

LEADER

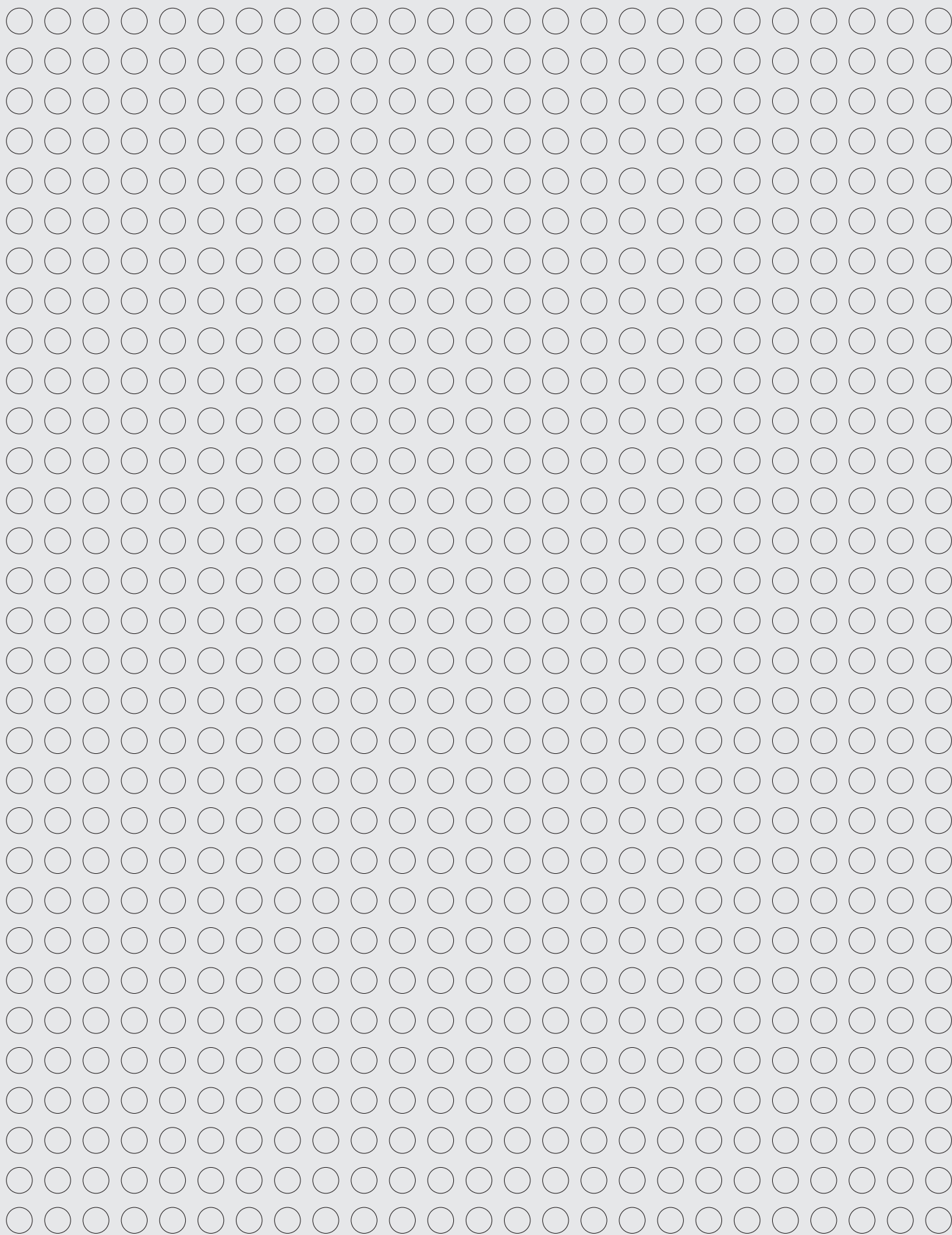
DRIVING

NEW

ODD

NO

2011



LEADER

DRUSTVE

NE

ODGOVOR

NOSTI

2011

**NASLOV EDICIJE**

Lideri društvene odgovornosti 2011

**GLAVNI UREDNIK**

Biljana Stepanović

**MARKETING**

Snežana Terzić, Anica Divac, Dušanka Stevanović, Milica Janković

**ART DESIGN**

Biljana Bilaković

**GRAFIČKI UREDNIK I DTP**

Bojan Radulović, studio triD

**LEKTURA I KOREKTURA**

Jadranka Mažibrada

**ŠTAMPA**

Politika AD

**IZDAVAČ**

Business Info Group  
Bulevar despota Stefana 12, Beograd  
Tel. 011 2258-891

**WEB**

[www.bigevents.rs](http://www.bigevents.rs)

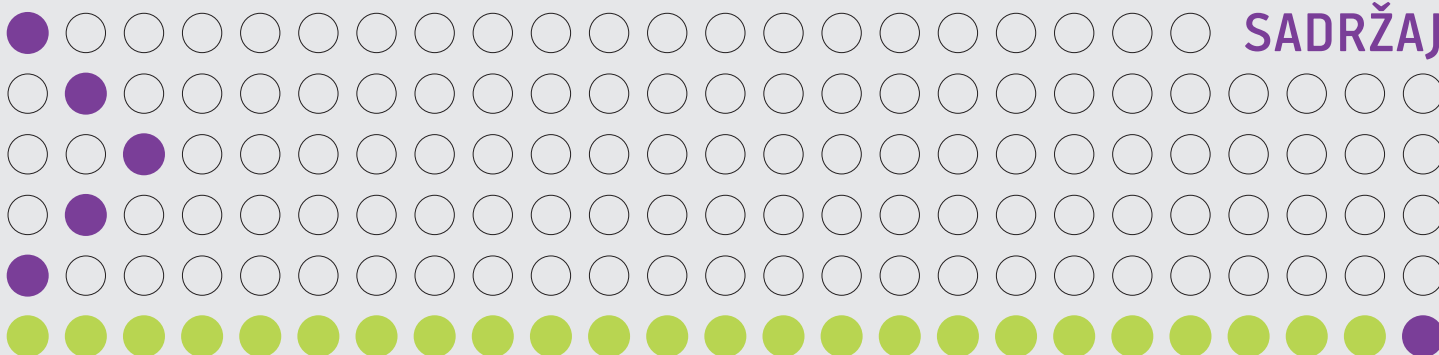
**E-MAIL**

[office@big.co.rs](mailto:office@big.co.rs)

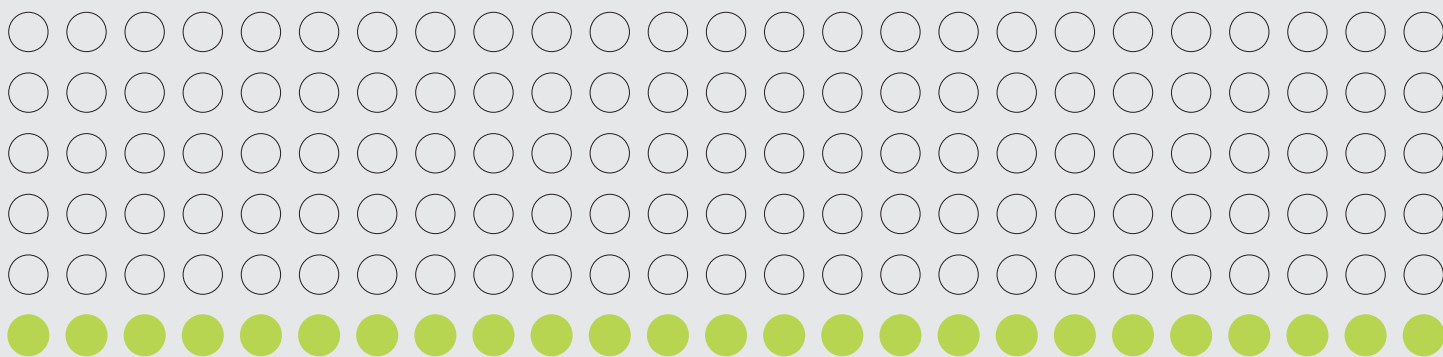
**DRUGO IZDANJE**

Beograd 2011.





<b>6</b>	<b>UNICEF</b> PRINCIPI POSLOVANJA I PRAVA DETETA	<b>48</b>	<b>TIGAR</b> ODGOVORNOST OBAVEZUJE
<b>10</b>	<b>SIMON ZADEK</b> REFORMA FINANSIJSKOG TRŽIŠTA I ODRŽIVOST	<b>52</b>	<b>TELENOR</b> BRIGA O LJUDIMA KAO TEMELJ POSLOVANJA
<b>12</b>	<b>TOBIAS WEBB</b> KOLIKO MEDIJI MOGU DA DOPRINESU I KOLIKO ZAISTA DOPRINOSE ŠIRENJU IDEJE KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI	<b>56</b>	<b>TELEKOM SRBIJA</b> „DIGITALNA RIZNICA MANASTIRA HILANDARA“
<b>14</b>	<b>VERAN MATIĆ</b> KOMPANIJE ODGOVORNIJE OD DRŽAVE	<b>60</b>	<b>SIEMENS</b> ZAJEDNIČKI CILJ - STVORITI USLOVE ZA BOLJE SUTRA
<b>16</b>	<b>RTS</b> KORPORATIVNA FILANTROPIJA NA DELU	<b>64</b>	<b>PROCREDIT BANKA</b> ODGOVORNOST U SVIM SEGMENTIMA POSLOVANJA
<b>20</b>	<b>RUŽICA MEVORAH</b> MEDIJI KLJUČNI U PROMOCIJI DOP-a	<b>68</b>	<b>PHILIP MORRIS</b> PODRŠKA ZAJEDNICI KAO DEO POSLOVNE STRATEGIJE
<b>22</b>	<b>ALEKSANDAR TIMOFEJEV</b> „ŽALIĆU SE STUDIJU B“	<b>72</b>	<b>METRO CASH &amp; CARRY I CRÉDIT AGRICOLE SRBIJA</b> MAGIČNI DORUČAK I VILA DOBRILA
<b>24</b>	<b>BOJANA LEKIĆ</b> VIŠE SUŠTINE, MANJE MARKETINGA	<b>76</b>	<b>KNJAZ MILOŠ</b> DVA VEKA SA VAMA
<b>26</b>	<b>BRANKA ĐUKIĆ</b> NE PITAM ZA ISKRENOST MOTIVA, AKO POSTOJE REZULTATI	<b>80</b>	<b>BANCA INTESA A.D. BEOGRAD</b> STVARAMO BOLJI KVALITET ŽIVOTA U SRBIJI
<b>28</b>	<b>MIODRAG SHRESTHA</b> SITNIŠ NIJE SITNICA	<b>84</b>	<b>IMLEK</b> KRAVICE U GRADU
<b>30</b>	<b>PATRICIA GENON</b> VEĆA TRANSPARENTNOST U RADU FONDACIJA	<b>88</b>	<b>HENKEL</b> PRAVE VIZIJE I VREDNOSTI
<b>32</b>	<b>NEVEN MARINOVIĆ</b> SERTIFIKATI ZA DRUŠTVENU ODGOVORNOST	<b>92</b>	<b>JP ELEKTROPRIVREDA SRBIJE</b> ZA ŽIVOT SVIH NAS
<b>34</b>	<b>NEBOJŠA BABIĆ</b> MENJATI PORESKU POLITIKU	<b>96</b>	<b>EUROBANK EFG SRBIJA</b> ODGOVORNO UZ VAS
<b>36</b>	<b>ROTARI</b> SLUŽENJE ZAJEDNICI KAO MISIJA	<b>100</b>	<b>DELTA HOLDING</b> ZA POMOĆ DRUŠTVU 10% GODIŠNJE DOBITI
<b>38</b>	<b>KOMPANIJE I DRUŠTVENA ODGOVORNOST</b>	<b>104</b>	<b>CARNEX AD</b> ODGOVORAN DRUŠTVENI PARTNER
<b>40</b>	<b>VIP MOBILE</b> POSVEĆENOST I BRIGA ZA SREDINU	<b>108</b>	<b>ALPHA BANK SRBIJA</b> TRANSPARENTNOST, POUZDANOST I ODGOVORNOST
<b>44</b>	<b>U. S. STEEL SERBIA</b> DA, JA SAM VOLONTER	<b>112</b>	<b>MESSER TEHNOGAS AD</b>



**Inicijativa UNICEF-a, Globalnog dogovora UN i organizacije Save the Children**

## **PRINCIPI POSLOVANJA I PRAVA DETETA**

Nema društveno odgovornog poslovanja bez odgovornosti za poštovanje i ostvarivanje dečjih prava. Sva deca imaju prava, svuda i sve vreme. To znači da na dečja prava ne smemo zaboraviti ni onda kada u trci za profitom, uspehom ili promocijom mislimo da smo u „ograđenom“ poslovnom prostoru i okruženju. Svi delovi života roditelja i članova društvene zajednice utiču direktno i indirektno na živote dece i zbog toga svi proizvodni procesi, svi poslovni odnosi, sve korporacijske strategije, svi marketinški planovi moraju biti takvi da ne nanose štetu dečjem razvoju i da poštuju i podržavaju ostvarivanje dečjih prava.

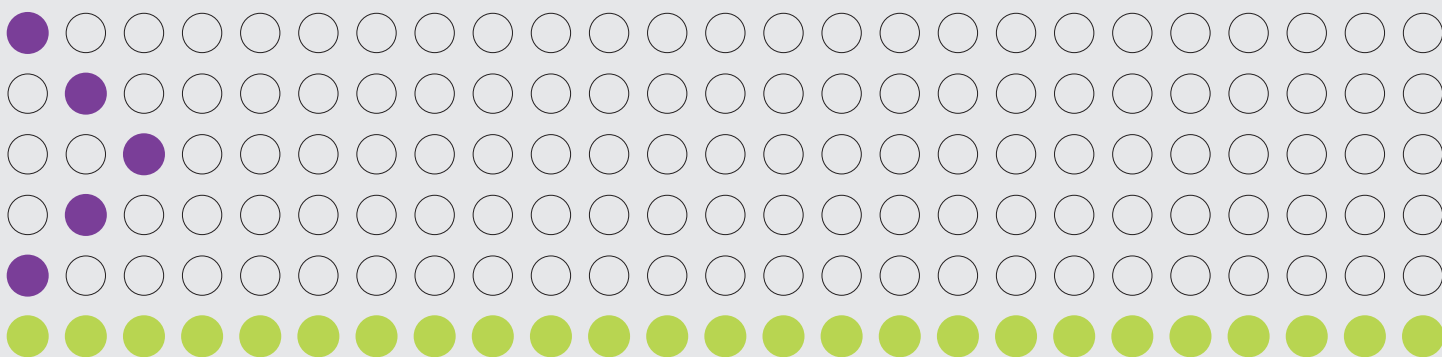
Poslednjih nekoliko godina praksa društveno odgovornog poslovanja je postala prepoznatljiva, cenjena i sve više primenjivana, ali se ona retko sagledava iz ove perspektive. Zbog toga su 24. juna 2010. godine UNICEF, Globalni dogovor Ujedinjenih nacija i organizacija Save the Children započeli proces razvoja „Principa poslovanja i prava deteta“. Nacr je sačinjen na osnovu sveobuhvatnih analiza, intervjuja, anketa, na snovu

razgovora sa brojnim akterima širom sveta. Uvaženi su stavovi i mišljenja dece, poslovnog sektora, sindikata, organizacija za zaštitu ljudskih prava, državnih institucija .... Nakon javne rasprave na svetskom nivou i korigovanja ili dopunjavanja, očekuje se da će dokument biti usvojen 20. novembra 2011. godine, na godišnjicu usvajanja UN *Konvencije o pravima deteta*.

U nacrtu Principa poslovanja i prava deteta poslovna zajednica se poziva da:

- preuzme odgovornost za poštovanje dečjih prava i ostvarivanje ljudskih prava dece i njihovih porodica,
- poštuje i podržava prava dece na radnom mestu i van njega, osigura da proizvodi, usluge i marketing imaju pozitivan uticaj na živote dece,
- koristi marketing i reklamiranje u skladu sa dečjim pravima, poštuje i podržava dečja prava u svim delovima poslovnog procesa i lanca proizvodnje,
- štiti decu koja su pogođena vanrednim situacijama,
- pruža podršku zajednici i vladi u naporima da se zaštite i ostvare dečja prava.

Ovako formulisani i u finalnom dokumentu dodatno razrađeni principi prevazilaze praksu „nenanošenja štete“. Od korporacija se zahteva korak više – da postanu kreatori okruženja koje je senzibilisano i podsticajno za razvoj i dostojanstven život dece i ostvarivanje njihovih prava, te da promovišu Principe i odgovarajuću dobru poslovnu praksu.

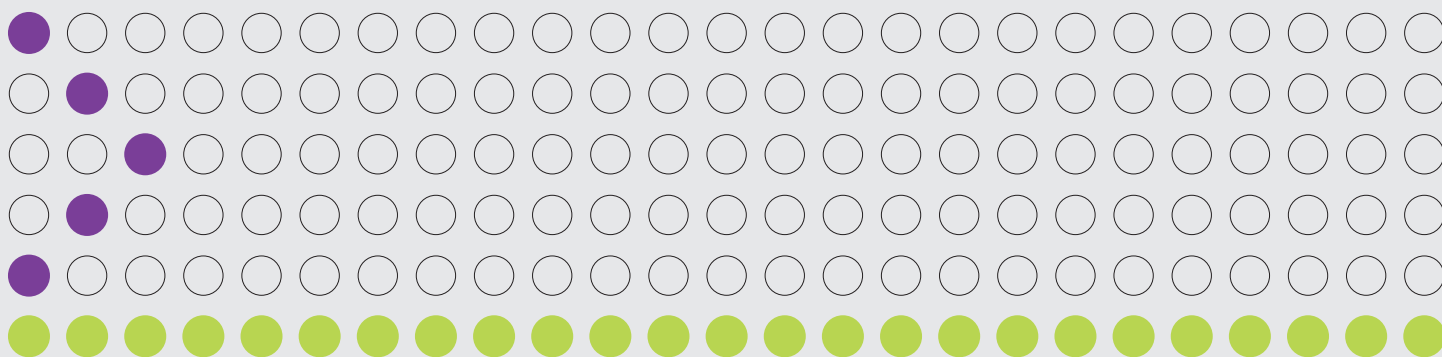


Važno je istaći da nisu samo filantropija i moralna načela vodič i motivator za poštovanje ovih principa. Kompanije i poslovni sistemi imaju i direktnu korist od njihovog poštovanja. Deca su ključni akter poslovnog sektora – kao potrošači, budući zaposleni i poslovni lideri, ali i kao građani, članovi zajednice i okruženja u kojem korporacije posluju. Zbog toga dugoročna održivost društva i tržišta zavisi od odgajanja zdravih, veštih, dobro obrazovanih i kreativnih radnika i potrošača. Zaposleni roditelji su mnogo bolje motivisani i razvijaju veći stepen lojalnosti ukoliko rade u okruženju koje doprinosi razvoju dece i porodice. Zajednica i investitori takođe primaju signale da je preduzeće koje poštuje ove principe zainteresovano za održivi razvoj i kvalitetno upravljanje. Reputacija, kao važan segment poslovnog komuniciranja, ne može se graditi bez uvažavanja i poštovanja dečjih prava, a načelo „ono što je dobro za decu, dobro je i za kompaniju“ mora postati deo svake korporativne strategije.

Pod uticajem visoko postavljenih kriterijuma i pretpostavke da razvijena društva već ostvaruju određeni minimum dečjih prava, ne smeju biti zaboravljeni najsuroviji i najočigledniji primeri njihovog kršenja. Eksploatacija dece i zloupotreba dečjeg rada moraju biti iskorenjene iz poslovne prakse, a svako otkrivanje takvih slučajeva mora mobilisati sve društvene aktere. Poslovni sektor ne sme zanemarivati obaveze koje utiču na zdravstvenu i socijalnu zaštitu radnika i njihovih porodica, a poželjno je i direktno pomagati i stimulisati obrazovanje i razvoj dece.

Proaktivnim pristupom kompanije se obavezuju ne samo da obezbede sopstveno poslovanje u skladu sa principima, već i ceo proizvodno-poslovni lanac. To podrazumeva da ne sarađuju sa kompanijama ili pojedincima koji krše prava deteta, da ne koriste proizvode ili repromaterijal takvih korporacija i da ne učestvuju u marketinškim kampanjama koje na bilo koji





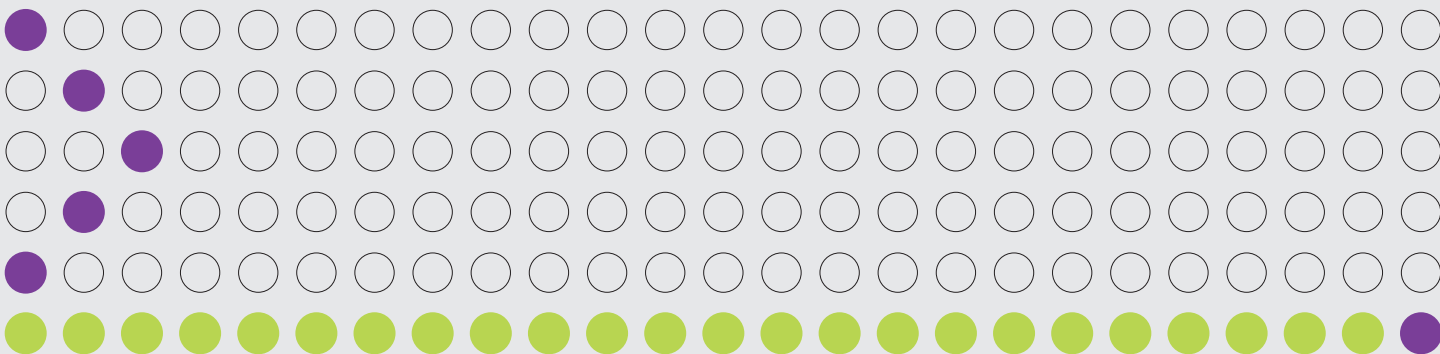
način ugrožavaju dečja prava.

Principi podrazumevaju i zaštitu dečjih prava u oblasti medija i marketinga. Ovo je posebno osetljiva oblast, zbog toga što deca već u najranijem uzrastu počinju neselektivno da konzumiraju medijske sadržaje, tako da su izložena štetnim uticajima. Ne samo da gledaju, slušaju i čitaju reklame za proizvode koji su rizični po njihovo zdravlje (duvan, alkohol, „brza hrana“, gazirana pića...), već smo svedoci sve veće erotizacije dece u reklamama kao i formiranja štetnog kulturnog modela. Odgovornost i krivicu ne snose samo mediji, već i korporacije koje naručuju i plaćaju ovakve sadržaje ili koje nastavljaju da posluju sa medijima koji krše dečja prava.

„Ovo je velika inicijativa. Uključivanje poslovnog sektora u dijalog o Principima, od samog početka, bila je prava stvar. To znači da će u finalnoj verziji biti uvaženi komentari različitih aktera, što je vrlo značajno za proces implementacije“, izjavila

je Jelena Kovačević, izvršna direktorka McCann Erickson PR na beogradskim konsultacijama.

U toku konsultativnog sastanka predloženo je da se uz podršku UNICEF-a formira telo koje bi afirmisalo Principe i vršilo sertifikaciju kompanija u skladu sa njihovim poštovanjem ili kršenjem, a predstavnici poslovnog sektora su izrazili spremnost da finansiranju sertifikacioni proces. Učesnici su skrenuli pažnju da će, kada Principi budu usvojeni, biti neophodno definisanje mehanizma monitoringa, izveštavanja i transparentnosti, kao i motivisanja kompanija za njihovu primenu. Paulina Varau, šefica odeljenja za brigu o kupcima kompanije Safarikon, na najbolji način je sažela suštinu odnosa poslovnog sektora i dečjih prava tokom konsultacija u Najrobiju. Ona je poručila: „Odgovorno poslovanje podrazumeva da radite stvari na pravi način. Nije skupo za kompaniju da primenjuje sedam principa dečjih prava - mnogo je skuplje da to ne čini“.



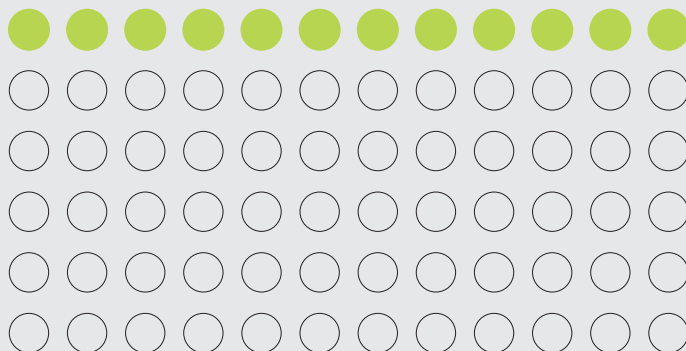
## BEOGRADSKE KONSULTACIJE

Na konsultacijama o nacrtu dokumenta Principi poslovanja i prava deteta, koja je održana u Beogradu 24. juna ove godine, učestvovalo je 16 kompanija, šest nevladinih organizacija, tri predstavnika medijskog sektora, Privredna komora Srbije i Zavod za unapređenje obrazovanja. Kompanije koje su već učešćem u raspravi želele da daju doprinos usvajanju i sprovođenju Principa bile su: Elektroprivreda Srbije, Delta Holding, Maksi, Imlek, Komercijalna banka, Erste banka, Telekom Srbija, Telenor, JP PTT Srbija, Pakom, Tetra Pak, McCann PR, Ikea i Am Cham. Nevladin sektor predstavljali su: Udruženje Roditelj, Obrazovni forum, Centar za integraciju mladih, Familia, Amity i Centar za prava deteta. Iz medijske sfere konsultacijama su prisustvovali: Radio-televizija Srbije, Večernje novosti i Biznis info grup.

Konsultativni sastanci poslovnog sektora, medija, državnih institucija i organizacija civilnog društva organizovani su i u Pekingu, Buenos Ajresu, Kopenhagenu, Delhiju, Dubaiju, Ženevi, Londonu, Najrobiju, Istanbulu i Šangaju. U ovih 11 gradova u diskusiji je učestvovalo više od 400 ljudi.

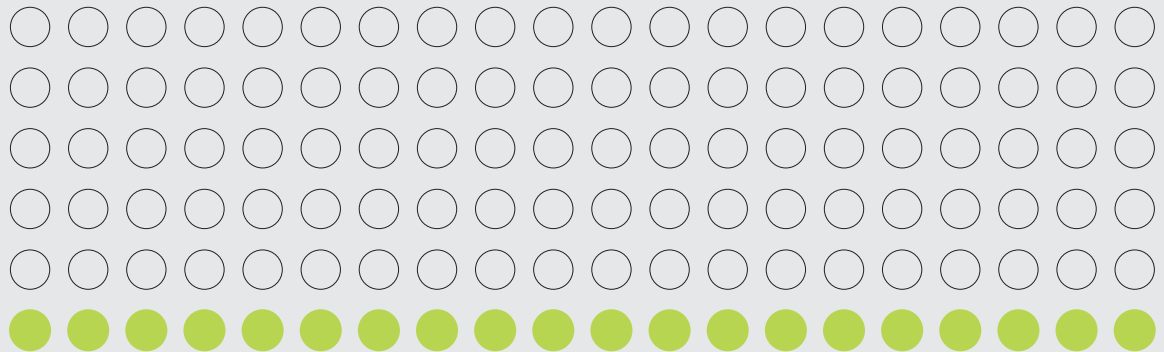
## I INTERNET-DISKUSIJA

Na svetskom nivou konsultativni proces o nacrtu Principa odvijao se i na internetu. Svoje komentare i sugestije je dalo više od 200 učesnika, na pet jezika. Od ukupnog broja učesnika na portalu za konsultacije 40 odsto su bili predstavnici poslovnog sektora, 43 odsto iz organizacija civilnog društva, akademskih udruženja i sindikata, a tri odsto se identifikovalo kao predstavnici vlade.





Simon Zadek



## REFORMA FINANSIJSKOG TRŽIŠTA I ODRŽIVOST

Globalna održivost u osnovi zahteva ekonomiju održivu na međunarodnom nivou, što se jedino može postići ukoliko se finansijska tržišta usklade sa održivim rezultatima.

Naša globalna ekonomija, vredna 63 hiljade milijardi dolara godišnje, ostvarila je osmostruko uvećanje prihoda po stanovniku na globalnom nivou u odnosu na rane hiljadu osamstote, prosečan životni vek produžen je u gotovo svakom delu sveta, a srednja klasa danas u svetu broji 1,8 milijardi ljudi. Ali ova izuzetna dostignuća su u senci činjenice da 22.000 dece umire svakog dana, da je jedna milijarda ljudi nepismena, da 2,6 milijardi ljudi nema osnovne sanitarne uslove, a da 80 odsto svetske populacije živi sa manje od 10 dolara dnevno. Naš pristup ekonomiji uništava ekološko okruženje u kojem živimo, uzimajući u obzir procenu UNEP da su godišnji troškovi zaštite životne sredine od globalne ljudske aktivnosti iznosili 6,6 hiljada milijardi dolara u 2008. godini, što predstavlja 11 odsto svetskog BDP-a.

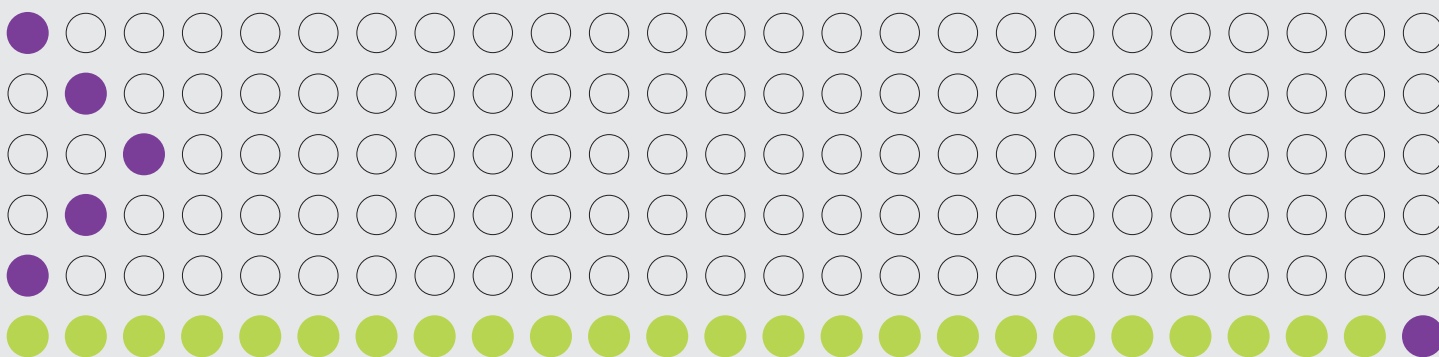
Odgovorno poslovanje (CSR) nam je obezbedilo sredstva, praksu i znanje, a u velikoj meri je dovelo do pomaka u mnogim zajednicama i delovima našeg prirodnog okruženja. Moramo da pozdravimo i ohrabrimo takvo poslovno liderstvo u održivom razvoju. Međutim, veliki broj pilot-projekata, kao i programa manjeg obima i inicijativa ne predstavljaju adekvatnu reakciju na našu situaciju. Pojačan intenzitet naših aktivnosti nije dovoljan ako želimo da prevazilazimo izazove

sa kojima se sureću zajednice širom sveta. Suština međunarodne ekonomije mora da se transformiše da bi se unapredila agenda održivog razvoja.

U srcu naše globalne ekonomije su finansijska tržišta. Globalna finansijska sredstva iznosila su 150 hiljada milijardi dolara u 2010. godini, nadmašujući prvi put nivoe zabeležene pre recesije. Ova sredstva predstavljaju naše zaveštanje za budućnost – ono u šta ih ulažemo definiše globalnu ekonomiju sutrašnjice, naša sredstva za život, a, po mišljenju mnogih, naš opstanak. Ali ova sredstva ne idu tamo gde bi trebalo. Preko 150 milijardi dolara investirano je u kompanije koje se bave „zelenom“ tehnologijom i u njihove projekte, što je četiri puta veća investicija u odnosu na 2004. godinu. Dok sa jedne strane ove cifre deluju ohrabrujuće, zapravo su male u poređenju sa neophodnom investicijom u „zelenu“ infrastrukturu, procenjenom na nekoliko hiljada milijardi dolara godišnje.

„Finansije su sredstvo do cilja, a ne cilj sam po sebi“, tvrdi Džo Stiglic, dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju. „One bi trebalo da služe interesima čitavog društva, a ne obrnuto“. Ipak, naša ekonomija nije održiva jer naša finansijska tržišta alociraju kapital u preduzeća koja su suštinski neodrživa. Izveštavanje o korporativnoj održivosti i izgledi za uspostavljanje poslovnih modela koji dosta ulažu u budućnost zelene ekonomije neće uticati na investitore ako razmišljaju isključivo kratkoročno. A svakako postoje verodostojni podaci Banke Engleske o tome da investitori odbijaju profitabilne investicione mogućnosti zarad kratkoročnih profita. Takvo ponašanje se jednostavno objašnjava činjenicom da su menadžeri fondova podstaknuti da neguju kratkoračan trend, što naglašava vodeći ekspert za izvršenje naplate, Mercer Konsalting (Mercer Consulting).





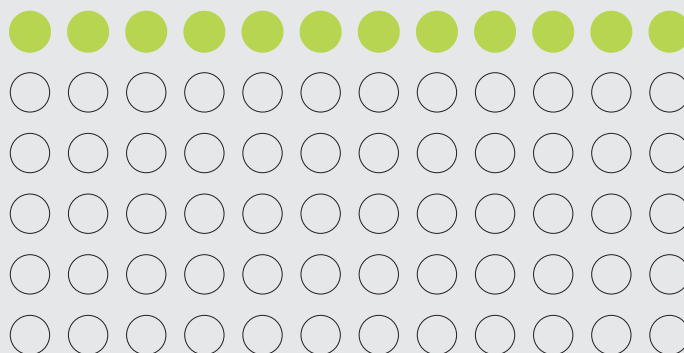
Reforma finansijskog tržišta je glavna tema u javnoj politici danas. Međutim, fokus i praksa ove aktuelne debate su previše ograničeni. Reforma finansijskog tržišta mora da razmotri i nešto više od puke otpornosti finansijskih tržišta i kratkoročne ekonomske stabilnosti. Reforma mora da doprinese održivoj globalnoj ekonomiji uzimajući u obzir prirodne resurse i klimatske promene, kao i destabilišuće efekte endemske nejednakosti i siromaštva. Sve manje of toga će zapravo ohrabriti finansijska tržišta da nastave investiranje u neodrživu ekonomiju.

Neohodno je prevazići trend koji naginje ka kratkoročnim investicijama kako bi se finansijska tržišta podstakla da investiraju u kompanije koje nude održive projekte, usluge, i poslovne modele. Inicijative poput one Ujedinjenih nacija, „Principi odgovornog investiranja“, mogu da pomognu, ali postepeni, dobrovoljni pristupi neće omogućiti brzo i sveobuhvatno prevazilaženje problematičnih predrasuda. Uz liderstvo i dobrovoljnu aktivnost, neophodna je i intervencija politike. Trenutno je aktuelan predloženi porez na finansijsku transakciju. Originalno osmišljen od strane Džima Tobina (Jim Tobin), dobitnika Nobelove nagrade za ekonomiju, takav porez, ukoliko je pravilno strukturiran i široko primenjivan, smanjio bi profitabilnost brze trgovine ili prekomerne brokerske kupoprodaje hartija od vrednosti u cilju ostvarivanja velike provizije (churning). Na taj način bi se podstaklo dugoročno ulaganje u realnu privredu. Ostale mere politike koje mogu poslužiti ublažavanju trenda kratkoročnog ulaganja uključuju i zabranu na nelegalno prodavanje deonica, kazneni porez na trgovinu valutama nerezidenata, kao i širenje informacija, na primer, o tome na koji način klimatske promene predstavljaju jedan od faktora investicionih strategija.

Trenutni pokušaj da se sprovede reforma finansijskog tržišta pruža jedinstvenu mogućnost da se sredstva preusmere ka održivoj ekonomiji, kako bi kompanije koje se kreću u tom smeru ostvarile dobit. Politički instrumenti i postoje da bi se koristili. Fiskalne intervencije, promene u povereničkim odgovornostima, ponovna izgradnja baze na osnovu koje rejting agencije ocenjuju kompanije i suverene države, kao i jačanje uticaja fondova u vlasništvu države samo su neke od mogućih mera koje vode u dobrom pravcu. Argumente kao što su „pre-rano je“ ili „preteško je“ treba odbaciti. Sistemske reforme na finansijskim tržištima su bez sumnje neophodne kako bi se oslobodila moć biznisa u stvaranju održive ekonomije.

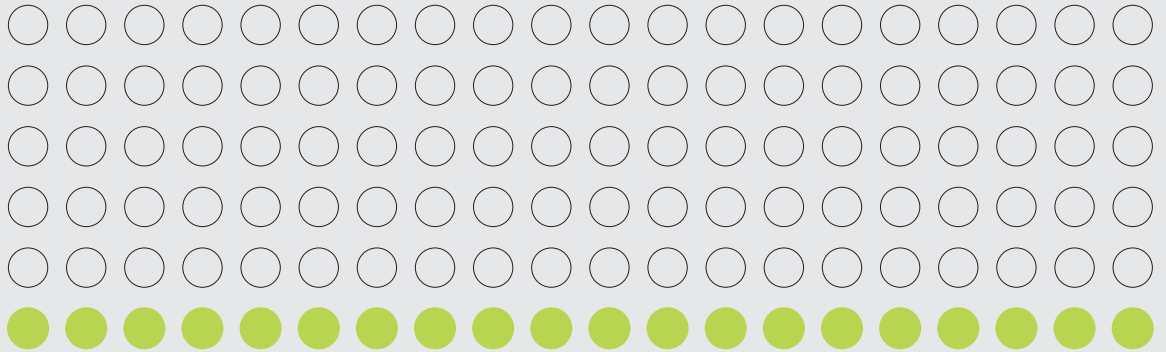


Simon Zadek je gostujući istraživač u Centru za inovacije u Međunarodnoj upravi i Institutu za globalni zeleni razvoj. Autor je nagrađene knjige „Civilna korporacija“. Simonov rad možete pratiti ukoliko se prijavite na njegov blog [www.zadek.net](http://www.zadek.net).



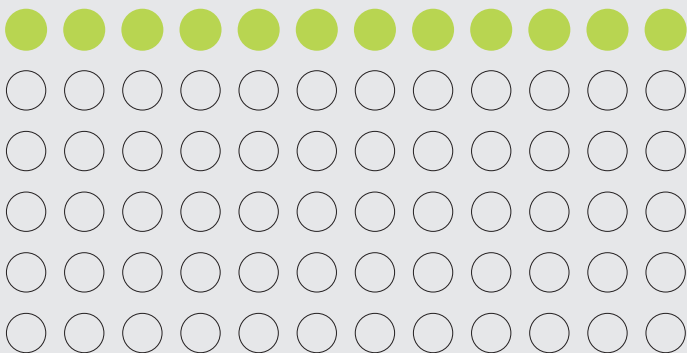


Tobias Webb



## KOLIKO MEDIJI MOGU DA DOPRINESU I KOLIKO ZAISTA DOPRINOSE ŠIRENJU IDEJE KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Mediji već decenijama igraju ključnu ulogu u razvoju korporativne društvene odgovornosti. Uprkos malom broju vodećih kompanija koje sada postaju proaktivne po pitanju izazova održivosti, u mnogim slučajevima kompanije preduzimaju aktivnosti u cilju rešavanja problema korporativne društvene odgovornosti tek nakon što mediji iznesu određeni problem. Mediji danas imaju različite forme. Od novinskih web portala i njihovih blogova i tvitova, do paper.li portala pojedinaca, njihovih blogova na Hafington postu (Huffington Post) ili na sopstvenim stranicama.



Ono što je zajedničko svima koji se mogu svrstati u „medije“ jeste interesovanje za velike kompanije.

Što je veći brend i asortiman proizvoda ili uticaj određene kompanije, to je veće interesovanje za tu kompaniju.

U ovom trenutku, i stari i novi mediji igraju važnu ali ipak ograničenu ulogu u podsticanju onoga što se nekada nazivalo korporativnom društvenom odgovornošću. (Termin koji se danas sve češće koristi je održivi biznis, ili još bolje i jednostavnije, pametniji biznis)

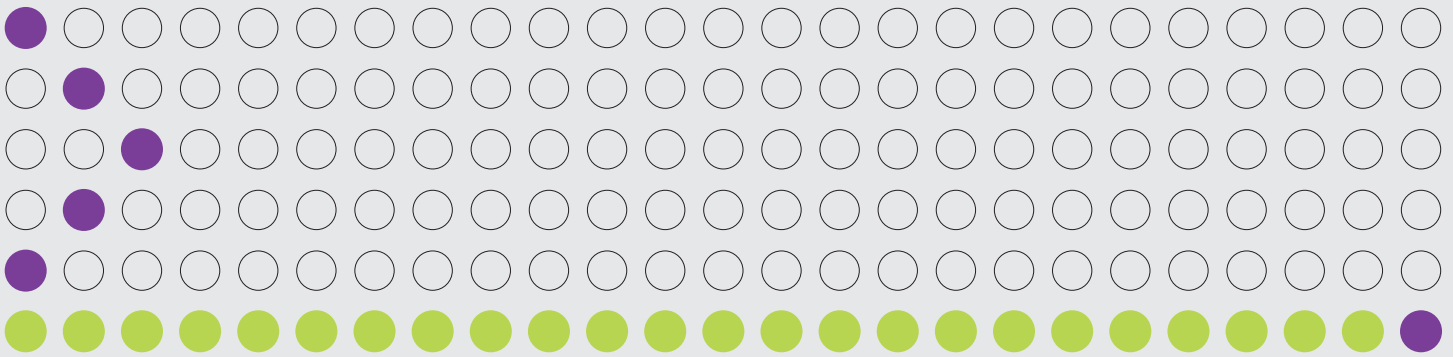
Afirmativna uloga medija ogleda se u sledećem:

- Stvaraju i fokusiraju medijski pritisak na velike kompanije po pitanju korporativne društvene odgovornosti
- Ističu novonastale probleme sa kojima bi korporacije trebalo da se uhvate u koštac
- Pomažu u izgradnji kredibiliteta nevladinih organizacija i kampanjskih grupa
- Vrše pritisak na političare i nadzorne ustanove da reaguju

Međutim, veoma često se dešava da novinari, blogeri, a naročito urednici (često pripadnici starije generacije koja smatra da je korporativna društvena odgovornost samo PR) prave sledeće greške:

**Njihovo izveštavanje o složenim problemima korporativne društvene odgovornosti često je suviše ograničeno.**

- Pogrešno shvataju značenje proporcionalne „ravnoteže“ (na primer, 99.99 odsto naučnika koji proučavaju klimatske pro-



mene usaglašeno je po pitanju ozbiljnosti ovog problema, ali podjednaka pažnja se posvećuje i onima koji ovaj problem osporavaju).

- Izveštaj je nedovoljno i kratkoročno usredsređen na potencijalne krize, kao što su kriza vode i hrane, ili na rešenja istih.
- Obuka nije ono što bi trebalo da bude. Mediji su pod ozbiljnim pritiskom vremena i često daju prednost brzini informisanja i broju čitalaca a ne kvalitetu. Novinari, urednici i zamenici urednika često prave činjenične greške ili ne dovode u pitanje iskaze, konflikte interesa ili „činjenice“ drugih, naročito kada je u pitanju nepoznat teren kao što je održivost.

### **Pogrešno ili ograničeno izveštavanje na ovaj način može da utiče na kompaniju da se fokusira na reputaciju pre nego na inovacije.**

Na kraju, medijska etika, od obuke zaposlenih, preko operativne etike do vlasništva, danas se dovodi u pitanje više nego ikad. Medijske kuće redovno pokazuju nedostatak transparentnosti kada je reč o vlasništvu, pristrasnosti ili uticaju vlasnika. Nedostatak transparentnosti često može da utiče na načine izveštavanja i na kvalitet. Pojedine velike medijske kuće su se donedavno smatrale imunim na napade.

S obzirom na ključnu ulogu koju su mediji kroz istoriju igrali u korporativnoj društvenoj odgovornosti, kao i na ogroman potencijal starih i novih medija u širenju poruka o problemima korporativne društvene odgovornosti, trebalo bi pozdraviti diskusiju o mogućnostima poboljšanja učinka medija.

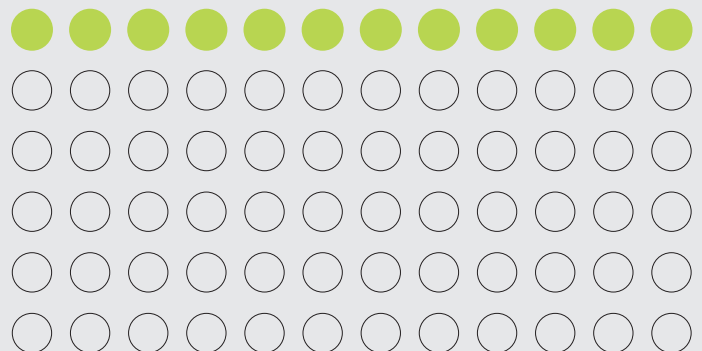
Dve su glavne oblasti u kojima je moguće napraviti pomak. Prvo, medijske kuće bi trebalo bolje da razumeju šta korpora-

tivna društvena odgovornost znači za njihovu praksu, poslovanje, transparentnost i ponašanje vlasnika. Drugo, mediji bi mogli i trebalo bi da proizvode kvalitetnije, nepristrasne izveštaje o širim problemima održivosti, pokazujući na taj način da razumeju suštinu međusobno povezanog globalnog okruženja.

Brzi tempo promena u savremenom svetu podrazumeva da se medijske kuće utrkuju kako bi se što bolje prilagodile novim tehnologijama, tržištu, rizicima i mogućnostima. Razumevanje značaja koji korporativna društvena odgovornost danas ima za medijsku industriju trebalo bi da bude glavni segment vizije budućnosti kompanija iz ovog sektora.

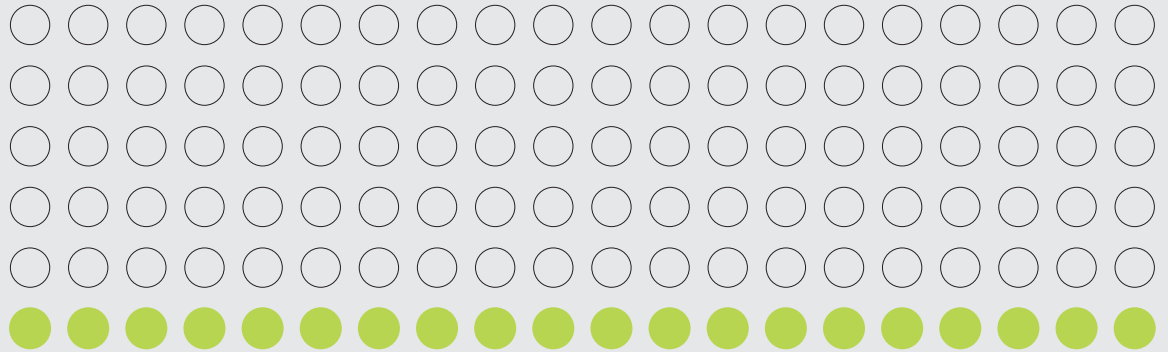


Tobias Webb je osnivač Ethical Corporation i ekspert za društveno odgovorno poslovanje





**Veran Matić, predsednik  
Upravnog odbora RTV B92**



## KOMPANIJE ODGOVORNIJE OD DRŽAVE

**Umesto jedne, izgradili smo pet sigurnih kuća, umesto jednog, kupili smo dva mamografa. Glavni razlog za to je upravo dobar odziv kompanija**

Fond B92 nedavno je započeo još jednu veliku akciju, ovoga puta pravu bitku, odnosno „Bitku za bebe“ čiji cilj je prikupljanje sredstava za nabavku 100 novih inkubatora. Akcija već počinje da daje rezultate, a Veran Matić, predsednik Upravnog odbora RDP „B92“ govori o podršci kompanija, ali i nedovoljnoj sistemskoj podršci države humanitarnim akcijama.

„Naša društvena odgovornost izvire iz moralne obaveze da pomognemo izgradnju pravednijeg i boljeg društva nego što je današnja Srbija, i to je uvek bio isti motiv kojim smo se rukovodili od 1989. godine, pa do danas. Isto kao što je objektivno i odgovorno novinarstvo kao naš osnovni biznis bilo najbolji doprinos promenama i demokratizaciji Srbije kada je to bio imperativ, tako ovim aktivnostima nastavljamo borbu za bolje društvo u kome živimo. I zato promovišemo promenu svesti svuda gde je to moguće – kod pojedinaca, kod kompanija i kod države. Uključujući i konkurentske medije“, poručuje Matić.

**Fond B92 imao je velike dobrotvorne akcije poput izgradnje sigurnih kuća ili „Hrana za sve“. Kakav je bio odziv kompanija i kakva je njihova reakcija na pozive za pomoć društvu?**

Odziv kompanija je bio veliki. Mi nemamo nijednu kampanju koja je ostala nerealizovana i koja nije u potpunosti ostvarila ciljeve koji su bili projektovani. Zapravo, većina kampanja koje

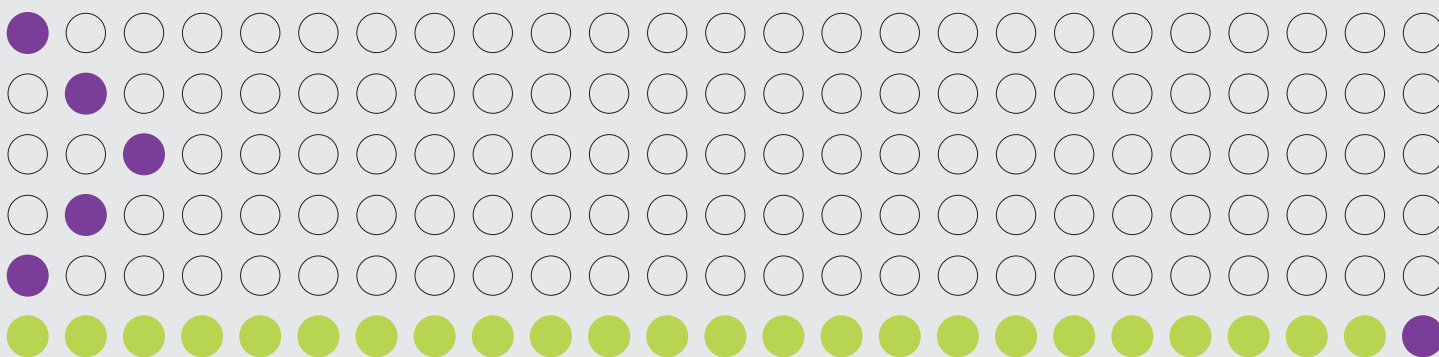
smo radili je premašila ono što smo planirali, iako naše planiranje nije konzervativno. Umesto jedne, izgradili smo pet sigurnih kuća, umesto jednog, kupili smo dva mamografa, i tako dalje. Glavni razlog za to je upravo dobar odziv kompanija.

Verujem da i za to postoji objašnjenje, a to je, po mom mišljenju, kombinacija atraktivnosti naših CSR kampanja, njihova društvena težina, realno postavljeni ciljevi, transparentnost u korišćenju prikupljenih sredstava, a naposljetku i kredibilnost samog Fonda B92. Mislim da naša hrabrost da se uhvatimo u koštac sa bolnim temama koje su doskora bile tabu, kao što je siromaštvo i glad, nasilje u porodici, stanje u zdravstvu, i da se njima bavimo sve dok pozitivna promena ne bude očigledna, na neki način izaziva poštovanje biznis sektora, jer tome pristupamo sa hrabrošću i odlučnošću koja je tipična i za dobre preduzetnike. Zbog toga se odlično razumemo.

Pored toga, prema prikupljenim sredstvima se ponašamo maksimalno odgovorno i poštujemo svaku donaciju, bez obzira na njenu visinu. U biznis sektor se često upire prstom, a u suštini kompanije su često odgovornije prema ovom društvu od same države, jer u okviru svojih mogućnosti ponekad čine i više od onih koji bi to trebalo da rade kao svoj osnovni posao.

**Da li kod nas postoji razvijena svest o društveno odgovornom poslovanju i šta je potrebno kako bi se unapredila?**

Svest postoji, ali je naivno verovati da je to dovoljno da bi društveno odgovorno poslovanje postalo norma na našoj biznis sceni. Prošlo je već dovoljno vremena otkako se ideja o poslovanju u skladu sa interesima zajednice pojavila kod nas i realizovan je čitav niz izuzetno zanimljivih projekata iz domena ekologije, kulture, socijalne inkluzije ili zdravstvene zaštite, što govori o tome da je svest izgrađena. Međutim, od 2009. godine traje zastoj i najvećim delom se cela stvar vrti



u okviru kompanija koje su se dokazale kao lideri društvene odgovornosti, jer je pod teretom krize, a u uslovima kakvi postoje u Srbiji, teško biti i društveno odgovoran i uspešan, bez ogromnih odricanja na kakva nije svaka kompanija spremna.

#### **Kakav je odnos države, pre svega poreske politike, prema humanitarnim akcijama i donacijama?**

Ono što je poražavajuće po razvoj društveno odgovornog poslovanja je odsustvo suštinski pozitivne zakonske regulative vezano za podršku CSR-u, i generalno odnos države prema ovom fenomenu koji je možda najbolje oličćen u „Platformi za razvoj društveno odgovornog poslovanja“, koja vrvi od preporuka kompanijama, a u kojoj ne postoji definisana nijedna ozbiljnija obaveza države.

Umesto da sistemskom, zakonskom podrškom u domenu poreske regulative osnaži odgovorno poslovanje kompanija, država se ponaša nezainteresovano, osim u slučaju kada je primalac pomoći. Porazavajuće je da se zahtevi za poreske olakšice za društveno odgovorne kompanije odbacuju pod izgovorom krize u državnom budžetu, mogućnošću za fiskalne malverzacije, i slično. To je samo priznanje nemoći da se formira efikasan finansijski aparat koji bi, između ostalog, morao da nađe načina da stimuliše one koji reaguju na zahteve zajednice i vrlo često svojim filantropskim aktivnostima supstituišu državne funkcije.

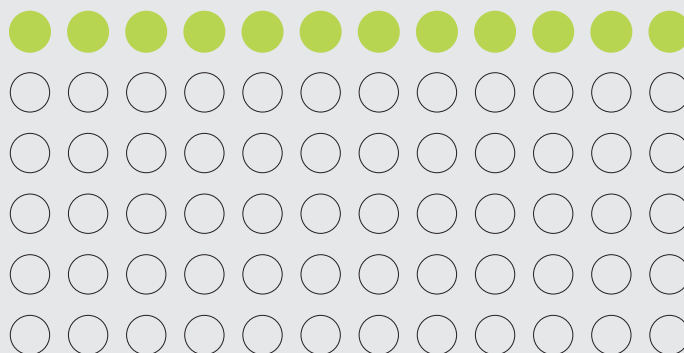
#### **Da li postoji namera državnih institucija da daju olakšice ovakvim akcijama?**

Da je do danas izgrađen državni mehanizam koji stimuliše društveno odgovorno poslovanje, ne bi se desilo da onda kada dođe kriza, prvi budžeti koji se nađu na udaru upravo budu oni namenjeni CSR-u. Iskustvo iz 2009. godine pokazuje da je dolazak krize u Srbiju prepolovio sredstva koja su otišla u društveno

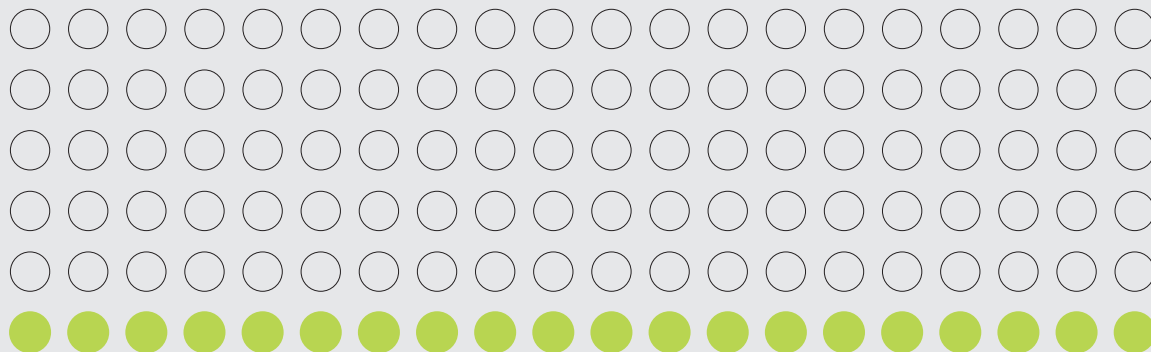
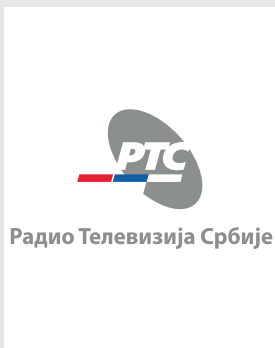
odgovorne projekte kompanija. U međuvremenu se scena prilagodila novom stanju i transformisala u pravcu manjih i jeftinih projekata koje je moguće realizovati, ali ne smem da zamislim šta će se dešavati u slučaju novog velikog udara krize, bez ikakvog sistemskog stimulatavnog mehanizma namenjenog kompanijama privrženim ovom modelu poslovanja.

#### **Da li su mediji u Srbiji sami društveno odgovorni i šta čini, na primer, jednu TV kuću društveno odgovornom?**

Mediji postaju odgovorniji nego što su bili, ali je ta transformacija spora i nedovoljna, ako se uzme u obzir stanje u društvu. Dugo vremena smo bili jedini koji su društvenu odgovornost integrisali u svoje poslovanje, što je paradoksalno jer smo privatni medij, a ne javni servis. Sa druge strane, prija nam da vidimo druge medije kako se uključuju u ovu priču i razmišljaju o tome šta mogu da urade za svoju zajednicu i svoje konzumente, jer na neki način verujemo da je to njihov odgovor na izazov koji smo prvi uputili. Mi to ne doživljavamo kao konkurenciju, naprotiv, već kao korak dalje u promeni odnosa svih nas prema odgovornosti, kao primer drugim medijima i drugim kompanijama da se osvrnu oko sebe i promisle šta u okviru svojih mogućnosti i svog osnovnog biznisa mogu da učine za ovo društvo.







RTS – javni medijski servis  
svih građana Srbije

## KORPORATIVNA FILANTROPIJA NA DELU

U periodu između dva izdanja edicije "Lideri društvene odgovornosti" kolektiv Radio- televizije Srbije uspeo je da, uz sve ostale strateške ciljeve, uspešno realizuje, inicira ili podrži brojne društveno odgovorne akcije i inicijative koje su doprinele unapređenju kvaliteta života građana Srbije, naročito ugroženih društvenih grupa.

Potvrda ispravnosti ovakvog opredeljenja jeste i činjenica da je RTS medijska kuća kojoj građani Srbije već sedmu godinu zaredom najviše veruju.

Sa svojih osam programa - četiri radijska, dva televizijska, satelitskim i digitalnim programom, razgranatom mrežom dopisništava u 23 grada Srbije, teletekstom i internet-portalom, muzičkom produkcijom (narodnim, zabavnim, džez, simfonijskim orkestrom, horovima i dečjim horom "Kolibri"), potom i produkcijom nosača zvuka (PGP), izdavačkom delatnošću, istraživačkom službom i dokumentacionim centrom, RTS jeste i značajna ustanova srpske kulture.

Pokretanjem sopstvenih humanitarnih akcija i podrškom projektima od najvećeg značaja za građane Srbije, RTS istrajava da i na ovom polju bude najbolji primer drugima i uspostavlja standarde kojima bi trebalo težiti u svetu odgovornog poslovanja.

Jedna od inicijativa koje odlikavaju naše težnje je velika akcija RTS "Gradimo Sigurnu kuću" izgradnja treće sigurne kuće u Beogradu, za žene i decu žrtve porodičnog nasilja. Akcija je trajala godinu dana: na Badnji dan, 6. januara 2011. go-

dine generalni direktor Javnog medijskog servisa Srbije Aleksandar Tijanić uručio je potpuno sagrađen i opremljen objekat od 250 kvadratnih metara, na trajno korišćenje koordinatorki NVO Savetovalište protiv nasilja, Vesni Stanojević.

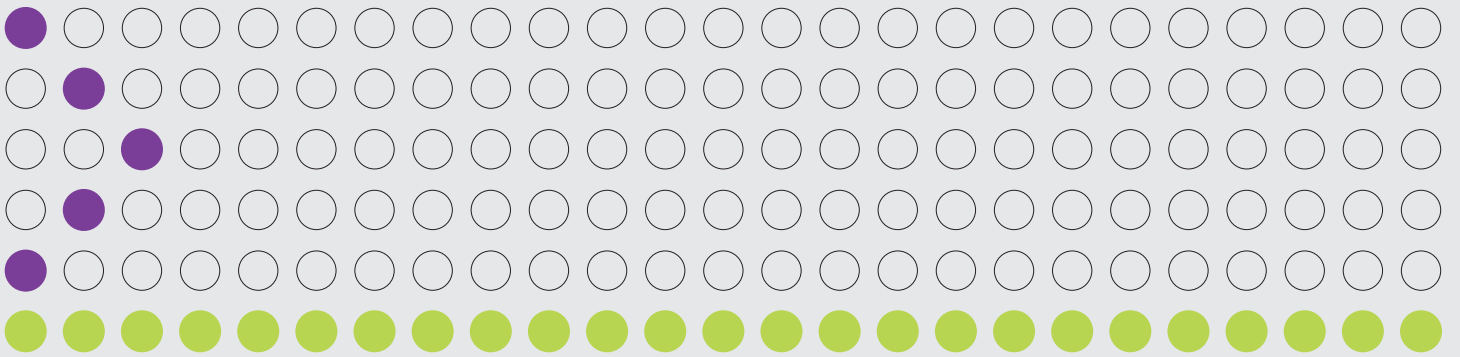
Osim izuzetnog nacionalnog doprinosa zbrinjavanju i zaštiti žrtava porodičnog nasilja u Srbiji, ova akcija RTS biće upamćena i po odličnom odzivu učesnika/donatora, po rekordnom kratkom roku izgradnje i opremanja objekta, ali i po apsolutnoj transparentnosti tokom svih faza realizacije (donacije su upućivane na poseban, namenski račun, a ugovori o donatorstvu sklapani su sa NVO Savetovalište protiv nasilja). Osim ustupljenog medijskog prostora za TV foršpane akcije, RTS je uplatio i značajna novčana sredstva.

Istovremeno sa ovom akcijom, realizovana je i dvanaestomesečna medijska kampanja "Sprečimo porodično nasilje u Srbiji", na svim programima i medijima u okviru sistema RDU RTS.

Neki od rezultata ove medijske kampanje RTS: Ministarstvo za rad i socijalnu politiku najavilo za jesen 2011. sačinjavanje Nacionalne strategije za suzbijanje porodičnog nasilja u Srbiji, mnoge privatne zdravstvene ustanove i pojedinci potpisali su ugovore o trajnom besplatnom pružanju medicinske/zdravstvene zaštite i laboratorijske dijagnostike svim štičenicima Sigurne kuće u Beogradu, Institut za sudsku medicinu žrtvama neće naplaćivati usluge pregleda i sačinjavanja medicinskog izveštaja o povredama u slučajevima porodičnog nasilja...

U protekloj godini RTS je organizovao čak dva izdanja „Tele-**tona**“, dobrotvorne akcije osmišljene kao televizijski kontakt šou-program, tokom kojeg poznate ličnosti (pevači, glumci,

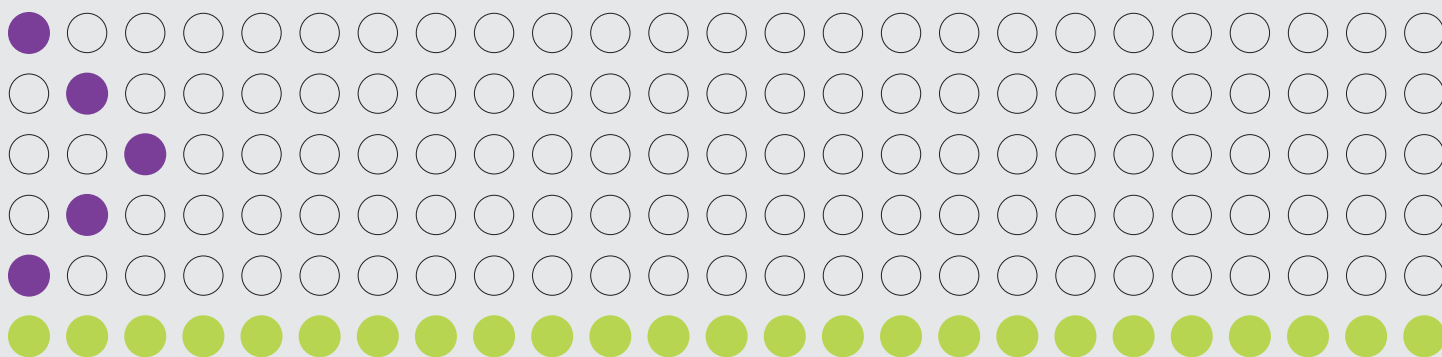




sportisti, političari) odgovaraju na telefonske pozive gledalaca. Svaki poziv ili SMS poruka su donacija.

**Teleton - Stavi Kraljevo pod krov:** samo tri sedmice nakon prvog (od potonjih višednevnih) razornih potresa tla u Kraljevu, RTS je 28. novembra 2010. organizovao vanredno izdanje ove humanitarne akcije, kako bismo zajedno što pre pomogli žrtvama zemljotresa. U saradnji sa Narodnom kancelarijom predsednika Republike i Societe General bankom, uz veliki broj pristiglih SMS poruka i telefonskih poziva tokom TV programa „Telenon“, uspešno smo realizovali ovu humanu akciju. Tokom emisije stiglo je 78.000 poruka, a upućeno je 3.700 poziva. Ukupan iznos, koji je odmah upućen na žiro-račun grada Kraljeva je 21.000.000,00 dinara (oko 200.000 evra).

**Teleton - Opremimo dnevne boravke za decu sa smetnjama u razvoju:** RTS je ovu akciju organizovao 12. decembra 2010. godine, sa partnerima projekta Rajfajzen bankom i Narodnom kancelarijom predsednika Republike. Primijeno je 35.000 poruka građana i 4.300 poziva. Sredstva prikupljena u tom kontakt šou- programu, namenjena su opremanju/adaptaciji dnevnih boravaka za decu sa smetnjama u razvoju. Savez društava za pomoć mentalno nedovoljno razvijenim osobama (MNRO) dostavio je podatke za 20 najugroženijih objekata u Srbiji, u kojima borave deca sa invaliditetom, cerebralnom i dečjom paralizom, mentalno ili višestruko nedovoljno razvijena. U akciju Teleton uključilo se i Ministarstvo za rad i socijalnu politiku.



RTS je, tokom dva meseca, zajedno sa Unicefom i Ministarstvom rada i socijalne politike, realizovao i **medijsku kampanju „Rastimo zajedno“**, kako bi se unapredili socijalna uključenost i poštovanje ljudskih prava svih građana Srbije, posebno dece. Cilj je da se stvori sistem podrške u društvu koji će dovesti do toga da deca sa invaliditetom, umesto da budu smeštena u dom, rastu pod okriljem porodice. Osnovni preduslov za to su finansijski i svi drugi vidovi podrške države i društva biološkoj porodici. Memorandum o saradnji potpisali su generalni direktor RTS-a Aleksandar Tijanić, ministar rada i socijalne politike Rasim Ljajić i direktorka Kancelarije Unicefa u Srbiji Judita Rajhenberg. Kampanju je finansijski podržala i Vlada Italije. RTS je u udarnim terminima Radio Beograda i

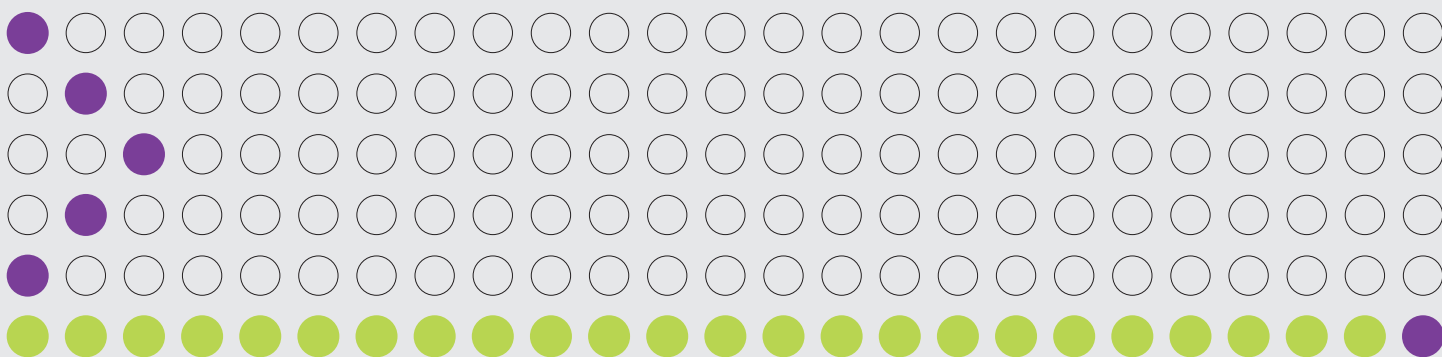
televizijskog programa besplatno emitovao video-spotove i radio-džinglove, emitovan je i dokumentarni film o deci sa smetnjama u razvoju. U najgledanijim informativnim i obrazovnim emisijama intenzivnije su uključena pitanja dece sa smetnjama u razvoju i potrebe za podrškom njihovim porodicama.

**„RTS i Zvona Metohije zvone za pomoć narodu Japana“**: ovom humanitarnom prodajnom izložbom, Radio-televizija Srbije, umetnici ULUS-a i organizacioni odbor Zvona Metohije, uz blagoslov vladike raško-prizrenskog Teodosija, želeli su da se solidarišu i pomognu nastradalom narodu Japana. Sav prihod od prodaje umetničkih dela je uplaćen na žiro-račun Ambasade Japana u Beogradu.

**„Ljubav u tvom srcu“** - RTS i tim autora-muzičara snimili su muzičku numeru, sa željom da podrže prijateljsku zemlju i da građani Srbije dobrovoljnim donacijama, slanjem SMS poruke na broj 2001, pomognu žiteljima Japana, na putu oporavka od posledica zemljotresa i cunamija. PGP RTS je objavio i kompakt-disk sa pesmom **„Ljubav u tvom srcu“** sa video-spotom.

Radio- televizija Srbije je ove godine pokrenula i akciju izgradnje prvog **Inkluzivnog servisnog centra u Srbiji** za decu sa smetnjama u razvoju. Prvu donaciju je uputila Rajfajzen banka, u iznosu od 100.000 evra i taj novac je već uručen Gradskom sekretarijatu za dečju zaštitu. Objekat Inkluzivnog servisnog centra će u narednom periodu biti podignut na teritoriji opštine Zvezdara. Centar će omogućiti da se sva deca sa smetnjama u razvoju uključe u redovne društvene tokove, doprineće jačanju porodičnih kapaciteta a ujedno će obezbediti jednake uslove i prava za sve. Ova naša kampanja traje od marta 2011. godine a završnicu ćemo realizovati kroz dobrotvorni TV projekat **„Teleton“**, koji će biti održan krajem godine.

RTS je, kao stabilna institucija, pokrenula nešto novo i pružila mladima priliku da ovde nađu posao, umesto da odlaze iz zemlje i svoje znanje odnose dalje. Na javni poziv koji je raspi-



sala Radio-televizija Srbije, pod nazivom „**Stručnjaci za 21. vek**“, pristiglo je više od 15.000 prijava. Osim zapošljavanja, ovim konkursom je RTS dao veliki doprinos i volonterizmu, koji promovise uzajamno razumevanje ljudi, podstiče aktivnost i građansku odgovornost, što je centralni evropski imperativ. Stotinu odabranih imaće tromesečnu praksu, a najbolji će dobiti zaposlenje u Radio-televiziji Srbije.

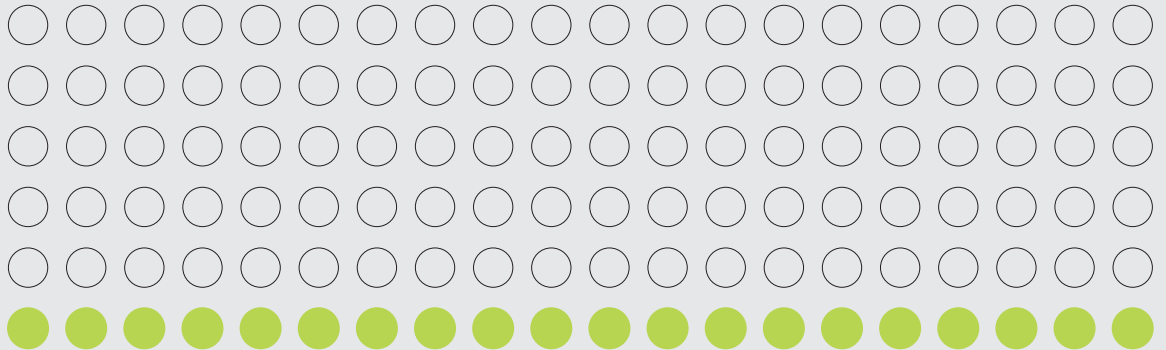
Već treću godinu, RTS istim intenzitetom nastavlja medijsku podršku nacionalnoj kampanji „**Produži život**“ - projektu podrške transplantaciji i zaveštanju organa, koju je oktobra 2009. godine pokrenulo Ministarstvo zdravlja Republike Srbije, uz podršku predsednika Srbije Borisa Tadića. Za medijski

doprinos unapređenju korporativne filantropije pri realizaciji ove kampanje, Radio-televiziji Srbije je pripala prestižna nagrada „Virtus 2010.“.

Brojnim **pojedinačnim akcijama**, zaposleni RDU RTS takođe pomažu najugroženijim pojedincima i društvenim grupama građana Srbije.

Svesni neospornog medijskog autoriteta, ali i kontinuirane odgovornosti prema svim građanima Srbije, svi članovi kolektiva Javnog medijskog servisa će nastojati da RTS i u budućnosti bude pravi primer institucije koja podstiče, sprovodi i podržava prave, odgovorne i humane inicijative.





**Ružica Mevorah, glavna i odgovorna urednica "Blic žene"**

## **MEDIJI KLJUČNI U PROMOCIJI DOP-a**

**U Evropi je zakonom propisano da kompanije izdvajaju pet do 10 odsto prihoda za društveno odgovorno poslovanje. U Srbiji je to 0,1 odsto. Ima u Srbiji i onih koji čine društveno odgovorna dela, a ne žele da od toga prave predstavu. To je vredno poštovanja, ali i suprotno DOP konceptu, zar ne?**

Izveštavanje o delima humanih ljudi od početka je bila orijentacija "Blic žene", a od prošle godine ovaj magazin, deo kompanije Ringijer Aksel Špringer, počeo je da informiše javnost i o najvećim kompanijama donatorima u Srbiji. „Mediji su javna glasila, što znači da postoji obaveza i odgovornost prema izveštavanju o svemu što je od šireg značaja“, kaže Ružica Mevorah, glavna i odgovorna urednica "Blic žene".

**"Blic žena" je imala serijal o kompanijama donatorima. Koliko ima takvih kompanija u Srbiji i da li su domaća preduzeća svesna važnosti odgovornog poslovanja na istom nivou kao i inostrane kompanije?**

Ne znam odgovor na pitanje koliko ima društveno odgovornih kompanija u Srbiji, ali ako je merodavno ono što kompanije saopštavaju javnosti o sebi, sve su društveno odgovorne. Obično se kaže da je savremeni koncept društveno odgovornog poslovanja (DOP; CSR na engleskom), u Srbiju stigao s velikim multinacionalnim kompanijama. I vaše pitanje to podrazumeva, čak podrazumeva i da su multinacionalne kompanije odgovornije od domaćih. Da li je tako? Pokušaću da objasnim zašto sumnjam. DOP se u Srbiji, ako se sagleda sve što se pod to podvodi, najčešće iskazuje kroz različite oblike filantropije i donatorstva. Ništa novo. Veliki su donatori bili gotovo svi veliki privrednici u onoj prvoj kapitalističkoj Srbiji. U socijalizmu su opet sve velike kompanije morale da finansiraju različite oblike filantropije, morale su da štite sredinu, unapređuju kulturu i život u lokalnim zajednicama.

Sad, u ovoj drugoj kapitalističkoj Srbiji, sigurno se sve velike domaće firme još uvek nisu filantropski osvestile, ali nisu ni pre 150 godina vlasnici postajali dobrotvori u fazi prvobitne akumulacije. Uglavnom su darovali svome rodu posthumno, ili su dobrotvori postajali u fazi stabilnosti i prosperiteta. Moraćemo, dakle, da sačekamo da sadašnji tajkuni dostignu taj stepen razvoja.

A koliko se njih osvestilo? Prema istraživanju profesora Dobrinke Veljković i Daliborke Petrović, do 2008. godine 37,5 odsto domaćih kompanija „formulisalo je svoje misije s akcentom na DOP“. Verujem da taj procenat važi i danas - u međuvremenu nas je ipak pogodila kriza.

U članku „Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije“ pomenute autorke navode da je koncept DOP relativno nov za domaće kompanije i da nijedna od 16 analiziranih firmi ne publikuje dostupan formalni izveštaj o godišnjim aktivnostima iz te oblasti.

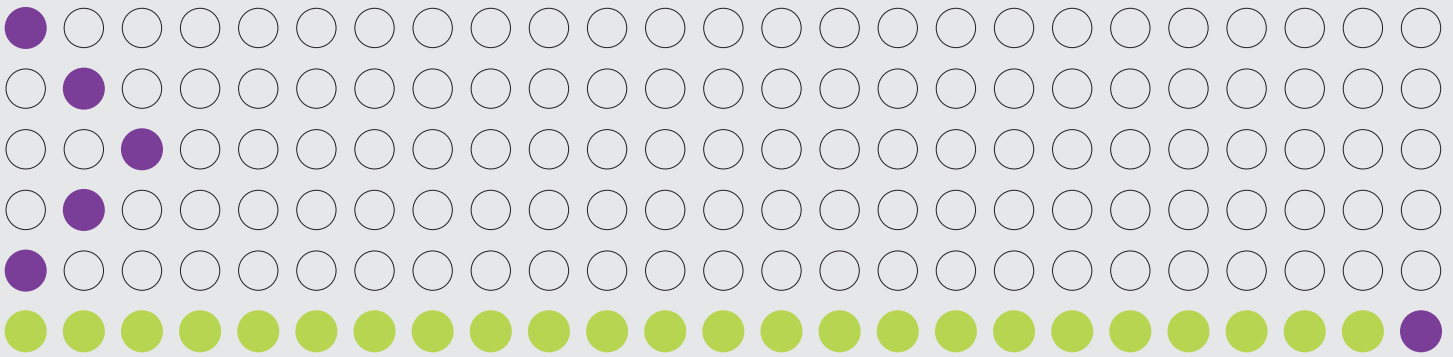
Zašto ne žele javno da saopšte koliko ulažu u DOP? Zato što su te sume minorne u poređenju s profitom?

Inače, upravo se minorne stope ulaganja u DOP u poređenju s profitom zameraju i velikim multinacionalnim kompanijama koje ovde posluju.

U nekim evropskim zemljama zakon propisuje firmama da na ime društveno odgovornog poslovanja izdvajaju od pet do 10 odsto godišnjeg prihoda. Kod nas ovaj segment nije regulisan i ostavljeno je da svaka kompanija bude „humana“ onoliko koliko smatra da je potrebno. U Srbiji je to oko 0,1 odsto prihoda, pa ispada da iste multinacionalne kompanije odvajaju u matičnim državama deset ili sto puta više za DOP nego ovde. Iz svega navedenog proizlazi moj odgovor na drugi deo pitanja, da li su domaća preduzeća svesna važnosti DOP na istom nivou kao i strana?

Jesu, i taj je nivo u oba slučaja nizak.

**Kakav je odnos srpskih medija, po vašem mišljenju, prema društveno odgovornim akcijama preduzeća i institucija? Da li se ovaj segment zanemaruje?**



Ne. Mediji, čak i da hoće, ne mogu to da čine. Opstanak medija zavisi od preduzeća i institucija, u prevodu, od oglašivača i od države. Ali ne određuje taj odnos samo interes. Mediji su javna glasila, što znači da postoji obaveza i odgovornost prema izveštavanju o svemu što je od šireg značaja. Najzad, svako izveštavanje o društveno odgovornima može da proširi taj krug, može da podstakne, inspiriše na akciju. Mi koji u medijima radimo, želimo u to da verujemo.

### **Kako razlikovati pokušaje jeftinog reklamiranja i stvarno društveno odgovorno poslovanje i da li taj problem uopšte postoji?**

Naravno da postoji, svaki čovek prepoznaje taj fenomen bez ikakvih problema. Bio on novinar ili čitalac, gledalac, slušalac. Svako od nas savršeno precizno oseti kada je pompa koja prati neku akciju nesrazmerna njenom smislu, sadržaju, značaju, efektima. Uvek se vidi kada organizator uloži u promociju više no što je uložio u akciju. Ali ne može medij, iz gore navedenih razloga, uvek da se ogлуši o takve priče. Može eventualno da ih svodi na pravu meru. Treba reći da ima u Srbiji i onih koji čine društveno odgovorna dela, a ne žele da od toga prave predstavu. To je vredno poštovanja, ali i suprotno DOP konceptu, zar ne?

### **Kako mediji, pre svega štampani, mogu da promovišu CSR i kakva je njihova uloga u tome?**

Uloga medija je ključna u promociji DOP, naravno mislim na sve, ne samo na štampane medije. Šta uopšte postoji mimo medija u toj priči? Sajtovi firmi, društvene mreže, bilbordi, leci? Svakako je moguće promovisati DOP i tim kanalima komunikacije, prva dva su poslednjih godina čak veoma moderna, ali koliki je domet tih poruka? Izvesno manji no kroz javna glasila.

Kako mediji treba da izveštavaju? Na svakome je da to utvrdi za sebe. Izveštavanje mora da bude saobrazno konceptu i odgovorno prema konzumentu. Možda je ovo drugo čak starije, zato što čitaoci, gledaoci, slušaoci greške ne praštaju. Zbog nekritičnosti i jeftinog reklamerstva mogu i da se izgube.

### **Kakva je uloga države u društveno odgovornom poslovanju i da li ona treba da natera kompanije da se više okrenu zajednici?**

Odgovor na prvo pitanje je jednostavan. Država je ta koja zakonima reguliše svaku materiju. Ali Srbija još nije zakonima uređena, omeđena i vođena država. Nažalost. Čak ne verujem da će u dogledno vreme to biti.

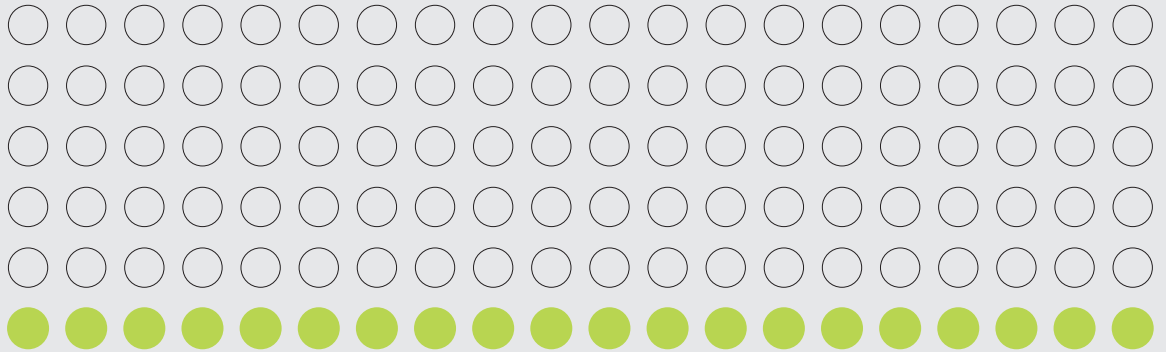
Kad Srbija bude takva država, zakoni će „terati“ kompanije, ako je „teranje“ uopšte prava reč, da odvajaju možda čak i onih neverovatnih pet do 10 odsto godišnjih prihoda za DOP. I taj će procenat izdvajati za ono više što čine, a ne za ono što moraju da čine. Recimo, domaći zakoni i danas štite životnu sredinu, ali se ne sprovode. Ili se sprovođenje ne kontroliše. Ili se ne sankcioniše to što ne sprovode. Pa umesto da kompanije organizuju proces proizvodnje tako da ne narušavaju životnu sredinu, one proglašavaju svoje palijativne ekološke akcije za društveno odgovorno poslovanje.

Šta tek reći o onom važnom segmentu savremenog DOP koncepta koji se tiče odnosa prema zaposlenima i poštovanju prava iz radnog odnosa. Hoćemo li i tu da čekamo da se strani i domaći poslodavci osveste?

Ne postoji hop za DOP. Izgradnja države koju čine pristojni građani, odgovorna preduzeća, institucije, mediji, prosperitetna privreda, previše je važna i ozbiljna stvar da bismo mogli iz ovoga u čemu smo sada da u to drugo, sanjano, uskočimo preko noći.



Pored „Blic žene“, Ringijer Aksel Špringer d.o.o. (Ringier Axel Springer) izdaje još dva nedeljnika, NIN i „Puls“, dvonedeljnik „Auto Bild“, mesečnike „Blic žena kuhinja“ i „Blic žena ljubavni roman“, dnevne novine, „Blic“ i „Alo“, besplatne dnevne novine „24 sata“, internet izdanja blic.rs, zena.rs, superodmor.rs i nonstopshop.rs.



**Aleksandar Timofejev,**  
direktor i glavni i odgovorni  
urednik RTV Studio B

## „ŽALIĆU SE STUDIJU B“

Kompanije bi, pored osnovnog posla, trebalo da koliko god i kada god mogu rade na dobro zajednice, čak i kada im to ne donosi neki direktan prihod. Studio B je bio društveno odgovorna kompanija i pre nego što je nastao izraz društvena odgovornost.

Đoko Vještica, jedan od osnivača i simbola Studija B, sve što podrazumeva društvenu odgovornost shvatao je kao normalnu pojavu i deo posla kojim se bavio od prvog dana. Tako je kod građana nastala i čuvena rečenica „Žaliću se Studiju B“. Kada građanin ima neki problem, on se obrati nama i zna da ćemo se potruditi da rešimo njegov problem, kaže Aleksandar Timofejev, direktor i glavni i odgovorni urednik Studija B.

### **Kakva je uloga Studija B u društvenoj odgovornosti?**

Poslednja akcija koju smo inicirali i pratili je „Kako raste škola“. Kroz dokumentarni rijaliti program smo pratili gradnju osnovne škole na Novom Beogradu. Omogućili smo da čitav grad i svi građani učestvuju u tome i budu nadzorni organ i, smatram, to je vrlo odgovorna društvena akcija. Ono što je najvažnije, kroz program guramo naše ideje, kao što je „SMS reporter“ gde se obični ljudi javljaju u program. Važna nam je ta interakcija između radio-televizije i slušalaca i gledalaca, gde se trudimo da svakom pojedinačnom građaninu bude bolje.

### **Da li postoji nepoverenje prema akcijama drugih organizacija, da ne dođe do zloupotrebe?**

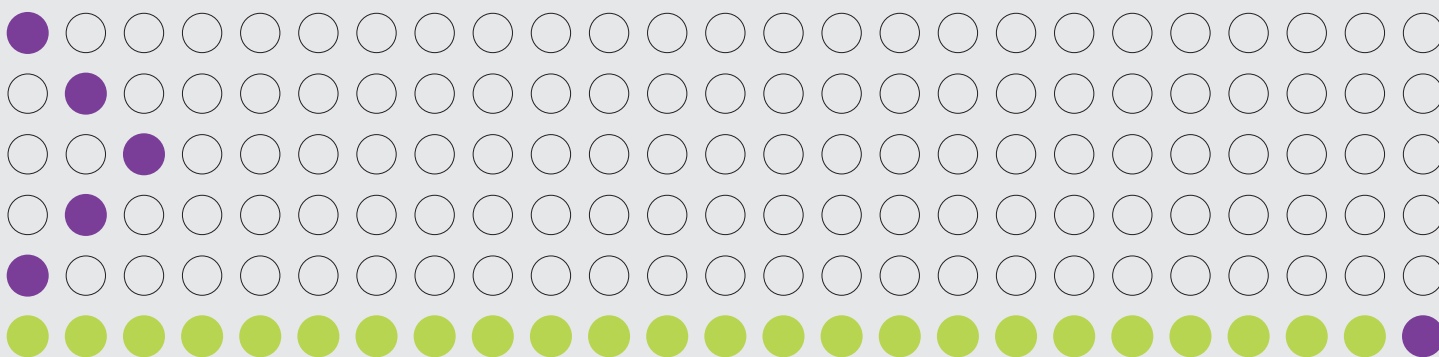
Mi nemamo problem s tim. Studio B podržava i druge akcije, kao što je „100 inkubatora za bebe“ koju je pokrenuo Fond B92. Čim smo čuli za tu akciju, odlučili smo da je podržimo, jer u tome ne može biti konkurencije. Hajde zaista da kupimo tih 100 inkubatora, pa neka jedan bude kupljen zato što je neko video poziv na Studiju B, biće dobro.

Zajedno sa Ministarstvom zdravlja Srbije Studio B je, takođe, bio nosilac akcije destigmatizacije mentalno obolelih lica i jedna smo od retkih televizija koja ima emisiju posvećenu ljudima sa invaliditetom.

Svakih šest meseci organizujemo i davanje krvi i javlja se sve više ljudi. Pored toga, za Parking servis smo snimili spot za akciju „Usporite pored škole“, koji puštamo.

Jedna od važnih akcija koju smo pokrenuli je „Bezbedni u saobraćaju - pridružite se“. Uzimali smo izjave od poznatih ličnosti, pa do čoveka koji je ostao u kolicima jer je pao sa motora. Mi smo njihove izjave puštali kao vinjete uz šokantne poruke, da bi se smanjio broj stradalih u saobraćaju. Onda je u jednom trenutku objavljeno da je zaista opao broj poginulih u saobraćajnim nesrećama za skoro 50 odsto. Naravno, nije to samo zbog naše akcije, ali smo svakako pomogli. Nakon toga smo obustavili akciju, ali moraćemo da je pokrenemo jer ponovo dobijamo alarmantne podatke o saobraćajnim nezgodama. Društveno odgovornim kompanijama bilo je ponudeno da učestvuju u akciji tako što će se pojaviti na Studiju B, a umesto da plate reklamu taj novac je trebalo da potroše na unapređenje bezbednosti u saobraćaju.





Uskoro ulazimo u kampanju za društvenu odgovornost. To će biti određena vrsta kluba Studija B u kom ćemo svakodnevno voditi kampanje za pomoć ljudima.

#### **Da li kompanije pokušavaju da iskoriste društvenu odgovornost da bi dobile jeftinu promociju u medijima?**

Stalno pokušavaju da iskoriste neku navodno društveno odgovornu akciju da dobiju besplatnu reklamu kod nas. Stalno zovu da ispratimo njihove akcije koje su, kao, važne za grad i građane. Neke od tih kompanija nikada se nisu reklamirale na Studiju B, a kada ih pitamo zašto im je važno da se njihova akcija objavi kod nas, onda se zagrcnu. Naravno nije uslov da se neko reklamira na Studiju B da bismo mi objavili da je učinio nešto dobro. Objavićemo mi to svakako, jer cilj je uvek da se učini nešto kako bi svima bilo bar malo bolje. Smeta mi, ipak, to što se vrlo često jasno vidi da pojedine kompanije društvenu odgovornost koriste pre svega da bi dobile besplatnu reklamu.

#### **Da li su kompanije u Srbiji dovoljno odgovorne prema zajednici u kojoj posluju?**

Stvari se poboljšavaju. Čak i da neko to radi zato što je sada moderno, ako ipak nekome bude malo bolje posle toga, biće dobro. Mnoge kompanije su i ranije bile društveno odgovorne, ali to tada nije bilo moderno.

Na primer, kada se desila akcija „Oluja“ i kada su izbeglice dolazile, a tadašnji režim nije im dao da uđu u Beograd, radio B92 kao mala alternativna stanica je pozvao slušaoce da donesu pomoć za izbeglice, pošto tadašnji režim nije želeo da oni uopšte postoje. Čak su im neki ljudi prodavali vodu na autoputu, pola litra za tri marke, još se sećam. Dom omladine

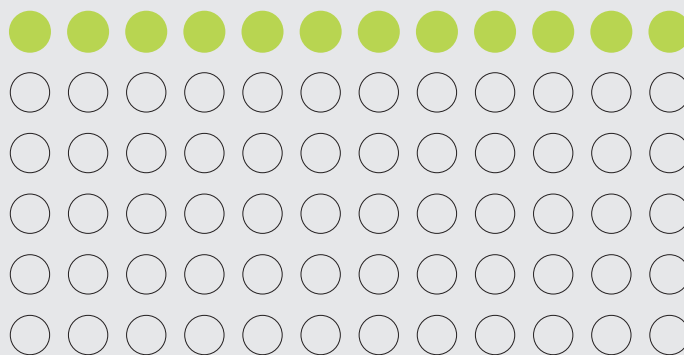
je bio zakrčen stvarima koje su ljudi donosili. Zar to nije društvena odgovornost?

#### **Da li mislite da se dovoljno ulaže u društveno odgovorno poslovanje?**

Ne pokazuje se društvena odgovornost samo kroz novac. Meni su super kompanije koje pakupe zaposlene i idu da čiste Dunav. Neke kompanije daju zaposlenima slobodan dan da volontiraju. Super mi je bilo koja ideja da učestvuju u nečemu što je društveno odgovorna akcija bez novca.

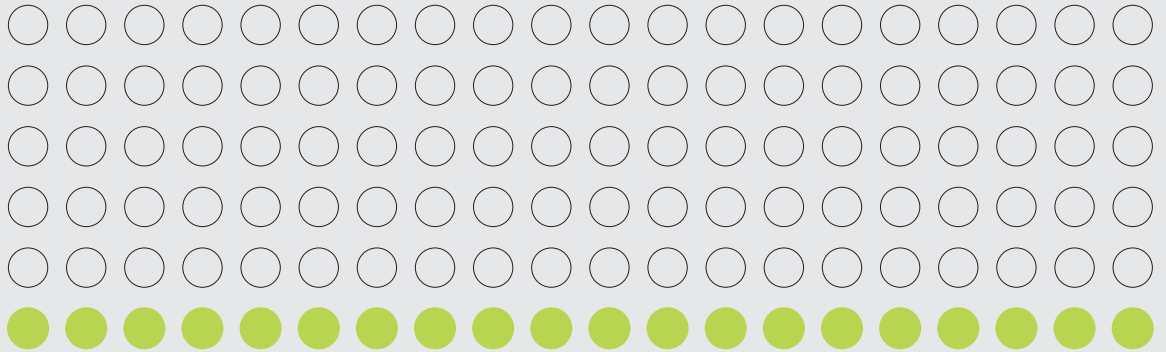
#### **Da li bi država trebalo da uvede poreske olakšice na humanitarne akcije, donacije, finansiranje kulture...?**

Za finansiranje kulture u svetu je potpuno normalno da, ako uložiš u kupovinu knjiga za biblioteke, pozorišne predstave, dobiješ oslobođenje od poreza. Kod nas to ne postoji i godinama se priča o tome. Takođe, znam da su se neke kompanije žalile da moraju da plate PDV na donaciju u hrani, na primer. To je stvarno besmislica.





**Bojana Lekić, generalni menadžer TV Avala**



## VIŠE SUŠTINE, MANJE MARKETINGA

**U aktuelnim okolnostima izdvajanja su uglavnom usmerena na one aktivnosti koje nešto i vraćaju. U najmanju ruku, medijsku pažnju**

Svako posvećivanje pažnje društvenoj odgovornosti znači i odgovorno ponašanje samih medija, jer na televiziji vreme je novac, objašnjava Bojana Lekić, generalni menadžer televizije Avala

### **Na kom nivou je društvena odgovornost kompanija u Srbiji?**

Na početnom. Zakonske norme ih teraju na uvođenje ISO, ekoloških i drugih standarda što ipak podiže stepen društvene odgovornosti u koju spada i zaštita životne sredine i zdravlja ljudi. S druge strane, većina kompanija u vremenima krize

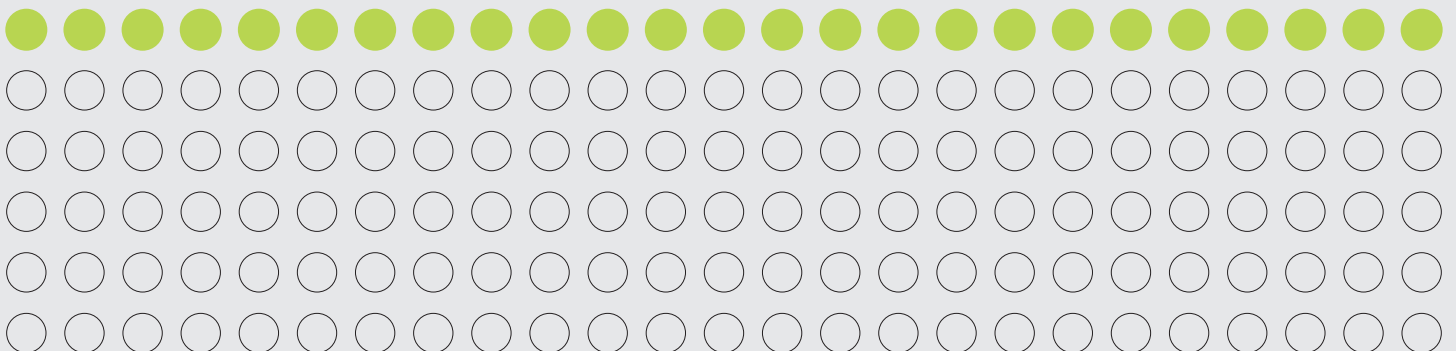
nema dovoljno novca ni za redovno poslovanje, pa su retke one koje novac izdvoje i radi pružanje podrške nekom projektu i akciji, čime bi takođe vratile deo društvu. Svest o značaju društvene odgovornosti raste, ali u aktuelnim okolnostima izdvajanja su uglavnom usmerena na one aktivnosti koje nešto i vraćaju. U najmanju ruku, medijsku pažnju.

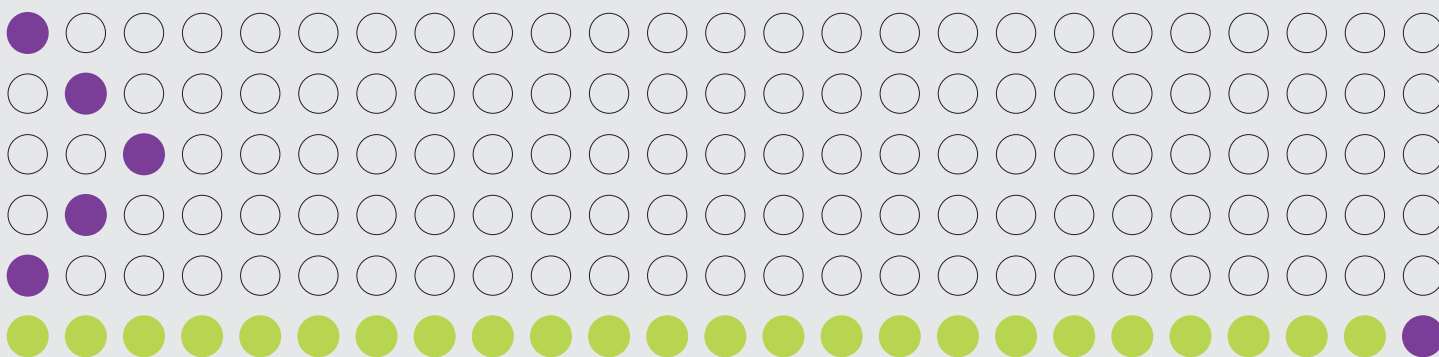
### **Prema prošlogodišnjem istraživanju agencije Sinovejt, dve trećine građana ne zna šta je to društveno odgovorno poslovanje. Šta je, prema vašem mišljenju, razlog tome?**

Više je razloga. Najpre, u Srbiji se uglavnom prenose informacije, a ne objašnjavaju se. Dovoljno dobro objašnjenje pojma, aktivnosti i značaja očitno nisu dali ni država ni mediji, ali ni same kompanije. Drugi razlog je što je mali broj ljudi u akcijama koje su preduzete prepoznao da se radi o odgovornosti prema društvu kao celini.

### **Da li mediji mogu da pomognu da se promeni svest i kako?**

I mogu i moraju. Za početak, neka obavljaju svoju pravu funkciju da informišu i edukuju. Mnogi mediji su to zaboravili i svo-





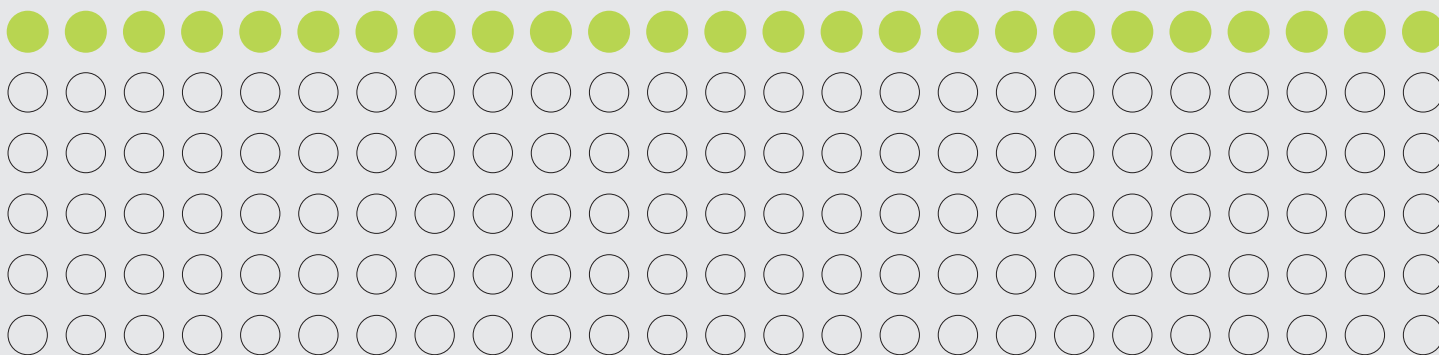
de se na zabavu, najčešće krajnje jeftinu. Uz to, mediji moraju više pažnje da posvete suštini, a manje marketinškom aspektu. Treba da objašnjavaju, da prave poređenja sa svetom, ali i da pokreću pitanja – recimo, kažnjava li i kako država one koji nisu društveno odgovorni i motiviše li druge da to postanu.

**Da li mislite da kompanije treba da vrate deo profita zajednici u kojoj su ga zaradile i da li država treba na to da ih podstiče ili natera?**

Ne podnosim prisilu. Ali jesam za to da se znaju i poštuju norme i da se ljudi, pa i kompanije, podstiču da budu bolji.

**Kako u vreme krize mediji uspevaju da odvoje pokušaje jeftinog reklamiranja kompanije, od prave društveno odgovorne akcije koja zaista pomaže nekome?**

Mislim da mediji to ne odvajaju i da je to loše. Štaviše, emitovanje i takvih priloga se neretko plaća, pa javnost ne vidi bolje akcije koje nisu predvidele i plaćanje priloga. S druge strane, većina akcija i jeste zapravo manje društveno odgovorna, već je motivisana upravo promocijom kompanije, što je, takođe, loše.



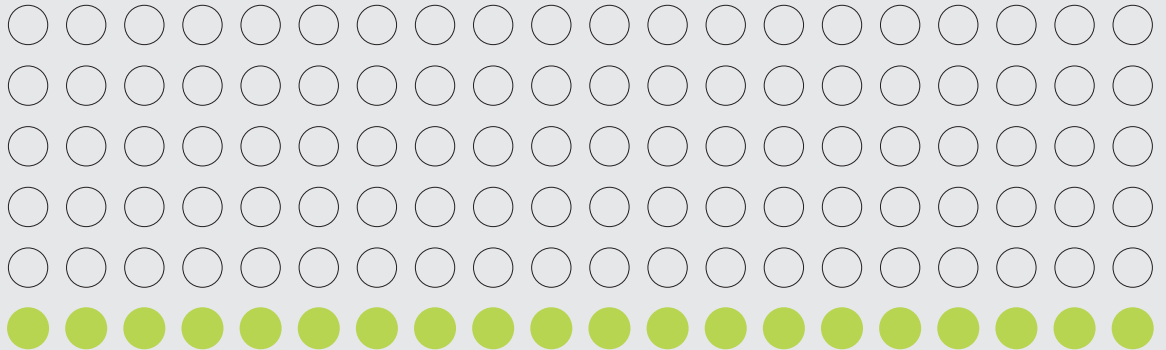
**Na koji način TV Avala podržava društveno odgovorno poslovanje?**

Vreme je na televiziji i bukvalno novac. Zato svako posvećivanje pažnje društvenoj odgovornosti znači i odgovorno ponašanje samih medija. TV Avala u tome je krajnje nesebična, iako spada u televizije koje, nažalost, ne raspolažu sa mnogo kapitala. Mi se trudimo i da edukujemo i da veoma mnogo prostora damo svakoj pravoj društvenoj odgovornosti. Mnogo vremena posvećujemo i radu nevladinih organizacija i udruženja – od onih koji se bave invalidima, do ekoloških i onih okrenutih kulturi i sportu.

Pošto ne volim da budem u grupi onih koji kukaju kako nam nije dobro, a ne radim ništa da nam bude bolje, i ja, ali i ljudi koje u TV Avala predvodim, dajemo punu podršku i ljudima koji se bave nekomercijalnom kulturom i muzikom. To je sada čak i pop i rok muzika za koju Srbija tvrdi da joj nedostaje, a ne pomaže joj nikako da opstane i bude bolja. Zato ja kažem da je TV Avala i podrška svim manjinama. Ne samo nacionalnim i verskim, nego svim.



**Branka Đukić, generalni  
direktor agencije Tanjug**



## **NE PITAM ZA ISKRENOST MOTIVA, AKO POSTOJE REZULTATI**

**Najodgovornije ponašanje bilo bi kada bi svako od nas radio svoj posao najbolje što može, u interesu sopstvene kompanije, ali i zajednice. Nesavesno poslovanje je, čini mi se, društveno najneodgovornije, jer štetu trpi i ta kompanija i država i zajednica**

Kompanije bi trebalo da se ponašaju odgovorno ne samo prema društvenoj zajednici, već i prema svojim zaposlenima. Nije prihvatljivo da neko akumulira ogroman kapital a da nema nikakvu odgovornost prema društvu u kojem živi i posluje, kaže direktor agencije Tanjug Branka Đukić.

**Da li među kompanijama postoji svest o značaju društveno odgovornog poslovanja?**

Ne. Bar ne dovoljno. Skoro da je neukusno kolike su razmere odsustva šire društvene odgovornosti među kompanijama koje dobro posluju i njihovim vlasnicima u Srbiji.

Postoje ljudi koji su u okolnostima kroz koje je Srbija prošla stekli veliko bogatstvo. Ja ne kažem da li je ono stečeno nelegalno ili u skladu sa zakonom. Činjenica je, međutim, da su postkonfliktne, tranzicione i političke okolnosti u Srbiji bile takve da je nekim ljudima, a ne nekim drugim ljudima, pružena prilika da steknu veliko bogatstvo. Oni izgleda nemaju svest o tome i ne odnose se prema državi u kojoj posluju u skladu sa tom činjenicom.

Prošle godine su kompanije u SAD izdvojile desetine milijardi dolara za dobrotvorne svrhe, samo je fond Bila Gejtsa dao više od 20 milijardi dolara, pa mislim da bi i naši biznismeni na sličan način - kroz humanitarne akcije, fondove za podršku mladim talentima, legate, zadužbine, mogli da vrate nešto svojoj zajednici. Mi smo postkonfliktno tranziciono

društvo u kojem je otimačina legitimisala samu sebe, sistem vrednosti je poljuljan, odgovornost, integritet i dostojanstvo kao da više nisu vrednosti, a to je mnogo značajnije pitanje od pitanja društvene odgovornosti. Odgovornost svakako mora da funkcioniše i na pojedinačnom i na korporativnom nivou.

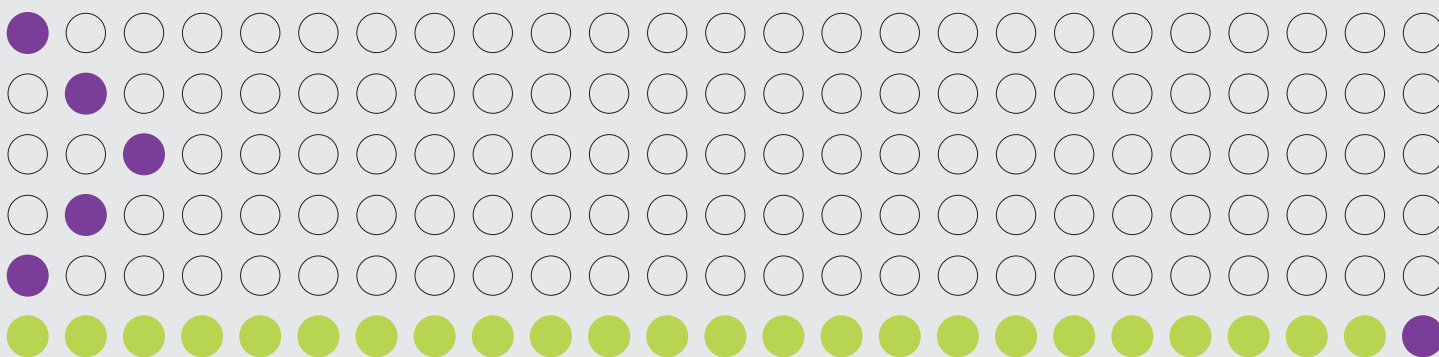
**Da li bi država trebalo da natera bogate da vrate deo bogatstva zajednici, ili bi bolji način bili poreski podsticaji?**

Država mora da nađe instrumente, a ne da se oslanja na nečiju dobru volju. Ako su taj instrument novi porezi, oslobođanje od poreza u slučaju finansiranja humanitarnih aktivnosti, bilo koji mehanizam, ja sam za to. Ne zastupam robinhudovsku tezu da ko ima treba da da siromašnima, ali prosto ko ima mnogo novca, mora deo da vrati zajednici u kojoj ga je zaradio. Ili da se poslužimo modelom koji je, prema pisanju medija, primenio premijer Rusije Vladimir Putin, koji je napravio svojevrstan "dogovor" s tamošnjim tajkunima...

**Da li postoji problem za medije prilikom izveštavanja o kompanijama da se radi o jeftinom reklamiranju, više nego o društveno odgovornoj akciji?**

Ako je dilema da li puštati vesti o akciji neke kompanije koja nju malo košta, manje nego da plati reklamu, ja ću da pustim tu vest. Ako će zaista uložiti novac i ako će taj novac nekom pomoći da preživi, da se školuje, usavršava, što se mene tiče - sve je u redu. Ne pitam za iskrenost motiva, ako postoje rezultati.

Ne interesuje me da li se u svetu ogromne svote novca daju, jer je to način da se smanje poreske obaveze. Pa i treba da budu oslobođeni. To možda dovodi u pitanje iskrene motive kompanija koje daju novac za solidarne akcije, koje pomažu određenim kategorijama stanovništva u nevolji. Možda njihovi motivi nisu etički, ali svejedno, ako će rezultat biti da nezbri nuti budu zbrinuti, ako će neka akcija od društvenog značaja



biti pomognuta, ako će problemi neke manjinske društvene zajednice biti rešeni, ne zanima me da li je to zato što su kompanije oslobođene od poreza.

#### **Da li slučajevi zloupotrebe sredstava odvrćaju kompanije od dobrotvornih akcija?**

Svakako da takvi slučajevi ukazuju na potrebu ozbiljnijeg pristupa u izveštavanju o aktivnostima fondova te vrste. Međutim, i ta rezerva, razumljiva imajući u vidu povremene slučajeve zloupotrebe, takođe je opasna. Ako se o ovom problemu razmišlja iz ugla "nismo sigurni da li će pomoć stići kome je namenjena" ili "ne možemo da pomognemo svima kojima treba pomoć", onda ništa nećemo ni učiniti. Treba se fokusirati na mali segment, da svako učini nešto za nekoga i to će biti dovoljno.

#### **Da li odgovorno poslovanje znači i odgovornost prema zaposlenima, klijentima i ostalim stejkholderima?**

Naravno. Tanjug je doskora bio u teškoj situaciji, sada nije, stabilno posluje. A to znači stabilnost i sigurnost oko 200 porodica zaposlenih u Agenciji. To takođe spada u društvenu odgovornost. Ako preuzmete brigu o kompaniji u kojoj se nisu redovno isplaćivale plate, onda ja ne mogu da brinem o brazilskim šumama - za koje neke kompanije u Srbiji, kao društveno odgovorne, izdvajaju sredstva - već pre svega o zaposlenima i njihovim porodicama.

#### **Koliko se Tanjug angažovao u društveno odgovornom poslovanju?**

Tanjug je tek nedavno izašao iz sopstvene "finansijske katastrofe", tako da nije bio u situaciji da pomaže drugima, dok ne pomogne sebi i svojim zaposlenima. Mi se ponašamo društveno odgovorno pre svega kroz izbor vesti koje emitujemo. Tanjug ne emituje samo izveštaje o političkim i ekonomskim zbivanjima, već i izveštaje o svim aspektima života i izborom vesti koje emituje, odnosno koje smatra da su od javnog in-

teresa, zapravo projektuje vrednosti socijalno odgovornog društva. Dakle, dajemo prostor u našem servisu vesti svim informacijama i temama koje podržavaju socijalnu i društvenu odgovornost.

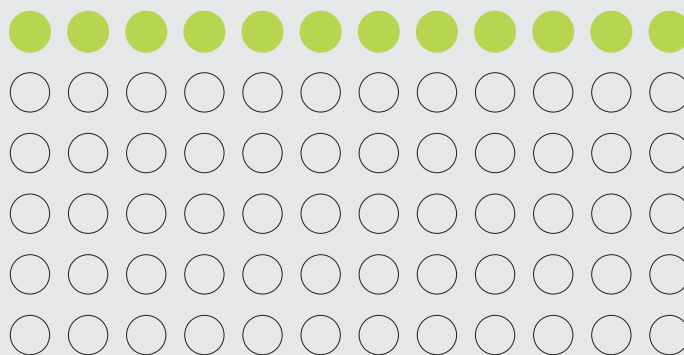
Najodgovornije ponašanje bilo bi kada bi svako od nas radio svoj posao najbolje što može, u interesu sopstvene kompanije, ali i zajednice. Nesavesno poslovanje je, čini mi se, društveno najneodgovornije, jer štetu trpe i ta kompanija i država i zajednica.

#### **U kojim društvenim akcijama učestvuje Tanjug?**

Naša kuća orijentisana je na promovisanje mladih ljudi, pre svega kroz medijska sponzorstva. Pokušavamo mladim i obrazovanim ljudima da skratimo put od statusa "mlad, tehnički pismen, a nezaposlen" do statusa "zaposlen, finansijski nezavisan, s pogledom u bolju budućnost".

Izveštavali smo, na primer, detaljno o Studentskoj konferenciji Univerziteta u Beogradu, promovisali smo aktivnosti studenata iz dijaspore. Ako smo bar delimično uspeli da prenesemo javnosti kakva su vrednost ti mladi ljudi, nadamo se da će neko negde obratiti pažnju na njih i dati im šansu.

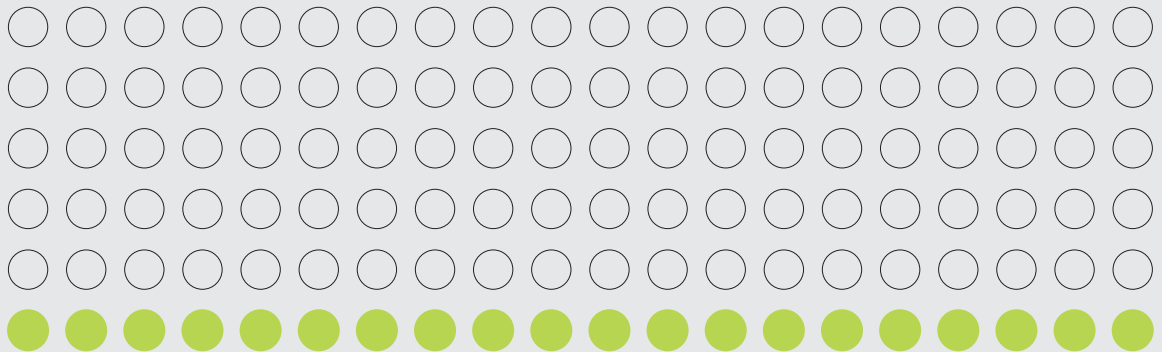
Učestvovali smo, dakako, u više društvenih akcija kao što je, recimo, doprinos pošumljavanju Tare, ali je to sigurno manje značajno od onog što činimo izveštavajući i radeći na način o kojem sam vam govorila.







**Miodrag Shrestha, izvršni direktor Balkanskog fonda za lokalne inicijative**



## SITNIŠ NIJE SITNICA

### **Društveno odgovorne kompanije postižu bolje rezultate**

Mnoge kompanije ubrzo su vratile budžete namenjene društvenoj odgovornosti, donacijama i filantropiji, jer su shvatile da im je sada u kriznim vremenima potrebno da se na nov način legitimišu pred građanima i potrošačima. Tako je paradoksalno, ali tačno, ekonomska kriza podstakla razvoj društvene odgovornosti i filantropije, zaključuje Miodrag Shrestha, izvršni direktor BCIF-a

### **Na kom nivou se nalazi društvena odgovornost u Srbiji danas?**

Teško je proceniti na kom se nivou nalazi društvena odgovornost u Srbiji danas, ali je ona svakako na uzlaznoj liniji. Društvena odgovornost kao koncept, ali i u praksi, u Srbiji se i dalje razvija i širi. U novembru 2010. godine su najzad usvojeni ISO 26000 standardi od strane Međunarodne organizacije za standarde (ISO) i iako su u formi Uputstva, dakle neobavezujući, predstavljaju veliki globalan napredak u razvoju društvene odgovornosti. Samo nekoliko meseci kasnije izašla je srpska verzija ISO 26000, Uputstvo o društvenoj odgovornosti, što pokazuje da u Srbiji zaista društvena odgovornost ima sve veći značaj i da postoje institucije, organizacije, stručnjaci koji daju svoj doprinos razvoju koncepta i prakse u Srbiji.

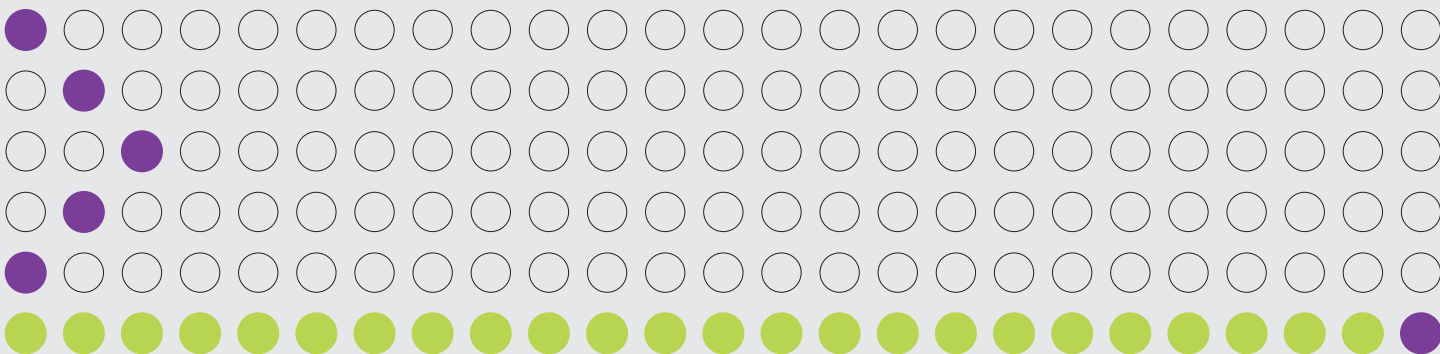
### **Da li je svetska ekonomska kriza smanjila kompanijske budžete namenjene društvenoj odgovornosti, donacijama i filantropiji?**

Sasvim sigurno da je u prvi mah ekonomska kriza generalno smanjila budžete kompanija upravo namenjene društvenoj odgovornosti, donacijama i filantropiji. Mnoge kompanije videli su upravo tu priliku za uštedu. No, nisu li nas upravo pohlepa u finansijskom sektoru, manjak solidarnosti i tvrd liberalni koncept kapitalizma i uveli u ekonomsku krizu? Ova kriza menja percepciju kapitalizma i samu praksu kapitalizma, a da toga još nismo ni svesni. Više intuitivno i solidarišući se sa zajednicom i građanima, odnosno potrošačima, kompanije (naravno one koje su bile u mogućnosti) ubrzo su vratile budžete namenjene društvenoj odgovornosti, donacijama i filantropiji, jer su shvatile da im je sada u kriznim vremenima potrebno da se na nov način legitimišu pred građanima i potrošačima. Tako je paradoksalno, ali tačno, ekonomska kriza podstakla razvoj društvene odgovornosti i filantropije, jer je veliki deo građana bio pogođen ekonomskom krizom i autizam kompanija prema toj činjenici ne bi bio najbolje prihvaćen u javnosti. Naravno, postoje i kompanije koje i pored krize ulažu u društvenu odgovornost i razvoj filantropije iz vrednosnih i altruističnih motiva, a ne zbog eventualnog pritiska ili negodovanja javnosti.

### **BCIF pored ostalog dodeljuje nagradu Virtus, namenjenu korporacijama, za filantropiju. Da li i koliko srpske kompanije shvataju značaj filantropije?**

Sve više i više. Ove 2011. godine Virtus nagrada za korporativnu filantropiju se dodeljuje jubilarni peti put. I ove godine očekujemo najviše prijave do sada. Mislim da se sve više stvara klima koja pogoduje razvoju filantropije. U novembru 2010. godine usvojen je savremen Zakon o fondacijama i zadužbinama, koji postavlja osnovu uz Zakon o udruženjima građana za neprofitan, dobrotvoran i humanitaran angažman celokupnog društva. U decembru 2010. godine je formirana i neformalna mreža fondacija, pod nazivom Srpski filantropijski forum, koja okuplja veliki broj fondacija, ali i društveno odgovornih kompanija koje žele da doprinesu razvoju filantropije kao važnog izraza solidarnosti u društvu. BCIF je imao jedinstveno iskustvo u vođenju jedne kampanje za promovisanje individualnog davanja, gde je više desetina hiljada ljudi doniralo sitniš (slogan kampanje je bio „Sitniš nije sitnica“).





To iskustvo sa građanima na ulicama, sa đacima u školama, sa društveno odgovornim kompanijama je neprocenjivo. I iz njega se može sa sigurnošću tvrditi da su građani i kompanije u Srbiji spremni da daju kada znaju za šta daju, kome i na koji način idu sredstva i kada imaju poverenje u onoga ko ta sredstva prikuplja.

### **Koje su koristi za kompanije koje se ponašaju društveno odgovorno?**

Najčešće se misli da se kompanije koje se ponašaju društveno odgovorno na taj način reklamiraju, da je to na neki način dozvoljeni ili skriveni marketing. Ponekad i same kompanije vezuju društvenu odgovornost sa marketingom, pa ga i smeštaju tematski u taj sektor. Ja verujem da ima kompanija koje uvođenje standarda društvene odgovornosti vide kao investiciju u budućnost. Jer društveno odgovorna kompanija je ona kompanija koja omogućava zaposlenima da se prijatno osećaju dok rade u njoj i za nju, čiji zaposleni osećaju ponos i lojalnost, te su motivisani radnici koji znaju da zajedno doprinose i razvoju celokupne zajednice. Takve kompanije postižu bolje rezultate, a potrošači će sve više društvenu odgovornost uzimati u obzir prilikom odabira proizvoda i usluga, te će se na kraju korist pokazati i na tržištu.

### **Kakva je uloga NVO sektora u promociji društvene odgovornosti u Srbiji i kakva je saradnja sa privredom i državnim institucijama?**

Organizacije civilnog društva imaju veliku ulogu pre svega u promovisanju koncepta društvene odgovornosti, ali će sve više imati ulogu i u pomaganju kompanijama da u različitim oblastima unaprede svoju društvenu odgovornost. Jedan od pionirskih pilot-projekata na svetskom nivou realizuje se baš u Srbiji i potekao je prirodno iz civilnog sektora. Radi se o Sertifikaciji društveno odgovornih kompanija, koju realizuju NALED (Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj), Balkanski fond za lokalne inicijative i Smart kolektiv. U ovom pilot-projektu izrađeni su indikatori kojim će se testirati društvena odgovornost kompanija putem nezavisne evaluacione komisije, sastavljene od stručnjaka iz različitih oblasti druš-

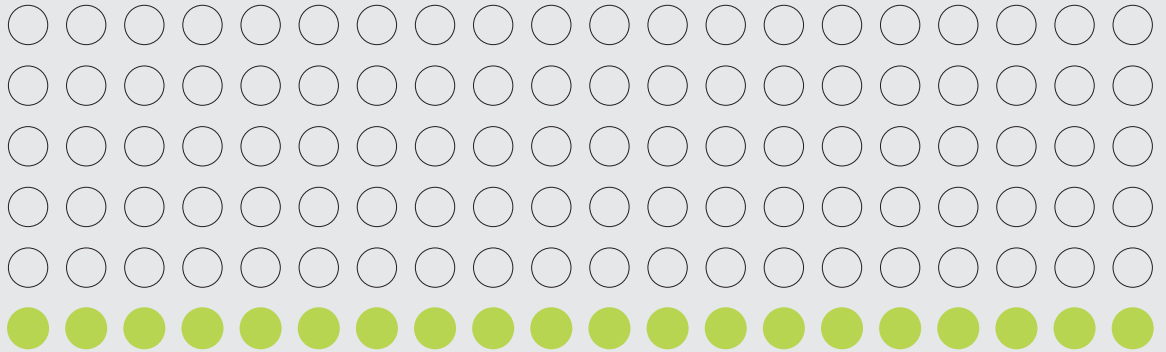
tvene odgovornosti. Pet pilot-kompanija (domaćih i stranih) različitih po veličini, sedištu, vrsti delatnosti, biće izabrano da učestvuje u pilot-programu krajem 2011. i početkom 2012. godine. Prva iskustva u konsultacijama oko indikatora sa kompanijama su odlična. Kompanije su spremne da se „takmiče“ i pokažu svoju društvenu odgovornost. Nažalost, državne institucije zaokupljene realno većim političkim i životnim problemima, nedovoljno sagledavaju značaj i potencijal društvene odgovornosti koja se, naravno, kao koncept odnosi i na njih. Ministarstvo za rad i socijalnu politiku je pokrenulo izradu Strategije za razvoj i promociju društveno odgovornog poslovanja, u koji je uključilo i relevantne aktere iz biznis i civilnog sektora. Strategiju je usvojila Vlada Republike Srbije sredinom 2010. godine, ali su ostale kritike i nezadovoljstvo biznis i civilnog sektora finalnom strategijom i njenom nerealnom ambicioznošću. Ni izrada Akcionog plana za 2011. godinu, opet uz participaciju svih sektora, nije nažalost prošla ništa bolje. Državne institucije će morati da se više angažuju i da same još dosta uče o društvenoj odgovornosti, da bi mogle da vode ovako značajne procese.

### **Šta je potrebno da se podigne svest o društvenoj odgovornosti?**

I dalje je najpotrebnije informisanje i edukacija za sve: za građane sa jedne strane, ali i za kompanije, organizacije civilnog društva i za državne institucije sa druge strane. Tu nikako ne treba izostaviti ni medije kao posrednike u komunikaciji, koji takođe moraju da se informišu o savremenim tokovima društvene odgovornosti u svetu. Najbolji vid informisanja i edukacije je i kroz promociju najboljih primera i praksi, kroz dodelu različitih već etabliranih nagrada, jer se na taj način slikovito predstavlja šta društvena odgovornost znači u pojedinim njenim segmentima. Na kraju, neki institucionalni mehanizmi i pokušaji već postoje, pa je logično dalje ih razvijati. Nadam se da će se kreirati akcioni plan za razvoj i promociju društveno odgovornog poslovanja za 2012. godinu, da će se naći sredstva i za njegovu implementaciju, da će svi akteri u oblasti filantropije dalje razvijati svoje potencijale i širiti viziju društvene odgovornosti, da će se neki mehanizmi, kao sertifikacija društveno odgovornog poslovanja, pokazati kao inovativni i korisni u praksi.



**Patricia Gannon,**  
**Srpski dobrotvorni forum**



## VEĆA TRANSPARENTNOST U RADU FONDACIJA

**Misija Dobrotvornog foruma je da omogućiti umrežavanje fondacija i predstavljanje planova jednih drugima, kako bi dobili veću transparentnost među različitim fondacijama**

Neformalni pokret nazvan Srpski dobrotvorni forum osnovan je 2010. godine u vreme kada je Zakon o fondacijama upravo usvojen i kad su mnogi bili zabrinuti zbog uticaja koji bi mogao imati na njihove organizacije, jer su morale da se usaglasa sa novim zahtevima. Patricia Genon koja dolazi iz Irske, male zemlje sa dugom tradicijom dobrotvorstva i davanja, sada stariji partner u advokatskoj firmi Karanović i Nikolić, osnovala je Forum u nameri da okupi velike fondacije u zemlji kako bi radile zajedno za profesionalniji i uspešniji sektor.

“Misija Dobrotvornog foruma je da omogućiti umrežavanje fondacija i predstavljanje planova jednih drugima, kako bismo dobili veću transparentnost među različitim fondacijama. Misija je i da zajedničkim radom utičemo na regulaciju ovog sektora. Želimo da razvijemo najbolju praksu i da radimo sa medijima kako bismo dobili pravičniju prezentaciju fondacija javnosti”, kaže Patricia Gannon, osnivač Srpskog dobrotvornog foruma.

### **Kako je došlo do osnivanja Srpskog dobrotvornog foruma?**

Najvažniji faktor potreban u zajednici je veći osećaj za profesionalizam, transparentnost i razvoj najbolje prakse. Često za dobrotvorne akcije nema dovoljno sredstava i ne razume se varljiv zakonski okvir. Do sada se iz najboljih namera tolerisala loša organizacija.

Inicijativa za osnivanje Forumu pojavila se na proslavi za sve koji se bave dobrotvornim radom. Tokom prethodnih godina

ovaj sektor se razvio tako da se danas 35 vodećih fondacija i podržavalaca sastaje redovno u okviru četiri radne grupe, kako bi zajednički ispunili ciljeve.

### **Kako funkcioniše Forum?**

Prva radna grupa je “Mediji i promocija”, na čijem čelu je Bora Miljanović iz McCann PR i među 20 članova nalaze se sve najveće TV i novinske kuće u zemlji.

Na čelu grupe “Zakoni i porezi” je Dragutin Nenezić iz advokatske firme Karanović i Nikolić i njeni članovi dolaze iz fondacija koje žele da rade na zakonskim i poreskim reformama koje utiču na ovaj sektor.

Grupa “Alati” okuplja banke i telekomunikacione operatere koji zajedno rade na pronalaženju načina da se olakša davanje. Na čelu ove grupe je Ana Koešal iz Humanitarne organizacije Divac.

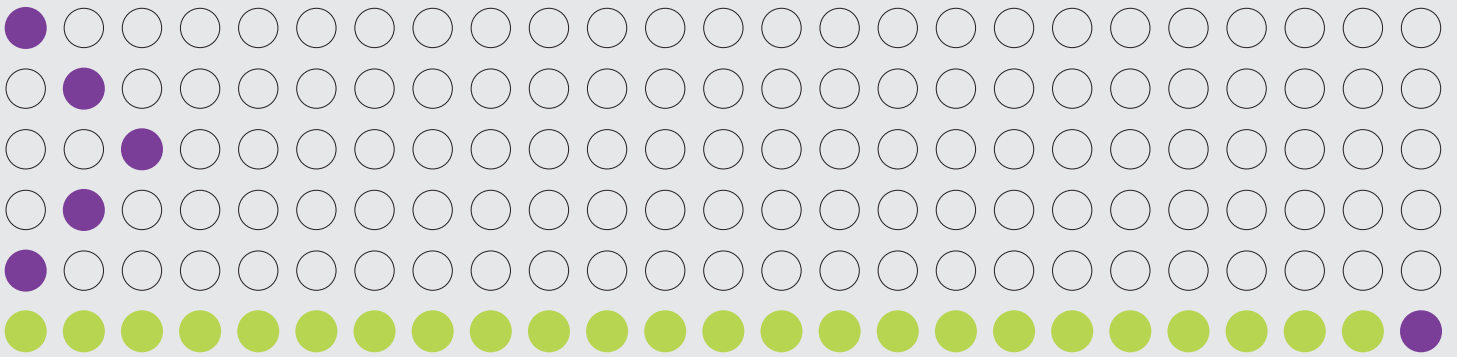
Grupu “Transparentnost i etika” predvodi Dubravka Ćosić iz Građanske inicijative i njihov cilj je da pronađu načine za uvođenje veće transparentnosti i odgovornosti u ovaj sektor.

### **Kakav je bio odziv kompanija za učestvovanje u Forumu?**

Iako su ovo tek počeci Forumu, odziv učesnika bio je veliki i očigledno je da postoji želja kod ljudi da zajedno rade na korist svih. Administrativni centar Forumu je Balkanski fond za lokalne inicijative i Miodrag Shrestha je bio uključen u projekat od početka. Forum je otvoren za sve fondacije i one koji su aktivni u davanju da nam se pridruže kako bi društvenu odgovornost osetili svi u Srbiji.

### **Kako funkcioniše društveno odgovorno poslovanje u advokatskoj firmi?**

Firma Karanović i Nikolić bila je uključena u “pro bono” rad od osnivanja, s vremenom je bilo sve više i više potrebe za našim savetima i pomoći od strane fondacija i NVO. Firma je brzo shvatila da treba da izabere grupu projekata koje će pomagati



- na taj način savet je efektivniji i uspostavlja se stvarne veze sa ljudima kojima se pomaže.

Firma je takođe prepoznala da bi osnivanje grupe dobrotvornog foruma unutar firme bila dobra ideja kako bi se povećala efektivnost. Na ovaj način svi su pozvani da se pridruže grupi od oko 20 advokata koji se mesečno sastaju kako bi diskutovali o slučajevima, projektima i upoznali divne ljude kojima pomažu.

Ovaj model sve kompanije mogu da primene, jer nemaju sva preduzeća mogućnost da zaposle eksperta za društvenu odgovornost. Ako menadžment odluči da učini kompaniju društveno odgovornijom, imaće u rukama alat kako to da ostvari.

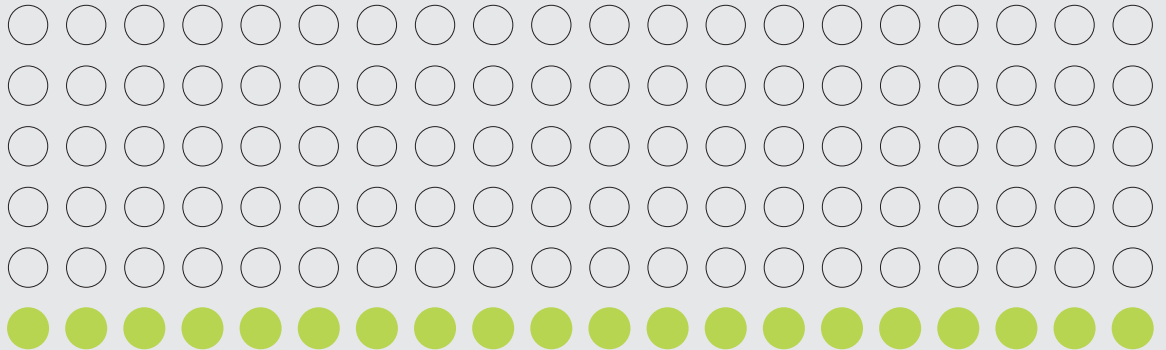
### **Kako se kompanije u krizi odnose prema društveno odgovornom poslovanju?**

Problem sa kojim se mnoga preduzeća suočavaju, posebno u vreme krize, jeste cena obavljanja besplatnih aktivnosti, ili trošenje vremena zaposlenih na nešto što nije osnovni posao preduzeća.

Naše iskustvo je pozitivno ne samo za poslodavca koji čini mali korak koji doprinosi širem društvu, već i za zaposlene koji žele da budu deo preduzeća lidera u ovoj oblasti. Ovo može biti podržano od strane poslovnih organizacija i menadžmenta srpskih kompanija koje iskreno žele da vrate nešto društvu. To će otvoriti oči kompanijama i doneće satisfakciju svim učesnicima.



**Neven Marinović, izvršni direktor Smart kolektiva**



## SERTIFIKATI ZA DRUŠTVENU ODGOVORNOST

### Za društveno odgovorno poslovanje neophodan je pritisak društva, potrošača i države

Društveno odgovorno poslovanje se najčešće poistovećuje sa filantropijom, zato što ga i kompanije na taj način doživljavaju i promovišu. Međutim, ako neka kompanija daje velike donacije, a s druge strane izbacuje toksični otpad u reku, maltretira zaposlene ili ne plaća dobavljačima, mala je korist od njenih donacija, ističe Neven Marinović, izvršni direktor nevladine organizacije Smart kolektiv.

### Šta sve obuhvata društvena odgovornost u poslovanju?

Društvena odgovornost u poslovanju kompanije podrazumeva odgovornost prema svim svojim ključnim akterima, odnosno odgovornost u svemu što radi. Društveno odgovorno poslovanje, ne samo kod nas, poistovećuje se sa filantropijom. Ipak, CSR (Corporate Social Responsibility) je širi pojam od toga, podrazumeva ponašanje prema zaposlenima, prema životnoj sredini, kao i ponašanje na tržištu i prema potrošačima, partnerima i dobavljačima. Na kraju, to je i ponašanje kompanije prema zajednici u kojoj posluje i tu spadaju donacije i filantropija.

### Kako se društvena odgovornost shvata u Srbiji?

Srbija je kao deo regiona specifičan primer, jer je zemlja u tranziciji koja tek uvodi principe slobodne tržišne ekonomije, a s druge strane ima jako nasleđe samoupravnog sistema. Tako u nekim segmentima postoji dosta jak osećaj za društvenu odgovornost, a to je pre svega prema zaposlenima, jer su navikavani da imaju prava i da se organizuju. Cela ekonomija bivše Jugoslavije bazirana je na principu industrijskih gradova sa velikim kompanijama koje su imale veliku socijalnu ulogu. One su školovale decu, davale stipendije, gradile infrastrukturu, finansirale kulturu i sport... One su više bile tu

da ispunjavaju društvenu svrhu nego da budu konkurentne i profitabilne. To i dalje postoji i kompanije koje su privatizovale ta preduzeća suočile su se tim zahtevima zajednice.

S druge strane, nemamo nikakvu svest o ekologiji. To pre 30 godina nije bila ni tema, niti su te kompanije bile tehnološki napredne toliko da imaju čiste proizvodne procese.

Ekologija je danas veliki problem. Naša privreda ne funkcioniše najbolje, što je dobro za životnu sredinu, ali vidi se nepostojanje svesti u svim segmentima. Drastičan primer je Pančevo, gde se građani organizuju protiv zagađivanja i najčešće im se suprotstavljaju zaposleni u tim firmama, jer oni to doživljavaju kao napad na njih i njihovu egzistenciju, ne dovodeći u vezu da ta firme truje i njihove porodice.

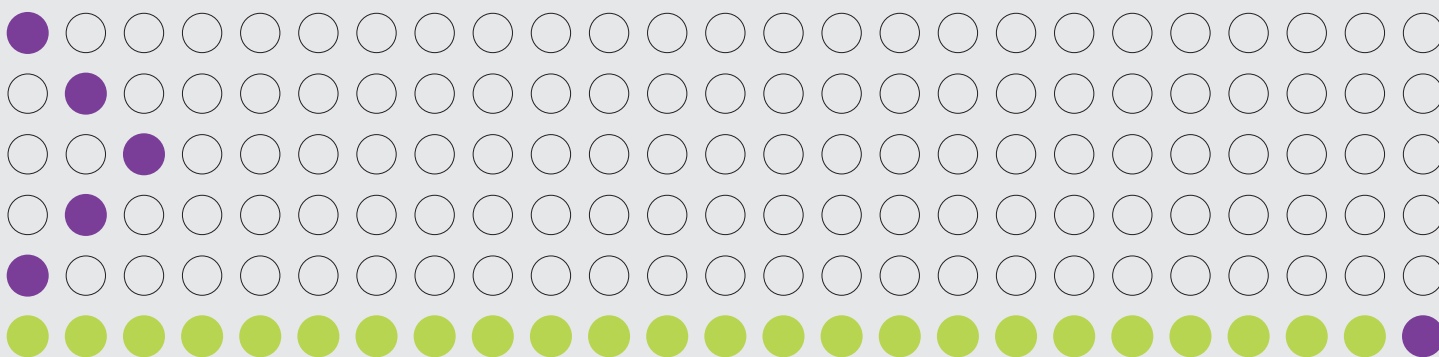
Takođe, ponašanje na tržištu, prava potrošača, neplaćanje obaveza i dalje nisu tema u Srbiji. I sama država ne poštuje svoje obaveze i imamo neuređen sistem ponašanja na tržištu, gde niko nikog ne sankcioniše i gde potrošači nisu svesni svojih prava.

U Velikoj Britaniji sedam od deset potrošača je spremno da plati više za proizvod ili uslugu kompanije za koju znaju da je etična. To im je, posle cene i kvaliteta, treća stvar po kojoj se odlučuju za kupovinu. Pre će kupiti proizvod sa „fair trade“ etiketom koja znači da radnici koji su ga proizveli nisu zloupotrebljeni i da su dobili adekvatnu nadoknadu. Mi smo radili istraživanja u Srbiji i naše potrošače interesuje samo kvalitet i cena, a čak i kada ih direktno pitamo da li im znači odgovorno poslovanje kompanije, oni kažu - ne.

### Kako razviti odgovorno poslovanje u društvu?

Društveno odgovorno poslovanje se nije razvilo samo od sebe i zato što su kompanije odlučile da budu dobre. Nastalo je pod pritiskom. Na primer, u aferi Brent Spar devedesetih, kada je Šel odlučio da potopi naftnu platformu u Severnom moru, što je bila praksa do tada, aktivisti Grinpisa su okružili platformu čamcima i vezali se za stubove. To su ispratili mediji i nakon toga je Šel odlučio da promeni sistem rešavanja napuštenih platformi. Slično se desilo i sa Najkijem i Gepom kada je ot-





kriveno da se radnici i deca u Aziji zloupotrebljavaju, rade u nehumanim uslovima za male pare. Kada je ta afera dospela u javnost, izgubili su za jedan dan 25 odsto vrednosti brenda. To je dovelo do novih standarda po kojim kompanije nadgledaju da njihovi dobavljači ne krše ljudska prava. U svim slučajevima postojao je pritisak javnosti, potrošača ili države, koji je doveo do toga da se stvari menjaju. U Srbiji s jedne strane imate očekivanja koja proizlaze iz vremena pre devedesetih, da vas država zapošljava, da kada jednom nađete posao ostajete tu do penzije bez obzira na rezultate. S druge strane, postoji loše iskustvo iz devedesetih i divljeg kapitalizma, kada se preduzetnička klasa stvorila u nenormalnim uslovima i gde nikome ne služi kao pozitivan primer.

U ovoj oblasti postoje velika skepsa i nepoverenje, ali i neuređenost. Država bi trebalo da stimuliše te stvari, ali ne samo tako što će da da poreske olakšice. To ne treba da bude glavni stimulan kompanijama da daju novac ili da se ponašaju odgovornije. Država mora da bude jasna i da se vrednosno odredi prema tome šta hoće da vidi u svojoj zemlji. Da li hoće razvijanje divljeg kapitalizma i tajkunske ekonomije, ili hoće civilizovani kapitalizam sa ljudskim licem. Država ima moć da te vrednosti nameće. Ima medijsku vidljivost, ima moć da dobre stimuliše i nagrađuje i da kažnjava loše. To se kod nas uopšte ne dešava i nema nikakvu strategiju.

Država i dalje ima ogroman udeo u ekonomiji i kroz budžet i javna preduzeća. Ima ogromnu ekonomsku moć i može da uslovi određenu vrstu ponašanja na tržištu. Na primer, Holandija je propisala da u javnim nabavkama mogu da učestvuju kompanije koje mogu da dokažu da se ponašaju društveno odgovorno u svakom pogledu. Na kraju i država sama daje loš primer sa neplaćanjem, sa pranjem para kroz donacije u javnim preduzećima, nebrigom o životnoj sredini...

### **Da li se kompanije u Srbiji ponašaju društveno odgovorno?**

Koncept društvene odgovornosti su pre svega počele da primenjuju strane kompanije koje su došle u Srbiju. Opet, ne sve

strane kompanije i ne sve na pravi način. Strani investitori koji promovišu ovaj način poslovanja već imaju društvenu odgovornost ugrađenu u poslovanje u matičnim zemljama.

Te kompanije su prve počele da pričaju i o strateškom sistemu za donacije. Ne kao nekad, kada se direktoru firme sviđa glumica, pa on sponzoriše pozorište ili njegovo dete se bavi sportom pa donira novac sportskom klubu. Strateški znači da pomoć bude usaglašena sa potrebama zajednice, a zatim i sa poslovanjem kompanije. Na primer, ako neka firma ima negativan uticaj na životnu sredinu u lokalnoj zajednici, onda je logično da pravi akcije koje imaju pozitivan uticaj na životnu sredinu.

Domaće kompanije i dalje to doživljavaju kao filantropiju i koriste kao pi-ar, ali sve više prihvataju i shvataju da to donosi određene prednosti.

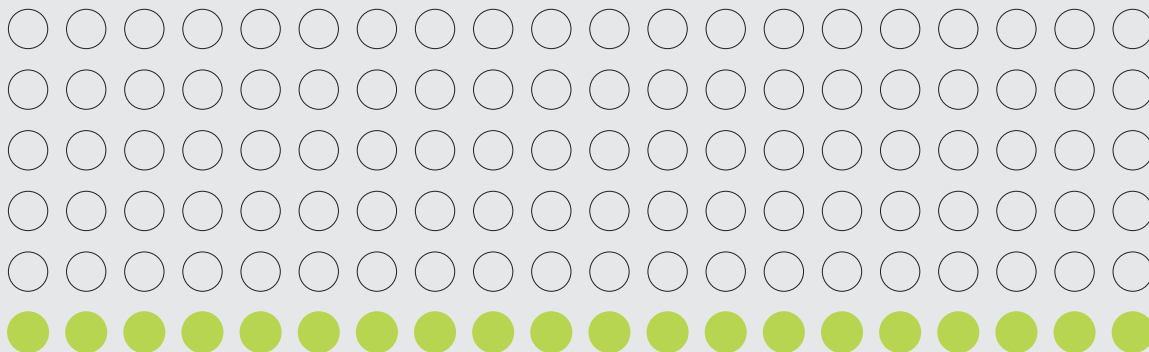
### **Kako Smart kolektiv doprinosi razvoju CSR u Srbiji?**

Mi smo krenuli od bazičnog nivoa, istraživanja, studije, organizovanja događaja.

Kasnije smo sve dublje ulazili u temu, pa se danas bavimo promocijom i razvojem društveno odgovornog poslovanja. Više ne pričamo o tome da li je bitno i zašto, već smo došli i do CSR sertifikacije u saradnji sa NALED-om. Pravimo merljivu grupu indikatora na koje će firme morati da odgovore ne bi li dobile neku vrstu priznanja da posluju po određenim principima. Tako jedna kompanija neće moći da kaže da daje sedam miliona evra za donacije, a s druge strane ništa ne radi na zaštiti životne sredine ili unapređenju radnog okruženja, već će morati da postoji balans, jer će se pitanja odnositi i na zaštitu životne sredine, radno okruženje, ponašanje na tržištu. Za pet godina smo od opšte teme došli do sistema sa jasnim indikatorima.

Zajedno sa 15 kompanija smo pre tri godine osnovali Forum poslovnih lidera koji je posvećen društveno odgovornom poslovanju i deo je evropske mreže – CSR Europe. Jedan od projekata Foruma je rad na tome da za nekoliko godina CSR postane uobičajena poslovna praksa u Srbiji.





Nebojša Babić, Orange studio

## MENJATI PORESKU POLITIKU

Društveno odgovorno poslovanje ne podrazumeva očekivanje o povratnoj dobiti i tesno je povezano sa razvojem mnogobrojnih važnih koncepata, poput održivog razvoja, izvrsnosti i diverziteta kulturne ponude, jačanja međunarodne saradnje, stvaranja i razmene kreativnog kapitala, pa sve do razvitka politika jednakih mogućnosti i unapređenja civilnog društva, kaže Nebojša Babić.

### Da li se u Srbiji dovoljno vodi računa o odgovornosti prema društvu, zajednici i okruženju u kome se posluje?

Stiče se utisak da je osećaj za opšte dobro i kolektivan napor najčešće još jedan od marketinških pokušaja da se stekne poverenje i divljenje ciljanih pojedinaca ili grupe. Model društveno odgovornog poslovanja dolazi i u praksu poslovanja u Srbiji i služi poboljšanju imidža kompanije, a na kraju biva iskorišćen kao najjače oružje sektora PR-a.

A tako ne treba da bude. Zajednica uglavnom i dalje ne dobija odgovarajući *feedback* od strane profitnog sektora. A ako i dobije, ostaje prema njemu sumnjičava. Opseg društveno odgovornog poslovanja mora se proširiti van granica marketinških i PR aktivnosti, imajući u vidu razliku između njega i koncepta sponzorstva. Društveno odgovorno poslovanje ne

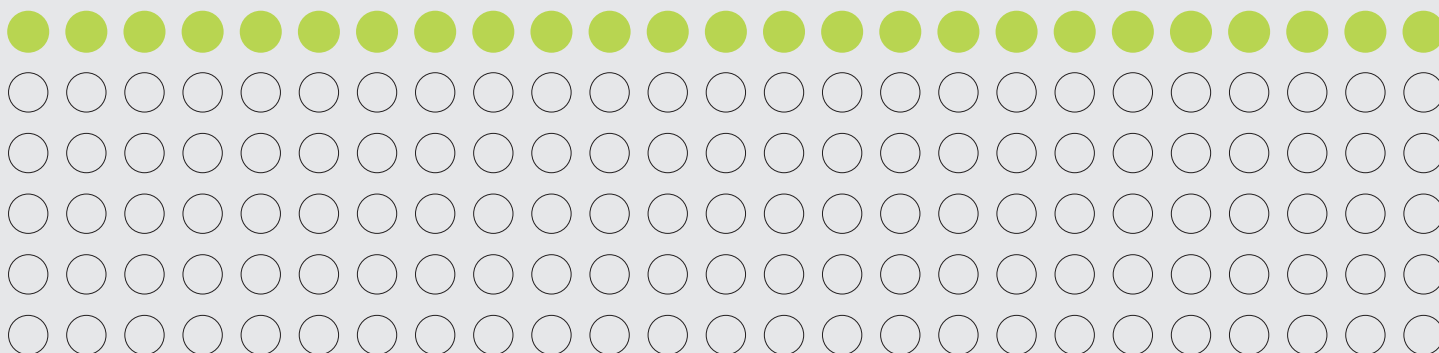
podrazumeva očekivanje o povratnoj dobiti i tesno je povezano sa razvojem mnogobrojnih važnih koncepata, poput održivog razvoja, izvrsnosti i diverziteta kulturne ponude, jačanja međunarodne saradnje, stvaranja i razmene kreativnog kapitala, pa sve do razvitka politike jednakih mogućnosti i unapređenja civilnog društva.

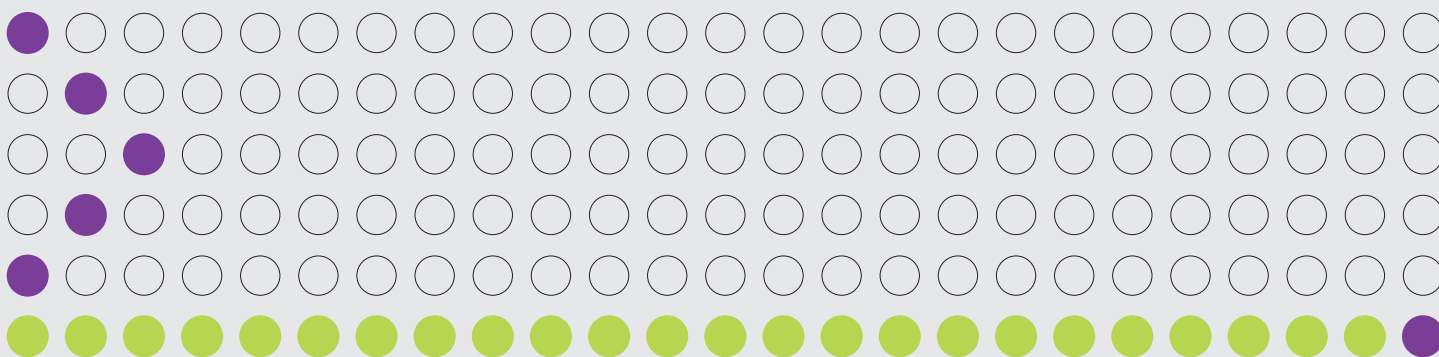
### Kakav je odnos umetnosti i biznisa u Srbiji i da li tu ima mesta i za društvenu odgovornost?

Srećom ima svetlih primera. Umetnost je najčešće podloška za ostvarivanje interesa privrednih aktera, oličena u korporativnoj reklami. Bojim se da se interesi zajednice i kompanije ovde kose. Reklama vs. društvena odgovornost. Lično dobro vs. kolektivno dobro. Sa druge strane, koncept društveno odgovornog poslovanja savršeno se uklapa u ovu matricu - nema bolje samopromocije od društveno odgovornog ponašanja.

Ipak, da bi odnos umetnosti i biznisa počeo da biva malo prisniji i iskreniji, neophodna je uloga države i novi mehanizmi poreske politike koji će privrednim akterima omogućiti određene olakšice, a umetnosti otvoriti prostor za kakvu-takvu održivost. Dakle, preduslov za promenu trenutnog stanja jeste proaktivna i interdisciplinarna saradnja pomenutih sektora.

### Kako umetnost i umetnici mogu da promovišu društvenu odgovornost i pomoć zajednici?





Odabirom tema kojima se bave, kvalitetom i načinom prezentovanja svoje umetnosti. Samo bavljenje umetnošću jeste pre svega društveno odgovoran čin. Umetnost je odraz individue, ali i stanja u društvu. Razvoj umetničkog izraza, tematike, medija koji se koriste, ukazuje i na razvoj društva koje direktno ili indirektno oslikava. Korigujući sebe, koriguje i nas. Ako želite da budem potpuno iskren, reći ću da nema čistijeg i neiskrivljenijeg vida pružanja prilike zajednici za kolektivni i individualni doživljaj (senzaciju, spoznaju i znanje) od učešća u umetničkim svetovima. Bilo kao autor, interpretator, posrednik, učesnik ili kao tihi posmatrač. Umetnici mogu promovisati društvenu odgovornost kroz interkulturalni dijalog, brigu o kulturalnom identitetu, lobiranje i podizanje svesti u zajednici, razmenu znanja... Umetnost sama jeste ključni faktor promocije zbog svoje profilisanosti u medijima i funkcije oblikovanja društvene svesti.

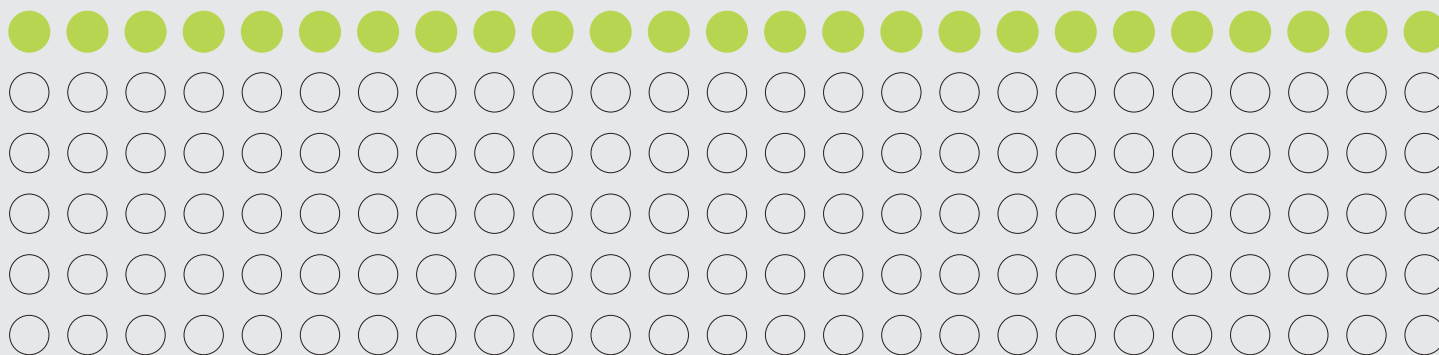
### **Šta društveno odgovorno poslovanje znači za vas i u kojim akcijama je učestvovao Orange studio?**

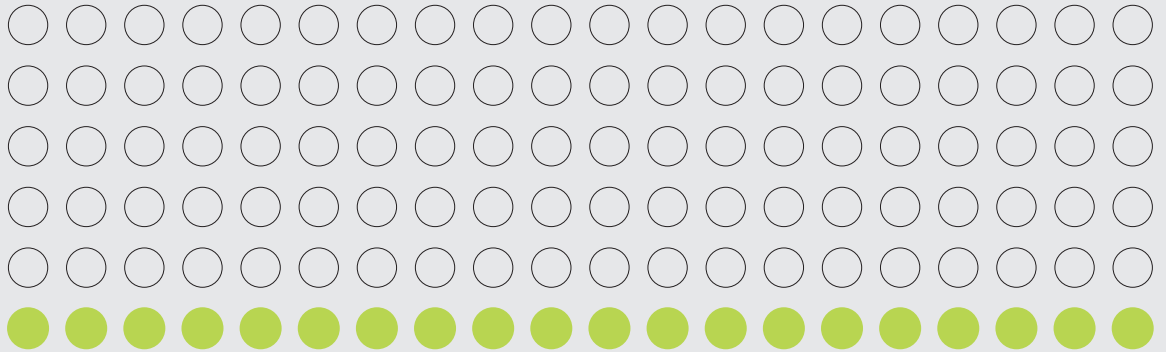
O3one je projekat Orange studija kroz koji već sedam godina promovisemo i prezentujemo kulturna dostignuća i društveno korisne akcije. Nabrojaću samo neke Orange/O3one aktivnosti na tom polju: Unicefov program „Škola bez nasilja“ kojem smo dali kreativni pečat, kampanja „Očistimo Srbiju“ i akcija „Veliko spremanje Srbije“, Dar ljubavi - edukativni poklon-paketi za sve nove roditelje u saradnji sa ADValue agencijom... Radili

smo organizaciju godišnjeg događaja za humanitarno društvo „Nezaboravak“ - sakupljanje sredstava za pomoć deci ometenoj u razvoju i pomoć deci bez roditeljskog staranja. Dali smo vizuelni identitet i organizovali kampanju za „Breast friend“ koja je za cilj imala podizanje svesti u društvu o važnosti preventivnih pregleda dojki. Organizovali smo aukcijsku izložbu „Uspom“ likovne radionice „Pohvala ruci“ koja okuplja osobe se L. Down sindromom, postavili prodajnu izložbu poznatog umetnika Nikole Džafa koji je sredstva dobijena od prodatih radova namenio za slabovide i slepe, organizovali smo i prodajnu izložbu radova dece iz Svratišta, za koju su bila namenjena i sredstva sa moje autorske aukcione izložbe fotografija „Dorčol“... Pravi li smo akcije i pomagali tehničkom opremom bolnice Narodni front, Sokobanjsku, Višegradsku, Zemunsku bolnicu..

### **Da li vam je važno da kompanije koje su vaši klijenti posluju odgovorno prema zajednici i okolini?**

Naravno da to cenimo kao dodatnu vrednost. Imamo sreće da saradujemo sa nekim od kompanija koje na pravi način shvataju društvenu odgovornost: Raiffeisen banka, Telekom Srbija, Gorki list, Hemofarm... Voleo bih i bila bi mi čast da ličnim primerom motivišem i dam podstrek ovom vrednosnom merilu - razvoju kolektivne svesti i odgovornosti jednih prema drugima. Isto tako siguran sam da je osećaj kolektivnog progressa podjednako dobar i obuzimajući kao i svaki pojedinačan, koji nas vodi da radimo više i postajemo bolji.





## Rotari

# SLUŽENJE ZAJEDNICI KAO MISIJA

**Da li je istina? Da li je pošteno prema svima? Da li gradi dobru volju i prijateljstvo? Da li je korisno za sve? Odgovore na ova pitanja mora znati svaki član Rotari pokreta za sve o čemu misli, govori ili radi**

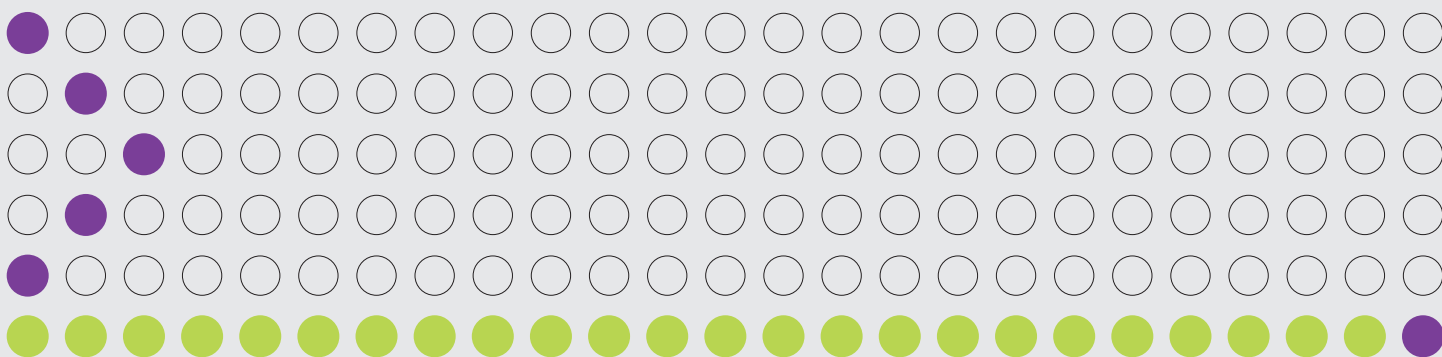
Termin "društvena odgovornost" novijeg je datuma, ali je suština tog termina zapravo misija čitavog Rotari pokreta: Rotari je međunarodna humanitarna i servisna organizacija čiji su članovi poslovni i profesionalni lideri, koji dobrovoljno posvećuju svoje vreme i sredstva da pomognu drugima u lokalnoj zajednici, kao i u celom svetu. Cilj Rotarija je da podržava i očuva ideal „služenja“ kao uslov za svaki poduhvat, a upravo to služenje u današnje vreme se naziva - društvena odgovornost.

Baš takva odgovornost najviše dolazi do izražaja u nevolji, što se pokazalo i posle razornog zemljotresa koji je krajem prošle godine pogodio Kraljevo: mnogi građani ostali su bez svojih domova, a Rotari klubovi iz čitave zemlje, ali i iz sveta, priključili su se akciji prikupljanja pomoći. Samo beogradski Rotari klubovi, kojih je trinaest, prikupili su sredstva u iznosu od oko 13.000 evra, a ubrzo su im se priključili i ostali klubovi iz cele Srbije, pa je za kratko vreme prikupljeno više od 30.000 evra. Uz pomoć Rotari kluba iz Kraljeva, ovaj novac je upotrebljen za kupovinu montažnih objekata za porodice koje su izgubile kuće u zemljotresu. Značajnu pomoć, takođe preko kraljevačkih, beogradski klubovi su poslali i u vidu građevinskog materijala koji je iskorišćen za sanaciju jedne osnovne škole u Kraljevu, a svoje humano usmerenje pokazali su i klubovi iz drugih krajeva sveta - Kalgarija iz Kanade, Ročestera iz Velike Britanije, grada Sibiu iz Rumunije, kao i Rotari fondacija iz Engleske, Švajcarske, Kanade i SAD.

Ovo nije jedina aktivnost Rotarija u Srbiji u prethodnom periodu: jedna od značajnijih koju je sproveo Rotari klub Beograd, najstariji u Srbiji, bila je i izgradnja taktilne staze za samostalno kretanje slepih kod Osnovne škole za zaštitu vida u Cetinjskoj ulici u centru Beograda, za lakše kretanje od škole do autobuske stanice. Semafor koji se nalazi na toj trasi je opremljen zvučnom i taktilnom signalizacijom, a ukupna vrednost opreme i radova je bila više od 8.000 evra. To je prva takva staza u Beogradu i Srbiji, koja je olakšala kretanje đaka, povećala bezbednost prelaska pešaka preko kolovoza i omogućila korišćenje semafora slepim i slabovidim osobama. Ova donacija i akcija, koja je s radošću prihvaćena u školi, naišla je na dobar prijem predstavnika grada Beograda, koji je posle toga investirao u izgradnju još nekoliko sličnih staza u gradu.

U samo postojanje, pa time i u aktivnosti svih klubova utkana je briga o zajednici – od pomoći siromašnim građanima, preko izgradnje fitnes parkova, saradnje sa Crvenim krstom i drugim humanitarnim organizacijama, do podsticanja dece da brinu o očuvanju životne sredine, nagrađivanjem najboljih ekoloških projekata.





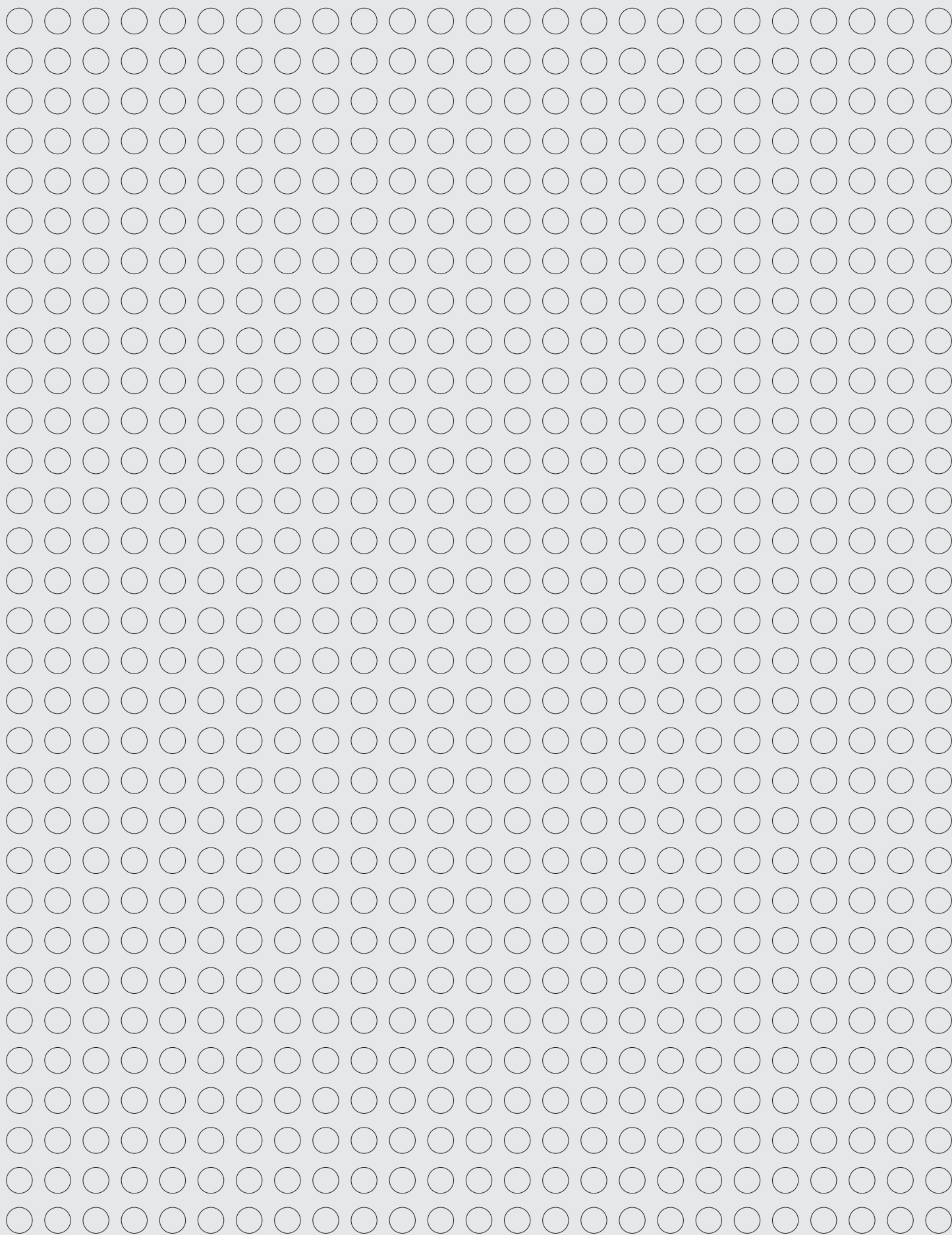
Rotari pokret zvanično je nastao 23. februara 1905. godine u Čikagu, kada je i održan prvi sastanak kluba (ovaj dan se ujedno obeležava i kao Svetski dan razumevanja i mira). Danas broji oko milion i trista hiljada članova u više od 160 zemalja, sa ukupno oko 34.000 klubova.

Prvi Rotari klub na našim prostorima osnovan je u staroj Jugoslaviji, daleke 1929. godine. Za vreme rata i dugo posle toga Rotari u Srbiji nije postojao, sve do 1992. godine, kada je reosnovan Rotari klub Beograd, posle čega je došlo da snažnog razvoja Rotarija kod nas. Do danas je formirano 56 klubova u Srbiji i šest u Crnoj Gori, koji okupljaju oko 1.500 članova organizovanih u novom, zajedničkom distriktu.

Od osnivanja do danas, angažman i donacije rotarijanaca mnogima su olakšali život, a jedan od programa koji mnogi smatraju najvećim humanitarnim projektom koji je svet ikada video jeste "Polio Plus". Ovo je bio najmasovniji projekat Rotarija, koji je doprineo da se poliomijelitis i još pet smrtonosnih dečjih bolesti u svetu – iskorene.

Rotarijansku značku nekada su nosili i britanski premijeri ser Winston Čerčil i Margaret Tačer, naš pisac i nobelovac Ivo Andrić, nemački pisac Tomas Man, kao i američki predsednik Džon Kenedi.

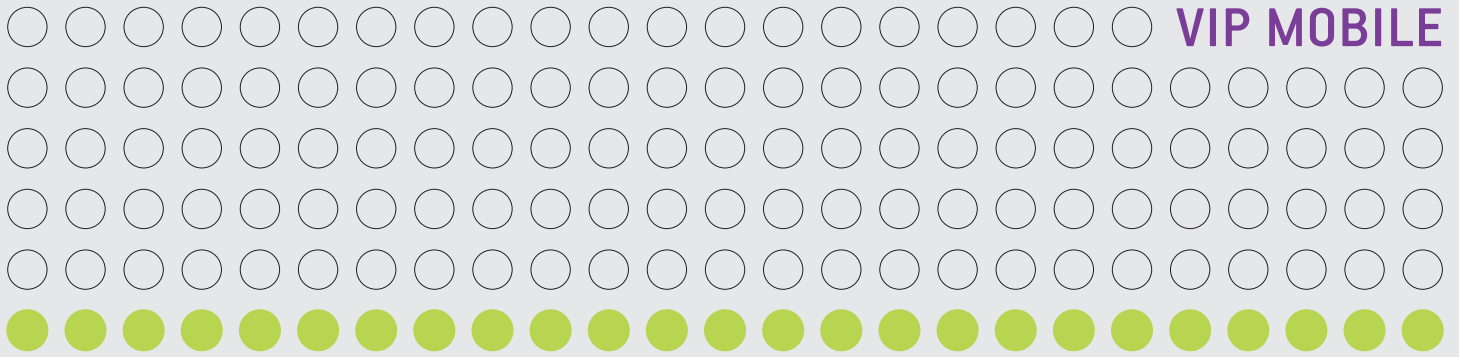








**KOMPANIJE I  
DRUŠTVENA  
ODGOVORNOST**



## POSVEĆENOST I BRIGA ZA SREDINU

Vip mobile je privatni mobilni operater i član Telekom Austrija Grupe, koja pruža usluge fiksne i mobilne telefonije na prostoru centralne i istočne Evrope i trenutno povezuje više od 22 miliona zadovoljnih korisnika mobilne telefonije u Austriji, Hrvatskoj, Sloveniji, Lihtenštajnu, Makedoniji, Bugarskoj, Belorusiji i Srbiji. Telekom Austrija Grupa je priznata kao lider u inovacijama jer stalno razvija nove tehnologije i usluge i prva ih uvodi na tržište.

Od samog dolaska na tržište Srbije u decembru 2006. godine, Vip mobile pokazuje posvećenost i brigu za sredinu u kojoj posluje. Kompanija ima jasnu viziju kako da unapredi aktivnosti na polju društvene odgovornosti i primenjuje svoju korporativnu filozofiju i u ovoj oblasti. Vip je član Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija u Srbiji i jedan od osnivača Foruma poslovnih lidera, koji se bave zajedničkim pitanjima društveno odgovornog poslovanja.

Aktivnosti društvene odgovornosti Vipa usmerene su na obrazovanje, kulturu, sport i socijalna davanja, sa fokusom na

mlađu populaciju, starosti do 35 godina. Do sada je u različite CSR aktivnosti uloženo više od 650.000 evra.

### ULAGANJE U MLADE TALENTE – „BUDI VIP STUDENT“

Već četiri godine zaredom, Vip sprovodi jedan od najvećih dugoročnih projekata društvene odgovornosti u oblasti visokog obrazovanja pod nazivom „Budi Vip student“, koji je posvećen razvoju budućih stručnjaka u oblasti telekomunikacija u Srbiji. Program zvanično podržavaju bivše Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo (danas Uprava za Digitalnu agendu), univerziteti i fakulteti u Beogradu, Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu, sa pravom učešća, kao i brojne studentske organizacije. Projekat „Budi Vip student“ obezbeđuje studentima jedinstvenu sinergiju teoretskog i praktičnog znanja iz oblasti telekomunikacija, omogućava im prenošenje ekspertize koju Vip mobile poseduje kao članica Telekom Austrija Grupe i istovremeno kreira visokokvalifikovane mlade stručnjake koji naknadno mogu lako da se uključe u poslovne procese Vipa.

Inicijativa Vipa pokazala se kao odlična prilika za sve talentovane studente koji su sposobni da odgovore zahtevnoj industriji telekomunikacija, da nastave sa profesionalnim usavršavanjem po visokim evropskim standardima. Do sada je



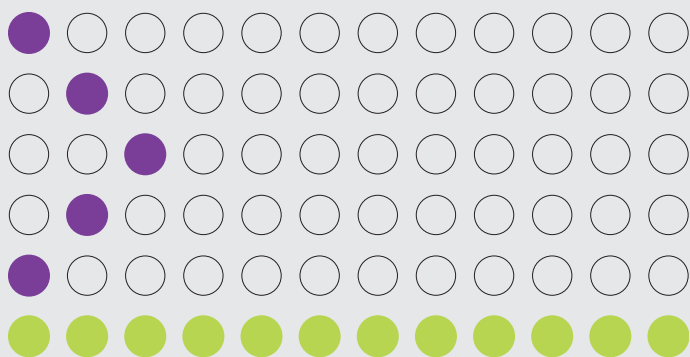
stipendijama nagrađeno 80 studenata u četiri generacije, a njih 13 je zaposleno u Vipu.

Vip studenti generacije 2010/2011. dobili su kao nagradu plaćenu dvomesečnu letnju praksu u Vipu, ACER notebook računar, *smart* telefon HTC Wildfire sa 15.000 dinara kredita, tri edukativna soft-skills seminara u okviru Vip kluba, predavanje stručnjaka Telekom Austrija grupe u okviru TAG kluba, kao i mentorstvo menadžera Vipa tokom prakse i master studija. U okviru prakse u Vipu, studenti su imali priliku da posete Upravu za Digitalnu agendu, upoznaju se sa radom u administraciji Republike Srbije i „vode“ kabinet Digitalne agende na jedan dan.

### NOVOGODIŠNJA DONACIJA

Od 2008. godine, umesto podele korporativnih novogodišnjih poklona poslovnim partnerima i zaposlenima, Vip sredstva namenjena u tu svrhu donira za decu bez roditeljskog staranja i osobe sa posebnim potrebama širom Srbije.

Donaciju u ukupnoj vrednosti od 50.000 evra, Vip je 2008. godine uručio centrima za decu bez roditeljskog staranja u Negotinu, Kruševcu, Banji Koviljači, Aleksincu, Čupriji i Kragujevcu. Krajem 2009. godine, 40.000 evra donirano je za opremanje tri senzorne sobe u specijalnim ustanovama u Beogradu, Somboru i Jagodini, u saradnji sa Narodnom kancelarijom predsednika Republike. Akciji su se pridružili i korisnici Vipa



slanjem SMS poruka na kratak broj 1003. Tom prilikom prikupljeno je još 7.600 evra koji su iskorišćeni za opremanje četvrte senzorne sobe u Novom Sadu.

Vip je 2010. godine donirao 27.000 evra za nabavku govornih uređaja za semafore za slepa i slabovidna lica koja olakšavaju njihovo samostalno kretanje na ulicama u Čačku, Valjevu, Kragujevcu, Nišu, Zrenjaninu, Pančevu, Kruševcu i Užicu, kao i kupovinu 40 „dejzi plejer“ uređaja za učenike specijalne škole „Veljko Ramadanović“ u Zemunu i talentovane osnovce, srednjoškolce i studente oštećenog vida širom Srbije. „Dejzi plejer“ uređaji snimaju i reprodukuju zvučne zapise u MP3 i dejzi formatu, a imaju i mogućnost zvučnog iščitavanja teksta, što omogućava slepim osobama da čitaju.

Sredstva za celokupnu donaciju prikupljena su tako što se Vip odrekao dela prihoda od SMS poruka koje su korisnici slali tokom novogodišnje noći, kao i putem donacija Vip korisnika

na humanitarni broj 2001. Projekat je realizovan pod pokroviteljstvom Narodne kancelarije predsednika Republike i Ministarstva za rad i socijalnu politiku.

### **VOLONTIRANJE ZAPOSLENIH**

Volontiranje zaposlenima pruža priliku da daju sopstveni doprinos nečemu do čega im je stalo, razviju nove veštine, uspostave bolju komunikaciju sa kolegama i izgrade timski duh, a istovremeno utiče na jačanje veza između kompanije, zaposlenih i zajednice.

Vipovi zaposleni se redovno uključuju u brojne volonterske aktivnosti. U okviru tradicionalne novogodišnje akcije za decu sa posebnim potrebama i decu bez roditeljskog staranja, već tri godine vipovci pripremaju poklone za mališane, kojima je do sada uručeno više od 2.000 paketića. Zaposleni se takođe redovno uključuju u akcije dobrovoljnog davanja krvi.

U okviru programa podrške zapošljavanju mladih, koji realizuje Forum poslovnih lidera, Vipovi zaposleni angažovani su kao stručni konsultanti koji na volonterskoj bazi obučavaju mlade preduzetnike. Takođe u okviru članstva u Forumu poslovnih lidera, Vipovi zaposleni učestvuju u akciji „Naš Beograd“ koja je posvećena korporativnom volotiranju i pomoći zajednici. Ove godine u junu, Vipovi volonteri krečili su i oslikavali dvorište Škole za zaštitu vida „Dragan Kovačević“ u Šafarikovoj ulici. Za nešto manje do četiri sata koliko je trajala akcija, vipovci su uspeli da potpuno promene spoljašnji izgled škole. Okrečena je i oslikana kompletna fasada školskog dnevnog boravka i ograda dvorišta škole, zasađeno je preko 50 sadnica cveća i oslikano oko 20 žardinjera.

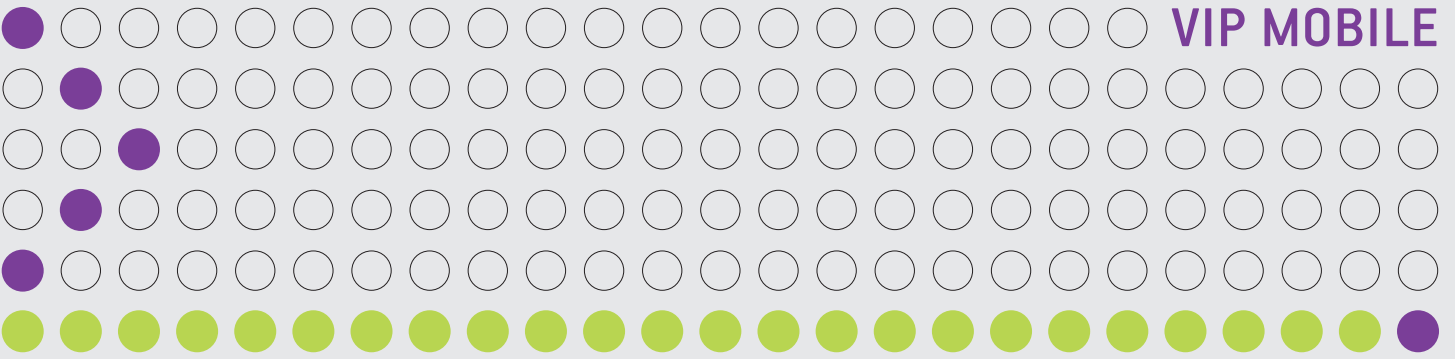
Kao deo programa „Budi Vip student“, Vipovi menadžeri svake godine tokom dva meseca studentske prakse rade kao mentori stipendistima, prenose im svoje znanje, postavljaju različite vrste zadataka i prate njihov razvoj. „Budi Vip student“ proglašen je za najbolji projekat u kategoriji inovacija na svečanoj dodeli Evropskih nagrada za volontiranje zaposlenih na nacionalnom nivou u 2010. godini, u organizaciji Forum poslovnih lidera i Smart kolektiva.

### **BRIGA I UTICAJ NA ŽIVOTNU SREDINU**

Zaštita životne sredine predstavlja jedan od prioriteta kompanije Vip mobile. Zato je u sve poslovne procese kompanije unet segment odgovornog odnosa prema okolini, mada industrija telekomunikacija nije svrstana među značajnije zagađivače. Vip se sistematski fokusira na smanjenje potrošnje energije, pravilno rukovanje materijalima i otpadom i pitanja bezbednosti ICT opreme. Cilj nam je da što je više moguće umanjimo uticaj našeg poslovanja na okruženje.

Kao mobilni operater, u potpunosti smo svesni da su građani često zabrinuti u pogledu uticaja baznih stanica i mobilnih telefona na njihovo zdravlje i životnu sredinu. Zbog toga kon-



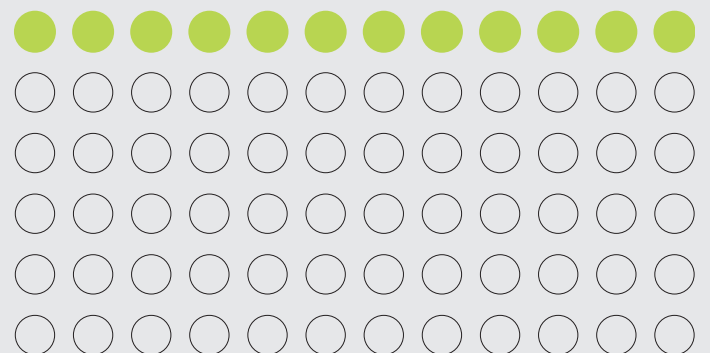


stantno informišemo i edukujemo ljude da naša GSM oprema i uređaji imaju sve neophodne domaće i međunarodne sertifikate kvaliteta. Kako bi korisnici bili bolje informisani o elektromagnetnom zračenju, pripremili smo i brošuru „Mobilni telefoni, bazne stanice i zdravlje“.

Kako bismo zaposlenima ukazali na značaj odgovornog odnosa prema svom okruženju i pametnog upravljanja prirodnim resursima na poslu, ali i u svakodnevnom životu, u Vipu smo lansirali interaktivnu 3D flash animaciju pod nazivom „Vip eko tura“ koja je postavljena na našoj intranet stranici. Ova edukativno-zabavna tura virtuelno ilustruje radni prostor u Vipu kroz koji posetilac prolazi i u različitim situacijama ga podseća da štedi energiju i vodi računa o trošenju prirodnih resursa, informišući ga istovremeno o značajnim činjenicama iz oblasti ekologije. Na ovaj način „Vip eko tura“ razvija „ekološku“ svest

kod zaposlenih i istovremeno maksimalizuje energetska efikasnost u kompaniji.

Vip mobile je za projekat “Vip eko tura” dobio priznanje Društva Srbije za odnose s javnošću u kategoriji Najbolje interne komunikacije u 2010. godini.







## U. S. Steel Serbia

### DA, JA SAM VOLONTER

Angažovanje u zajednici je jedan od elemenata društveno odgovornog poslovanja. Kao član zajednice u kojoj živimo svesni smo činjenice da donacije i sponzorstva nisu jedini način na koji možemo da doprinesemo njenom razvoju. Zbog toga podstičemo naše zaposlene da se angažuju u akcijama u kojima će svojim radom doprineti zajednici. U prvoj organizovanoj volonterskoj akciji 2009. godine nekoliko desetina volontera U. S. Steel Serbia priključilo se zaposlenima najvećih srpskih kompanija, članica „Foruma poslovnih lidera“ u akciji „Naš Beograd“. Pozitivne utiske i svest o tome da su toga dana, svojim radom, doprineli dobrom cilju, volonteri su preneli kolegama, i od tada se broj volontera stalno povećava.

Naši zaposleni pokazali su se kao odgovorni građani i vredni volonteri. Spremni su da u svakom trenutku doniraju svoje vreme i veštine kako bi pomogli onima kojima je pomoć najpotrebnija. Prethodnih godina, pomogli su uređenje prostori-ja Kluba samohranih majki u Smederevu, uređivali parkove i školska dvorišta u Smederevu, Šapcu, Kučevu i Beogradu, družili se sa štíćenicima KEC MNRO i MNRO „Stari grad“ i pokazali da je samo malo volje potrebno da se pojedini problemi reše.

U 2011, Evropskoj godini volontiranja, zaposleni kompanije U. S. Steel Serbia nastavili su da učestvuju u brojnim volonterskim akcijama.

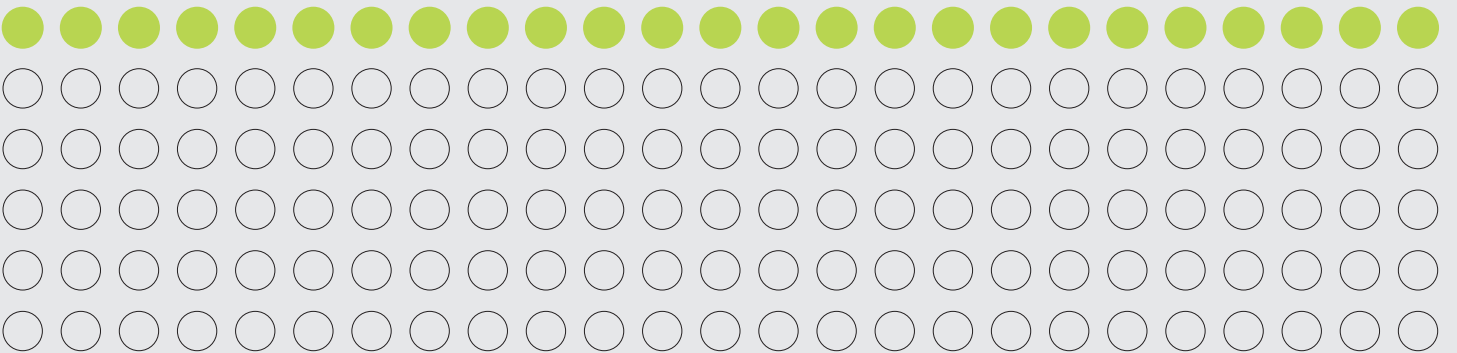
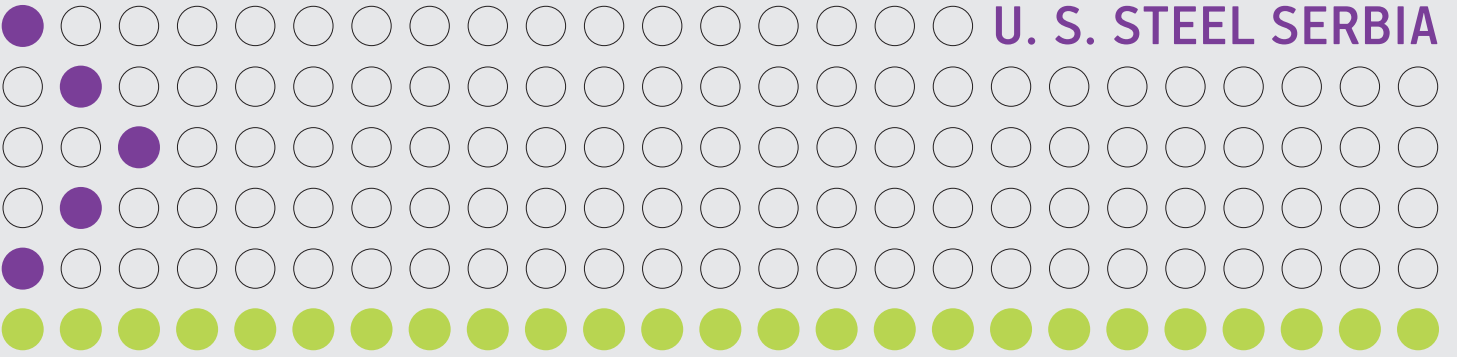
Početkom juna, više od 600 volontera na pet lokacija u Smederevu, Šapcu i Kučevu, dalo je svoj doprinos da okruženje u kojem žive bude čistije, uređenije, lepše. Predvođeni menadžmentom kompanije, volonteri su u Smederevu uređivali Dunavski park, parkove na Veslačkom klubu i naseljima Carina i Papazovac. Park Letnjikovac u Šapcu dobio je nove sadnice

cveća i klupe u bojama kompanije, a dvorište osnovne škole „Ugrin Branković“ u Kučevu potpuno novi izgled.

I u ovom segmentu društvenog angažovanja primat imaju akcije posvećene očuvanju životne sredine, koje je u samom vrhu prioriteta kompanije. U projekte očuvanja životne sredine do sada smo uložili više od 100 miliona dolara. Ipak, najbolji promoteri značaja očuvanja prirodnog okruženja su naši zaposleni koji svoje slobodno vreme posvećuju volonterskim akcijama koje za cilj imaju uređenje ili čišćenje zelenih površina.

Jedna od ključnih vrednosti naše kompanije je inkluzija. Zaganjanje za uključivanje marginalizovanih društvenih grupa u normalne tokove društvenog života pokazuju i naši zaposleni koji rado učestvuju u volonterskim akcijama koje podrazumevaju druženje sa štíćenicima društava za mentalno nedovoljno razvijene osobe. Cilj ovih akcija je skretanje pažnje na probleme sa kojima se suočavaju, prevazilaženje predrasuda, ali i stvaranje novih, lepih prijateljstava. U akciji „Naš Beograd“ u junu ove godine, volonteri U. S. Steel Serbia u zajedničkoj akciji sa štíćenicima MNRO „Stari grad“ u Beogradu učinili su da dvorište njihovog udruženja dobije novi, svežiji, lepši izgled. Druženje je nastavljeno i na „Porodičnom danu“ kompanije U. S. Steel Serbia u Smederevu. Naime, osim što su se dobro zabavili i stekli nove prijatelje, štíćenici MNRO „Stari grad“ predstavili su se građanima Smedereva i kao prodavci časopisa „Lice ulice“ i pokazali da su spremni da svojim radom zarade sredstva koja će im omogućiti normalan život.

I u narednom periodu ostajemo posvećeni investicijama koje za cilj imaju poboljšanje uslova života u lokalnim zajednicama u kojima poslujemo, ali i voloterskom angažovanju kako bismo sopstvenim primerom pokazali značaj vrednosti za koje se zalažemo.





### SELENA DAMNJANOVIĆ

Ja volontiranje tretiram kao humanu aktivnost i zbog toga se, bez ikakve dileme, uvek odazivam svakoj volonterskoj akciji. Uvek se lepo osećam, jer znam da sam deo aktivnosti koje doprinose da naš grad bude lepši i čistiji.

Mislím da je naša kompanija na pravi način pristupila organizovanju volonterskih akcija i pokrenula svoje zaposlene u pravcu volontiranja. Posebno mi je drago kada vidim da je veliki broj naših zaposlenih došao da volontira. Ubeđena sam da svako od nas može da izdvoji nekoliko sati i da ulaganjem svog znanja, rada i veštine značajno doprinese stvaranju urednije i zdravije životne sredine. Posebno bih istakla sjajnu atmosferu tokom trajanja akcije. Osim što vredno rade, ljudi se međusobno druže i svako od nas, po završetku, kući ode zadovoljan.

Kada je volontiranje u pitanju, mi smo još uvek početnici, ali dosadašnje iskustvo, naročito akcije koje je organizovao U. S. Steel Serbia, mogu biti od velike pomoći. To iskustvo moramo da iskoristimo, kako bi ovakve akcije bile češće i sa još većim brojem učesnika. Što se mene tiče, dileme nikada nije ni bilo. Uvek ću se rado odazivati i učestvovati u svim volonterskim akcijama koje se u narednom periodu budu ovde organizovale.



### NENAD I ALEKSANDAR MIŠOLIĆ

„Smatram da se volonterskim akcijama sa malo uloženog truda može pomoći mnogo onima kojima je pomoć potrebna. Mislím da naša kompanija na pravi način organizuje volonterske akcije koje imaju za cilj pomoć sredinama u kojima žive i rade njeni zaposleni. Istakao bih sjajnu atmosferu i druženje među volonterima. Osim mene, stalno volontira i moj šesnaestogodišnji sin Aleksandar“, ističe Nenad.

„Kada sam od oca čuo da će u Kučevu biti organizovana volonterska akcija, odmah sam ga pitao da li i ja mogu da učestvujem. Drago mi je što smo pomogli da đaci škole „Ugrin Branković“ imaju lepše i urednije školsko dvorište“, kaže Aleksandar.





**BRANKO RADOSAVLJEVIĆ**

Uvek se obradujem kada čujem da se organizuje neka volonterska akcija i obavezno učestvujem u njoj. Naročito mi se dopadaju akcije koje organizuje naša kompanija, jer imaju za cilj poboljšanje uslova za život i rad u sredinama gde žive naši zaposleni. Lepo je videti kako se sa malo odvojenog vremena može doprineti lepšem okruženju. Uz to, atmosfera na tim akcijama je pozitivna. Istakao bih i akcije u kojima se pomaže starima, osobama sa posebnim potrebama... Primer za to je akcija „Naš Beograd“, i druženje sa članovima „MNRO Stari grad“. Tamo smo, za samo nekoliko sati, puno uradili na sređivanju dvorišta tog centra i, uz to, lepo se družili sa našim domaćinima, koji su se potrudili da nas što bolje ugoste. U toj akciji je učestvovao i moj sin Mihajlo, koji takođe voli da volontira.



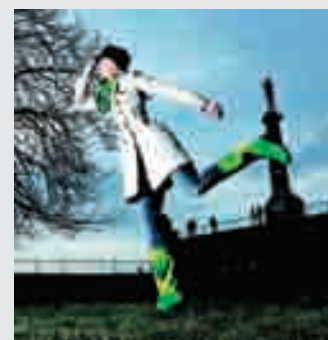
**DEJAN ŽIVKOVIĆ**

Konkretan povod da se prijavim za volontersku akciju u Šapcu je bio taj što se osim parka Letnjikovac sređivalo i dvorište vrtića „Đurđevak“ u koji ide i moje dete, ali i deca mojih prijatelja. Nekada na tom mestu nije bilo ni klupa ni kanti za otpatke. Posle volonterske akcije park i dvorište vrtića izgledaju drugačije – deci smo ulepšali okruženje i učinili ga zelenijim. Učešćem u volonterskoj akciji pomogli smo ne samo predškolskoj ustanovi i vrtiću, već i gradu. Smatram da svako može da odvoji sat–dva svoga vremena da učini nešto dobro za nekoga drugoga, na primer za svog komšiju ili sugrađanina.



## ODGOVORNOST OBAVEZUJE

Naša razvojna priča počinje daleke 1935. godine, a vremenom odgovorno delovanje postaje temelj našeg poslovanja. Decenijama gradeći pozitivnu poslovnu kulturu, negujemo humanost i dobru volju i iznova nadograđujemo koncept korporativne, ali i lične odgovornosti. Svesni smo da nova vremena donose nove izazove, a društveno odgovorno poslovanje postaje jedini mogući strateški okvir upravljanja kompanijom i hrabrijeg suočavanja sa svime što podrazumeva period globalnih integracija i globalnih kriza. Upravo zato nastojimo da sve aspekte društveno odgovornog poslovanja stalno unapređujemo.



Društveno odgovorno poslovanje je naš ključ za postizanje održivog razvoja, koji je naša trajna orijentacija u definisanju strateških ciljeva i ključni imperativ prilikom donošenja svake poslovne odluke. Cilj je ostvariti sinergiju ekonomskog, socijalnog i tehnološkog razvoja sa potrebama zaštite i unapređenja životne sredine. Naše opredeljenje za odgovoran pristup pitanjima koja se tiču zaštite životne sredine posebno potvrđuje izmeštanje fabrike obuće iz gradske u industrijsku zonu. Istovremeno su efikasno restrukturirani stari pogoni i otvoreni savremeni industrijski kapaciteti za proizvodnju gumene obuće i gumeno-tehničkih proizvoda, koji su projektovani na savremenim principima i u skladu sa energetsom efikasnošću. Na ovaj način smo svoj poslovni izazov - dalji rast sistema i produktivnost spojili sa čistijom proizvodnjom i brigom o očuvanju prirodnih resursa. Pokretanje pogona za izradu proizvoda od gumenog reciklata je naš dodatni doprinos u rešavanju hroničnog ekološkog problema, kakav predstavlja otpadna guma. Dotrajala guma za čije je razlaganje u prirodi potrebno i do 200 godina, dobija novu upotrebnu vred-



nost. Postaje deo dečijeg igrališta, sportskog terena, parking prostora, ili držač saobraćajnih znakova.

U savremenim pogonima, posebno smo unapredili uslove rada, a zaštita zdravlja i bezbednost na radu su u skladu sa najboljim primerima svetske prakse. U cilju daljeg unapređenja zdravlja i bezbednosti zaposlenih, integrisanim menadžment sistemima i postojećim standardima (ISO 9001 i ISO 14001) pridodali smo i standard - OHSAS 18001.

Naša fabrika gumene obuće, koja svoje proizvode izvozi na tržišta EU i Kanade, potpisnik je Povelje društvene odgovornosti Oksiprod grupe, kojoj pripada jedan od njenih inostranih partnera, francuska kompanija Decathlon.

Svake dve godine obavlja se eksterni socijalni odit, koji obuhvata nekoliko aspekata – zdravlje i bezbednost zaposlenih, diskriminaciju, disciplinsku praksu, radno vreme, zarade i sistem upravljanja. Pored ove Povelje, Tigar Obuća je sa još nekoliko značajnih kupaca iz Evrope potpisnik i Kodeksa ponašanja – Code of Conduct.

Na industrijskoj lokaciji Tigar III koja ima savremeno projektovanu energetiku, us-



postavili smo energetska menadžment sistem i ostvarili značajnu uštedu resursa, podižući ukupnu konkurentnost kompanije. Danas još racionalnije i odgovornije koristimo energiju i vodu i to više nije samo pitanje systemske posvećenosti održivom razvoju same kompanije, već i pitanje ekološke svesti svakog pojedinca.

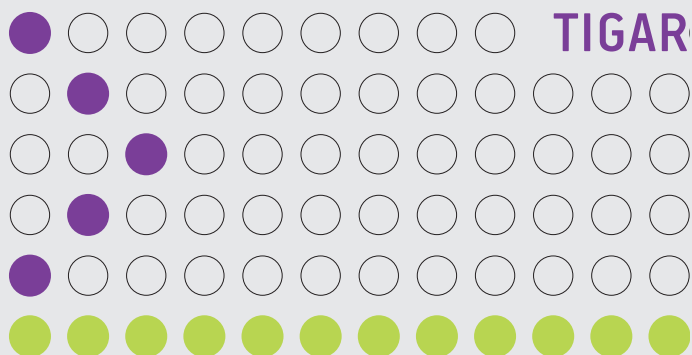
Smanjenjem količine otpada i daljim tretmanom otpadnih materija na način koji omogućava ponovnu primenu ili ne ugrožava životnu sredinu, takođe potvrđujemo našu ekološku opredeljenost.

Zelena tačka na ambalaži naših proizvoda, potrošačima širom Evrope prenosi poruku o našem društveno odgovornom ponašanju. Ona potvrđuje da se ambalaža naših proizvoda dalje reciklira, umesto da završi na deponiji.



### ZNANJE - NAJDRAGOCENIJI RESURS

Sa zaposlenima delimo istu viziju i vrednosti. Naši odnosi sa zaposlenima zasnovani su na uvažavanju njihovih prava, kao i na kontinuiranom investiranju u njihov profesionalni i lični razvoj. Konstantno unapređivanje znanja i veština zaposlenih, kako bi se na najbolji način pratio dinamičan razvoj sistema, uz vrednovanje predanog rada i nagrađivanje najboljih rezultata zaposlenih, predstavljaju osnovni motivacioni okvir, koji je u funkciji rezultata i daljeg razvoja. Sinergetsko delovanje

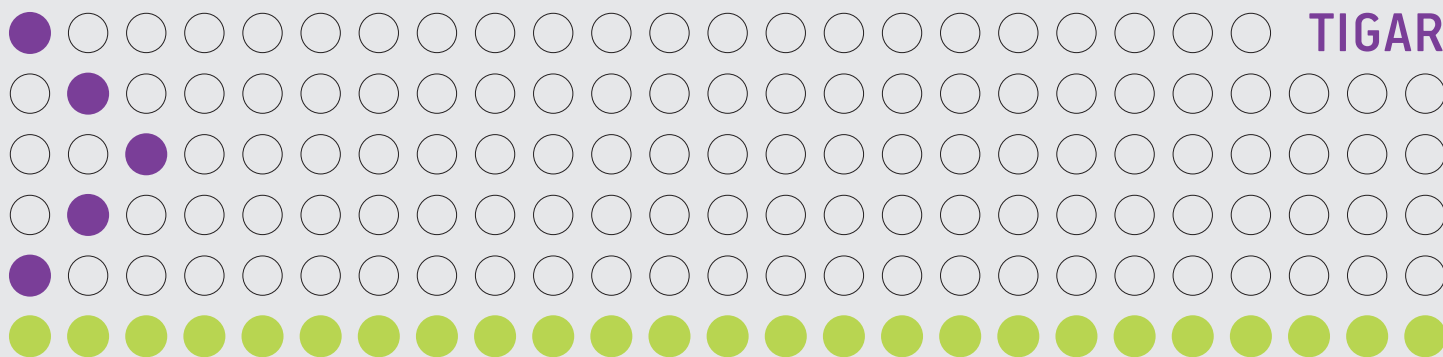


TIGAR

svih zaposlenih, koje proističe iz jednakih mogućnosti i poštovanja različitosti, kao osnovnih principa u radu, garantovano je i Kodeksom korporativnog upravljanja, kao i Kodeksom poslovnog i etičkog ponašanja. Uvođenje prakse organizovanja Dana otvorenih vrata za zaposlene, članove porodica zaposlenih i penzionere, još jedan je od kompanijskih događaja koji promovišu timski duh i lojalnost, ali i načina da se bolje razumeju poslovni izazovi kompanije. Zaposlenima omogućavamo različite vidove rehabilitacije u banjama i sportsko-rekreacionim centrima, kao i besplatno korišćenje određenih prostora za rekreaciju. U nastojanju da promovišemo zdrav način života, povodom Dana kompanije organizujemo sportske susrete zaposlenih.

Kompanija podržava i svaki vid lične humanosti. Izuzetno aktivno Udruženje dobrovoljnih davalaca krvi, decenijama već, pod pokroviteljstvom kompanije ostvaruje rekordne rezultate na nivou grada.





## DVOSMERNI KOMUNIKACIJA

Konstantno upoznajemo zaposlene sa nastojanjima da dalje razvijamo naš sistem, prepoznajući njihov doprinos i uvažavajući njihove inicijative. Svesni smo da bez kvalitetne dvosmerne komunikacije nema ni kvalitetne organizacije i zato smo ponosni na to što se ubrajamo u retke sisteme koji su sačuvali kompanijski list. Naš časopis Tigar Info, prvenstveno namenjen zaposlenima, u 2011. godini beleži 45 godina kontinuiranog izlaženja.

Naše je opredeljenje da budemo otvorena i transparentna kompanija i u odnosu prema ostaloj ciljnoj javnosti. Od strane Beogradske berze dobili smo prvu nacionalnu nagradu za transparentnost u 2010. godini. Na ovaj način smo prepoznati i kao lider u odnosu prema investicionoj javnosti, odnosno kao kompanija koja kontinuirano i otvoreno informiše javnost o poslovanju, u skladu sa najboljom svetskom praksom korporativnog upravljanja.



## HUMANIJA STRANA BIZNISA

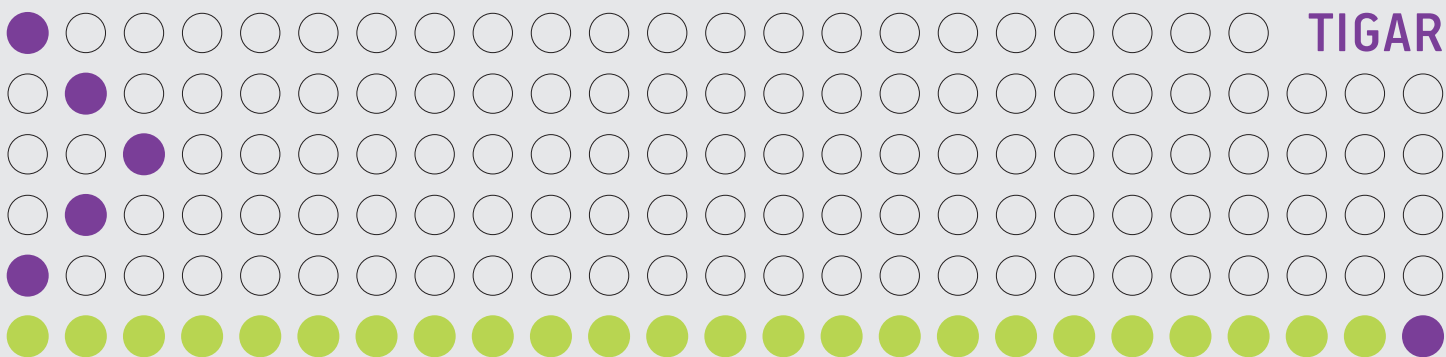
Posebno usmereni prema deci sa smetnjama u razvoju, 2009. godine započeli smo projekat „Tigar Vaš prijatelj” sa ciljem da doprinesemo socijalnoj inkluziji u maloj sredini, gde je izolovanost lica sa invaliditetom izraženija. Orijentisali smo se na decu sa smetnjama u razvoju koja predstavljaju dvostruko marginalizovanu društvenu grupu (invaliditet i siromaštvo) i bez mogućnosti su da se samostalno izbore za svoj status.

Ovim projektom podstičemo decu sa invaliditetom da razvijaju talente i kreativne veštine, da se uključuju u sportske i kulturne aktivnosti, kao i da putuju izvan granica Srbije. Posle učestvovanja na specijalnim olimpijadama širom sveta (Kina,

Amerika, Poljska, Italija, Turska, Španija), pomogli smo da deca-sportisti sa smetnjama u razvoju otputuju na svetsko takmičenje u Grčku.

Učenicima škole za slabovide „Dragan Kovačević” u Beogradu poklonili smo igralište od reciklirane gume, kako bi bezbedno realizovali program nastave fizičke kulture i zdrav-

stvenog obrazovanja. Nastojeći da konstantno unapređujemo uslove u kojima odrastaju deca sa smetnjama u razvoju, posebno prijateljske odnose imamo sa jedinstvenim Poludnevним boravkom „Sunce” za decu sa smetnjama u razvoju u Pirotu. U cilju unapređenja opštih uslova i stvaranja povoljnije klime za realizaciju zdravog koncepta života i bavljenje sportom, kompanija je pomogla izgradnju skijališta na Staroj planini, nadomak hotela Star A, čime su unapređeni i uslovi za razvoj sportskog turizma u ovom delu Srbije. Pored podrške u realizaciji Sajma knjiga u Pirotu, kompanija Tigar, koja ima svoje regionalno predstavništvo u Nišu, pomogla je organizaciju velikog Novogodišnjeg simfonijskog koncerta u ovom gradu.



## RAZUMEVANJE RAZLIČITOSTI

Kao prvi laureat prestižnog priznanja za društvenu odgovornost, koje nam je dodelila Privredna komora Srbije u 2008. godini, a kao pionir ove prakse u pirotskom kraju, organizovali smo zajedno sa Balkanskim fondom za lokalne inicijative konferenciju CSRBija 2009. koja je imala za cilj da promoviše vrednosti i postulate odgovornog delanja, kao i da unapredi svest o socijalno-inkluzivnom društvu i doprinese uvažavanju i prihvatanju osoba sa invaliditetom. Zajedno sa Privrednom komorom Srbije, a u povodu Svetkog dana zaštite bezbednosti i zdravlja zaposlenih, organizovali smo u 2011. godini konferenciju, naslovljenu Bezbednost i zdravlje zaposlenih – investicija u budućnost.



Sa ciljem da doprinesemo bržoj i lakšoj integraciji osoba sa invaliditetom u društvene tokove i svakodnevni život u 2011. smo inicirali i pokretanje radio-emisije Tražim pravo na pravo na lokalnim medijima. Teme specijalizovanih emisija su: Pravo na rad osoba sa invaliditetom, Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanje osoba sa invaliditetom, Invaliditet u medijima, Prava osoba sa invaliditetom su ljudska prava, Prava žena sa invaliditetom, Ponašanje prema osobama sa invaliditetom i dr.

## ODRŽIVO PROJEKTOVANJE BUDUĆNOSTI

U nastojanju da podstaknemo mlade stručnjake, arhitekta i dizajnere da razmišljaju na ekološki način prilikom osmišljavanja životnog prostora, stambenih, poslovnih, javnih ili zelenih površina, u saradnji sa magazinom Kuća stil realizovali smo konkurs za mlade arhitekta "Ekologičan dizajn". Konkurs je podrazumevao izradu idejnog arhitektonskog rešenja sa ele-

mentima Tigrovih ekoloških proizvoda od reciklirane gume. Osnovna ideja projekta bila je da afirmiše kreativnost mladih stručnjaka, ali i da se u javnosti podigne svest o korišćenju proizvoda koji su nastali u procesu reciklaže, a koji se i sami mogu dalje reciklirati. Time zajedno brinemo o zaštiti životne sredine i generacijama koje dolaze. Jer, najbolji način da mladi predvide sopstvenu budućnost, jeste da je sami kreiraju.



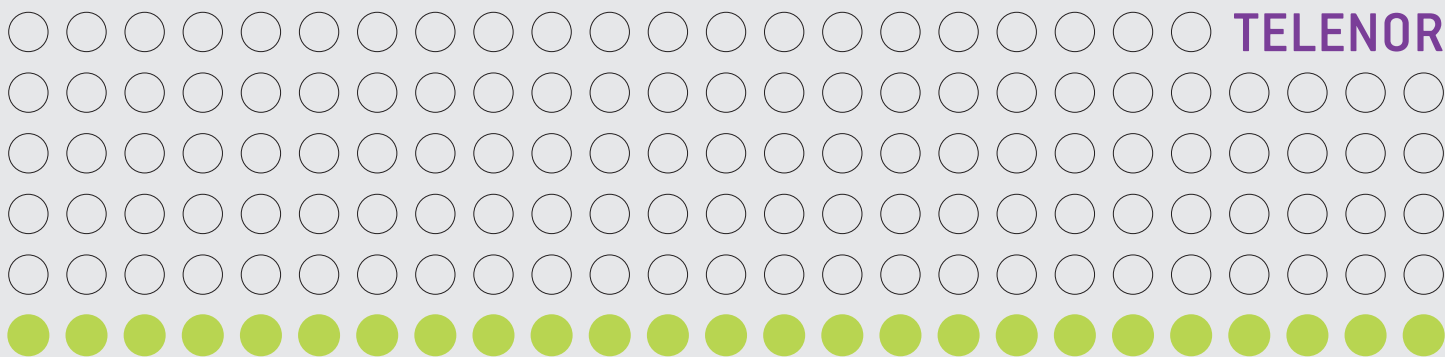
Конференција поводом 28. априла,  
Светског дана заштите безбедности и здравља запослених

## БЕЗБЕДНОСТ И ЗДРАВЉЕ ЗАПОСЛЕНИХ - ИНВЕСТИЦИЈА У БУДУЋНОСТ



21. април 2011. године  
Привредна комора Србије, Теразије 23/II  
Београд





telenor

## BRIGA O LJUDIMA KAO TEMELJ POSLOVANJA

Kompanija Telenor od početka poslovanja u Srbiji pokrenula je i podržala više od sto društveno odgovornih projekata, u saradnji sa brojnim državnim, obrazovnim ustanovama, sportskim i nevladinim udruženjima. Imajući na umu potrebe srpskog društva, aktivnosti Telenora usmerene su na očuvanje životne sredine, na pomoć društveno odgovornim organizacijama, na poboljšanje položaja ugroženih grupa, obrazovanje, profesionalno usavršavanje mladih, razvoj kulturnog stvaralaštva i tržišta umetnosti i na bezbednost dece na internetu.

Briga o ljudima temelj je poslovanja Telenora. Ona se ispoljava u internoj komunikaciji, u radu sa korisnicima, sa poslovnim partnerima i kroz saradnju sa društvom. Telenorove usluge omogućavaju dostupnost i pojednostavljaju rad i funkcionisanje pojedinaca i grupa, zbog čega su često uključene u programe pomoći. Temelj društvene odgovornosti Kompanije su inovativna partnerstva, hrabre inicijative, razvijanje potencijala zajednice i uspostavljanje ravnoteže između zahteva tržišta, potreba društva i očuvanja prirode. U rešavanju problema Telenor računa na sopstvene snage - tehnologiju i znanja zaposlenih, koji su oslonac većine projekata. Uspešni programi dodatno se razvijaju, dok se stalno iniciraju novi,



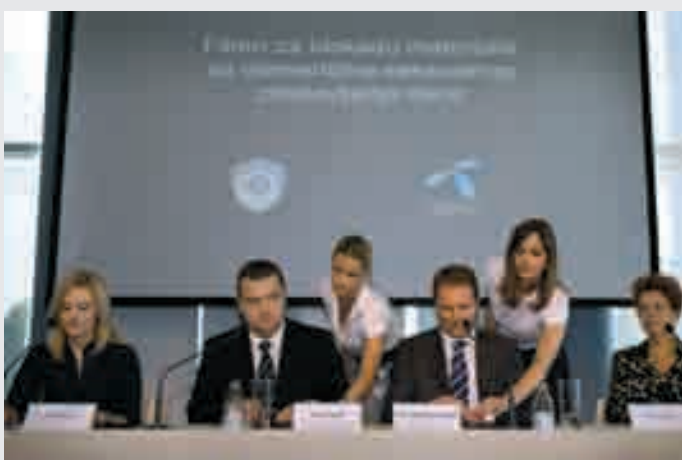
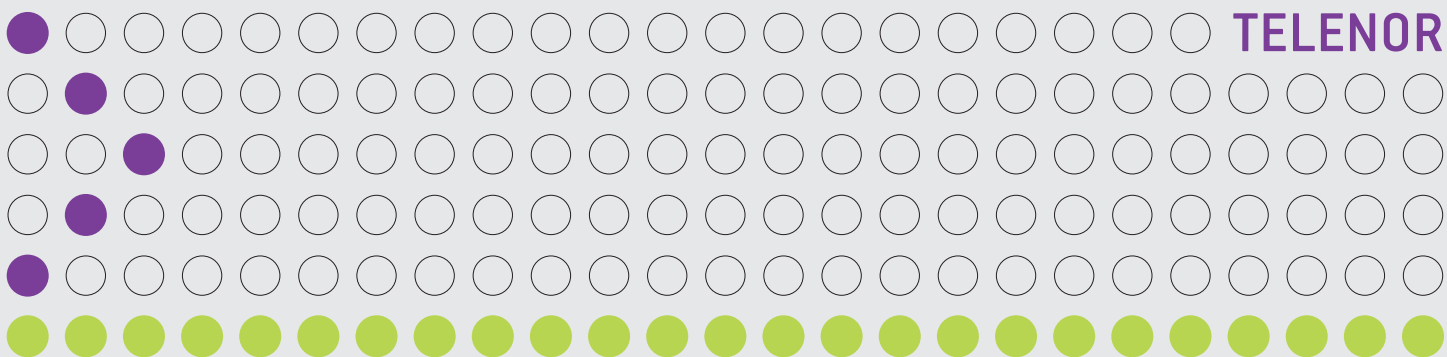
namenjeni različitim segmentima društva. Sveže ideje, vizija bolje budućnosti zajednice i odgovornost da društvo pokreće napred – u osnovi su svih Telenorovih inicijativa.

### ZA KVALITETNIJI ŽIVOT ROMA U SRBIJI

Ministarstvo zdravlja Srbije 2008. godine počelo je projekat "Zdravstvene medijatorke" s ciljem da unapredi zdravlje i kvalitet života Roma u Srbiji i omogući im da ostvare prava iz oblasti zdravstvene zaštite i osiguranja. Godine 2010. priključili su se Telenor i UNICEF i pokrenut je projekat "Povezivanje", koji je svojevrsna nadgradnja "Zdravstvenih medijatorki".

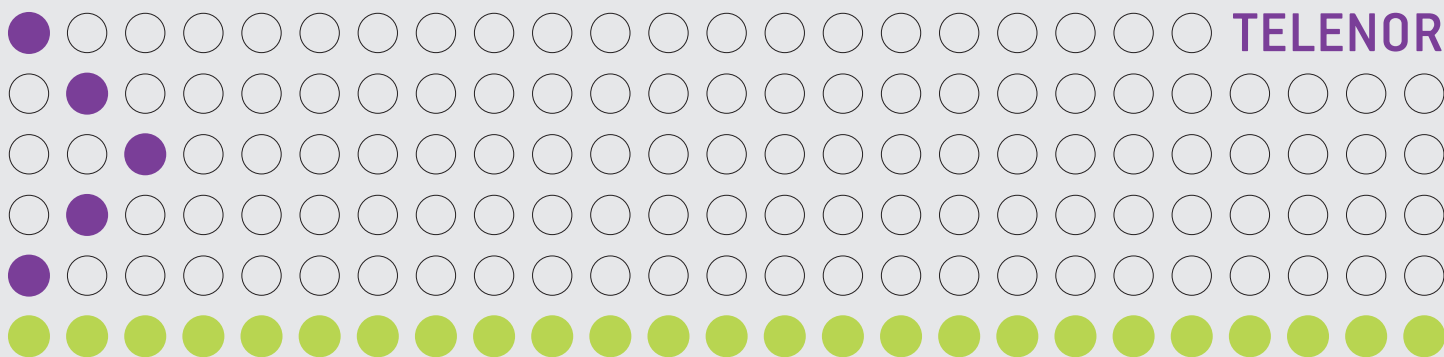
Projekat je najpre obuhvatao 50 gradova i sprovodilo ga je 60





zdravstvenih medijatorki zaposlenih pri domovima zdravlja, dok je 2011. angažovano dodatnih 15 medijatorki u još 10 gradova. Njima pomaže 60 patronažnih sestara koje obilaze romska naselja. Medijatorke su Romkinje i majke sa završenom osnovnom školom, koje su se u okviru ovog projekta zaposlile.

Zahvaljujući "Povezivanju", u proteklih godinu dana, prikupljeni su podaci o 95.708 Roma, sačinjeni registracioni kartoni za 820 romskih naselja i detaljno opisani uslovi u kojima živi 26.347 romskih porodica. Od početka projekta evidentirano je 120.708 Roma, vakcinisano 8.238 dece, 4.924 žene obavile su ginekološki pregled, 14.468 ljudi odabralo je svog lekara, a



1.333 dece upisano je u školu.

Prenosivi računari, telefoni, specijalni tarifni paketi i internet, koje je obezbedio Telenor, omogućuju bolju komunikaciju medijatorke sa ustanovama sa kojima sarađuju i romskim porodicama, a bazu podataka sačinjenu tokom ovog projekta danas koriste sve državne institucije.

### AKTIVNI U BORBI PROTIV ZLOSTAVLJANJA DECE NA INTERNETU

Telenor je prvi operater u Srbiji koji je, u saradnji sa Ministarstvom unutrašnjih poslova Srbije, uveo filtere za blokiranje pristupa internet sajtovima koji sadrže ilegalne materijale u vezi sa seksualnom zloupotrebom dece. Zahvaljujući saradnji sa MUP-om i Generalnim sekretarijatom Interpolu u Lionu, napravljena je "crna lista" sajtova čiji sadržaji se mogu podvesti pod seksualno iskorišćavanje, zlostavljanje ili zloupotrebu dece, a radi efikasnije razmene podataka Telenor je snabdeo Odeljenje za borbu protiv visokotehnološkog kriminala MUP-a Srbije računarskom opremom, specijalnim softverom i internetom.

U Norveškoj Telenor je počeo da uvodi filtere ove vrste još 2005, kao prvi mobilni operater u svetu. Danas ih ima i u svojim kompanijama u Srbiji, Švedskoj, Danskoj, Crnoj Gori i Bangladešu, a namera je da postanu standard i u ostalim članicama Grupe.

### INTERNET U PRIRODI ZA GRAĐANE SRBIJE

Od juna 2008. godine, kada je otvoren prvi Telenorov internet park u Srbiji - Studentski park u Beogradu - do 2011. kompanija Telenor omogućila je stanovnicima 17 srpskih gradova da u 34 parka potpuno besplatno koriste internet. Do danas su priliku da uživaju u Telenorovom internetu imali građani Beograda, Novog Sada, Niša, Kragujevca, Kraljeva, Kruševca, Užica, Subotice, Smedereva, Valjeva, Novog Pazara, Bora, Požarevca, Lazarevca, Zaječara, Loznice i Arandelovca.

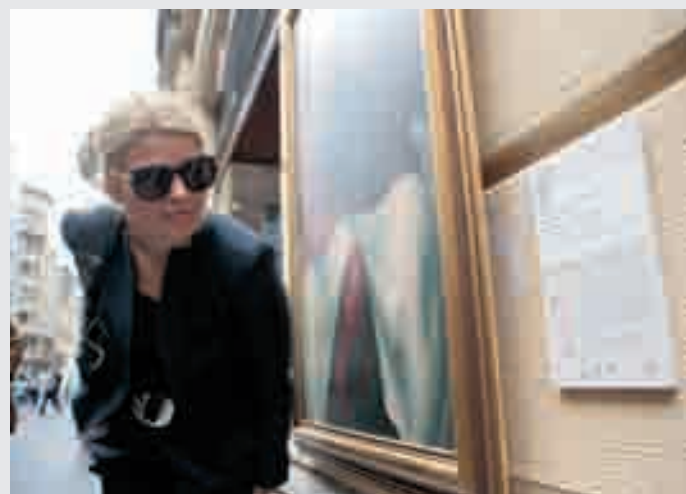
Internet dostupan svima i u svakom trenutku osnovna je ideja ovog projekta, koji ima za cilj da pospeši informatičku pismenost i omogući korišćenje interneta što većem broju ljudi. Iako u svetu postoje godinama, internet parkovi su prva inicijativa te vrste na zapadnom Balkanu i privukli su veliku pažnju me-

dija i javnosti, a, osim građanima, korisni su i turistima za brzo i jednostavno informisanje o zemlji ili gradu domaćinu. Pored idejnog rešenja za svaki internet park, Telenor obezbeđuje i svu potrebnu opremu i brine o njenom održavanju.

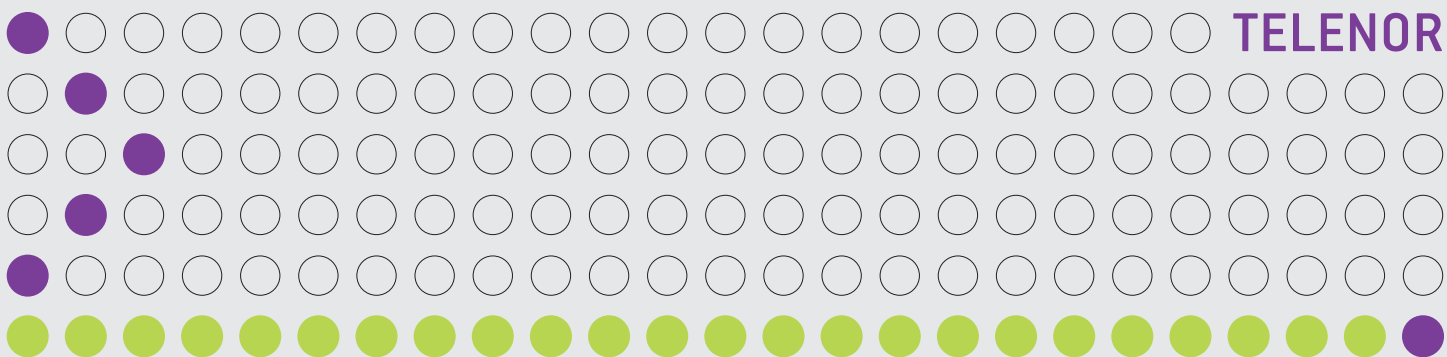
### UMETNIČKA KOLEKCIJA NARODNOG MUZEJA NA ULICAMA BEOGRADA

Beogradska pešačka zona – Knez Mihailova i okolne ulice – u leto 2011. postala je galerija na otvorenom, sa reprodukcijama umetničkih dela iz zbirke Narodnog muzeja u Beogradu, u okviru projekta "Art tura" pod pokroviteljstvom princeze Jelisavete Karađorđević i uz saradnju Narodnog muzeja, opštine Stari grad i kompanija Telenor i Hjulit-Pakard. Uramljene i opremljene legendama, 33 reprodukcije slavni evropskih i domaćih slikara, nastale u periodu od 1836. do 1938, a duže vreme nedostupne javnosti zbog rekonstrukcije Narodnog muzeja, krasile su fasade centralnih gradskih ulica do oktobra 2011. Kopije dela Kloda Monea, Kamija Pisaroa, Pjera Ogista Renoara, Anrija Matisa, Pabla Pikasa, Katarine Ivanović, Paje Jovanovića, Nadežde Petrović, Jovana Bjelića, Save Šumanovića, Milene Pavlović Barili i drugih evropskih i domaćih velikana urađene su najsavremenijom štamparskom tehnologijom i otporne na sve vremenske neprilike.

Telenor je za ovaj nesvakidašnji umetnički projekat korisnicima svih mobilnih mreža obezbedio 45-minutno audio vođenje kroz izložbu na srpskom i engleskom jeziku, dok su Teleno-







rovi korisnici mogli da, putem SMS poruka, saznaju dodatne zanimljivosti o umetničkim delima a preko WAP portala i da preuzmu fotografije izloženih slika.

### **SUPERPRIRODNO**

Zahvaljujući saradnji Telenora, gradskog Sekretarijata za zaštitu životne sredine, opštine Stari grad, Zelenila Beograd i pokreta Supernatural, Beograd je kod kule Nebojša, podno Kalemegdana, dobio novi park sa hiljadu sadnica bambusa, lavande, drena, jasmina, ruža i drugih biljaka. Park se prostire na više od 400 kvadratnih metara, ima solarnu rasvetu i klupe, a nove biljke zasadili su čelnici Olimpijskog komiteta Srbije, sportisti, studenti, ekipa Supernaturala, zaposleni i po-

slovni partneri Telenora.

Saradnja sa Supernaturalom nastavljena je na istoimenom festivalu koji je, povodom Dana planete Zemlje, održan 23. aprila 2011. u Botaničkoj bašti "Jevremovac". Festival Supernatural je multimedijalni umetnički projekat koji posetiocima svih uzrasta omogućuje da se kroz muziku, ples i radionice upoznaju sa ekološkim problemima današnjice, ali i sa rešenjima i novim idejama za održivi razvoj – zdrav način života, reciklaža, obnovljivi izvori energije. Telenor je na festivalu imao svoj "zeleni kutak", gde su gosti na specijalnim tablama ispisivali želje i poruke za dobro planete i mogli da preuzmu korisnu aplikaciju za mobilne telefone o tome kako da doprinesu očuvanju životne sredine.



# Telekom Srbija

## „DIGITALNA RIZNICA MANASTIRA HILANDARA“

Naša kompanija ima dugogodišnju tradiciju ulaganja u projekte od šireg društvenog značaja, kakav je i projekat Digitalizacija manastira Hilandara, najbogatijeg pojedinačnog entiteta srpske kulturne baštine. Sledeći principe korporativne odgovornosti, a u skladu sa osnovnom delatnošću kompanije, naše uključivanje u projekat predstavlja nastojanje da se bogato kulturno nasleđe Hilandara otrgne od zaborava i sačuva za buduće generacije.

### PRVI KORACI

Prvi koraci u oblasti digitalizacije hilendarskog nasleđa načinjeni su još pre razornog požara koji je zahvatio manastir 2004. godine. U prvom trenutku, ove aktivnosti sprovodili su sami monasi na poslušanju u manastirskoj riznici i arhivi. Njihov uspeh omogućio je da se uvide **značaj i korist digitalizacije** i da se pretpostave brojne mogućnosti koje takav poduhvat može da pruži u istraživačkom i obrazovnom smislu. Zbog toga se pristupilo složenijoj organizaciji posla i pokrenut je program „**Hilendarska digitalna riznica**“ sa ciljem trajnog čuvanja u digitalnom obliku celokupne baštine manastira, i to u široko dostupnoj formi. Tako je digitalizacija postala integralni deo poduhvata obnove Hilandara.

Naša kompanija uključila se u projekat obnove Hilandara u izuzetno osetljivom trenutku kada je budžet za obnovu bio u potpunosti iscrpljen, a sredstva namenjena rekonstrukciji manastira znatno umanjena. Suočeni sa ozbiljnim rizikom da će

se projekat obnove iz dinamičnog i održivog poduhvata pretvoriti u simbolične aktivnosti, započete su akcije na dodatnom prikupljanju sredstava za obnovu. Jedna od prvih takvih aktivnosti je **pokretanje nacionalne kampanje** – apela za prikupljanje donacija pod nazivom „Obnovimo Hilandar – pošalji poruku za buduće generacije!“. Kompanija Telekom Srbija dodelila je manastiru humanitarni SMS broj 1198, što je godina osnivanja Hilandara, i fiksni broj 0900 500 506, putem kojih je prikupljana pomoć građana. Telekom Srbija je obezbedio i administraciju domena web hosting i mail hosting (od početka 2009. godine), a trenutno aktivni domeni su: [www.hilandar.org](http://www.hilandar.org), [www.zaduzbina.org](http://www.zaduzbina.org) i [www.pravoslavnaknjiga.org](http://www.pravoslavnaknjiga.org)







Prepodobni Simeon Mirotočivi (veliki župan Stefan Nemanja) i njegov sin sveti Sava (Rastko Nemanjić) osnovali su Hilandar 1198. U Hilendarskim riznicama, hramovima i arhivama čuvaju se čudotvorne ikone, od kojih neke spadaju u najvrednije primerke vizantijske umetnosti, rukopisne povelje srednjovekovnih vladara, unikatne rukopisne knjige i stare štampane knjige od XV veka do danas, zatim veliki broj dela primenjene umetnosti: tkanine, nameštaj i etno-zbirka. Graditeljsko nasleđe čine slojevi od XII od XIX veka. Vredno zidno slikarstvo zauzima površinu od oko 5000 m<sup>2</sup>. Hilandar je kao svetogorski vizantijski spomenik deo svetske kulturne baštine organizacije UNESCO. U periodu između 2004. i 2009. godine u digitalni format prenet je veliki broj knjiga, nekoliko desetina hiljada dokumenata, a urađena je i digitalizacija ikona i živopisa, paraklisa i manastirskih kelija.

## NOVI PODSTREK

Intenzivna saradnja kompanije Telekom Srbija sa Zadužbinom manastira Hilandara počela je krajem 2009. godine kada su naši inženjeri prvi put posetili Svetu goru, skenirali stanje na terenu i pristupili izradi projekta **obnove telekomunikacione infrastrukture manastira** koja je do tada bila na granici osnovne funkcionalnosti. Tom prilikom vodilo se računa da predloženo tehničko rešenje ne naruši specifičnosti manastira i samog lokaliteta. Napravljena je specifikacija opreme potrebne za taj poduhvat, a oprema je donirana Zadužbini u septembru 2010. Takođe, kako bi se mogao koristiti internet saobraćaj, naši radnici su izgradili i pustili u rad optički kabl do Zadužbine manastira Hilandara. Osim toga, poklonjen je i server za očuvanje baštine Hilandara. Naša kompanija je obezbedila i tehničku i logističku podršku, opremu i materijale za ugradnju na Svetoj gori. Obnovom telekomunikacione infrastrukture uspostavljeni su tehnički preduslovi za formiranje, skladištenje i korišćenje hilendarske digitalne riznice. Na ovom složenom projektu, aktivnu ulogu imali su naši zaposleni, posebno inženjeri, koji su se u velikom broju volonterski uključili u sve aktivnosti – od ekspertske procene, skeniranja stanja do izrade projekta obnove. Svesrdnu podršku pružio je i naš manjinski akcionar OTE, koji dolazi iz zemlje na čijem se tlu nalazi manastir.





Uključivanje naše kompanije dalo je novi podstrek daljnim inicijativama i podršku u kriznim momentima prevazilaženja problema koji su mogli znatno da uspore, pa i da u potpunosti zaustave projekat obnove Hilandara. Stavili smo na raspolaganje svoje zaposlene, tehniku i usluge kako bi se primenom savremenih tehnologija ubrzao i pojednostavio projekat digitalizacije riznice manastira Hilandara.

**Ukupna vrednost** donirane opreme i usluga iznosi 6,2 miliona dinara, od toga 2,5 miliona u opremi i 3,7 miliona dinara u uslugama\*.

## ZAJEDNIČKA POSTIGNUĆA

Našoj kompaniji bila je posebna čast da učestvuje u istoriskom poduhvatu obnove manastira Hilandara i digitalizaciji baštine. Generalni direktor Telekoma Srbija **Branko Radujko** izrazio je očekivanje da će to biti podsticaj i za druge kompanije da doprinesu istim nastojanjima. On je istakao i to da, kao narod sa bogatom i dugom tradicijom, imamo obavezu da sačuvamo od zaborava ovo duhovno i kulturno blago najvišeg reda.

**Koristi** od projekta digitalizacije su brojni, a njegov efekat nesaglediv s obzirom na to da digitalizacija otvara vrata za nove istraživačke projekte i saznanja.

Telekomunikaciona infrastruktura izgrađena u Hilandaru omogućila je manastiru znatno savremeniju i bržu komunikaciju;

Obezbeđeni su ključni tehnički preduslovi za formiranje i korišćenje buduće digitalne riznice manastira;

Uspostavljena je telekomunikacijska veza manastira Hilandara, Zadužbine manastira u Beogradu i servera na kojima se čuva digitalizovana riznica;

Izrađeno je elektronsko srpskoslovensko pismo „Hilandarski ustav“ koje omogućava reprodukovanje srpskoslovenskih tekstova;

Raščitano\*\* je i prevedeno preko 100 povelja sa indeksima imena i toponima, rečnikom manje poznatih reči i nekoliko grafičkih priloga i formirana je baza podataka u kojoj se nalaze sve povelje i faktografski podaci, preveden tekst, slike povelja i pečata. Baza podataka omogućava pretraživanje







teksta – i staroslovenskog i prevedenog – kao i formiranje veza između pojedinih povelja;

U pripremi je monografija o srpskim vladarskim poveljama koje se čuvaju u Hilandaru, koja će sadržati raščitan srpsko-slovenski tekst, novi prevod na savremeni srpski jezik, registre toponima, ličnih imena i odgovarajuće karte. Monografiju priprema prof. dr. Mirjana Živojinović koja je i sama dolazila do novih saznanja uvidom u digitalne zapise.

Reprodukcije povelja i primeri Hilendarskog ustava bili su **izloženi** u holu Srpske akademije nauka i umetnosti u decembru 2010. godine. Na izložbi je javnost prvi put upoznata sa ovim projektom. U prisustvu visokih crkvenih velikodostojnika i generalnog sekretara SANU-a, epitrop Serafim je uručio zahvalnicu generalnom direktoru Telekomu

Srbija Branku Radujku, a direktor Zadužbine Hilandara **Milivoje Randić** izrazio je zahvalnost našoj kompaniji za doprinos obnovi manastira, budući da bi, prema njegovim rečima, bez stabilnog partnera, ceo projekat mogao da se svede na sporadične aktivnosti.

Zahvaljujući doprinosu naše kompanije u Srbiji će se prvi put naći pohranjena hilendarska baština, što će omogućiti njeno izučavanje mnogim budućim generacijama. Kvalitetan i posvećen rad na projektu „Digitalna riznica Hilandara“ potvrđen je i **drugom nagradom Privredne komore Srbije** za društveno odgovorno poslovanje u kategoriji velikih privrednih subjekata za 2010. godinu.

\*Do decembra 2010. godine

\*\*Raščitan – razjašnjen, fontom unet originalni tekst

# SIEMENS

## ZAJEDNIČKI CILJ - STVORITI USLOVE ZA BOLJE SUTRA

Svaka kompanija koja kreira budućnost svojim inovativnim tehnologijama i rešenjima dužna je da doprinosi i opštem dobru društva čiji je sastavni deo. U kompaniji Siemens ovaj aspekt postoji više od 160 godina, od samog osnivanja kompanije.

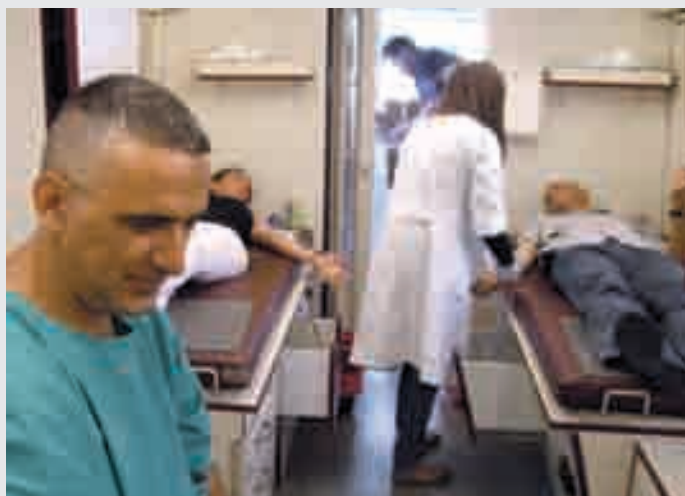
Naše ideje, tehnologije i delatnost doprinose stvaranju boljeg sveta. Posvećeni smo univerzalnim vrednostima, društvu i očuvanju životne sredine. Ophođenje sa saradnicima, akcionarima i poslovnim partnerima zasnovano je na integritetu. Kompanija Siemens čini integralni deo domaće privrede i društva, a aktivnosti u kojima učestvuje u društvenom životu usredsređuju se na obrazovanje (program Generation21), humanitarnu i socijalnu pomoć (pro-

gram Caring Hands), zaštitu životne sredine i unapređenje umetnosti.

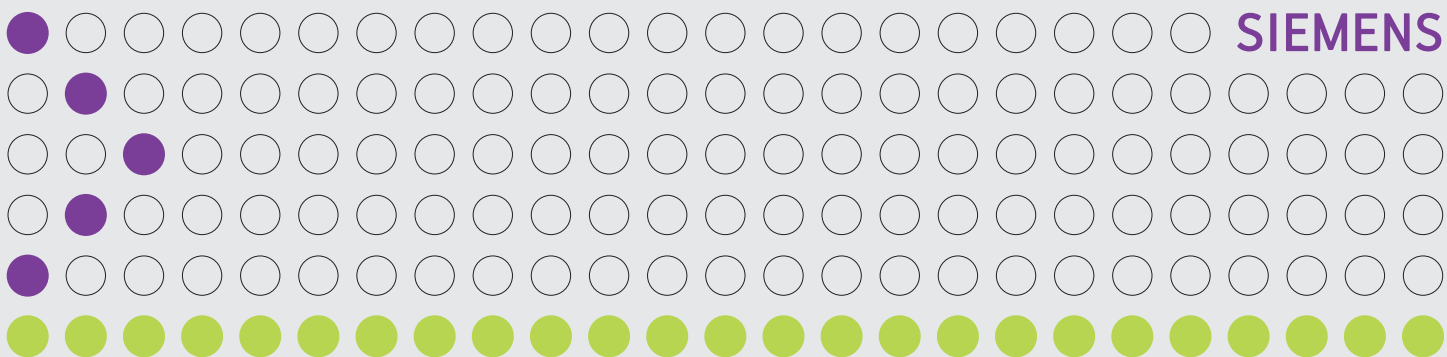
### SIEMENS GENERATION21

Učenje je glavna ljudska potreba i uslov za individualni i društveni razvoj. Uz pomoć našeg edukativnog programa **Siemens Generation21**, pomažemo studentima i nastavnicima u oblasti prirodnih nauka i tehnologije da steknu najnovija saznanja. Ovom inicijativom želimo da podstaknemo mlade ljude da se zainteresuju za tehničke profesije i da im, na samom njihovom početku, pružimo kvalifikacije za njihov kasniji život.

U okviru programa Siemens Generation21 već dugi niz godina organizujemo takmičenje u izradi multimedijalnih prezentacija za učenike osnovnih i srednjih škola širom Srbije. Današnje takmičenje Create the Future, čiji je preteča čuveno i veoma poznato takmičenje Join Multimedia, organizujemo sa velikim uspehom već četvrtu godinu zaredom u saradnji sa Ministar-







stvom prosvete Republike Srbije i Sekretarijatom za obrazovanje Skupštine grada Beograda.

Takođe, pod okriljem programa Siemens Generation21, negujemo dugogodišnju saradnju sa Elektrotehničkim i Mašinskim fakultetima u Beogradu, fakultetom Tehničkih nauka u Novom Sadu, mašinskim fakultetima u Nišu i Kragujevcu, pomažući nastavno-naučni kadar, kao i najuspešnije studenata u njihovom daljem usavršavanju, omogućujući im učešće i uvid u najnovija razvojna dostignuća koncerna Siemens.

#### SIEMENS CARING HANDS

Kroz naš humanitarni program **Siemens Caring Hands**, koji je nastao iz dugogodišnje saradnje sa humanitarnim organizacijama, pomažemo ljudima širom sveta. Program obuhvata pružanje pomoći pri prirodnim katastrofama, kao što je npr.

donacija trafo-stanice zemljotresom pogođenom Kraljevu, pa sve do dobrovoljnog humanitarnog rada naših zaposlenih. Svi imamo zajednički cilj: da stvorimo uslove za bolje sutra.

#### SIEMENS ARTS

Svesni procesa globalizacije koji zatire običaje i vrednosti, ulažući u kulturu i umetnost u okviru svog programa **Siemens Arts** želimo da doprinesemo očuvanju identiteta naroda. Ovim ne računamo na neki konkretan poslovni uspeh, ali zato dugoročno dobijamo veoma mnogo, jer ovim putem potvrđujemo da želimo trajno da ostanemo na ovim prostorima.

Članovi smo udruženja za izgradnju Hrama Sv. Save u Beogradu, kao i Fondacije Narodnog pozorišta u Beogradu, donatori projekta za izgradnju Avalskog tornja. Sponzorovali smo broj-



ne pozorišne i baletske predstave kao što su "Limeni doboš", "Ljubavni napitak", "Ko to tamo peva", koncert ansambla "Camerata Serbica", itd. Pomogli smo organizovanju manifestacija povodom 150 godina od rođenja Mihaila Pupina i 150 godina od rođenja Nikole Tesle. Bili smo pokrovitelji Beogradskog festivala igre, izložbe SANU "Molekuli u tajnama života i svetu oko nas", kao i Festivala nauke.

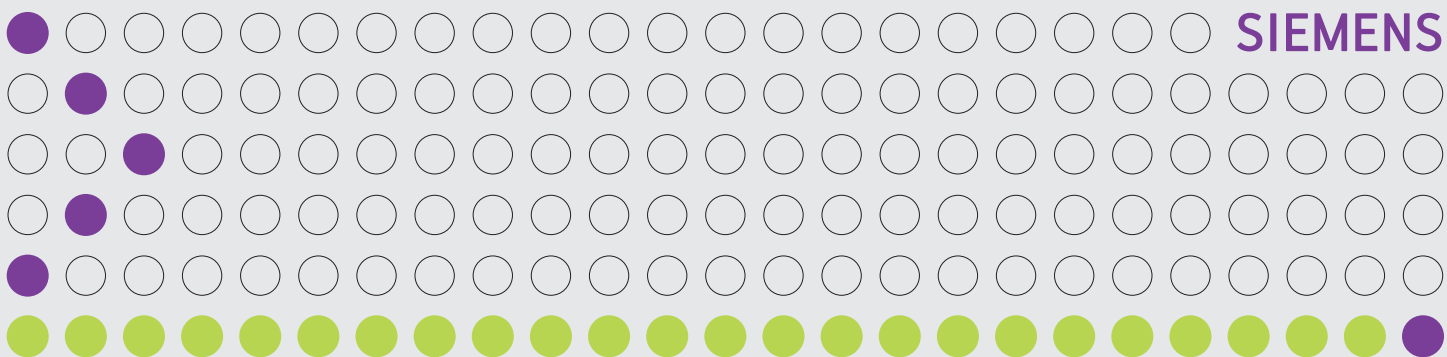
U okviru svoje poslovne politike i strategije negujemo poseban odnos prema sportu. Kao strateški partner aktivno smo učestvovali u organizaciji Letnje univerzijade u Beogradu 2009. Putem sponzorstava i donacija želimo da doprinesemo razvoju i unapređenju sporta u našoj zemlji.

#### ENERGETSKA EFIKASNOST I ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

Za kompaniju Siemens, društvena odgovornost znači ozbiljno shvatanje životne sredine, zaštitu ljudskog zdravlja i očuvanje prirodnih resursa. Neprestano težimo unapređenju našeg ekološkog učinka širom sveta. Pored ekološki kompatibilnog dizajna naših proizvoda i energetske efikasnosti naših proizvodnih objekata, naš ekološki portfolio takođe igra značajnu ulogu jer sadrži izuzetne proizvode i rešenja koji direktno doprinose zaštiti životne sredine i zaštiti klime.

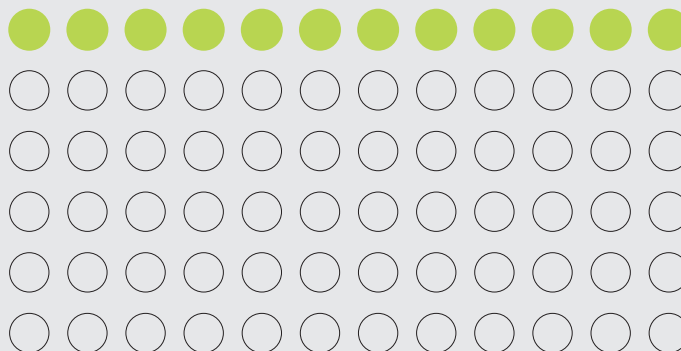
U 2010. godini, **Siemensov ekološki portfolio** doneo je prihod od oko 28 milijardi evra. Ovi proizvodi i rešenja pomo-





gli su našim kupcima da smanje emisiju CO<sub>2</sub> za 270 miliona tona u 2010. godini – što je višestruko veća količina CO<sub>2</sub> od one koju je kompanija Siemens sama proizvela tokom svojih poslovnih aktivnosti. Cilj nam je da u 2011. godini dodatno povećamo doprinos našeg ekološkog portfolija - smanjenjem emisije CO<sub>2</sub> od najmanje 300 miliona tona.

Petnaest godina uspešnog rada Siemens d.o.o. Beograd na teritoriji Srbije i tradicija duža od jednog veka pouzdani su pokazatelji partnerske saradnje i sigurnog budućeg uspeha u razvoju tržišta elektronike i elektrotehnike, stručnog usavršavanja mladih ljudi iz ove oblasti, kao i unapređenja privrede i društva uopšte.





# ProCredit Bank

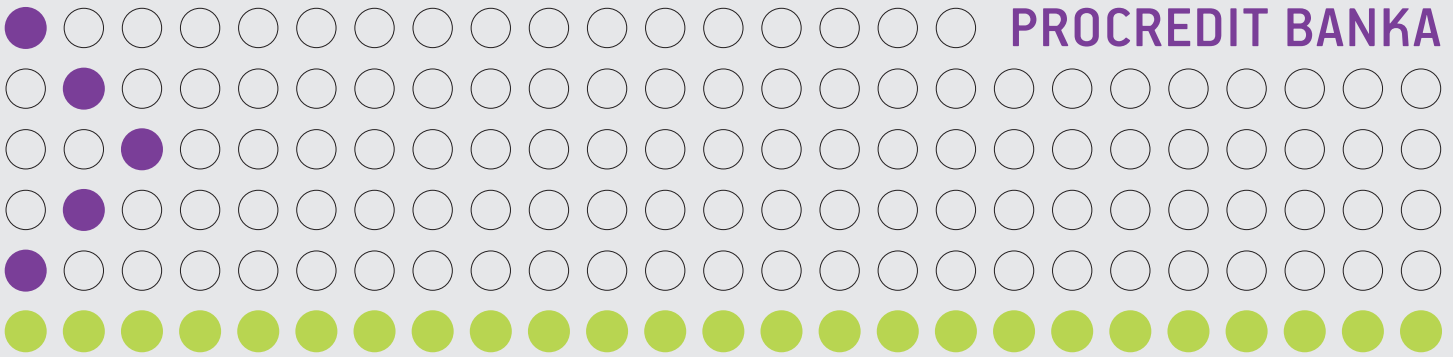
## ODGOVORNOST U SVIM SEGMENTIMA POSLOVANJA

ProCredit banka deo je ProCredit grupe, koju čini 21 finansijska institucija čija je osnovna uloga da finansiranjem i promovisanjem rasta malih preduzeća doprinesu razvoju privrede u kojoj posluju. Osnovno sredstvo u ostvarivanju tih ciljeva bilo je kreiranje ponude kredita prilagođenih poslovanju upravo veoma malih, malih i srednjih preduzeća i poljoprivrede. Ono što je posebna odlika svih ProCredit banaka je izrazito odgovoran pristup kreditiranju, koji isključuje agresivnu promociju i prodaju potrošačkih kredita i spekulativne poslove.

Umesto toga, ProCredit banka tesno saraduje sa svojim klijentima, kako bi stekla potpun uvid u potrebe koje imaju mala preduzeća, kao i mogućnosti koje su im na raspolaganju. Kreditna tehnologija Banke, razvijana tokom mnogih godina uz podršku nemačke konsultantske kuće IPC, oslanja se na pažljivu pojedinačnu analizu kreditnog rizika. To podrazumeva ulaganje napora u upoznavanje klijenata i održavanje dugoročnih odnosa zasnovanih na poverenju i razumevanju, ali i omogućava kvalitetnu i prilagođenu podršku ne samo kada je ekonomija u procvatu, već i tokom lošeg perioda i oporavka. Zahvaljujući svemu tome, uprkos previranjima na globalnom finansijskom tržištu poslednjih godina, učinak ProCredit grupe je ostao upadljivo stabilan, sa dobrom likvidnošću, adekvatnim kapitalom i izrazito niskim kašnjenjima u otplati. Upravo je to pokazatelj efekata odgovornog kreditiranja.







## PIONIRI FINANSIRANJA ENERGETSKE EFIKASNOSTI

Deo celokupne misije ProCredit grupe je postavljanje standarda u finansijskom sektoru u kome banka posluje, u želji da doprinese promenama ne samo u pogledu kvaliteta usluga i razvoja klijenata koji ih koriste, već i u pogledu poslovne etike. Vođena takvim opredeljenjem, ProCredit banka je utvrdila standarde u pogledu uticaja svojih kreditnih poslova na životnu sredinu. Sistem upravljanja životnom sredinom baziran je na stalnom procenjivanju kreditnog portfolija prema kriterijumima zaštite životne sredine, opsežnoj analizi svih ekonomskih aktivnosti koje potencijalno sadrže ekološke rizike i odbijanja zahteva za kredit podnetih od strane preduzeća koja se bave poslovima koji se smatraju štetnim po životnu sredinu.

Banka već više godina aktivno učestvuje u promovisanju energetske efikasnosti i inicijativa za korišćenje zelene tehnologije među svojim zaposlenima i klijentima, sa ciljem da promoviše ekonomski razvoj koji je ekološki održiv u najvećoj mogućoj meri, a povezivanjem pitanja životne sredine i procesa kreditiranja, ProCredit banka u Srbiji stekla je dodatne mogućnosti da kod svojih klijenata podigne sveukupan nivo svesti o zaštiti životne sredine. U nastojanju da ostvari konkretan doprinos, Banka je još 2007. uvela kredite za unapređenje energetske efikasnosti stambenog prostora, iz kreditne linije IFC. Bili su prvenstveno namenjeni stanovništvu, ali su ih koristila i preduzeća, jer ih je bilo moguće koristiti za unapređenje i osavremenjavanje sistema zagrevanja, klima-uređaje, izolaciju objekata i ugradnju boljih prozora i vrata, pošto su to oblasti u kojima se najviše osećaju efekti uštede energije u jednom domaćinstvu ili poslovnom prostoru.

Nakon toga, 2010, Banka je uvela lizing za energetska efikasnost za mala preduzeća, a ubrzo zatim i niz kreditnih proizvoda za unapređenje energetske efikasnosti. Ovi povoljni modeli finansiranja odobravaju se uz uslov da unapređenja koja su njima finansirana ostvare energetske uštede od barem dvadeset procenata, odnosno identično smanjenje emisije ugljen-dioksida. Oprema, mašine i vozila nabavljani uz pomoć ovih kredita i lizinga, samo tokom 2010. godine, omogućili su uštede od preko 13 miliona kilovat-časova godišnje, što je ekvivalentno potrošnji energije oko 3.000 prosečnih domaćinstava. Smanjenje emisije ugljen-dioksida je 4.300





tona godišnje, što je količina koju proizvede 1.300 automobila, a potrebno je oko 400.000 stabala drveća da je obradi. Zaposleni u ProCredit banci su tokom 2010. godine učestvovali u velikom broju lokalnih projekata za zaštitu životne sredine, uključujući inicijativu pod okriljem države „Očistimo Srbiju“ u kojoj je skoro 500 zaposlenih učestvovalo u čišćenju rečne obale, parkova i drugih javnih mesta u zajedničkom naporu da se podigne svest i pitanja životne sredine predoče opštoj javnosti. Ujedno, pitanja zaštite životne sredine su vitalni element obuke kroz koju osoblje ProCredit banke prolazi na lokalnom, regionalnom i međunarodnom nivou. Uz sve to, kao sopstveni doprinos unapređenju energetske efikasnosti i očuvanja životne sredine, ProCredit banka je počela da uvodi hibridna vozila kao službena.





## VIŠE OD BANKARSKE USLUGE

Uz kreditnu podršku, ProCredit banka klijentima nudi širok asortiman drugih bankarskih usluga, upravljenih ka tome da im pomognu da posluju efikasno i formalno i time pomognu jačanje realnog sektora ekonomije i privrede i bankarskog sektora u celini. Posebno, Banka neguje kulturu štednje kao životne navike i načina planiranja sopstvene finansijske budućnosti. Korak dalje u odnosu sa klijentima ProCredit banka čini kroz različite programe podrške i edukacije, osmišljene tako da ukažu na značaj sektora MSP i poljoprivrede za razvoj domaće ekonomije, pospeše razvoj preduzetništva kroz primere, kao i da privrednicima i preduzetnicima predstave znanja i veštine od značaja za unapređenje i poboljšanje njihove tržišne pozicije.

ProBiznis lider, tradicionalni izbor najuspešnijih preduzeća u organizaciji banke, uz podršku relevantnih ministarstava, komora i medija, posvećen je upravo afirmaciji preduzetništva. ProAgro lider, konkurs za izbor najuspešnijih poljoprivrednika, ima iste ciljeve, u sektoru poljoprivrede. Pobjednici ovih konkursa nagrađeni su studijskim putovanjima, u organizaciji banke, na neke od vodećih evropskih smotri poljoprivrede i preduzetništva, sa ciljem širenja poslovnog horizonta, uspostavljanja novih kontakata i pristupa primerima najboljih praksi.

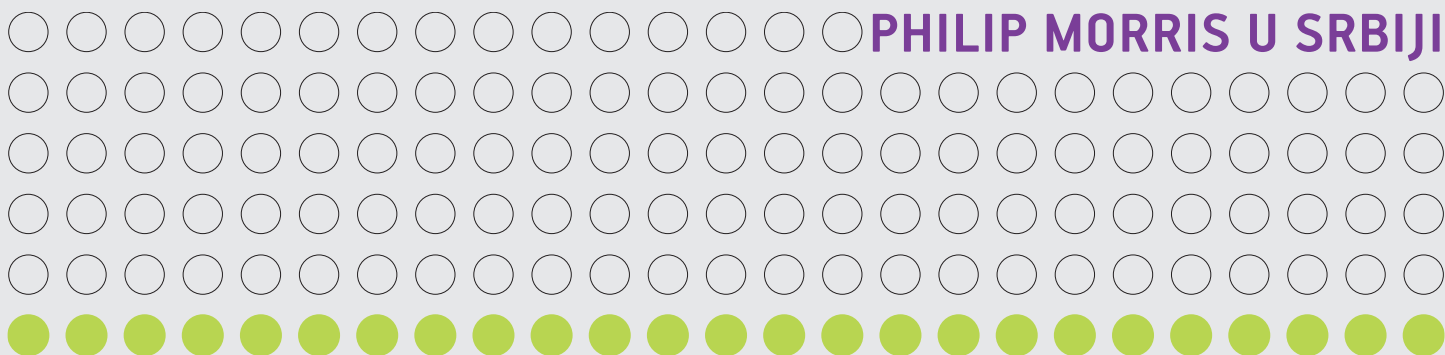
Tokom 2009. godine, kada je uticaj svetske ekonomske krize počeo da se oseća i u oblasti realne ekonomije u Srbiji, ProCredit banka je odlučila da ponudi klijentima i svim zainteresovanim preduzetnicima dodatnu podršku, u vidu besplatnih jednodnevnih seminara za predstavnike malih i srednjih preduzeća na temu upravljanja i poslovanja u vremenu krize. Održani u Beogradu, Novom Sadu, Nišu, Subotici i Kragujevcu i vođeni od strane eksternih konsultanata, okupili su blizu 2.000 slušalaca.

Motivisana interesovanjem i prihvatanjem ovakvog vida podrške, banka je programe edukacije za mala i srednja preduzeća uvela kao svoju redovnu aktivnost. Visok nivo interesovanja klijenata za sve ove aktivnosti i pozitivne povratne informacije, svedoče da oni cene naša nastojanja da pokažemo da je za nas odgovorno bankarstvo nešto više od pukog obezbeđivanja visoko kvalitetnih proizvoda i usluga.

Ukupne aktivnosti ProCredit banke na podizanju nivoa finansijske pismenosti zajednice u kojoj posluje, pojačane brojnim edukativnim i informativnim akcijama, zaokružuje brošura pod nazivom „Kako da razgovarate sa bankom“, štampana u preko 300.000 primeraka i besplatno deljena širom zemlje. Uz prateće promotivne aktivnosti, brošura je objašnjavala fundamentalne principe i činjenice o poslovanju banaka i odnosu banka–klijent.

Odgovoran pristup bankarstvu iziskuje visoku stručnost i prilagodljivost svih zaposlenih, a principi otvorene komunikacije, transparentnosti i profesionalizma, koji čine poslovnu kulturu Banke, podrazumevaju stalni profesionalni razvoj zaposlenih, uz razvoj osećaja lične i društvene odgovornosti. Ovo zahteva kako intenzivnu obuku u tehničkom i menadžerskom smislu, tako i razmenu zaposlenih, da bi se u potpunosti iskoristile prilike za usavršavanje kadrova koje pruža pripadnost jednoj pravoj međunarodnoj grupi. Centralno mesto u obuci menadžera zauzima ProCredit akademija u Nemačkoj koja pruža trogodišnji program obuke, a stručno usavršavanje lokalnih menadžera na srednjem nivou dodatno podržavaju dve regionalne akademije.

Pozicija odgovorne banke, koju ProCredit banka danas uživa, razvijala se zajedno sa tržištem i klijentima, tako da je društveno odgovoran pristup ostao jednako važan kao i uvek. Važnost društvene odgovornosti je naročito došla do izražaja tokom finansijske krize. Kako se preduzeća prilagođavaju i razvijaju u novoj ekonomskoj stvarnosti, a klijenti ponovo izgrađuju poverenje u banke, jasno je da je klijentima pouzdan i odgovoran bankarski partner potrebniji nego ikad.



PHILIP MORRIS U SRBIJI



PHILIP MORRIS OPERATIONS A.D.

## PODRŠKA ZAJEDNICI KAO DEO POSLOVNE STRATEGIJE

Od 2003. godine do danas, kompanija *Philip Morris* u Srbiji je kroz svoj donatorski program uložila više od 10 miliona evra u razvoj lokalne zajednice kroz programe koji podržavaju razvoj obrazovanja, podstiču zapošljavanje, pružaju podršku žrtvama nasilja i razvijaju i održavaju jedinstvene projekte iz Niša. Ove oblasti predstavljaju četiri osnovna stuba donatorske strategije naše kompanije u Srbiji.

### PODRŠKA EKONOMSKOM RAZVOJU REGIONA

Prepoznajući nezaposlenost kao jedan od ključnih problema u vreme ekonomske krize, kompanija *Philip Morris* u Srbiji pokrenula je program koji ima za cilj smanjenje siromaštva i povećanje stope zaposlenosti kroz pokretanje novih biznisa, sprovođenje poslovnih obuka i mikrofinansiranje.

### Smanjenje siromaštva kroz podršku u pokretanju biznisa

Program „Smanjenje siromaštva kroz podršku u pokretanju biznisa“, koji sprovodi NVO ENECA, zasniva se na poslovnim i stručnim obukama koje prate bespovratne grantove u opremi





## PHILIP MORRIS U SRBIJI

koji se dodeljuju kao pomoć u započinjanju sopstvenog biznisa. U poslednje dve godine, u okviru ovog programa, osnovano je 100 novih preduzeća čija uspešnost i ekonomska održivost do sada imaju stoostruotni učinak.

Osnovni cilj ovog projekta jeste smanjenje siromaštva, ali i jačanje konkurentnosti, poboljšanje životnog standarda ugroženih grupa, promocija održivog ekonomskog razvoja, jednakosti polova i jednakih mogućnosti. Projekat je dobio značajno priznanje grada Niša i prepoznat je kao snažan primer dobre prakse strateških investicija i podrške lokalnoj zajednici.

### OBRAZOVANJE KAO PREDUSLOV ZA DUGOROČNI RAZVOJ POJEDINCA I ZAJEDNICE

Kao presudan faktor u smanjenju siromaštva i iskorenjivanju nejednakosti, obrazovanje igra ključnu ulogu u razvoju pojedinca, a time doprinosi prosperitetu čitavog društva. Kompanija *Philip Morris* u Srbiji podržava obrazovanje kroz niz projekata, od kojih su neki već prepoznatljivi kao jedinstveni u Srbiji, a zahvaljujući njima i Niš kao grad koji gaji i podstiče mlade talente.

#### Program „Partnerstvo za obrazovanje i razvoj zajednice“

Od 2004. godine, kompanija *Philip Morris* kroz program „Partnerstvo za obrazovanje i razvoj zajednice“ (*PECD*) najbolje studente iz Niša nagrađuje pojedinačnim stipendijama i stipendijama za realizaciju projekata studentskih grupa. Ono što *PECD* program čini jedinstvenim jeste to što nagrađuje ne samo izvanredne akademske rezultate studenata već i njihovo aktivno učešće u razvoju lokalne zajednice kroz volonterske i društveno odgovorne inicijative. Kroz ovaj program od 2004. godine dodeljeno je 276 individualnih stipendija i realizovano preko 60 inovativnih projekata koji imaju za cilj da reše neke od važnih i aktuelnih problema u lokalnoj zajednici, a među njima su: E-škola, Elefnet, Raskrsnica „Palilulska rampa“, i mnogi drugi. Pružajući podršku studentima na njihovom putu do završetka studija, *PECD* program dodatno motiviše najdarovitije pojedince da nastave svoje obrazovanje u Nišu i da po završetku studija ostanu u svom gradu i aktivno se uključe u njegov razvoj.

#### Radionice o očuvanju životne sredine za decu iz poljoprivrednih domaćinstava

Ove godine kompanija je podržala organizaciju prvih edukativnih radionica, koje su imale za cilj da decu poljoprivrednih proizvođača nauče nešto više o neophodnosti očuvanja životne sredine i konceptu održivog razvoja. Radionice pod nazivom „EduCamp“ koje sprovodi NVO „Zeleni ključ“ organizovane su na Kopaoniku tokom jula i avgusta 2011. i okupile su preko 80 mladih iz cele Srbije. Putem edukativnih radionica, u atmosferi letnjeg kampa, polaznici su uz pomoć stručnih





edukatora unapredili svoja znanja i veštine iz oblasti očuvanja životne sredine i održivog razvoja, ali i iz oblasti informacionih tehnologija i engleskog jezika.



## **Prevazilaženje jezičkih i socijalnih barijera**

Uključivanje romske manjine u život zajednice i čitavog društva predstavlja jedan od važnih društvenih prioriteta. Pomažući program „Priprema romske dece za polazak u školu“ koji sprovodi Udruženje građana Roma „PONOS“, kompanija pomaže proces edukacije i emancipacije romske zajednice.

Aktivan rad sa decom na prevazilaženju jezičkih i socijalnih barijera, edukativne radionice i informativni programi za mlade i odrasle koji se sprovode u okviru ovog projekta bave se prevazilaženjem problema romske populacije kao što su nedovoljno poznavanje službenog jezika, nedovoljna podrška društva i nedovoljno uvažavanje različitosti i multikulturnih vrednosti. Istovremeno, ovaj program posvećuje pažnju očuvanju romske tradicije i približavanju romske kulture pripadnicima većinskog stanovništva kroz brojne kulturne manifestacije.



## Podrška infrastrukturi i opremanju obrazovnih ustanova

Prepoznajući problem nedostatka sredstava za obnovu računarske i druge opreme sa kojim se susreću obrazovne ustanove u južnoj Srbiji, u proteklih šest godina kompanija *Philip Morris* u Srbiji pomogla je 42 obrazovne ustanove i organizacije donacijom preko 600 računara i druge opreme neophodne za sprovođenje nastave.

Osim toga, kompanija je podržala i niz drugih inicijativa za unapređenje obrazovnih ustanova u Nišu, između ostalog i uređenje čitaonice Narodne biblioteke „Stevan Sremac“ u Nišu, a kroz projekat „Umetnost davanja“ prikupljena su sredstva za obnovu sportskog mobilijara u 12 niških škola i kupovinu preko 1.000 energetski štedljivih sijalica za niške škole, čime je omogućena značajna ušteda školskog budžeta za utrošak energije.

## POMOĆ ONIMA KOJIMA JE POMOĆ POTREBNA

Imajući u vidu uznemirujuće veliki broj žrtava, porodično nasilje je identifikovano kao jedan od najkritičnijih socijalnih problema, a osnivanje Sigurne kuće predstavlja veliki korak ka rehabilitaciji žrtava porodičnog nasilja. U 2010. godini kompanija *Philip Morris* u Srbiji podržala je osnivanje preko potrebne regionalne Sigurne kuće u Nišu.

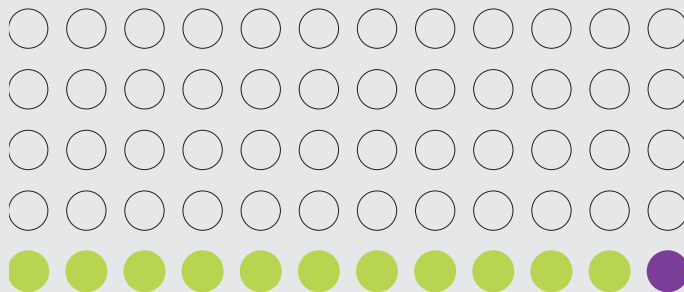
Pored pružanja skloništa žrtvama nasilja, Sigurna kuća će takođe služiti kao centar za obuku i savetovanje u kom će ženama biti obezbeđena poslovna obuka u cilju osiguravanja ekonomske nezavisnosti kao i savetovanje od strane psihologa.

## PODRŠKA JEDINSTVENIM PROJEKTIMA IZ NIŠA

Već šest godina zaredom, kompanija *Philip Morris* u Srbiji s ponosom pomaže organizaciju međunarodnog Nišvil džez festivala, jednog od najznačajnijih međunarodnih festivala koji se održavaju u Srbiji i najvećeg u Nišu. Podržavajući ovaj festival, kompanija pomaže Nišu i njegovim građanima da očuvaju više od dve decenije dugu tradiciju festivala i nastave da neguju manifestaciju koja je izrasla u jedan od zaštitnih znakova Srbije.



## PHILIP MORRIS U SRBIJI



Takođe, kompanija podržava inovativne i jedinstvene projekte koji su postali prepoznatljivi za grad Niš. Pre svega, to je jedinstven kulturno-humanitarni projekat „Umetnost davanja“, kao i rad Niške Art Fondacije koja promovise mlade srpske umetnike.

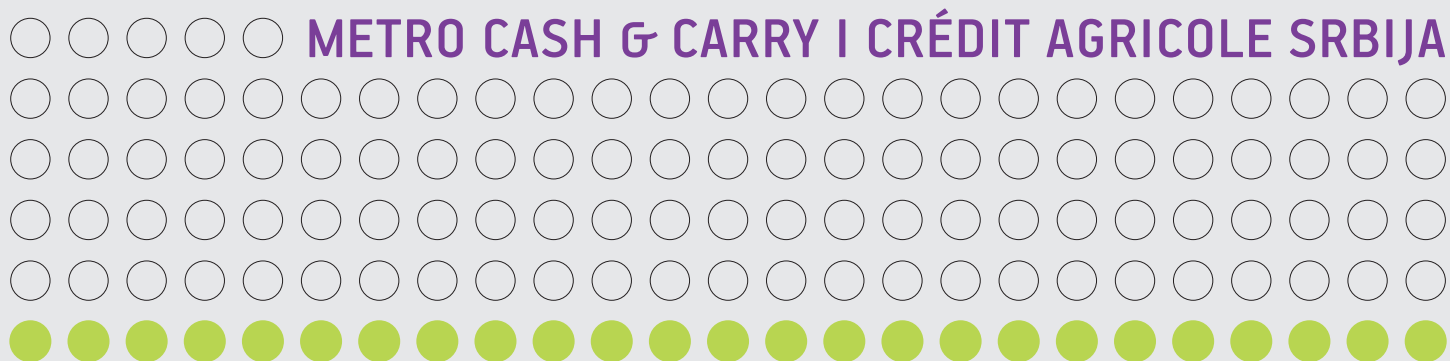
## VOLONTIRANJE ZAPOSLENIH

Vrednosti koje kompanija podržava kroz svoju strategiju donacija prihvatili su i zaposleni koji su na svoju inicijativu pokrenuli volontersku akciju „Volontiram, zato sto volim svoj grad“. Akcija je pokrenuta 2010. godine, kada su se zaposleni prvi put organizovali kao volonteri i u 15 gradova širom Srbije zajednički čistili zelene površine, farbali klupe i ograde i uklanjali grafite sa fasada javnih ustanova. Jula 2011. godine, zaposleni kompanije odlučili su da pruže podršku obrazovanju u gradovima u kojima kompanija posluje. Pod sloganom „Daruj knjigu – ulepšaj nekom dan“ sakupljeno je više od 19.000 knjiga iz kompanijske i privatnih biblioteka zaposlenih. Donacije knjiga su obogatile fondove u 15 biblioteka, 2 gerontološka centra i SOS sela u Srbiji.

Na ovaj način, zaposleni kompanije konkretnim aktivnostima pomažu unapređenju životne sredine i rešavanju nekih od važnih problema u gradovima u kojima žive i rade. Takođe, ovakvim ličnim angažovanjem daju primer svojim kolegama, poslovnim partnerima, ali i čitavoj zajednici, da uz malo slobodnog vremena i dobre volje zajedno mogu svoj grad da učine još boljim mestom za život.







## METRO CASH & CARRY I CRÉDIT AGRICOLE SRBIJA



Cash & Carry



### MAGIČNI DORUČAK I VILA DOBRILA

Sva deca imaju pravo da se njihova dečja prava poštuju, ali pošto su deca, ne mogu sama da se za njih izbore. Zato su im potrebni odrasli koji će te dečje glasove čuti i u okviru svojih mogućnosti pomoći da se bar neki od članova Konvencije o dečjim pravima ispoštuju do kraja.

Po tradiciji, magija ne izostaje tamo gde su vile i čarobna vilinska posla, pa se tako desilo da je jedan **Magični doručak** koji je spremala Vila Dobrila u septembru 2010. godine spojio Crédit Agricole Srbija, METRO Cash & Carry i Banku hrane, a

sve u cilju da se pomogne deci sa posebnim potrebama. Vila Dobrila je maskota dobre vile Crédit Agricole Srbija i na svoj nasmejani i, naravno, čarobni vilinski način, povezuje sve projekte za decu koje partneri zajedno organizuju.

U Srbiji postoje 42 škole za decu sa posebnim potrebama a po nekim istraživanjima čak dve trećine dece dolazi iz socijalno veoma ugroženih porodica. Iako se i roditelji i škole i opštine izuzetno trude da deci obezbede potrebne obroke tokom nastave, ponekada su ti obroci veoma skromni, a ponekada se desi i da izostanu.

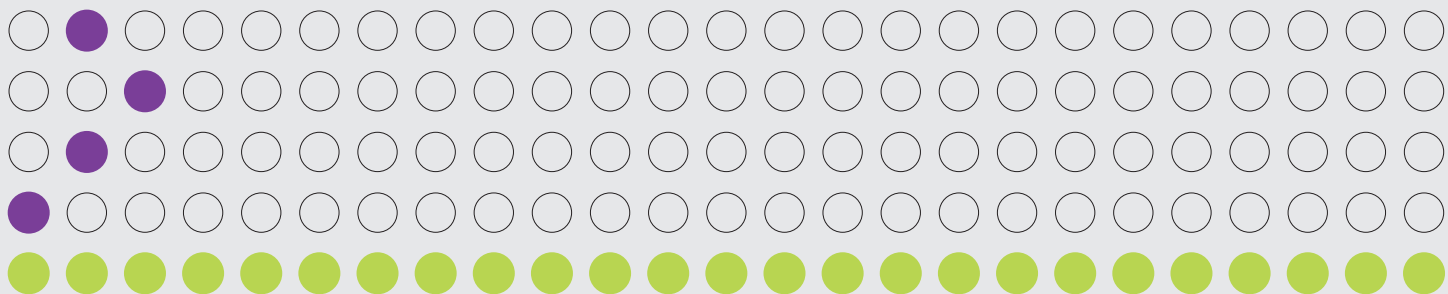
Samo u Beogradu ima 16 specijalnih škola koje pohađa oko 2.050 dece, a Crédit Agricole Srbija je osim sa beogradskim regionom, razvila mrežu u vojvođanskom, niškom i čačanskom regionu, koja čini ukupno 28 škola. Jednostavnom matematikom nije teško doći do broja od preko 6.000 dece sa posebnim potrebama u školskom sistemu u Srbiji.

Crédit Agricole Srbija i METRO Cash & Carry od samog početka saradnje shvatili su da imaju veoma slične ciljeve u oblasti korporativne društvene odgovornosti i da su jednako svesni i problema siromaštva u Srbiji. Takođe su shvatili da jednako podržavaju i UN Konvenciju o pravima deteta.

U Konvenciji UN o pravima deteta u članu 27. naglašava se da se priznaje pravo svakog deteta na životni standard koji odgovara detetovom fizičkom, mentalnom, duhovnom, moralnom i socijalnom razvoju. Nadalje, u istom članu stoji da će strane ugovornice, u skladu sa nacionalnim uslovima i u okviru svojih mogućnosti, preduzeti potrebne mere da pomognu roditeljima i drugima odgovornim za dete da ostvare ovo pravo i ako je potrebno, obezbediće materijalnu pomoć i programe, naročito u pogledu ishrane, odevanja i stanovanja.



## METRO CASH & CARRY I CRÉDIT AGRICOLE SRBIJA



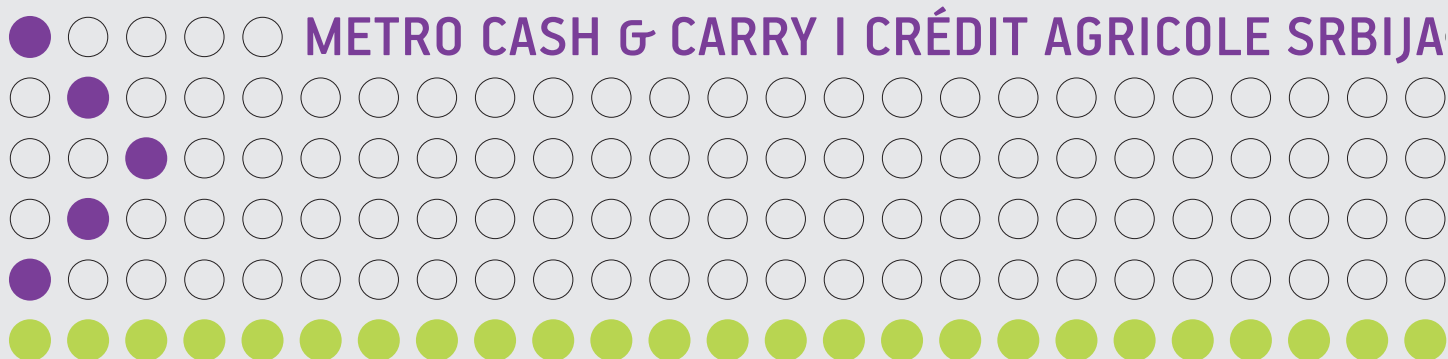
U skladu sa ovim, dva korporativna partnera dogovorila su se da će njihovi napori biti usmereni prvenstveno u pravcu ishrane.

Ono što je humanitarna akcija Magični doručak donela, ponekada i liči na čaroliju jer je ujedinila korporativni sektor u borbi protiv gladi kod dece sa posebnim potrebama. Iako ove akcije nisu trajno rešenje, ipak skreću pažnju na problem kako siromaštva, tako i činjenice da mnoga deca sa posebnim potrebama, bez obzira na to koliko godina imaju, ostaju zauvek deca. A sva deca, bez obzira na godine, žele da veruju u dobro, u srećan kraj i čaroliju detinjstva.

Magični doručak 2010. imao je za cilj da uključi, osim volontera iz obe kompanije, i građane, koji su ujedno ili METRO kupci ili klijenti Crédit Agricole banke.

Banka hrane je unutar METROA koordinirala volontere koji su





## METRO CASH & CARRY I CRÉDIT AGRICOLE SRBIJA

puni entuzijazma upoznavali kupce sa idejom Magičnog doručka.

Prvim Magičnim doručkom prikupljeno je 2.5 tona hrane – oko 500 kg od kupaca i 2 tone od Crédit Agricole Srbija i METRO Cash & Carry donacija. Medijski sponzori su bili: Politika, Privredni pregled, Press, B92, a prvi prijatelj projekta bila je kompanija Full House koja je besplatno dizajnirala letke.

Sledeći Magični doručak, koji je organizovan u martu 2011. godine, proširio je delovanje na tri METRO distributivna centra i dva grada: Beograd i Niš.

Kompanije su pozvale svoje partnere, dobavljače i korporativne klijente da se uključe u akciju, i tako se došlo do dragocenih prijatelje projekta - robnih sponzora.

Rezultat drugog Magičnog doručka je bio 3,5 tona hrane prikupljene u METRO Krnjača, Zemun i Niš od strane robnih donatora i sugrađana i dodatne 4 tone hrane koje su zajedno donirale Crédit Agricole Srbija i METRO Cash & Carry. Ukupno 7,5 tona hrane za decu sa posebnim potrebama. Medijski sponzori bili su: Politika, Privredni pregled, Press, B92, Narodne novine i TV Kanal 5.

Prijatelji projekta bili su: Full House, Interkomerc, Foodland, Perutnina Ptuj, Kraš, Wunder, Neoplanta, Banini i Nectar.

Ono što je najvažnije jeste činjenica da su sve specijalne škole u Nišu i okolini i u Beogradu, shodno broju učenika, dobile određenu količinu hrane, za čiju se besprekornu distribuciju pobrinula Banka hrane.

U septembru 2011. godine je planirana treća humanitarna akcija Magičnog doručka, ovaj put za vojvođanske i beogradske škole, u čak pet METRO distributivnih centara u tri grada: Beograd, Novi Sad i Subotica.

### NOVOGODIŠNJA KUTIJA I VILA DOBRILA

Kao nastavak ideje Magičnog doručka, rodila se Novogodišnja kutija, projekat za socijalno najosetljiviju decu. Sve je počelo idejom da zaposleni Crédit Agricole Srbija, po uputstvu Vile Dobrile, spakuju slatkiše, edukativne igračke i neki manji odevni predmet u praznu kutiju za cipele, da je lepo upakuju i tako pripreme novogodišnju kutiju za nepoznato dete.

METRO Cash & Carry pridružio se akciji i da bi kompanije pokazale koliko cene humanitarne donacije svojih zaposlenih,

dogovoreno je da na svaku prikupljenu kutiju od zaposlenog, Banka i METRO doniraju po još dve. Zaposleni obe kompanije prikupili su gotovo 400 novogodišnjih kutija.

Partneri i Banka hrane bili su već stari znanci u organizaciji humanitarnih događaja, ali nijedna novogodišnja kutija, bez obzira na Vilu Dobrilu koja je nekako našla put i do Deda Mraza, ne bi bila tako uspešna bez podrške Sekretarijata za socijalnu zaštitu grada Beograda.

Uz nesebičnu pomoć Sekretarijata, novog partnera u projektu koji je organizovao pozivanje dece iz 17 beogradskih opština u Sava centar, nakon divne predstave za decu pod nazivom „Cvetna bajka“, a u izvođenju trupe Balkan Novi Pokret gde je Vila Dobrila srela i Deda Mraza u Sava centru, podeljeno je 900 paketića deci iz socijalno najugroženijih porodica.

Poučeni ovim iskustvom, u 2011. godini, Novogodišnja kutija i dalje avanture Vile Dobrile šire se i na Novi Sad, da bi 2012. godine stigle i do Niša.

### VAUČERI VILE DOBRILE

Svih 25 škola za decu sa posebnim potrebama koje su učestvovala u Uskršnjem i Novogodišnjem bazaru, organizovanom u 12 gradova i 20 filijala Crédit Agricole Srbija, dobile su vaučere za kupovinu najpotrebnijih stvari u METRO distributivnim centrima. Nakon što su zajedno sa Bankom hrane istražili potrebe škola, bilo je jasno da će vaučeri najbolje zadovoljiti najraznovrsnije dokumentovane potrebe. Upravo lepota raznolikosti dala je Vili Dobrili ideju da se školama učesnicama Bazara dodele poklon vaučeri i u saradnji sa partnerom METRO Cash & Carry.

“Ako se korporativni svet udruži, nijedno dete ne mora da bude gladno” - bila je i ostala ideja vodilja za ove dve kompanije.

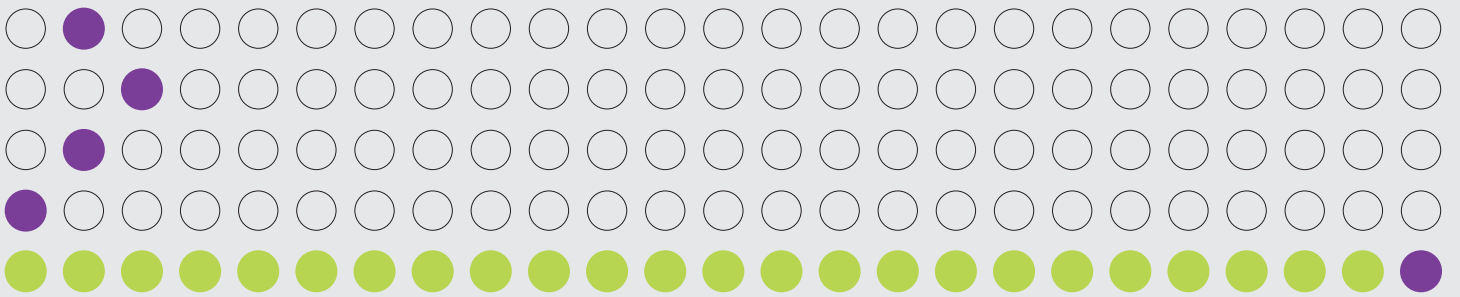
Ono što partneri znaju, nakon godinu dana zajedničkog rada, jeste to je da neće odustati od humanitarnih akcija za decu i da će nastaviti da šire dobro raspoloženje i mnogo nade.

### METRO GRUPA I METRO CASH & CARRY

METRO Cash & Carry je najveća veleprodajna kompanija i prvi internacionalni trgovinski lanac koji je investirao u Srbiju. Prisutna je na tržištu Srbije od januara 2005. godine. Osim pouzdanog i odgovornog partnera u trgovini METRO Grupa i



# METRO CASH & CARRY I CRÉDIT AGRICOLE SRBIJA



veleprodajna linija METRO C&C su odgovoran i pouzdan partner lokalnoj ekonomiji, ekologiji i društvu.

METRO Grupa kroz saradnju sa različitim evropskim i svetskim institucijama aktivno učestvuje u očuvanju životne sredine kroz smanjenje emisije štetnih gasova, očuvanje ribljeg fonda, kroz uključivanje u brojne sportske i kulturne manifestacije i donatorske akcije.

Kroz zaposlene koji dolaze iz 159 zemalja, kompanija razvija multikulturalnost, komunikaciju i razumevanje različitih običaja, navika i kulture.

## CRÉDIT AGRICOLE GRUPA I CRÉDIT AGRICOLE SRBIJA

Crédit Agricole je vodeća bankarska grupacija u Evropi i Francuskoj, gde je zastupljena u 28 odsto domaćinstava i širokom

ponudom bankarskih i finansijskih usluga koje koristi preko 54 miliona klijenata u čitavom svetu.

Crédit Agricole Srbija AD Novi Sad je u stoprocentnom vlasništvu Credit Agricole grupe od 2006. godine, sa aktivnostima usmerenim ka stanovništvu ali i konkurentnim i kvalitetnim proizvodima i uslugama namenjenim privredi i poljoprivredi. Pruža usluge za više od 180.000 klijenata kroz mrežu od preko 80 filijala u čitavoj Srbiji. Takođe funkcioniše kroz CA Leasing Srbija – jednu od najaktivnijih lizing kompanija na tržištu.

Crédit Agricole Srbija je članica Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija, najmasovnijeg dobrovoljnog udruženja kompanija posvećenih usaglašavanju svojih poslovnih aktivnosti sa principima društveno odgovornog poslovanja.



# 2 KNJAZ MILOŠ U NAŠIM GENIMA. O GODINA

## DVA VEKA SA VAMA

*Knjaz Miloš* je jedan od najstarijih srpskih brendova i prva asocijacija mnogih ljudi širom sveta kada se pomene ime naše zemlje.

Dva veka duga tradicija najbolji je pokazatelj kvaliteta proizvoda kompanije *Knjaz Miloš*, a jedan od bitnih faktora kvaliteta je i činjenica da se svi izvori nalaze na ekološki netaknutoj sredini Arandelovačke banje. Na osnovama te tradicije *Knjaz Miloš* razvija, proizvodi i plasira na tržište prirodne, zdrave vode i bezalkoholne napitke, prateći izazove savremenog života. U ambijentu u kojem su potrebe i očekivanja kupaca, potrošača, zaposlenih i društvene zajednice izvor ideja za dalji razvoj, ova kompanija gradi leadersku poziciju u regionu.

Mineralna voda „*knjaz miloš*“ se pamti po jedinstvenom, reškom ukusu, lako utoli žeđ, a njen sastav pruža organizmu sve ono što treba da se unese preko vode.

Pored gazirane mineralne vode, u ponudi je i blaže gazirana mineralna voda, kao i gazirana mineralna voda sa aromom limuna.

„*Aqua viva*“ je negazirana prirodna voda koja sadrži *optimalni kompleks* koji predstavlja optimalni balans minerala, soli i oligoelemenata. Optimalni kompleks omogućava korišćenje „*aqua vive*“ u neograničenim količinama svima: deci,

trudnicama, odraslima, sportistima, rekreativcima i osobama trećeg doba.

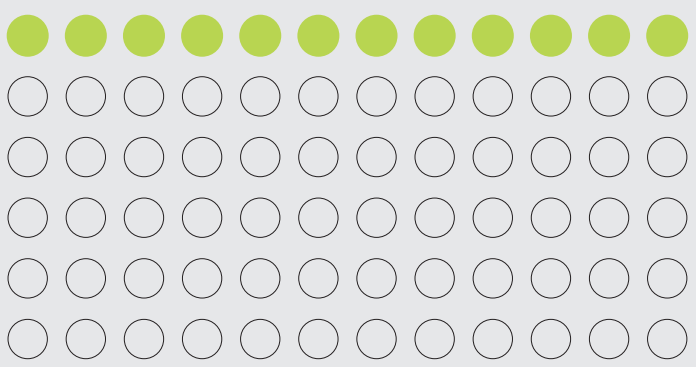
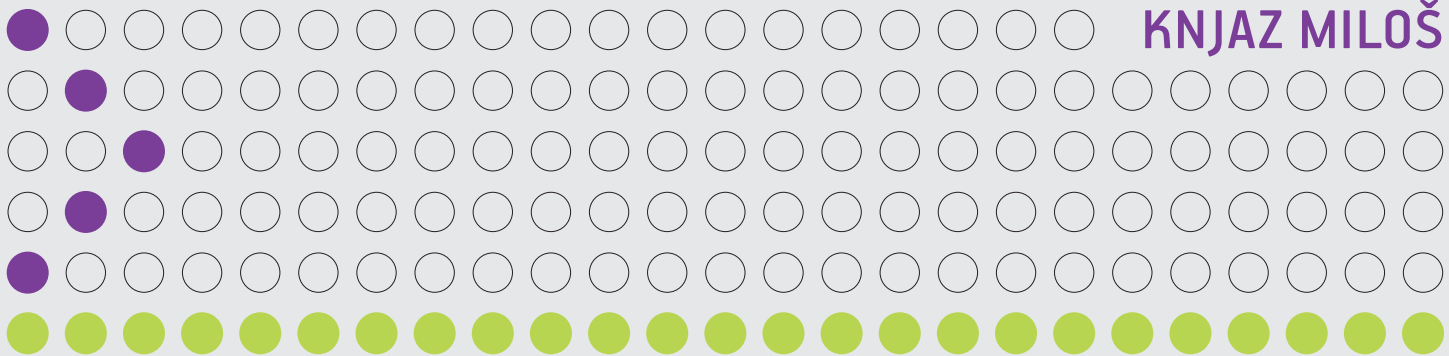
Od bezalkoholnih pića *Knjaz Miloš* proizvodi „*golf*“ sokove i nektare, „*golf*“ osvežavajući bezalkoholne napitke i „*juice up*“ - kompanija svoju svestranost potvrđuje i prisustvom na tržištu sokova. Takođe, tu je i „*guarana*“, koja je lider na tržištu među energetske pićima.

Kompanija *Knjaz Miloš* je posvećena ispunjenju zahteva društvene zajednice. To pre svega podrazumeva poštovanje zakona, etičkih normi, racionalno korišćenje prirodnih resursa i aktivno učešće u rešavanju problema zagađenja prirodne sredine i podizanju ekološke svesti, ali i pružanje pomoći kroz podršku humanitarnim projektima.

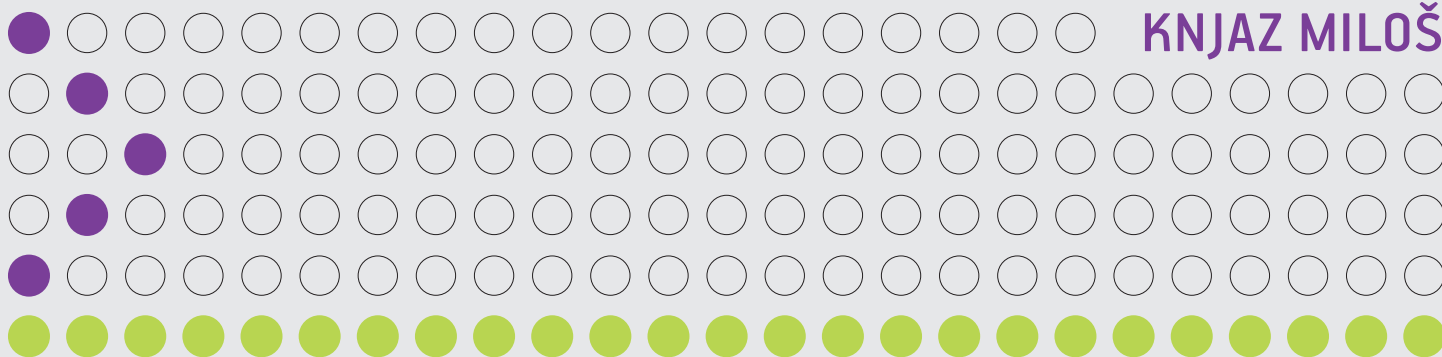
Prepoznajući iste ciljeve u aktivnostima organizacije **Naša Srbija**, a to je prvenstveno briga o potrebama i problemima dece čiji su roditelji poginuli ili nestali, *Knjaz Miloš* je sa ponosom prihvatio da bude prijatelj ove organizacije. Ulaganje u projekte čiji je cilj socijalizacija dece, edukacija, razvijanje tolerantnosti, kreativnosti i podsticanje talenata za *Knjaz Miloš* predstavlja ulaganje u budućnost Srbije.

Pored izuzetne saradnje sa organizacijom Naša Srbija, kompanija *Knjaz Miloš* obezbedila je pomoć i centru za lečenje bolesti zavisnosti **Reto - Ima nade** koji se nalazi u Resniku i već godinama se uspešno bori sa ovim savremenim pošastima.

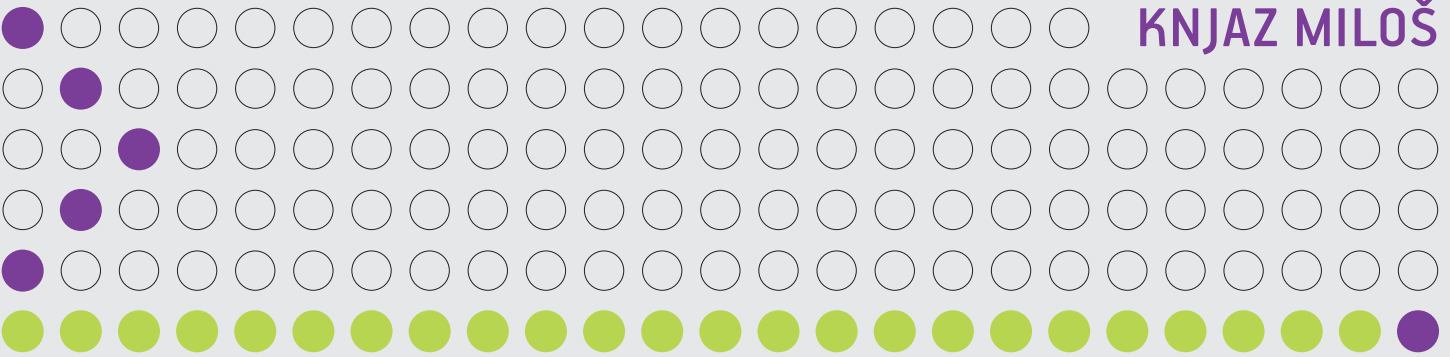
# KNJAZ MILOŠ







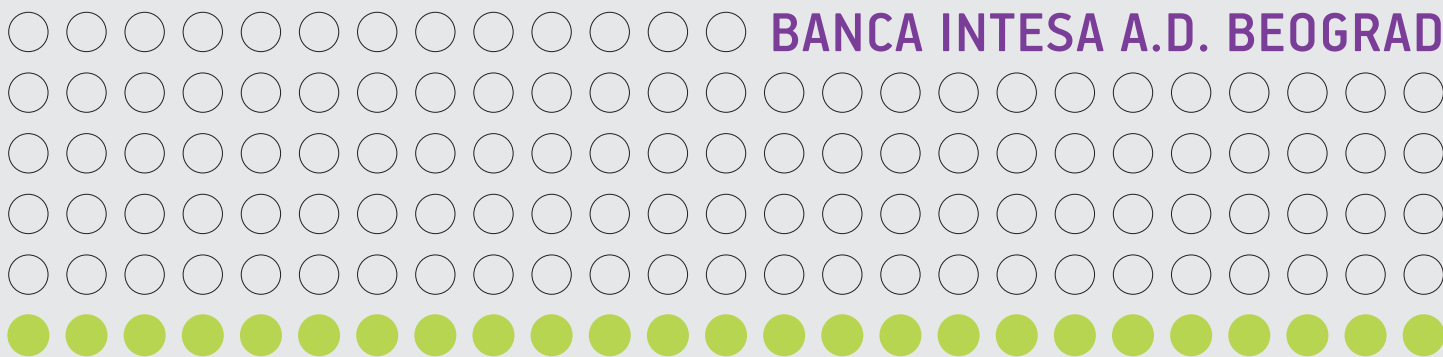
*Knjaz Miloš* je takođe pomogao i raznim udruženjima, kao što su **Udruženje multiple skleroze iz Arandelovca** i iz **Sombora**, **Udruženje distrofičara iz Kragujevca** i mnoga druga. Kompanija *Knjaz Miloš* značajan deo svog društveno odgovornog angažmana realizuje na lokalnom nivou kroz sponzorisanje ili donatorstvo mnogih sportskih klubova (**MK Dijamant, Šahovski klub...**), raznih udruženja (**Omladinski savet, Klub penzionera...**), organizacija i institucija (**Turistička organizacija, Crveni krst, Zdravstveni centar...**) i manifestacija (**Smotra umetnosti Mermer i zvuci, Smotra folklor Šumadijski opanak...**).



## KNJAZ MILOŠ GASI ŽEĐ U VRELIM LETNJIM DANIMA!

Sa željom da pomogne onima čiji posao zahteva boravak na otvorenom u vrelim letnjim danima, kompanija *Knjaz Miloš*, kao i svakog leta, organizovala je akciju podele vode. Pod sloganom *Knjaz Miloš* gasi žeđ, predstavnici kompanije su radnicima na mostu Gazela u Beogradu, u centru Novog Sada i Niša građanima podelili pakete gazirane mineralne vode „knjaz miloš“ i negazirane vode „aqua viva“. Sledeći tradiciju društveno odgovorne kompanije, uvek spremne da učestvuje u razvoju zajednice u kojoj radi, kompanija *Knjaz Miloš* i ove godine, treći put zaredom, izašla je u susret građanima koji svoje radno vreme provode napolju kako bi naš životni prostor bio sigurniji, lepši i prijatniji. Kao i do sada, *Knjaz Miloš* uvek je tu da osveži, olakša dan i da snagu da se posao za dobrobit grada nastavi u dobrom raspoloženju.





# BANCA INTESA

## ŠTVARAMO BOLJI KVALITET ŽIVOTA U SRBIJI

Za kompaniju kakva je Banca Intesa korporativna društvena odgovornost predstavlja strateški činilac utkan u proces donošenja odluka i svakodnevnu poslovnu praksu koja kao takva korespondira sa osnovnom delatnošću banke.

Kao vodeća bankarska i jedna od najznačajnijih finansijskih institucija u zemlji, Banca Intesa praktikuje integralan pristup korporativnoj društvenoj odgovornosti, kontinuiranim uvođenjem proizvoda i usluga koji doprinose opštem poboljšanju kvaliteta života. Svojim udelom na tržištu nastojimo da doprinesemo sveukupnom održivom razvoju, ulaganjem u ljudske resurse, društvenu zajednicu, kao i tržište u okviru kojeg poslujemo, pri tome maksimalno umanjujući svoj negativan uticaj na životnu okolinu.

Verujemo da uspeh leži u formiranju dugoročnih odnosa i poverenja sa svim interesnim grupama, primenom jasnih, transparentnih pravila i politika u svojim aktivnostima. Naši poslovni poduhvati uvažavaju Deset principa UNDP Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija, Etički kodeks, Politiku nefinansiranja naoružanja, kao i Politiku o zaštiti životne sredine.

### MESTO KOJE VOLIM

Zahvaljujući specifičnom geografskom položaju, Srbija je vekovima bila raskršće mnogih civilizacija, podneblje na kome su se susretale orijentalna i evropska kultura. Iz tog razloga, naša zemlja poseduje bogato kulturno-istorijsko nasleđe koje na neponovljiv način svedoči o raznim istorijskim etapama i našim počecima.

U želji da podseti javnost na ove specifičnosti, Banca Intesa je pokrenula jedinstven projekat društvene odgovornosti

„Mesto koje volim“, osmišljen kao nacionalni popis lokaliteta od posebne sentimentalne vrednosti za građane Srbije, nakon kojeg će uslediti obnova najmanje tri objekta ili ambijentalne celine koje budu pobedile na pratećem konkursu. Projekat se sprovodi uz podršku Ministarstva kulture, uz pomoć neprofitne organizacije Evropa Nostra Srbija, Republičkog zavoda za zaštitu spomenika kulture, medijsko partnerstvo javnog servisa RTS i dnevnih novina Blic.

Sam projekat „Mesto koje volim“ realizovaće se u tri faze: faza nominacije, faza glasanja i faza obnove.

U cilju uključivanja najšire populacije u proces predlaganja kulturno-istorijskih objekata, ambijentalnih celina ili lokaliteta od nacionalnog značaja, Banca Intesa je kreirala posvećenu internet stranicu [www.mestokojevolim.rs](http://www.mestokojevolim.rs), e-mail adresu [info@mestokojevolim.rs](mailto:info@mestokojevolim.rs), specijalno dizajnirane dopisnice postavljene u ekspoziturama, a građanima je ponuđen i nešto klasičniji mehanizam nominovanja u vidu pozivanja Banca Intesa kontakt-centra.

Svesna ogromne informativne moći društvenih mreža, Banka je na najpopularnijim internet-sastajalištima ove vrste u Srbiji (Facebook i Twitter) napravila naloge pod imenom „Mesto koje volim“ putem kojih njihove posetioce upoznaje sa ciljem projekta, mehanizmima nominovanja, ali i prispelim predlozima. Takođe, upravo zbog mogućnosti dvosmerne komunikacije na pomenutim društvenima mrežama, zainteresovani pojedinci imaju priliku i da dobiju odgovore na sva moguća pitanja u vezi sa projektom.

U narednoj fazi projekta, Banca Intesa će uz ekspertsku podršku članova komisije koju čine: Vera Pavlović Lončarski, direktorka Republičkog zavoda za zaštitu spomenika kulture i predsednica komisije, Irina Subotić, predsednica organizacije Evropa Nostra Srbija, Gorčin Stojanović, pozorišni, filmski i televizijski reditelj, Vladimir Arsenijević, pisac, prevodilac i





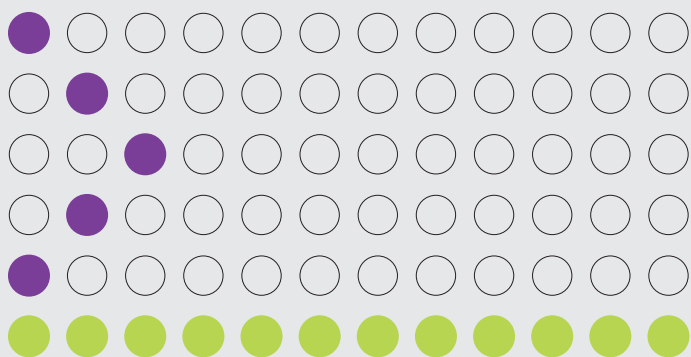
urednik i Maja Kolar, direktorka Sektora za marketing i komunikacije Banca Intesa, izabrali deset najrelevantnijih predloga među kojima će građani glasati za svog favorita za obnovu. Tri lokaliteta, ambijentale celine ili kulturno-istorijska objekta koja budu prikupila najveći broj glasova, očekuje rekonstrukcija tokom 2012. godine.

U trenutku pisanja ovog teksta predloženo je više od 940 lokaliteta za obnovu, a lepotu i značaj akcije „Mesto koje volim“ prepoznali su i mnogi istaknuti pojedinci iz oblasti kulture, sporta i javnog života Srbije, poput Svetlane Bojković, uvaženog dramskog umetnika, Ivana Tasovca, direktora Beogradske filharmonije i drugih.

## **DOKAŽI SE 100%**

Kao jedna od malobrojnih kompanija na srpskom tržištu koja rezultate istraživanja o zadovoljstvu klijenata ubraja u sopstvene parametre uspeha, Banca Intesa veliku pažnju posvećuje unapređenju komunikacije sa korisnicima svojih proizvoda i usluga, osmišljavanju mehanizama kojima se koeficijent njihovog zadovoljstva može poboljšati i pronalaženju inovativnih ideja na svim mogućim mestima.

U želji da promoviše koncept unapređenja zadovoljstva klijenata sa jedne strane i pruži priliku mladima da sagledaju potencijale koje nosi ova nova oblast, Banka je 2011. godine prvi put organizovala studentski konkurs „Dokaži se 100%“.



Pravo učešća na konkursu imali su studenti 3. i 4. godine, kao i apsolventi svih univerziteta u Srbiji, a dvanaest najboljih kandidata, podeljenih u 6 timova, razvijalo je tokom mesec dana projekte na zadate teme iz oblasti upravljanja zadovoljstvom klijenata. Po završetku takmičenja proglašena su dva pobjednička tima u oblasti inovacije i implementacije koja će krajem godine predstavljati Srbiju na internacionalnom takmičenju matične grupacije u Italiji.

Pobjednici, ali i ostali učesnici na projektu, dobili su vredne novčane stipendije za izvrsno zalaganje i mogućnost profesionalnog usavršavanja u vidu plaćene prakse u Banca Intesa.

## EMPOWERNET

Razumevajući značaj postojanja zdravog civilnog sektora, naročito u zemljama koje se nalaze u tranzicionom periodu kada je fokus političke elite na sprovođenju sistemskih reformi, Banca Intesa uspostavlja saradnju sa Euclidom, najvećom evropskom mrežom nevladinih organizacija. Ovim činom, po ugledu na mnoge razvijene zemlje Zapadne Evrope, u Srbiji je prvi put stvorena zvanična kopča finansijskog i neprofitnog sektora.

Na platformi Empowernet, Banka je prihvatila učešće u budućim projektima Evropske unije u Srbiji koji imaju za cilj jačanje sinergije i povezanosti srpskog civilnog sektora sa ovim sektorom u zemljama EU, edukaciju i razumevanje načina i mogućnosti civilnog društva u procesu evrointegracija, kao i finansijsku održivost zasnovanu na međusobnoj saradnji i razmeni iskustava.

U prvoj fazi primene Empowernet platforme, ekspertski tim sastavljen od predstavnika Banca Intesa i Euclid Network obilaziće organizacije civilnog društva u svim većim gradovima Srbije kako bi se upoznao sa potrebama i izazovima sa kojima se susreću u svakodnevnom radu. Nakon detaljne analize situacije inicijatori projekta razviće na osnovu dobijenih podataka strategiju modela finansijske održivosti za neprofitni sektor u Srbiji.

## ZAPAKUJ POKLON, IZMAMI OSMEH

Krajem 2009. godine veliki broj zaposlenih u Banca Intesa poželeo je da deci sa posebnim potrebama ulepša novogodišnje praznike pripremom prigodnih paketića. Godinu dana kasnije ova volonterska inicijativa dobila je svoju institucionalnu formu u vidu godišnje akcije „Zapakuj poklon - izmami osmeħ“ u okviru koje su prikupljene paketiće zaposleni lično odnosili deci u sedam specijalnih škola širom Srbije. U susret 2010. godini zaposleni u Banca Intesa, njihovi supružnici i deca, zapakovali su više od 600 novogodišnjih paketića.

## BLIC PREDUZETNIK

Ostajući dosledna društveno odgovornom poslovanju i u domenu razvoja preduzetništva i mikrofinansiranja, Banca Intesa će peti put zaredom podržati izbor najboljeg preduzetnika u oblasti malih i srednjih preduzeća u akciji „Blic preduzetnik“.





Osim afirmacije najuspešnijeg privrednika sa teritorije Srbije, značaj projekta ogleda se u promociji samog preduzetništva, ulaganju u njegov napredak, kao i podstreku ekonomskom razvoju domaćeg tržišta.

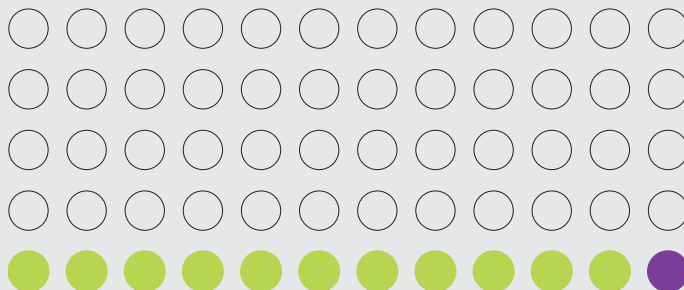
#### LIDERSKA POZICIJA DONOSI NAJVEĆU ODGOVORNOST

U cilju rešavanja egzistencijalnih problema marginalizovanih pojedinaca i grupa, projekata, institucija i manifestacija od šireg društvenog značaja, Banca Intesa nastoji da iz godine u godinu, u meri u kojoj je to moguće, izdvoji što više sredstava za pomoć onima kojima je to najpotrebnije.

Kako bi doprinela stvaranju boljih uslova za lečenje bolesti srca kod mališana, Banka je donirala 25 miliona dinara Univerzitetnoj klinici u Tiršovoj za rekonstrukciju odeljenja kardiologije i kardiologije, na kojima su poslednji građevinski radovi izvođeni pre više od 15 godina.



## BANCA INTESA A.D. BEOGRAD



Takođe, poslednjih devet godina Banca Intesa je generalni pokrovitelj inicijativa „Škola prijateljstva“ i „Čestitka prijateljstva“ koje realizuje neprofitna organizacije Naša Srbija, sa ciljem zaštite najmlađih i pomoći njima. Uz pomoć ove organizacije, Banca Intesa je bila u prilici da se upozna sa dugogodišnjim egzistencijalnim problemima mnogočlane porodice Vitković raseljene sa Kosova i Metohije, i daruje im nov životni prostor.

Zauzimati lidersku poziciju u poslu kojim se bavite, znači istinski razumeti društvenu zajednicu u kojoj delujete, osećati potrebe, želje i stvarne mogućnosti ljudi koji žive na tom podneblju, ali i puls ostalih učesnika na tržištu. Poznavanje navedenih parametara predstavlja neophodan uslov za pružanje kompletnog odgovora na potrebe svih interesnih grupa: klijenata, akcionara, zaposlenih, ali i čitave društvene zajednice, pa tako ostvaren finansijski rezultat postaje samo jedan od ciljeva kojima se teži.







*Privoda na dohvata ruke*

## KRAVICE U GRADU

Ono čime se kompanija Imlek, ali i čitav Beograd, tokom čitavog leta dičila jeste izložba „Kravice u gradu“.

Izložba maštovito oslikanih figura krava, postavljena 2. juna, krasila je centar Beograda do kraja septembra. Figure krava, njih 33, prostirale su se od platoa ispred hotela „Moskva“, preko Trga Republike, Knez Mihailovom sve do Kalemegdana (kod muzičkog paviljona).

Projekat „Kravice u gradu“ realizovan je u mnogim svetskim metropolama, poput Londona, Njujorka, Pariza i mnogih drugih, a konačno je zahvaljujući kompaniji Imlek, stigao i u našu prestonicu. Mnoge poznate ličnosti iz javnog života Srbije učestvovala su u oslikavanju kravica i time dale svoj doprinos ovom neobičnom projektu koji je u 30 država sveta proizveo preko 5.000 unikatnih figura krava koje krase neke od najatraktivnijih turističkih destinacija.

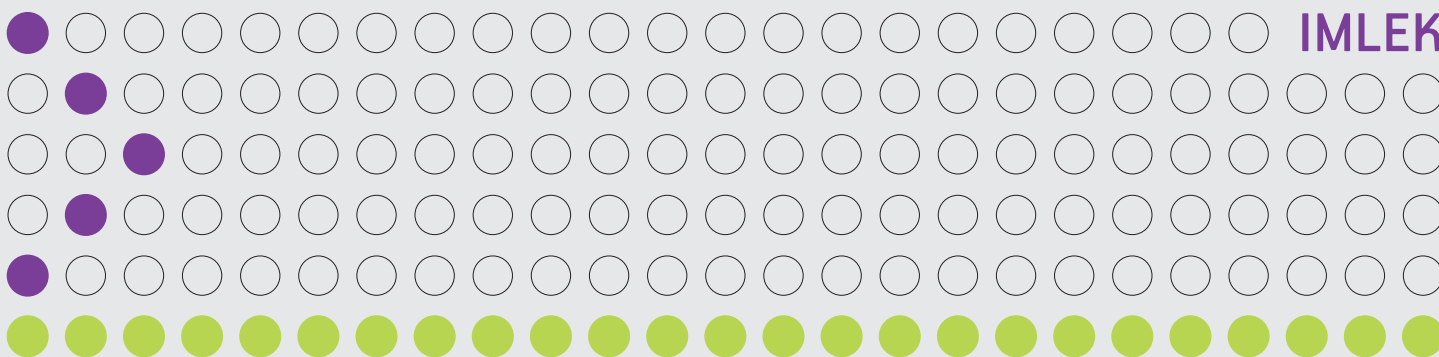
Ličnosti koje su doprinele da ova svetska izložba na najbolji način bude predstavljena i u Beogradu su: Lazar Ristovski, Branislav Lečić, Vanja Grbić, Leontina i hor Čarolija, Darko Kostić, Nebojša Babić, Marija Šerifović, Danijel Pavlović, Dragana Ognjenović, Biljana Cincarević, Slavimir Stojanović, Miša Obradović, Jelena Blečić, Luna Lu, Dejan Despotović, Tijana Pavlov, Žipa Yoma, Sevdah Baby, Unicef, deca iz Zvečanske, RTS, MTV,

City, Exclusiv, TV Avala, Miloš Šobajić, Bata Prica, Dana Marinović i Mikser tim.

Kompanija Imlek je ovom izložbom samo nastavila niz humanitarnih aktivnosti. Nakon nedavne donacije od 1.500 litara mleka koje je kompanija Imlek poklonila Osnovnoj školi za decu sa posebnim potrebama „Sava Jovanović Sirogojno“, Specijalnoj bolnici za cerebralnu paralizu i razvojnu neurologiju u Beogradu, kao i Udruženju samohranih roditelja i porodica dece sa invaliditetom „Plava školjka“, i kravice su posle izložbe u Beogradu prodane na humanitarnoj aukciji a prikupljeni novac je zajedno sa preostalim kravicama doniran dečjim institucijama širom Srbije.



Imlek je kompanija poznata po mnogobrojnim društveno odgovornim aktivnostima. Pored aktivnosti na polju očuvanja zaštite životne sredine i učešća u akcijama čišćenja Srbije, Imlek je poznat i po raznovrsnim i učestalim donacijama školama i obdaništima na teritoriji opštine Palilula, ali i šire.



*Kravice pre oslikavanja*

Među projektima koje je Imlek realizovao, a čiji su efekti dalekosežni i pozitivni, svakako je dugogodišnja saradnja sa Unicefom, pre svega na polju suzbijanja nasilja u školama, ali i poduhvat kreiranja priručnika za roditeljstvo koji je Unicef sproveo zahvaljujući Imleku, u saradnji sa Ministarstvom zdravlja.

Mnogobrojne nevolje koje često zadese pojedince ili čitave slojeve društva za kompaniju kao što je Imlek predstavljaju moralnu obavezu da pomogne u domenu u kome je to moguće. Imlek godinama donira centar za integraciju mladih - Svrtište, kao i mnogobrojne zdravstvene i ustanove za socijalno nezbrinute.



*Oslikavanje kravica: Luna Lu i Marija Šerifović*



*Imlek i juniorski teniseri*

Korporativna društvena odgovornost je odavno deo strateškog plana Imlekovog poslovanja. U Imleku se shvata značaj brige o zajednici i o tome koliko stvaranje i razvoj zdrave kolektivne klime i svesti može da utiče na unapređenja poslovanja same kompanije.

Osim brige o zaposlenima, koja se na razne načine sprovodi i primenjuje i izvan njihove radne zajednice, kompanija pruža dodatnu podršku i svojim dugoročnim partnerima, kao što su, na primer, isporučioци sirovog mleka. Sa njima već decenijama zahvaljujući kontinuiranim aktivnostima na polju društvene odgovornosti Imlek gradi partnerski odnos. Tu se njima, pored pružanja kadrovske i edukativne pomoći, pomaže kroz finansijske povlastice i obezbeđuje mogućnost usvajanja evropskog sistema poslovanja, kako kroz standardizaciju kvaliteta, tako i kroz organizovane posete inostranim farmama.

Imlek se može pohvaliti nizom pojedinačnih društveno korisnih primera, među kojima su mnogobrojne stipendije za đake i studente, donacije školama i predškolskim ustanovama, raznim socijalnim ustanovama i prihvatilištima za socijalno ugrožene slojeve stanovništva.

Prvi stepen odgovornog poslovanja podrazumeva proizvesti kvalitetan proizvod, a to je pogotovo važno kada je reč o prehrambenoj industriji. Svakodnevne analize i standardi kvaliteta obezbeđuju prevenciju zdravlja potrošača i taj korak podrazumeva veliku odgovornost kompanije, za njihovu dobrobit.

Zašto je korporativna društvena odgovornost posebno važna? Zato što se pomažući zajednici ili, na primer, intelektualno istaknutim pojedincima, dovodi do ozdravljenja nacije, stvaranja zdrave kolektivne svesti, a samim tim i do zdrave poslovne klime i stabilnog ekonomskog tržišta.

To je ono što kompanija Imlek zastupa i što je ubraja među lidere društveno odgovornog poslovanja.

Društvena odgovornost nije pitanje izbora već način života pojedinca ili poslovanja jedne kompanije. To je stav koji svi treba da zastupaju i promovišu. U tome, kao i u svemu drugom, potrebni su partneri, kao što su u ovom i mnogim drugim slučajevima predstavnici medija, čija podrška i inicijativa su od nemerljivog značaja.





Nedavno je kompanija Imlek podržala juniorsku tenisku reprezentaciju Srbije čije su juniorke postale svetske prvakinje, a Imlek odbojkaški tim već dugi niz godina uspešno osvaja turnire i titule



# Henkel

## PRAVE VIZIJE I VREDNOSTI

Peti put za redom kompanija Henkel proglašena je u 2011. godini liderom u oblasti održivosti na Dau Džons (Dow Jones) listi u kategoriji netrajna kućna hemija. Procena održivosti zasnovana je na temeljnoj analizi ekonomskih, ekoloških i društvenih rezultata korporacija, a u obzir su uzeti faktori kao što su korporativno upravljanje, brending, upravljanje rizicima, ublažavanje klimatskih promena, standardi lanca snabdevanja i praksa u radu. Budući da je svega 10 procenata najvećih svetskih korporacija rangirano na Dau Džons Svetskom indeksu održivosti, proglašenje liderom u ovoj oblasti za Henkel predstavlja potvrdu trajnog opredeljenja ka poslovanju u skladu sa principima održivog razvoja.

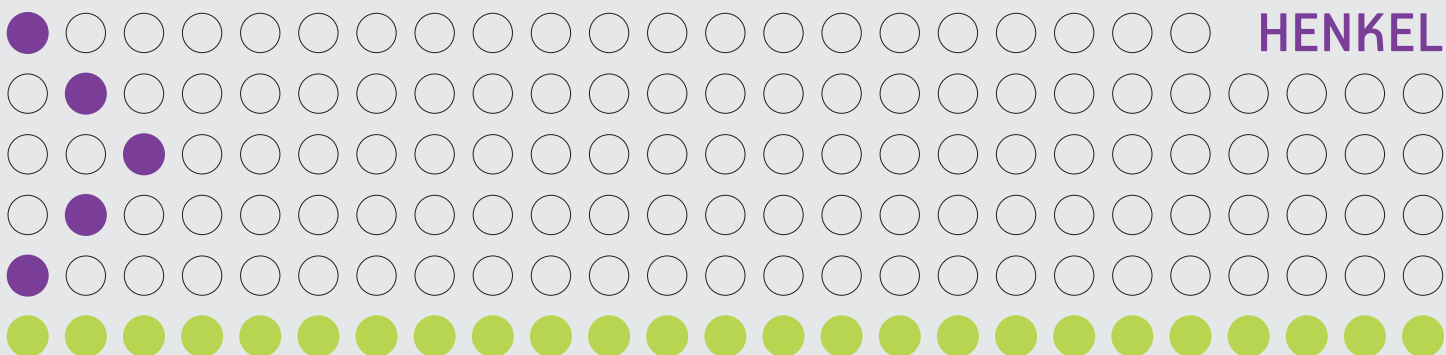
Tokom svoje tradicije duge 135 godina, za kompaniju Henkel

posvećenost liderstvu u oblasti održivosti ima duboke korene u sistemu vrednosti, dok je održavanje ravnoteže između ekonomskog uspeha, zaštite životne sredine i društvene odgovornosti uvek bilo od suštinskog značaja za Henkelovu korporativnu kulturu. Težnja kompanije da posluje održivo obuhvata sve aktivnosti unutar lanca vrednosti, te se primenjuje u svim zemljama u kojima kompanija posluje. Sa istim ciljem, od kada posluje na tržištu Srbije, Henkel Srbija sproveo je brojne projekte unapređenja proizvodnje, uvođenja novih tehnologija i edukacije zaposlenih.

Tako je 2009. godine u fabrici u Kruševcu instaliran Top Filter vredan milion evra. Top Filter potpuno zadržava sve vrste vazdušnih čestica i mikročestica, koje ostaju u vazduhu nakon procesa proizvodnje, tako da je vazduh koji se ispušta potpuno čist. Pored skoro stoprocentno pročišćenog vazduha koji se ispušta u atmosferu tokom proizvodnje, Top Filter obezbeđuje i potpunu uštedu vode i smanjuje utrošak električne energije. Istovremeno, kontinuirana poboljšanja obezbeđena su kroz investicije i aktivnosti koje se tiču optimizacije proizvodnje, smanjenja potrošnje vode, gasa, energije i količine otpadnih voda, sakupljanja otpada.

Vođen potrebama svojih kupaca, Henkel stremi izuzetnom kvalitetu, inovacijama i razvijanju superiornih tehnologija, a svoje zaposlene, njihov profesionalni napredak i zadovoljstvo na radu, doživljava kao osnovu svog uspešnog poslovanja. Upravo iz tog razloga ulaganje u zaposlene, njihov profesionalni razvoj, kroz brojne treninge u različitim oblastima, kao što su menadžment, marketing, korporativno upravljanje, jedan je od Henkelovih prioriteta. U proteklih devet godina, koliko je Henkel prisutan na srpskom tržištu, više od hiljadu zaposle-





nih uspešno je prošlo kroz Henkelovu akademiju. Sa izraženom brigom o zaposlenima, Henkel je kao jedan od vodećih ciljeva kompanije postavio povećanje bezbednosti na radu koje bi kao rezultat imalo smanjenje povreda na nulu. Cilj je u protekloj godini potpuno ostvaren. U 2010. godini nije zabeležena nijedna povreda na radu.

Čuvajući tradiciju otvorene porodične kompanije, Henkel posvećenost održivosti i korporativnoj društvenoj odgovornosti, vidi kao ključne za održivi rast i razvoj kompanije. Stoga su projekti od društvenog značaja uvršteni u svakodnevno poslovanje Henkela i poklanja im se dosta pažnje, vremena, entuzijazma i sredstava. Kao društveno odgovoran građanin, Henkel je pokrenuo veliki broj različitih projekata i donacija koji se bave temama reciklaže i zaštite životne sredine, ulaganja u lokalnu zajednicu, kao i podsticanja razvoja mladih na raznim poljima.

#### **„Nije otpad svaka ambalaža, nauči šta je reciklaža“**

Kompanija Henkel, Srpsko hemijsko društvo i Tehnološko-metalurški fakultet, uz podršku Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja, u 2009. i 2010. godini, sproveli su petodnevne programe edukacije osnovaca, pod nazivom „Nije otpad svaka ambalaža, nauči šta je reciklaža“. Cilj projekta bilo je upoznavanje dece sa značajem reciklaže i pravilnog postupanja sa otpadom. Prošle godine projekat je podržalo i Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja.



U okviru programa, predavači Srpskog hemijskog društva i Tehnološko-metalurškog fakulteta, kroz diskusije, predavanja i primere iz prakse ukazali su učenicima 5. i 7. razreda na zanimljive činjenice, kao i važna upozorenja koja se tiču životne sredine i njenog očuvanja. Tako su naši najmlađi članovi kroz brojne prezentacije i igre, uživali i zabavljali se učeći o temama od neprocenjive važnosti za čistije i bezbednije prirodno okruženje.

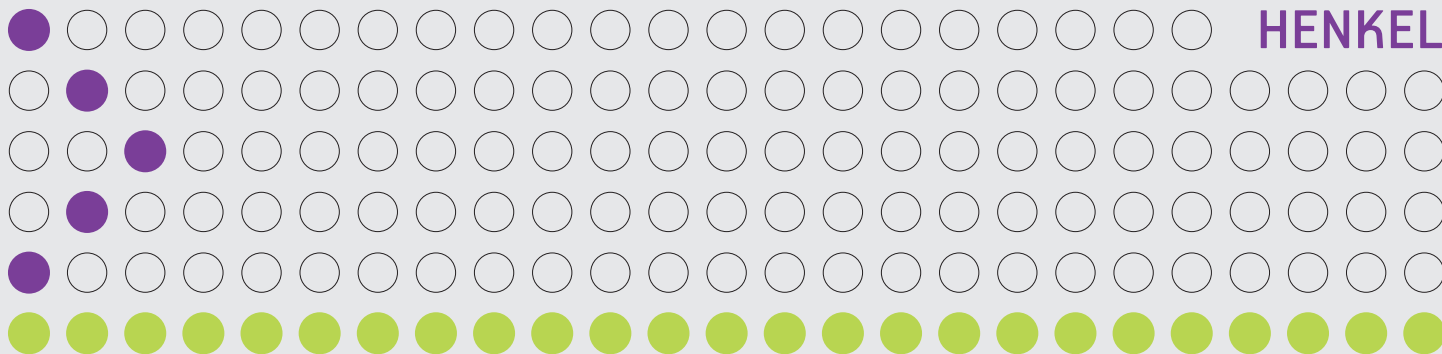
#### **Novo dvorište mališanima kao deo tradicionalne inicijative „Henkel Smile“**

„Henkel Smile“ je tradicionalna inicijativa kompanije u okviru koje zaposleni prijavljuju projekte od značaja za društvenu zajednicu i zatim, kroz volonterski rad, brinu o realizaciji projekta. Kroz neprofitne projekte ovog tipa, Henkel i njegovi zaposleni pomažu poboljšanju kvaliteta života ljudi time što unapređuju njihovu situaciju ili ih, jednostavno, čine srećnijima. Takav program društveno odgovornih aktivnosti čvrsto je utemeljen u Henkelovim korporativnim vrednostima. Do sada je uspešno realizovan veliki broj „Henkel Smile“ projekata, kako na teritoriji cele Srbije, tako i u drugim zemljama u kojima Henkel posluje.

Ove godine, u okviru tradicionalne akcije kompanije Henkel, pokrenut je projekat renoviranja dvorišta vrtića „Mrvica“ u Novom Sadu koje je osveženo novozasađenim zelenilom i instalacijom specijalnih sprava koje pomažu pravilan razvoj dece.







Povodom završetka radova, priređeno je svečano otvaranje na kome su prisutni imali priliku da uživaju u programu koji su deca pripremili specijalno za tu priliku.

#### **Jubilej 10 godina postojanja Henkel Art.Award. konkursa na Mikser festivalu**

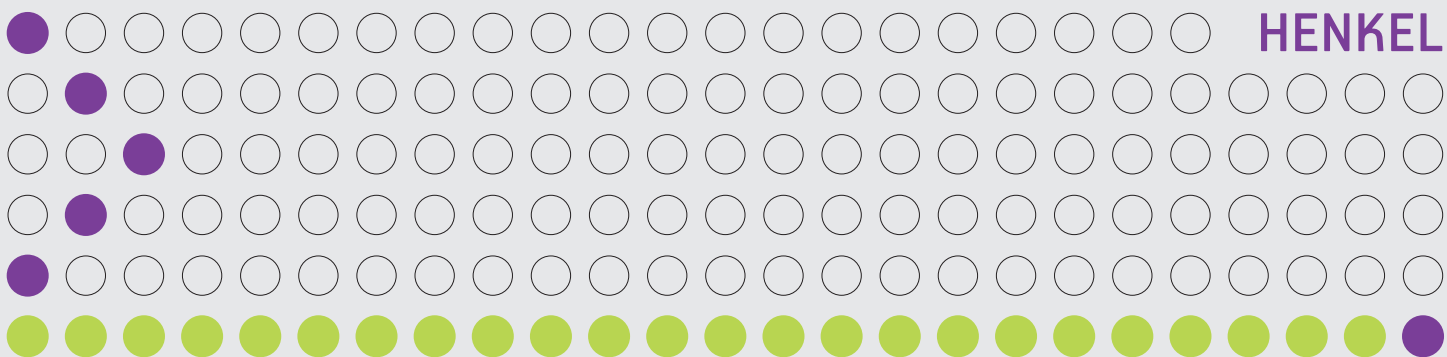
U okviru ovogodišnjeg Mikser festivala, obeležen je jubilej 10 godina postojanja Henkel Art.Award. umetničkog konkursa,



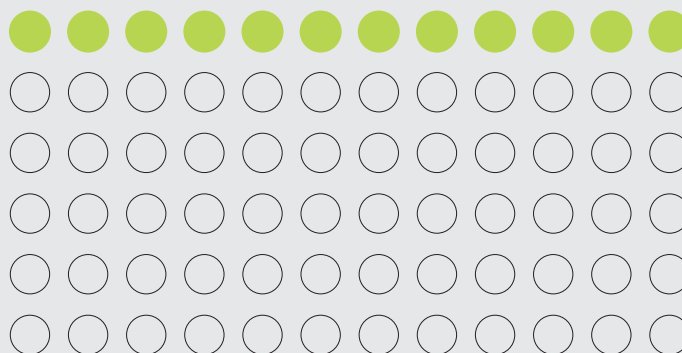
na kome se svake godine takmiče umetnici iz 23 zemlje regiona centralne i istočne Evrope. Tim povodom organizovana je izložba na kojoj je predstavljena retrospektiva radova finalista iz naše zemlje, koji su do sada ostvarili zapažen uspeh. Od 2002. godine kompanija Henkel podržava Henkel Art.Award. konkurs, na koji svake godine bude prijavljeno na stotine radova iz ukupno 23 zemlje, dok pobednik ima priliku da, pored novčane nagrade, bude nagrađen i samostalnim izložbama u Beču i Srbiji. Osim podsticanja početnog koraka dobitnicima na putu ka internacionalnoj karijeri, konkurs ima za cilj doprinos kulturnoj razmeni, uzajamnom razumevanju i procesu evropskih integracija.

„Umetnost je jedna od ključnih karika u promociji međusobnog razumevanja, pa je organizacija ovakvog regionalnog konkursa u skladu sa Henkelovim korporativnim vrednostima. Međunarodni uspeh umetnika koji su izabrani do sada i rastući broj prijava koje svake godine dobijamo pokazuju da idemo u pravom smeru sa Henkel Art.Award. nagradom“, rekao je gospodin Georg Grassl, generalni direktor kompanije Henkel Srbija, prilikom proslave jubileja na Beogradskom MIKSER festivalu.

**Najbolji medijski prilozi iz oblasti energetske efikasnosti**  
Konkurs za najbolje medijske priloge organizovao je Centralno-evropski forum za razvoj (CEDEF) u saradnji sa



Agencijom za energetska efikasnost Republike Srbije, a pod pokroviteljstvom kompanije Henkel. Rok za prijavu radova bio je produžavan zbog velikog interesovanja, te su čak 22 novinara i jedna medijska kuća sa ukupno 49 priloga konkurisali za nagradu. Titula pobednika konkursa za najbolji medijski prilog u oblasti energetske efikasnosti u 2010. godini pripala je Ružici Vranjković, RTS, koja je kao nagradu osvojila studijsko putovanje u Dizeldorf u posetu centrali kompanije Henkel, dok su pored glavne dodeljene još četiri nagrade.





## ZA ŽIVOT SVIH NAS

Deo smo života građana Srbije. Naš proizvod – električna energija, upleten je nevidljivim nitima u svakodnevni život svih nas. Od kvaliteta naše usluge – distribucije električne energije, ponekad zavise i minuti života. Odgovornost Elektroprivrede Srbije ogleda se, prvenstveno, u sigurnom snabdevanju svih naših potrošača električnom energijom, u podizanju kvaliteta naših usluga i unapređenju brige o životnoj sredini. Pomagali smo sve sfere života zajednice: nauku, obrazovanje, zdravstvo, kulturu, humanitarne aktivnosti, verske organizacije i ustanove, sport. Brinuli smo o životnoj sredini, o svojim zaposlenima, o njihovoj bezbednosti i zaštiti na radnom mestu, o edukaciji i napredovanju njihovih karijera, ali smo dali šansu i mladim, novim snagama i sa radošću ih primili u svoju sredinu.

Sva privredna društva u okviru Elektroprivrede Srbije – TENT, RB Kolubara, TE-KO Kostolac, Drinsko-limske HE, HE Đerdap, Panonske TE-TO,, EDB, Elektrovojvodina, Elektosrbija, Jugostok i Centar - nosioci su razvoja sredina u kojima posluju, ali i preduzeća od čijeg su dobročinstva zavisila održavanja mnogih skupova i konferencija, sportskih i kulturnih manifestacija.

## BRIGA O ZAPOSLENIMA

Edukacija zaposlenih i razvoj njihovih karijera jedan je od strateških ciljeva Elektroprivrede Srbije. Zaposleni su najvredniji deo kompanije i zbog toga EPS posebnu pažnju poklanja planskom i organizovanom unapređenju njihovih stručnih znanja i veština.

Zaposleni mogu da se usavršavaju na različite načine: od nastavka školovanja i sticanja višeg stepena stručne spreme, do učešća na relevantnim stručnim skupovima u zemlji i inostranstvu, studijskih putovanja, učešća u projektima srodnih kompanija...

Redovni sistematski pregledi, plaćen oporavak i rehabilitacija bolesnih radnika, pomaganje zdravstvenim ustanovama koje brinu o zdravlju zaposlenih takođe govore o društveno odgovornom ponašanju kompanije.

Na konkurs pod nazivom „Vi ste nam potrebni“, koji je EPS objavio 2010. godine, prijavilo se više od 6.000 kandidata. Među njima, izabrano je 157 mladih ljudi, koji su, pored visokog proseka ocena i regularnih godina studiranja, na testovima pokazali smisao za timski rad, brzo reagovanje u stresnim situacijama i spremnost da se suoče sa teškim zadacima. Posle završene pripravnicičke obuke i položenog pripravnicičkog ispita, svi su ostali u EPS-u.





TENT B ELEKTROFILTER

## ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

Zaštita životne sredine je jedan od prioriteta Elektroprivrede Srbije. U okviru svih projekata modernizacije i revitalizacije svojih proizvodnih jedinica i poboljšanja njihove energetske efikasnosti, EPS primenjuje najsavremenije tehnologije u oblasti zaštite životne sredine. EPS je nizom projekata pokazao da poštuje evropske normative u oblasti zaštite životne sredine: u izgradnji elektrofiltera, modernizaciji deponija, projektima odsumporavanja, izgradnji novih sistema za prikupljanje, transport i odlaganje pepela. Sa partnerima smo započeli izgradnju malih hidroelektrana i jedne solarne elektrane.

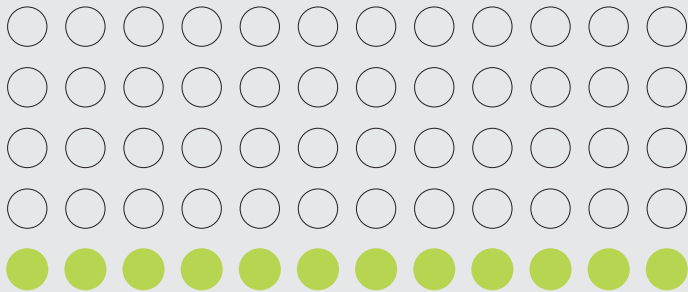
## TESLIN ELEKTRO AUTOMOBIL



Elektroprivreda Srbije je, zajedno sa poznatom nemačkom energetska kompanija RWE, promovisala prvi automobil na električnu energiju, nazvan "Tesla road star". RWE, kao vlasnik elektromobila, bila je i organizator njegove evropske turneje. Turneja je započeta u Esenu, sedištu kompanije, a Beograd je bio jedna od stanica na putu automobila do Istanbula. Ovaj automobil ima performanse sportskih automobila, ali ne koristi benzin i ne emituje štetne gasove.

Nadležna ekipa Privrednog društva EPS-a Elektro distribucija Beograd položila je kabl za napajanje, postavila temelje, montirala i povezala specijalni uređaj za punjenje automobila.

## JP ELEKTROPRIVREDA SRBIJE



EKO-KAMP TARA 2011

### NAUKA I OBRAZOVANJE

EPS je sa svojih 11 privrednih društava pružao podršku mnogim ustanovama i institucijama obrazovanja. Rekonstrukcije i sanacije školskih zgrada, opremanje škola učilima, obeležavanje važnih jubileja škola, omogućavanje učešća đaka na raznim takmičenjima, samo su neke od aktivnosti naše kompanije i njenih privrednih društava.

Devetoro studenata različitih fakulteta Univerziteta u Beogradu, udruženi u „Strawberry Energy“ tim, konstruisalo je prvi javni solarni punjač mobilnih telefona - „Strawberry drvo“. Na takmičenju „Nedelja održivog razvoja“, koje je Evropska komisija u aprilu ove godine organizovala u Briselu, u konkurenciji od 309 projekata, pobeđio je projekat ovih mladih ljudi.

Solarni punjač za mobilne telefone, koji radi na principu pretvaranja solarne u električnu energiju, bio je tokom takmičenja postavljen ispred zgrade Evropskog parlamenta, pa su stanovnici Brisela mogli da pune svoje mobilne telefone iz punjača koji radi na solarnu energiju.

Kao najveći korporativni donator, EPS je podržao program UNICEF-a „Škola bez nasilja“ još 2006. godine. Osam privrednih društava (EDB, Panonske TE-TO, Centar, Drinsko-limske HE, HE Đerdap, RB Kolubara, TENT i Elektrovojvodina) prihvatili su da i ove godine svojim donacijama podrže realizaciju programa.

U organizaciji Pokreta gorana Srbije i pod pokroviteljstvom Mi-

nistarstva poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede, Eko-kamp „Tara 2011“ održan je po četvrti put zahvaljujući donaciji privrednih društava EPS-a. Ove godine, Eko-kamp su pomogli: TE-KO Kostolac, HE Đerdap, TENT, Elektrovojvodina, RB Kolubara, Drinsko-limske HE. Zahvaljujući toj pomoći, oko pedesetak učenika osnovnih škola iz cele Srbije, koji su pokazali izuzetan uspeh iz biologije i u aktivnostima iz oblasti zaštite životne sredine, učestvovalo je na Eko-kampu.

U okviru sedmodnevnog boravka na Tari, đaci su mogli da se upoznaju sa različitim retkim vrstama drveća i lekovitog bilja, posetili su rezervat prirode „Crveni potok“, Drvengrad, Šargansku osmicu, manastir Rača i hidroelektranu „Bajina Bašta“. Ideja kampa je da osnovci kroz druženje nauče što više o prirodi i očuvanju retkih vrsta drveća i biljaka.

### ZDRAV POJEDINAC – ZDRAVA DRŽAVA

Zdrava zajednica i zdrav pojedinac su najvažniji za jednu državu. Upravo zato, kada je reč o društveno odgovornom poslovanju, Elektroprivreda Srbije i njena privredna društva su veliku pažnju i resurse posvetili upravo zdravstvu.

Elektroprivreda Srbije omogućila je nabavku inkubatora za Institut za neonatologiju u Beogradu. Ova donacija dodeljena je





povodom obeležavanja Dana Elektroprivrede Srbije. Privredno društvo RB Kolubara je, pak, u okviru akcije „Dajmo šansu bebama“, koju je organizovala RTV B92, uputilo donaciju za nabavku inkubatora.

Sva privredna društva su svojim donacijama omogućila velikom broju ljudi adekvatno lečenje, nabavku lekova, pomagala i ostalih neophodnih sredstava za njihovo ozdravljenje.

### TU SMO KADA JE NAJPOTREBNIJE

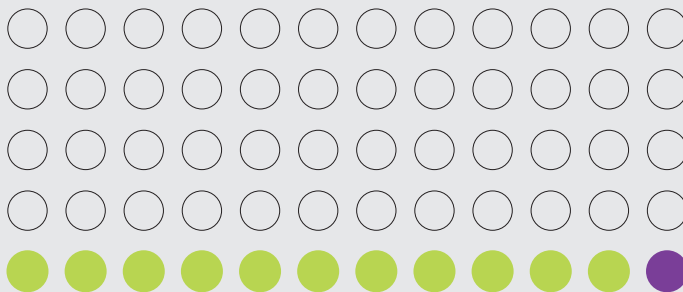
Elektroprivreda Srbije je najveći deo svojih donacija u prethodnom periodu usmerila za pomoć ljudima pogođenim sa dve velike prirodne katastrofe - najpre zemljotresom u Kraljevu, u novembru prošle godine, a zatim još razornijim zemljotresom u Japanu, u martu ove godine.

U saniranju posledica koje je izazvao zemljotres u Kraljevu, Elektroprivreda Srbije je reagovala brzo i nesebično. Iako su se naši elektroenergetski kapaciteti upravo pripremali za rad u zimskim uslovima, EPS je svojom donacijom pritekao u pomoć stanovnicima Kraljeva i okolnih mesta, kako bi se u što kraćem roku, pre dolaska zime, sanirala šteta i omogućila normalizacija života. I zaposleni u Privrednom društvu Elektrosrbija su odmah reagovali, i uz velike napore, u teškim

#### INKUBATORI ZA PREVREMENO ROĐENE BEBE



## JP ELEKTROPRIVREDA SRBIJE



uslovima, uspeali su da u najkraćem mogućem roku obezbede ponovno snabdevanje električnom energijom. Odmah nakon zemljotresa oko 24.000 potrošača ostalo je bez napajanja, a sledećeg jutra bez struje bilo je svega oko stotinak.

Elektroprivreda Srbije je znatna sredstva izdvojila i kao pomoć Japanu i njegovim građanima, sa kojima su naša kompanija i naša zemlja uvek imale izuzetne prijateljske i poslovne veze.

### ZA SREĆNE NOVE GODINE

Već treću godinu zaredom, Elektroprivreda Srbije omogućava da novogodišnje i božićne poklone dobiju i ugrožene kategorije stanovništva. Sedam domova za decu i omladinu iz Sombora, Užica, Banje Koviljače, Niša, Vranja, Negotina i Subotice, kao i Centar za zaštitu osoba sa posebnim potrebama „Putokaz“ iz Beograd i Unija ratnih veterana i invalida Srbije, dobili su pomoć EPS-a, a njihovi štićenici su proveli novogodišnje i božićne praznike u znatno lepšoj atmosferi.



### ZAJEDNO U NOVE SPORTSKE POBEDE

Elektroprivreda Srbije je uvek bila velika podrška za sve naše vrhunske sportiste. U prošloj godini bili smo uz naše nacionalne košarkaške, fudbalske, odbojkaške, rukometne, vaterpolo, plivačke i kajakaške saveze, a velika smo podrška i Olimpijskom komitetu Srbije, kao i Atletskom savezu Beograda. Sva naša privredna društva pomogla su razvoju lokalnog sporta i podržala sportske organizacije u svojim sredinama.





# Eurobank EFG

## ODGOVORNO UZ VAS

Rešavanju problema u društvu pristupamo planski, sa željom da budemo odgovoran korporativni građanin čija je pažnja usmerena ka najosetljivijim društvenim grupama, ali i našim klijentima i zaposlenima. Sloganom „Odgovorno uz Vas“ želimo da naglasimo da filozofija odgovornog poslovanja predstavlja integralni deo naše poslovne strategije

Razgovor sa Natašom Krstić, direktorkom korporativnih komunikacija Eurobank EFG, vodimo u trenutku kada su u prvom planu neke druge ekonomske teme, ali svesni činjenice da postoje kompanije koje dobrobit društva stavljaju visoko na listu svojih poslovnih prioriteta, a Eurobank EFG je svojim dosadašnjim aktivnostima pokazala da je jedna od njih.

**Globalna ekonomija pogođena je drugim talasom krize, da li ovakvo ekonomsko okruženje utiče i na segment društveno odgovornih aktivnosti kompanija i samim tim na davanje zajednici?**

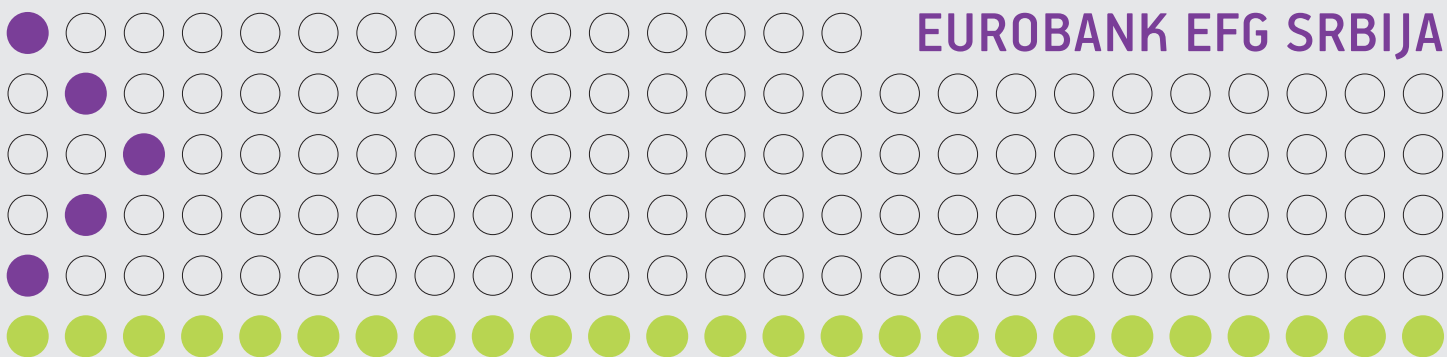
U nestabilnim vremenima, velike kompanije imaju priliku da poslovno pokažu zašto se smatraju velikim i jakim, a to se odnosi i na želju kompanije da unapređuje zajednicu paralelno sa sopstvenim rastom i razvojem, pružajući pomoć tamo gde je najpotrebnija. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost postaje nezaobilazna karika uspešnog poslovanja, pa mi je zato izuzetno drago da vidim i da kompanije u Srbiji ne posustaju kada su DOP aktivnosti u pitanju, što je dobar signal.

U bankarskom sektoru - zahvaljujući krizi, banke su postale svesne činjenice da moraju unositi određene promene u svoje poslovanje, odnosno da proizvode i usluge koje nude moraju učiniti odgovornijim prema klijentima koji ih koriste.

Eurobank EFG kontinuirano i sistematski sprovodi društveno odgovorne aktivnosti i na taj način daje jasan znak čitavoj zajednici da je ozbiljno posvećena boljitku društva. Naravno, postoji još jedan segment koji bi u ovim kriznim vremenima dodatno doprineo većim ulaganjima u razvoj zajednice. Naime, u razvijenim zemljama društveno odgovorne kompanije imaju određene ekonomske povlastice pri sprovođenju ovakvih projekata, dok u Srbiji takva podrška ne postoji. Kao primer bih navela da smo jednu petinu ukupnog iznosa koji smo dali za pokroviteljstvo Ateljea 212, uplatili za PDV. Mislim da bi ova sredstva mogla biti bolje upotrebljena, na rešavanje nekog važnog društvenog problema.

**Stiče se utisak da je DOP danas kao aktivnost široko prihvaćena od strane kompanija, ali za koje se projekte može zaista reći da se radi o društveno odgovornim aktivnostima?**

Ulaganje u zajednicu je osnova od koje polazi svaka ozbiljna DOP strategija, a prava podrška je ona koja se sprovodi sistemski, ne samo sporadično u vidu sponzorsko-donatorskih akcija. Pravi projekat odgovornosti nije onaj u koji je uloženo puno novca, već onaj koji korenito i dugoročno menja društvenu svest i skreće pažnju na neki problem zajednice. Pored toga, DOP program mora suštinski da menja svest drugih gra-



dana ili kompanija i da ih inspiriše da se i sami aktiviraju i učine pozitivan pomak u zajednici u kojoj žive i rade. Zato smo posebno ponosni što smo u proteklim godinama uspeli da prvi pokrenemo neka važna društvena pitanja. Smatram da upravo takav stav definiše pravi DOP.

### **Kako se jedna finansijska institucija kao što je banka odluči da društveno odgovorno poslovanje postavi u „centar“ svojih aktivnosti?**

U periodu ekspanzivnog rasta Eurobank EFG u Srbiji, paralelno smo radili na razvoju i unapređenju zajednice u kojoj smo želeli da pokažemo da smo odgovoran građanin. Danas, kada smo postali sistemski banka u Srbiji, fokus našeg DOP angažmana je na tome da naše proizvode i usluge učinimo „odgovornim“ prema klijentima koji ih koriste, sto potvrđujemo sloganom „Odgovorno uz Vas“. Korporativna odgovornost je integralni deo identiteta koji negujemo od samog osnivanja, jer želimo da Eurobanka bude prepoznata kao odgovorna kompanija i dugoročni partner našim klijentima i zajednici u celini. Iz takve ideje proistekao je i program „Investiramo u evropske vrednosti“, zasnovan na pet osnovnih oblasti, a to su zaštita životne sredine, podrška visokoškolskom obrazovanju, zdravstvenoj zaštiti, integraciji osoba sa invaliditetom u normalne životne i radne tokove, a od prošle godine ovom programu smo pridodali i kul-



tu. Kroz ovaj program do sada je u Srbiji uloženo više od 3,6 miliona evra.

## O kojim se projektima radi, u koje segmente društva je uloženo 3,6 miliona evra?

Od 2006. godine do sada, sproveli smo brojne projekte podrške društvu, pa je uvek teško izdvojiti samo neke od njih. Ukratko, Eurobanka je rekonstruisala devet centralnih gradskih parkova širom Srbije zajedno sa lokalnim samoupravama, od čega je najnoviji park obnovljen u Vrnjačkoj Banji. Pokrenuli smo i brojne programe inkluzije osoba sa invaliditetom, dodeljeno je 1.350 jednokratnih stipendija najboljim studentima državnih fakulteta Srbije, uloženo milion evra u skener koji uz pomoć najsavremenije PET tehnologije pomaže efikasnijoj dijagnostici i lečenju malignih bolesti i postali smo generalni pokrovitelj jednog od najeminentnijih beogradskih pozorišta – Ateljea 212.

Tokom ove godine nastavili smo sa ulaganjem u glavne oblasti našeg DOP programa, a pored toga, pokrenuli smo i dva nova projekta na nacionalnom nivou. Zajedno sa Fondom „Ana i Vlade Divac“, lansirali smo humanitarnu MasterCard kreditnu karticu „Veliko srce“, kojom se prikupljaju sredstva za rekonstrukciju dečjih igrališta u vrtićima širom Srbije. Prilikom svake transakcije ovom kreditnom karticom, Eurobanka u Fond „Ana i Vlade Divac“ izdvajaju sredstva iz svojih prihoda, bez ikakvih dodatnih troškova po korisnike kartice. Sva prikupljena sredstva koriste se za obnovu dečjih igrališta, pa je tako do sada rekonstruisano pet dečjih igrališta u Beogradu, Nišu, Novoj Pazovi, Pančevu i Vlasotincu. Ovaj projekat ve-

ma nam je važan u trenutku kada sve statistike pokazuju da se deca mnogo manje bave sportom, kao i da malo vremena provode u prirodi, i zato sa velikim zadovoljstvom utičemo na poboljšanje kvaliteta boravka dece u vrtićima i podstičemo ih da se razvijaju kroz igru i sport.

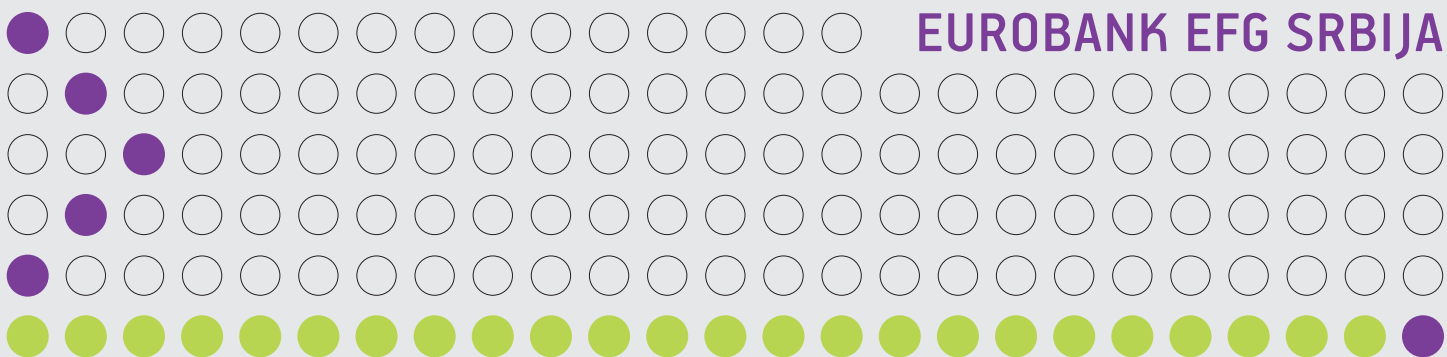
Posebno priznanje za naš doprinos na polju razvoja društva jednakosti predstavlja i Sertifikat o inkluzivnosti Evropskog instituta za dizajn i invaliditet – Dizajn za celu Evropu (EIDD) za poslovno sedište Banke „Eurobank EFG centar“. Priznanje, koje se prvi put dodeljuje za jednu zgradu u Srbiji, svedoči o prilagođenosti „Eurobank EFG centra“ servisiranju i radu OSI i podrazumeva jedinstvenu ulaznu vertikalnu platformu, koja omogućava pristup korisnicima invalidskih kolica, kao i otvor za bankomat na odgovarajućoj visini za sve osobe. Pored toga, na svim spratovima našeg poslovnog sedišta postavljene su stepenišne platforme, a u glavnoj konferencijskoj sali induktivna petlja za korisnike slušnih aparata.

Takođe, tokom 2010. godine, Eurobank EFG postala je i prva finansijska institucija u Srbiji članica Finansijske inicijative Programa Ujedinjenih nacija za životnu sredinu (UNEP FI). Ovaj program ima zadatak da identifikuje, promoviše i usvaja najbolje primere životne sredine i održivosti na svim nivoima poslovanja finansijskih institucija.

## DOP aktivnosti Banke usmerene su ka najosetljivijim segmentima društva, ali poznato je da velike kompanije ne zanemaruju klijente, na koji način se ovakva podrška sprovodi?

Inicirali smo veliki broj proizvodnih i servisnih inovacija koje za cilj imaju zaštitu klijenata i njihovog budžeta u vreme pada životnog standarda, te dodatnu vrednost koju mogu dobiti ukoliko se odluče da ih koriste u našoj Banci. Primera radi, segment kreditnih kartica, gde smo jedni od tržišnih lidera, obogatili smo karticom koja za cilj ima da prikuplja sredstva namenjena rekonstrukciji igrališta u vrtićima širom Srbije. To kod naših klijenata stvara dodatnu vrednost, jer su svesni da uz standardno korišćenje kartice doprinose nekom lepom društvenom cilju. Klijentima koji primaju platu u Eurobanci ponudili smo „Medifree“, program u vidu besplatne zdravstvene prevencije, svesni važnosti očuvanja njihovog zdravlja.





Takođe, jedna smo od prvih banaka na tržištu koja je svojim klijentima ponudila keš kredite u dinarima sa fiksnom kamatnom stopom, koja im omogućuje stabilnost, zaštitu od fluktuacije kamatnih stopa, kao i mogućnost da na jednostavniji način planiraju svoje mesečne finansije. Pored toga, Eurobanka je uvela mehanizme za zaštitu preduzeća od fluktuacije kamatnih stopa, pomoću proizvoda „Kamatni limit“.

**Eurobank EFG laureat je brojnih priznanja i nagrada iz oblasti DOP aktivnosti, kakav značaj za vas imaju te nagrade?**

Banka je prethodne godine bila laureat prestižne nagrade „Virtus“ za korporativnu filantropiju na nacionalnom nivou za projekte realizovane u okviru programa „Investiramo u evropske vrednosti“, pored toga dobitnici smo i „Virtus“ nagrade u

kategoriji najinventivniji projekat za „Pokretni inkluzivni muzej“. Nagrada „Najbolje iz Srbije“ dodeljena nam je u kategoriji korporativni brend – uslužna preduzeća u organizaciji Ministarstva trgovine i usluga, Privredne komore Srbije i dnevnog lista Pregled. Klub privrednih novinara nagradio je Banku za korporativnu društvenu odgovornost u okviru izbora za „Kompanije i privrednike koji su obeležili deceniju“, dok je nagrada „Planeta Biznis“ dodeljena za uspešno sprovođenje projekata korporativne društvene odgovornosti koju dodeljuju magazini Ekonometar i Biznis.

Pored toga što ove nagrade predstavljaju veliko priznanje i čast, one nam daju još više prostora da sa novim entuzijazmom insistiramo na daljem unapređenju zajednice, a i naših 1.600 zaposlenih ovakve nagrade doživljavaju kao veliki podstrek.

# DELTA HOLDING

## INTEGRISANE CSR AKTIVNOSTI SVIH DELOVA POSLOVNOG SISTEMA

### DELTA Fondacija

#### Sistemska i kontinuirana pomoć kroz Delta Fondaciju

Društveno odgovorno poslovanje odavno je postavljeno kao jedan od temeljnih poslovnih principa Delta Holdinga. Vremenom, ukazala se potreba da se CSR aktivnosti integrišu, da dobiju stalnu formu i sistem. S tim ciljem se, 5. novembra 2007. godine, osniva Delta Humanitarni fond, odnedavno preimenovan u – Delta Fondaciju.

Cilj Delta Fondacije je da uskladi potrebe Kompanije sa potrebama društva i da najviše moguće doprinese razvoju i unapređenju društva u celini. Zbog veličine Deltinog poslovnog sistema, Fondacija obavlja složen zadatak usklađivanja aktivnosti i strategija pojedinih članica i organizacionih delova Delta Holdinga. Fondacija je inicijator i koordinator većine CSR akcija u Kompaniji.

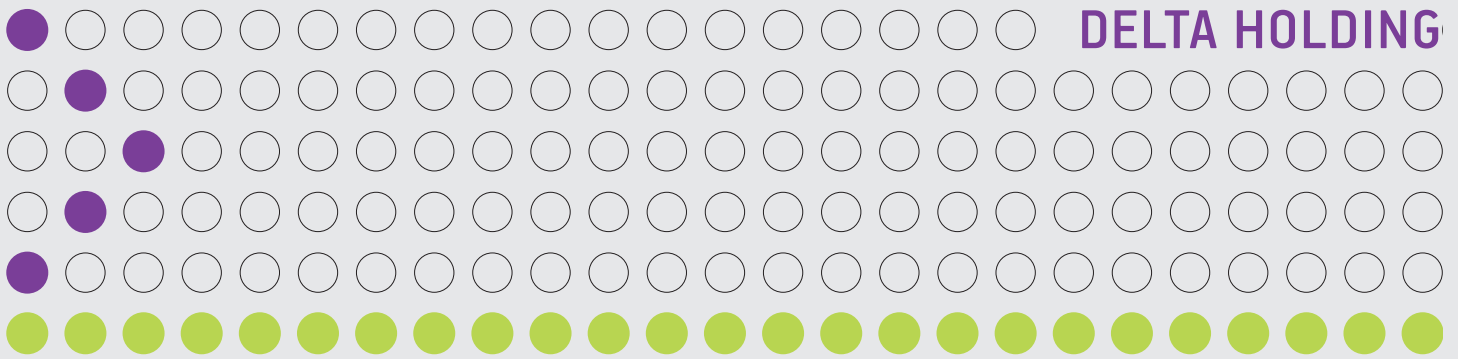
Kao svoju misiju, Delta Fondacija vidi unapređenje humanitarnog rada i razvijanje svesti korporativne zajednice o potrebama zajednice kojoj pripadamo.

U dosadašnjem i budućem radu, Delta Fondacija se pre svega fokusira na investiranje u trajne vrednosti, u oblastima so-

cijalne i zdravstvene zaštite, obrazovanja i kulture naše zajednice. Pre svega, to čini kroz zadužbinarske projekte, čime doprinosi obnavljanju zadužbinarstva kao svetle i značajne tradicije srpskog naroda. Želja je da se ličnim primerom na sličnu akciju pozovu i drugi korporativni subjekti i pojedinci u široj društvenoj zajednici.

Paralelno sa trajnim, održivim akcijama, Fondacija vodi brigu i o pojedincima kojima je potrebna trenutna, često i hitna pomoć. Takvi su bili slučajevi poplava u Ubu, Zaječaru, Trgovištu i Ljuboviji, kada je upućena urgentna pomoć u vodi i osnovnim životnim namirnicama. Posle zemljotresa u Kraljevu, Delta Fondacija je uz pomoć članica Delta Holdinga, sagradila tri zidane kuće u selu Vitanovac, koje se nalazi u samom epicentru teške nepogode.





**DELTA HOLDING**

## **ZA POMOĆ DRUŠTVU 10% GODIŠNJE DOBITI**

Kompanija Delta Holding donela je odluku da 10% dobiti donira za realizaciju značajnih društveno korisnih projekata u Srbiji.

Odluka stupa na snagu od 2012. godine i primenjivaće se za tu fiskalnu godinu, a sredstva za realizaciju odobrenih projekata biće na raspolaganju na kraju prvog kvartala 2013.

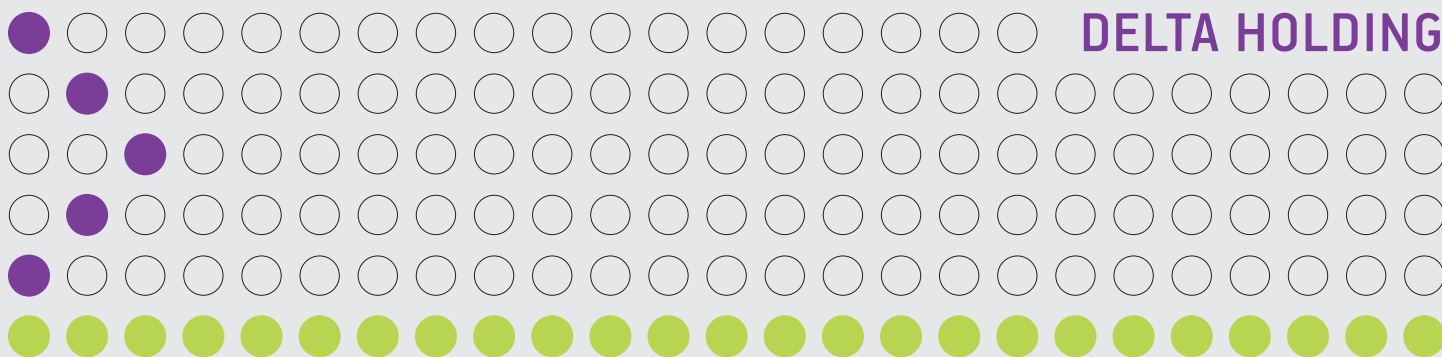
Delta Holding istovremeno inicira osnivanje nove humanitarne fondacije koja će imati za cilj realizaciju nekih od stra-

teških projekata za srpsko društvo, u najrazličitijim oblastima života. Delta će biti prvi finansijer nove fondacije, a očekuje se uključivanje drugih kompanija iz Srbije koje podržavaju ovakav način društvenoodgovornog poslovanja. Nekoliko kompanija već je dalo svoj pristanak i učestvovaće u radu buduće institucije.

Nova fondacija uključice u svoj rad najširu javnost, predstavnike značajnih institucija Srbije i ugledne javne ličnosti. Javne ličnosti formiraće nezavisno telo koje će obezbediti neutralnost u radu fondacije, stručnost i razumevanje širih društvenih potreba i okolnosti.







## U Beogradu se gradi Centar za smeštaj i dnevni boravak osoba sa invaliditetom PRVA ZADUŽBINA U SRBIJI POSLE DRUGOG SVETSKOG RATA

Lokacija u naselju Bežanijska kosa u Beogradu deluje kao jedno od mnogih aktuelnih gradilišta u glavnom gradu. Ipak, iza zaštitne ograde krije se jedinstven projekat na ovim prostorima: buduća zadužbina Delta Holdinga, prva u Srbiji posle više od 70 godina.

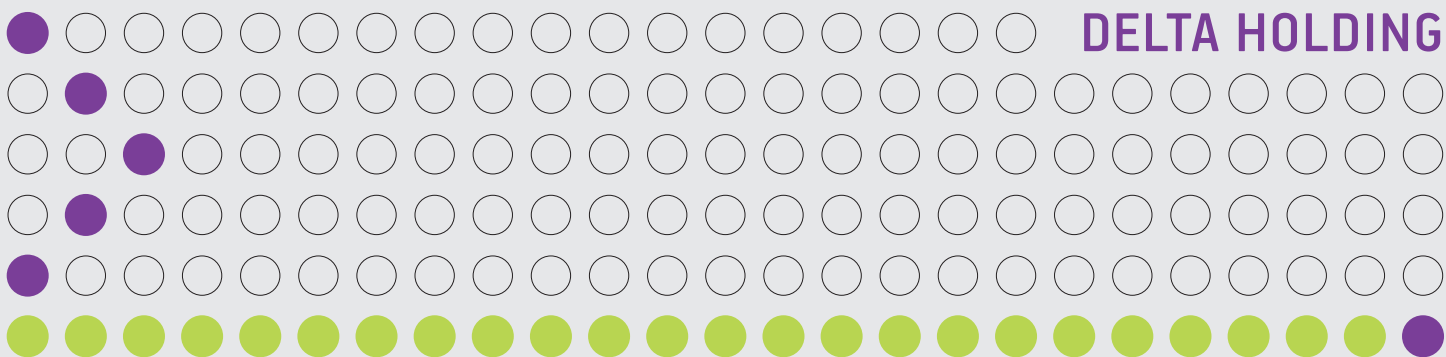
Gradnja na uglu ulica Ismeta Mujezinovića i Dr Huga Klajna počela je krajem leta ove godine. Kada bude završena, zgrada površine oko 3.000 metara kvadratnih, postaće Centar za smeštaj i dnevni boravak dece i osoba sa invaliditetom. Gradnju će u potpunosti finansirati i realizovati Delta Holding, a završeni objekat biće predat na trajno upravljanje nadležnim institucijama Grada Beograda. Obaveza Grada Beograda je da se zadužbini ne može menjati namena niti se može na bilo koji način komercijalizovati njen rad.

Centar za smeštaj i dnevni boravak biće u potpunosti objekat po meri korisnika, osoba sa invaliditetom. U izradi projekata vodilo se računa pre svega o funkcionalnosti objekta, tako da on omogućava odgovarajuću komunikaciju i kretanje korisnika, ali i sadrži prostor neophodan za rad i razvoj osoba sa in-

validitetom (staklena bašta, radionice, fiskulturna sala i drugo). Na većini dvorišnog prostora biće organizovane zelene površine sa oko 1.000 m<sup>2</sup> prostora za aktivnosti i odmor na otvorenom. Čitav objekat orijentisan je horizontalno, tako da smanjuje potrebu za kretanjem na više i niže spratove. Predviđene su rampe za prilaz invalidskim kolicima i parceli i samom objektu.

Projekat odgovara i visokim estetskim i arhitektonskim zahtevima. Sa jedne strane, on prati savremena dostignuća i trendove u arhitekturi, sa druge strane, idejno rešenje je takvo da istovremeno nosi simboliku srpske tradicije i nekih od objekata koji su obeležili nacionalnu istoriju.

U svoju prvu zadužbinu Delta Holding će investirati oko 2 miliona evra. Izgrađeni objekat biće doniran Beogradu, a o korisnicima Centra i programu rada odlučivaće organi nadležni za socijalnu zaštitu. Delta Fondacija brinuće se o tome da se zadužbina koristi u skladu sa ugovorom i u najboljem interesu korisnika Centra i šire društvene zajednice.



Već pet godina radi jedinstveni program stipendiranja dece iz domova u Srbiji

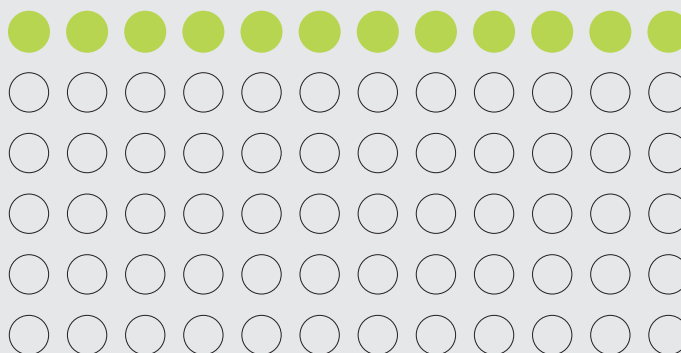
## I DECA BEZ RODITELJA IMAJU BUDUĆNOST

Jesen je doba kada se u Fondu za budućnost sreće već poznata slika: nova generacija stipendista – dece bez roditeljskog staranja, počinje svoju obuku. Ni ova godina nije izuzetak; već sedma generacija dece počinje rad u jedinstvenom programu koji će im omogućiti da uspešnije i lakše reše mnoge životne situacije.

Fond za budućnost pokrenula je kompanija Delta Holding sa ciljem da stipendira, obučava, socijalizuje i zapošljava decu bez roditeljskog staranja iz domova širom Srbije. Od tada do danas kroz program je prošlo 140 srednjoškolaca, a 19 njih završilo je program u poslednjoj, petoj generaciji. Ovoj grupi na kraju školske godine svečano su uručeni sertifikati o završenoj obuci. Stipendistima koji planiraju nastavak školovanja na fakultetima obezbeđena je dalja pomoć i nastavak stipendiranja.

Fond je osmišljen sa namerom da pomogne rešavanje jedne od najdelikatnijih situacija u životu dece bez roditeljskog staranja, a to je trenutak kada, po završetku srednje škole, oni treba da napuste dom i započnu samostalan život bez ičije podrške. Fond za budućnost im pruža profesionalnu obuku, upoznaje ih sa kompanijskim životom i pravilima, stipendira ih i obučava za mnoge realne životne situacije koje nisu obuhvaćene školskim programima. Stipendisti Fonda upoznaju poslovne celine Delta Holdinga, kao i drugih kompanija koje su se priključile donatorskom pulu. Na kraju, mada ne najmanje važno, stipendistima koji završe školovanje i program, nudi se zaposlenje u nekom od delova Delta Holdinga, u skladu sa njihovom stručnom spremom.

Program „Fond za budućnost“ predstavljen je stručnoj javnosti iz celog sveta na skupu FICE Internacional koji je krajem 2010. godine održan u Južnoafričkoj Republici. U ovom trenutku programom Fonda obuhvaćeno je 46 dece iz četiri doma Centra za zaštitu odojčadi, dece i omladine u Beogradu, SOS Dečjeg sela „Dr Milorad Pavlović“ iz Sremske Kamenice, doma „Duško Radović“ iz Niša i doma „Jefimija“ iz Kruševca.





## ODGOVORAN DRUŠTVENI PARTNER

Tradiciju Carnexa u proizvodnji prerađevina od mesa, dužu više od pet decenija, prati i negovanje odgovornog odnosa prema društvu u kojem posluje. Ovakav odnos se ogleda ne samo u ekološki odgovornom poslovanju, nego i u kontinuiranim aktivnostima koje podrazumevaju pomaganje onima kojima je pomoć najpotrebnija, kao i podršci institucijama i pojedincima koji svojim zalaganjem i projektima doprinose boljem i kvalitetnijem životu zajednice u kojoj žive i rade. Svesni da je za uspešno poslovanje jedne kompanije, osim dobrih poslovnih rezultata, neophodna i odgovornost prema društvu u kojem posluje, Carnex svoje aktivnosti, u značajnoj meri, zasniva i na odgovornim poslovnim aktivnostima, odnosno negovanju poverenja potrošača, odnosno društva u celini.

### BRIGA O POTROŠAČIMA

Osnovna delatnost Carnexa jeste proizvodnja prerađevina od mesa, odnosno osnovnih prehrambenih proizvoda, te je samim tim i odgovoran odnos prema potrošačima jedan od prioriteta poslovne politike kompanije. S tim u vezi, u Carnexu je kontrola sastojaka pod konstantnim nadzorom stručnjaka u svim fazama proizvodnje. Kao proizvođač prerađevina od mesa, korporativna društvena odgovornost se u ovom svetlu

prenosi i na kvalitet sastojaka, kao i na smernice za upotrebu proizvoda čiji su uslovi čuvanja vidno istaknuti na komercijalnim kutijama i ambalaži.

Carnex je vertikalno integrisana kompanija, koja u svom sastavu, osim Industrije mesa, ima i još četiri zasebna poslovna centra. Na poljima Carnexa uzgajaju se žitarice koje se koriste za ishranu svinja. Fabrika stočne hrane garantuje provereni kvalitet stočne hrane i uslove skladištenja, dok tri svinjogoj-ske farme neposredno koriste ovu sirovinsku bazu. Na ovaj način je zaokružen proces proizvodnje - "od njive do trpeze", a svi sastojci, koje dostavljaju dobavljači, rigorozno se kontrolišu, dok materijali za pakovanje, pre upotrebe, bivaju testirani.

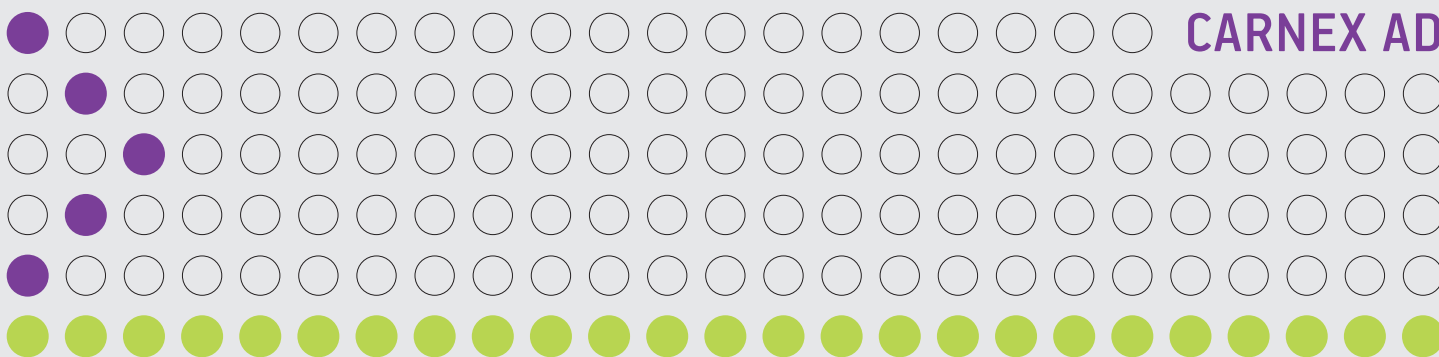
### NAJMLAĐI NA PRVOM MESTU

Carnex je oduvek nesebično pomagao razvoj lokalne zajednice pružanjem pomoći socijalnim, kulturnim, zdravstvenim, edukativnim, sportskim i drugim zajednicama, kao i ugroženim slojevima društva. Posebna pažnja se poklanja pravilnom razvoju dece.

Naši proizvodi su bili na trpezi korisnika Narodne kuhinje u Novom Sadu, a sa Centrom za socijalni rad opštine Vrbas, već drugu godinu, potpisan je ugovor o donaciji Carnexovih proizvoda. Prema tom ugovoru, Carnex se obavezao da konzerviranim proizvodima mesečno snabdeva Narodnu kuhinju.

Paketi Carnexovih proizvoda su stizali na adrese velikog broja





ustanova socijalne zaštite. Između ostalog, Kliničko-bolničkom centru Zvezdara, Gerontološkom centru Vrbas, Opštoj bolnici Vrbas, Udruženju samohranih roditelja, Centru za socijalni rad Novi Sad, Centru za socijalni rad Vrbas, Domu za decu i odrasle Stamnica, Reto centru „Ima nade“ Beograd, Multietničkom centru Vidikovac, Domu za decu i omladinu „Mika Antić“ Sombor, „Plava ptica“ Kula, Udruženju obolelih od multiple skleroze Sombor...

Pored podrške institucijama i projektima koji su u vezi sa najmlađim članovima našeg društva, Carnex godinama pomaže i sportske klubove. Imajući u vidu neophodnost promocije i podrške sportu, te zdravog načina života, Carnex nastavlja da podržava sportske klubove i organizacije koji deluju u lokalnoj sredini, odnosno Vrbasu. Tako su, između ostalih, vrbaski rukometni klub, kao i omladinski košarkaški klub Vrbas i ove godine sponzorisani od Carnexa koji finansijski pomaže i organizovanje raznih sportskih manifestacija i projekata u Vrbasu





i okolini.

Kompanija se trudi da podržava aktivnosti od značaja za lokalnu sredinu, te da pomogne lokalnim institucijama kako bi efikasnije i lakše pružale usluge Vrbašanima. Povodom proslave jubileja, pet decenija postojanja kompanije, Carnex je Opštoj bolnici u Vrbasu poklonio savremeno opremljeno ambulatno vozilo, vrednosti od 3,5 miliona evra.

#### **BRIGA O ZAPOSLENIMA I REŠAVANJE ISTORIJSKIH EKOLOŠKIH PROBLEMA**

Preduzimanje mera za zaštitu, održavanje i poboljšanje ljud-

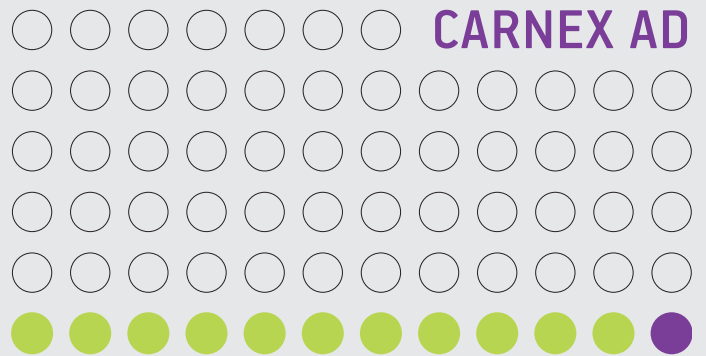
skih i prirodnih resursa predstavljaju bitne vrednosti kompanije.

Imajući u vidu obrazovanje i sposobnosti, zaposleni u Carnexu imaju jednake mogućnosti za profesionalno usavršavanje i razvitak karijere. Pored toga, zdravlje i bezbednost radnika su od vitalnog značaja, a jednako važno je i poštovanje ljudskih prava. U skladu sa odgovornostima i organizacionom strukturom, zaposleni aktivno učestvuju u donošenju poslovnih odluka. Na ovaj način oni bivaju zadovoljni i motivisani, a omogućava se integrisanost zajedničkih vrednosti i kreiranje jedinstvenog identiteta kompanije. Rukovodstvo je spremno

da motiviše timski rad na različite načine.

Svestan potencijalnog uticaja svakodnevnih procesa rada na životnu sredinu, Carnex ulaže sve potrebne napore da svoje poslovanje organizuje na način da se taj uticaj svede na najmanju moguću meru i uskladi sa zakonskim obavezama. Služba za zaštitu životne sredine Carnexa kontinuirano sprovodi akcije čiji je cilj zaštita sredine u kojoj živimo i poslujemo, ali takođe i edukaciju zaposlenih koji su, na nedavno organizovanoj akciji u okviru kompanije, pokazali primer odgovornosti prema očuvanju životne sredine. Reč je o akciji sakupljanja opasnog otpada iz domaćinstava zaposlenih. Za nedelju dana je sakupljeno više od dve tone opasnog otpada (starih televizora, DVD plejera, kompjutera, tastatura, usisivača, pegli...). Električni i elektronski otpad su iz svojih domaćinstava zaposleni donosili u, specijalno za tu priliku, predviđeno mesto u kompaniji. Akciju je Carnex organizovao u saradnji sa ovlašćenim reciklažnim centrom koji već godinama reciklira elektronski i električni otpad koji se akumulira u Carnexu.

Ekološki problemi su istorijski, veliki problemi u Srbiji, a naročito duž Velikog bačkog kanala. Imajući to u vidu, kompanija Carnex je počela izgradnju postrojenja za tretman otpadnih



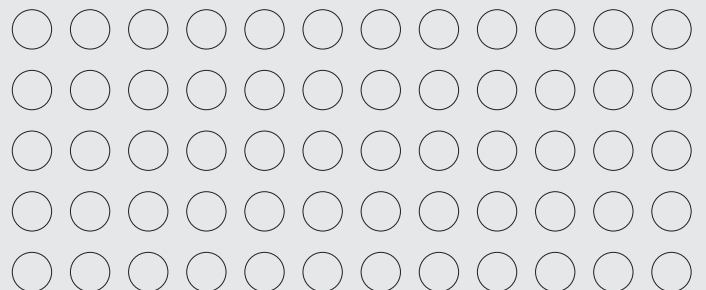
voda, koja će se dalje ispuštati u centralno postrojenje za prečišćavanje otpadnih voda opštine Vrbas. Na taj način Carnex daje svoj doprinos rešavanju višedecenijskog problema sa kojim se lokalna zajednica, ali i kompanija, suočava.

Pored ostalih aktivnosti, nedavno je instaliran i separator, na farmi svinja u Vrbasu, koji odvaja tečnu od čvrste faze stajnjaka, a u toku je i instaliranje separatora na još dve farme. Na ovaj način se omogućava izdvajanje čvrstog dela stajnjaka koji se koristi za obogaćivanje poljoprivrednog zemljišta Carnexa. Separacijom čvrste i tečne faze, stajnjak je efikasan način za dobijanje kvalitetnog đubriva i vode za navodnjavanje, odnosno đubrenje zemljišta u posedu kompanije.



### IPPC I ZELENA TAČKA

Kompanija Carnex je predala zahtev za dobijanje integrisane dozvole (IPPC - Integrate Pollution Prevention and Control) za izvođenje aktivnosti u svojim postrojenjima, a nedavno je stekla pravo da svoje proizvode obeleži oznakom "Zelena tačka". Ovo je ostvareno sklapanjem ugovora sa operaterom sistema upravljanja ambalažnim otpadom, na osnovu Zakona o ambalaži i ambalažnom otpadu.







# ALPHA BANK

## TRANSPARENTNOST, POUZDANOST I ODGOVORNOST

Tri jednostavna principa na kojima se zasniva poslovanje Alpha Bank Srbija ogledaju se u njenom svakodnevnom odnosu prema partnerima i klijentima, ali i kroz različite društveno odgovorne aktivnosti u kojima učestvuje i koje pokreće. Od 2002. godine, od kada je prisutna u Srbiji, Alpha Bank dokazuje da njena orijentacija nije samo da ostane lider u bankarskom sektoru, već i da postane deo svake porodice i lokalne zajednice – integralnog zajedništva u kome će, kroz društveno odgovorno delovanje, stvarati bolju budućnost.

Alpha Bank je ponosna na aktivno učešće u mnogim akcijama u okviru razvijenog koncepta društveno odgovornog poslovanja. Osim ulaganja u unapređenje lokalne zajednice i lokalnih projekata, Alpha Bank aktivno učestvuje i podržava projekte od globalnog interesa i time utiče na širenje svesti o mnogim društvenim problemima i omogućava njihovo što efikasnije rešavanje.

### MASTERCARD HVALA KARTICA – KARTICA KOJA ČINI DOBRA DELA

Zabrinjavajući podatak da svaka dvanaesta žena u Srbiji oboli od raka dojke, ali i ohrabrujuća činjenica da je rak dojke izlečiv ukoliko se otkrije na vreme, doveli su do toga da se Alpha Bank aktivno uključi u borbu protiv ovog oboljenja. Uz podršku Ministarstva zdravlja, koje prvi put saraduje sa jednom finansijskom institucijom u borbi za prevenciju raka, Alpha Bank svakim danom doprinosi širenju svesti o ovoj opakoj bolesti i



značaju prevencije koja bolest može da spreči i uspešno izleči. Sa idejom da ukaže na mogućnost da svako od nas može da doprinese rešavanju jednog društveno-relevantnog problema, Alpha Bank je omogućila korisnicima MasterCard Hvala kreditne kartice da putem svake transakcije postanu donatori, spremni da pomognu u borbi protiv ove opake bolesti bez ikakvih dodatnih troškova i napora. Banka izdvaja isključivo deo svojih sredstava za ove namene i usmerava ga u fond Nacionalnog programa za prevenciju raka. Od novca sakupljenog na ovaj način, u iznosu koji premašuje 12,5 miliona dinara (zaključno sa avgustom 2011. godine), Alpha Bank donira klinikama u Srbiji neophodne uređaje za preventivne preglede, koji umnogome pomažu da se bolest otkrije na vreme.

Uz pomoć ovih donacija, klinike u Kladovu, Beogradu, Nišu, sada preglede mogu da obavljaju brže i efikasnije. Podstaknuta dobrim rezultatima, Alpha Bank nastavlja da donira sredstva i drugim klinikama, sa željom da omogući da se na pregled ne čeka dugo i da bude dostupan što većem broju žena. Zato poruka „hvala“ koju nosi ova kartica, koja čini dobra dela, nije upućena njenim korisnicima samo u ime Alpha Bank, već u ime svih građana Srbije, pogotovo u ime naših dragih supruga, majki, sestara, prijateljica i koleginica, koje bi se, sigurni smo, nakon svakog korišćenja MasterCard Hvala kartice zahvalile njenom korisniku jer je možda uspeo da tim malim činom nekima od njih spasi život.

#### **NACIONALNA LINIJA ZA PSIHOLOŠKU POMOĆ – PODRŠKA KADA JE NAJPOTREBNIJE**

Svako ko je ikada bio u situaciji koja zahteva bolničko lečenje ili je imao iskustva sa nekim ko je teže oboleo, zna koliko lepa reč nekada može da znači više od prepisane terapije. Time se rukovodila i Alpha Bank kada je odlučila da donira sredstva u iznosu od 8,6 miliona dinara za pokretanje Nacionalne linije za psihološku pomoć, namenjene onkološkim pacijentima i članovima njihovih porodica iz cele Srbije. Putem besplatnog telefonskog poziva oni u svakom trenutku mogu da dobiju neophodnu psihološku pomoć i podršku u svim fazama lečenja od savetnika edukovanih da odgovore na njihove zahteve. Preko Nacionalne linije za psihološku pomoć od početka godine do sada je ispričano bezbroj priča, kojima je zajednička







vera u brže ozdravljenje, nada u bolje sutra i, što je najvažnije, mogućnost da oboleli i članovi njihovih porodica imaju kome da se obrate onda kada im je to potrebno. Na raspolaganju im je neko ko će ih saslušati i pružiti pravi savet, ali i moralnu i ljudsku podršku u trenucima kada misle da je bitka izgubljena. Aktiviranjem ove linije, premošćen je nedostatak edukovanih stručnjaka u praksi na onkološkim odeljenjima, a pacijenti su dobili kvalitetniju i potpuniju zdravstvenu uslugu. Alpha Bank očekuje da će uz pomoć ovog projekta, osim njegovog primarnog značaja u pomoći obolelima, biti otvorena i mogućnost za sistemski razvoj psiho-onkologije u Srbiji i za saradnju sa stručnjacima iz inostranstva iz ove oblasti, koji bi doprineli njenoj daljoj afirmaciji.

#### **DAN VOLONTERA – DAN KADA RADEĆI ZA DRUGE DAJEMO NAJBOLJI DEO SEBE**

Korporativna društvena odgovornost ogleda se i u našem odnosu prema sredini u kojoj živimo. Zato je Alpha Bank, rukovodeći se najboljim načelima i tradicijom volonterizma, već treću godinu zaredom organizovala Dan dobrovoljaca. Toga dana, zaposleni Alpha Bank, ujedinjeni u ideji i delovanju na polju društveno odgovornog poslovanja, organizovanom akcijom pokušavaju da promene, ulepšaju i oplemene svoje okruženje. Tako je u svim zemljama u kojima Alpha Bank posluje - zaposleni istog dana umesto poslovnih odela oblače radne uniforme, ne bi li svoje lokalne sredine učinili boljim mestom za život.

Ove godine, zaposleni Alpha Bank odlučili su da siđu na reke. U šest gradova sređivana su priobalja i zahvaljujući nesebičnom zalaganju zaposlenih građani Beograda, Novog Sada, Niša, Kraljeva, Sremske Mitrovice i Velikog Gradišta sada mogu da provode vreme u prirodi, na uređenim obalama svojih reka. U akciji „Zajedno za reke“ zasađene su sadnice, postavljene nove klupe, očišćene šetačke staze i raščišćen teren uz rečnu obalu, pa su ova mesta pored Dunava, Save, Nišave i Ibra postala idealna za šetnju i uživanje, na radost svih građana koji u ovim gradovima žive.

Dan dobrovoljaca u Beogradu odvijao se u okviru festivala „Mikser“, najvećeg urbanog regionalnog festivala kreativnosti, razmene ideja i društvene interakcije. Zaposlene Alpha Bank





je tim povodom posetio i ohrabrio Rajner Nolvak, jedan od najistaknutijih ekologa današnjice, predsedavajući organizacije "Estonski prirodni fond" i čuveni organizator volonterskih akcija. Kao jedan od organizatora akcije "Let's do it 2008", koja je mobilisala 50.000 volontera na jednodnevno čišćenje prirode u Estoniji, dobio je nacionalnu nagradu "Dobrovoljac godine", ali njegove aktivnosti se time ne završavaju. Tome u prilog govori i njegova izjava da nije navikao da bude sa strane, poput onih koji govore i motivišu, pa se ubrzo i sam priključio zaposlenima Alpha Bank i dao svoj doprinos njihovim naporima da oplemene prostor koji je do tada bio praktično neprohodan.

Alpha Bank Dan dobrovoljaca je dan kada radeći za druge dajemo najbolji deo sebe. Bila je to još jedna prilika da delujući zajedno, sopstvenim primerom zaposleni Alpha Bank pokažu da je volonterizam sve prepoznatljiviji oblik filantropije, a dobra volja ključni pokretač za sve promene nabolje. Zajednička volja i upornost omogućile su da nakon nekoliko sati provedenih u sadenju, farbanju, raščišćavanju, polivanju, okopavanju, građani konačno mogu da uživaju u rekama i prirodi oko sređenih obala, a zaposlenima Alpha Bank da budu ponosni na ono što su toga dana postigli. Novih 26 klupa već nakon nekoliko minuta po njihovom postavljanju imalo je i prve posetioce, koji su se divili entuzijazmu naših zaposlenih, a oni su bili ponosni na ono što su im ostavili na dar.

Zbog poverenja koje stiće podrškom društveno odgovornim projektima, Alpha Bank nastavlja da iskreno i konstantno doprinosi svakoj vrsti angažovanja čiji je cilj održavanje pravih tradicionalnih vrednosti u koje Banka oduvek veruje. Alpha Bank će i u budućnosti nastaviti da podržava ovakve i slične aktivnosti sa puno optimizma, jasnom vizijom da na taj način pomaže drugima i čini nešto korisno za okruženje ili one kojima je pomoć potrebna. Oslanjajući se na tradicionalne vrednosti i principe, uz unapređenje sistema poslovanja, jačanje odnosa s klijentima i investiranje u edukaciju zaposlenih, Alpha Bank će se i nadalje truditi da snažno deluje na polju društvene odgovornosti i time nastavi da bude siguran oslonac i veran prijatelj svima sa kojima saraduje, jer samo „Zajedno imamo divnu budućnost“.

Naši proizvodi, znanje i veštine  
u službi Vašeg uspeha

[www.messer.rs](http://www.messer.rs)



**N<sub>2</sub>**  
**He**  
**2**

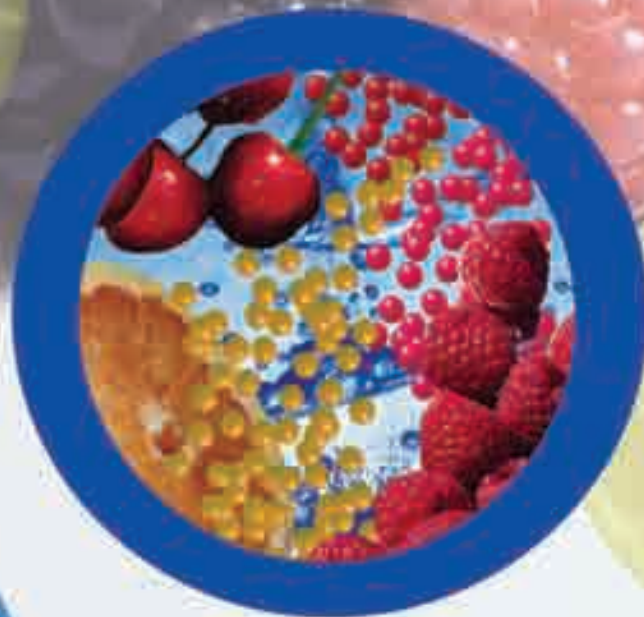
**H<sub>2</sub>**

**Air**  
**N<sub>2</sub>O**



Gasovi i primene  
u prehrambenoj industriji

[www.messer.rs](http://www.messer.rs)





Home Care - program kućne nege

[www.messer.rs](http://www.messer.rs)



**MESSER**   
Messer Tehnogas AD

Gasovi i oprema za  
sečenje i zavarivanje

[www.messer.rs](http://www.messer.rs)  
[www.castolin.rs](http://www.castolin.rs)



Castolin Eutectic

Aluline

Zavarivanje



Inoxline

Argon



Oxy-cut

Sečenje

Ferroline



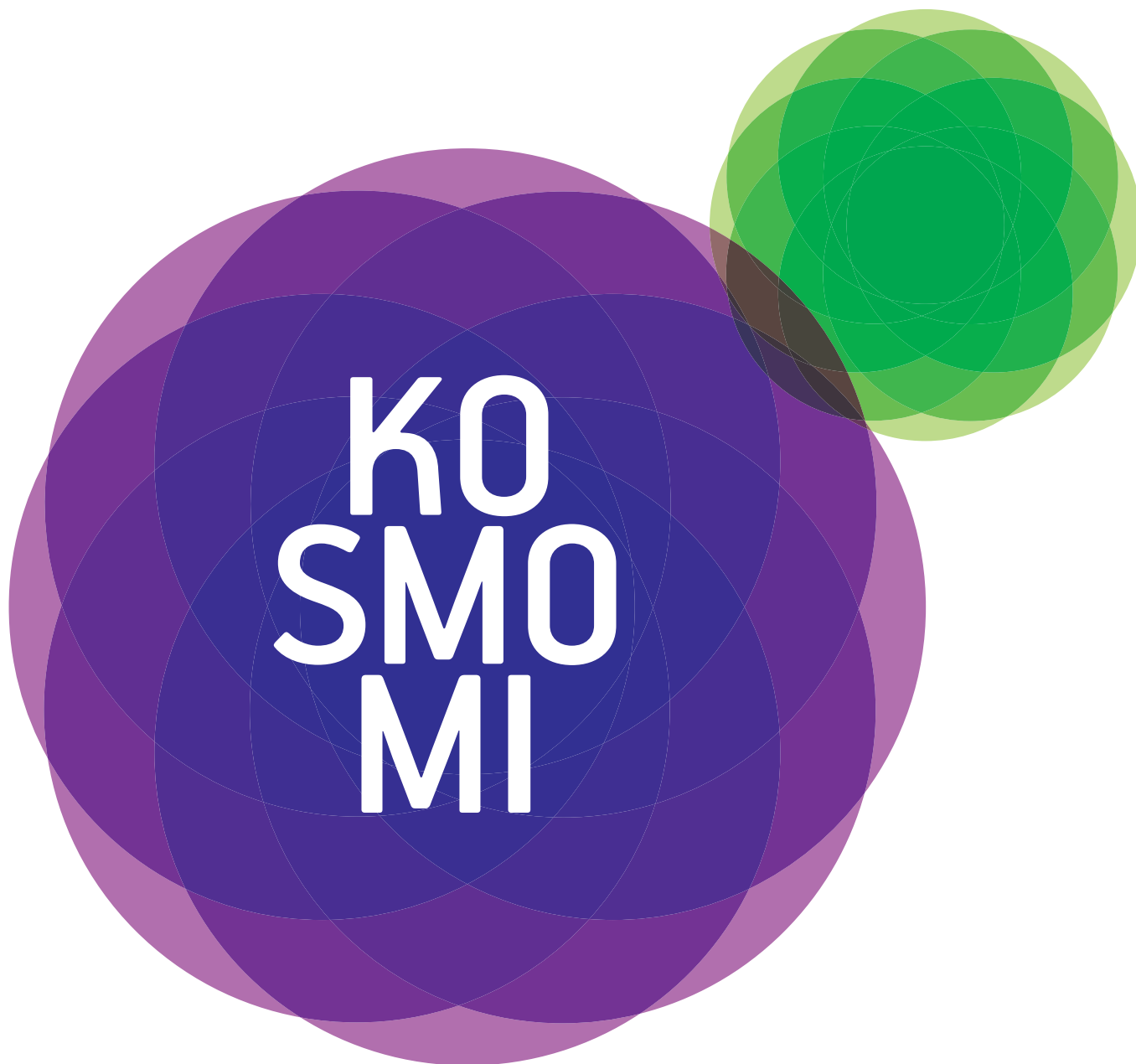


Gasovi i tehnologije  
u tretmanu voda

[www.messer.rs](http://www.messer.rs)







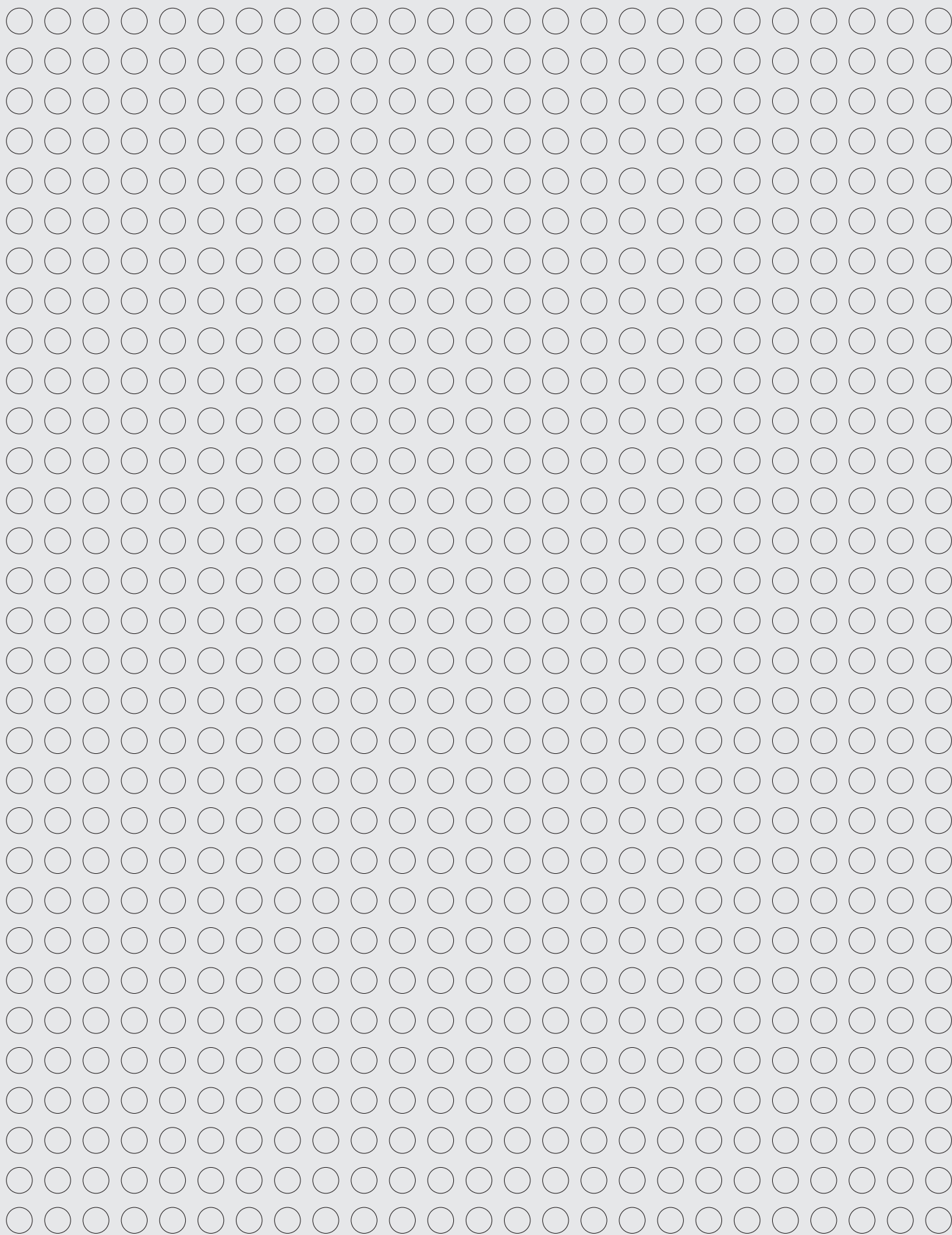
**BUSINESS INFO GROUP** u svom delokrugu rada ima širok spektar delatnosti iz oblasti organizacije događaja, poslovnog novinarstva, medijskog konsaltinga i medijskih obuka.

Glavne oblasti kojima se **BUSINESS INFO GROUP** trenutno bavi su:

- Osmišljavanje i organizacija konferencija, foruma i okruglih stolova
- Organizacija događaja za potrebe klijenata
- Biznis dodatak "BIG BIZNIS" u dnevnom listu Politika
- Godišnja edicija „Lideri društvene odgovornosti“
- Medijske obuke za kompanije, poslovne ljude i državne službenike
- Medijski konsalting
- Foto sesije za kompanije i institucije
- Web sajt [www.bigevents.rs](http://www.bigevents.rs) sa pregledom svih važnih poslovnih događaja



[www.bigevents.rs](http://www.bigevents.rs)  
[www.big.co.rs](http://www.big.co.rs)

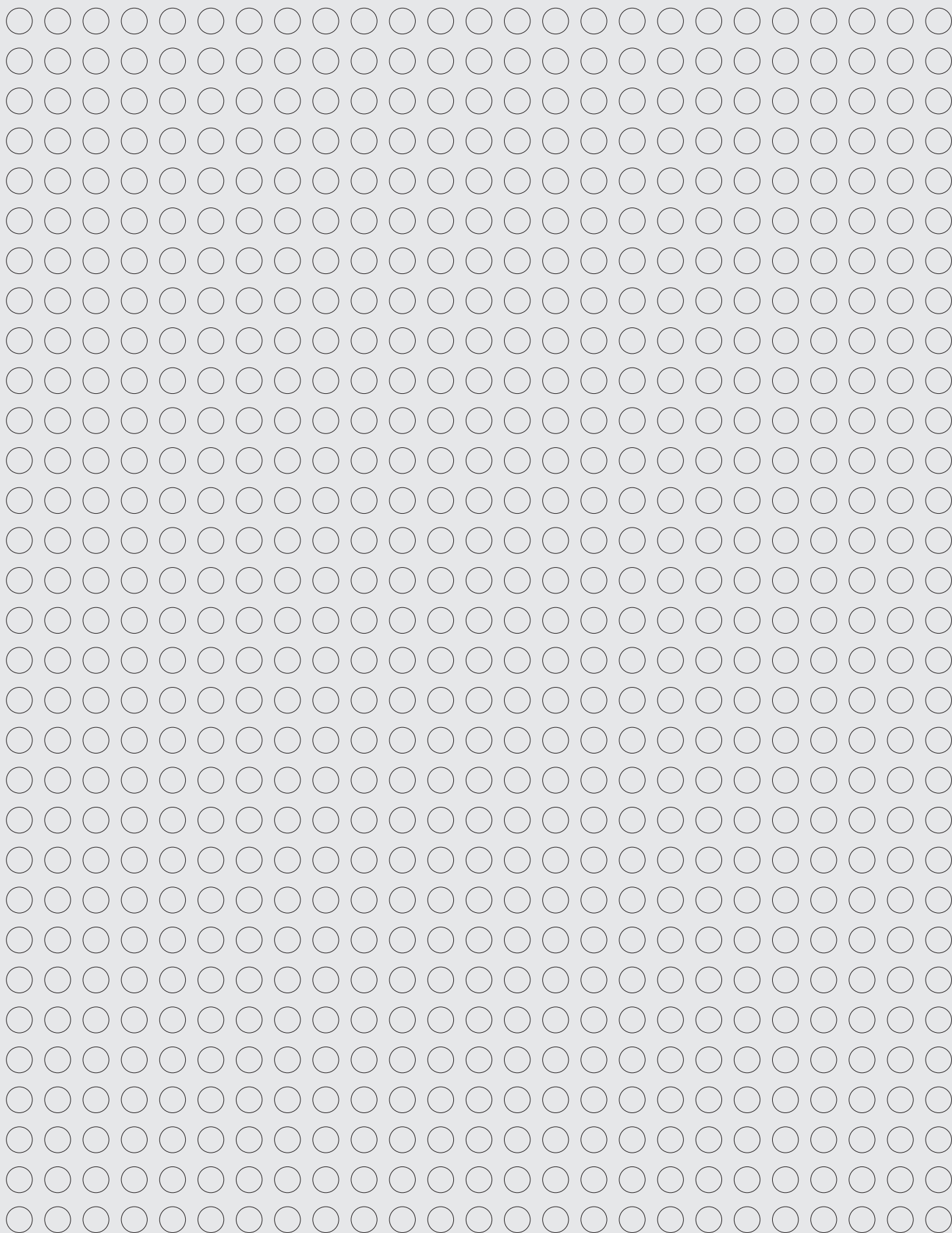




ljudi dnevno  
izabere Vip!

Dobro došli u mrežu koja najbrže raste.







Da, ja sam volonter



Šumadijski Park, Jul 2011



Bežanijski Park, Oktobar 2011



Bežanijski Park, Oktobar 2011

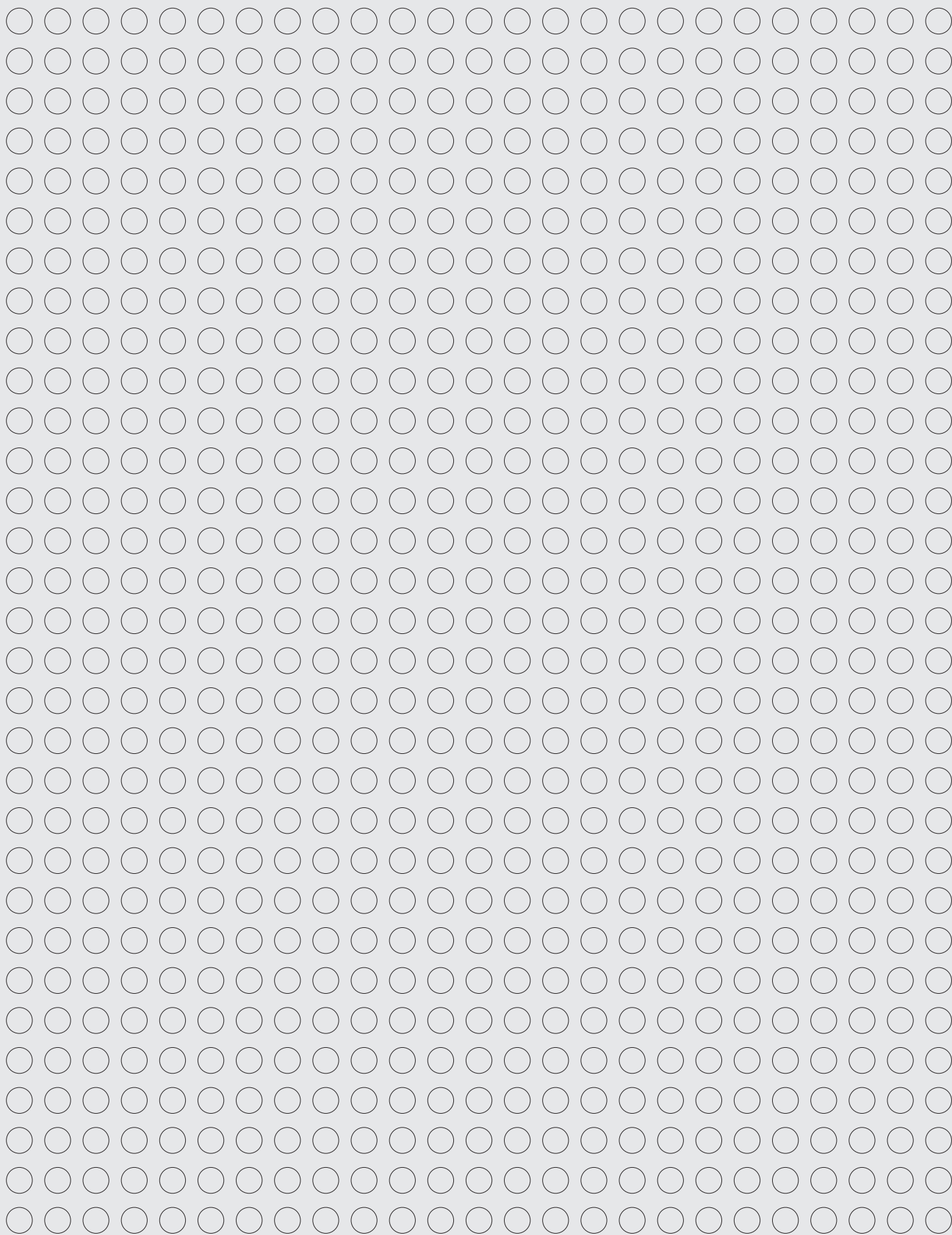


Bežanijski Park, Oktobar 2011

Kao deo velike porodice, koju čine svi naši sugrađani, aktivno smo uključeni u sve segmente njenog života. U želji da ga učinimo lepšim i lakšim, i u 2011. Evropskoj godini voloniranja, učestvujemo u brojnim volonterskim akcijama. Uređivali smo parkove i školska dvorišta u Smederevu, Šapcu i Kučevu. U akciji "Naš Baograd" pomogli smo uređenje Kalemegdana i dvorišta MNRO "Stari grad". I u budućnosti ostajemo lični društvene odgovornosti. Nastavljamo da investiramo u volonerskim akcijama radimo na očuvanju zdrave životne sredine, bogatog kulturnog ambijenta, modernog zdravstva i školstva, sportskih uspeha, srećnog detinjstva i boljeg života u Srbiji.



U. S. Steel Serbia







## KVALITET

*Kvalitet kao imperativ u proizvodnji gumene obuće Tigar, Century, Maniera, Broly i proizvoda od reciklirane gume.*

*Vrhunski kvalitet usluga najveće nacionalne servisno-prodajne mreže Stop&Drive.*

*Kvalitet je i u osnovi poslovnog načela sa kojim počinjemo svaki novi dan - nadmašiti mogućnosti i pružiti više od očekivanja.*

## SNAGA

*Snažnim nas čini 2000 zaposlenih koji dele istu viziju i hrabro se suočavaju sa izazovima modernog poslovanja, pretvarajući male poslovne prilike u značajne poslovne uspehe.*

*Temeljne vrednosti našeg poslovanja tokom 76 godina trajanja su kvalitet i sigurnost.*



**Tigar**®

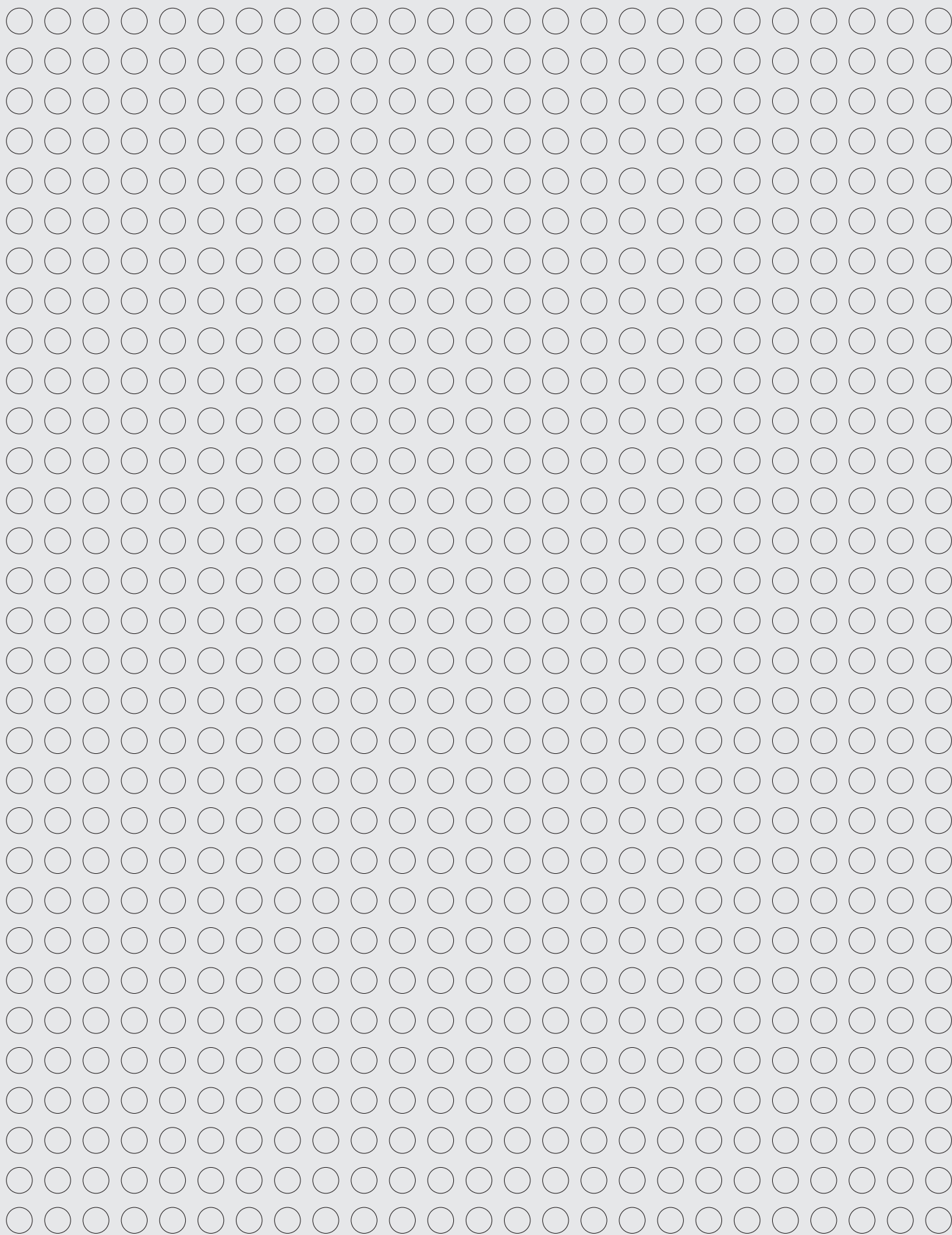
[www.tigar.com](http://www.tigar.com)



## SIGURNOST

*Sigurnost zaposlenih u procesu proizvodnje. Sigurnost proizvoda i usluga za naše kupce, kao glavne arbitre našeg rada. Egzistencijalna sigurnost za članove naših porodica. Sigurnost u poslovanju. Sigurnost za lokalnu zajednicu, čije potrebe poštujemo i uvažavamo.*

*Sigurnost za šire okruženje i generacije koje dolaze, jer smo trajno orijentisani ka održivom razvoju.*



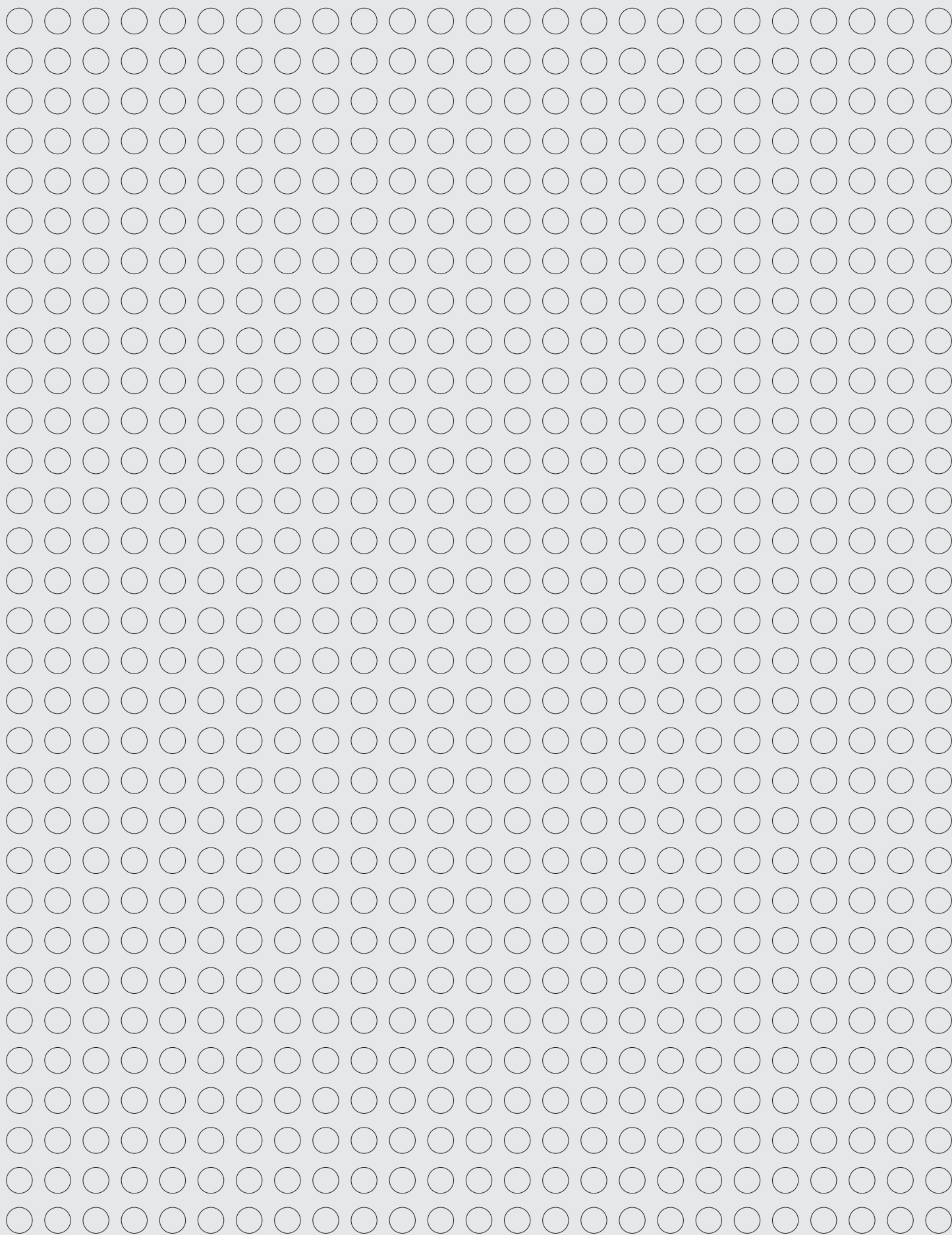
ZAJEDNO ZA LONDON  
SA NAJBOLJIM TIMOM



Telenor je Generalni sponzor Olimpijskog tima  
Srbije za Olimpijske igre u Londonu 2012. godine







# Sve je povezano



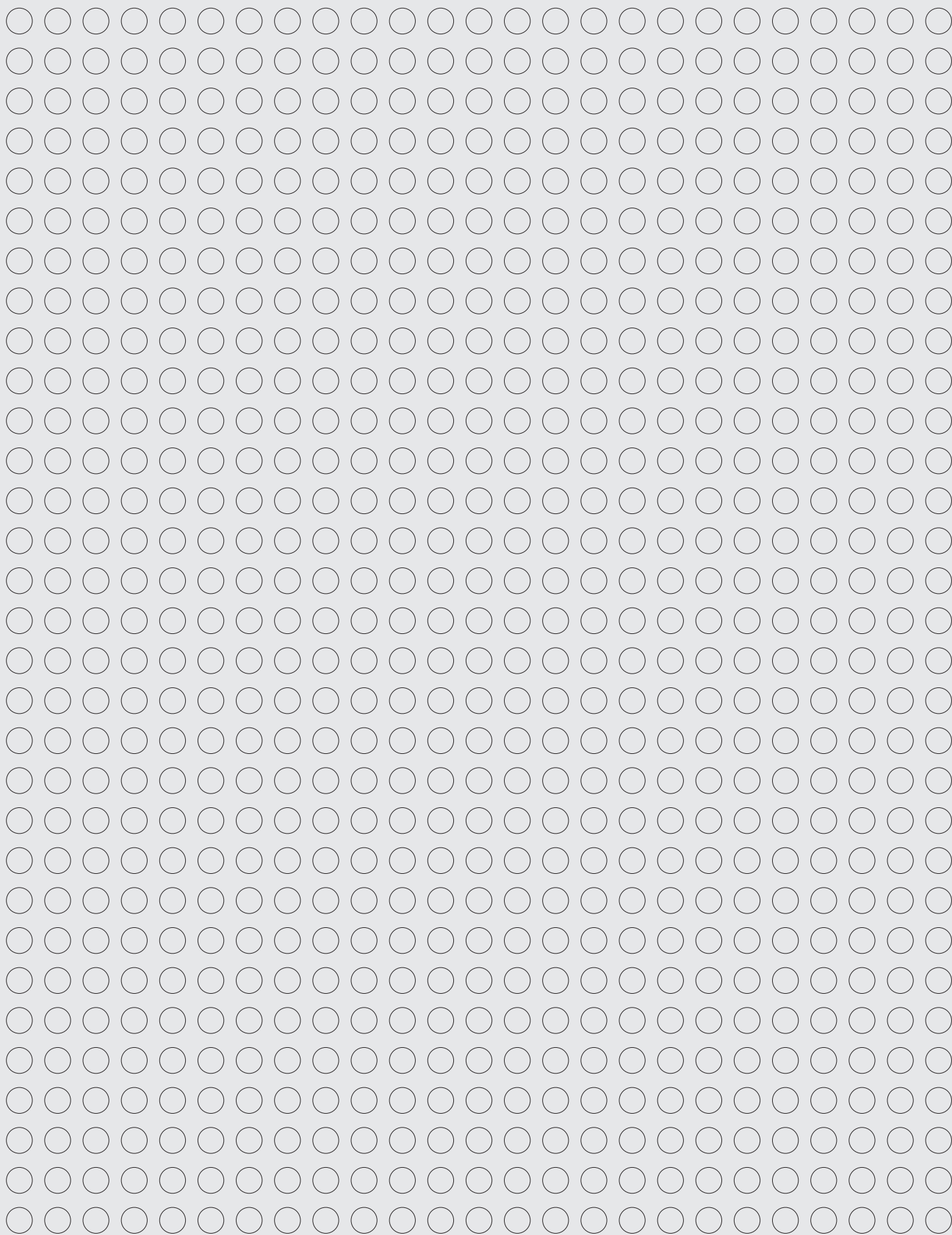
Aktivnosti jedne kompanije u neraskidivoj su vezi sa okruženjem u kome posluje.

Naša snaga leži u našim zaposlenima, naš poslovni uspeh vezan je za naše klijente i partnere.

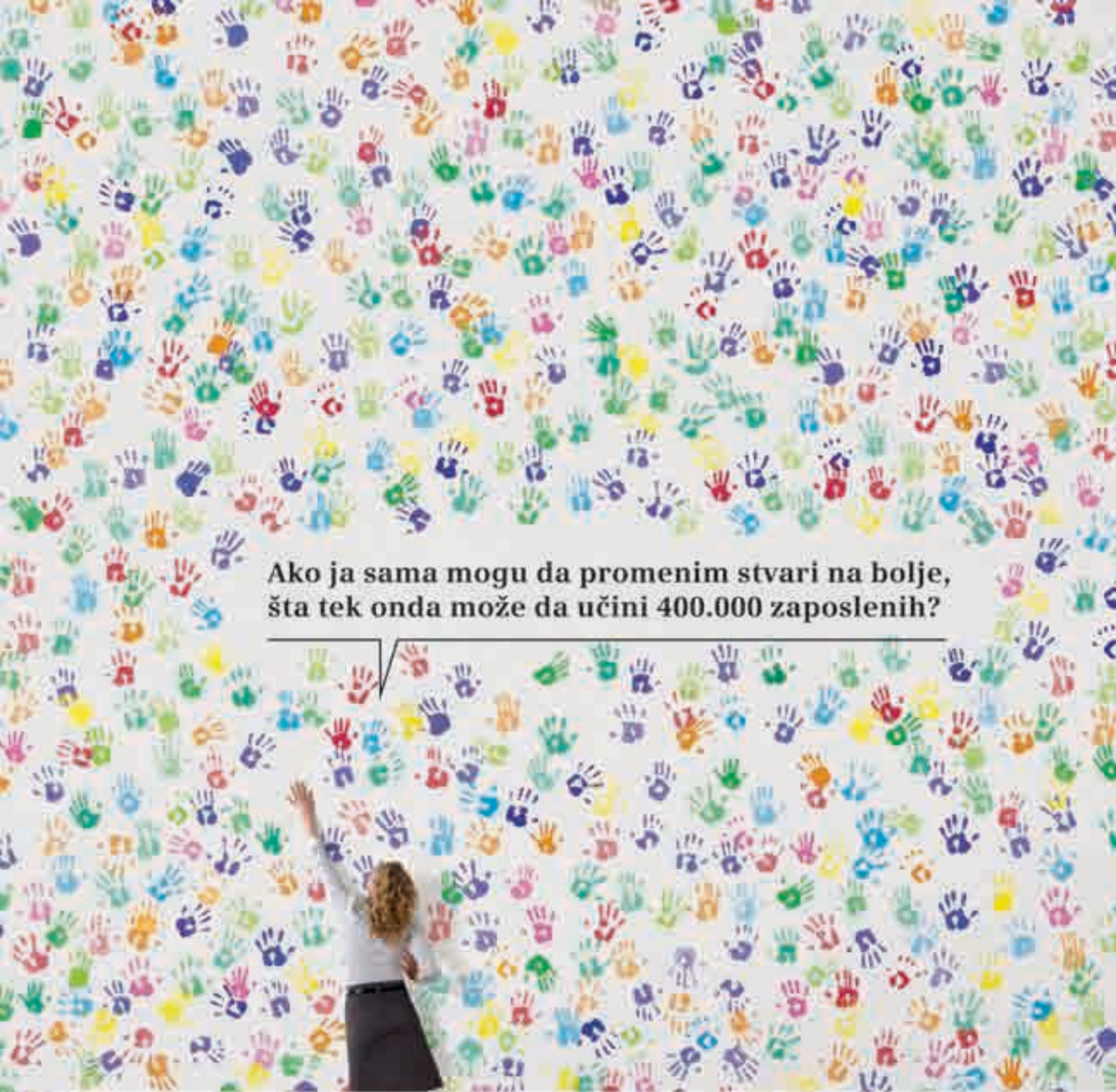
Svi mi pripadamo jednoj zajednici i svi smo odgovorni za njen napredak.

U VEZI SA VAMA

 Telekom Srbija







Ako ja sama mogu da promenim stvari na bolje,  
šta tek onda može da učini 400.000 zaposlenih?

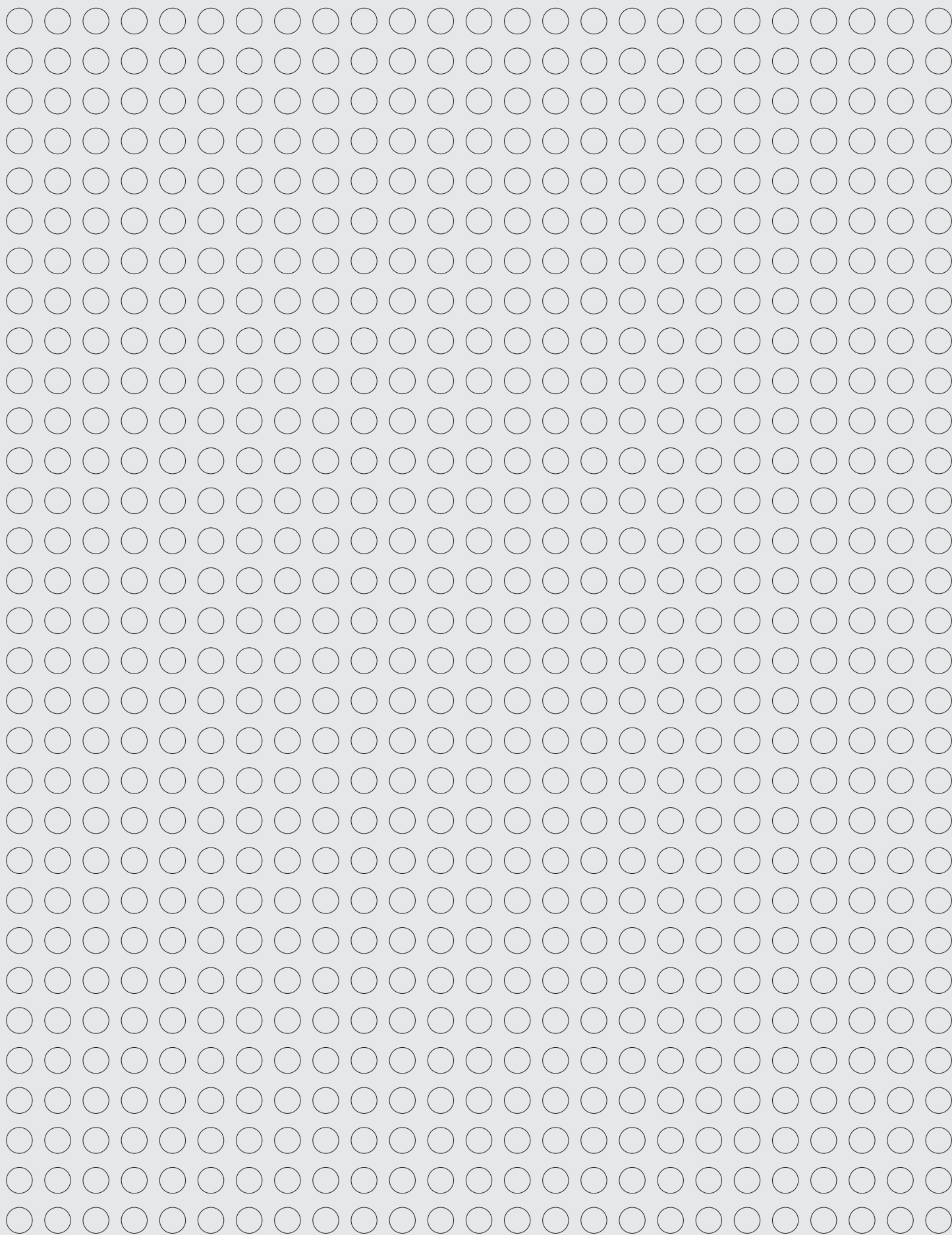
## Kroz program Siemens Caring Hands pomažemo ljudima u nevolji - širom sveta.

Siemens Caring Hands program, koji sprovodimo širom sveta, nastao je iz dugogodišnje saradnje sa humanitarnim organizacijama. Program obuhvata pružanje pomoći pri prirodnim katastrofama, pa sve do dobrovoljnog humanitarnog rada Siemens-ovih zaposlenih širom sveta. Svi imamo zajednički cilj: da stvorimo uslove za bolje sutra. [www.siemens.com/caringhands](http://www.siemens.com/caringhands)

Answers.

**SIEMENS**







ProCredit Bank

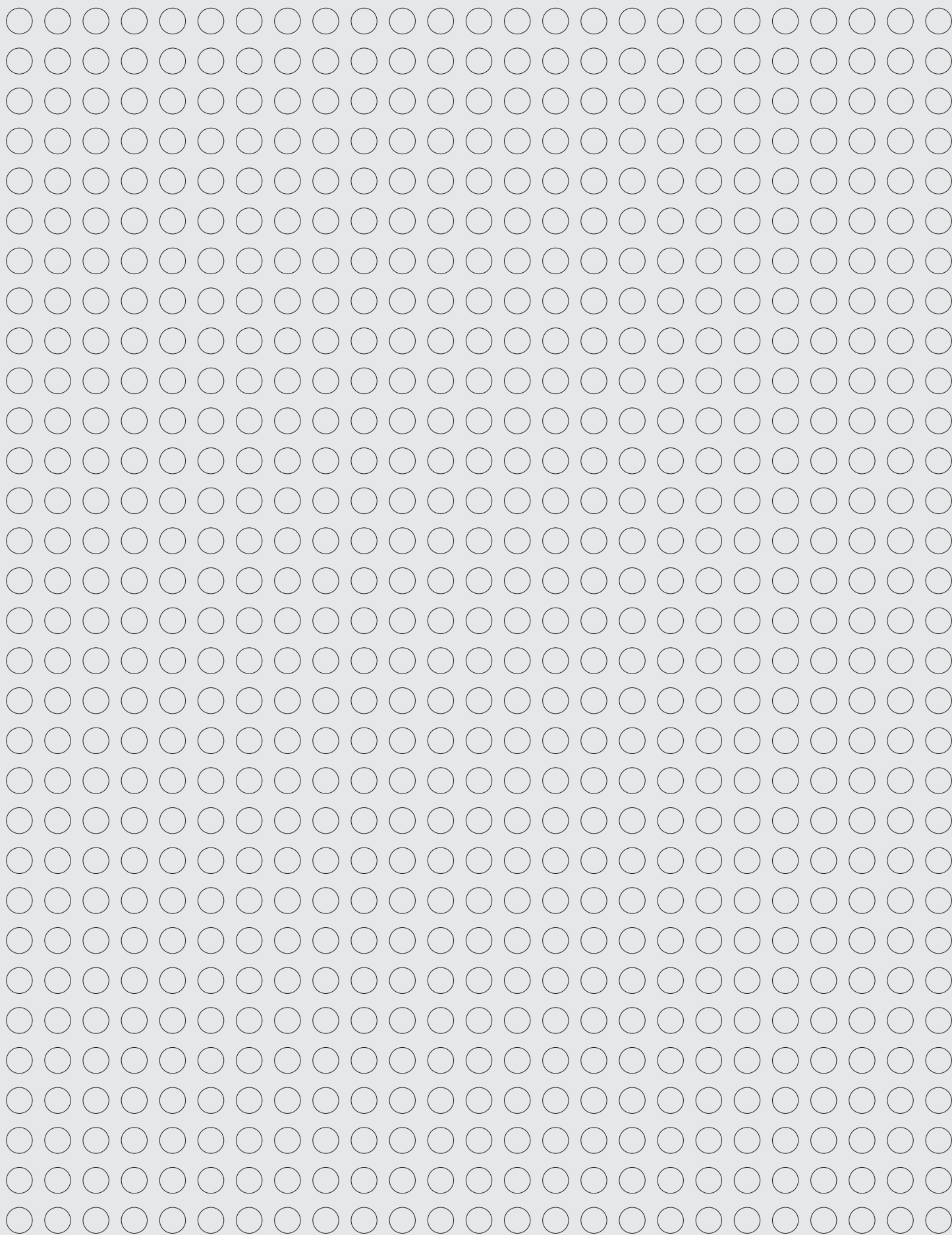
**ODLIČNO SE  
RAZUMEMO.**



INFOCENTAR: 0 700 700 000  
011 20 57 000

[www.procreditbank.rs](http://www.procreditbank.rs)





Program  
podrške  
zapošljavanju  
podržan  
od strane  
kompanije  
Philip Morris  
u Srbiji



Bliže informacije o programu, koricnicima, kao i  
adrese novih preduzeća osnovanih zahvaljujući  
ovom programu, možete saznati putem web adrese  
[www.eneca.org.rs](http://www.eneca.org.rs) ili putem telefona 018 24 03 06.

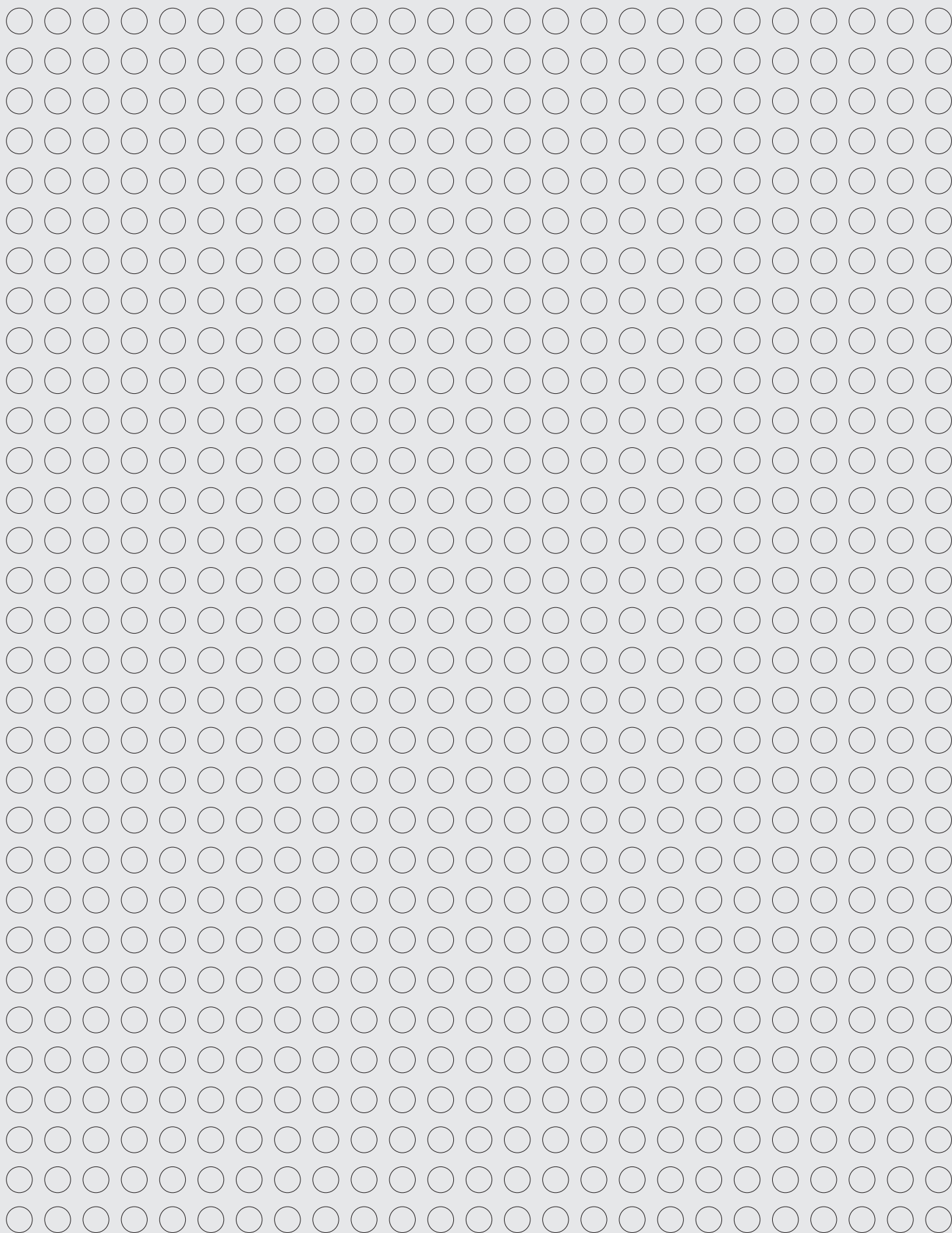
## Neka vaša poslovna ideja zaživi!



Program „Smanjenje siromaštva kroz podršku u pokretanju biznisa“, koji sprovodi NVO „ENECA“, zasniva se na poslovnim i stručnim obukama koje prate bespovratne grantove u opremi koji se dodeljuju kao pomoć u započinjanju sopstvenog biznisa. U poslednje dve godine, u okviru ovog programa, osnovano je 100 novih preduzeća čija uspešnost i ekonomska održivost do sada ima 100% učinak. Program, koji finansijski podržava kompanija Philip Morris, ima punu podršku građana Niša i predstavlja primer dobre prakse saradnje sa lokalnom zajednicom.

[www.eneca.org.rs](http://www.eneca.org.rs)





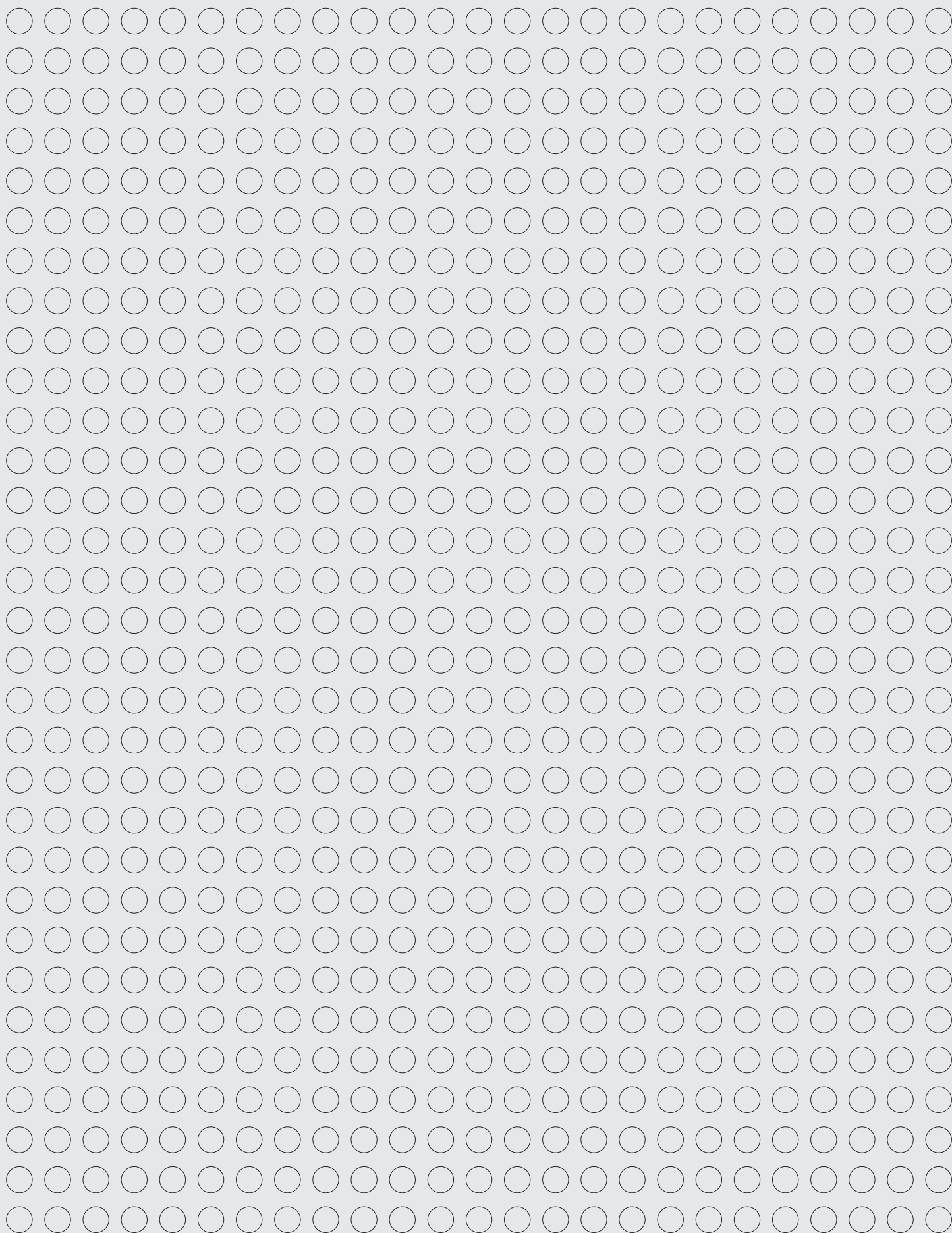




Budite i Vi  
Vila Dobrota!



**MAGIČNI DORUČAK**







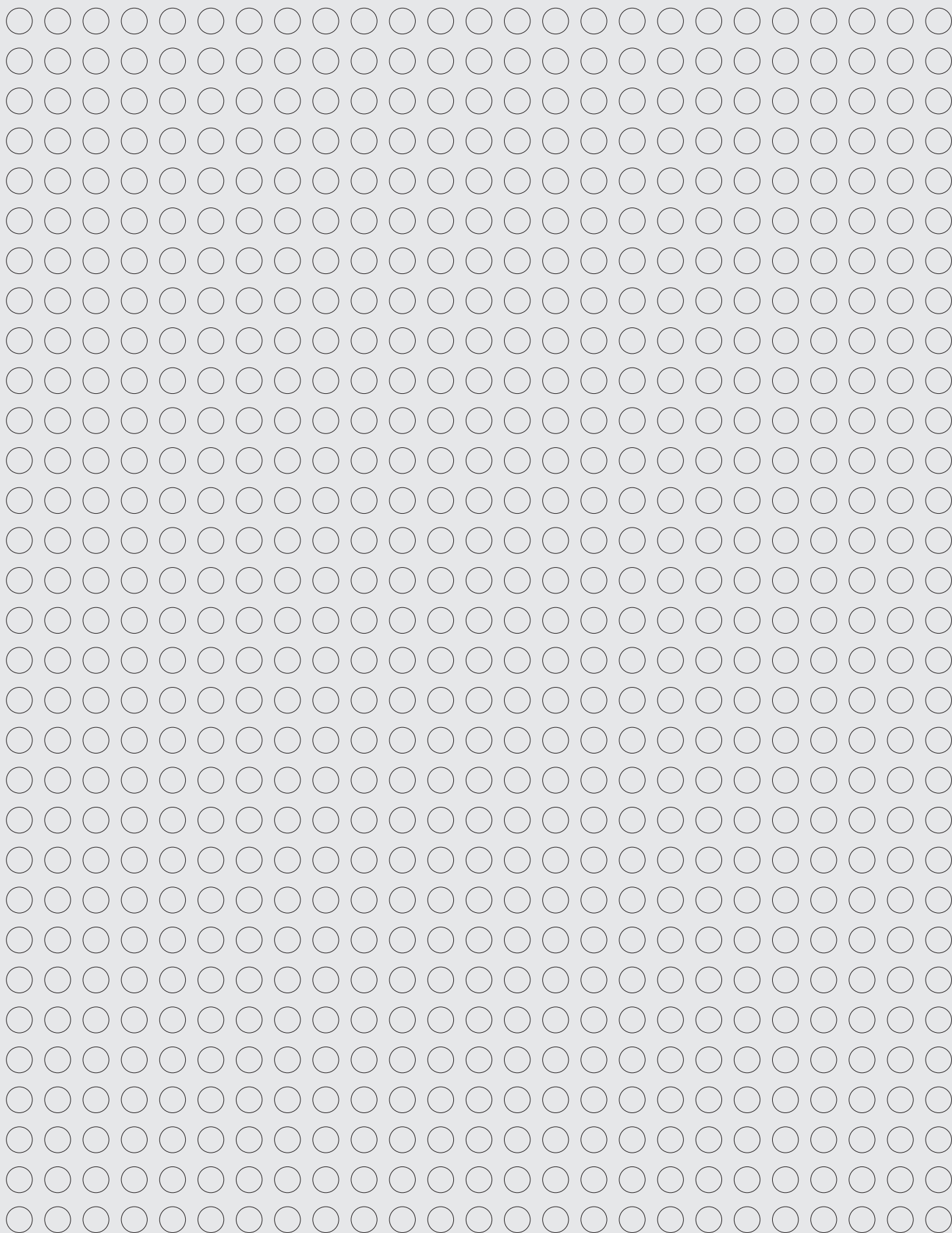
# KNJAZ MILOŠ

U NAŠIM GENIMA

2010

Već 200 godina se sastajemo, upoznajemo. Prošli smo male nestajluke i velike roči, šaputali slatke laži i stvorili nezaboravna doba. Uvek smo bili boemi, delili radost i živeli romanse. Uvek različiti i samo svoji, a ipak, uvek jedni za druge.





# MESTO KOJE VOLIŠ DANAS SAČUVAJ ZA SUTRA

Svako od nas ima omiljeno mesto. Tačku u Srbiji koja nam je važna, kojoj se rado vraćamo, jer je deo nas, naših uspomena, duhovnosti i inspiracija za budućnost.

Od svih predloženih lokacija stručna komisija će napraviti uži izbor od 10 mesta za koja ćete moći da glasate do 30. novembra. Mesta koja budu dobila najveće glasova, Banca Intesa će obnoviti za generacije koje dolaze.

Za više informacija o projektu, posetite [www.mestokojevolim.rs](http://www.mestokojevolim.rs)

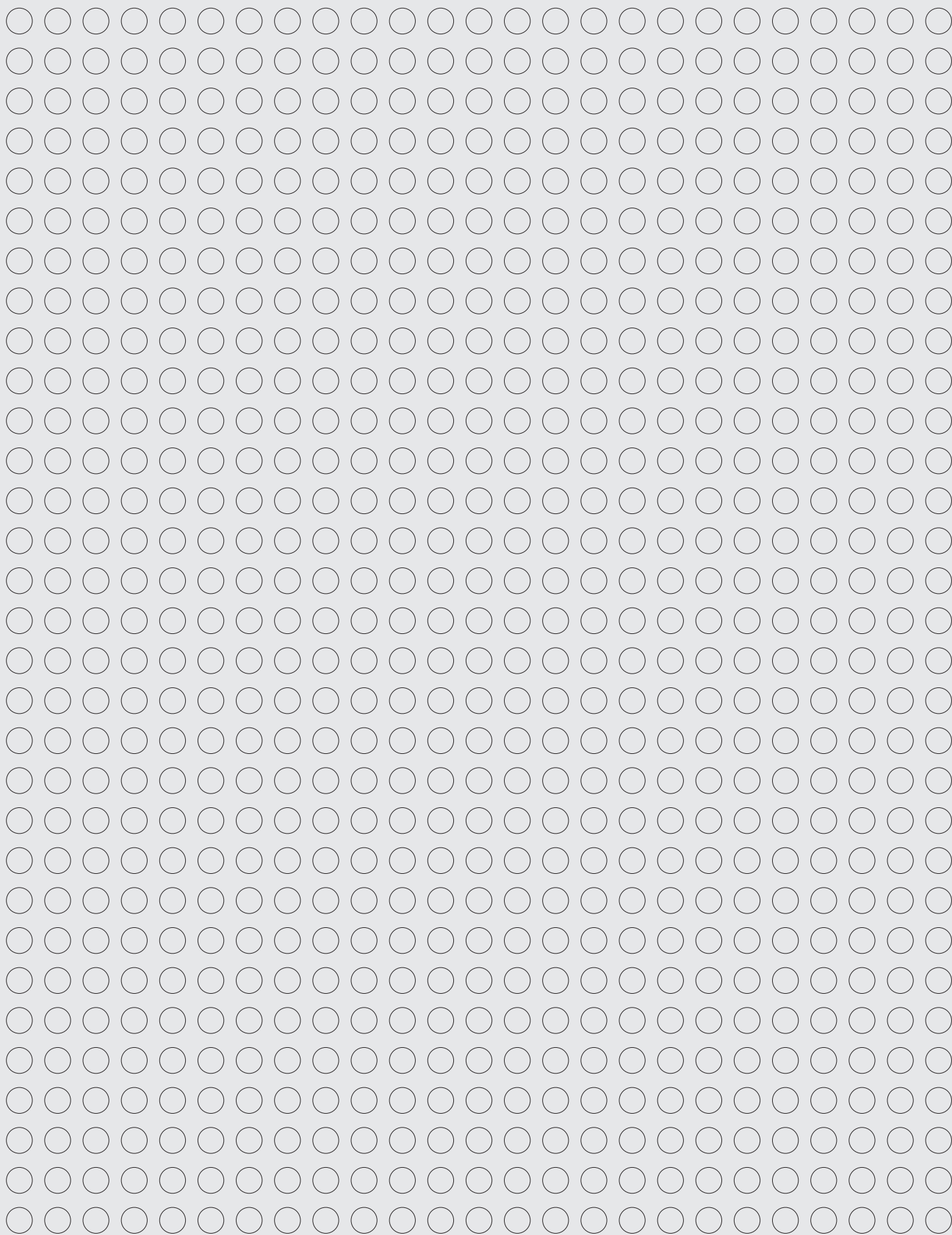


Partneri na projektu:



 **BANCA INTESA**  
*Mislimo unapred sa Vama.*

Partneri: **INTESA**  **SNNiMOLO**





# Ljubav koja traje



## Moja Kravica - vaš najomiljeniji brend!

Od malih nogu smo uz vas. Pratimo vas i rastemo zajedno sa vama. Od prvih koraka i - nestajlika do prvih užina na školskom odmoru i prvih ljubavi, i mi smo tu da idemo u korak sa vama.

**A vi ste to prepoznali i zato naša ljubav traje:**

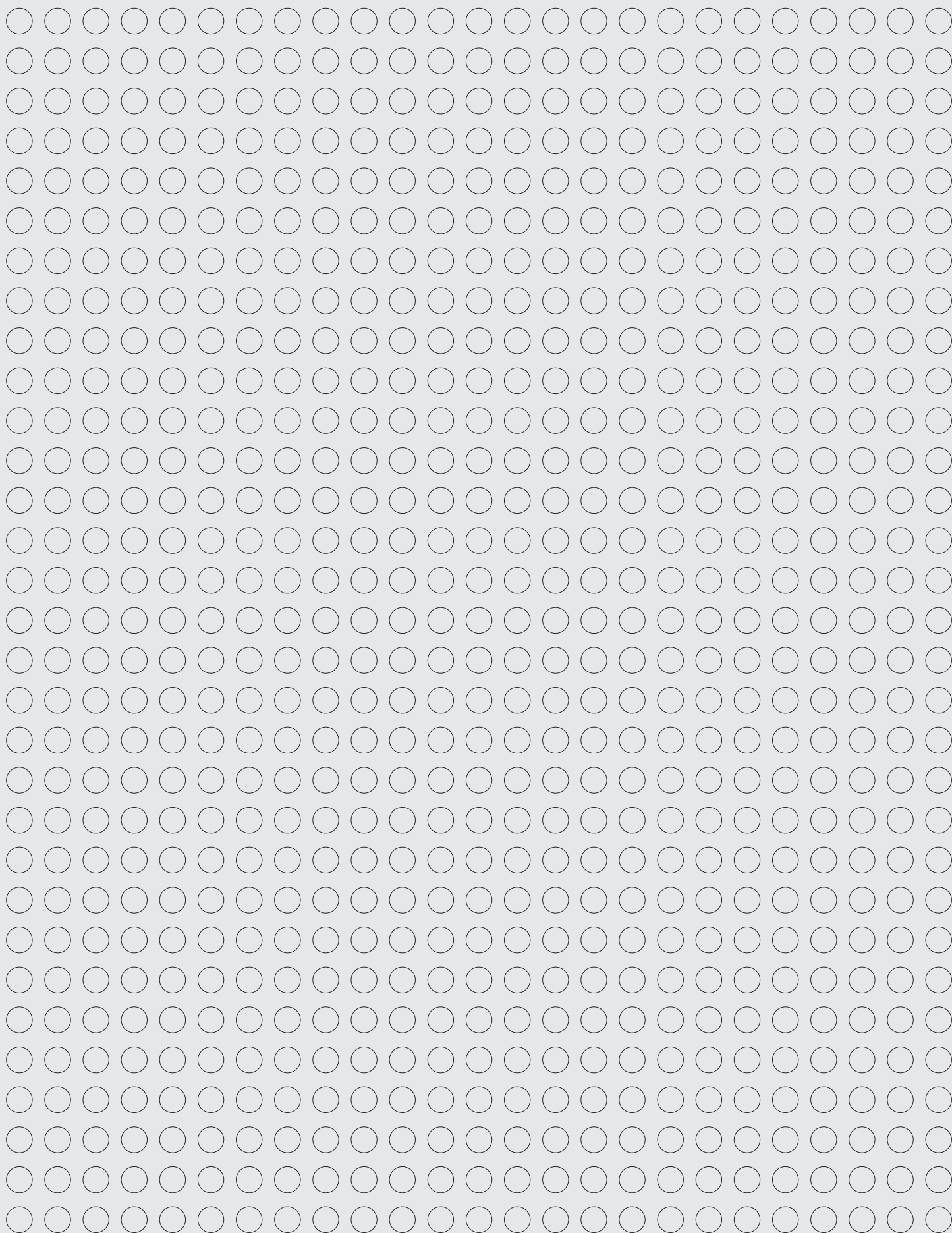
Imlek vam se zahvaljuje zato što ste naš brend Moja Kravica izabrali za najomiljeniji brend u Srbiji\*. Ostaćemo posvećeni vrhunskom kvalitetu naših proizvoda i vama, našim potrošačima.

**Hvala vam što od nas očekujete samo najbolje!**

Vaš Imlek

\*Istraživanje organizacije "Moja Srbija", sprovedeno 2010. godine u razmatranju od 2000 ljudi, u kategoriji 176 domaćih brendova.







# Ceresit Radna akcija

## Prvi humanitarni rijaliti šou u Srbiji

U martu ove godine, na televiziji Prva, počeo je prvi srpski rijaliti šou humanitarnog karaktera pod nazivom „Ceresit Radna akcija“. Ideja i cilj emisije su da se socijalno najugroženijim porodicama obezbede kvalitetniji uslovi za život.

Zahvaljujući korišćenju Ceresita, čuvenog brenda kompanije Henkel, koji je već više od sto godina sistem dobre i sigurne gradnje, majstori bez ikakvih poteškoća rešavaju sve probleme, popravljaju svaki kvar i nadoknađuju svaki nedostatak.

Dvadeset i osam porodica, iz svih krajeva Srbije, do skora je živelo u izuzetno teškim i nehumanim uslovima. Provodeći mesece i godine u trošnim kućama, oštećenim objektima, sa teškim bolesnicima i minimalnim uslovima za život, dane su započinjali i završavali sa nadom i verom u bolje. Njihovi snovi sada su se ostvarili zahvaljujući plemenitosti i trudu ekipe emisije Ceresit Radna akcija.



Tako je ekipa emisije, uz pomoć brenda Ceresit koji je pomogao da se čitav projekat realizuje, potpunim preuređivanjem mesta stanovanja, usrećila mnogobrojne porodice. Za samo pet dana, vredni članovi ekipe obavljaju celokupan posao i porodice dočekuju u osveženim i naizgled sasvim novim domovima, oštećenim objektima, sa teškim bolesnicima i minimalnim uslovima za život, dane su započinjali i završavali sa nadom i verom u bolje. Njihovi snovi sada su se ostvarili zahvaljujući plemenitosti i trudu ekipe emisije Ceresit Radna akcija.

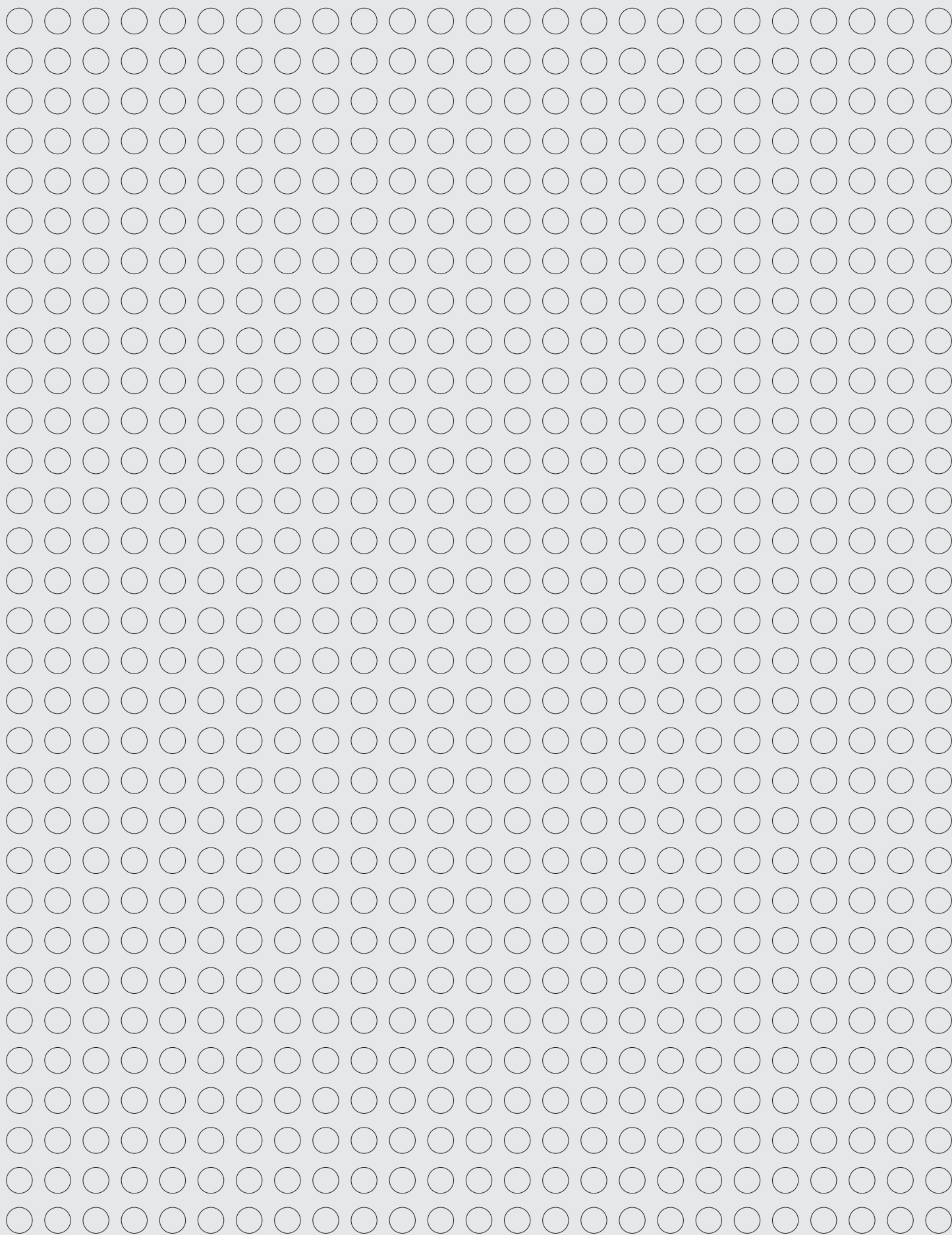
Preko 3.000 ljudi prijavilo se do sada za učešće u humanitarnom reality show-u „Ceresit Radna akcija“ i taj broj ne jenjava. Komentari su suvišni. Pogledi porodica na svoje kompletno sređene kuće i neskrivanje suza u očima govore dovoljno. Novi životni prostor, uklonjena vlaga, novi nameštaj i udobni ambijent slika je koja ostaje urezana u našim sećanjima, koja menja živote, a koju nam je omogućila „Ceresit Radna akcija“. Stoga ne čudi ni zainteresovanost ljudi za učešće, ni zainteresovanost ljudi za gledanje te emisije koja je postigla rekordnu gledanost i trenutno je najgledanija emisija u tom terminu na malim ekranima.

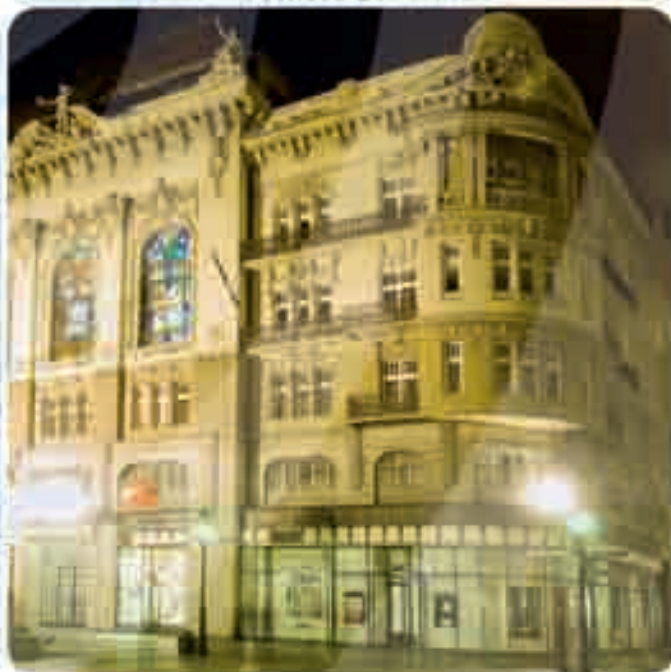


Emisija „Ceresit Radna akcija“, na čelu sa voditeljkom Tamarom Grujić, najbolji je dokaz da uz dobru volju, stručnu ekipu i pomoć društveno odgovornih kompanija, možemo pomoći onima kojima je ta pomoć najpotrebnija i tako dati primer i drugima da se uključe u projekte ulaganja u zajednicu u kojoj žive.

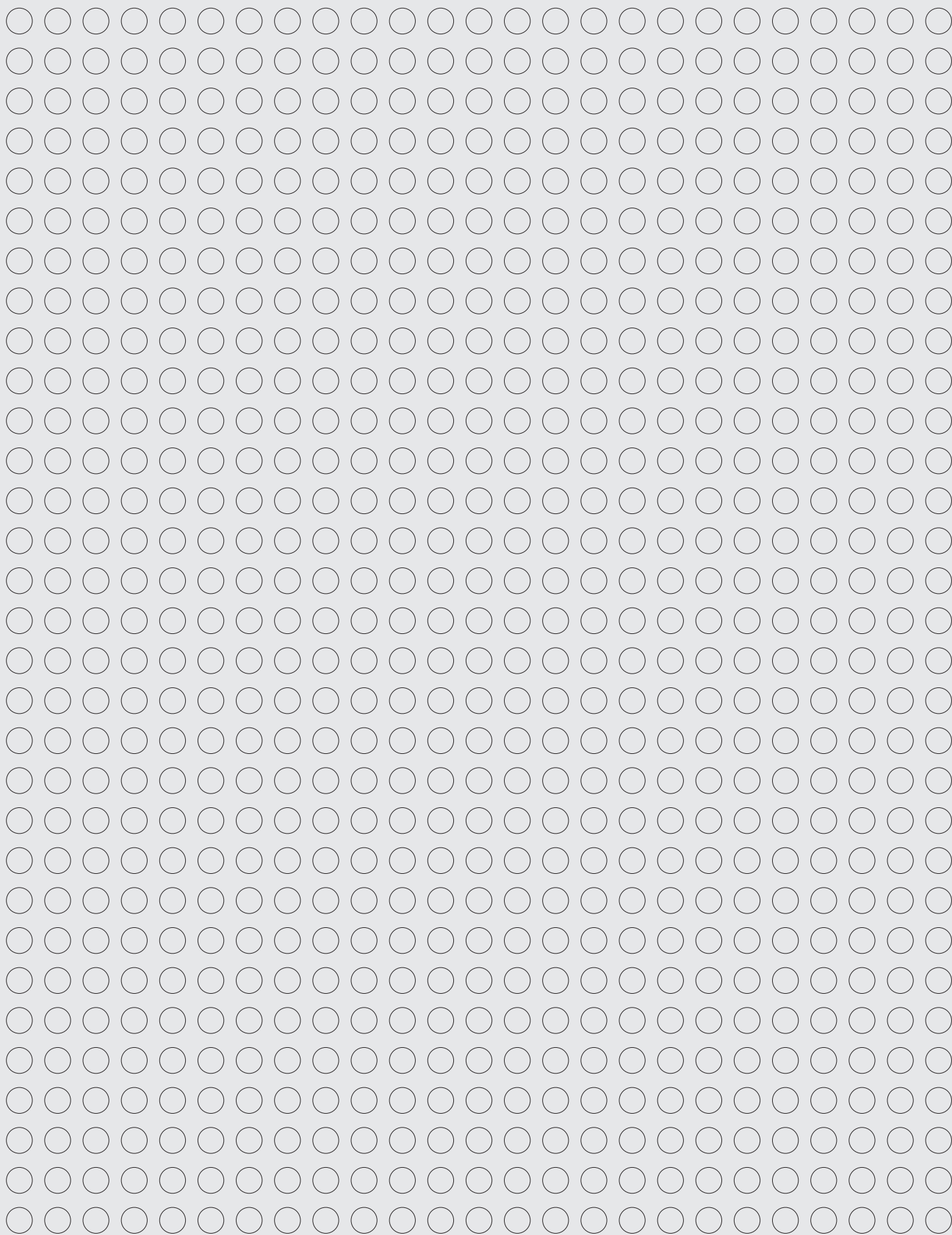








друштveno odgovorno poslovanje





# ODGOVORNO UZ VAS

Možda je razloga zbog kojih je Eurobank EFG razvila najdužnju nagradu za društveno odgovornu poslovnu

itje koje se dodjeljuje u Srbiji i "Virus". Društveno odgovorna kompanija koja je obećala decenije. Sudis privrednih ministara Srbije, Vukoslav Babić za društvenu odgovornost, Nacionalnu nagradu za DOP (Priznanje) izdane Srbije.

Od početka rada u Srbiji, otvorili smo 36 miliona evra društvenoj građanima Srbije, kontrolirano ulaganje u rekonstrukciju 9 parkova u 7 gradova. Šestina za 1300 najboljih studenata istaknutih univerziteta, kupovinu vaterolera za svoju djelatnost u mnogim područjima za "Nacionalni PET Centar", "Fokusni inkludivni muzej", ulaganje u fudbal po principima "Staza za sve", "Atleže 212" i agresivnije igračka u državnim sportima iz webzeta prikupljenih od Milutinović i Keršić "veliki stari".

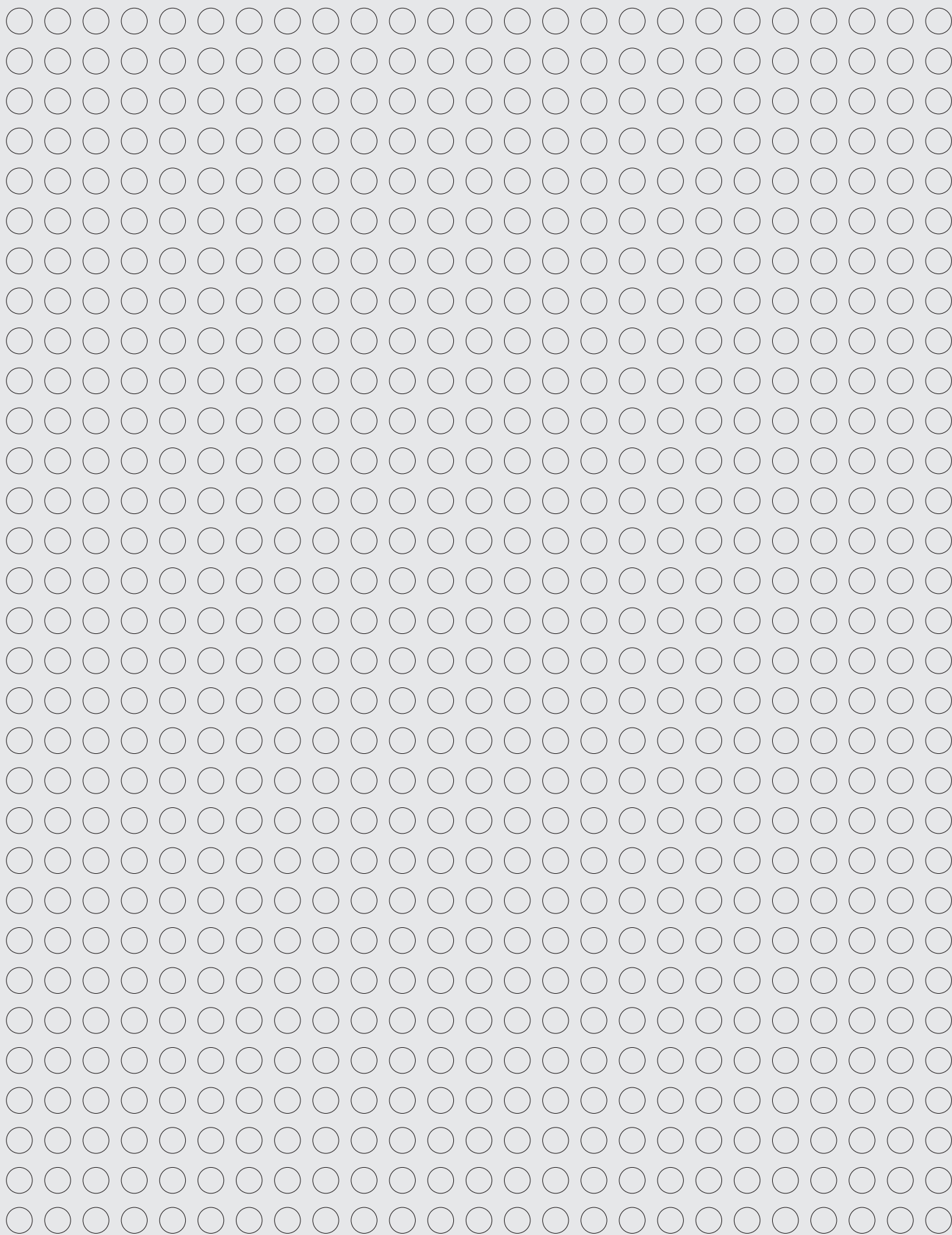
Ponovno na svu priznanja. Eurobank EFG je još jednom pokazala da odgovorno stoji uz Vas i da samo zajedno možemo da izgradimo bolju i lepšu budućnost naše zemlje.



**Eurobank EFG**

*Odgovorno uz Vas*





## "Sunce"

Centar za smeštaj i dnevni boravak  
dece i osoba sa invaliditetom  
*Belanjski kom. Beograd*

## "The Sun"

Center for accommodation and living  
for children and people with disabilities  
*Belanjski kom. Beograd*



Model objekta u izgradnji  
*Model of building under construction*

More info on: [www.deltafondacija.rs](http://www.deltafondacija.rs)

## DELTA Fondacija

Delta Fondacija postoji sa ciljem da zadovolji potrebe kompanije sa  
potrebama društva i da iskoristi svojih snaga kao ciljanog i  
fomalnije doprine razvoju i napredovanju društva u celini.

Misija Delta Fondacije je usagledenje humanitarnog rada i razvijanje  
svesti korporativnog sveta o potrebama društva koje pripadamo.  
Svaki buduci rad Fondacije biće usmeren na investiranje u trajne  
socijalne, zdravstvene, obrazovne i kulturne potrebe naše zajednice.  
Jedan od ciljeva Fondacije je da integriše postojeće humanitarne  
aktivnosti koje, kao takve, već postoje u okviru svakodnevne radu  
Delta Holdingsa.

Delta Fondacija je kao svoj primarni cilj postavila kreiranje  
sukcesivne projekata, sa pomoć kojih će uspostaviti trajan i  
kvalitetan trag u društvu i time postati primer u poslovnom svetu.  
Fondacija svakako neće zapostaviti potrebe institucija i pojedinaца  
kojima je trenutno pomoć potrebna.

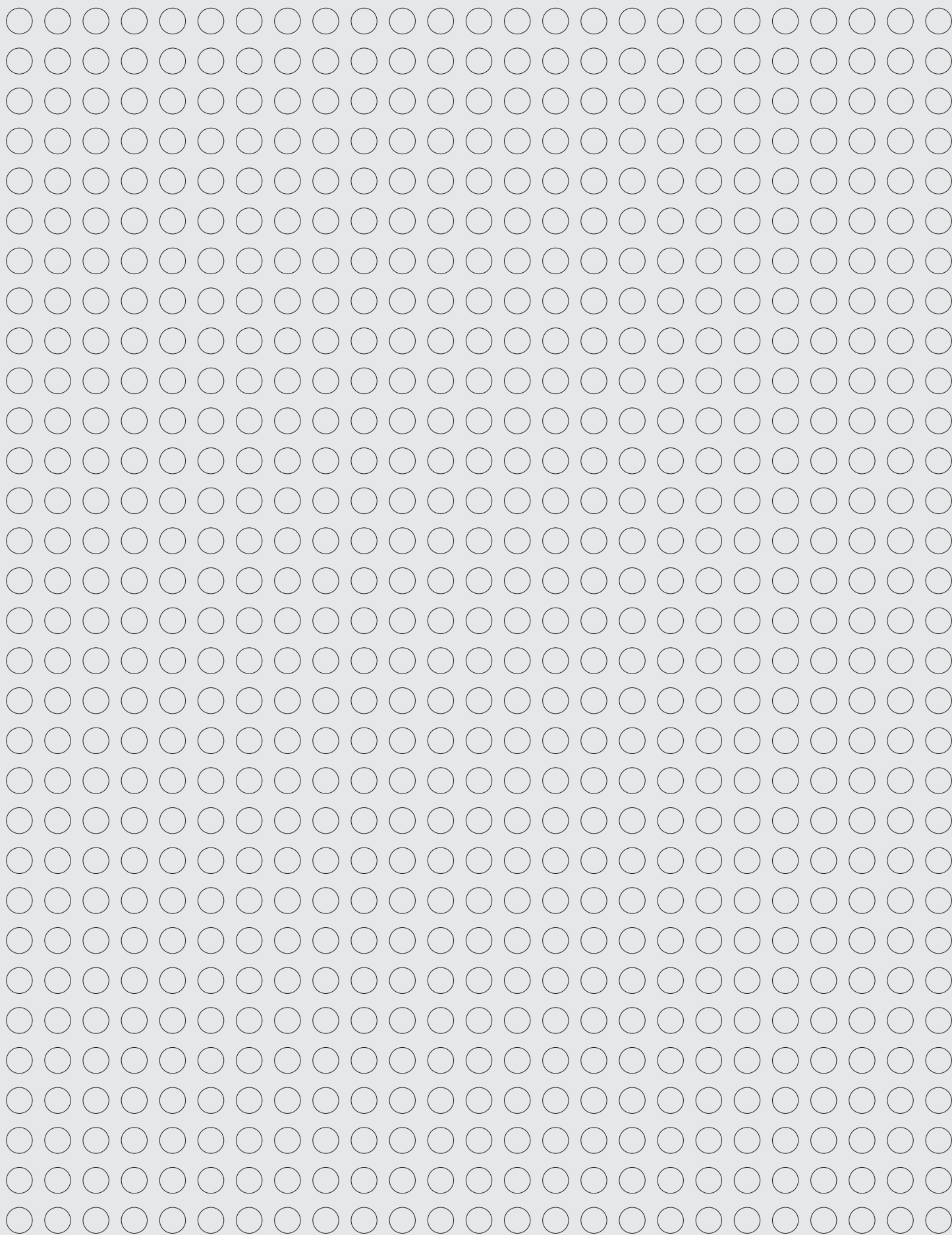
## DELTA Foundation

Delta Foundation exists with an aim to unite needs of the Company  
and needs of society, and through its own power, on the most  
efficient and solid way, contribute development and improvement of  
the society.

Mission of Delta Foundation is improvement of humanitarian work  
and development of corporate world conscience about needs of the  
society we belong to. Its future work Foundation will establish on  
investment in permanent social, health, educational and cultural  
needs of our community. One of Foundation tasks is to integrate  
humanitarian activities already existing at the everyday work of  
Delta Holding members.

As the primary goal, Delta Foundation act creating of endowment  
projects, which will leave permanent mark in society, and become  
standard at the business world. Foundation also will not neglect  
needs of institutions and individuals needing an instant help.







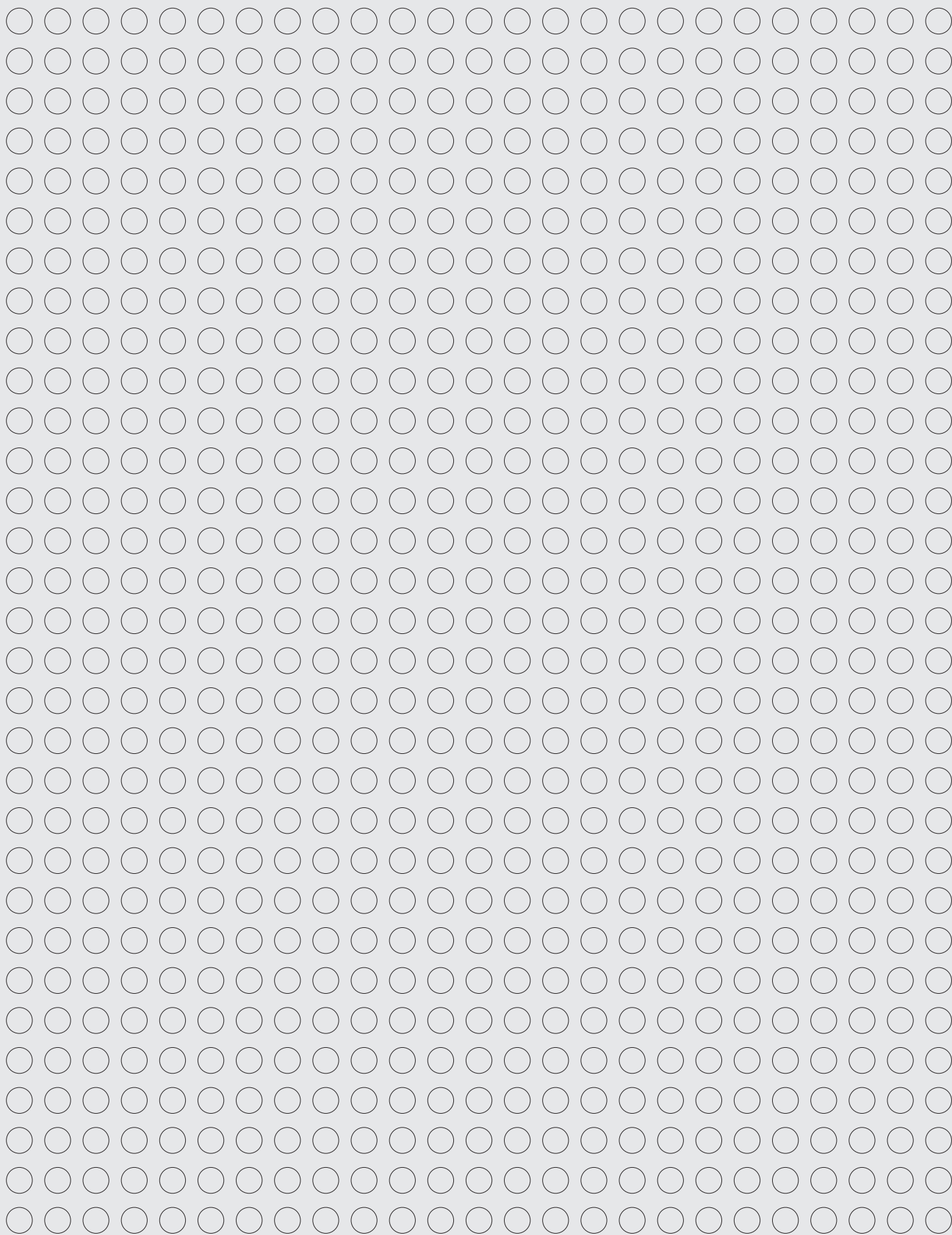
## *Sigurnost i kvalitet - od njive do trpeze*

Odgovornost prema potrošačima, briga o najmlađim članovima našeg društva, zaštita životne sredine kao i podrška razvoju sporta u lokalnoj zajednici veoma su važan deo poslovne politike jedne od vodećih industrija mesa u zemlji - Carnex iz Vrbasa.

Carnex je vertikalno integrisana kompanija, koja u svom sastavu, osim Industrije mesa, ima i još četiri zasebna poslovna centra. Carnex obrađuje više od 5.000 ha zemljišta, poseduje silose za skladištenje useva, Fabriku stočne hrane u kojoj se proizvodi kvalitetna hrana za svinje koje se uzgajaju na trima Carnex farmama. Na ovaj način je zaokružen proces proizvodnje, "od njive do trpeze", a potrošači su sigurni da kupuju proizvode koji su kontrolisani i kvalitetni.



**carnex**





# SPAJAMO TRADICIJU I INOVACIJU

Više 120 godina se dosledno poslujemo vrednošću kojom  
spajamo ljudi i misli, ideje i vrednosti, staro i novo - radimo  
inovativno i kvalitetno bankarske usluge sa našim klijentima.

Ponosni smo na prošlost, sada i na ono što imamo danas.  
pouzdanu Banku, koja daje tradicije i moderne usluge koje će vam  
pomoći da nađete najbolje rešenje za sve Vaše potrebe.

TRADICIJA INOVACIJA



ALPHA BANK

Zajedno, imamo divnu budućnost.

☎ 0800 250 250, 🌐 [www.alphabankserbia.com](http://www.alphabankserbia.com)







