52** COCA COLA HELLENIC
- 56** DELTA HOLDING Fond za srećnu budućnost
- 60** DUNAV OSIGURANJE Podrška pravim vrednostima
- 64** ELEKTROPRIVREDA SRBIJE Odgovornost na delu
- 68** ERNST&YOUNG Ljudi su voljni da slede dobre primere
- 72** ERSTE BANKA A.D. NOVI SAD Banka, to su ljudi
- 76** EUROBANK EFG Investiramo u evropske vrednosti
- 80** HYPO ALPE ADRIA BANK A.D. BEOGRAD Sledite svoje snove
- 84** IMLEK Društveno odgovorna kompanija
- 86** JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL Zajedno bolji
- 90** KOMERCIJALNA BANKA A.D. BEOGRAD 40 dobrih stvari u 2010.
- 94** MESSER TEHNOGAS Podstičemo razvoj mladih stručnjaka
- 96** TELEKOM SRBIJA Gradimo prijateljske veze – veze za budućnost
- 100** Telenor Srbija Napredak društva kao osnovni cilj
- 104** TIGAR A.D. Sinergija dobrih ljudi
- 108** UNIQA Osiguranje nove generacije
- 112** U.S. STEEL SERBIA Stvaramo veze koje traju

Edicija “Lideri društvene odgovornosti”

Ne bi bilo netačno reći da ova edicija izlazi u krajnje zanimljivom ekonomskom trenutku, kako globalno tako i krajnje lokalno.

Prošlo je nešto više od dvadeset godina od prikazivanja kulturnog filmskog dela Olivera Stouna “Wall Street” u kome Majkl Daglas kao ozloglašeni njujorški mogul Gordon Geko daje praktično definiciju ekonomskog poretka osamdesetih, osnovnog zakona fizike svakog kapitaliste, izgovarajući toliko citirane reči “Greed is good! Greed works.”

To je bio odraz jedne ekonomije na svom (zamišljenom?) vrhuncu koja, opijena skupim šampanjcem na korporativnom koktelu, ne vidi nikakav problem u tom konceptu, šaljući svetu još jednom poruku da biznis nema drugih uloga u društvu, pomalo bahato otrešajući bilo kakav nagoveštaj odgovornosti sa svog ramena i crtajući za sve one koji su možda propustili taj čas mantru Milтона Fridmana da “posao nema druga posla nego da uveća profit”.

U danima kada izlazi ovaj tekst, na bioskopskim blagajnama se pojavio i dugo očekivani nastavak filma “Wall Street: novac nikada ne spava”, Geko izlazi iz zatvora i sve je mnogo drugačije. Nezapamćena globalna recesija drma planetom, naftni gigant izaziva ekološku katastrofu u Meksičkom zalivu, svi se zdravo hrane i vežbaju, dru-

ga vrsta “zelenog” je u modi, a kompanije se utrkuju u upotrebi, nekakve, obnovljive energije. Uz sve to, Gekovi kriminalni gresi izgledaju naivni u poredjenju sa učestalim kompanijskim skandalima. Danas skoro niko ozbiljno ne postavlja pitanje da li sintagma “društveno odgovorno poslovanje” znači bilo šta, već je sastavni deo poslovnih strategija i reklo bi se čist mejnstrim. Izgleda da se krug zatvorio.

Na drugom kraju okeana, u Srbiji, pored pomenute ekonomske krize čije posledice osećamo, razvoj ove vibrantne pojave se nastavio, uz nešto blaža usporavanja i krivine. Zapravo sa ove pozicije već možemo govoriti o nekom istorijatu CSR-a na našim prostorima.

Nezaobilazni deo ove sage jeste priča o dugoj i ozbiljnoj tradiciji zadužbinarstva i filantropije koja postoji kod nas, a na koju se koncept CSR-a direktno nastavlja, razvija i dopunjuje. Ako razmislite, postoji jasna ideja vodilja i nit koja povezuje neke od velikana svog vremena, npr. Kolarca, Nikolu Spasića, Kapetana Mišu i Đoku Vlajkovića sa bilo kojom slučajno izabranom kompanijom danas koja sprovodi ozbiljan CSR program – a to je ideja ulaganja u opšte dobro. Štaviše, hrabrijom interpretacijom te analogije dalo bi se reći da su čak Nemanjići, koji su tokom svojih pohoda gradili zadužbine, manastire i bolnice, znali za društveno odgovorno poslovanje, nekih hiljadu

Novi korporativni građani: kratki pregled društveno odgovornog poslovanja u Srbiji 2010.

“Kad govorite o moći i uticaju, slobodno zaboravite crkvu, zaboravite politiku. Ne postoji moćnija institucija u društvu od biznisa.” - Anita Rodik, The Body Shop

godina pre nego je sam termin skovan. Čak ako vas je ovo poređenje nasmejalo, nesporno je da su osnove koncepta društvene odgovornosti duboko ukorenjene u tradiciju ovih prostora i svakako ne predstavljaju novinu uvezenu sa zapada, kako se ponekad može čuti.

Nešto skorije gledano, prvi zabeležni počeci sežu negde u 2004. i 2005. kada nekoliko nevladinih organizacija pokreće par istraživanja i inicijativa na tada dosta opskurnu temu društvene odgovornosti, dok nekolicina stranih kompanija stidljivo kreće da promovise te vrednosti. Narednih nekoliko godina (2006.-2008) imamo strahovit zalet i ubrzani razvoj, gde su se ređale brojne konferencije, stručni skupovi, sajmovi, dodele nagrada, a ideja CSR-a je preko noći dobijala na masovnosti i značaju, uz još veći broj uključenih preduzeća i pozamašnije budžete. Ovo “Periklovo doba” srpskog CSR-a obeležilo je osnivanje i prvih CSR udruženja i asocijacija, kao na primer UN Globalnog dogovora, ali i prvi naponi da se ova oblast institucionalno uredi na državnom nivou. Potpuno logično, sa finansijskim slomom (2009.) dolazi i do privremenog zastoja i zamora materijala u celom procesu, delom i psihološke prirode, ali odmah zatim i do laganih koraka unapred.

Tekuću godinu karakteriše ponovni zamajac društvene odgovornosti, svedeniji i skromniji nego ranije, no ipak

prisutan, kao i usvajanje očekivane Strategije razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja od strane Vlade Srbije (jul 2010). Ovaj dokument bi prvi put trebalo da sistematski reguliše ovu oblast i odredi prioritete budućeg delovanja, ali pitanje kako će sve navedeno raditi u praksi ostaje otvoreno.

“Postoje razlike između dobrih i izuzetnih kompanija. Dobra kompanija nudi odlične proizvode i usluge. Izuzetna kompanija nudi odlične proizvode i usluge, ali se trudi da poboljša i svet.” - William Clay Ford, Jr./ predsednik UO i generalni direktor, Ford Motor Corporation
Nekoliko istraživanja rađenih do sada pokazuje jasno kliničku sliku srpske korporativne stvarnosti kad je reč o tendencijama u društvenoj odgovornosti, sve njene prednosti, nedostatke i težnje.

Evo u crticama nekih od pojava /trendova koji su se istakli ili dominiraju tokom poslednjih nekoliko godina u sferi društvene odgovornosti kod nas:

- **Životna sredina u fokusu** – nikada nije bilo više ekoloških projekata, akcija i kampanja. Zeleno je zaista svuda oko nas, a izrazi kao carbon footprint, energetska efikasnost i obnovljiva energija ušli su u naš rečnik i namerauju tu da ostanu. Nova zakonska regulativa i državna podrška ohrabrine su preduzeća i neprofitne organizacije

da još jače deluju u tom pravcu, a kompanijski programi reciklaže i uštede energije sve su češći.

- **Magična reč "stejkholderi"** – ovi, u nedostatku opšeprihvaćenog prevoda "društveni deoničari" ili "zainteresovane strane", postali su sve važniji pri donošenju odluka u kom pravcu će se CSR strategija jedne kompanije razvijati ili šta će biti centralno odredište tih napora. Kompanije sve više investiraju u sam konsultativni proces i žele da čuju šta o svemu tome misle krajnji korisnici, poslovni partneri, državne ustanove, NVO poslenici, mediji i akademska zajednica. Naravno, postoji još puno prostora da se taj proces unapredi, ali smo na putu da participativni pristup postane mejnstrim.

- **Korporativno volontiranje** – pojavilo se pomalo stidljivo, no brzi pozitivni rezultati doneli su mu popularnost u poslovnom sektoru i danas je skoro već redovna praksa kod mnogih. Svedoci smo brojnih akcija čišćenja reka, krećenja, rada i druženja sa korisnicima ustanova. Sama ideja da zaposleni pomognu nekom u zajednici i pokažu da saradnja ne mora biti samo novčana podrška pokazala se kao izvrsna. Pri tom, kao dodatni efekat, grade se timski duh i imidž i identitet kompanije. Istovremeno, ostaje izazov kako ove volonterske akcije usmeriti na prenos nekih spe-

cifičnih znanja i veština (npr. računovodstvo, pravni saveti, menadžment) koje su potrebne organizacijama, kao i na podizanju kapaciteta NVO da učestuju u ovim programima.

- **Društvena uključenost i marginalizovane grupe** – u tranzicionom društvu kao što je naše, praktično bilo kojoj oblasti ili ciljnoj grupi koje se dotaknete potrebna je pomoć. Domaće kompanije to dobro prepoznaju i veliki deo njihovih napora usmeren je na rad sa ugroženim ili marginalizovanim društvenim grupama (osobama sa invaliditetom, decom bez roditeljskog staranja, ženama žrtvama nasilja, izbeglim licima, itd.), obično kroz partnerstvo sa specijalizovanim organizacijama. U budućem periodu trebalo bi pronaći način da ta ulaganja budu što više razvojnog tipa.

- **Strateški pristup vs. ad-hoc akcije** – nakon samih početaka CSR aktivnosti koji su bili determinisani razumljivim traženjem sopstvene niše i prostora za delovanje, lutajući između različitih sfera nizom pojedinačnih (često nepovezanih) akcija, domaće kompanije sve više dobijaju jasan i prepoznatljiv CSR identitet. Opredeljujući se za određene oblasti i dugoročne projekte već je moguće nepogrešivo prepoznati neke od igrača na sceni, a sve je više onih koji shvataju da im je strateški pristup neophodan. Iako oni

u ovom momentu čine manjinu privrednog spektra, ovaj pozitivan trend je prisutan i reklo bi se nezaustavljiv u progresiji.

- **Nova efikasnost i inovativnost** – usled kriznog udara, skoro po automatizmu budžeti za društveno odgovorno poslovanje i dobrotvorne akcije su u većini kompanija smanjeni, uglavnom značajno. Ovakva nova stvarnost dovela je do opreznijeg donošenja odluke o ulaganju i finansiranju projekata, a u isto vreme povećala se potreba za efikasnošću i jasnim i merljivim rezultatima. Više nego ikada pre očekuje se jasan povrat uložених sredstava, a inovativni, kreativni i dobro promišljeni projekti koji pomeraju granice su na ceni.

- **Naznake integrisanog CSR-a** – poslednja navedena pojava je možda tek u povoju, ali nagoveštaji daljeg razvoja su tu. Primetno je da se unutar nekoliko preduzeća percepcija društvene odgovornosti polako pomera sa spoljnih manifestacija (kao što su eksterne komunikacije) na polje integrisanog CSR-a, odnosno sve je važnija njegova biznis logika i značaj za poslovanje kompanije, te sam koncept postaje sastavni deo poslovnih ciljeva. Prvi znaci su primetni u bankarskom sektoru i maloprodajnim lancima gde određene CSR akcije, pored svog dejstva na zajednicu, dovode do ušteda ili generišu dodatni prihod.

Ukoliko sve bude u redu možemo očekivati još ovakvih primera u skoroj budućnosti.

“Poslovna etika je novo polje za dokazivanje konkurentnosti” - Peter Robinson, CEO Mountain Equipment Co-op

Sa druge strane, pred srpskom CSR zajednicom ukazuje se serija novih izazova ili pitanja na koja bi trebalo naći odgovor:

- **Izveštavanje** – sve je prisutnija potreba domaćih kompanija za pronalaženjem prave forme za izveštavanje o rezultatima CSR akcija, što neminovno povlači pitanje odabira pravog standarda, sistema ili akreditacione sheme po kojoj će se to raditi. Ovo će predstavljati pravi izazov jer je broj mogućih formi izveštaja ogroman, zapravo postoji čitavo tržište na kome se one bore za svoj udeo, a mogućnost globalnog jedinstvenog formata još uvek je daleko. U blagoj prednosti su one strane kompanije koje koriste uhodane matrice svojih centrala, ali i ostali će ubrzo uhvatiti priključak.

- **Izrada strategija** – kao što je pomenuto ranije, jedno od opštih mesta domaće poslovne CSR agende jeste fokus na povremenim davanjima i promena ka strateškom promišljanju. Izvestan broj preduzeća je već usvojio sopstvene strategije ili politike društvene odgovornosti (katkad kao deo šireg propisa, a uglavnom kao zasebne dokumente),

dok značajna većina to tek planira da uradi. Sam proces izrade i usvajanja ovih dokumenata ume da bude zahtevan i dugotrajan, uz sve to zahteva dodatne ekspertize i veštine, te iako preko potreban za mnoge može biti prilično iscrpljujući.

- **Novo zanimanje na horizontu: CSR menadžer** – potreba koja bi se lako dala opisati kao nasušna ili izazovna na koji je ubrzo potrebno pronaći rešenje jeste skoro alarmantan nedostatak kadra koji bi upravljao CSR poslovima. Velika većina angažovanih logično dolazi iz marketinških i PR odeljenja, u retkim slučajevima iz neprofitnog sektora. Međutim vrlo brzo je postalo jasno da je potražnja za kvalifikovanim pojedincima mnogo veća od ponude, i taj trend će se verovatno nastaviti kako se broj kompanija ozbiljno posvećenih konceptu bude povećavao. Dodatni problem predstavlja činjenica da nigde u zemlji ili bližem regionu ne postoji organizovana edukacija za one koji bi želeli da se afirmišu kao CSR profesionalci.

- **Smanjeni budžeti** – za najveći broj privrednika ovo već predstavlja neprijatnu stvarnost koja bi mogla da potraje, otežavajući realizaciju započetih aktivnosti i donoseći teskobu pri teškom odabiru novih. Iako postoji velika želja i ambicija da se nastavi sa CSR ekspanzijom, usled navedenih kriznih uticaja, brojne kompanije će morati da

se zadovolje nešto skromnijim dometima u ovoj godini. Onim malobrojnima koji su uspeali da očuvaju sredstva na ranijem nivou bi svakako trebalo čestitati. Ipak, može se očekivati je da se sa poboljšanjem ekonomskih pokazatelja situacija u CSR svetu vremenom popravi.

- **Šta sa dobavljačkim lancem?** – Jedna od oblasti koja je u zapadnom svetu već uveliko predmet ozbiljnih diskusija, ponegde i potpuno uređena, a u srpskom poslovnom okruženju još uvek nepoznanica jeste CSR u dobavljačkom lancu. Odnosno ideja na koji način uključiti dobavljače jednog preduzeća u društveno odgovorno poslovanje na proaktivan način. Da li kroz podsticajne mere za dobijanje poslova ili propisivanjem obaveznih klauzula koje se moraju poštovati da bi uopšte bili razmotreni (npr. etički standardi, ušteda energije, upotreba čistih materijala), ostaje da se vidi u godinama koje slede. Stiče se utisak da je ovo jedan od najznačajnijih izazova jer naizgled deluje daleko, ali je vreme da se njime pozabavimo zapravo došlo.

- **Uloga medija u novom CSR univerzumu** – nije nikakva tajna da, poučeni stranim iskustvima, mediji mogu biti i podrška i prepreka razvoju društvene odgovornosti. Zavisí kako se postavimo prema njima. Sami mediji će morati da razumeju svoju dvostruku ulogu, kao odgovorni prenosioci informacija, ali i sami kao privredni

subjekti koji bi trebalo da se ponašaju odgovorno. Celokupna zajednica bi trebalo da pronađe način da stavi medije u funkciju promovisanja koncepta, a u isto vreme da se očuva njihova uređivačka nezavisnost.

Iako smo već nekoliko puta skrenuli pažnju da su trendovi razvoja uglavnom pozitivni, postoje neke tendencije koje izazivaju zabrinutost i kod najvećih optimista. Naime, prema skorijem istraživanju javnog mnjenja koje je sproveo Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF) u saradnji sa Ipsos Strategic Marketingom (decembar 2009), samo 6 odsto građana Srbije smatra da kompanije dovoljno daju za opšte dobro, a svega 2 odsto je uspelo da navede ime neke kompanije koja je inicirala društveno odgovornu ili humanitarnu akciju. To govori da i pored značajnog napora da se ove aktivnosti komuniciraju postoji percepcija u najširoj javnosti da poslovni sektor nije dovoljno aktivan, te na promeni ove slike bi svakako trebalo raditi.

Zatim, neke od afera sa proneverom novca prikupljenih za dobrotvorne svrhe koje su se desile dodatno pojačavaju nepoverenje građana i podgrevaju sumnje u iskrene namere svih koji na neki način žele da rade na društvenim promenama, uključujući i poslovni sektor. Sve to zajedno svakako ne doprinosi pozitivnoj klimi koja je potrebna, ali momentum ipak ne mora biti zaustavljen. Zapravo, verujemo da neće.

Ono što je potrebno lokalnom CSR korpusu jeste još više edukacije, umrežavanja i razmene iskustva, i u tom smi-

slu su skupovi, konferencije ili izdanja poput ovog u vašim rukama napori vredni hvale.

Čini se da se polako kod nas stvara nova generacija kompanija – korporativnih građana, odnosno vernika u ideju da kao i pojedinci i kompanije imaju neka immanentna prava i obaveze (pre svega prema zaposlenima, zajednici i životnoj sredini) i da zajedno kreiraju set vrednosti i principa koji funkcionišu u jednom društvu zarad opšteg dobra.

Edicija “Lideri društvene odgovornosti”, prva ovog tipa na tržištu, predstavlja neke od primera dobre prakse, kompanije koje su svojim radom dale ne samo doprinos zajednici, rešile neki problem ili motivisale ostale da se priključe, već i “podigle lestvicu” kada je reč o dometima društveno odgovornih akcija. Primeri na stranicama pred vama svedoče o jednom vremenu i društvu, njegovim potrebama, izazovima, lucidnim idejama i rešenjima, ali i o tome kakvu su ulogu u svemu tome odigrali njegovi novi sastavni elementi, novi korporativni građani.

Nadajmo se da je ovo samo skromni početak, te da će sledeće godina količina recikliranog papira ove publikacije biti nedovoljna za sva njihova dostignuća...

Siniša Đurić
Konsultant za CSR i održivi razvoj
sinisa@djuric.net

UNICEF u saradnji sa korporativnim sektorom

UVOD

Za UNICEF, društveno odgovorno poslovanje predstavlja jednu od ključnih strategija u saradnji sa korporativnim sektorom. Ona je definisana kao „saradnja UNICEF-a sa korporativnim sektorom čiji je cilj da se uspostave i promoviraju prava deteta i poslovni principi ‘po meri dece’, u okviru korporativne zajednice“.

Danas se sve više prepoznaje činjenica da korporativni sektor može igrati veoma značajnu ulogu u unapređenju i zaštiti dečjih prava, pa je u porastu i spremnost kompanija da se angažuju u aktivnostima koje se tiču društvene odgovornosti u pogledu dece.

Deca i njihov razvoj su podložni različitim uticajima koji uključuju porodicu, školu, zajednicu, ali i delatnostima poslovnog sveta. Kompanije mogu da utiču na decu i na pozitivan i na negativan način kroz svoje poslovanje, proizvode, marketinšku praksu i druge aktivnosti.

Na primer, proizvodi koji povećavaju bezbednost dece (sigurnosna sedišta za decu) ili proizvodi i mediji koji unapređuju kognitivni razvoj dece (edukativne publikacije, obrazovne emisije) predstavljaju primere pozitivnog uticaja poslovanja na decu. Ali, korporativni sektor može ozbiljno da ugrozi decu i prava deteta u samom procesu proizvodnje (dečji rad, direktan kontakt sa otrovnim otpadom) ili samim proizvodima (nebezbedne igračke koje sadrže opasne sastojke). Deca i prava deteta mogu da budu ozbiljno ugroženi ukoliko kompanije u svom poslovanju nemaju saznanja o pravima deteta, ignorišu ih, ili se ne upravljaju prema njima.

U analizi uticaja kompanija na decu treba imati u vidu da

su deca potencijalni budući lideri, poslodavci, zaposleni, dobavljači, potrošači i članovi zajednice.

Tradicionalno partnerstvo UNICEF-a i korporativnog sektora najčešće se sastoji u udruživanju snaga i investicija u politike i programe za decu koje podržava UNICEF. Ali, sve je veći broj kompanija koje su zainteresovane da se partnerstvo produbi i obuhvati dizajniranje, realizaciju i praćenje programa za decu, uključujući i moguće inovacije. Neke kompanije su zainteresovane za još sveobuhvatnije korake u partnerstvu, koji se zasnivaju na zajedničkoj analizi mogućeg uticaja poslovnih delatnosti na decu i imaju za cilj usklađivanje poslovne prakse s pravima deteta.

Korporativni sektor je prepoznao da UNICEF, kao vodeća i najcenjenija dečja organizacija na svetu, nudi jedinstvenu priliku za saradnju – koja vodi prema važnim društvenim ciljevima poboljšanja zdravlja, obrazovanja, jednakosti i zaštite sve dece. I neke od vodećih svetskih kompanija, npr. IKEA, P & G, ING, Veolia, FK Barselona, već su sklopile dugoročno partnerstvo sa UNICEF-om i sarađuju na strateškim inicijativama od zajedničkog interesa. Takva partnerstva rukovode se istinskim vrednostima koje su usklađene sa UNICEF-ovim programima, lobiranjem i mobilizacijom zajedničkih resursa, a zasnovana su na velikoj posvećenosti odgovornom poslovanju.

UNICEF SRBIJA U SARADNJI SA KORPORATIVNIM PARTNERIMA

UNICEF je u Srbiji započeo intenzivniju saradnju s korporativnim sektorom od 2005. godine. Tokom ranijeg perioda, saradnja se prevashodno zasnivala na korporativnoj filantropiji, sponzorisanoj specijalnih događaja i sakupljanju novčanih sredstava kroz prodaju UNICEF-ovih čestitki i poklona. Tokom poslednjih pet godina partnerstvo je više usmereno prema zajedničkom investiranju u programske aktivnosti koje imaju za cilj poboljšanje uslova za rast i razvoj dece u Srbiji. U skladu s globalnom strategijom UNICEF-a, saradnja sa korporativnim sektorom će se dalje razvijati u pravcu sklapanja strateških i dugoročnih partnerstava, koja će se zasnivati i na zajedničkoj analizi stanja dece i uticaja poslovnih delatnosti, kao i na zajedničkom definisanju prioriteta.

PRIMERI SARADNJE

UNICEF-OVE ČESTITKE



Čestitke UNICEF-a predstavljaju najstariji i najprepoznatljiviji brend čestitki čiji je prihod namenjen u dobrotvorne svrhe. Kupovinom, prodajom ili distribucijom UNICEF-ovih čestitki i poklona mnogi naši korporativni partneri pokazuju da podržavaju UNICEF u radu na unapređenju uslova za decu. Slanje UNICEF-ovih čestitki je upečatljiv način da kompanije pokažu svojim

partnerima i klijentima posvećenost i saradnju sa UNICEF-om, kao i svoju rešenost da im je cilj, pored konkurentnosti i profita, i briga za decu.

SPONZORSTVO POSEBNIH DOGAĐAJA

Kompanije u dogovoru sa UNICEF-om sponzorišu organizaciju specijalnih događaja kojima se promovišu njihove delatnosti, a prihod od događaja je namenjen programima za decu.

Kompanije Državna lutrija Srbije, Frikom, Delta Sport, Knjaz Miloš, SI & SI bile su sponzori oproštajne utakmice Aleksandra - Saše Đorđevića, koja je organizovana 2005. godine, čiji je kompletan prihod bio namenjen za program "Škola bez nasilja".

UNICEF je 2007. godine, u partnerstvu s RTS-om, a uz podršku Narodne kancelarije predsednika Republike, organizovao specijalni dvočasovni televizijski program, pod nazivom Teleton. Učešće dvadeset poznatih ličnosti, koje su se javljale na telefonske pozive gledalaca, sponzorisali su predstavnici korporativnog sektora. Kompanije Telenor, Telekom Srbija, VIP, Aligotech, Frikom, Diners Club podržale su ovaj događaj, čiji je cilj bio prikupljanje finansijskih sredstava za programe u okviru Nacionalnog plana akcije za decu Srbije.





“ŠKOLA BEZ NASILJA” - KORPORATIVNA FILANTROPIJA

Ulaganje u neki od programa, ili u posebno smišljenu aktivnost koju podržava UNICEF kroz finansijski doprinos ili donaciju u robu ili usluzi, predstavlja direktan doprinos u korist dece. Pored toga, takvo ulaganje omogućava kompaniji da poveća uticaj svog ulaganja u razvoj društva, što



jača njen imidž, pospešuje moral zaposlenih i odnose sa potrošačima.

Istraživanje koje je UNICEF sproveo 2005. godine u 54 osnovne škole u Srbiji pokazalo je da 65 odsto učenika bar jednom u 3 meseca doživi neki oblik nasilja.

UNICEF je 2005. godine započeo podršku programu „Škola bez nasilja“ u saradnji s Ministarstvom prosvete, i u partnerstvu sa drugim relevantnim

ministarstvima, Savetom za prava deteta Vlade Republike Srbije i Zavodom za unapređenje obrazovanja i vaspitanja. Glavni cilj programa je stvaranje bezbedne i podsticajne školske sredine koja podstiče učenje, prijateljstvo, rad i zdrav razvoj dece. Sprovođenje programa finansira se isključivo sredstvima prikupljenim u lokalnoj zajednici, donacijama građana i privrednika.

Nacionalni ambasadori UNICEF-a za Srbiju, Aleksandar - Saša Đorđević i Ana Ivanović, ali i mnogobrojne kompanije i pojedinci, kao i ustanove, omogućili su svojim donacijama da se u program – do danas - uključi 193 osnovne i 9 srednjih škola.

Uprava grada Beograda – Sekretarijat za obrazovanje – podržali su i omogućili da se 28 osnovnih škola iz Beograda uključi u program, i dodatno obezbedili sredstva za štampanje Priručnika za roditelje “Šta je danas bilo u školi”.

Elektroprivreda Srbije je, kao najveći korporativni donator za program „Škola bez nasilja” prepoznala važnost programa i omogućila da preko svojih 11 privrednih društava osigura sprovođenje programa u 11 škola koje se nalaze u gradovima u kojima ova društva posluju.

Kompanija Frikom omogućila je uključivanje 5 osnovnih škola, Telekom Srbija i PTT Srbije po 4, a UNIQA osiguranje je omogućila uključivanje uključivanje 3 škole i obezbedila donaciju u nameštaju za 10 osnovnih škola.

Jedan broj kompanija investirao je sredstva za određenu školu koja se prijavila za sprovođenje programa, a brojni predstavnici štampanih i elektronskih medija su ustupanjem medijskog prostora obezbedili podršku programu „Škola bez nasilja”.

MARKETING VEZAN ZA PLEMENITI CILJ

Marketing sa plemenitim ciljem omogućava kompanijama da svojim kupcima ponude priliku da podrže UNICEF kupovinom njihovog proizvoda. Povezivanje prodajne kampanje sa UNICEF-om predstavlja delotvoran način da se određena robna marka približi potrošačima, da se uveća njena prodaja, ali i da se pojača korporativni imidž. UNICEF na ovaj način dobija procenat od prodaje, ili fiksni iznos od prodaje proizvoda, u dogovoru sa kompanijom.

Saradnja UNICEF-a i Imleka datira još od 1957. godine, kada je UNICEF dodelio Imleku liniju za pasterizaciju i flaširanje 30.000 litara mleka dnevno. UNICEF i IMLEK su nastavili saradnju koja ima za cilj da obezbedi optimalne uslove za rast i razvoj dece u Srbiji i 2007. godine IMLEK je od svakog prodatog čokoladnog mleka donirao po dva dinara, i na taj način obezbedio da se sedam osnovnih škola uključi u program „Škola bez nasilja”.

Kompanija All Grosso je marketinškom kampanjom za proizvode PEZ i Chuppa Chups, od čije prodaje je odvajan procenat za program „Škola bez nasilja”, omogućila da se program sprovede u tri osnovne škole u Srbiji.

KARTICA ZA DEČJI OSMEH



UNICEF za Srbiju i lider domaćeg kartičarstva Diners Club Beograd, franšiza najstarijeg i najuglednijeg plastičnog novca na svetu, ostvarili su pionirsko partnerstvo izdavanjem zajedničke kartice s nazivom KARTICA ZA DEČJI OSMEH.

Korisnici ove kartice direktno pomažu naporima UNICEF-a da poboljša situaciju one dece u Srbiji koja su pod rizikom da ne razviju sve svoje mogućnosti. Trideset procenata ukupne godišnje upisnine i 0,5 odsto zarade od svake transakcije ostvarene ovom karticom Diners Club odvađa za programe UNICEF-a namenjene deci. Akciji su se priključila i mnoga prodajna mesta koja za korisnike KARTICE ZA DEČJI OSMEH daju posebne pogodnosti, kao što su specijani popusti i plaćanje na rate.

STRATEŠKA INVESTICIJA

„PAMETNA KNJIGA ZA MAMU I TATU“



Na osnovu istraživanja višestrukih pokazatelja iz 2005. i 2006. godine u Srbiji, uočeno je da u nekim oblastima veoma važnim za razvoj dece veštine roditeljstva treba da se poboljšaju, naročito tokom prve tri godine života deteta. UNICEF je 2008. godine završio priručnik za roditelje, „Pametna knjiga za mamu i tatu“ – sa ciljem da se poveća

nivo znanja roditelja, i poboljšaju postupci u podizanju dece u Srbiji. Priručnik je prilagođen potrebama roditelja, i sadrži praktične savete o nezi, prehrani, bezbednosti i ranoj stimulaciji razvoja deteta. U izradi priručnika skupljeno je veliko međunarodno iskustvo i domaće znanje. Priručnik je podržalo i udruženje pedijatarata Srbije. Prvo izdanje ovog priručnika, u tiražu od 30.000 primeraka, pomogla je kompanija IMLEK. Priručnik je podeljen roditeljima preko Zavoda za javno zdravlje Republike Srbije, svim porodilištima i svim predškolskim ustanovama na teritoriji Republike Srbije.

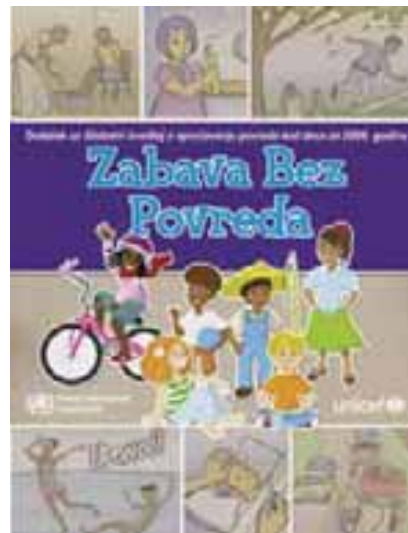
INOVATIVNA PARTNERSTVA KROZ MARKETINŠKE KAMPANJE

Kompanija EKO Srbija prepoznala je značaj ulaganja u održivi razvoj društva u kome posluje i kroz svoje marketinške akcije „Svi dobijaju na EKO pumpama“, u kojima se potrošačima na EKO pumpi dele pokloni, usmeri u ulaganje u štampanje edukativnih priručnika za decu i odrasle. Tako je EKO podržao štampanje publikacije „Pametna knjiga za mame i tate“ i „Zabava bez povreda“ i

podelio ih kao poklon potrošačima EKO Hellenic pumpi širom Srbije.

Prvo istraživanje na reprezentativnom uzorku pokazalo je da je zdravstveno stanje dece i žena romske populacije znatno lošije (stopa smrtnosti romske dece do pet godina na hiljadu živorođene dece - 28). Studija UNICEF-a iz 2005. godine pokazala je da su siromašna i romska deca u Srbiji posebno ugrožena. Prema ovom istraživanju, zdravstveno stanje dece i žena romske populacije je znatno lošije, a smrtnost romske dece 3 puta veća.

STRATEŠKO PARTNERSTVO SA INOVATIVNIM PRISTUPOM



Projekat „Povezivanje“ predstavlja saradnju partnera koji udružuju svoje kapacitete i resurse, prihvataju rizike, demonstriraju međusobno uvažavanje i ujedinjuju se da bi se postigao zajednički cilj unapređenja zdravlja Roma, naročito žena i dece.

Projekat je pokrenut 2010. godine, a ostvaruju ga Mi-

nistarstvo zdravlja, UNICEF Srbija i kompanija Telenor. Pobošljanje dostupnosti zdravstvene zaštite, naročito žena i dece, unapređenje nivoa informisanosti o zdravlju i smanjenje nejednakosti definisani su kao činioci koji će doprineti poboljšanju zdravlja u romskim zajednicama. Ministarstvo zdravlja je projekat Zdravstvenih medijatorki pokrenulo 2008. godine, želeći da unapredi zdravlje i kvalitet života Roma u Srbiji. Zdravstvene medijatorke su žene i majke sa završenom najmanje osnovnom školom, kojima je ovaj projekat bio i prilika za zapošljavanje. One su pohađale obuku, koja je obuhvatala različite oblasti javnog zdravlja, prevenciju hroničnih nezaraznih bole-



sti, veštine komunikacije, higijenu, sprečavanje zaraznih bolesti, vakcinaciju, ostvarivanje prava iz oblasti zdravstvene zaštite i osiguranja, zanemarivanje i zlostavljanje u porodici i trgovinu ljudima. U projektu učestvuje 60 medijatorki u 50 gradova.

Kompanija Telenor je romskim zdravstvenim medijatorkama obezbedila tehničku opremu, koja će im pomoći da efikasnije i kvalitetnije pomažu romskim porodicama. Medijatorkama je omogućeno da telefoniraju međusobno i obaveštavaju porodice kojima pomažu zahvaljujući besplatnom tarifnom paketu i mobilnim telefonima Telenora. Prenosivi računari sa posebnim

softverom pomoći će efikasnijem izveštavanju i komuniciranju sa institucijama.

UNICEF projektu Povezivanje doprinosi dodatnom obukom o evidentiranju dece u romskim porodicama.

Početni rezultati projekta su veoma pozitivni za romske zajednice, ali se pojavljaju i izazovi, kao što su nedovoljan broj medijatorki za regularnu posetu svim porodicama, i obrada i analiza velike količine podataka za blagovremenu upotrebu. Nosioci projekta su prepoznali da su obuka i dodela opreme samo prvi korak prema postavljenom cilju i da je potrebna dodatna podrška u savladavanju problema na koje medijatorke nailaze.

ZAKLJUČAK

Uprkos napretku u dečjoj zaštiti, obrazovanju i zaštiti zdravlja, u Srbiji još uvek jedno od petoro dece nema odgovarajuće mogućnosti za optimalan razvoj. Poštovanje prava dece i obezbeđivanje mogućnosti i uslova za razvijanje punih potencijala svakog deteta predstavljaju obavezu vlade, ali i zajedničku odgovornost svih činilaca društva.

U skladu s tim, UNICEF vidi mogućnosti za značajnu ulogu korporativnog sektora kroz proširenje inovativnih i strateških partnerstava, čiji je cilj da se postigne merljiv i održiv doprinos unapređenju stanja dece i zaštite njihovih prava. Uključivanje perspektive prava deteta u poslovnu politiku, praksu i ciljeve korporativnog sektora predstavlja veliki izazov, ali i jedinstvenu mogućnost za dugoročni društveni doprinos poslovnog sektora u Srbiji.

Globalni dogovor UN u Srbiji

Globalni dogovor Ujedinjenih nacija povezuje privredne subjekte, državne organe, civilni sektor i agencije UN, radi uvažavanja i stalnog unapređenja deset univerzalno prihvaćenih principa iz oblasti zaštite ljudskih i radnih prava, zaštite životne sredine i borbe protiv korupcije. Snagom kolektivnog delovanja, Globalni dogovor Ujedinjenih nacija nastoji da promoviše i uključi poštovanje deset principa u poslovne aktivnosti organizacija širom sveta, kao i da inicira podršku opšim ciljevima Ujedinjenih nacija. Sa preko 8.000 članova iz više od 130 zemalja, Globalni dogovor je najmasovnija dobrovoljno prihvaćena inicijativa usmerena na promociju korporativne etike, na svetu.

Globalni dogovor čini praktični okvir za razmenu stručnih znanja i unapređenje poslovne prakse među svojim članicama. Globalni dogovor nije regulatorno telo. Udruženje ne kontroliše, ne nameće i ne vrednuje ponašanje ili akcije pojedinih preduzeća. Umesto toga, Globalni dogovor se oslanja na odgovornost, transparentnost i utemeljeni poslovni interes preduzeća, organizacija iz nevladinog sektora, udruženja i akademskih institucija sa osnovnim ciljem iniciranja i razmene znanja o konkretnim akcijama koje u praksi promovišu i primenjuju osnovna načela društvene odgovornosti. Razmena iskustva, prenos znanja i učenje na iskustvima drugih su najveće prednosti članstva u Globalnom dogovoru. Koristeći iskustva drugih učesnika u ovoj inicijativi, članice mogu lakše, brže i kvalitetnije da realizuju svoje ideje i pronađu partnere. Da bi se pridružile Globalnom dogovoru, od potencijal-





nih članica se očekuje da u svoje poslovne politike, poslovanje i organizacionu kulturu, implementiraju opšte prihvaćene principe Inicijative. Premda je reč o dobrovoljnoj inicijativi, Globalni dogovor od svojih članica očekuje da je u skladu sa svojim opredeljenjem prihvate i da jednom godišnje izveste o svom radu objavljivanjem „Izveštaja o napretku“ (ION).

GLOBALNI DOGOVOR U SRBIJI

U Srbiji, Globalni dogovor postoji od 6. decembra 2007. godine, broji više od 60 članica i funkcioniše kroz rad Upravnog odbora, Sekretarijata, kao i šest radnih grupa: Radna grupa za socijalnu inkluziju i osobe sa invaliditetom, Radna grupa za borbu protiv korupcije, Radna grupa za KDO u bankarstvu i finansijama, Radna grupa za podršku u izradi Nacrta strategije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji, Radna grupa za životnu sredinu i Radna grupa za medije. Trenutno je u saradnji sa UNICEF-om pokrenuta inicijativa za osnivanje nove, sedme po redu radne grupe, koja bi se bavila dečjim pravima.

POSTIGNUĆA GLOBALNOG DOGOVORA

Do sada su članice Globalnog dogovora realizovale dosta zajedničkih projekata, konferencija, ostvarile međusobna partnerstva, uputile apele javnosti po pitanjima od značaja za društvo u kome živimo, izradila zajednička dokumen-

U OKVIRU GLOBALNOG DOGOVORA U SRBIJI FUNKCIONIŠU ŠEST RADNIH GRUPA

1. Radna grupa za socijalnu inkluziju i osobe sa invaliditetom;
2. Radna grupa za borbu protiv korupcije;
3. Radna grupa za korporativnu društvenu odgovornost u bankarstvu i finansijama;
4. Radna grupa za podršku u izradi Strategije društveno odgovornog poslovanja u Republici Srbiji;
5. Radna grupa za životnu sredinu;
6. Radna grupa za medije.

Sve radne grupe imaju utvrđene planove rada i sastaju se po unapred dogovorenom rasporedu.



ta, dizajnirale posebne profile na društvenim mrežama, učestvovala u volonterskim akcijama i drugo. Kao najznačajnija postignuća Globalnog dogovora do sada mogu se smatrati sledeći projekti:

Upravljanje ličnim finansijama - Besplatne radionice za građane pod nazivom „Upravljanje ličnim finansijama“ su proizvod saradnje Globalnog dogovora u Srbiji i Hrvatske udruge banaka. S obzirom na pozitivna iskustva Hrvatske, članice Radne grupe za korporativnu društvenu odgovornost u bankarstvu i finansijama odlučile su

da organizuju i pokrenu ovakve besplatne interaktivne radionice za građane na temu planiranja i upravljanja ličnim finansijama i u Srbiji. Pored finansijske edukacije kao jednog od ciljeva ovih radionica, veliki značaj treba dati i međusobnoj saradnji kako banaka članica tako i više poslovnih subjekata u organizaciji i realizovanju ovog projekta. Osnovni cilj radionica je da se kroz obuku i savetovanje građanima pomogne da efikasnije upravljaju njihovim kućnim budžetom. Do sada je održano 17 radionica (15 u Beogradu i po jedna u Nišu i Novom Sadu) na kojima je učestvovalo više od 250 građana. Učesnici su organizaciju radionica (mesto, vreme, prostor), razumljivost i način obrade kao i korisnost radionica ocenili najvišim ocenama. Kao najveću korist od radionice građani navode: bolji pregled troškova i prihoda ličnog/kućnog budžeta, novi pogled na planiranje i ostvarivanje ciljeva, nova saznanja o mogućnostima uštede, sagledavanje realnih finansijskih mogućnosti i na samom kraju buduća poboljšanja u upravljanju ličnim/kućnim budžetom. Od oktobra meseca je planiran novi ciklus radionica, a radice se i na koncipiranju radionica sa novim veoma zanimljivim temama.

Saradnja sa srednjim ekonomskim školama u kojima postoji obrazovni profil „Bankarski službenik“ - Dvogodišnja saradnja sa srednjim školama u kojima postoji ovaj



Na osmom Godišnjem skupu lokalnih mreža Globalnog dogovora koji je održan u Njujorku od 23. do 25. juna, paralelno sa Samitom lidera kojim je obeleženo deset godina od postojanja ove najmasovnije dobrovoljne inicijative na svetu, mreža Globalnog dogovora u Srbiji proglašena je za jednu od tri najbolje mreže u svetu u 2009. godini. Priznanje je dodeljeno zbog sveobuhvatnih aktivnosti, kao i rada na promovisanju Globalnog dogovora u Srbiji i predstavlja podstrek za dalje unapređenje rada Mreže.

obrazovni profil podrazumeva: jednonedeljnu ili dvone- deljnu praksu za učenike trećeg i četvrtog razreda ovih škola u filijalama banaka članica Radne grupe za KDO u bankarstvu i finansijama, posete Narodnoj banci Srbije i Zavodu za izradu novčanica i kovanog novca, učesće predstavnika banaka-članica na maturskom ispitu, kao i tematska predavanja kako za učenike tako i za nastavnike ovog profila. Saradnja će biti nastavljena i ozvaničena potpisivanjem Protokola o saradnji između Asocijacije direktora ovih škola i Globalnog dogovora u Srbiji.

Više informacija o funkcionisanju Globalnog dogovora u Srbiji, članicama, dosadašnjim aktivnostima i učlanjenju, možete naći na sajtu: www.unglobalcompact.rs

DESET PRINCIPA GLOBALNOG DOGOVORA UJEDINJENIH NACIJA

Deset principa Globalnog dogovora iz oblasti zaštite ljudskih i radnih prava, zaštite životne sredine i borbe protiv korupcije zasnivaju se na:

- Univerzalnoj deklaraciji ljudskih prava,
- Deklaraciji Međunarodne organizacije rada o fundamentalnim principima i pravima na radu,
- Deklaraciji o životnoj sredini i razvoju, i
- Konvenciji Ujedinjenih nacija protiv korupcije.

LJUDSKA PRAVA

1. **princip:** Privredni subjekti treba da podržavaju i poštuju zaštitu međunarodno priznatih ljudskih prava, i
2. **princip:** da u svom poslovanju ne učestvuju u kršenju ljudskih prava.

RADNA PRAVA

3. **princip:** Privredni subjekti treba da podržavaju slobodu udruživanja i potpunu primenu prava na kolektivno pregovaranje
4. **princip:** ukidanje svih oblika prinudnog i prisilnog rada
5. **princip:** ukidanje svih oblika dečjeg rada, i
6. **princip:** ukidanje diskriminacije u pogledu zapošljavanja i izbora zanimanja

ŽIVOTNA SREDINA

7. **princip:** Privredni subjekti treba da odgovorno podržavaju princip predostrožnosti u odnosu na izazove životne sredine
8. **princip:** promovisanje projekata veće odgovornosti prema životnoj sredini, i
- 9 **princip:** upotreba i razvoj tehnologija neškodljivih za životnu sredinu.

BORBA PROTIV KORUPCIJE

- 10 **princip:** Privredni subjekti treba da se bore protiv svih oblika korupcije, uključujući i iznudu i podmićivanje.



BCIF/korporativna filantropija/Virtus

Kompanije u Srbiji od 2007. godine imaju i potvrdu svog društveno odgovornog poslovanja - za svoje vrline dobijaju nagradu VIRTUS, koju dodeljuje Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF). Svrha ove prestižne nagrade je da prepozna i javno istakne kompanije i preduzeća koja svojom materijalnom i finansijskom podrškom daju najbolji primer drugima i postavljaju standarde kojima bi trebalo težiti u svetu odgovornog biznisa.

Jedan od ciljeva nagrade je da dalje promoviše i stimuliše filantropiju u našoj zemlji kako bi se što veći broj kompanija i preduzetnika, ali i pojedinaca, u budućnosti uključio u slične korisne programe ili akcije. Sam nagradni konkurs daje priliku udruženjima, nevladinim organizacijama i krajnjim korisnicima donacija da javno izraze svoju zahvalnost darodavcima. Sa druge strane, nagrada VIRTUS daje mogućnost i kompanijama da dobiju veću podršku



javnosti za projekte u koje veruju i kojima istinski doprinose. Organizovanje i dodela nagrade je idealna prilika da se promoviše stvarno partnerstvo i saradnja između poslovnog sveta i civilnog sektora, prilika da se javnosti u našoj zemlji prikaže humana i odgovorna strana biznisa koja se često ne vidi.

Za nagradu mogu konkurisati domaće i strane korporacije, ogranci stranih kompanija koje posluju u Srbiji, privatna mala i srednja preduzeća, javna i državna preduzeća, medijske kuće, kao i korporativni fondovi i fondacije. Ukoliko su podržali neku društvenu ili neprofitnu akciju ili organizaciju, mogu se svrstati uz Telenor,

U.S. Steel, Holcim, Hemofarm, Erste bank, Societe Generale, Eurobank EFG, Narodnu banku Srbije, RDP B92, Infostud, i druge kompanije koje su dosadašnji dobitnici nagrada.

„Kompanije su nas prijatno iznenadile predstavivši nam raznovrsne programe saradnje sa neprofitnim sektorom, što je dobar pokazatelj strateškog utemeljenja koncepta društvene odgovornosti u njihovo poslovanje, kao i njihovog razumevanja za značaj korporativne filantropije“, izjavio je Ivan Vejvoda, izvršni direktor Balkanskog fonda za demokratiju i predsednik VIRTUS žirija uoči dodele nagrade u decembru 2009.



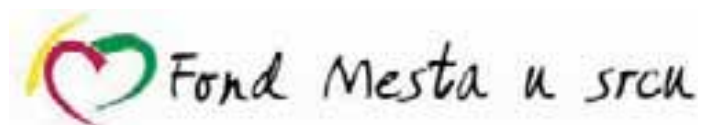
BCIF aktivno radi na razvijanju korporativne filantropije kako bi se što veći broj kompanija i preduzetnika, ali i pojedinaca, u budućnosti uključio u neprofitne akcije. Tokom 2009. godine BCIF je pod imenom CSRBija 2009 organizovao pet okruglih stolova na temu društveno odgovornog poslovanja i korporativne filantropije u pet različitim gradovima u Srbiji, sa ciljem da se ova tema što viši približi našim privrednicima, malim i srednjim preduzećima, a dešavanja decentralizuju iz Beograda. Osnovni cilj je bio ohrabrivanje firmi, kako velikih sistema, tako i malih i srednjih preduzeća da se što više i sistematičnije uključe u pomoć zajednici i stvaranju partnerstava između neprofitnog i poslovnog sektora u lokalnoj sredini. Okrugli stolovi su okupili predstavnike poslovnog sektora (velikih kompanija u lokalnim sredinama i malih/srednjih preduzeća), neprofitnih organizacija, lokalnih vlasti i medija, a održani su u saradnji sa kompanijama. Na ovaj način je ostvaren željeni međusektorski dijalog i mogućnost za razmenu različitih pristupa i stavova.

BCIF je u decembru 2009. godine sproveo i istraživanje o stavovima građana povodom davanja za opšte dobro. Istraživanje je urađeno u cilju pripreme za medijsku kampanju o značaju individualne filantropije, tj. pojedinačnog davanja. BCIF je kroz rezultate istraživanja stekao više uvida o kulturi davanja u Srbiji, stavovima građana, poznavanju mehanizama za davanje i njihovoj ličnoj spremnosti da ulože svoja finansijska sredstva ili materijalna dobra. Osnovni rezultati su pokazali da su građani spre-

mni da ulažu u opšte dobro, ali im nedostaje poverenje u organizacije koje se bave humanitarnim aktivnostima. Građani su jasno rekli da žele da ulažu novac i da su motivisani da daju značajne svote novca kada za tim postoji jasna potreba.

Jedan od načina kojim se može dati podsticaj filantropiji u Srbiji je i novi zakonski okvir, na čemu BCIF radi u saradnji sa resornim Ministarstvom kulture Republike Srbije. Postignut je značajan napredak u zastupanju za donošenje novog Zakona o zadužbinama i fondacijama, u želji novi zakon odgovori na savremene potrebe neprofitnog sektora i doprinese usklađivanju domaćih propisa sa evropskim standardima i normama. Donošenje novog zakona će značajno unaprediti rad postojećih fondova, fondacija i zadužbina, a istovremeno podstaći razvoj i osnivanje novih fondova i oživljavanje zadužbinarske i filantropske kulture u Srbiji. U saradnji sa Ministarstvom finansija BCIF je pojačao inicijativu za izmenu seta propisa o poreskim olakšicama, koje bi bile stimulatивne za kompanije i građane. Predloženi su amandmani koji se odnose na izmene poreza na dobit preduzeća i poreza na dohodak građana.

Program filantropije u BCIF-u obuhvata i konstantnu pomoć organizacijama civilnog društva, sprovođenjem posebnog programa za lokalne organizacije u Srbiji koji obezbeđuje obuku i finansijsku podršku za prikupljanje sredstava iz lokalnih izvora, odnosno od korporativnih donatora. Kao i na samom početku, BCIF i danas gaji iste vrednosti, pre svega finansijski podržavajući inicijative građana u lokalnim zajednicama da život u svom okruženju učine boljim. Danas je BCIF jedan od vodećih domaćih fondova i jedini fond koji se bavi razvojem lokalne zajednice u Srbiji. Tokom proteklih deset godina velika pažnja posvećena je radu sa lokalnim organizacijama, najpre kroz pružanje finansijske podrške, a zatim i putem edukacija i konsultacija. Do sada je donacijama podržano više od 650 inicijativa građana širom Srbije u ukupnom iznosu od 2,5 miliona evra. BCIF nastavlja da pruža finansijsku podršku za inicijative i akcije koje dolaze iz lokalnih zajednica i podstiče građane i građanke da se aktivno uključe u rešavanje problema i poboljšanje uslova života u tim zajednicama.



Fond Mesta u srcu osnovali su Jefferson institut i Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF) kako bi pomogli promociju najboljih inicijativa u civilnom sektoru. Fond dodeljuje nagradu „Mesta u srcu“ najpozitivnijem projektu koji je sprovela organizacija civilnog društva. Osnivač nagrade je Jefferson institut, koji je dodelu nagrade prvi put organizovao još 2006. godine.

Nagrada se dodeljuje jednom godišnje organizacijama koje su sprovele projekte sa najpozitivnijim efektima u svojim lokalnim zajednicama.

Na konkurs se mogu prijaviti organizacije ili grupe koje su nosioci projekta. Projekat ili inicijativa treba da se od-

nose na lokalnu zajednicu, da se bave problemom koji je zajednički za veći broj ljudi u zajednici, da donosi promenu za ljude u toj zajednici, da uključuje građane u realizaciju (kao i volonterski angažman ljudi iz zajednice), kao i druge aktere u zajednici (poslovni sektor, lokalnu vlast ili institucije).

Dobitnici nagrade prethodnih godina za inicijative koje su unele promene u život lokalnih zajednica su Udruženje građana Zero Waste Serbia, GM Optimist, Građanska inicijativa Majka Hrabrost, Društvo za pomoć mentalno nedovoljno razvijenim osobama iz Trstenika, Klub 21 iz Subotice i drugi.

RTV B92

Jedna drugačija društvena odgovornost

Društvena odgovornost B92 ne počinje onog trenutka kada se i u srpskim biznis krugovima pojavila ova danas moderna kovanica kojom se označava etičko i odgovorno poslovanje u skladu sa interesima zajednice.

U devedesetim godinama ona se očitovala kao politički nezavisno novinarstvo sa snažno ugrađenom političkom misijom na odbrani ljudskih prava i sloboda. Sa padom režima i promenom društvenog sistema nakon 2000. menja se paradigma društvene odgovornosti. U medijskoj sferi preko noći politički program različitih stanica počinje da liči jedan na drugi tako da se odnos prema bazičnim pitanjima slobode govora i ljudskih prava polako relativizuje kao tačka diferencijacije medija.

To uskoro počinje da biva odnos prema tranziciji i njenim najvećim problemima (privatizacija, korupcija, tajkunstvo, monopoli, socijalna pravda) čiji glavni protagonisti vrlo brzo preuzimaju najveći uticaj na srpskoj političkoj sceni koja se sa pravom može u dobrom svom delu nazvati operativnom polugom interesa srpskih tajkuna. Počinje pritisak na B92 koji je suštinski istovetan onome koji je kompanija doživela u prethodnom režimu s tim da su metode pritiska daleko sofisticiranije i gledano na duge staze opasnije jer se baziraju na finansijskom iscrpljivanju.

Ta vrsta pritiska čini da B92 u toj novoj paradigmi odgovornosti koja se može nazvati i beskompromisnom zaštitom javnog interesa, nalazi svoj novi identitet. On ostaje jedini medij na srpskoj mainstream sceni koji dosledno odbija da bude "kupljen" od strane tajkuna (kroz finansiranje i kupovinu reklamnog prostora).

Dodatnu težinu ovoj poziciji B92 daje ne samo ponašanje drugih privatnih medija koji imaju pravo da oblikuju

hrana za sve

700.000 LJUDI U SRBIJI

MOŽETE SE UKLJUČITI I SLANJEM SMS-A NA BROJ 2500

B92 Više informacija na www.b92.net/hranazasve ili na 011 301 2040.



sopstvenu uređivačku politiku i nemaju javnu obavezu vezanu za društvenu odgovornost nego pre svega RTS koji ne radi svoju primarnu funkciju već lavira između javnog servisa i komercijalnog medija uz kompromise sa vladajućom političkom i ekonomskom elitom. Uz sve to, javni servis, u vremenu rastućeg siromaštva i bede u koju klizi bezmalo milion građana Srbije kao svoju najveću i najskuplju CSR akciju bira izgradnju Avalskog tornja. Društveno odgovorne akcije B92 dolaze kao ekstenzija ove uloge čuvara javnog interesa. Strategija je jednostav-

na: unutar info programa, senzibilisani novinari u dužem periodu istražuju goruće društvene teme kao što su porodično nasilje, stanje u zdravstvu, položaj socijalno ugroženih grupa itd. Na taj način, kroz novinarsko izveštavanje kreira se javno mnjenje o određenom društvenom problemu da bi nakon toga na scenu stupio operativni deo CSR tima koji sprovodi konkretne akcije. U svemu tome B92 ponovo ide korak dalje od medija koji samo izveštava i pretvara se u posrednika između društvenih grupa koje samo u sinergijskom dejstvu mogu po-



moći rešavanje određenog akutnog problema. To su civilni sektor (NGO) koji ima ideje ali mu nedostaju materijalna sredstva i organizaciona efikasnost, kompanije sa svešću o tome da treba pomoći zajednici ili ugroženim grupe ali ne znaju kako to da učine, i država koja ima poluge moći i mehanizme za sistemsko rešenje ali je paralizovana neefikasnim birokratskim aparatom. B92 kao medijator između njih kroz praktičnu realizaciju akcija koristi ono što svaki od ovih sektora najbolje radi i zahvaljujući tome postiže efikasnost CSR aktivnosti koja je nezabeležena na domaćoj sceni.

2010: B92 I CSR

U ovoj godini, najvažnije akcije su:

„Hrana za sve“ u okviru koje je skupljeno 4.400 tona hrane i 18 miliona dinara, od toga skoro 13 miliona individualnih donacija građana Srbije. Istovremeno je u koordinaciji sa Ministarstvom za rad i socijalna pitanja i Crvenim krstom Srbije, tokom akcije povećan broj narodnih kuhinja sa 55 na 69.

- Partnerstvo u projektu „Srbija protiv raka“ zajedno sa Ministarstvom zdravlja i Institutom za onkologiju i ra-



diologiju Srbije u kome je pored dizanja svesti o značaju preventive u lečenju, do sada u nekoliko gradova Srbije (Kraljevo, Vr. Banja, Valjevo, Sombor, Odžaci, Kula, Apatin, ženski zatvor Požarevac, neuropsihijatrijska bolnica Padinska Skela) pregledano preko 25.000 žena od kojih je dijagonoza postavljena kod 120, sa odzivom od preko 80 odsto. Istovremeno se radi i edukacija radioloških tehničara za rad na mamografskim aparatima kao i obuke lekara sa ciljem da se nakon odlaska mobilnog mamogra-

fa, vrše preventivni pregledi. Ovaj pilot-projekt mobilne mamografije na teritoriji Srbije predstavlja uvod u nacionalni skrining dojke.

- Nastavak projekta Sigurne kuće Srbije: u novembru će biti otvorena nova Sigurna kuća u Somboru a u Pančevu će početi radovi na izgradnji još jedne. Ovi projekti zaočuju Pokrajinsku strategiju protiv nasilja u porodici, kojom svi centri okruga dobijaju Sigurne kuće u partnerskom projektu Izvršnog veća Vojvodine i B92.

RTS

Medijski servis i podrška svim građanima Srbije



Радио Телевизија Србије

Radio-televizija Srbije predstavlja jednu od najprofesionalnijih i najstabilnijih institucija u regionu i medijsku kuću kojoj građani Srbije već šestu godinu zaredom najviše veruju. Dva televizijska programa, digitalni program, pet radijskih programa, satelitski program, razgranata mreža dopisništava (u Srbiji, regionu i svetu), teletekst, internet portal, Muzička produkcija (sa dva narodna orkestra, Big bendom, Simfonijskim orkestrom, Horom i dva dečja hora), produkcija nosača zvuka-PGP, izdavačka delatnost, Centar za istraživanje, Informatička služba, Dokumentacioni centar, Galerija

- svi ovi segmenti Radio-televizije Srbije istovremeno opravdavaju status RTS-a kao institucije sa posebnom ulogom u društvenom, kulturnom i političkom životu Srbije.

Mnogo pre nego što su termini poput "korporativna građanska svest" ili "društvena odgovornost" iskovani u strateškim planovima korporacija i medija, Radio-televizija Srbije je transparentno poštovala te principe, ukazivala i samostalno pokretala brojne društvene inicijative za unapređenje, podršku i pomoć institucijama ili pojedincima.

Za nas suština odgovornosti medija počiva na najvišim vrednostima : istinitosti, angažovanosti, objektivnosti i služenja javnom interesu. Upravo to su polazne osnove za sve što radimo.

Mnogobrojne su društveno odgovorne aktivnosti koje sprovodimo samostalno ili uz podršku državnih institucija i velikih korporacija. Podstaknuti poražavajućom statistikom o žrtvama porodičnog nasilja u Srbiji, pokrenuli smo veliku humanitarnu akciju izgradnje Sigurne kuće za žene i decu žrtve nasilja u porodici, kao i medijsku kampanju "Sprečimo nasilje u porodici". Za manje od godinu dana uspeali smo da izgradimo i opremimo ovaj objekat od 250 kvadratnih metara.

Odličan odziv kompanija i pojedinaca bio je još jedan dokaz poverenja u Javni medijski servis Srbije. Radio-televizija Srbije je i sama bila jedan od najvećih donatora u ovoj akciji. Savetovalište protiv nasilja u porodici, sa kojim je RTS potpisao Sporazum o saradnji na ovoj akciji, koordiniraće rad sve tri Sigurne kuće u Beogradu i pružiti privremeno sklonište, potrebnu medicinsku i pravnu pomoć ženama i deci koja potraže pomoć i zaštitu od porodičnog nasilja.

Medijskom kampanjom "Sprečimo nasilje u porodici" kroz izveštaje u svojim TV i radijskim programima i na internet-portal, ukazali smo na aspekte i posledice ovog društvenog problema, i kroz razvojne i obrazovne projekte, podstakli na delanje konkretne mehanizme društva u domenu prevencije i zaštite.

Naša godišnja dobrotvorna akcija "Teleton" osmišljena je kao televizijski kontakt – šou program, tokom kojeg poznate ličnosti (pevači, glumci, sportisti, političari) odgovaraju na telefonske pozive gledalaca. Svaki poziv ili SMS poruka su donacija. Uz pomoć Narodne kancelarije predsednika Republike, Rajfajzen banke i brojnih kompanija i ljudi dobre volje, uspeali smo da 2008. godine dostavimo neophodnu opremu odeljenjima neonatologije i pedijatrije u mnogim bolnicama Srbije, a 2009. smo opremili fi-



skulpturne sale u 30 osnovnih škola najugroženijih opština Srbije.

Akcija "Teleton" 2010. godine posvećena je opremanju dnevnih boravaka za decu sa posebnim potrebama u najsiromašnijim delovima Srbije.

RTS je inicirao i veliku društvenu akciju za obnovu Avalskog tornja porušenog u NATO bombardovanju koju je tokom više od četiri godine pratila i kontinuirana medijska kampanja. Toranj na Avali je podignut, ima mnoge

upotrebne funkcije a građani ga doživljavaju i kao simbol snage Beograda i Srbije.

Takođe, brojnim pojedinačnim akcijama koje sprovode naš informativni program i autori emisija poput "Kvadrature kruga", "M.A.P. i Vi", "Put humanizma", zaposleni na RTS-u kontinuirano pomažu ljudima koji pripadaju najugroženijim grupama stanovništva u Srbiji.

Informativni program RTS se 2008. uključio u nacionalnu kampanju „Produži život“, pokrenutu sa ciljem da se u





Srbiji stvorila je što veću mrežu dobrovoljnih donatora organa, izveštavajući u nedeljnom Drugom dnevniku o značaju zaveštavanja organa i razvoju programa transplantacije. Koliko je podrška nacionalnog medijskog servisa pomogla kampanji, najbolje govori podatak da je donorsku karticu samo na VMA u prvoj godini kampanje uzelo 7.400 osoba, na jugu Srbije se na taj humani čin odlučilo više od 3.000, isto koliko i na teritoriji Vojvodine. Donorske kartice potpisali su i zaposleni na RTS-u.

Među društveno odgovornim akcijama koje smo medijski podržali u najskorijem periodu su i: "Jedan SMS za jedan obrok gladnima na Kosovu i Metohiji" (inicirala Eparhija raško-prizrenska i Telekom Srbija), akcija "Menjamo dijabetes" (na inicijativu Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje), akcija "Srbija protiv raka" (Ministarstvo zdravlja Republike Srbije), kampanja "Očistimo Srbiju"

(Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja RS), kao i mnoge druge.

PGP RTS redovno podržava dobrotvorni rad kuće objavljivanjem humanitarnih izdanja poput "Vilinske pesme" (pomoć deci oboleloj od autizma), "Da život bude pesma" (pomoć žrtvama nasilja u porodici) i drugih.

Muzička produkcija RTS koncertima svojih horova i orkestra često pomaže dobrotvorne akcije.

Zbog kontinuirane odgovornosti prema svim građanima Srbije, svestan neospornog medijskog autoriteta, Javni medijski servis Srbije će i u budućnosti biti preteča, dobar primer, inicijator i podrška svim pravim, odgovornim, humanim inicijativama i projektima koji su posvećeni dobrobiti društvene zajednice.

BLIC ŽENA

Prave reči su uvek lekovite

U prvoj nedelji avgusta 2008. godine „Blic žena“ je objavila tekst o Bebi, narkomanki koja je pobedila smrtonosnu heroinsku zavisnost. Nedelju dana posle toga u redakciji je neprekidno zvonio telefon. Javilo se 87 majki, baka i sestara zavisnika. Sve su tražile broj Matorog, lekara koji je Bebi pomogao da se iščupa. Jedanaestoro je otišlo na lečenje.

To je najmanje što novinari mogu da urade, a „Blic žena“ je od svog početka, bez ikakve pretencioznosti, bila upravo takva.

Naš posao, između ostalog, i jeste da skrećemo pažnju javnosti na teme koje tište društvo – od narkomanije i zdravstva do korupcije i kriminala, te da tako budemo i društveno odgovorni.

Čitamo pisma naših čitateljki, pričamo s njima, oslušujemo razgovore u čekaonicama domova zdravlja, autobusima i na ulicama, znamo šta ljude boli, gde gori i kako pomoći. Svesni smo snage i uticaja „Blic žene“, magazina koji ima ogroman tiraž zasnovan ne na „žutilu“, senzacijama i skandalima, već na prijateljskom pristupu čitaocima.

Okrenuti smo malim ljudima koji žive svoje male živote, bore se s besparicom, tranzicijom i bolestima, padaju, ustaju, pobeđuju, hrabre i sebe i nas i sve druge.

Kroz njihove ispovesti upoznajemo druge narode, kulture, načine života, recepte za uspeh...

Skrećemo pažnju na probleme manjina, roditelja sa obolelom decom, osoba s posebnim potrebama, pa smo tako znali i da treba da upoznamo Slađanu Mitrović. Da nije bilo ove žene visoke 134 cm ne bismo se suočili s milion

prepreka koje u Srbiji svakog dana preskaču ljudi patuljastog rasta, od ulaska u autobus do zvonjenja na interfon. Znamo da pažnju javnosti treba skretati i na potrebe osoba s hendikepom, kroz njihove lične i bolne priče, i uvek se nadamo da će muka polako doprti do onih koji mogu da pomognu. I da će to našem radu dati pun smisao.

NAMA JE STALO

Trudimo se da uvek damo više, ono što niko drugi ne pruža. Ne da bismo se razlikovali po svaku cenu već zato što zaista znamo šta naše čitateljke, a one su oličenje čitavog društva, žele i šta im niko drugi nije pružio. Ne nudimo jednokratnu pomoć, jer vidimo širu sliku.

Ne možemo da zidamo kuće, opremamo bolnice, otvaramo narodne kuhinje, ali poštujemo i podržavamo one koji to zaista rade i to transparentno. Za neke od njih to je samo posao koji donosi velike prihode, iza drugih stoje fondovi, timovi profesionalaca i ozbiljna logistička podrška, dok nas pokreće istinska potreba da radimo pravu stvar.

Oslanjamo se na svoje znanje, vreme i skromne resurse, ne očekujemo zahvalnost ni zaradu, jer polazimo od želje da nam je humanije, lepše, bolje i uređenije društvo zajednički cilj.

Uvek se odazivamo na apele naših čitateljki, ali stajemo i uz državu kad god procenimo da možemo da joj pomognemo. To je u interesu svih nas.

Kada su Ministarstvo zdravlja i Republički zavod za zdravstveno osiguranje pokrenuli veliku kampanju „Sr-



bija protiv raka“, mediji su je podržali. Mi nismo imali dilemu da li je to prava stvar, jer smo ulazili u domove ljudi koji boluju od karcinoma, jer smo tugovali zbog svih koji su izgubili bitku s bolešću i radovali se sa onima koji su rak pobedili.

„RINGIJER“ U SRBIJI

„Ringijer“ (Ringier) je aktivna multinacionalna medijska kompanija sa oko 7.000 zaposlenih u Aziji, istočnoj Evropi, Nemačkoj i Švajcarskoj, koja izdaje, proizvodi, servisirala i vodi više od 120 novina i časopisa, oko 20 TV programa, 50 sajtova i 12 štamparija. U Srbiji „Ringijer“ posluje od 2004. i trenutno izdaje dnevne listove „Blic“, „Alo“, „24 sata“ i nedeljnike „Blic žena“, „Puls“ i NIN.

Lansirana u novembru 2004, „Blic žena“ je postala najtiražniji nedeljnik za žene, kako u Srbiji tako i u regionu, s tiražom od 350.000 primeraka. „Blic žena“ je do današnjeg dana zadržala leadersku poziciju u tiražu i čitanosti, tako da je danas čita skoro milion žena svake nedelje.

Od njih smo saznali da u našim bolnicama nema psihonkologa ni drugih stručnjaka koji pružaju moralnu, ljudsku podršku pacijentima i njihovim porodicama i zato smo odlučili da ne objavljujemo puka saopštenja. Tako su nastale radionice „Prava reč je lekovita“.

Prvu smo spremali dva meseca. Nismo znali kako, jer u Srbiji nikad niko nije uradio ništa slično, ali znali smo šta želimo. Cilj nam je bio da, kroz dobro osmišljene i stručno vođene otvorene razgovore, pružimo podršku ženama obolelim od raka.

Prva radionica održana je u Beogradu 24. septembra 2009. godine. Zvali smo čitateljke da im kroz razgovor pružimo podršku, da im makar malo olakšamo život, ali je njih četrdesetak došlo s drugim ciljem. Ne da dobiju pomoć, već da je pruže svim ženama koje se suočavaju sa opakom bolešću, bilo da se same bore s rakom, bilo da od njega boluje neko njima blizak.

Od njih smo naučili da je čovek koji se bori s bolešću jako rovit i osetljiv, toliko da mu i pažnja smeta, toliko da ga boli i pogled pun sažaljenja. Čuli smo da se bolest krije i od najbližih, od dece, roditelja i prijatelja. Čuli smo da



komšije i kolege znaju da budu nemilosrdne, da većina lekara nudi samo terapiju, ali ne i punu informaciju, niti toplu ljudsku reč.

Čuli smo da su perike i ortopedski grudnjaci za žene koje su nakon operacije karcinoma ostale bez doke jako skupi i da je sramota imati rak...

Čuli smo, jer smo umeli da čujemo. Čuli smo, jer nismo ni pitali. Pustili smo ih da pričaju. Hrabreći se međusobno, hrabрили su nas.

„Lekar mi je rekao da ne bih morala da prelazim golgotu da sam mu se obratila samo šest meseci ranije. U pravu je. Žene su nemarne prema sebi i to je naš osnovni problem. Nalazimo vremena i za zimnicu, i za goste, i za frizera,

ali za pregled ne. Iz svog iskustva znam da je to tako, i zato molim sve žene da redovno odlaze na preventivne preglede“, poručila je Anđelka Pop-Kocić, koja je nakon operacije karcinoma ostala bez dojke, a mi smo shvatili da njen apel ima veću težinu od svih saopštenja Ministarstva zdravlja i preporuka lekara.

Dobre ideje lako mobilišu ljude pa su tako prvoj radionici prisustvovala Biljana Villimon, slikarka, i Svetlana Vukajlović, direktorka Republičkog zavoda za zdravstveno osiguranje. Prva kao žena koja je pobedila rak, druga kao predstavnica države, koja promovise preventivne preglede i obezbeđuje lekove za pacijente s karcinomom. Pokazalo se da obolelim ženama i to mnogo znači.

U to smo se još jednom uverili 5. novembra 2009. godine u Somboru, na drugoj radionici „Prave reči su lekovite“ u kojoj je učestvovala Ljiljana Habjanović-Đurović, naša najčitanija književnica. Ona je, čista srca, pričala o veri u ozdravljenje, ljubavi bližnjih, nadi da će život pobediti. Grčila je uplakane, tešila uplašene.

EMOCIJE OBAVEZUJU

Da dobre ideje lako mobilišu ljude uverili smo se i ovog leta 2010. U želji da makar malo olakšamo život ženama operisanim od raka dojke, svesni da ne možemo da izlečimo bolest, ali da možda možemo da izlečimo dušu, pokrenuli smo inicijativu „Zar je grudnjak problem“.

Pokušali smo da utičemo na Ministarstvo zdravlja i republički zdravstveni fond da žene operisane od raka dojke, pored imlantata i ortopedske proteze, počnu o trošku države da dobijaju i ortopedski grudnjak. Do nadležnih institucija još nismo stigli, ali ubrzo po objavljivanju prvog teksta javila nam se čitateljka Lj. V., koja je htela da pokloni 138 takvih grudnjaka našim čitateljicama. Sve smo ih podelili.

Sistematski i ciljano idemo tragom svih naših priča, radionica, tragom mnogobrojnih pisama čitateljki, silnih poziva redakciji.

Na to nas obavezuje mnogo toga. Prvo, emocije i energija koja se razmeni svaki put kad se sretnemo sa čitateljicama. Kako dati malo kad primaš puno! Drugo, veliki tiraž i čitanost novina koje pravimo. Svesni smo odgovornosti

i uticaja koji idu uz činjenicu da ono što radiš dopire do najzabačenijih sela Srbije. Kao ljudi koji potpisuju novine koje se prodaju za 25 dinara, svesni smo da nas čitaju žene iz svih slojeva, da smo u ovo vreme krize mnogim ženama jedini prozor u svet.

Naše najveće ograničenje u društvenoodgovornom radu je naše vreme. Sve što radimo, sve što smo ikada kao redakcija zamislili i pokrenuli, sprovedli smo volonterski. Pa i kad nam je teško, kad mislimo da nemamo snage, kad pomislimo da nećemo uspeti, da je nešto prevelik zalogaj za malobrojnu redakciju, setimo se onih emocija i energije.

Uvek nas to mobilise. I, nekako, uvek na kraju progutamo svaki zalogaj. I uvek dobijemo više nego što smo dali.

Izvlačimo najbolje iz sebe i prirodno nam je da tražimo najbolje u drugima. Iz takvog pristupa je nastala i akcija „Žena kakve nema“, organizovana i sprovedena tokom leta i jeseni 2009. godine.

Iz nedelje u nedelju ređale su se priče o nastavnicama koje kuvaju čajeve svojim učenicima iz unutrašnjosti. O medicinskim sestrama koje o svakom pacijentu brinu kao da im je rod rođeni. O vaspitačicama zbog kojih deca ne žele da odrastu, kako nikada ne bi napustila vrtić. O službenicama sa čijih šaltera niko nije otišao neobavljenog posla. O prodavačicama koje svaku mušteriju znaju u dušu. O doktorkama koje prelaze stotine kilometara u jednom danu kako bi spasle bebe od slepila. O frizerkama po kojima se računaju strane sveta. O ženama sa invaliditetom, a nasmejanim i spremnim da pomognu siromašnima i ugroženima.

Bio je dovoljan jedan poziv da u redakciju počnu da stižu stotine imena. Pozvali smo čitateljke da potraže dobre žene oko sebe, ali u delatnostima gde uglavnom niko ništa dobro ne vidi. Da prepoznaju i pohvale ljubaznost, pristojnost, ažurnost, profesionalnost, sve ono što nam nedostaje čim pređemo kućni prag. Pozvali smo čitateljke da predlažu žene kakvih nema iz svoje najbliže okoline da bismo mi o njima pisali. Zato što izgaraju na poslu, čine sve da vam pomognu, zato što nikada nisu ljute, neljubazne i nervozne, zato što privatne probleme ostavljaju kod kuće i ne mrze vas zato što ste im se obratili.



Ispostavilo se da ih ima na hiljade, da su svuda oko nas, da ih je teško primetiti jer su tihe i nenametljive, jer rade umesto da gundaju, jer su one druge daleko uočljivije.

Tri meseca smo objavljivali takve priče i žao nam je što Srbija nije upoznala sve predložene žene kakvih nema, što nismo imali ni prostora ni vremena da ih sve predstavimo u „Blic ženi“.

Verujemo da su se za ta tri meseca stvari malo promenile u Srbiji. Da osmeh više nije skup, da lepa reč nije retka kao nekad.

Ali svaka mala promena je velika nada. Jer kad se iz plemenitosti rodi plemenitost, kada se iz dobrote rodi dobrota, onda se menja lice društva i svi postajemo bolji.

KORPORATIVNA DRUŠTVENA ODGOVORNOST

ALPHA BANK

Zajedno, imamo divnu budućnost

Korporativna društvena odgovornost je sadržana u osnovnim principima našeg poslovanja i podržana sistemom vrednosti kojeg se pridržava svaki zaposleni Alpha Bank, kako u Srbiji, tako i u svim zemljama u kojima Banka posluje.

U godini za nama, koja će ostati upamćena kao prekretnica u razvoju globalne ekonomije, nismo odustali od namere da pomažemo lokalnu zajednicu. Naprotiv, učvršćene su veze sa zajednicom i klijentima, ostali smo posvećeni ulaganju u budućnost na temeljima tradicije i specifičnostima koje svaka sredina poseduje. Zajedno, sa njenim predstavnicima brojnim akcijama izmamili smo



osmehe građana širom Srbije. Aktivnosti smo usmerili na najmlađe i preventivnu zdravstvenu zaštitu kao dva važna segmenta na kojima počiva razvoj društva.

Podršku najmlađima pružili smo kroz sponzorstvo brojnih aktivnosti namenjenih njihovoj edukaciji. Učešćem u UNICEF-ovim akcijama, u okviru projekta "Škola bez nasilja", zaposleni Alpha Bank pokazali su sopstvenim primerom šta znači fer plej na sportskom terenu i kako se za svoj tim navija. Ove jeseni pomogli smo i projekat "Evropa za sve" koji realizuju Kancelarija potpredsednika Vlade Srbije za evropske integracije i Evropski pokret u Srbiji. Najbolji brucosi iz 17 najsiriomašnjih opština u Srbiji dobili su priliku da se, posetom Solunu, upoznaju sa grčkom tradicijom i kulturom kao i vezama koje spajaju srpski i grčki narod.

Dugoročna posvećenost deci ogleda se i kroz jedinstveni spoj društveno odgovornog poslovanja i proizvoda Alpha Bank. Želimo da ukažemo na činjenicu da je redovno odvajanje male sume novca dovoljno da bi se obezbedila sigurna budućnost dece. Zbog toga, u našoj ponudi štednih proizvoda imamo one posvećene najmlađima. Male štediše i njihove roditelje, uz štedni račun očekuje i novčani poklon dobrodošlice.

Brinemo o našim klijentima, ali društveno odgovorne aktivnosti sprovodimo i uz njihovu pomoć i podršku. Ovogodišnja "Noć Muzeja" ostaće zapamćena i po akciji "Dinar po dinar za decu bez roditeljskog staranja. Zajedno štedimo za osmeh više". Šetači u Knez Mihailovoj ulici,



ali i posetioци Istorijškog muzeja Srbije bili su u prilici da izdvajanjem određene sume novca u nesvakidašnju humanitarnu kasu Alpha Bank "uštete" za decu bez roditeljskog staranja iz doma "Moša Pijade".

U nizu realizovanih društveno odgovornih projekata, posebno smo ponosni na projekat prevencije raka dojke koji realizujemo u saradnji sa Ministarstvom zdravlja Republike Srbije. Saradnja je rezultirala karticom koja „čini dobra dela“ - MasterCard Hvala. Od svake transakcije načinjene ovom karticom, izdvajamo deo svojih sredstava i uplaćujemo ih u Fond nacionalnog programa „Srbija protiv raka“. Na ovaj način, obezbeđujemo i svakom korisniku MasterCard Hvala kartice da postane aktivni donator Fonda, jer što vlasnici karticu više koriste za svoje svakodnevne potrebe, izdvajamo značajnija sredstva za borbu protiv raka dojke. Ponosni smo na klijente jer prepoznaju naše napore i aktivno se uključuju u ovu humanu akciju. Plaćanjem MasterCard Hvala karticom čine dobro delo bez dodatne papirologije ili izdvajanja velike sume novca. Zajedno ćemo omogućiti da najveći onkološki instituti u Srbiji dobiju neophodnu opremu koja će pomoći uspešnijiu prevenciju i lečenje raka dojke. Prva donacija je već otišla u Zdravstveni centar Kladovo. Ultrazvučni aparat najnovije generacije Toshiba Nemio pomoći će rano otkrivanje raka dojke što je i preduslov za njegovo izlečenje.

U preventivnoj zdravstvenoj zaštiti ključnu ulogu imaju i sportske aktivnosti. Kako bismo promovisali olimpijski duh i od malih nogu deci ukazali na važnost sporta za



pravilan rast i razvoj, već 10 godina u svim zemljama u kojima poslujemo organizujemo „Panoramu Sportova“. Ove godine "Panoramu Sportova" organizovali smo u većim gradovima širom Srbije i omogućili da se više od 10.000 posetilaca oprobaju u novim i uzbudljivim sportskim disciplinama. Značaj manifestacije za promociju sporta prepoznale su brojne institucije, a zvanična podrška stigla je i od Ministarstva omladine i sporta, Ministarstva obrazovanja i Turističke organizacije Srbije.

Za nas ulaganje u lokalnu zajednicu ne znači samo novčanu podršku projektima koje ona realizuje. Smatramo da je od ključne važnosti i angažovanje svakog pojedinca na rešavanju problema koji doprinose razvoju društva. Zaposleni Alpha Bank, svake godine, ličnim primerom ukazuju na činjenicu da je samo malo volje i truda potrebno da bi se unapredilo okruženje u kojem živimo. Poslednjeg vikenda u maju, u svim zemljama u kojima Alpha Bank posluje, zaposleni učestvuju u Danu dobrovoljaca angažujući se u različitim društveno korisnim aktivnostima. Ove godine zaposleni u Alpha Bank su uređivali dvorišta 20 vrtića u 16 gradova širom Srbije. Svojim angažovanjem pomogli su da dvorišta vrtića postanu zelene oaze u kojima će se deca bezbrižno igrati.

„Zajedno imamo divnu budućnost“ nije samo korporativni slogan. Zaposleni Alpha Bank veruju, žele i mogu da sprovedu ovu ideju u realnost: uzdajući se u svoje sposobnosti, kao i u projekte koje klijenti zajedno sa njima realizuju.

BRITISH AMERICAN TOBACCO

Aktivni član lokalne zajednice



Kompanija British American Tobacco već šestu godinu zaredom dodeljuje, sada već tradicionalnu nagradu za najuspešnijeg malog privrednika u Vranju. U saradnji sa Privrednom komorom Srbije, Regionalnom agencijom za ekonomski razvoj i preduzetništvo i Udruženjem preduzetnika grada Vranja, kompanija nastavlja sa podrškom najuspešnijima u želji da dodatno podstakne privredni i društveni razvoj Vranja i Srbije. Jer pored tendencije da postane lider u svetskoj duvanskoj industriji i ulaganja u rast, razvoj i produktivnost, British American Tobacco fokus stavlja upravo na društveno odgovorno ponašanje. British American Tobacco prisutan je na tržištu Srbije 14 godina, a od akvizicije fabrike u Vranju prošlo je 7 godina i za to vreme jedan od glavnih ciljeva kompanije bilo je uspostavljanje dobrog i prijateljskog odnosa sa lokalnom

zajednicom, kao i želja da na obostrano zadovoljstvo postane deo Pčinjskog okruga. Sa tim ciljem, organizovan je veliki broj akcija, inicijativa i projekata u saradnji sa lokalnom samoupravom. Neki od najznačajnijih su podrška Višoj tehničko-tehnološkoj školi u Vranju sa ciljem osavremenjavanja uslova rada studenata, organizacija Poljoprivredne akademije - projekta za preorijentisanje uzgajivača duvana na druge poljoprivredne kulture, zatim, podrška formiranju Biznis inkubator centra u Yumku sa ciljem razvoja malog preduzetništva i otvaranja novih radnih mesta. Tu je i podrška kulturnim manifestacijama na koje je Vranje ponosno, kao što su Borini pozorišni dani, Dani Vranja, i druge slične manifestacije. Kao krunu zalaganja za poboljšanje kvaliteta života stanovnika Vranja i Pčinjskog okruga, British American



Ovogodišnjem dobitniku Goranu Saviću nagradu je dodelio Miloš Bugarin, predsednik Privredne komore Srbije

Tobacco dodeljuje prestižnu nagradu u cilju razvoja malog i srednjeg preduzetništva na ovoj teritoriji i tako nastavlja tradiciju podržavanja najboljih. Ova nagrada ustanovljena je upravo u cilju pomaganja u daljem radu i razvoju zajednice, jer danas mala i srednja preduzeća u svim razvijenim zemljama predstavljaju motor privrednog i ekonomskog razvoja. Prepoznajući tu ulogu tzv. MSP, kompanija je pokrenula ovu nagradu, sa težnjom da tako bude i u Srbiji.

Ove godine nagradu je dobio Goran Savić, vlasnik preduzeća Credo d.o.o. koje se bavi projektovanjem i izvođenjem radova na polju elektroinstalacija i građevine. Ovo preduzeće iz godine u godinu beleži poslovne uspehe, unapređuje usluge i angažuje vrhunske mlade stručnjake. Svojim uspešnim poslovanjem, uz povećanje

prihoda i broja zaposlenih, rapidno se približava višoj kategoriji preduzetnika.

Da bi preduzeće moglo da učestvuje na konkursu za najuspešnijeg malog privrednika potrebno je da ispunjava sledeće uslove: da je registrovano na teritoriji opštine Vranje, da je osnovano isključivo privatnim kapitalom, da beleži trend povećanja broja zaposlenih, rast obima proizvodnje i dohotka po zaposlenom u prethodnoj godini. A faktori koji su uticali na izbor najboljeg su eventualna poboljšanja u procesu rada, tehnologiji koju predložena preduzeća koriste i drugim pozitivnim efektima koji utiču na razvoj lokalne zajednice poput ekoloških i dobrotvornih.

Kroz godine, BAT nagrada je ušla u tradiciju a kompanija će dati sve od sebe da tako i ostane.

Kampanja prevencije maloletničkog pušenja

Kompanija British American Tobacco, kao društveno odgovorna kompanija, pokrenula je niz akcija i inicijativa u cilju poboljšanja opšteg funkcionisanja zajednice u kojoj i sama živi i posluje. Jedna od njih bila je kampanja prevencije maloletničkog pušenja.

Naime, British American Tobacco je kategorično protiv konzumiranja duvanskih proizvoda od strane maloletnih lica, jer smatra da su cigarete namenjene isključivo odraslim potrošačima koji imaju razvijenu sposobnost da donose informisane odluke i izgrađenu svest o potencijalnim rizicima koje pušenje nosi sa sobom.

Upravo iz tog razloga, marketinške aktivnosti kompanije British American Tobacco nikada nisu usmerene ka maloletnim licima i jasno šalju poruku da ne podržavaju pušenje kod dece. Takođe, vrlo su striktni u pogledu pridržavanja zakona kojim se zabranjuje prodaja duvan-



skih proizvoda licima mlađim od 18 godina.

Vodeći se principom potpunog podržavanja primene zakona kojim se zabranjuje prodaja duvanskih proizvoda licima mlađim od 18 godina, kompanija British American Tobacco je sprovela akciju edukacije prodavaca kroz lični kontakt, različite propagandne materijale, a jedan od rezultata je da se na gotovo svakom kiosku u Srbiji može videti nalepnica na kojoj piše „Ne prodajemo cigarete mlađima od 18 godina“.

British American Tobacco je više puta pozivao sve strane za koje je smatrao da mogu da doprinesu rešavanju ovog problema, da daju svoj doprinos: roditelje, predstavnike vlasti, obrazovni sistem i svoje trgovinske partnere. Na taj način, pokazali smo svoju spremnost da sarađujemo na rešavanju ovog problema kako bismo osigurali da se duvanski proizvodi ne prodaju licima mlađim od 18 godina.

Za Festival bez opušaka

Kompanija British American Tobacco, u 2009. godini, u saradnji sa Beogradskom kulturnom mrežom, tokom Belgrade Beer Festa realizovala je akciju „Za festival bez opušaka“, sa ciljem da utiče na pušače da promene svoje ponašanje u vezi sa nesavesnim odlaganjem opušaka.

Od 12. do 16. avgusta, timovi promotera akcije su kroz direktnu komunikaciju sa pušačima, posetiocima Festivala, nastojali da doprinesu razvoju svesti o njihovom ličnom uticaju na životnu sredinu kroz čin neodgovornog bacanja opušaka, i da ih navedu da promene svoje navike u vezi sa tom praksom. Na Festivalu je bila obezbeđena i adekvatna infrastruktura kako bi se pušačima omogućilo da opuške odlažu na ispravan način - pored stajaćih pepeljara, obezbeđene su bile i džepne pepeljare koje su se delile pušačima za upotrebu u situacijama kada stajaće pepeljare nisu na raspolaganju.

Na ulicama Srbije svakog dana završi 22 tone opušaka, a najviše se nađe na ulicama Beograda – svakog dana po 6 tona. Zbog svoje veličine i sastava opušci lako ulaze u vodene sisteme i na taj način zagađuju reke, zemljište, životinjski svet i njihova staništa, a rezultati istraživanja pokazuju da je za proces razgradnje jednog opuška potrebno i do 12 godina.

“U kompaniji British American Tobacco svesni smo problema koje izazivaju opušci od cigareta, i želimo da doprinesemo njihovom rešenju. Nažalost, činjenica je da mnogi pušači ne smatraju da bacanjem opušaka na zemlju čine nešto neprihvatljivo. Najčešće nisu dovoljno informisani o zagađenju koje opušci izazivaju, a često ne postoji ni osećaj lične odgovornosti, pošto se očekuje da će se neko drugi pobrinuti za uklanjanje otpadaka. Kroz neposrednu i direktnu komunikaciju, ovaj projekat je imao za cilj da istakne da je bacanje opušaka lični čin i da svako od nas snosi odgovornost za očuvanje životne okoline i sredine u kojoj živimo”, rekao je o akciji Srđan Lazović, direktor korporativnih i regulatornih poslova u kompaniji British American Tobacco za Srbiju i Crnu Goru.



BALL PACKAGING EUROPE

Recan - fond koji čuva budućnost

Recan fond za povraćaj i reciklažu limenki je u Srbiji osnovan 2005. godine, kao neprofitna organizacija od strane Ball Packaging Europe, Beograd - Fabrike za proizvodnju limenki.

Fond je osnovan sa ciljem da promoviše svest o značaju zaštite životne sredine, posebno među mlađom populacijom, da učvrsti svest o potrebi reciklaže limenki u razmišljanjima potrošača kao naučen i konačno uobičajen model ponašanja.

Kako bi ostvarili svoje ciljeve fond veoma aktivno organizuje edukaciju sa ciljem da se spreči bacanje limenki i da reciklaža postane navika. Tokom godine pruža informacije o aspektima zaštite životne sredine u procesu proizvodnje i reciklaže limenki i saraduje sa vlastima, školama, relevantnim institucijama i nevladinim organizacijama.

Jedne od akcija koje fond organizuje je "Koš za čist grad" koja se već 3 godine organizuje u većim gradovima Srbije. Cilj akcije je podizanje svesti o reciklaži naročito kod dece školskog uzrasta. Do nešto starijih korisnika limenke Recan dolazi i na svojim akcijama na EXIT, Supernatural festivalu ili Beer festu.

Fond podržava sve aktivnosti koje se tiču povraćaja i reciklaže limenki i promoviše društvenu svest o postojanju mogućnosti za reciklažu kao i ekonomskih prednosti i prednosti koje implementacija ovih aktivnosti ima u zaštiti životne sredine.

Limenke inače predstavljaju proizvod koji je dobar i za životnu sredinu. Limenka kao pakovanje od metala štiti piće od svetlosti, kiseonika i čuva njen sadržaj svežim, bilo da se radi o đusevima i vitaminima u njima, pivu, izvorskoj vodi ili gaziranim sokovima.

Kao što limenka čuva svoj sadržaj tako i Recan fond čuva okolinu. Kroz edukaciju, distribuciju promo materijala, organizovane seminare i aktivnosti i saradnju sa drugim projektima koji promovišu reciklažu Recan svakodnevno brine o našoj okolini, čuvajući je za nas i za budućnost.





Hellenic

Coca-Cola
Passion for Excellence

Coca-Cola Hellenic je jedan od najvećih svjetskih proizvođača bezalkoholnih pića. Sa više od 44.800 zaposlenih, Coca-Cola Hellenic snabdeva bezalkoholnim pićima preko 550 miliona potrošača u 28 zemalja, pokrivajući široko geografsko područje - od zapadne Evrope do istoka Rusije, od Estonije do Nigerije. Coca-Cola Hellenic proizvodi, prodaje i distribuira vodeće svjetske brendove Coca-Cola Kompanije, snabdevajući potrošače sa 8 milijardi litara napitaka godišnje.

Coca-Cola Hellenic Srbija je vodeći proizvođač bezalkoholnih pića i zajedno sa više od 5.000 partnera čini jedan od najuspešnijih poslovnih sistema u zemlji. Pored punionice u Zemunu, Coca-Cola Sistem obuhvata i Vlasinku punionicu Rosa vode, kao i Fresh&Co, jednog od vodećih proizvođača sokova. Kao jedan od najvećih kupaca roba i usluga Coca-Cola Hellenic nastoji da svoje potrebe u što većoj meri zadovolji uz pomoć naših privrednika.

Već treću godinu uzastopno Coca-Cola Hellenic uvršćena je na listu Dow Jones indeksa održivosti (**Dow Jones Sustainability Index**) i Dow Jones evropskog indeksa održivosti, što predstavlja svojevrsno priznanje ovoj kompaniji za kontinuirano zalaganje na utemeljivanju korporativne društvene odgovornosti i primenu najviših standarda poslovanja kako u radnoj sredini i na tržištu, tako i u očuvanju životne sredine i razvoju društvene zajednice u svim operacijama širom 28 zemalja u kojima posluje.

Više od milion puta u toku svakog dana ljudi širom Srbije posegnu za Coca-Cola proizvodima da bi se osvežili. I zato je kvalitet naša najveća obaveza. Coca-Cola Hellenic poštuje ne samo državne zakone o proizvodnji hrane i njenom obeležavanju i ISO standarde, već i svoje interne, striktno standarde izuzetnog kvaliteta.

Odgovornost prema prirodi i njenim darovima jedna je od najozbiljnih obaveza i kompanije i pojedinaca zaposlenih u njoj. Coca-Cola Hellenic je identifikovala ključne uticaje svog poslovanja na životnu sredinu i uspostavila mehanizme za konstantno smanjenje potrošnje prirodnih resursa, sa jasno definisanim dugoročnim i kratkoročnim specifičnim ciljevima. Rukovodeći se Politikom zaštite životne sredine Coca-Cola Hellenic u svakodnevnom radu poštuje i primenjuje sve lokalne zakone i najviše standarde zaštite životne sredine ISO 14001 i eCO sistem kvaliteta Coca-Cola kompanije, koji obuhvata i specifične zahteve u pogledu uštede i očuvanja prirodnih resursa, recikliranja sekundarnih sirovina i njihovog skladištenja, prečišćavanje otpadnih voda i druge oblike zaštite okoline.

Primenom **Programa uštede vode** u Srbiji je od 2002. godine unapređena efikasnost korišćenja vode za 50% a u toku je i istraživanje novih načina za njenu efikasniju upotrebu. Takođe, **Sistemom za preradu otpadnih voda** sve otpadne vode iz punionice prerađuju se do nivoa kvaliteta koji propisuje Evropska unija.

U skladu sa **Politikom klimatskih promena**, odlučni smo da implementiramo tehnologije koje podržavaju alternativne i obnovljive izvore energije, radimo sa drugima kako bi došlo do smanjenja ukupne emisije ugljenika u širem okruženju, i prijavljujemo emisije, ciljeve i aktivnosti u skladu sa Protokolom o emisiji gasova sa efektom staklene bašte.

Coca-Cola Hellenic redovno meri emisiju CO2 na godišnjem nivou, uključujući emisiju od karbonizacije proizvoda, upotrebe energije u punionicama i transportu, kao i emisiju gasova iz rashladnih uređaja i preduzima akcije za njeno smanjenje.

Još od 2003. Coca-Cola Hellenic Srbija je počela da koristi prirodni gas, transportna sredstva u krugu fabrike koriste električnu energiju ili prirodni gas, a 54% našeg voznog parka koristi gas kao gorivo. U februaru 2009. smo pokrenuli **Green IT inicijativu** kojom će se postići smanjenje potrošnje energije koju koristi elektronska oprema od 12%, i kojom će se istovremeno zaposleni angažovati i podstaći na promenu korisničkih navika. Od 2009. godine počela je i implementacija **Eco-vožnja projekta** koji obuhvata smanjenje zapremine motora vozila, obuku zaposlenih u pogledu eco-drive tehnika, kao i prebacivanje na alternativna goriva i smanjenje kilometraže svakog vozila i smanjenje prosečne potrošnje goriva.

Kompanija direktno zapošljava preko 1500 ljudi. Istraživanja pokazuju da jedno radno mesto u našem sistemu otvara mogućnost za deset drugih širom zemlje. Da bi ostvarila svoju poslovnu strategiju kroz primenu **Politike ljudskih prava** i **Politike jednakosti**, Coca-Cola Hellenic pokušava da privuče, motiviše i zadrži talentovane zaposlene i, zauzvrat, da ih angažuje, obučiti i nagraditi na adekvatan način. Coca-Cola Hellenic Srbija stalno ulaže u obuku i razvoj ljudi i stvara sredinu u kojoj se svi zaposleni podstiču da razvijaju svoje potencijale do maksimuma.

Svoju posvećenost društvenoj odgovornosti Kompanija je utemeljila i kroz **Pravilnik poslovnog ponašanja** odakle se ta pravila prenose na kompanijske politike i standarde. Ciljevi društveno odgovornog ponašanja deo su poslovnih ciljeva naše kompanije, ali su i deo ciljeva svih naših menadžera i zaposlenih.

Kompanija je svesna da je samo kroz istinsko partnerstvo sa lokalnom zajednicom moguće razvijati poslovanje i unapređivati kvalitet života u zemlji u kojoj posluje. Neki od projekata koji se sprovode u partnerstvu sa lokalnom zajednicom su već postali tradicionalni. Dan Dunava, Coca-Cola talenti, Coca-Cola klub volontera i Specijalna olimpijada su samo neki od projekata po kojima je Coca-Cola Hellenic postala poznata kao kompanija koja ulaže u profesionalni razvoj mladih, brine o zaštiti životne sredine i pomaže ugroženim grupama.



DAN DUNAVA



Dan Dunava je veliki međunarodni festival posvećen rekama dunavskog sliva od čijeg opstanka zavisi budućnost 80 miliona stanovnika.

U cilju unapređenja zaštite i očuvanja Dunavskog sliva, Međunarodna komisija za zaštitu reke Dunav (ICPDR), kompanije Coca-Cola Hellenic i Coca-Cola su 2005. godine potpisale «Partnerstvo za zeleni Dunav». Partnerstvom privatnog i javnog sektora omogućeno je da se višestruko unaprede efekti svih napora koje obe strane ulažu na zaštitu Dunava. U našoj zemlji Republička direkcija za vode i Coca-

Cola Sistem, razvili su kampanju «Dan Dunava», koja se već sedmu godinu za redom ogleda u širokom spektru aktivnosti koje se preduzimaju kako bi se podigla svest javnosti o potrebi zaštite najbolje evropske reke.

U 2010. godini, četvoromesečna kampanja Dan Dunava organizovana je pod sloganom „Aktivni za reke“, a usklađena je sa Međunarodnom godinom biodiverziteta proglašenom od strane Ujedinjenih nacija. U junu je organizovana Centralna proslava u Beogradu, kada je prvi put predstavljena interaktivna Dunavska ulica gde je oko 5.000 posetilaca, na zanimljiv i edukativan način, obogatilo svoje znanje o Dunavu, o ugroženim biljnim i životinjskim vrstama i saznalo šta mogu da učine kako bi ga zaštitili. Usledile su zatim mnogobrojne manifestacije i volonterske akcije u 20 podunavskih gradova.

Ove godine, održan je i četvrti studentski eko-kamp „Sačuvajmo Dunav“ na Velikom ratnom ostrvu. U njemu je učestvovalo 33 studenata koji su imali priliku da kroz zanimljiva predavanja, radionice, praktičan rad i zabavne aktivnosti upoznaju različite aspekte životne sredine i probleme zagađenja vode.

Iz rezultata, do sada najveće kampanje, izdvajamo:

- Kampanja je obuhvatila više od 100 aktivnosti u 20 gradova u Srbiji, a sa značajem očuvanja Dunava, na različite načine, upoznato je čak dva miliona ljudi.
- U akcijama čišćenja koje su Coca-Cola volonteri sproveli sa svojim partnerima u pet gradova (Beograd, Niš, Paraćin, Čačak i Surdulica) u kojima imamo poslovne centre, sakupljeno je ukupno 1,7 tona ambalažnog otpada.
- U ovogodišnjim aktivnostima širom Srbije učestvovalo je 350 volontera i 300 partnera javnog i civilnog sektora (gradske opštine, nevladine organizacije, sportska udruženja, studentske organizacije, mediji i pojedinci)

Realizaciju kampanje Dan Dunava 2010 podržalo je oko 300 partnera među kojima su Svetski fond za zaštitu prirode (WWF), Supernatural, Sekopak, Centar za monitoring i evaluaciju, JKP „Zelenilo-Beograd“ i mnoge druge organizacije civilnog i javnog sektora.



COCA-COLA TALENTI



Coca-Cola Hellenic Srbija je 2006. godine u saradnji sa Ministarstvom prosvete kreirala program Coca-Cola Talenti, kako bi se putem pružanja stručne i finansijske pomoći, ali i dugoročnog investiranja

u znanje i razvoj mladih, doprinelo proširivanju perspektiva za njihov profesionalni razvoj u zemlji i uticalo na smanjenje «odliva mozgova» iz Srbije.

Program je namenjen studentima treće godine sa ciljem njihovog razvoja u buduće poslovne lidere i otvaranja perspektiva za poslovni napredak i razvoj karijere u Srbiji. Svake godine kompanija bira 7 studenata koji ostvare najbolje rezultate tokom složenog procesa selekcije, posebno dizajniranog da se izaberu najtalentovaniji kandidati

Izabranim studentima kompanija tokom dve godine trajanja programa pruža novčanu podršku od 2000 evra godišnje, ali im obezbeđuje i obuke, seminare, kao i priliku da se upoznaju sa najboljim praksama kompanije i da kroz bogat mentorski program i interakciju sa

menadžmentom steknu znanje i praktično iskustvo koje inače ne bi mogli da dobiju samo kroz klasičan sistem obrazovanja.

Nakon završetka školovanja, talenti nemaju obavezu, ali imaju mogućnost zaposlenja u kompaniji. Do sada je kroz program Coca-Cola Talenti prošlo 28 studenata sa 14 fakulteta Univerziteta u Beogradu, Novom Sadu i Nišu.

Tradicionalno, partneri kompanije Coca-Cola Hellenic na ovom projektu su: Ministarstvo prosvete Republike Srbije, Narodna kancelarija, Rektorat Univerziteta u Beogradu, studentske organizacije AIESEC, AEGEE, Studentska unija Srbije, ESTIEM, EESTEC, BEST, SUPRA, TIM, ESF, IAAS, NAPSER, IFMSA Srbija, kao i Centar za razvoj karijere, Beogradska otvorena škola, NGO Initiatives, kao i medijski partneri Infostud, B92, 24 sata i Studentska televizija Studentski grad.



COCA-COLA KLUB VOLONTERA



Prva volonterska akcija »Dan Dobre volje« kojom je uređen park dečje bolnice Dr Olga Dedijer realizovana je još u maju 2004. godine. Nakon nekoliko uspešno izvedenih volonterskih akcija, 2005. godine

osnovan je Coca-Cola Klub Volontera, sa ciljem da neguje i širi duh dobre volje među zaposlenima, promovira društvenu odgovornost pojedinaca - aktivnu ulogu i lični angažman ljudi u zajednici čiji su deo. U prethodnih šest godina Klub Volontera se proširio na sve poslovne centre

i sada broji skoro 300 članova iz Coca-Cola Hellenic, Fresh&Co i Vlasinke.

Zajedno sa svojim porodicama, partnerima, brojnim vladinim i nevladinim organizacijama, predstavnicima medija i poznatim ličnostima, Coca-Cola volonteri su nesebično učestvovali u preko 30 akcija u Nišu, Beogradu, Novom Sadu, Čačku, Paraćinu i Surdulici. Povodom petogodišnjice Kluba, u maju 2009. Coca-Cola Volonteri su zajedno sa Dr Klovnovima sa kojima su realizovali prvu akciju, krenuli u trodnevni karavan kojim su u 4 grada posetili više od 500 dece u 7 institucija i obnovili park ispred bolnice Dr Olga Dedijer.

Za proteklih šest godina, Coca-Cola volonteri su posetili i družili se sa decom iz ustanova za mentalno nedovoljno razvijene osobe, čistili obale Dunava i Tise, Veliko ratno ostrvo, renovirali dečje bolnice, obdaništa i domove za nezbrinutu decu, domove za stare, sakupljali finansijsku pomoć za žrtve elementarnih nepogoda, trčali humanitarne trke, učestvovali u akcijama drugih organizacija za prikupljanje pomoći za ugrožene grupe, učestvovali u fudbalskim i košarkaškim humanitarnim turnirima i utakmicama sa reprezentacijom Specijalne Olimpijade. Njihova misija se tu ne završava, jer oni nastavljaju svojim primerom i angažovanjem da motivišu i pozivaju sve ljude dobre volje da daju lični doprinos zajednici u kojoj žive.



DELTA HOLDING

Fond za srećnu budućnost

Dodatne edukacije, upoznavanje različitih poslova, ponuda posla po završetku školovanja – rešavaju bolni trenutak kada deca treba da izađu iz domova i, neretko, nađu se na ulici bez igde ikoga

Fond za budućnost osnovan je proleća 2006. godine sa ciljem da motiviše decu bez roditeljskog staranja da profesionalno napreduju, kako bi imali dobre šanse da se zaposle, zadrže posao i obezbede sigurniju budućnost.

Posle dve godine, programa, prvi stipendisti zaposleni su u različitim delovima Delta Holdinga. Njih 14 danas radi u Delta Maxiju, Delta Sportu i drugim delovima ovog poslovnog sistema.

ISTINITA PRIČA

Deca bez roditeljskog staranja u Srbiji, obuhvaćena su sistemom socijalne zaštite, ali nakon završetka školovanja i izlaska iz domova za nezbrinutu decu, ostaje otvoreno pitanje njihovog zapošljavanja, jer Srbiju, kao i mnoge druge zemlje, karakteriše visoka stopa nezaposlenosti. Trenutak njihovog izlaska iz doma, na ulicu, postaje najosetljivija tačka celog sistema.

Delta Holding je najveća privatna kompanija u Srbiji i u njoj radi više od 24.000 ljudi. Prva je kompanija koja je sistemski pristupila pitanju brige o deci bez roditeljskog staranja. Osnovala je Fond za budućnost koji daje stipendije, dodatnu edukaciju i mogućnost zapošljavanja u kompaniji. Ministarstvo rada i socijalne politike ocenilo je Fond za budućnost kao program koji je potpuno u skladu





sa Strategijom razvoja socijalne zaštite u Republici Srbiji.

„Osnivanjem Fonda za budućnost kompanija je manifestovala svoju društvenu odgovornost i svest o potrebi da društvu u kome posluje vrati određenu vrednost. Delta Holding zapošljava veliki broj ljudi i prirodno je da se fokusira na pomoć u zapošljavanju, posebno one dece koja sticajem okolnosti imaju težak životni put. Možda je najbolje da o radu Fonda govore sama deca i zaposleni u Fondu koji neposredno realizuju program“, kaže Ivana Mišković-Karić, direktor Fonda za budućnost.

Prilika za razgovor sa stipendistima ukazala se tokom leta, kada je za njih organizovan edukativni kamp i druženje u Vrnjačkoj Banji. Mladi ljudi progovorili su najpre o izazovima koje vide pred sobom:

„Najveći izazov mi je, prvo, škola“, kaže Jelena Glumac, stipendista. „Da završim... I fakultet naravno, a drugo, da nađem posao koji će biti dobar, stalan i koji ću da volim.“ Mihajlo Pavić kaže da, pored školovanja, najveći izazov ima sam sa sobom, zato što nikada nije zadovoljan svojim uspehom i zalaganjem i uvek traži više. Marija Borojević kaže da će se potruditi da odmah pronade posao, Marko Nikolić takođe želi da radi i da se osamostali. Nemanja Smiljković dodaje:

„Najveći moj izazov je da završim srednju školu, a bio bih jedan od najradosnijih ljudi kada bih upisao Policijsku



ŠANSU KOJU NISU IMALI

Ljubiša Jovanović, koordinator u Centru za zaštitu Beograd: „Ponuda za posao, ako ništa drugo, pružiće im jednu alternativnu sigurnost i izbor koji do sada nisu imali.“

akademiju, jer je to moj životni san.“

„Za osamostaljenje dece bez roditeljskog staranja značajnu podršku pruža Fond za budućnost Delta Holdinga. Fond motiviše ove mlade ljude da profesionalno napreduju, da dostižu svoje vršnjake koji su odrasli u porodicama, da steknu samopouzdanje kako bi imali dobre šanse da se zaposle, zadrže posao i obezbede sigurniju budućnost. Ukoliko ta podrška izostane, ova deca ostaju prepuštena sama sebi,“ objašnjava Nadića Milanović, menadžer projekta.

Uz stručne konsultacije formiran je program obuke koji traje dve godine. Deca bez roditeljskog staranja koja pohađaju prethodnu godinu srednje škole prijavljuju se na konkurs koji se u domovima objavljuje u septembru. Deca takođe popunjavaju i upitnik sa opštim podacima.

PRVO ZAPOSLENJE

„Grupe dece formira Komisija koju čine predstavnici Fonda za budućnost, domova, psiholog, koordinator programskih aktivnosti i vaspitač. Po završetku programa, Delta Holding im prvi nudi zaposlenje. Naravno, ukoliko žele i vide sebe u Delti, što znači da stipendiranje ne uslovljava da ponudu moraju da prihvate“, kaže Vanja Knežević, članica ekipe Fonda za budućnost.

Program fonda obuhvata stipendiranje, dodatnu edukaciju, poslovnu praksu i zapošljavanje. „Za stipendiste je organizovana obimna teorijska nastava. Podršku pružaju vaspitači. Oni ih motivišu, savetuju, rešavaju sa njima krizne situacije i prate njihov razvoj. Podaci o stipendistima se ažuriraju na mesečnom nivou. Stipendisti mogu napredovati ili nazadovati u programu, time prelaze iz nižih u više stepene stipendiranja ili obratno, uključujući mogućnost da izgube pravo na učešće u programu.

„Najznačajnije je to što nas uče sve u vezi s poslom. Jako korisno za našu budućnost i druženje“, kaže Jelena Glumac.



JEDINSTVEN PROGRAM

Branka Balaban, direktorka SOS „Dečje selo“ – Sremska Kamenica: „Nakon četiri godine, sasvim pouzdano i odgovorno tvrdimo da je ovo jedinstven program, iako znamo da postoje i drugi društveno odgovorni projekti.“

mac. Za Mihajla najvažnija je poslovna edukacija i razvoj svih veština, i socijalnih i veština prezentacije.

„Rad ljudi koji rade sa nama u radionicama je mnogo drugačiji od škole i mnogo više naučimo na radionicama. I radije dolazim na radionice nego što bi u školu“, smatra Nemanja Smiljković.

Stipendisti se u okviru programa upoznaju sa procesom rada i proizvodnje u članicama Delta Holdinga kao i kompanijama koje čine donatorski pull Fonda za budućnost, gde im se nakon završetka programa nudi prvo zaposlenje. Program obuhvata i organizovanje zajedničkih izleta i poseta.

„Vremenom kohezija unutar grupe raste, time i samopouzdanje stipendista. Od neprocenjivog značaja je i njihovo međusobno zbližavanje, jer time dobijaju snažnu porodicu. Da je zaista tako, potvrđuje i osoblje hotela koje je stipendistima, na kraju letnjeg kampa, uputilo dirljivu poruku ohrabrenja“, kaže Jelisaveta Bijelić, psiholog.

Većina dece najradije pamti druženje i nova poznanstva.

„Meni je sve bilo lepo“, kaže Jelena Glumac. „Posebno sam zapamtio druženje, smeštaj, ma ceo program“, kaže Mihajlo Pavić, „Nova poznanstva, most ljubavi...“, završava Jelena Stević.

Ipak, biva uvek nešto što „zagorča život“...

Rano ustajanje!

Jelena Glumac: „Meni lično je bilo najteže rano ustajanje. To nismo navikli, ali ovako je sve OK.“

Mihajlo Pavić: „Najteže je bilo rano ustajanje. Jer smo u jutarnjim časovima imali edukaciju i naravno doručak, pa onda sve ostale aktivnosti.“

Jelena Stević: „Najteže. Faktički nije ništa bilo teško samo ono što nismo navikli da rano ustajemo.“

Nemanja Smiljković: „Najteže, pisanje CV-a.“

Marija Borojević: „Pa, po meni, ništa nije bilo teško. Sve mi je bilo super.“



MALE VELIKE AMBICIJE

Po završetku programa, stipendistima se svečano uručuju sertifikati u prisustvu predsednika kompanije. Trenutak kada se svode rezultati i neminovno razmišlja – šta će biti u budućnosti, kroz pet, deset godina...

„Za pet godina želim da postanem menadžer, a za petnaest da imam svoju porodicu“, razmišlja Marija Borojević. Jelena Glumac za pet godina vidi sebe kao studenta na Pravnom fakultetu, a za deset ili petnaest kao profesionalnog pravnika. Nemanja bi da se zaposli u Delta Sportu, misli da je to idealan posao za njega.

„Za pet godina vidim sebe kao diplomiranog pravnika ili ekonomistu, nakon čega se nadam poslu u Delta Holdingu, a kroz petnaest, e to mi je već zamagljeno i to već ne vidim jasno“, kaže Mihajlo Pavić, a Jelena Stević se nadovezuje:

„Za pet godina se vidim u frizerskom salonu, kao dobar frizer, a za petnaest godina... pa, kao uspešan čovek, sa porodicom!“

Tokom četiri godine Fond je stipendirao 160 dece. Nova generacija polaznika Fonda za budućnost, kao i uvek, počela je svoj program ove jeseni.

KOMPANIJA DUNAV OSIGURANJE

Podrška pravim vrednostima

Kompanija Dunav osiguranje je najveća kuća na domaćem tržištu osiguranja sa tradicijom dugom više od 140 godina.

Sve ove godine posvetili smo uspješnom poslovanju, jačanju snage naše Kompanije, obezbeđivanju sigurnosti za sve naše klijente, sticanju njihovog poverenja, unapređivanju poslovne politike. Nastojimo da stalno idemo u korak s vremenom i da osavremenjujemo proces rada.

Dunav osiguranje je jedina nacionalna osiguravajuća kuća koja u svojoj ponudi, sa više od 90 proizvoda, ima sve vrste osiguranja.

Činjenice i statistički podaci jasno pokazuju da je u oblasti osiguranja Kompanija Dunav osiguranje:

- prva po visini ukupne premije (153 miliona evra)
- prva po broju izdatih polisa (949.664 polise)
- prva po brzini i visini isplate šteta (70,5 miliona evra)
- prva po broju vozača koji nam veruju (blizu pola miliona osiguranih vozila)
- prva po veličini prodajne mreže (više od 600 prodajnih mesta)
- prva u oblasti neživotnih osiguranja (sa 30,8% tržišnog učešća)
- prva kompanija sa reosiguravajućom kućom (Dunav Re pokriva oko 60% domaćeg tržišta reosiguranja)
- prva kompanija sa penzijskim fondom (sa 41,89% domaćeg tržišta po imovini)
- kompanija koja plaća državi najveći godišnji iznos poreza i doprinosa (23 miliona evra) i
- prva kompanija po broju zaposlenih.

Ovi rezultati pozicioniraju nas na mesto lidera na domaćem tržištu osiguranja.

DOBRO SE DOBRIM VRAĆA

Kao velika i snažna nacionalna kompanija, Dunav osiguranje ima posebnu odgovornost prema državi, klijentima i društvu u celini. U okviru naše politike društvenoodgovornog poslovanja, pomažemo niz projekata različitih institucija, organizacija i pojedinaca u oblasti kulture, sporta i umetnosti, sa željom da deo ostvarenog profita vratimo široj društvenoj zajednici. Naše društvo nam je pomoglo da postanemo lider, zato mi nastojimo da mu se odužimo pružajući podršku i ulažući u njegove najperspektivnije segmente.

Sa velikim zadovoljstvom stojimo iza brojnih uspešnih pojedinaca i kolektiva, koji su dali značajan doprinos našoj zajednici. Na taj način bogatimo jedni druge u najlepšem smislu reči, gradeći odnose dobre saradnje i poverenja, a s ciljem da se svi radujemo zajedničkim uspesima.

Jedini kriterijum kojim se vodimo kada pomažemo i ulažemo za budućnost je – prava vrednost. Zahvaljujući tome, mnogo puta smo se radovali postignutim rezultatima i realizovanim projektima koji su našu zemlju predstavili svetu u najboljem svetlu. Mi vam sa sigurnošću možemo potvrditi da se dobro dobrim vraća.

TOKOM PRETHODNIH GODINA PODRŽALI SMO:

- nacionalne reprezentacije i selekcije u fudbalu, košarci, vaterpolu, kao i naše olimpijske timove;

- sportske klubove i pojedince poznate i priznate u evropskim i svetskim okvirima, ali i one manje afirmisane;
- nacionalne kulturne institucije poput Srpske akademije nauka i umetnosti koja spada u red najznačajnijih partnera Kompanije Dunav osiguranje, potom Narodno pozorište, Sava centar, kao i niz ustanova kulture na lokalnom nivou;
- produkciju niza najgledanijih domaćih serija i filmova;
- dolazak najvećih svetskih zvezda;
- izdavačke projekte, izdanja vrednih knjiga i posebnih publikacija;
- manifestacije iz oblasti obrazovanja, kulture i umetnosti
- čuvene muzičke festivale;



- projekte čiji je cilj poboljšanje kvaliteta života i uslova rada u medicinskim ustanovama, školama, vrtićima...
- brojna poslovna, novinarska i profesionalno orijentisana udruženja, organizacije i društva ...





- talentovane pojedince
- humanitarne akcije, fondove i pojedince kojima je pomoć potrebna

Kompanija Dunav osiguranje je uvek tu kada je potrebno da se podrže kolektivi i pojedinci koji postižu vrhinske rezultate, kad treba doprineti očuvanju kulturne i nacionalne baštine i afirmisati ono što našu zemlju predstavlja u najboljem svetlu svetskoj javnosti.

POSEBNO SMO PONOSNI NA...

Ovogodišnji rođendan Kompanije Dunav osiguranje odlučili smo da obeležimo na prigodan i human način – uručjenjem donacije Univerzitetskoj dečijoj klinici u Tirsovoj

za kupovinu endoskopske opreme, koja je neophodna za dijagnostikovanje anomalija kod beba. Činjenica je da je pomoć našem zdravstvu uvek neophodna. U tom smislu Dunav osiguranje koristi svaku priliku da pomogne poboljšanju uslova lečenja pacijenata, kako u prestonici, tako i u unutrašnjosti Srbije.

Veoma smo ponosni i na akciju doniranja 80.000 „svitaca“ – malih svetlećih bedževa koji obezbeđuju bolju vidljivost na putevima, za sve prvake na teritoriji Srbije u cilju povećanja bezbednosti dece u saobraćaju. Ovu akciju započeli smo u Beogradu krajem 2009. godine, a do marta 2010. godine svaki đak prvak u našoj zemlji dobio je svog „svica“. Bezbednost dece u saobraćaju jeste tema kojom se naša zajednica sve više bavi, ali ono što nas izuzetno raduje jesu rezultati ovih akcija, koji govore da je opao broj nesrećnih slučajeva stradanja dece u saobraćaju. Akcija je sprovedena pod budnim okom predstavnika MUP-a, odnosno saobraćajne policije, kao i predstavnika Ministarstva prosvete. Zahvaljujući sinergiji svih učesnika, ali i velikoj podršci medija koji su pratili kompletnu akciju, poslali smo jasan apel javnosti da je život najveća ljudska vrednost, a briga o njemu obaveza svih nas. U skladu s tim, „svice“ će od Kompanije Dunav osiguranje dobiti i nova generacija prvaka.

S obzirom na to da je ulaganje u mlade ljude, razvoj njihovih ambicija i kvaliteta jedna od osnovnih platformi naše društvenoodgovorne politike, sa velikim zadovoljstvom smo učestvovali u donatorskoj akciji koju je pokrenula Politika AD uz podršku Ministarstva prosvete – Zlatnik za učenike generacije. Naime, 1.711 učenika generacije na kraju školske 2009/2010. godine dobilo je vredne nagrade: albume sa kovanicama 25 najznamenitijih ličnosti u istoriji Srbije i knjigu sa pratećim biografijama. Ulaganje u mladost vraća se višestruko. Mladi intelektualci su najbolji prezenteri pravih vrednosti iz Srbije, ali i budući profesionalci koji će naše društvo voditi nekim novim putevima uspeha.



Uvek je lep osećaj kada pružite pomoć onima kojima je ona najpotrebnija. Kompanija Dunav osiguranje je ove godine na donatorskoj večeri, koju je organizovala OŠ „Anton Skala“ za decu sa smetnjama u razvoju, obezbedila deo sredstava za kupovinu pomagala i novih učila.

Takođe smo podržali i projekat „Dete raste“ čiji je cilj da se na multidisciplinarni i multimedijalan način pružaju tačne i pravovremene informacije o zdravlju i vaspitanju deteta, od njegovog rođenja do sedme godine života.

Zajedno smo sa gotovo milion gostiju proslavili jubilarni 50. rođendan najveće svetkovine trube na ovogodišnjem

Saboru trubača u Guči. Ova manifestacija već decenijama promoviše tradicionalne srpske vrednosti, a najlepše zvuke trube iz Srbije pronela je gotovo celim svetom.

Još je mnogo lepih i pažnje vrednih projekata koje je Kompanija Dunav osiguranje zdušno podržala. To je naša obaveza prema društvu u kome poslujemo, ali i naš zalog za budućnost.

Uz obećanje da ćemo uvek biti tu za podršku pravim vrednostima, apelujemo na sve značajne privredne subjekte, ali i pojedince, da nam se u tome pridruže – za dobro svih nas.

ELEKTROPRIVREDA SRBIJE

Odgovornost na delu

POSLOVANJE ZA DOBROBIT ZAJEDNICE

Javno preduzeće Elektroprivreda Srbije, kao najveća kompanija u zemlji, samim tim što proizvodi i obezbeđuje električnu energiju za stanovništvo, predstavlja društveno odgovorno orijentisano preduzeće. U okviru strategije poslovanja, EPS je identifikovao brigu o najširoj zajednici kao jednu od najvažnijih dužnosti i stavio društveno odgovorno poslovanje u fokus svoje poslovne politike. EPS nastoji da doprinese opštem napretku Srbije, a donacijama i sponzorstvima podržava nauku, obrazovanje, zdravlje, kulturu, verske zajednice, sport, a brine i o zdravoj životnoj sredini, kupcima i svojim zaposlenima.



PODRŠKA NAUCI I OBRAZOVANJU

EPS pomaže i omogućava održavanje značajnih stručnih skupova (CIRED, CIGRE, Sajam energetike, ministarske konferencija o klimatskim promenama).

EPS je najveći korporativni donator Unicefovog programa „Škola bez nasilja“



Sa svojih 11 privrednih društava, EPS je najveći korporativni donator Unicefovog programa „Škola bez nasilja“. U cilju podsticanja razvoja i unapređenja obrazovanja, EPS je omogućio osvetljavanje stotina školskih dvorišta širom Srbije i poboljšanje uslova rada u školama (Sportska gimnazija u Beogradu, OŠ „Sveti Sava“ u Žitorađi).

ZA ZDRAVLJE SVIH NAS

Elektroprivreda Srbije brine o zdravstvenoj zaštiti stanovništva. Kompanija pruža finansijsku pomoć zdravstvenim ustanovama i institucijama, kao i mnogobrojnim pojedincima za lečenje u zemlji i inostranstvu, za nabavku lekova i za rehabilitaciju.

Kliničkom centru Srbije omogućili smo nabavku instrumenata za invazivnu hirurgiju, Institutu za neonatologiju nabavku inkubatore, a u Zavodu za psihofizičke poremećaje i govornu patologiju u Beogradu poboljšani su uslovi rada i života njegovih štíćenika.

Institutu za neonatologiju u Beogradu uputili smo donaciju za kupovinu inkubatora



HUMANOST NA DELU

Elektroprivreda Srbije pomaže društvenoj zajednici i u teškim trenucima elementarnih nepogoda, kao što su poplave. Ove godine obezbeđena je finansijska pomoć od gotovo 22 miliona dinara opštinama širom Srbije.

Već dve godine zaredom, EPS obezbeđuje novogodišnje paketiće za 2.000 dece ometene u razvoju, bez roditeljskog staranja i decu sa Kosova i Metohije.

Pomoć je pružena i mnogim humanitarnim organizacijama, a jedna od njih je „Dečje srce“ i njen program „Škola

Novčanu pomoć uputili smo poplavljenim područjima



života“, kojim se osobe sa invaliditetom osposobljavaju za samostalni život.

UZ SPORTSKE REPREZENTACIJE I NAJBOLJE SPORTISTE

Posebno je zadovoljstvo podržati sportske reprezentacije i sportiste–pojedince koji predstavljaju našu zemlju na najvažnijim takmičenjima širom sveta. Finansijski smo podržali odbojkašku, vaterpolo i rukometnu reprezentaciju, a plivaču Miloradu Čaviću omogućili smo da se pripremi za Olimpijske igre u Pekingu, gde je osvojio srebrnu medalju.

Uz pomoć EPS-a do Olimpijade



PODRŠKA KULTURI

Elektroprivreda Srbije podržava i aktivnosti koje se odnose na razvoj i unapređenje kulture i umetničkog stvaralaštva, zaštitu kulturnih dobara i kulturne baštine. Kao najznačajnije donacije izdvajamo donaciju Narodnom muzeju u Beogradu za radove na arheološkom lokalitetu „Dijana“; Muzeju nauke i tehnike za organizaciju međunarodne konferencije i Muzeju Nikole Tesle za renoviranje povodom 150 godina od rođenja Nikole Tesle.



Donacija za Pečku Patrijaršiju povodom ustoličenja patrijarha Irineja

ČUVAMO NAŠE DUHOVNE VREDNOSTI

Elektroprivreda Srbije učestvuje u izgradnji i obnavljanju verskih objekata i u obeležavanju najvažnijih verskih događaja. Donacijom u vidu finansijske pomoći, materijala i rada zaposlenih – EPS je dao doprinos činu ustoličenja patrijarha Irineja u Pečkoj patrijaršiji.

Crkvi u Smiljanu, rodnom selu Nikole Tesle, poklonili smo zvono, a donacije smo obezbeđene i za Hram svetog Save u Beogradu, Hilandar, mnogobrojne manastire i crkve.

LIDER U ZAŠTITI ŽIVOTNE SREDINE

Elektroprivreda Srbije posebnu pažnju posvećuje zaštiti životne sredine. U toku su projekti zaštite životne sredine vredni oko 120 miliona evra, a do kraja 2015. godine EPS namerava da uloži 1,2 milijarde evra.

EPS je 2009. godine objavio „Zelenu knjigu“, publikaciju u kojoj su na sveobuhvatan način predstavljene potrebe i obaveze kompanije u oblasti zaštite životne sredine. Knjiga je bila predstavljena u Evropskoj komisiji u Briselu, i na drugim relevantnim skupovima u zemlji i inostranstvu.



Rad elektrofiltera u skladu je sa propisima Evropske unije

RACIONALNA POTROŠNJA ELEKTRIČNE ENERGIJE

Poziv kupcima na promenu ponašanja u vezi sa potrošnjom električne energije je i naša odgovornost. EPS konstantno podseća kupce da manja potrošnja električne energije iziskuje manje uglja, i u skladu s tim, manje zagađenje životne sredine. U tom cilju, u nekoliko navrata, kupcima smo delili brošure i flajere o racionalnoj potrošnji električne energije.



Savet po savet – informisanje kupaca o racionalnoj potrošnji

POBOLJŠANJE ODNOSA S KUPCIMA

Poverenje i zadovoljstvo kupaca kvalitetom električne energije, kao i uslugom – prioritet je EPS-a. Zahvaljujući kol-



EPS konstantno poboljšava odnos sa kupcima

centrima, kalkulatoru potrošnje koji se nalazi na sajtovima privrednih društava EPS-a i posebnim šalterima za stručne savete, kupci mogu lakše i brže da dođu do svih potrebnih podataka.

Urednim i redovnim platišama omogućujemo popust od pet odsto, a nagrađivali smo ih i štedljivim sijalicama, kartama za pozorišne predstave, sportska takmičenja, majicama...



Zaposleni su najveći kapital EPS-a

BRIGA O ZAPOSLENIMA

Elektroprivreda Srbije intenzivno brine i o svojim zaposlenima, imovini i načinu upravljanja. Osim elemenata koji su uređeni zakonom i internim propisima, kompanija je iskreno posvećena zaposlenima, kao svom najvećem bogatstvu. Obuka zaposlenih, obezbeđivanje sticanja novih znanja i veština i unapređenje stručnosti, stalna je aktivnost EPS-a.

ERNST&YOUNG

Ljudi su voljni da slede dobre primere

Teško je meriti koliko je u poslovanju kompanija u Srbiji razvijena svest o društvenoj odgovornosti kao sastavnom delu posla i ovu vrstu svesti i stavljati na skalu razvijenosti, budući da se ona razlikuje od jedne do druge kompanije, institucije, sektora... Ono što je primetno je da se nivo svesti o društveno odgovornom poslovanju

u Srbiji svake godine menja, što je normalno ako uzme-mo u obzir da je čitav koncept postao aktuelan tek pre nekoliko godina i još uvek se nalazi u ranoj fazi razvoja. To ipak ne znači da treba biti nepoverljiv ili pesimističan prema društvenoj odgovornosti. U pitanju je veoma značajan i složen koncept koji se ne može uspostaviti





preko noći i prirodno je da se na samom početku nailazi na prepreke i nedoumice. Svest se ne razvija sama od sebe već je razvijaju ljudi koji ne uzmiču pred preprekama i koji nemaju nedoumica kada treba uraditi nešto što je ispravno i dobro. Sve počinje malim koracima. Jednog dana uradite nešto malo, nekog drugog dana uradite još nešto, počnete da stičete rutinu i u jednom trenutku shvatite da svi nešto rade. Tada više nije bitno ko je više uložio i ko je dobio više nagrada i priznanja - tada se pokazuje opšta svest o kojoj govorimo. Uvereni smo da će taj trenutak doći i u Srbiji. Svest o društveno odgovornom poslovanju u velikoj meri

proizlazi iz svesti o novoj ulozi koje kompanije imaju u savremenom društvu. Ta uloga je daleko značajnija nego što je bila u prethodnim decenijama. Vladin i neprofitni sektor, koji su ranije bili nosioci društvene odgovornosti, nisu više u mogućnosti da samostalno održavaju ovaj koncept. Ovo je posebno očigledno u nerazvijenim zemljama kao i u manje razvijenim zemljama, u koje spada i Srbija. Pri tome ne govorimo o anomaliji koja se pojavila kao posledica trenutne ekonomske krize, već je u pitanju dugoročan trend koji će se nastaviti i nakon što se svetska ekonomija oporavi. Budući da je u pitanju globalni izazov, na neki način je prirodno da velike



internacionalne kompanije brže stiču svest o društvenoj odgovornosti nego što je možda slučaj sa lokalnim organizacijama. U multinacionalnim sistemima se razmenjuje veliki broj različitih ideja, iskustava i dobrih primera; na raspolaganju je mnogo više informacija, pa se i svest brže razvija. Bez obzira na to, u interesu je svake kompanije u Srbiji da uradi nešto za zajednicu u kojoj njeni ljudi rade i žive. Kada jednom dosegne taj nivo, nije više bitno ko je prvi prepoznao značaj društvenog angažovanja.

Primetno je da mnoge kompanije koje se prvi put sreću sa konceptom društveno odgovornog poslovanja, razmišljaju na način da ono podrazumeva samo velike budžete i direktno davanje novca. To je na neki način razumljivo. Kada prvi put ulazite u nešto, bez iskustva ili sa nedovoljno ljudskih resursa, tražićete najjednostavnija rešenja gde svakako spadaju veliki budžeti i donacije. U tome nema ničeg lošeg, štaviše. Svako ko može da odvoji veliki budžet za društvenu odgovornost, treba to i da ura-



di. Nažalost, broj takvih kompanija je mali tako da je ključno šta će ostali uraditi. Za njih je bitno da znaju da postoji veoma veliki broj opcija i u slučaju da su budžeti skromni, a novčane donacije neodržive. Najvrednije što svaka organizacija ima da ponudi svojoj zajednici su ljudi i njihova spremnost da daju svoj doprinos. Ne postoji budžet koji to može da zameni. Najvažniji korak ka društveno odgovornom poslovanju napravljen je onda kada ste svim ljudima u vašoj organizaciji pružili mogućnost da se uključe u taj koncept ukoliko žele. To se može postići sa bilo kakvim, pa i najmanjim budžetom.

Mogućnosti da se svaka kompanija pridruži odgovornom ponašanju su brojne - od poreskih olakšica, preko



udruživanja kompanija i zajedničkih aktivnosti u oblasti društvene odgovornosti, pa do najjednostavnijih koraka kao što je davanje dobrih primera, preduzimanje sopstvene inicijative i pozivanja poslovnih partnera da najpre gostuju, a zatim se i aktivno uključe u neku društveno odgovornu inicijativu. Ovo poslednje predstavlja dobar izbor za sve "početnike" u primeni koncepta društvene odgovornosti, budući da u tom slučaju ne zavise ni od države ni od drugih subjekata, već samo od sopstvene dobre volje i inicijative. Ljudi su u osnovi voljni da slede



dobre primere, a dobar primer možete da date bez bilo kakvog budžeta. Kada napravite prve korake u društveno odgovornom poslovanju, počnete da prepoznajete mnoge koristi za svoju organizaciju. Ugled i reputacija društveno odgovorne kompanije su najčešće pominjane, ali daleko od toga da su jedine. Odziv zaposlenih, njihov angažman i doprinos, uticaj društveno odgovornih inicijativa na opštu atmosferu u kompaniji, samo su neka od pozitivnih iskustava koja smo i sami doživeli u ovom procesu. Stoga nije preterano reći da društvena odgovornost kompanije direktno utiče na održivost njenog poslovanja.

ERSTE BANK A.D. NOVI SAD

Banka, to su ljudi!

Erste Bank a.d. Novi Sad je i ove godine objavila izveštaj o društveno odgovornom poslovanju, ne samo da bi s javnošću podelila rezultate, već i kao znak da ostaje posvećena transparentnom izveštavanju o svojim aktivnostima.

Posebno je značajan korak načinjen u pravcu integrisanja društvene odgovornosti u sve aspekte poslovanja banke. Globalna ekonomska kriza, stanje u kom se nalazi životna sredina, visok procenat siromašnih, i drugi nerešeni problemi, koji ne pogađaju samo jednu zemlju, ukazuju da su potrebni novi načini poslovanja, novo razumevanje tržišta i zajednica u kojima poslujemo.

Erste Banka se stoga vodila principima Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija. Deset principa obezbeđuju jasne smernice za brigu o ljudskim pravima, standardima rada, zaštiti životne sredine i borbi protiv korupcije, dajući time osnovu za etično i održivo poslovanje poslovnog sektora.

POŠTOVANJE LJUDSKIH PRAVA

Erste Banka je potpisala niz sporazuma i kodeksa kojim se detaljno regulišu prava klijenata, pored ostalog u vezi s potpunim i tačnim informisanjem, načinom pružanja usluge, poverljivošću podataka i zaštitom privatnosti. Kodeksom ponašanja za zaposlene se posebno naglašava poštovanje dostojanstva i ličnosti klijenata sa invaliditetom. U prethodnom periodu podržan je niz projekata kojima se promovira i ostvaruju ljudska prava osoba sa invaliditetom, posebno u oblasti inkluzivnog obrazovanja, prava na zapošljavanje i integraciju u zajednicu. Za naredni period planira se uvođenje ombudsmana za prava klijenata,

započinjanje edukacije zaposlenih o socijalno osetljivim grupama i nastavljanje ulaganja u projekte i inicijative koji zastupaju, doprinose i promoviraju inkluzivno društvo.

STANDARDI RADA

Cilj Erste Banke je da zajedno sa zaposlenima stvori kvalitetno i motivišuće okruženje za rad. Broj dana godišnjeg odmora koji imaju zaposleni u Erste Banci je iznad zakonskog minimuma, kao i pravo na plaćeno odsustvo, topli

ETIČKI KODEKS

Početak septembra 2010. godine Erste Bank a.d. Novi Sad je usvojila Etički kodeks, s ciljem da kod zaposlenih podstiče i promovira određeni skup vrednosti i načina ponašanja. Zašto je to urađeno, i pored Poslovnog kodeksa i svih zakonskih obaveza i mnoštva procedura koje su zaposleni obavezni da poštuju? Svakodnevno poslovanje s velikim brojem ljudi i velikim sumama novca, ponekad dovodi zaposlene u situaciju kada zakon ne obezbeđuje uputstva, a donošenje ispravne odluke ne mora da bude ni lako ni jednostavno. U takvim okolnostima, potrebno je da zaposleni razumeju šta kompanija od njih očekuje u smislu etičkih normi i vrednosti, i zbog toga je usvojen Etički kodeks koji vrednostima Erste Banke daje jasno značenje. Ovaj kodeks, bez izuzetaka, obavezuje Izvršni odbor, menadžment i sve ostale zaposlene u Erste Banci. Dostupan je na veb-sajtu banke.



Volonteri Erste Banke uređuju Dvorsku baštu u Sremskim Karlovcima

obrok i regres za korišćenje godišnjeg odmora. Naknade zarade, uvećana zarada i druga primanja ostvaruju se u visini iznad zakonskog minimuma, uključujući bolovanja, otpremnine kod ostvarivanja prava na penziju i jubilarne nagrade.

Sindikalna organizacija samostalnog sindikata Erste Bank a.d. Novi Sad deluje slobodno, otvoreno i nezavisno. Nema diskriminacije zaposlenih na osnovu članstva u Sindikatu. Sindikalna organizacija ima skoro 700 članova, što je oko 70 odsto od ukupnog broja zaposlenih. Banka je sa Sindikatom zaključila Kolektivni ugovor koji se revidira na godišnjem nivou.

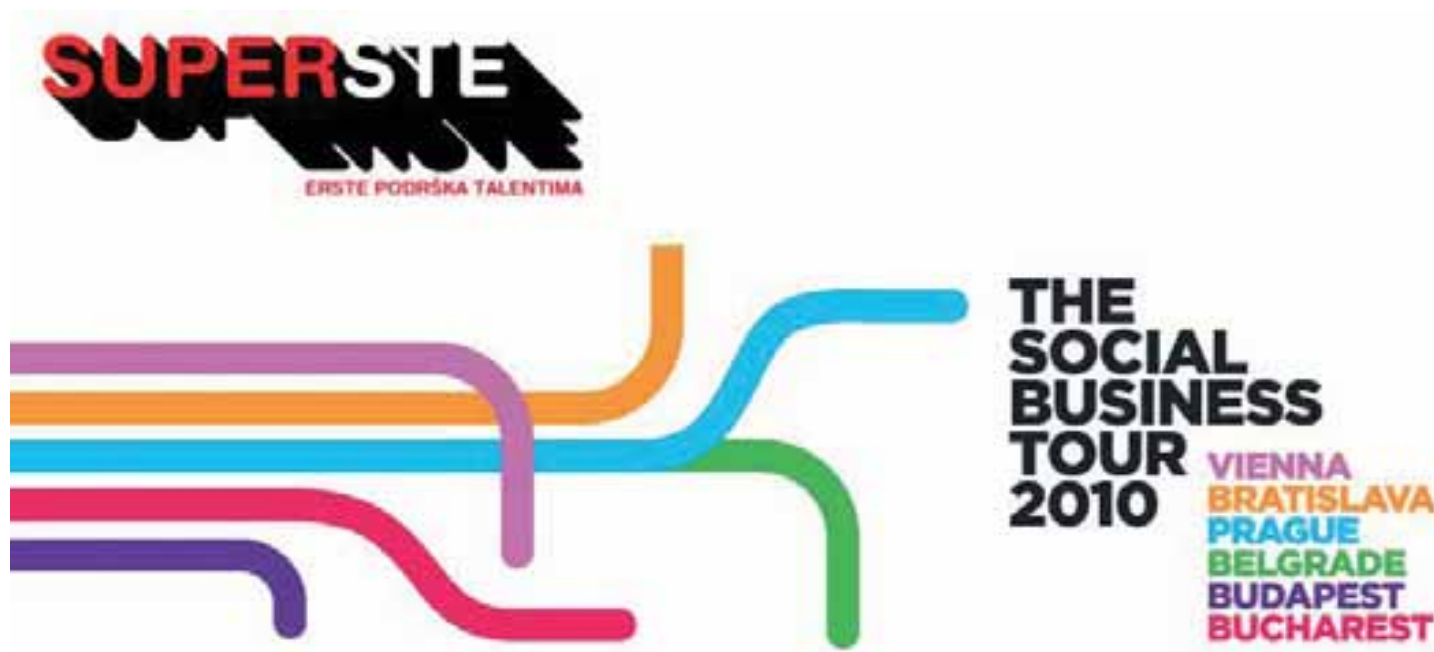
Zaposleni u Erste Banci imaju 24-časovno osiguranje od bolesti i povreda, a dostupni su im i posebni programi

poput psihosocijalne podrške i programa za odvikavanje od pušenja. Kada je reč o prilikama za lični i profesionalni razvoj, samo u 2009. godini je više od 500 zaposlenih prošlo kroz različite vrste obuka. Dodatno, obezbeđuje se mogućnost za mobilnost u okviru Erste Grupe.

ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

U svakoj zajednici u kojoj posluje, cilj Erste Banke je da doprinese naporima za smanjenje zagađenja i unapređivanje zaštite životne sredine. Posebna pažnja se obraća na doprinos smanjenju zagađenja prilagođavanjem načina poslovanja banke.

Uvedene su stroge mere efikasnosti trošenja električne energije: obične sijalice su zamenjene štedljivim, po za-



Erste Banka pokrenula je portal Superste.net radi podrške mladim i talentovanim ljudima

vršetku radnog vremena obavezno se proverava da li je isključeno osvetljenje, kao i sistemi za grejanje i hlađenje i drugi uređaji koji troše električnu energiju. Uvedena je i striktna kontrola potrošnje vode.

Erste Banka je tokom prethodne godine nastavila da promovise korišćenje video i telefonskih konferencija umesto putovanja automobilom i avionom na udaljene lokacije. Redovno se vrši reciklaža potrošnog materijala uključujući IT opremu, kertridže za tonere i kancelarijsku hartiju. Svoje publikacije, biltene i časopis,

PAKET PONUDE ZA NEPROFITNE INICIJATIVE I ORGANIZACIJE

Erste Banka je prepoznala nevladin sektor kao važnog partnera za unapređenje kvaliteta života u zajednicama u kojima posluje. Želeći da im olakša rad, Erste Banka je kreirala posebnu paletu proizvoda, kako za neprofitne organizacije, tako i za njihove zaposlene.

Erste Banka štampa isključivo na FSC sertifikovanoj hartiji.

Osim finansijske podrške projektima povezanim sa očuvanjem životne sredine, tokom 2009. godine realizovano je i pet volonterskih akcija usmerenih na zaštitu i unapređenje životne sredine. Više od 100 volontera, zaposlenih Erste Banke, čistilo je i sređivalo parkove, bašte i jezera na teritorijama Vršca, Obedske bare, Čačka, Bečeja i Sremskih Karlovaca.

ANTIKORUPCIJA

Osim obavezivanja na poštovanje Kodeksa bankarskog ponašanja, Erste Banka je ustanovila i sopstveni Kodeks ponašanja za zaposlene i postavila stroga etička pravila vezana uz primanje i davanje poklona.

Erste Banka se obavezala i na poštovanje Priručnika za upravljanje sukobima interesa na nivou Erste Grupe, kojim se detaljno regulišu pravila i procedure vezana za čuvanje informacija, konflikt interesa i praćenje transakcija, kako bi se na vreme uočile potencijalne nepravilnosti. U



Erste Banka tri godine zaredom dobitnik nagrade Virtus za korporativnu filantropiju

banci je za ovaj deo posla odgovorna posebna Služba za kontrolu usklađenosti poslovanja.

U pogledu sprečavanja pranja novca, Erste Bank a.d. Novi Sad je u svoje svakodnevno poslovanje implementirala i znatno širi spektar aktivnosti za sprečavanje pranja nov-

EU KANCELARIJA ERSTE BANKE

Pokrenuta još u oktobru 2007. godine, EU kancelarija Erste Banke ima za cilj da informiše klijente o mogućnostima finansiranja iz pretpripravnih fondova Evropske unije, kao i da im pruži podršku prilikom izrade projektne dokumentacije. Budući da Erste Banka želi da doprinese naporima da se Srbija približi Evropskoj uniji, ovaj servis je potpuno besplatan. Erste Banka zainteresovanim klijentima besplatno distribuira i mesečni bilten „EU monitor“, čiji je svrha da informiše o otvorenim pozivima i tenderima, ali i da edukuje o praktičnim aspektima procesa pridruživanja.



Dugoročni projekat kulturne decentralizacije Centrifuga

ca od minimalno propisanih. Od Erste Grupe je preuzet set politika i procedura koje uključuju i indikatore rizika klijenata, proizvoda, transakcija, rizičnih zemalja koje ne primenjuju EU standarde u pogledu sprečavanja pranja novca, ili ih ne primenjuju u dovoljnoj meri, i druge indikatore te znanja i iskustva drugih banaka članica Erste Grupe koji značajno pomažu u upravljanju rizikom u ovoj oblasti.

EUROBANK EFG

Investiramo u evropske vrednosti

Od svog osnivanja u Srbiji 2003. godine, Eurobank EFG teži da postane banka vodećeg izbora za svoje klijente, fizička i pravna lica, istovremeno poslušajući sa osećajem odgovornosti prema zaposlenima, klijentima, stejkholderima i društvenoj zajednici. Društveno odgovorno poslovanje predstavlja integralni deo strategije Eurobank EFG Grupe u svim zemljama u kojima posluje i obuhvata principe i vrednosti poput meritokratije, timskog rada, kvaliteta, poverenja, efikasnosti, kreativnosti, poštovanja prema ljudima i doprinosu društvenoj zajednici.

Nakon što se Eurobank EFG pozicionirala među vodećih 5 banaka na tržištu Srbije, oformljen je sveobuhvatan program korporativne društvene odgovornosti pod nazivom „Investiramo u evropske vrednosti“, kroz koji Eurobank



EFG kontinuirano ulaže u ključne segmente društva: obrazovanje, socijalna inkluzija, zdravstvo i zaštita čovekove okoline.

Iz oblasti podrške obrazovanju, izdvaja se projekat „Eurobank EFG ŠKOLARINA“, koji je namenjen najboljim studentima državnih univerziteta u Srbiji. Banka je do sada dodelila 1.300 stipendija u pojedinačnoj vrednosti od po 1.000 evra, ili preko 1,3 miliona evra za podršku mladim talentima na kojima se zasniva budućnost zemlje. Ove godine Eurobank EFG Školarine proslavljaju peti jubilej i na taj način postale su jedan od najprepoznatljivijih brendova među studentima. Nastavljajući sa programom dodele Školarina, Banka je postala jedan od tradicionalnih stubova podrške visokom obrazovanju u zemlji, sa dugoročnim ciljem razvoja ekonomskog prosperiteta Srbije.

U okviru projekta „Eurobank EFG PARKOVI“, Eurobanka je pomogla rekonstrukciju i adaptaciju 8 centralnih gradskih parkova u 6 gradova Srbije. U Beogradu, to su „Evropski vrt“ u sklopu Botaničke bašte Jevremovac, zatim inkluzivni „Park duginih boja“ na Bežanijskoj kosi, kao i „Park za venčanja“ na Adi ciganliji u kome se venčalo više od 300 parova. U Novom Sadu, renovirano je dekorativno osvetljenje u „Dunavskom parku“, a u Pančevu je rekonstruisana „Narodna bašta“. Naziv „Eurobank EFG Parka“ još nose i park u Jagodini kod „Učiteljskog fakulteta“, „Sunčani park“ u Požarevcu i „Park Čair“ u Nišu. Ovi renovirani parkovi postali su omiljena mesta za okupljanje građana, a posebno je važna činjenica da je većina rekonstruisanih parkova odličan primer partnerstva lokalne zajednice i privatnog sektora. Prošle godine, Eurobank EFG je drugi put zaredom postala laureat prestižne nagrade Virtus, upravo





za projekat Eurobank EFG Parkovi. Ova nagrada Eurobanki je dodeljena za kontinuiranu podršku razvoju lokalne zajednice u kojoj uspešno posluje.

U okviru „Eurobank EFG ZDRAVSTVA“, Eurobanka je donirala milion evra za implementaciju „Nacionalnog PET centra“ u sklopu Kliničkog centra Srbije.

Osnivanje Nacionalnog PET Centra deo je strateškog plana Ministarstva zdravlja Republike Srbije za opremanje zdravstvenih ustanova najsavremenijom dijagnostičkom opremom u okviru programa „Srbija protiv raka“, koje je pokrenuto na inicijativu stručnjaka, imajući u vidu veliki dijagnostički potencijal PET tehnike kao i porast učestalosti malighnih oboljenja kod nas.

Očekivani rezultati i prednosti Nacionalnog PET centra su brže uspostavljanje precizne dijagnoze i bolji rezultati lečenja teških bolesti, smanjenje broja nepotrebno primenjenih hirurških i ostalih terapijskih procedura kao rezultat pouzdanosti PET nalaza.

U okviru stožera „Eurobank EFG JEDNAKOST“, Eurobank EFG pruža podršku integraciji osoba sa invaliditetom u životne i radne tokove kroz mnogobrojne projekte, od kojih je većina realizovana u saradnji sa Centrom za razvoj inkluzivnog društva (CRID). Tako su renovirane najveće filijale Eurobanke kako bi bile dostupne svima, internet-prezentacija Banke prilagođena je slepim i slabovidnim osobama, a predstavnici CRID-a obučili su zaposlene kako da se pravilno ophode prema osobama sa invaliditetom. Takođe, u oktobru prošle godine Eurobank EFG otvorila je svoje novo poslovno sedište, „Eurobank EFG centar“ u srcu Beograda. „Eurobank EFG centar“ jedna je od retkih poslovnih zgrada u Beogradu koja spaja savremenu funkcionalnost sa ekološkim dizajnom, a istovremeno je u potpunosti prilagođena radu i servisiranju osoba sa invaliditetom. „Eurobank EFG centar“ kreiran je prema standardima „Dizajna za sve“ Evropskog instituta za dizajn i invaliditet, odnosno u skladu sa principima

Međunarodne konvencije UN za promovisanje i zaštitu prava i dostojanstva osoba sa invaliditetom.

I u 2010. godini, kada većina kompanija smanjuje nivo ulaganja u društveno odgovorne projekte, Eurobank EFG nastavlja da pruža podršku zajednici u kojoj posluje. Tako su početkom ove godine pokrenuta dva velika, jedinstvena projekta od nacionalnog značaja.

„VELIKO SRCE“ ZA MALE LJUDE

Veliko srce može da omogući mališanima u obdaništima širom Srbije veću bezbednost, lepši prostor za igru, bolje mogućnosti za razvoj i sportske aktivnosti, srećnije detinjstvo. Humanitarna kartica „Veliko srce“, koju su zajedno lansirali Eurobank EFG i Fond Ana i Vlade Divac, a uz podršku Ministarstva prosvete Vlade Republike Srbije, potvrđuje dosadašnje strateško opredeljenje Banke da ulaže u razvoj lokalne zajednice u kojoj sa uspehom posluje. Upotreba ove jedinstvene MasterCard kartice pruža priliku klijentima Banke da podrže obnovu dečjih igrališta



u državnim obdaništima širom Srbije, bez dodatnih troškova. Prilikom svake transakcije karticom „Veliko srce“, Banka izdvaja sredstva iz svojih prihoda i usmerava ih za obnovu dečjih igrališta. Klijenti Eurobank EFG koji koriste MasterCard „Veliko srce“ ne snose nikakve dodatne troškove i mogu da je koriste kao bilo koju standardnu kreditnu karticu – za kupovinu i podizanje gotovine.





Prvi rezultat ove akcije je obnovljeno igralište u vrtiću „Sunčica“ u sklopu predškolske ustanove Zvezdara u Beogradu, koje je svečano otvoreno u junu. Ovo igralište i sprave u njemu su prilagođeni deci sa invaliditetom i to čini ovaj vrtić jednim od retkih u Srbiji koja su adaptirana za bezbednu igru sve dece.

POKRETNİ INKLUZIVNI MUZEJ

Nedavno je iz Beograda krenuo Pokretni inkluzivni muzej, prvi takve vrste u regionu. Reč je o pokretnoj izložbi predmeta dizajniranih od strane studenata fakulteta za dizajn, arhitekturu, umetnost, po međunarodnom principu „Dizajn za sve“.

Na dizajnerskom konkursu, studenti su imali zadatak da osmisle praktične predmete čija će upotreba olakšati život osobama sa invaliditetom i njihovim porodicama. Komisija, sastavljena od međunarodnih i domaćih predstavnika Evropskog instituta za dizajn i invaliditet i eksperata sa Akademije lepih umetnosti iz Bolonje, odabrala je 27 najboljih radova koji čine postavku pokretnog

muzeja i obilaze veće gradove u Srbiji. Pokretni inkluzivni muzej prvi put je otvoren 7. maja u holu Narodne banke Srbije u Beogradu, kada je Nebojša Bradić, ministar kulture u Vladi Republike Srbije, uručio nagrade studentima čije je radove komisija ocenila kao najbolje. Idejna rešenja ovih radova su do sada bila izložena u Beogradu, Nišu i Pirotu, a u narednom periodu će obići i druge veće gradove u Srbiji.

Zajednički cilj Banke i Centra za razvoj inkluzivnog društva bio je da ovu izložbu vidi što veći broj građana Srbije i da se na taj način skrene pažnja javnosti na neprilagođenost predmeta za svakodnevnu upotrebu osobama sa invaliditetom. Međutim, samim prikazivanjem izložbe čitav projekat tek je započeo: do sada su pojedine domaće kompanije pokazale interesovanje da neki od ovih inovativnih predmeta počnu da proizvode, a očekuje se da će i drugi proizvođači pokazati razumevanje za probleme sa kojima se suočavaju osobe sa invaliditetom i neki od nagrađenih nacrtati pretvoriti u realnost.

HYPO ALPE-ADRIA-BANK A.D. BEOGRAD

Sledite svoje snove

Hypo Alpe-Adria-Bank a.d. Beograd posluje u Srbiji od 2002. godine kao deo Hypo Group Alpe Adria. Danas je Hypo banka jedna od pet najznačajnijih finansijskih institucija u zemlji, a prisutna je u u svim većim privrednim centrima.

Na srpskom tržištu Hypo banka je inovator od prvog dana poslovanja. Uvek korak ispred drugih, Hypo banka je prva banka koja je plasirala dugoročne stambene kredite i ponudila dugoročno finansiranje srpskim preduzećima.

Pozicija Hypo banke je veoma jaka i stabilna i u segmentima poslovanja sa javnim preduzećima i lokalnim samoupravama, poslovanju sa malim i srednjim preduzećima, kao i u segmentu koji se tiče kreditiranja stanovništva u domenu potrošnje.

Hypo Alpe-Adria-Bank a.d. Beograd razume potrebe tržišta i uspostavlja partnerski odnos sa svojim klijentima nudeći im široki spektar bankarskih usluga, kako u oblasti poslovanja sa privredom, tako i u poslovanju sa stanov-



Hypo banka redovno organizuje dobrovoljno davanje krvi



Hypo banka je već tradicionalno donator projekta Putujmo u Evropu i letnje škole Alpbach

ništvom. Profesionalni tim Hypo banke fleksibilno i brzo donosi odluke i efikasno završava poslove.

ZAJEDNO – STVARAMO MOGUĆNOSTI

Uspešnu, dobro pozicioniranu i vizionarski utemeljenu kompaniju čini sinergija svih učesnika u njenom funkcionisanju. Zbog toga je doprinos poboljšanju opšteg kvaliteta života zajednica u kojima Hypo Alpe-Adria-Bank a.d.

Beograd posluje, bitan deo strategije dugoročnog razvoja ove banke.

Društveno odgovorno poslovanje Hypo Alpe-Adria-Bank a.d. Beograd sprovodi prema usvojenoj strategiji društveno odgovornog poslovanja. Kao članica Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija, Hypo banka je potpisnik sporazuma o sprovođenju i redovnom izveštavanju o 10 osnovnih principa na kojima se zasniva Globalni dogovor, a koji se odnose na oblasti zaštite ljudskih prava, radnih prava, za-



Festival koreografskih minijatura – Novčana pomoć Mini Zakić, mladoj violončelistkinji, za nastavak školovanja na konzervatorijumu „Čajkovski”



Svratištu za decu ulice zaposleni Hypo banke su poklonili garderobu za zimske dane i proveli sa njima trenutke koje će dugo pamtili

štite životne sredine i borbu protiv korupcije. Poslovanje Hypo Alpe-Adria-Bank a.d. Beograd odlikuje poštovanje jasnosti, transparentnosti i etičnosti u radu. Banka redovno učestvuje u programima subvencionisanih kredita Republike Srbije - kako za fizička lica, tako i za kredite namenjene razvoju privrede.

ULAGANJE U ZAJEDNICU JE KLJUČ ODRŽIVOG RAZVOJA

Od samog početka poslovanja u Srbiji, Hypo banka je posebnu pažnju posvetila razvoju lokalnih zajednica u kojima posluje. "Sledite svoje snove" je slogan Hypo banke i u skladu s tim, brojne donacije su upućene mladim talentima, uvažanim institucijama i ustano-

vama, kao i nevladinim organizacijama kojima je bila potrebna pomoć da realizuju svoje projekte u oblasti obrazovanja, zdravstva, kulture i umetnosti, ekologije i sporta.

Pružajući podršku i pomoć onima kojima je pomoć najpotrebnija, Hypo banka i njeni zaposleni nesebično se uključuju u pružanje pomoći lokalnim zajednicama i pojedincima, zdravstvenim ustanovama i domovima za negu i zaštitu dece i odojčadi.

BANKARSTVO JE RAD SA LJUDIMA

Svi uspesi Hypo banke ne bi postojali bez zajedničkih napora velike Hypo porodice. Korporativna kultura i korporativne vrednosti definišu i odnos prema zaposlenima,



Ove godine Hypo banka je poklonila 4 automobila za narodne kuhinje u Vladičinom Hanu, Doljevcu, Majdanpeku i Sjenici

a u osnovi tih odnosa je poštovanje prava zaposlenih, permanentno ulaganje u profesionalni razvoj zaposlenih, vrednovanje rada zaposlenih i uključivanje zaposlenih u proces donošenja odluka.

“Hypo okrugli sto” održava se sa članovima Izvršnog odbora i sa zaposlenima – predstavnicima svih sektora i odeljenja koji su izabrani od strane zaposlenih. Cilj okruglog stola je razmena mišljenja i sugestija o unapređenju poslovanja, saradnje i interne komunikacije, kao i radnih procedura u banci.

U cilju podizanja nivoa kvaliteta edukacije na nivou banke i pružanja podrške profesionalnom i ličnom razvoju zaposlenih, osnovan je Hypo trening centar koji čine dve moderno opremljene sale za održavanje treninga, radionica i seminara.

Samo u 2009. godini, zaposleni banke pohađali su 200 različitih programa obuke, treninga i radionica, a 30 zaposlenih je dobilo stipendije za osnovne, master ili doktorske studije, kao i stipendije za školovanje radi sticanja stručnih licenci.

Banka je aktivni i cenjeni učesnik strukovnih manifestacija, seminara i konferencija jer smatra da je za unapređenje poslovne i privredne klime u Srbiji neophodno razmenjivati znanje, iskustva i ideje svih aktera na tržištu, kao i lokalnih vlasti.

Hypo banka je ove godine publikovala “Izveštaj o društveno odgovornim aktivnostima za 2008. i 2009. godinu”, želeći na taj način da predstavi svoje filantropske aktivnosti, ali i da inspiriše druge da veću pažnju posvete razvoju i unapređenju zajednice u kojoj žive i posluju.

IMLEK

Društveno odgovorna kompanija

Kompanija Imlek je poznata po značajnim i učestalim društveno odgovornim aktivnostima, čemu u prilog govore mnoga priznanja za doprinos zajednici, ali i aktuelni projekti kao što su snabdevanje Banke hrane, Sigurne kuće, Svratista, stipendiranja studenata, donacije izbeglicama, sirotištima, školama za decu sa specijalnim potrebama i mnogobrojnim socijalno ugroženim kategorijama.

Imlek donira Centar za integraciju mladih, tzv. Svratiste, zatim Banku hrane, a već godinama pomaže razne izbegličke kampove, zdravstvene ustanove i druge ustanove za socijalnu brigu kao što je ustanova za decu sa specijalnim potrebama.

Tokom 2008. godine pokrenut je i projekat realizovanja dečijih predstava zabavnog, edukativnog i humanitarnog karaktera u obdaništima širom Srbije. Uz lutke i adekvatnu glumačku ekipu, Imlek je organizovao više od 450 besplatnih predstava za decu.





Odgovorno poslovanje podrazumeva proizvodnju bezbednih, zdravih i kvalitetnih proizvoda koji se svakodnevno isporučuju potrošačima, ali i angažman na projektima humanitarnog karaktera u koje spada i projekat „Mlečna užina“, koju je Imlek organizovao u saradnji sa ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.

„Mlečna užina“ je projekat koji je namenjen deci u osnovnim školama, a odnosi se na besplatnu porciju mlečnih proizvoda tokom čitave školske 2009/2010. godine. Projekat se realizuje od početka školske godine i obuhvata niže razrede dvadeset škola sa teritorije grada Beograda, Novog Sada i Niša, sa ciljem da se u budućnosti proširi na sve škole u Srbiji.

Pored saradnje sa UNICEF-om i zalaganja za škole bez nasilja, pojedinačne stipendije za đake i studente, u protekle dve godine Imlek je obezbedio oko 5.000 paketa (proizvoda i poklona) za sve majke u porodilištima u Srbiji.

Glavni cilj projekta je da se među decom stekne navika upotrebe mlečnih proizvoda koji imaju niz pozitivnih svojstva na zdravlje, kako bi se preventivno uticalo na zdravlje u kasnijim godinama.



JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL

Zajedno bolji



Vođeni idejom da su velike kompanije stubovi društva, ka ostvarivanju poslovnih ciljeva idemo istrajni u želji da zajednicu u kojoj živimo i radimo učinimo naprednijom, lepšom i kvalitetnijom – Kristijan Kring, generalni direktor kompanije Japan Tobacco International za Zapadni Balkan.

JAPANSKA KULTURA U SRBIJI

Japan Tobacco International (JTI) sa zadovoljstvom podržava kulturne projekte i umetnike koji svojom kreativnošću brišu granice i povezuju različite kulture. Sledeći svoje japanske korene, JTI je jedan od glavnih promotera japanske kulture u Srbiji.

Svesni da umetnost zavisi od modernih mecena, podržali smo i organizovali veliki broj kulturnih događaja, kao što su bili izložba japanskih grafika „Novo lepo mesto Edo“ i izložba moderne japanske fotografije u Studentskom kulturnom centru, zatim izložbu japanskih novogodišnjih čestitki i umetničkih fotografija



japanske umetnice Kazune Taguchi, izložbu fotografija Nebojše Babića inspirisanih Japanom, kao i mnoge druge.

Domaća publika imala je prilike da uživa i u muzici japanskih umetnika. Podržali smo održavanje koncerta tradicionalne japanske muzike u izvođenju „Koto-Šakuhači“ kvinteta, gitariste Kazuhito Jamašita u okviru Gitar art festivala, kao i nastup najpoznatijeg japanskog violončeliste Minea Hajašija.

Japan Tobacco International je pomogao i predstavljanju Japana kao počasnog gosta 53. međunarodnog sajma knjiga, kada je više od 150.000 posetilaca imalo priliku da se



bolje upozna sa savremenom japanskom književnošću i izdavaštvom.

I to nije sve, trudili smo se da kulturne događaje ne organizujemo samo u Beogradu, već da sugrađanima u Senti, gde se nalazi naša fabrika, omogućimo da jednako uživaju i upoznaju japansku kulturu.

Desetogodišnjica poslovanja kompanije JTI, 2009. godine, obeležena je otvaranjem pozorišta u Senti, koje je zahvaljujući donaciji JTI-a od 135.000 dolara ponovo postalo kulturni centar Severnobanatskog okruga. Senta je ugoštila maestra Minea Hajašija, flautistu Gergelija Iceza, hor „Jazz Voices“, ali i čuvenog vojvođanskog kantautora

Zvonka Bogdana i popularni rok bend „Van Gog“.

Povodom obeležavanja Dana Sente, kompanija Japan Tobacco International donirala je 2010. godine novac za rekonstrukciju gradske fontane. Gradska fontana ne predstavlja samo običan spomenik, već je deo društvenog života grada. Želja kompanije je da rekonstruisana stara gradska fontana postane novi simbol Sente.

JTI je dobitnik priznanja dobrotvora grada Sente.

PREUZMIMO ODGOVORNOST

Verujemo da zajedničkim trudom, edukacijom i sistemskim rešenjima možemo da pomognemo u rešavanju pro-



blema u društvu čiji smo deo, jer svi smo odgovorni za ono što se dešava oko nas.

U saradnji sa gradom Beogradom Japan Tobacco International je omogućio pokretanje prvog dnevnog boravka za odrasle osobe sa posebnim potrebama.

Svesni potrebe da se povećaju kapaciteti za smeštaj žrtava porodičnog nasilja, Japan Tobacco International je u sklopu svoje korporativno društvene odgovornosti, pomogao Savetovalište protiv nasilja u porodici i Sigurnu kuću za žrtve nasilja u porodici.

Kao kompanija koja živi i radi u Senti, JTI je pokazao da brine o bezbednosti u saobraćaju i sa Ministarstvom unutrašnjih poslova donirao je građanima Sente zaštitnu opremu za bicikliste i motocikliste. Svake godine naša



kompanija pomaže i najsiromašnijim građanima Sente kroz donacije koje omogućavaju rad Narodne kuhinje. Jedna od osnovnih strateških opredeljenosti JTI-a jeste ulaganje u obrazovanje, profesionalni i lični razvoj. Kako bi ih motivisao da se vrate u svoju zemlju i ovde započnu karijeru, JTI je u saradnji sa Ministarstvom za dijasporu obezbedio praksu za naše studente koji studiraju u inostranstvu.

Kaizen – tajna uspeha japanskih kompanija STALNO NAPREDOVANJE

JTI fabrika u Senti u potpunosti uspešno primenjuje Kaizen, način upravljanja preduzećem čiji je cilj stalno napredovanje. Poznajući ekonomski razvoj Srbije i uslove tržišta, a sa idejom da bi primena Kaizena donela brzi napredak domaće privrede i boljitak celom društvu, JTI je realizovao niz aktivnosti kako bi što bolje predstavio Kaizen.

U saradnji sa Republičkom agencijom za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništvo, JTI je organizovao okrugli sto „Kaizen – tajna japanskog poslovnog uspeha, ključ za napredak srpske privrede“ na kome je glavni predavač bio gospodin Masaki Imai, utemeljivač Kaizena. Pomogli smo izdavanje Kaizen knjige i organizovali niz predavanja u Beogradu, Novom Sadu i Senti.

Primena Kaizena u našoj fabrici u Senti, dala je izuzetne rezultate o čemu govori i činjenica da je produktivnost u





fabrici porasla je za 50 odsto. Cilj JTI-a je da bude aktivno uključen u poslovno okruženje i da svoj doprinos razvoju poslovne klime u Srbiji. Zato želimo da prenesemo svo-

ja iskustva o primeni Kaizena na druge kompanije koje posluju ovde, i time doprinesemo celokupnom razvoju Srbije.



O KOMPANIJI

Japan Tobacco International je međunarodni ogranak kompanije Japan Tobacco Inc. (JT), vodećeg proizvođača duvanskih proizvoda u svetu. JTI zapošljava 25.000 ljudi širom sveta i posluje u preko 120 zemalja. U poslednjih 10 godina JTI je održao status kompanije koja se najbrže razvija u internacionalnoj duvanskoj industriji. Sedište JTI-a za Zapadni Balkan nalazi se u Beogradu (JT International Marketing and Sales d.o.o), dok je fabrika za proizvodnju duvana i cigareta smeštena u Senti (JT International a.d. Senta). Od kupovine Duvanske industrije Senta 2006. godine Japan Tobacco International je uložio više od 100 miliona dolara u Srbiji, zaposlio je više od 300 radnika i angažovao oko 600 uzgajivača duvana i sezonskih radnika.

KOMERCIJALNA BANKA A.D. BEOGRAD

40 dobrih stvari u 2010. godini

Pored uobičajenih projekata društvene odgovornosti koje Komercijalna banka tradicionalno realizuje već godina-ma, pre svega kroz projekte namenjene deci (Beogradska dečja filharmonija, Montisori program, Mali veliki ljudi, humanitarni teniski turniri...), u 2010. godini Banka je proširila svoj program, kako na nivou centrale, tako i na nivou filijala, koji su dobili zajednički imenitelj „40 dobrih stvari“. Program je osmišljen kao sastavni deo obeležavanja 40. godišnjice uspešnog poslovanja Banke, koji kao zajednički imenitelj imaju brojku 40, ali i želju da se na najkonkretniji način izrazi zahvalnost banke svom okruženju, u kome je ona rasla, stasala u jednu od najuspešnijih, a bez čijeg poverenja i podrške rezultati sigurno ne bi bili takvi kakvi jesu.

Na nivou centrale sprovedeni su sledeći projekti:

Dodela laptop računara

U junu, Komercijalna banka je poklonila 40 laptop-računara najuspešnijim učenicima srednjih ekonomskih škola iz Srbije. Među 40 zadovoljnih đaka, poklon Komercijalne banke dobila je i Anja Tica, učenica završnog razreda Ekonomske škole iz Novog Sada. „Velika mi je čast što sam ovde! Ovo je za mene nagrada za četvorogodišnje školovanje koje ću nastaviti na Ekonomskom fakultetu“.

Zapošljavanje u Vranju

Komercijalna banka je u julu pomogla otvaranje đачke kuhinje u Medicinskoj školi u Vranju, u kojoj je pokrenuta izrada zdrave organske hrane za đake ove škole. Priprema se preko 1.000 obroka, za koje je, što direktno, što posredno radno angažovano 40 ljudi, što radnica u pekari, što kooperanata koji se bave uzgojem zdrave, organske hrane. Kupljeno je i dostavno vozilo, kojim se

ova hrana razvozi po seoskim školama u okolini Vranja. U projekat su uključene najviše žene koje su u „tranziciji“ izgubile posao, samohrane majke i štíćenice Sigurne kuće u Vranju.

Beogradski zoo-vrt, Cvrčak štednja

Avgust mesec je bio rezervisan za Cvrčak štediše, pa je tim povodom u Beo zoo-vrtu Komercijalna banka ugostila i obradovala 40 porodica koje imaju najviše Cvrčak štediša, kao i porodice koje su najduže „mali cvrčci“. Na ovaj način je neposredno izražena podrška rastu nataliteta u Srbiji, kao i značaju negovanja zdravih finansijskih navika od najmlađeg uzrasta. U druženju sa decom i roditeljima, predstavnici Banke uručili su poklone porodicama – preko 150 Gift kartica, sa po 40 EUR-a za svakog cvrčak štedišu.

Računarska oprema za osnovne škole koje se nalaze u najnerazvijenijim opštinama Srbije

Septembar, mesec kada počinje nova školska godina, iskorišćen je da se za 40 osnovnih škola koje se nalaze u najnerazvijenijim opštinama naših filijala širom Srbije, kupe računari, monitori i multikolor štampači (štampač, kopir i skener). Svečana predaja računarske opreme organizovana je u Kragujevcu, Nišu i Novom Sadu, gde su predstavnici Banke direktorima škola uručili opremu uz želje da je najbolje što mogu iskoriste i obezbede njihovim učenicima mogućnost otvaranja „prozora u svet“.

40 platana u Bulevaru

Sredinom oktobra počinje sađenje novih platana u Bulevaru kralja Aleksandra. Među prvima, u akciju za lepši i zeleniji Beograd, uključila sa i Komercijalna banka,



kupovinom 40 sadnica platana, koji će biti obeleženi sa 40 pločica, na kojima su ispisane kratke poruke Beograđanima, njihovim gostima i svima nama. Poruke nas pozivaju na zajedništvo, toleranciju, poštovanje, ljudskost, razumevanje ...

Istovremeno, sukcesivno, u prethodnih nekoliko meseci, realizovan je i jedan broj CSR aktivnosti na lokalnom nivou, od kojih pominjemo najinteresantnije:

Subotica, sređivanje Doma "Kolevka"

Radnici filijale Komercijalne banke u Subotici su 40 sati društveno korisnog rada posvetili čišćenju i uređenju Doma za decu ometenu u razvoju "Kolevka". Zaposleni Banke su spremali prostorije Doma, brisali prašinu i sređivali cveće, a uručili su i poklone za 170 dece koja borave

u ovoj ustanovi. Direktorica Doma Mirjana Čabrić naglasila je da je ovo prvi put da jedna institucija posveti toliko pažnje štićenicima Doma, i samoj ustanovi.

Zrenjanin, sadnja drveća u parku

U okviru rekonstrukcije parka u centru Zrenjanina, radnici filijale Komercijalne banke u Zrenjaninu, organizovali su sadnju borova, kedrova i šljiva. Zaposleni Banke odlučili su da 40. godišnjicu proslave tako što će sadnjom drveća oplemeniti park Kulturnog centra Zrenjanina.

Kraljevo, uređenje parka u Gerontološkom domu

Zaposleni u Filijali Komercijalne banke u Kraljevu odlučili su da 40 sati dobrovoljnog rada posvete uređenju dela parka Gerontološkog doma u Mataruškoj banji. Pored preuređenja parka, zaposleni su se družili sa lju-



dima koji su smešteni u ovom domu, ukazujući tako da su oni važan deo društvene zajednice i da nisu zaboravljeni.

Niš i Kruševac, dobrovoljno davanje krvi

Filijale Komercijalne banke u Nišu i Kruševcu su, svaka za sebe, podržale akciju dobrovoljnog davanja krvi "Tvojih pet minuta, nečiji ceo život". Zaposleni Banke su i na ovaj način želeli da svojim sugrađanima pokažu da su tu zbog njih, kao i da, pored profesionalizma, u njima ima mnogo i humanosti.

Vršac, akcija „Očistimo Srbiju“

Filijala Vršac je odlučila da se, u okviru akcije „Očistimo Srbiju“ i na Međunarodni dan zaštite životne sredine, uključi u „Veliko spremanje Srbije“ i pomogne čišćenje obala reka, a posebno u domenu zaštićenih prirodnih dobara. Radilo se na čišćenju priobalja Dunava na delu gde se reka Nera i kanal DTD ulivaju u Dunav. Ovo područje

je poznato pod nazivom „Labudovo okno“ i spada u zaštićena prirodna dobra.

Novi Pazar, sređivanje arhive u Specijalnoj bolnici

Zaposleni filijale Banke u Novom Pazaru su 40 sati dobrovoljnog rada proveli u Specijalnoj bolnici "Novopazarska banja". Radnici Banke sređivali su arhivsku dokumentaciju bolnice, i tako doprineli boljem i efikasnijem radu ove ustanove. Radi se o arhivi koja nije bila sređivana poslednjih 20 godina, a reč je o dokumentaciji koju je potrebno trajno čuvati.

Požarevac, sređivanje „Čačalice“

Radnici Komercijalne banke požarevačke filijale svojih 40 sati društveno korisnog rada poklonili su sugrađanima, uređujući popularno izletišta "Čačalicu". Pošto je istog dana Zavod za javno zdravlje organizovao besplatne lekarske preglede za Požarevljane, radnici Komercijalne



banke uručili su poklone starijim sugrađanima koji su došli da kontrolišu zdravlje.

Užice, pošumljavanje Jelove gore

Zaposleni filijale Komercijalne banke Užice 40 sati društveno korisnog rada posvetili su pošumljavanju Jelove gore, koja se nalazi u blizini Užica. Akciji pošumljavanja rado su se odazvali i penzioneri Komercijalne banke, a svi zajedno su posadili ukupno više od 400 sadnica smrče.

Kragujevac, edukacija sugrađana o bankarskim uslugama

Zaposleni u filijali Kragujevac su u druženjima sa decom u obdaništima, školama, kao i odraslim sugrađanima u mesnim zajednicama, udruženjima penzionera, razgovarali o svim temama koje su ih interesovale, iz domena finansijskog i bankarskog poslovanja. Od bezazlenih

tema „zašto treba štedeti“, kako kupiti bicikl, rođendanski poklon, do ozbiljnih tema uzimanja kredita, kako što „bezbolnije“ kupiti stan, automobil, kako povećati proizvodnju voća, mleka, kako otvoriti tekući račun, koristiti kartice, Web banku, SMS servis itd. I sve to u funkciji edukacije, a ne promocije bančnih proizvoda.

Valjevo, poseta osobama sa invaliditetom i deci sa posebnim potrebama

Radnici Komercijalne banke filijale Valjevo su posetili Klub za osobe sa invaliditetom i Dnevni boravak za decu sa posebnim potrebama, družili se sa njima, pripremali pozorišnu predstavu, učestvovali u radu kreativne radionice i njihov dan ispunili radošću, pričom, zabavom, ljubavlju, osećajem pripadnosti itd.

Ovo je deo naših aktivnosti. Akcija 40 dobrih stvari još traje, ali i kada se ona završi, naše CSR projekte nastavljamo sa istom pozitivnom energijom.



MESSER TEHNOGAS

Podstičemo razvoj mladih stručnjaka

Messer Tehnogas je jedna od aktivnijih kompanija u Srbiji u oblasti obrazovanja, kulture i doprinosa razvoju društvene zajednice. Već niz godina, ova kompanija ulaže u obrazovanje budućih stručnjaka. 2007. godine zaključen je ugovor sa Mašinskim fakultetom u Beogradu, uveden novi smer „Zavarivanje i zavarene konstrukcije“ i opremljena laboratorija za zavarivanje i metalizaciju. Kompanija stipendira studente ovog smera, podržava stručne međunarodne seminare na Fakultetu i organizuje praktičnu nastavu za studente u svojoj laboratoriji za zavarivanje – Castolabu. U saradnji sa Ministarstvom prosvete i Zavodom za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja osnovan je i novi obrazovni mašinski profil „Mašinski tehničar za reparaturu“ koji je 2008. zaživeo u pet srednjih mašinsko-tehničkih škola u Srbiji, u Lazarevcu, Železniku, Čačku, Kragujevcu i Nišu. Ove godine je Katedri za sečenje i zavarivanje na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu uručena donacija u vidu opreme za razvod tehničkih gasova u Laboratoriji za tehnologiju zavarivanja, što je tek početak buduće saradnje sa ovom obrazovnom ustanovom.

Pored ulaganja u obrazovanje, Messer Tehnogas učestvuje u brojnim sportskim i kulturnim manifestacijama (Baby Exit, Dan ženskog sporta, 100 odsto bez duvanskog dima, itd.) i ima dugogodišnju saradnju sa humanitarnim organizacijama kao što su „Mali veliki ljudi“, Likovna radionica „Pohvala ruci“, Udruženje ratnih vojnih invalida, itd. Na koncertima mnogih umetnika mogu se videti scenski efekti napravljeni uz pomoć gasova iz proizvodnog programa Messer Tehnogasa.

U kompaniji se u saradnji sa Institutom za transfuziju krvi organizuju akcije dobrovoljnog davanja krvi zaposlenih, redovno se organizuju preventivni lekarski pregledi za zaposlene, a svake godine zaposleni uživaju u sportskom danu i druženju sa kolegama kroz različite sportske aktivnosti.



TELEKOM SRBIJA

Gradimo prijateljske veze - veze za budućnost



Branko Radujko, generalni direktor Telekoma Srbija, i Srđan Ognjanović, direktor Matematičke gimnazije, sa učenicima koji su upisali studije na Kembridžu

Već dugi niz godina gradimo veze sa zajednicom koje ne počivaju samo na telekomunikacionim kablovima. Mreža dobrih društvenih inicijativa koje pokrećemo i onih koje podržavamo iz dana u dan jača odnos poverenja sa našim akcionarima, partnerima, zaposlenima i društvom u celini. Takav princip u poslovanju Telekom Srbija počeo je da primenjuje od samog osnivanja, a danas možemo da kažemo da je kompanija aktivan učesnik u izgradnji temelja funkcionalnijeg društva i održivih socijalnih inicijativa. Liderstvo u poslovanju, kao i jako prisustvo na regionalnim tržištima u oblasti telekomunikacija, omogućavaju nam da ekonomski uspeh podelimo sa širom zajednicom i ulažemo u razvoj projekata usmerenih ka poboljšanju onih društvenih oblasti koje su iz mnogih razloga zapostavljene.

Rukovodimo se principom da naše inicijative deluju

usredsređeno. Nastojimo da dobro postavimo njihov cilj, tako da našim aktivnostima obuhvatimo što veći broj ljudi, kako bi dobrobit imala što veći efekat i odjek. U tom kontekstu, ne sme se zanemariti ni podsticaj koji na druge ostvaruje širenje pozitivne energije, u društvu u kojem se već i statistički utvrđuje nedostatak solidarnosti i usmerenosti na širu zajednicu.

Najveći broj naših društveno odgovornih aktivnosti posvećen je poboljšanju položaja mlade generacije. U njih ulažemo danas, kako bi oni sutra bili pokretači novih i boljih društvenih promena. Nastojimo da im olakšamo put do novih saznanja, da na samom početku osele stabilnu podršku, jer verujemo da to može biti presudno za njihov razvoj. Akcija e-dukacij@, koja je obuhvatila

sve delove Srbije i mnoge školarce prvi put upoznala sa internetom, pokazuje da se društveno odgovorne aktivnosti koje sprovodimo umnogome naslanjaju na našu glavnu delatnost, kao i da su duboko inkorporirane u našu poslovnu strategiju. Uvođenje interneta u 3.300 osnovnih i srednjih škola i isturenih odeljenja, kao i sakupljanje preko 1.000 računara uz pomoć donatora, bili su prvi korak u onome što je kompanijsko dugoročno opredeljenje. Rezultati akcije utrli su put daljem umrežavanju škola i osnivanju akademskih mreža, što je jedan od preduslova stvaranja informatičkog društva u Srbiji.

Mnogi pojedinci, među njima mladi talentovani matematičari i fizičari, uz našu pomoć odlazili su na međunarodne olimpijade znanja i uvek se vraćali sa zlatnim odličjima. Uskoro će oni biti studenti prestižnih svetskih akademskih institucija i ponosno predstavljati svoju zemlju. Pod našim pokroviteljstvom održava se takmičenje iz GSMA tehnologija u okviru Microsoft-ovog „Imagine Cup“-a, a lokalni pobednici ove godine osvojili su drugo mesto na svetu sa softverskim rešenjem za invalide koji nemaju sposobnost govora, pokazavši tako da i u našoj zemlji postoje mladi umovi koji mogu da razvijaju moderne tehnologije.



Ministarka omladine i sporta, Snežana Marković, i direktor direkcija za komercijalne poslove, Vladimir Lučić, sa TFZR timom koji je osvojio drugu nagradu na globalnom takmičenju „Imagine Cup“



Mališani u školi „Borislav Pekić“ u Beogradu raduju se što su dobili internet učionicu u okviru akcije e-dukacij@

Važan deo naše korporativne odgovornosti je ulaganje u zajednicu. Sežemo do svakog kutka Srbije i tu prednost koristimo kako bi ljudi širom zemlje osetili korist našeg društveno odgovornog delovanja – bilo da je to podrška marginalizovanim društvenim grupama, pomoć u izgradnji bolničkih odeljenja ili drugih infrastrukturnih objekata, pokroviteljstvo lokalnih i internacionalnih kulturnih manifestacija i sportskih događaja – naši ekonomski uspesi ne vrede mnogo ako ne donose dobrobit našim korisnicima.

Naše pokroviteljstvo najvećih nacionalnih kulturnih događaja – Exit, Guča, Noć muzeja, NIN-ova nagrada

– kao i podrška mnogim lokalnim kulturnim manifestacijama: Mokranjčevi dani, Dani Zorana Radmilovića, Zmajevе dečje igre, Dečji oktobarski salon - govori o našem nastojanju da se neguje nacionalna baština i tradicija. To smatramo izuzetno važnim u opštem procesu izgradnje i jačanja nacionalnog identiteta i svih njegovih vrednosti.

Nastojimo i da se naši zaposleni identifikuju sa kompanijom u kojoj rade, da razumeju principe poslovanja, poslovne procese i odluke, ali i etičke i sve druge kodekse. Pored stručnosti, zadovoljstvo zaposlenih svakako je osnov dobrog poslovanja, tako da veliku pažnju posve-

ćujemo njihovoj bezbednosti i zdravlju i pružamo pomoć u uspostavljanju balansa između života i rada. Nastojimo da im omogućimo šanse za dodatno školovanje i profesionalni razvoj želeći da budu što zadovoljniji svojim radnim mestom i okruženjem. Zato s ponosom možemo da se osvrnemo na činjenicu da je Telekom Srbija već nekoliko godina najtraženiji poslodavac u Srbiji.

Naše društveno odgovorne aktivnosti odraz su delovanja i zalaganja i naših zaposlenih - njihovog truda i rada na poslu, ali i njihove dobrotvornosti i humanosti. U okviru kompanije postoji udruženje dobrovoljnih davalaca krvi koje se, osim osnovne delatnosti, bavi i dobrotvornim radom, a nedavno je pokrenuta i edukacija o donorstvu organa u kome učestvuju i naši zaposleni. Pored toga, volonterizam naših zaposlenih pokazao se i u akciji „Očistimo Srbiju“ kada je 1.500 zaposlenih širom Srbije, na više od 50 lokacija, čistilo okolinu sa svojim sugrađanima.

„Zelena“ planeta je mesto gde bismo voleli da poslujemo u budućnosti. Poput svakog privrednog subjekta koji je svestan opasnosti po životnu sredinu koje donosi moderno poslovanje, tako i Telekom Srbija nastoji da smanji negativni uticaj korporativnih aktivnosti na okruženje. Odgovorno i ekonomično korišćenje prirodnih resursa je inkorporirano u poslovne procese, a sastavni deo strateških planova je usvajanje ekološki orijentisanih tehnologija i metoda sa ciljem da se smanji negativan uticaj na životnu okolinu. Tokom obavljanja naše osnovne delatnosti, vodimo računa o aspektima zaštite životne sredine kao što su redovna kontrola elektromagnetnih zračenja emitovanih sa radio-baznih stanica i radio-relejnih linkova, racionalna potrošnja energije, prevencija nastajanja otpadnog materijala opasnog

po zdravlje ljudi, pravilno odlaganje otpadnog materijala i njegova reciklaža. Investiranjem i ugradnjom najsavremenije telekomunikacione tehnologije doprinosimo primeni čistih tehnologija i tehnologija koje troše manje električne energije.

Sušтина uspešnog poslovanja je u balansu između ostvarivanja poslovnih ciljeva i održivog razvoja svih aktera



1500 zaposlenih učestvovalo je u akciji „Očistimo Srbiju“ na preko 15 lokacija

koji tom uspehu doprinose. To nije ništa novo, ali važno je istaći da taj balans postizemo pre svega kroz jasnu viziju strategije poslovanja, kao i kroz razumevanje potreba društva na pravi način. Zato iz godine u godinu sve preciznije iscrtavamo šemu naših aktuelnih i budućih veza sa zajednicom. Konstantno unapređujemo strategiju društveno odgovornog delovanja, a naš cilj za naredni period jeste da u toj oblasti postignemo još više i istovremeno da podstaknemo i druge da se uključe. Svrsishodnost, solidarnost i participativnost su reči na kojima počivaju principi korporativne odgovornosti Telekoma Srbija, a tako vidimo našu ulogu i u vremenu koje nam predstoji.

TELENOR SRBIJA

Napredak društva kao osnovni cilj



Komunikacijske usluge i telekomunikacije imaju značajnu ulogu u društvenom i ekonomskom razvoju. Zato imamo obavezu da poslujemo sa integritetom, postupamo u skladu sa našim kodeksom ponašanja i na način koji doprinosi otvorenoj poslovnoj klimi.

U Telenoru verujemo da se uspeh ne meri samo dobrim poslovnim rezultatima i istaknutom pozicijom na tržištu, već i odgovornošću prema društvu čiji smo deo. Iako industrija telekomunikacija nije veliki zagađivač, može na mnogo načina da doprinese globalnim naporima da se životna sredina očuva. Zbog toga nastojimo da aktivnosti zasnivamo na odgovornoj poslovnoj praksi i da opravdamo poverenje korisnika i društva u kojem poslujemo.

Raduju nas priznanja i nagrade i ohrabruje kada javnost vidi naš doprinos, ali najvažniji kriterijum je da programi koje sprovodimo istinski podstiču napredak našeg društva.

Telenor ulaže u programe i projekte zaštite životne sredine svestan da je ova tema u našoj zemlji i dalje u začetku i da je mnogo posla pred svima nama koji razumemo njen značaj. Edukacija i promena svesti o tome koliko je za sve nas važno da se odgovorno ponašamo prema svojoj životnoj sredini nama su osnovni cilj, a pojedinačne akcije sredstvo da se on postigne.

NAŠ DOPRINOS DRUŠTVU

Telenor fondaciju osnovali smo u martu 2007. godine sa željom da pomognemo u rešavanju nekih teškoća sa kojima se suočava srpsko društvo. Zato iniciramo i podrža-

vamo projekte koji nude delotvorna, održiva i razvojna rešenja na teritoriji cele Srbije. To je, ujedno, smisao jedinstvenog koncepta korporativne društvene odgovornosti koji Telenor grupa uspešno sprovodi širom sveta.

Činjenica da smo za članove Upravnog odbora Fondacije pozvali stručnjake iz različitih oblasti govori u prilog tome da ne želimo da naši poslovni planovi utiču na strategiju Fondacije, već da se ona rukovodi potrebama ovog društva i da doprinese njegovom uspešnom rastu i razvoju. Trudimo se da ostvarimo dugoročan efekat tako što projekte koje pomažemo pratimo i podržavamo tokom dužeg vremenskog perioda.

Našu osnovnu delatnost želimo da povežemo sa društveno ugroženim grupama, odnosno, onima kojima je pomoć najpotrebnija. Zato smo sa UNICEF-om i Ministarstvom zdravlja pokrenuli projekat „Povezivanje“ kako bismo olakšali rad ljudima koji romskim porodicama širom Srbije nude zdravstvenu pomoć, tako što smo im organizovali obuke u našim prostorijama, podelili telefone sa specijalnim tarifnim paketom, kako bi lakše komunicirale međusobno i sa romskim porodicama i institucijama, i računare sa internet-pretplatom i posebnim programom za izveštavanje sa terena i za unos podataka.

U septembru 2009. godine, angažovali smo naše zaposlene u osmišljavanju projekata pomoći zajednici. Raspisan je konkurs pod nazivom „Od reči do dela“ kako bi oni koji su najbolje upućeni u konkretne probleme svog okruženja mogli na njih da reaguju na odgovarajući način. Želja nam je bila da prenesemo na pojedince duh društveno ko-



Besplatan internet na otvorenom širom Srbije

risnog rada.

Inicirano je i otvaranje Univerzitetskog centra za studente sa hendikepom, Društvenog kluba Specijalne bolnice za rehabilitaciju i ortopedsku protetiku, Info centra za pomoć osobama ometenim u razvoju, ekološkog parka u Pančevu za decu sa invaliditetom, kao i mnogi drugi projekti.

Kao provajder Internet usluga, smatramo da je važno informisati omladinu o mogućim štetnim posledicama Interneta. U skladu s tim priključili smo se kampanji Ministarstva za telekomunikacije i informaciono društvo "Klikni bezbedno", a u saradnji sa nevladinim sektorom i Ministarstvom unutrašnjih poslova, tokom 2009. pokrenuli smo seriju edukativnih tribina u osnovnim školama širom Srbije, koju nastavljamo i tokom 2010.

Takođe, već tri godine traje projekat otvaranja internet-

parkova. Besplatno korišćenje interneta u prirodi omogućeno je u 27 parkova širom Srbije. Prvi je otvoren u junu 2008. godine u Studentskom parku u Beogradu. Ove godine besplatan internet dostupan je posetiocima parkova na Miljakovcu, malom Tašmajdanu, Obrenovcu i na Zvezdari, pored VI beogradske gimnazije.

Projekti koji utiču na razvoj kulture i umetnosti sprovodimo sa ciljem da podstaknemo decentralizaciju kulturne produkcije i mladim umetnicima pomognemo da nastave da žive i rade u Srbiji.

Projekat „Pokreni grad“ nastao je kao odgovor na predlog Ministarstva za državnu i lokalnu samoupravu da 19 mesta u Srbiji dobije status grada. Angažovani su mladi srpski umetnici da oslikaju murale u tim gradovima i na taj način obeleže početak njihovog urbanog razvoja. Projekat je započet u oktobru 2007, a nakon njegovog završet-

ka nadovezao se projekat „Super zid“ u okviru BELEF-a u avgustu 2009, kojim je Beograd dobio pet murala svetski poznatih umetnika.

Sa BELEF-om smo saradivali i godinu dana pre toga, kada je Beograd dobio betonske klupe neobičnih oblika i boja, napravljene prema originalnom dizajnu nekoliko beogradskih umetnika.

Telenorovu kolekciju savremene umetnosti, koja je konstantno izložena u našim poslovnim prostorijama u Beogradu, čini više od 160 umetničkih dela nekoliko desetina savremenih srpskih umetnika.

Ponosni smo na uspešnu saradnju sa brojnim vladinim i

nevladinim organizacijama iz raznih oblasti. Naši partneri su: Istraživačka stanica Petnica, Nacionalna služba za zapošljavanje, Udruženje studenata sa hendikepom, Narodna kancelarija predsednika Republike, Univerzitet u Beogradu, Beogradska otvorena škola, Savez ekstremnih sportova Srbije, Društvo za pomoć osobama ometenim u razvoju Stari grad, itd.

Bez obzira na veliki broj različitih delatnosti, u osnovi svog delovanja Telenor fondacija ima jedan cilj – da pomogne srpskom društvu da ide napred i da se razvija, a to je temelj našeg društveno odgovornog poslovanja.

ČUVAMO ŽIVOTNU SREDINU

Klimatske promene predstavljaju mogućnost za razvoj privrede i priliku za poslovni sektor da potpuno izmeni i prilagodi svoj poslovni model. Zbog toga smo ustanovili Program klimatskih promena koji podrazumeva usklađivanje poslovanja sa principima održivog razvoja, što je bio prvi korak u našem pozicioniranju kao ekološki svesne kompanije. Osim u Srbiji, program se sprovodi u svih 14 zemalja u kojima poslujemo, čime je obuhvaćeno gotovo 40.000 ljudi i 184 miliona korisnika. Ukoliko uspemo da utičemo da svi oni postanu ekološki svesni, možemo osetno da učestvujemo u globalnom smanjenju oslobađanja štetnih gasova, trošenja energije i stvaranja otpada. Cilj nam je da u skladu sa zahtevima standarda ISO 14001 u ovoj godini potpuno primenimo i uvedemo sistem upravljanja zaštitom životne sredine.

Inicijative smo prvo predložili zaposlenima, organizovali smo edukativne seminare, radionice i javne rasprave. Sprovodili smo i akcije zaštite životne sredine, kao što je pošumljavanje Tare. Podelili smo zaposlenima štedljive sijalice koje troše pet puta manje električne energije od običnih.

Uveli smo ekološke uslove u radni prostor u okviru projekta „Zelena kancelarija“. Ta inicijativa je podrazumevala postavljanje opreme sa visokim energetske korišćenjem i upotrebu savremenih materijala sa niskim koeficijentom toplotne provodljivosti u arhitekturu zgrade. Uveli smo i sistem za razvrstavanje papira, plastike i aluminijuma, a nastavak tog procesa strogo kontrolišemo da bismo obezbedili da sekundare sirovine sigurno završe na pravom

Prva ekološka bazna stanica u Srbiji



mestu. Uspešnu saradnju imamo i sa kompanijom za reciklažu električnog i elektronskog otpada, kao i drugih vrsta otpada koji se stvara na baznim stanicama, skladištima i sl.

Kroz inicijativu „Zelena mreža“ unapredili smo IT infrastrukturu smanjenjem broja servera i skladišta i zamenom starih mašina energetski efikasnim tehnologijama i primenili smo bolji sistem hlađenja i rešenja rezervnog punjenja baterija. Sva službena vozila obuhvaćena su projektom „Zelena milja“, čiji je cilj da se nivo emisije štetnih gasova, pre svega ugljen-dioksida proizvedenog sagorevanjem goriva, svede na najmanju moguću meru. Zaposlenima su na raspolaganju i kompanijski bicikli.

Zaposlene obučavamo i podstičemo ih da koriste najsavremeniji telekomunikacioni alat za razmenu informacija putem mobilne telefonije i interneta - poput video i telefonskih konferencija - čime se smanjuje i potreba za službenim putovanjima.

Sve navedene ideje i rešenja prenosimo na društvo i upućujemo poziv čitavoj zajednici u kojoj posluje. Tako je do sada reciklirano više od 75.000 mobilnih telefona, odnosno oko osam tona štetnog materijala. Telenorove ekološke kalendare za 2009. štampali smo na recikliranom papiru i delili ih u platnenim kesama da bi se podigla svest o potrošnji materijala koji se mogu reciklirati.

U maju ove godine otvorili smo prvu ekološku baznu stanicu u Srbiji koju pokreću čisti i obnovljivi izvori energije vetra i sunca. Time se smanjuje potrošnja električne



Telenorovi zaposleni zasadili 200 sadnica na Tari



Besplatan Telenor internet u beogradskim školama

energije i emisija ugljen-dioksida. Sve to je prednost za stanovništvo Srbije jer je manje zagađena sredina u kojoj živimo. Takođe, ovim projektom se otvaraju vrata za uvođenje sličnih u budućnosti.

Želimo da dugoročno utičemo na smanjenje oslobađanja štetnih gasova, potrošnje energije, stvaranja otpada i da razvijemo rešenja koja će pomoći potrošačima da učine isto.

ULAŽEMO U ZAPOSLENE

U Telenoru d.o.o. u Srbiji zaposleno je više od 1.000 ljudi različitog obrazovanja, različitih znanja, veština i iskustava. Odnos prema njima zasniva se, pre svega, na poštovanju, kao i ostalim kompanijskim vrednostima, koje su i deo našeg imidža, načina rada i ponašanja.

Zaposlenima postavljamo visoke ciljeve da bismo pospešili njihov napredak. Trudimo se da stvorimo okruženje u kome se stalno uči i razmenjuju stečena znanja i iskustva. Ohrabrujemo ih i očekujemo izvanredne rezultate.

U Srbiji i širom sveta, nudimo širok spektar obuka počev od treninga za novozaposlene, putem obuke za rad zaposlenih na računarima, za pisanje i rukovođenje projektima, do izučavanja veština komunikacije, prezentacije, upravljanja i rukovođenja radnim procesima.

U toku 2009. godine Telenor je organizovao 145 internih treninga za 1.460 učesnika, a oko 150 naših zaposlenih pošlo je raznovrsnu obuku van naše kuće.

TIGAR A.D.

Sinergija dobrih ljudi

Dobra dela ne čine kompaniju, ali dobre kompanije čine dobra dela

...Humanost, pozitivna poslovna kultura, ODGOVORNOST prema životnoj sredini, briga o zaposlenima, NAPREDAK lokalne zajednice, TRANSPARENTNOST, podrška i solidarnost, posvećenost mladima i znanju, POVERENJE u odnosima sa partnerima, kao deo dobre poslovne prakse utkani su u tradiciju korporacije Tigar, dugu sedamdeset i pet godina. Ove aktivnosti danas prepoznavamo kao elemente društveno odgovornog poslovanja.

Društveno odgovorno poslovanje kompanije Tigar, koje je definisano strateškim dokumentima i Kodeksom korporativnog upravljanja, predstavlja i danas integralni deo poslovne politike Tigra, koja se bazira na održivosti, odgovornosti i transparentnosti. Kompanija je posvećena svim aspektima održivog razvoja: ekonomskom, koji podrazumeva čuvanje supstance kapitala kroz novododatu vrednost, humanom, koji omogućava održanje vrednosti ljudskog kapitala i znanja, socijalnom, koji čine ulaganja u socijalnu infrastrukturu i kvalitet društvenih usluga i ekološkom aspektu, koji obuhvata očuvanje prirodnih resursa i unapređenje kvaliteta životne sredine, odnosno vođenje posla na način kojim se ne umanjuje izbor budućim generacijama.

Tigar ispoljava visoku svest o značaju očuvanja životne sredine ekološkim aspektom svoje poslovne politike i Izjavom o politici zaštite životne sredine. Kompanija kontinuirano optimizuje proizvodne procese, unapređuje kvalitet proizvoda i usluga, kontrolisano i savesno raspolaže prirodnim resursima, obavlja redovni monitoring učinaka svih aspekata životne sredine, stalnu edukaciju zaposlenih i dugoročno realizuje program energetske efikasnosti,

u nastojanju da Pirot i okolina ostanu zdravo i bezbedno okruženje za život sadašnjih i budućih generacija.

Pokretanjem pogona za izradu proizvoda od reciklirane gume kompanija je još intenzivnije ušla u segment ekološke proizvodnje, investirajući na društveno odgovoran način i doprinoseći razrešenju jednog od akutnijih ekoloških problema Srbije.

Izražena odgovornost korporacije prema potrošačima ogleda se u proizvodnji i prodaji bezbednih, visokokvalitetnih proizvoda odgovarajućeg asortimana i dizajna, po konkurentnim cenama i u skladu sa najvišim standardima kvaliteta. Korisnike usluga i kupce proizvoda, koji su oduvek bili i predstavljaju osnov opstanka i daljeg razvoja korporacije u celini i njenih pojedinih delova, Tigar uvažava kao konačne arbitre rezultata, poslovnih i proizvodnih procesa i aktivnosti. Iz tog razloga je zadovoljenje potreba i očekivanja sadašnjih i budućih kupaca primarna odgovornost kompanije.

Dugogodišnja tradicija kompanije, koju karakteriše permanentni razvoj i unapređenje poslovnih performansi, oduvek je podrazumevala građenje održivih alijansi i razvoj partnerskih odnosa sa svim relevantnim akterima iz poslovnog ambijenta. Sedamdesetih godina prošlog veka kompanija je ostvarila strateško partnerstvo sa američkim BF Goodrichem, prihvatajući dobru poslovnu praksu ove kompanije, a zatim je i iskustva iz višegodišnje saradnje sa francuskim Michelinom ugrađivala u sopstveni model korporativne odgovornosti. Zato je društveno odgovorna politika Tigra sinestetička kombinacija savremenih zapadnjačkih pristupa upravljanju kvalitetom i unapređenju poslovnih procesa i vlastitog nasleđa - žive tradicije korporativnog darivanja.

Tigar je otvoren i spreman za uspostavljanje novih partnerskih odnosa, zasnovanih na poverenju, međusobnom uvažavanju i transparentnoj saradnji. Upravo na iskrenom i istinitom izveštavanju bazira se i kompanijski odnos prema investicionoj javnosti i akcionarima. Tigar je prva kompanija na A listingu Beogradske berze, čime je, kao

svoja dugoročna opredeljenja, potvrdio upravo otvorenost i transparentnost. Tigar akcionarima nudi vrednost na duži rok, odnosno, dugoročnu stabilnost, izuzetno poštujući sve one koji su se pridružili sudbini kompanije, preuzimajući pri tom i određeni rizik.

Priča o Tigrovom konceptu društvene odgovornosti je prvenstveno priča o istinskoj posvećenosti zaposlenima. Kompaniju je tokom minulih decenija stvaralo i gradilo više od dvadeset hiljada Piroćanaca. Skoro svaki četvrti zaposleni Piroćanac radi u Tigru, koji je, samim tim, jedan od osnovnih faktora dugoročne stabilnosti velikog broja pirotskih porodica.

Efikasnim restrukturiranjem i gašenjem starih pogona, odnosno otvaranjem tri savremena industrijska kapaciteta maksimalno su unapređeni uslovi rada, a zaštita zdravlja i bezbednost na radu zaposlenih su u skladu sa najboljim primerima svetske prakse.

Uvažavanje zaposlenih, jedno od osnovnih korporacijskih vrednosti i strateških opredeljenja kompanije, posebno je značajno u vremenu tranzicije, kada je imperativ očuvanje radnih mesta, i u vremenu kriza, globalnih i nacionalnih, kada pretila recesija. Tigar ima puno poštovanja za vrednosti i odanost trenutno zaposlenih, dosledan je u iskazivanju zahvalnosti prema onima koji su radni





Predsednik kompanije Dragan Nikolić je na ceremoniji dodele nagrade istakao da Tigar u oblasti korporativne društvene odgovornosti ima konzistentan pristup dugi niz godina i da je ova nagrada kruna višegodišnjih nastojanja kompanije da, sopstvenim razvojem, kontinuirano podstiče i razvoj celokupne lokalne zajednice, u svim segmentima.

vek završili u ovoj kompaniji i veoma aktivni u izboru i pripremi novih članova Tigrove familije, koji tek treba da u potpunosti doprinesu zajedničkoj viziji i misiji, ostvarujući poštene zarade u dobrim uslovima rada. Kao kompanija koja je istovremeno okrenuta i sopstvenom i razvoju okruženja, korporacija Tigar permanentno ulaže u znanje i napredak. Čovek, njegovi kapaciteti, talenat, interesovanje, veštine i znanje su prioritetan resurs, tako da godišnji program eksterne i interne obuke obuhvata oko 70 odsto ukupnog broja zaposlenih, dok se troškovi edukacije kreću i do 3 odsto troškova zarada. Zaposleni u Tigru imaju mnogo prilika za napredovanje, usavršavanje i zadovoljstvo. Kodeksom "Smernice inter-

ne politike, koji se odnosi na profesionalnu etiku, jednake mogućnosti i komunikacije", definisane su relacije sa zaposlenima, a Sistemom personalnih ciljeva, koji se primenjuje od 2006. godine kao osnov za nagrađivanje, regulisani su opšti ciljevi, ciljevi progresa i ličnog usavršavanja. Kao poseban vid angažovanja zaposlenih kompanija primenjuje projektno upravljanje, a više od četiri decenije, kontinuirano objavljujući interni list „Tigar Info“, dvosmerno

komunicira sa tigrovcima, pažljivo implementirajući njihove inicijative i sugestije, kao i jasne stavove dobijane u redovnim anketama istraživanja njihovog zadovoljstva, svesna da je dijalog - najvrednija investicija održivosti.

Imajući u vidu da je pružanje šanse mladima najbolji vid ulaganja u budućnost, kompanija se posebno ponosi praksom koja traje duže od pola veka. Reč je o instituciji stipendiranja studenata, koja zbog doslednosti, kontinuiteta i značaja predstavlja jedinstven projekat u Srbiji, ustanovljen u nastojanju da okruženje na najbolji način prati razvoj i rast kompanije, kao i u cilju zadržavanja i zaposlenja najkvalitetnijih i najtalentovanijih mladih ljudi u Tigru, odno-



sno Pirotu i Srbiji. Tako je poslovna filozofija Tigra, da se ključ uspeha nalazi u konstantnom učenju i hrabrosti da se prihvate promene, preneti i na lokalnu zajednicu. Stimulativno koncipiran program postavljen je tako da motiviše mlade ljude da budu kreativni, inovativni, predani i posvećeni poslu, prihvatajući sistem vrednosti na kome danas počiva korporativni biznis Tigra.

Institucijom stipendiranja Tigar je stvorio zdravu i kvalitetnu kadrovsku osnovu za sopstveni razvoj, a više od 1.400 mladih ljudi završilo je fakultete, predstavljajući garanciju

budućeg razvoja lokalne zajednice, čiji je kompanija pouzdan partner.

Iz institucije stipendiranja najboljih učenika i studenata nastali su brojni novi projekti poput višegodišnje saradnje između pirotске Gimnazije i škole Massion u Klermonferanu. Projekat „Kreće se lađa francuska“ traje osmu godinu i pored ostalog ima za cilj unapređenje imidža Srbije.



Korporacija Tigar je u okviru projekta Privredne komore Srbije „Uspostavljanje društvene odgovornosti preduzeća u jugoistočnoj Evropi“, prvi laureat ovog nacionalnog priznanja za korporativno najodgovorniju kompaniju u Srbiji, u kategoriji velikih preduzeća.

Ovaj izbor korporativno najodgovornijih kompanija organizovala je Privredna komora Srbije, a akciju, koja je obuhvatila 400 preduzeća u Srbiji, podržalo je Ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj Nemačke.

Po tridesetak najboljih učenika iz Pirotа i francuskog grada Klermonferana prilikom uzajamnih poseta organizuju koncerte, obeležavaju Svetski dan jezika, upoznaju kulturu i običaje dva naroda, uz potpunu podršku korporacije Tigar.

Postignuća u odnosu sa zaposlenima, partnerima, vlasnicima, kupcima, lokalnom i širom društvenom zajednicom, kao i u očuvanju životne sredine, osnov

su društveno odgovornog poslovanja i u narednom periodu, jer je verodostojnost odgovorne kompanije sadržana u tome u kojoj meri uistinu deluje u skladu sa načelima koje zastupa.

UNIQA

Osiguranje nove generacije

Društvena odgovornost je deo kulture UNIQA-e, vodeće osiguravajuće grupacije u centralno istočnoj Evropi, koja svoje poslovanje već dugih 150 godina obavlja u 21 evropskoj zemlji i ulaže u razvoj društva i zajednice u kojoj posluje.

Poštujući korporativne standarde i filozofiju, UNIQA osiguranje od početka svog poslovanja u Srbiji sprovodi aktivnosti koje su joj omogućile da bude prepoznata kao društveno odgovorna kompanija i kao osiguranje nove generacije.

Pored sponzorstva u sportu i kulturi, UNIQA posebno podržava projekte vezane za stvaranje bezbednog i podsticajnog okruženja za učenje, rad i zdravo odrastanje mladih generacija.

Još od 2006. godine, od kada posluje u Srbiji, UNIQA podržava projekat Evropskog pokreta „Putujemo u Evropu“. Do sada je uz podršku UNIQA osiguranja i drugih kompanija preko 300 najboljih studenata iz Srbije obišlo Evropu i upoznalo kulturu velikog broja zemalja. Tokom protekle godine podržan je projekat Ministarstva za ekonomske odnose sa inostranstvom „Evropa za sve“ kada



je 50 mladih bez roditeljskog staranja iz Beograda, Niša, Kruševca, Negotina i Sremskih Karlovac, tokom tri dana boravilo u Beču. Ovih dana na put u Solun je otišlo i 30 dece iz najsiromašnijih gradova Srbije.

Odmah po svom dolasku u Srbiju UNIQA je, kao generalni sponzor za 2007. godinu, podržala i prestižan filmski festival FEST.

Od 2007. godine UNIQA podržava i projekat UNICEF-a „Škola bez nasilja“ čiji je jedan od ciljeva da svako dete ima pravo da živi bez straha.

Otvarajući novu poslovnu zgradu na Novom Beogradu, koja je i sedište UNIQA osiguranja, pomognuto je preuređenje prostora i stvaranje humanijeg okruženja za decu iz najbližeg okruženja. Istovremeno, UNIQA koja podržava porodične vrednosti i stara se da deca na vreme budu upoznata sa njima, priključila se projektu UNICEF-a „Škola bez nasilja“ i donirala komšijske novobeogradske škole „Đuro Strugar“ i „Ratko Mitrović“. Na događaju koji je tim povodom bio organizovan bio je prisutan i Aleksandar-Saša Đorđević, promoter UNIQA osiguranja u Srbiji. Prisustvujući potpisivanju ugovora, Aleksandar-Saša Đorđević je poručio đacima da neguju drugarstvo i fer odnose jer: „prijateljstva iz osnovne škole traju ceo život. Od nastavnika očekujem da reaguju čim primete problem. Od učenika očekujem nešto još važnije – da pomazete jedni druge i da se ne stidite da kažete kada imate problem i kada vas neko muči“.

Ove godine UNIQA je usvojila još jednu školu u okviru projekta „Škola bez nasilja“ – Osnovnu školu „Gornja varoš“ iz Zemuna. Tokom ove godine UNIQA je donirala školski nameštaj za 10 osnovnih škola u Srbiji, u vrednosti od preko milion dinara.

U saradnji sa opštinom Novi Beograd, UNIQA osiguranje preuredila je i dva postojeća novobeogradska košarkaška



terena „Ranch“, u bloku 2 u Bulevaru Mihaila Pupina (br. 177-179) i teren u bloku 70. Na preuređenom terenu „Ranch“, na događaju koji su organizovali UNIQA osiguranje i opština Novi Beograd, igrao je Saša Đorđević, koji je kao dečak svoje prve sportske korake napravio upravo na tom terenu. Tada je organizovan i „UNIQA mini basket turnir“ za decu.

Povodom ovog projekta, koji je jedan od segmenata saradnje UNIQA osiguranja i opštine Novi Beograd, predsednik opštine Novi Beograd, gospodin Nenad Milenković, je naglasio:

„opština se trudi da stvori što bolje uslove za mlade ljude koji žive na Novom Beogradu, a jedan segment aktivnosti u tom smeru je i izgradnja novih i rekonstrukcija postoje-

ćih sportskih terena. Opština Novi Beograd u ovu svrhu izdvaja sredstva iz svog budžeta, ali se trudimo da i u poslovnom svetu pronađemo zainteresovane da ulože sredstva u lokalnu zajednicu i vrlo smo zadovoljni što kompanija kao što je UNIQA osiguranje ima sve više.“

UNIQA osiguranje podržava i humanitarnu akciju „Pobedi za decu prihvatilišta“, koja za cilj ima prikupljanje sredstava kako bi se Prihvatilište izmestilo sa lokacije na kojoj se trenutno nalazi, u adekvatnijoj i veći prostor. „Prihvatilište za decu i omladinu“ je ustanova koja preko 50 godina zbrinjava najugroženiju kategoriju dece i omladine uzrasta od 7 do 18 godina iz cele Srbije i pruža smeštaj deci bez roditeljskog staranja kao i deci i omladini koja u prihvatilište dolaze kao žrtve napuštanja, nasilja,



zanemarivanja, trgovine ljudima ili zlostavljanja. Tokom pola veka postojanja, kroz ovu ustanovu je prošlo više od 60.000 štíćenika i sadašnji kapacitet od samo 16 kreveta je nedovoljan da se pruži smeštaj svima kojima je potreban.

U okviru ovogodišnje trinaeste po redu Beogradske role-rijade na štandu UNIQA osiguranja, uz podršku poznatih ličnosti organizovano je prikupljanje novčanih priloga za „Prihvatište za decu i omladinu“. Ova akcija se nastavlja i na Dečjem sajmu.



UNIQA je poznata i po doniranju zdravstvenih ustanova i pomoći ugoženima i nezbrinutima. Istovremeno, UNIQA tim aktivno radi na motivisanju i drugih kompanija da se pridruže ovakvim akcijama. Zbog toga UNIQA je od 2009. godine pokrenula likovni konkurs - UNIQAtna čarolija koja ima za cilj da naše građane i kompanije podseti da ne zaborave bolesnu i ugroženu decu.

U okviru ovog konkursa stiglo je više od hiljadu dečjih radova iz cele Srbije.

Više od polovine donacija od preko 800.000 dinara, prikupljeno je od prodaje dečjih radova zaposlenima u UNIQA osiguranju, dok je ostatak novca sakupljen od prodaje ra-



dova UNIQA-inim poslovnim partnerima. Od ovih sredstava donirano je Dečje odeljenje na Onkološkom institutu i porodilište Instituta za ginekologiju i akušerstvo Kliničkog centra .

UNIQAtna čarolija se nastavlja i ove godine, kada će mališani počevši od Dečjeg sajma, pa do 1. decembra moći da dostavljaju svoje originalno dizajnirane novogodišnje ukrase, čijom prodajom imamo za cilj da obezbedimo što više sredstava za decu iz Prihvatišta.

Istovremeno, zaposleni u UNIQA osiguranju, sa zadovoljstvom svake godine učestvuju u akciji „Ulepšajte dan sebi i drugima - dajte krv“ koju organizuju Institut



za transfuziju krvi, Crveni krst Srbije i RTV B92. Samo ove godine preko 45 članova UNIQA tima je dalo krv.

Početakom jula 2010. godine, u cilju prevencije i zaštite imovine i života svojih osiguranika, posle izuzetnog uspeha u Austriji, Češkoj, Poljskoj, Slovačkoj, Rumuniji i Mađarskoj, UNIQA je i u Srbiji uvela jedinstven i ekskluzivan servis – MeteoUNIQA: precizno i besplatno SMS i e-mail upozorenje o vremenskoj nepogodi koje se sprema da zahvati mesto u kojem klijent stanuje!

U godini kada Srbija obeležava 170 godina od prvog poznatog slučaja osiguranja, datiranog 18. oktobra 1839. godine, UNIQA je pomogla realizaciju izložbe „Vek osiguranja u Srbiji “ tako što je ustupila deo svoje kolekcije starih polisa Arhivu Narodne banke Srbije. Izložba je

nastala sa željom da građani upoznaju period u kome su njihovi preci i najviđenije ličnosti srpske kulture i istorije uspostavili temelje prakse osiguranja imovine i života, a smeštena je u velelepnu zgradu Narodne banke u Ulici kralja Petra. Tokom šest meseci građani su mogli da vide više od 200 originalnih istorijskih dokumenata i predmeta i steknu uvid u to kojim su sve građevinama osiguravajuća društva obogatila arhitekturu Beograda.

UNIQA kao odgovorna i inovativna kompanija čiji tim je svestan odgovornosti prema sebi i drugima, konstanto se trudi da svojom kreativnošću i prema svojim mogućnostima podržava akcije koje će doprineti zajednici u kojoj će trajno poslovati i razvijati se. Zato i jesmo osiguranje nove generacije.

U. S. STEEL SERBIA

Stvaramo veze koje traju

Kompanija U. S. Steel Serbia sedam godina uspešno posluje u Srbiji. Od dolaska U. S. Steel-a, svetski priznatog proizvođača čelika u našu zemlju, Smederevo, Šabac i Kučevo, gradovi u kojima se nalaze pogoni kompanije U. S. Steel Serbia doživeli su ekonomski prosperitet, a zaposleni imaju sigurnost posla i egzistencije.

U kreiranju svoje strategije društveno odgovornog poslovanja U. S. Steel Serbia se služi bogatim iskustvom koje U. S. Steel korporacija ima u Americi, uzimajući u obzir specifične potrebe lokalne zajednice. Odgovornost prema zajednici ima korene u istoriji kompanije U. S. Steel, čiji je jedan od osnivača bio jedan od najvećih dobrotvora u istoriji čovečanstva - Endrju Karnegi.

Karnegi je u jednom trenutku bio drugi najbogatiji čovek na svetu, ali se do kraja života odrekao čak 90 posto svoga bogatstva koje duguje industriji čelika i usmerio ga u filantropske aktivnosti. I U. S. Steel je, od osnivanja davne 1901. godine, bio nekako predodređen da nastavi svetlu tradiciju svog osnivača.

Deviza Karnegija bila je da novac, sam po sebi, ne predstavlja nikakvu vrednost ukoliko nije uložena u zajednicu iz koje je potekao. Ovom filozofijom se rukovodi i U. S. Steel Serbia. Okosnica strategije društveno odgovornog poslovanja kompanije U. S. Steel Serbia, jeste pomoć pre svega lokalnim zajednicama Smedereva, Šapca i Kučeva, i to projektima od kojih koristi ima čitava društvena zajednica.

Kompanija U. S. Steel Serbia je za svoje društveno odgovorno poslovanje dobila više nagrada, od kojih se, po svom značaju, izdvajaju Virtus za 2008. godinu za doprinos lokalnoj zajednici, kao i prestižna Ekonom:east-ova

nagrada za korporativnu društvenu odgovornost u 2009. godini za projekat Klub samohranih majki Smedereva. Isti projekat je pre toga dobio i nagradu struke „PRiZnanje“ Društva Srbije za odnose sa javnošću, a na CSR Forumu – Međunarodnoj konferenciji o društveno odgovornom poslovanju, marta ove godine, na CSR sajmu kompanija, U. S. Steel Serbia i njen Klub samohranih majki Smedereva proglašen je najboljim projektom društvene odgovornosti u protekloj godini.

BEZBEDNOST NA RADU

U U. S. Steel Serbia bezbednost zaposlenih na radu, kao i ugovarača koji su angažovani u kompaniji je apsolutni imperativ poslovanja. Kompanija je sebi postavila cilj - nula povreda na radu i svake godine je za korak bliža tom cilju. Napredak se ogleda ne samo u pokazateljima izraženim u ciframa, već u svesti svakog zaposlenog da je lično odgovoran za svoju bezbednost i bezbednost svojih kolega, kao i za kvalitetno organizovanje i uređenje radnog prostora.

U kompaniji U. S. Steel Serbia svest o bezbednom radu prenosi se i na mlađe generacije. U cilju približavanja osnovne kompanijske vrednosti najmlađim članovima porodica zaposlenih, u U. S. Steel Serbia je krajem 2006. godine pokrenut konkurs za crtanje prvog Kalendara bezbednosti na radu. Svake godine raspisuje se konkurs za odabir najkreativnijih radova na temu bezbednosti, od kojih se bira i nagrađuje 13 najboljih dečijih crteža koji čine kalendar za nastupajuću godinu.

ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

Tim Čuvara životne sredine, oformljen 1. septembra 2005. godine kao sektor Zaštita životne sredine, stručno i posvećeno svakodnevno radi na zaštiti kvaliteta vazduha, vode, zemljišta i vrlo uspešno upravlja otpadom. Od kad U. S. Steel posluje u Srbiji, procenat reciklaže otpada je poboljšana, a u 2008. godini, gotovo 63 procenta proizvedenog otpada je reciklirano. U kompaniji se voda, koja nije neiscrpan prirodni resurs, troši racionalno. Izgrađeni su sistemi za recirkulaciju. Kompanija je ove godine uložila više od 120.000 evra u kupovinu nove opreme za revita-



lizaciju i modernizaciju dve automatske merne stanice za kontrolu kvaliteta vazduha u okolnim selima Radinac i Rajla. Redovno se sprovode merenja kvaliteta vazduha i kontroliše kvalitet otpadnih voda, a u godinama za nama, uz zelenilo koje već okružuje železaru, zasađeno je više od 1200 biljaka.

U. S. Steel Serbia je bila prva privatna kompanija koja je sa Ministarstvom životne sredine i prostornog planiranja 31. januara 2008. godine potpisala Sporazum o investiranju 50 miliona dolara u projekte zaštite životne sredine u kompaniji. Kao rezultat tog sporazuma U. S. Steel Serbia je u 2008. i 2009. godini investirala više od 60 miliona dolara u nekoliko projekata u kojima je stara oprema zamenjena novom. Najveći od tih projekata su modernizacija i rekonstrukcija glavnog dimnjaka u pogonu Aglomeracija i projekat za smanjenje difuzne emisije iz pogona Čeliča-

na. Ovo ulaganje u zaštitu životne sredine predstavlja jednu od najvećih ekoloških investicija u Srbiji.

Time je U. S. Steel Serbia poslala pozitivnu poruku drugim kompanijama u zemlji o važnoj ulozi koju igra u zaštiti životne sredine, a pošto je kompanija dobar komšija, nastavlja da radi na projektima kojima će i dalje unapređivati zaštitu životne sredine.

VOLONTIRANJE ZAPOSLENIH

Volonterske aktivnosti zaposlenih kompanije U. S. Steel Serbia uspešno su realizovane ove godine u sva tri grada u kojima žive zaposleni kompanije. Pre toga, 2009. godine, zaposleni kompanije učestvovali su u Smederevu u akciji „Očistimo Srbiju“, i u Beogradu prošle i ove godine, u akciji „Naš Beograd“, zajedno sa volonterima iz ostalih članica Foruma poslovnih lidera.

Zaposleni U. S. Steel Serbia vole da volontiraju i da svojim radom doprinesu boljem i uređenijem okruženju i lepšem izgledu lokalnih zajednica u kojima žive. Zato se rado i u velikom broju odazivaju ovakvim akcijama. Ove godine su, tako, 5. juna - na Svetski dan zaštite životne sredine, u Smederevu, Šapcu i Kučevu uredili tri parka.



ETIČKI ODGOVORNO POSLOVANJE

Poštenje, odgovornost, etičko poslovanje i otvorenost su bazični principi na kojima se zasniva poslovna saradnja između U. S. Steel Serbia i njenih kupaca i dobavljača. U cilju održavanja standarda etičkog ponašanja u kompaniji se organizuju susreti sa svim učesnicima u proizvodnom lancu od kojih se zahtevaju najviši standardi ličnog angažovanja.

PROMOVISANJE STRANIH INVESTICIJA U SRBIJI

Od dolaska u Srbiju, kompanija U. S. Steel kontinuirano radi na unapređenju okruženja, uslova i infrastrukture u našoj zemlji, kako bi se podstakle i unapredile strane investicije i dolazak inostranih kompanija u Srbiju. Da bi se tom poslu posvetili na sistematičan i organizovan način, aprila 2004. godine osnovan je Centar za Ekonomski razvoj U. S. Steel Serbia (Economic Development Center - EDC), koji je radio na privlačenju stranih investitora u Srbiju. Danas, kompanija svojim delovanjem u različitim organizacijama i institucijama poput Američke privredne komore (AmCham), Foruma stranih investitora – FIC, Foruma poslovnih lidera, svojim radom na najbolji način promovise ulaganja u našu zemlju.

DRUŠTVENO ODGOVORAN GRAĐANIN

Dva originalna, velika i najnagrađivanija projekta kompanije U. S. Steel Serbia na koje želimo da podsetimo i koje predstavljamo i ovoga puta, jesu projekat Knowledge Center U. S. Steel Serbia (odnosno, renoviranje Univerzitetske biblioteke „Svetozar Marković“ u Beogradu) i Klub samohranih majki Smedereva.

KNOWLEDGE CENTER – PASSION FOR EDUCATION

Snaga ovog projekta se ogleda u njegovoj misliji da promovise i unapredi obrazovanje i kulturni život zajednice, unoseći različite inovacije u rad tradicionalnih bibliotekskih ustanova, koje se po prirodi stvari percipiraju kao spore, nedovoljno atraktivnih sadržaja, nedovoljno okrenute potrebama studenata i više usmerene ka prošlosti, nego ka budućnosti i novim trendovima u edukaciji u svetu.



U skladu sa vodećim sloganom Knowledge Centra, koji u prevodu glasi: Strast za obrazovanjem, želja je bila da se ova iskonska strast pokrene u svakom mladom čoveku, koji je po prirodi stvari već poseduje, ali nema uvek mogućnosti da je realizuje. Radovi na obnovi Univerzitetske biblioteke zvanično su započeti 1. jula 2007. a već 1. septembra, studentima je ona bila ponovo na raspolaganju i dočekala ih u svom punom sjaju! 22. septembra 2007. svečano je otvoren i Knowledge Center U. S. Steel Serbia.

KLUB SAMOHRANIH MAJKI SMEDEREVA

Klub samohranih majki Smedereva osnovan je na inicijativu supruge američkih menadžera zaposlenih u kompaniji U. S. Steel Serbia 2007. godine. One su, među populacijom samohranih majki Smedereva koje često žive na društvenoj margini i prepuštene same sebi, prepoznale plodno tlo za jedan trajan i kvalitetan rad, pomoć i druženje. Klub

samohranih majki danas, pored toga što okuplja samohrane majke iz Smedereva i okoline, postao je Klub koji se bori za prava samohranih majki u našem društvu u celini, izvan okvira lokalne zajednice u kojoj postoji. Kao rezultat sastanaka i zajedničkog rada Amerikanki, supruge menadžera zaposlenih u kompaniji U. S. Steel Serbia i samohranih majki Smedereva, nastao je projekat Kuvar samohranih majki Smedereva „Taste of Serbia“ na engleskom jeziku sa autentičnim receptima poznatih srpskih jela koje pripremaju sve naše majke. Ovaj kuvar promovisan je 3. novembra 2009. godine u Beogradu, a od jela koje su samohrane majke Smedereva pripremile, deo je, još iste večeri, upućen udruženju „Banka hrane“, tako da su samohrane majke Smedereva praktično donirale Prihvatilište za odrasle u Beogradu.

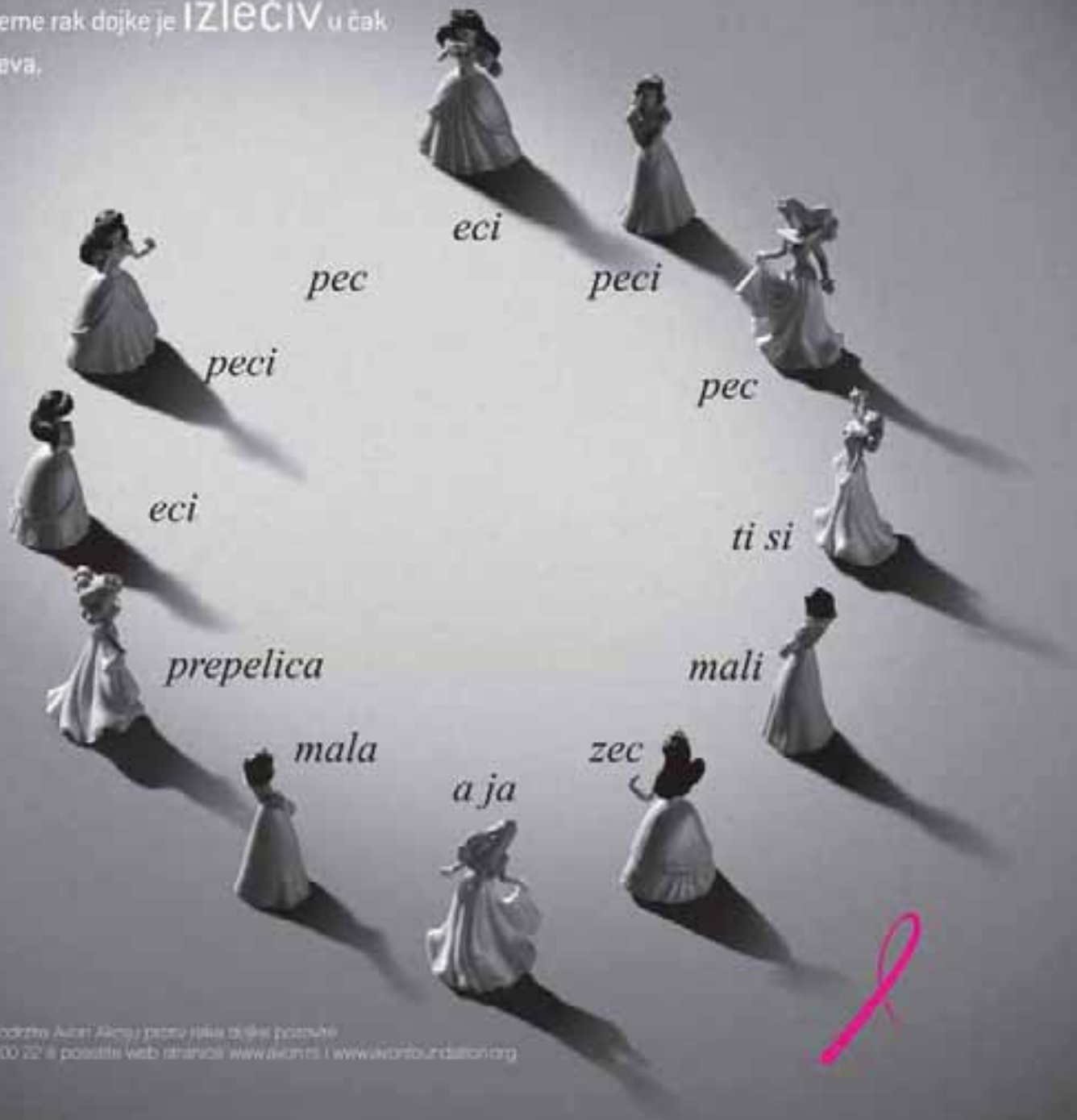
Klub je u početku brojao 13 članica – samohranih majki iz Smedereva, a danas je u Klubu više od 50 članica.

Svaka **12. žena** u Srbiji **oboli** od raka dojke.

Više od dve trećine obolelih obraća se doktoru u kasnoj fazi, kada je bolest teško izlečiva.

Rak dojke nije igra. Posetite svog lekara i informišite se,

jer otkriven na vreme rak dojke je **izlečiv** u čak preko 90% slučajeva.



Za informacije kako da podržite Avon Akciju protiv raka dojke posetite Avon Call Centar 040222 00 22 ili posetite web stranice www.avon.rs i www.avon.org/donation





AVON FONDACIJA

NAJVEĆA SVETSKA KORPORATIVNA FONDACIJA NAMENJENA ŽENAMA

AVON
Foundation
for Women

"Neophodno je da u potpunosti ispunimo svoje korporativno društvene obaveze tako što ćemo doprinositi blagostanju društva i okoline u kojoj radimo."

David H. McConnell
osnivač Avon Products Inc. 1886

Avon kompanija, kao kompanija za žene, od svog osnivanja 1886. do danas potpuno je posvećena ženama i svoju odgovornost da poboljšamo živote žena širom sveta shvatamo veoma ozbiljno. Naše osnovne vrednosti – poverenje, poštovanje, transparentnost, skromnost i integritet – svakodnevne su smernice kompanije Avon i osnove po kojima vodimo naše poslovanje i izlazimo u susret potrebama žena širom sveta.

Stvaranjem Avon Fondacije za Žene, 1955. kompanija Avon je formalizovala svoja filantropska nastojanja da živote žena i njihovih porodica učini boljim i kvalitetnijim. Danas je Avon Fondacija za Žene najveća svetska korporativna fondacija namenjena ključnim pitanjima žena, koja je od svog osnivanja

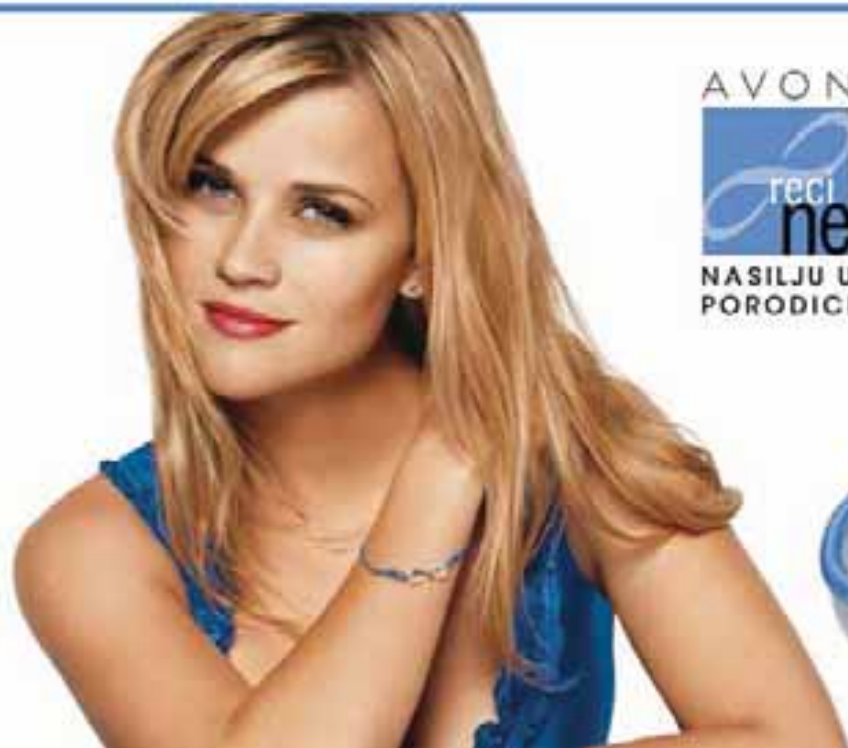
do danas prikupila i donirala više od \$800 miliona dolara menjajući i spašavajući živote širom sveta.

Avon Fondacija Za Žene

Naša misija je da podržavamo istraživanja u cilju pronalaska leka protiv raka dojke i obezbedimo veću dostupnost medicinske nege kada je reč o ovoj bolesti, kao i da se borimo protiv nasilja u porodici i nasilja nad ženama. Avon Fondacija za Žene reaguje i u slučajevima velikih nesreća i pruža pomoć najugroženijima, kao što je nedavno bio slučaj sa zemljotresom u Haitiju.

Za više informacija o Avon Fondaciji i Avon kompaniji posetite naše web sajtove:

www.avonfoundation.org | responsibility.avoncompany.com | www.hellogreentomorrow.com | www.avoncompany.com



AVON
**reci
ne**
NASILJU U
PORODICI

Avon Akcija Reci NE nasilju u porodici

Svaka treća žena u svetu je žrtva porodičnog nasilja a na našim prostorima svaka četvrta je u svojim partnerskim odnosima imala iskustvo nasilja i u proseku je njih 7% bilo napadnuta ili im je prućeno vatrenim oružjem. Kako bi prekinula ovaj začarani i razarajući krug nasilja u porodici, Avon Fondacija je 2004. pokrenula program koji ima za cilj da podigne svest o ovom problemu, prikupi sredstva i podrži programe i implementaciju zakona koji imaju za cilj da zaustave nasilje. Avon Fondacija je do danas pokrenula i podržala brojne programe protiv nasilja nad ženama i porodičnog nasilja a svoju globalnu kampanju pokrenula 2008. kada je donacijom od 1 miliona dolara podržala globalni program UNIFEM-a protiv nasilja nad ženama. Iste godine akcija Reci NE nasilju u porodici pokrenuta je i u Srbiji i posvećena je podizanju svesti o vrstama porodičnog nasilja i podršci programa koji imaju za cilj da zaustave nasilje u porodici.





Rak dojke je jedan od najčešće dijagnostikovanih oblika karcinoma i vodeći uzrok smrti žena širom sveta. U isto vreme, rak dojke može uspešno biti pobuđen u preko 90% slučajeva ako se otkrije na vreme.

Odgovarajući na potrebe žena 1992. godine u Velikoj Britaniji pokrenuta je Avon Akcija za borbu protiv raka dojke, prvo kao mali pionirski program da bi vremenom postala najveći program Avon Fondacije koji je u proteklih 17 godina proširio svoje delovanje u preko 50 zemalja sveta. Samo ovaj program prikupio je i donirao gotovo 5700 miliona sa posebnim akcentom na socijalno najugroženije slojeve društva. Prepoznajući kompleksnost problema raka dojke Avon Akcija za borbu protiv raka dojke podižava čitavu mrežu naučno-istraživačkih i zdravstvenih centara i institucija, neprofitnih organizacija i programa kako bi podržala najsvetlija naučna istraživanja u pronalaženju leka protiv raka dojke; programe koji podižu nivo kvaliteta i dostupnost zdravstvene usluge; programe koji imaju za cilj da podignu svest i informišu o raku dojke; programe rane dijagnostike i skininga kao i programe podrške.



U Srbiji kompanija Avon je Akciju za borbu protiv raka dojke pokrenula krajem 2004. godine. Kontinuiranim edukativnim kampanjama, Avon šetnjama, događajima poput „Dizanja Svesti“ organizovanih u saradnji sa Fondom B92, nastojimo da podignemo svest i ukazemo na važnost redovnih pregleda i rane dijagnostike kada je reč o raku dojke. Istovremeno, različitim donacijama i akcijama pomažemo da se poboljša kvalitet i dostupnost medicinske usluge tokom u cijlu rane dijagnostike i povećanja stope izlječenja raka dojke u Srbiji.



Tako je Avon Akcija za borbu protiv raka dojke u Srbiji donirala Institutu za Onkologiju i Radiologiju Srbije u Beogradu sto za stereotaksičnu biopsiju dojke, aparat vrhunske tehnologije koji omogućava ranu i preciznu dijagnostiku. Donacijom od milion dinara Avon kompanija je podržala akciju Fonda B92 i kupovinu prvog digitalnog mobilnog mamografa u Srbiji i organizovala kampanju besplatnih pregleda pod nazivom „Potrebne smo jedna drugoj“ sa ciljem da obebedi što veći broj pregleda za žene širom Srbije i u isto vreme utiče na promenu ponašanja i podizanja svesti o važnosti redovnih pregleda u borbi protiv ove bolesti. Pregledi su podrazumevali klinički pregled i pregled ultrazvukom i mamografom i obavljali su se u Nišu, Beogradu i Novom Sadu. Dobitnice Avon vaučera mogle su i da po svom izboru povedu još jednu osobu sa sobom na pregled što je učinilo na veliki odraz. U okviru kompanije „Potrebne smo jedna drugoj“ pregledano je više od 3380 žena širom zemlje a za 70% njih ovo je bio prvi pregled u životu. Zahvaljujući ovim pregledima 31 žena bila je upućena na dalji medicinski tretman zbog sumnje na malignitet.

Iako je učinjen znatan pomak kada je reč o podizanju svesti, dijagnostici i lečenju, rak dojke je i dalje jedan od vodećih uzročnika smrtnosti žena širom sveta. Još uvijek ne postoji prevencija niti lek i zato Avon Akcija za borbu protiv raka dojke predano nastavlja ka ostvarenju svog cilja da iskoristi rak dojke i živele žene i njihovih porodica učini zdravijim i srećnijim.

hello
green
tomorrow
NOW IS THE TIME

Hello Green Tomorrow – za zelenije sutra

U maju 2010. Avon pokreće akciju Hello Green Tomorrow u više od 60 zemalja i time praktično osniva jedinstveni ženski svetski pokret u očuvanju životne sredine. Za samo 80 dana, ova prava globalna zelena armija uspeła je da gotovo udvostruči inicijalnu donaciju kompanije Avon od \$1 miliona dolara i direktno doprinese da se zasađi 2 miliona stabala u južnoameričkoj kišnoj šumi, jednom od ključnih ekosistema na Zemlji poznatoj pod nazivom „pluća planete“. Svo drveće zasađeno putem Hello Green Tomorrow akcije podržava program UNEP-a Drvo za planetu; zasadima milijardu stabala.

Ova sveobuhvatna inicijativa odraz je posvećenosti Avon kompanije u očuvanju životne sredine i želji da svojim delovanjem pomogne da se sačuva planeta za generacije koje dolaze.





Kupovinom ove narukvice obezbedili ste...



sigurnost



slobodu



ljubav



osmeh



... za žene i decu žrtve nasilja u porodici.



Nekada nešto malo može da predstavlja nešto veliko.
Nekada narukvica nije samo narukvica.



ALPHA BANK
SOCIAL RESPONSIBILITY



ALPHA BANK

HAPPY BIRTHDAY CAN!



www.samolimenka.com





BRITISH AMERICAN
TOBACCO

15 YEARS IN SERBIA



Delta Holding je korporacija koja u potpunosti prepoznaje značaj i neophodnost društveno odgovornog ponašanja.

Društveno odgovorno ponašanje smo usvojili kao podovni princip koji ostvaramo u četiri segmenta:

Kvalitet usluga i proizvoda, životna sredina, humanitarni fondovi, odnosi sa društvenom zajednicom.

за Ваше dobro!



Компанија Дунав осигурање а.д.о. је кућа са најдужом традицијом на домаћем тржишту осигурања, дугом више од 140 година. Једина смо домаћа осигуравајућа кућа која у својој понуди, са више од 90 производа, има све врсте осигурања.

У чему је још Дунав осигурање а.д.о. прва компанија?

- Прва компанија по висини укупне премије (153 милиона евра)
- Прва компанија по броју издатих полиса (949.664 милиона комада)
- Прва компанија по висини и брзини исплате штете (70,5 милиона евра)
- Прва по броју возача који нам верују (близу пола милиона осигураних возила)
- Прва по величини продајне мреже (са више од 600 продајних места)
- Прва компанија у области неживотних осигурања (са 30,8% тржишног учешћа)
- Прва компанија са реосигуравајућом кућом - Дунав ре (са око 60% домаћег тржишта реосигурања)
- Прва компанија са пензијским фондом (са 41,89% домаћег тржишта по имовини)
- Прва компанија која плаћа највећи годишњи износ пореза и доприноса држави (23 мил. евра)
- Прва компанија по броју запослених (више од 2600 запослених)

Нашу снагу чине зависна предузећа: Дунав ре, Дунав ауто, Дунав Stockbroker, Дунав друштво за управљање добровољним пензијским фондом, Дунав осигурање Бања Лука.

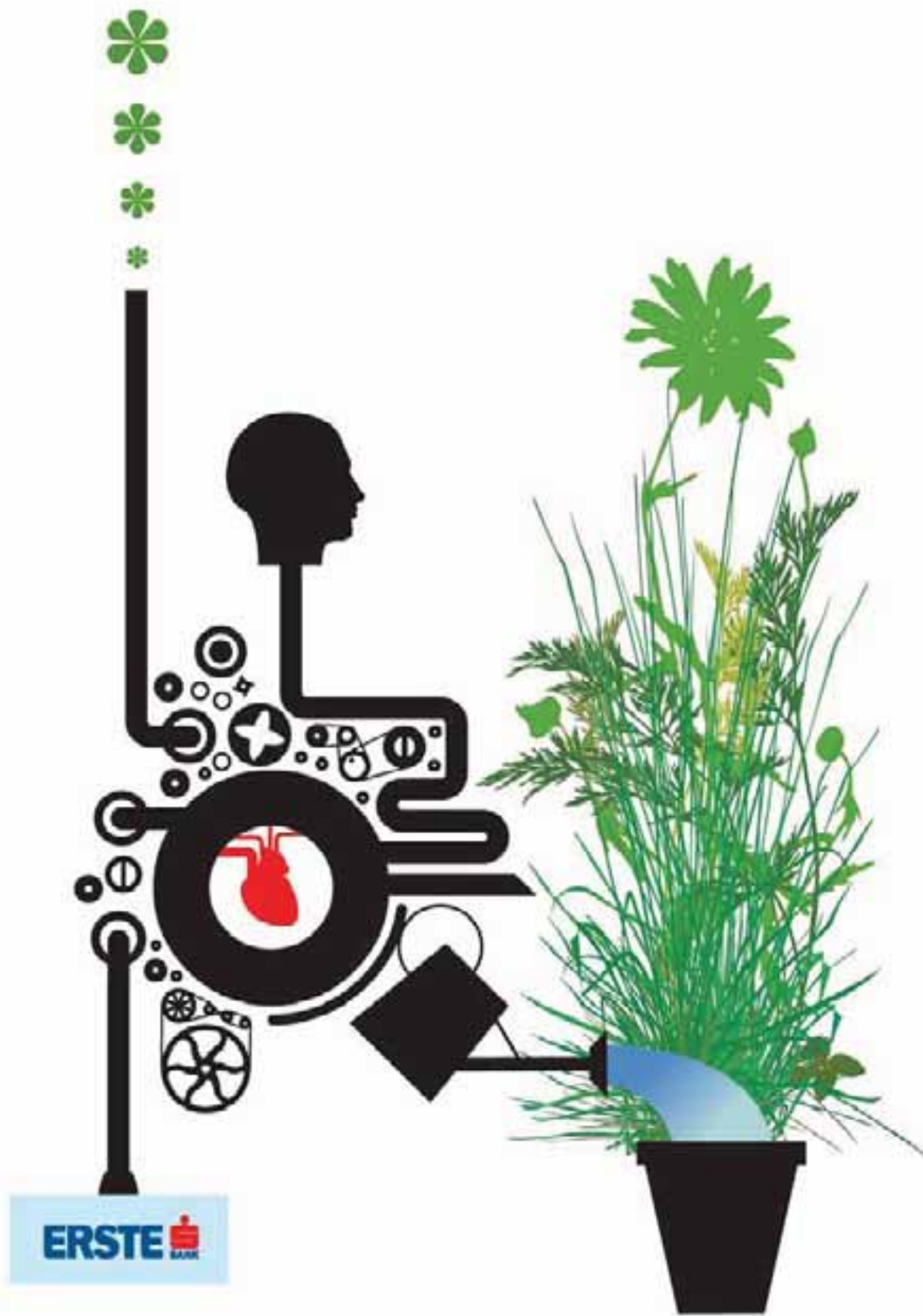
... и то није све...



ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ



друштveno odgovorno poslovanje





© 2011 Ernst & Young. Ernst & Young je kompanija koja pruža usluge savetodavne i poslovne usluge. Ernst & Young je kompanija koja pruža usluge savetodavne i poslovne usluge. Ernst & Young je kompanija koja pruža usluge savetodavne i poslovne usluge.

Градимо будућност?

То је оно што постижемо када се удружимо како бисмо заједно помогли и оснажили заједницу у којој живимо и радимо. Ernst & Young са поносом организује и подржава друштвено одговорне иницијативе у областима хуманитарног ангажовања, образовања младих и очувања животне средине у свим крајевима Србије – од Сомбора и Негодина до Смедерева и Куршумлије. Градња боље будућности је оно што издваја одговорне појединце и организације.

Шта је следеће?

ey.com/rs/csr



ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do



Eurobank EFG



Kompletna podrška Vašem poslovanju

Za uspješno poslovanje važno je da sve funkcioniše besprekorno. Zato je dobro imati uz sebe tim stručnjaka, koji kompletno brinu o Vašoj kompaniji i ostvarenju njenih poslovnih planova.

Razvojem jedinstvenog modela poslovanja, Eurobank EFG je postala jedna od vodećih banaka za pružanje usluga privrednog bankarstva u regionu jugoistočne Evrope.

Istinski posnavaoci privrednog bankarstva su Vam na usluzi u specijalizovanim privrednim centrima Banke u Beogradu, Novom Sadu, Kragujevcu, Nišu, Subotici, Novom Pazaru, Čačku i Saplucu. Oni će imati kreativno rešenje za svaku Vašu poslovnu aktivnost, bilo da se radi o velikom, srednjem ili malom preduzeću.

Obratite se već danas pravim posnavaocima tržišta, budite prvi u poslovnoj trci!

Privredno bankarstvo Eurobank EFG

SRBIJA – GRČKA – BUGARSKA – RUMUNIJA – TURSKA – POLJSKA – UKRAJINA – VELIKA BRITANIJA – LUKSEMBURG – KIPAR

Služba za velike kompanije: Beograd - Vuka Karadžića 10, E-mail: LargeCorporateDepartmentAM@eurobankefg.rs;

Regionalni privredni centri: Beograd - Vuka Karadžića 10, Novi Beograd - Tošin bunar 274a, Novi Sad - Bulevar Oslobođenja 95, Kragujevac - Kralja Petra I 54,

Niš - Nade Tomić 25, Subotica - Korzo 5, Novi Pazar - 28. novembra 54, Čačak - Krenov prolaz bb, Šabac - Karađorđeva 9, E-mail: BC-all@eurobankefg.rs

www.eurobankefg.rs/Privreda

BANK



Ostvarite Vaše snove

Snovi ne poznaju granice. Pomažemo Vam da ih ostvarite: stručno, jednostavno i brzo.

www.hypo-alpe-adria.rs

12 zemalja – JEDAN PARTNER.

ZDRAVO
RADNO
OKRUŽENJE

OČUVANJE
SOCIJALNIH
I KULTURNIH
VREDNOSTI

HUMANO UPRAVLJANJE
LJUDSKIM
RESURSIMA

ZAŠTITA
I OČUVANJE
ŽIVOTNE SREDINE





40
GODINA

“S godinama
shvatiš da si
onoliko bogat
koliko imaš
prijatelja.”



KOMERCIJALNA BANKA

Banka u najboljim godinama



MESSER 
Messer Tehnogas AD

predstavlja...

program
proizvoda i primena

24 sata na dan, 365 dana u godini
posvećeni vašem uspehu

MI SMO DEO VAS

Snaga da uvek, iznova, u važnim momentima
i novim poredama, budemo zajedno.

U VEZI SA VAMA

 **Telekom Srbija**



ZAMISLI ŠTA SVE MOŽEŠ

KAD JE SURFOVANJE LAKO.



Opera Mini

INTERNET NA TVOM TELEFONU LAKO UZ **TELENOR KLIK!**

Sada možeš da uživaš u surfovanju, Fejsbuku, primaš i šalješ mejlove, čak i ako imaš jednostavan telefon! Bilo da si pripejd ili postpejd korisnik, dovoljno je samo da pošalješ poruku sa tekстом **KLIK** na **9000** i aktiviraš **Telenor KLIK**.

Sve što te zanima sa Interneta biće na samo klik od tebe, besplatno do kraja 2010. godine. Od januara 2011. surfuj na svom telefonu za samo 290 dinara mesečno.

Kontakt centar: 063 9000
www.telenor.rs

telenor

Dobre stvari pokreću svet.

Reč Iskustvo
tradicija Kvalitet
Znanje

1935 75 2010

Odgovornost
Ključ trajanja



Njihova sigurnost, naša budućnost

Osiguranje nove generacije.



UNIQA

Mi smo kompanija koju čine roditelji, rođaci i sugrađani naše dece. Njihova sigurnost je najveći prioritet koji imamo. To je vrednost s kojom se ne igramo. To je UNIQA: udružena odgovornost koja gradi našu budućnost!

www.uniqa.rs

60 miliona



Bezbednost na radu i zaštita životne sredine su ključne vrednosti u kompaniji U. S. Steel Serbia!

U. S. Steel Serbia u Smederevu je investirala preko 60 miliona dolara u poslednje dve godine u nekoliko projekata zaštite životne sredine, uključujući rekonstrukciju glavnog dimnjaka u pogonu Aglomeracija i projekat za smanjenje difuzne emisije iz pogona Čeličara, što predstavlja jednu od najvećih ekoloških investicija u Srbiji.

Nastavljamo da budemo lider, kako u oblasti bezbednosti na radu, tako i u oblasti zaštite životne sredine!

Za zdraviji život u Srbiji!



ČUVARI
ŽIVOTNE
SREDINE



U. S. Steel Serbia

NEDELJNIK

VREME

SVAKOG DANA



www.vreme.com

