

— • — • — • — • — • —

• — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • —

— • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • — • —

• • • • • • • • • • • • • • • • • •

• • • • • • • • • • • • • • • • • •

2012

Ne morate više
da se krijete!



GOTOVINSKI KREDITI I KREDITI ZA REFINANSIRANJE

Kreditni za jedan dan, sa fiksnom kamatnom stopom tokom prvih 36 meseci otplate.



KOMERCIJALNA BANKA

Meni najbliža

— 3 6 9 —

• • • • •

0 3 6 9 12 15 18 21 24 27 30

• • • • •

0 3 6 9 12 15 18 21 24 27 30

• • • • •

2012

• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •

Šta možemo danas?



Danas mislimo na sutra.

Društveno odgovorno poslovanje

Sa ciljem da upotrebom finansijskih resursa i zalaganjem zaposlenih doprinese kvalitetnijem životu stanovništva, UniCredit, kao jedna od vodećih finansijskih grupacija u Evropi, u svim zajednicama u kojima je prisutna sprovodi princip društveno odgovornog poslovanja. Pospešivanjem razvoja poslovnog, socijalnog i kulturnog ambijenta, UniCredit utiče na okruženje, ali i na svoju poziciju u društvu. Korporativna društvena odgovornost integrisana je u misiju Banke, njene strateške ciljeve, tržište i potrebe klijenata. Sistem izgrađen na ovim osnovama omogućava da se ostvareni profit pretvori u dugoročnu vrednost za sve interesne grupe.

Info telefon: 011 320 45 90
www.unicreditbank.rs

Život je pun uspona i padova. Mi smo
uz vas u različitim životnim situacijama.

Dobrodošli
 **UniCredit Bank**



NASLOV EDICIJE

Lideri društvene odgovornosti 2012.

GLAVNI UREDNIK

Biljana Stepanović

MARKETING

Anica Divac, Dušanka Stevanović, Jelena Pešić, Jelena Jezdović, Obrad Todorović

ART DESIGN

Biljana Bilaković

UREDNIK FOTOGRAFIJE

Dragan Milošević

GRAFIČKI UREDNIK I DTP

Bojan Radulović, Studio triD

LEKTURA I KOREKTURA

Jadranka Radujko

ŠTAMPA

Politika AD

TREĆE IZDANJE

IZDAVAČ

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

WEB

www.big.co.rs

E-MAIL

office@big.co.rs

I
M
P
R
E
S
S
U
M



Beograd 2012.

S A D B R Z A J

- 8 **UNICEF**
DRUŠTVENA ODGOVORNOST SA FOKUSOM NA DEČJA PRAVA
- 10 **UNICEF**
- 12 **NOVAK ĐOKOVIĆ**
POMAŽEM RANI RAZVOJ DECE
- 14 **ANA IVANOVIĆ**
VOLELA BIH DA PROMVIŠEM ZNAČAJ OBRAZOVANJA
- 16 **SNEŽANA DIVAC, FONDACIJA „DIVAC“**
POKRENUĆEMO PROJEKAT „MILION SRBA“
- 24 **RADMILA BUKUMIRIĆ KATIĆ**
NEDOVOLJNA PODRŠKA LOKALNIM ZAJEDNICAMA
- 28 **VERAN MATIĆ**
SPROVODIM ONO ZA ŠTA SE ZALAŽEM
- 32 **KARAVAN „BLIC ŽENE“**
DESET NEDELJA KROZ SRBIJU
- 36 **NEVENA PETRUŠIĆ,**
OD KOMPANIJA OČEKUJEMO PROMOCIJU RODNE RAVNOPRAVNOSTI
- 40 **MIA VUKOJEVIĆ**
POVEĆAVA SE SVEST GRAĐANA
- 44 **DOM ZDRAVLJA DR RISTIĆ**
365 DANA GODIŠNJE U SLUŽBI ZDRAVLJA
- 48 **VESNA STANOJEVIĆ**
ZAKONI SU DOBRI, PROBLEM JE PRIMENA
- 54 **APATINSKA PIVARA**
ODGOVORNOST NA VIŠE NAČINA
- 58 **BAMBI-BANAT**
BAMBI NEGUJE BUDUĆE ŠAMPIONE
- 62 **PHILIP MORRIS**
DOBAR KOMŠIJA!
- 66 **HYPO ALPE-ADRIA-BANK A.D. BEOGRAD**
- 70 **KOMPANIJA IMLEK**
PRAVE VREDNOSTI I KVALITET, TEMELJ BOLJE BUDUĆNOSTI
- 74 **KOMERCIJALNA BANKA**
ULAŽEMO U BUDUĆNOST
- 78 **NECTAR**
NIJE SVEJEDNO KAKO POSLUJETE KADA SU CIJEVI POSTAVLJENI NAJVIŠE
- 82 **SEKOPAK**
SPLAVOVI BEOGRADA RAZVRSTAVAJU AMBALAŽNI OTPAD
- 86 **TARKETT**
DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO DEO STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA
- 90 **TELEKOM SRBIJA**
URADI NEŠTO!
- 94 **TELENOR**
PET GODINA BRIGE O DRUŠTVU
- 98 **UJEDINJENE SRPSKE PIVARE, ČLANICA HEINEKEN GRUPE,**
RAZVIJANJE SOCIJALNE ODGOVORNOSTI
- 102 **UNICREDIT BANKA**
UTICAJ NA OKRUŽENJE I SVOJU POZICIJU U DRUŠTVU



TRADE MARK

Heineken[®]
open your world

SUNRISE

B E L O N G S T O

MODERATE DRINKERS



DRUŠTVENA ODGOVORNOST SA FOKUSOM NA DEČJA PRAVA

Međunarodni Institut za ljudska prava i biznis rangirao je dečja prava kao treće po redu najvažnije pitanje koje se tiče ljudskih prava u okviru poslovanja u 2012. godini.

Iako je ostvarivanje ljudskih prava u poslovnom sektoru značajno napredovalo u poslednjih nekoliko godina, perspektiva dečjih prava još uvek nije u dovoljnoj meri zastupljena.

Prava deteta se mogu jednostavno definisati kao ubedljivo najisplativija investicija u našu budućnost. Zaštita dečjih prava pomaže da se izgrade jake, dobro obrazovane i zdrave zajednice koje su od ključnog značaja za stvaranje stabilnog i

produktivnog poslovnog okruženja.

Dokument „Principi poslovanja i prava deteta“ (Principi) je prvi korak ka rešavanju ovog važnog pitanja. Principi koje su sačinili UNICEF, Globalni dogovor UN i organizacija *Save the Children*, predstavljaju prvo sveobuhvatno uputstvo koje će pomoći poslovnom sektoru da izgradi sistematski pristup svojoj interakciji sa decom, kao i da sagleda decu kao ključne aktere u svom poslovanju.

Dokument je sačinjen na osnovu globalnog procesa konsultacija u kojima je učestvovalo više od 600 poslovnih lidera, predstavnika civilnog društva i dece.

Principi se baziraju na postojećim standardima, inicijativama i najboljoj praksi koja se tiče poslovanja i dečjih prava. Cilj im je da se poslovnom sektoru predstavi usklađena vizija koja bi mu omogućila da u najvećoj meri ostvari pozitivan efekat i da



© UNICEF Srbija/Dušan Milenković



© UNICEF Srbija/Dušan Milenković

**SVE
KOMPANIJE
TREBA DA
→→→**

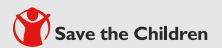
- 1** ISPUNE SVOJU OBAVEZU DA POŠTUJU DEČJA PRAVA I DA SE OBAVEŽU DA ĆE PODRŽAVATI LJUDSKA PRAVA DECE
- 2** DOPRINOSE UKIDANJU DEČJEG RADA, ŠTO PODRAZUMEVA SVE POSLOVNE AKTIVNOSTI I SVE POSLOVNE ODNOSNE
- 3** OBEZBEDE PRISTOJAN POSAO ZA MLADE RADNIKE, RODITELJE I STARATELJE
- 4** OBEZBEDE ZAŠTITU I BEZBEDNOST DECE U SVIM POSLOVNIM AKTIVNOSTIMA I PROSTORIJAMA
- 5** OMOGUĆE DA PROIZVODI I USLUGE BUDU BEZBEDNI I DA NASTOJE DA KROZ NJIH PODRŽAVAJU DEČJA PRAVA
- 6** U MARKETINGU I REKLAMAMA POŠTUJU I PODRŽAVAJU DEČJA PRAVA
- 7** POŠTUJU I PODRŽAVAJU DEČJA PRAVA U VEZI SA ŽIVOTNOM SREDINOM I KUPOVINOM I KORIŠĆENJEM ZEMLJIŠTA
- 8** POŠTUJU I PODRŽAVAJU DEČJA PRAVA U OKVIRU USLUGA FIZIČKOG OBEZBEĐENJA
- 9** POMAŽU U ZAŠTITI DECE POGOĐENE VANREDNIM SITUACIJAMA
- 10** PODRŽAVAJU NAPORE ZAJEDNICE I VLADE U ZAŠTITI I OSTVARIVANJU DEČJIH PRAVA



Principi poslovanja i prava deteta

možete preuzeti sa sajta
www.unicef.rs

12345678910



svede na najmanju meru negativan uticaj na decu. Principi se odnose na sveukupni uticaj kompanija i njihovog poslovanja, na proizvode i usluge, na marketinške metode i praksu u pogledu distribucija, ali i na odnos poslovnog sektora sa vladama na nacionalnom i lokalnom nivou, kao i na investiranje u lokalne zajednice.

Poslovni sektor treba decu da prepozna kao aktere, da uzme u obzir njihove interese pri odlučivanju i preduzimanju poslovnih aktivnosti. Poslovanje i poslovni potezi utiču na decu na veliki broj načina, direktno i indirektno.

Očekuje se da ovi principi pomognu poslovnom sektoru da doprinese ukidanju dečjeg rada i obezbedi pristojan posao

za mlade radnike, roditelje i staratelje, osigura zaštitu dece u okviru svih poslovnih aktivnosti i objekata, osigura bezbednost proizvoda i usluga, kao i oglašavanje koje poštuje i podržava dečja prava. Pored toga, Principi zagovaraju odgovoran odnos poslovnog sektora prema životnoj sredini i pomoć u zaštiti dece pogođene vanrednim situacijama.

- Integrisanjem Principa u svoje osnovne strategije i aktivnosti, poslovni sektor može da ostvari višestruku korist i za svoje poslovanje. Preduzeća dobijaju na ugledu, unapređuju upravljanje rizikom, poboljšavaju regrutovanje, zadržavanje i motivisanje radne snage, privlače investitore, zadobijaju veće poverenja potrošača, doprinose stvaranju održivijih i inkluzivnijih tržišta.



- Zato, preuzimanje odgovornosti za dečja prava nije samo pravi moralni izbor, već je i pametan poslovni potez. Ekonomska kriza dovela je do prekomernog povećanja siromaštva u Srbiji, a podaci nam pokazuju da kriza najviše pogađa decu. Osim očiglednog pada prihoda porodice, iskustva iz ranijih kriza, u drugim zemljama, pokazuju da se u vremenima ekonomske krize mogu uočiti i povećanje nasilja nad decom i ženama, veći broj izostanaka iz škole, smanjenje kvaliteta ishrane, nege i emocionalne dobrobiti dece.
- Državni sistem ne treba i ne može da bude jedini akter društvenih promena. Strateško partnerstvo između društveno odgovornih aktera, u koje spadaju nezavisne institucije u Srbiji, mreža nevladinih organizacija, mediji i poslovni sektor, predstavlja jedini način za postizanje povoljnih društvenih promena.
- Društvena odgovornost ne sme da bude zapostavljena u vreme krize, jer deca ne mogu da čekaju da kriza prođe.
- Tokom nacionalnog objavljivanja dokumenta „Principi poslovanja i dečja prava“ u Srbiji, predstavljeni su primeri koji svedoče da poslovni sektor u Srbiji sprovodi odgovornu i inovativnu praksu koja se fokusira na decu. Izuzetnu pažnju su privukli primeri iz poslovanja kompanija: Telenor, Represent Communications, Metalac, Komercijalna banka, Coca-Cola, Telekom, Ikea i Delhaize. Svi učesnici su potvrdili svoju odlučnost da nastave da podržavaju Principe i da se interesuju za dalje angažovanje na pitanjima koja se tiču dečjih prava u okviru svog poslovanja.
- Kao sledeći korak u primeni Principa u Srbiji, UNICEF će zajedno sa predstavnicima poslovnog sektora raditi na daljem razvoju mehanizama za praćenje i izveštavanje o društvenoj odgovornosti fokusiranoj na decu.



Telenor
Pametna
mreža

Sada možeš da surfuješ
još brže uz **Pametnu mrežu**
koja **stalno raste.**

telenor

Dobre stvari pokreću svet.

NOVAK ĐOKOVIĆ

POMAŽEM RANI RAZVOJ DECE

godine sam drugi put bio aktivno angažovan i baš se dobro osećam u toj ulozi. Moja misija je da sva deca u Srbiji imaju dobre i jednake uslove za rani razvoj i učenje pre škole. Toliko toga ima da se uradi i ja jedva čekam da stvari dovedemo u red.

Osnovali ste i svoju Fondaciju koja će se takođe baviti pitanjima dece, njihovog obrazovanja u ranom detinjstvu i poboljšanja uslova njihovog odrastanja



© UNICEF Srbija/Nebojša Babić

Od prošle godine ste nacionalni ambasador UNICEF-a u Srbiji. Koliko vam znači ta titula i angažovanje u podršci naporima te poznate svetske organizacije koja se bavi zaštitom prava deteta?

Znači mi mnogo i veoma sam srećan što sam se priključio ovoj organizaciji. Oduvek sam bio orijentisan ka pomoći i humanitarni rad prati moj javni rad i profesionalno igranje tenisa, ali od prošle godine kada sam postao ambasador čiji je rad usko vezan za jednu temu - rani razvoj dece, tome sam veoma posvećen. Ove

u Srbiji. U Njujorku ste 12. septembra organizovali dobrotvornu večeru da biste prikupili sredstva za rad i aktivnosti Fondacije. Da li ste zadovoljni rezultatima?

Više nego zadovoljan. Večera je ostvarila dva cilja - sakupili smo impozantnu sumu novca - milion i četiri stotine hiljada evra i skrenuli pažnju na problem ranog razvoja dece. Moja fondacija ima misiju koja je ista kao i misija koju imam kao ambasador UNICEF-a, tako da sam se ovoj temi potpuno posvetio. Sada su i mnogi uticajni ljudi, poput Done Karan, Ane Ventur, Sare Fer-

guson, Tomija Hilfigera, saznali za naše probleme i njihov apel da se pomogne baš deci u Srbiji je meni lično mnogo značio. To je dokaz da su filantropi iskreno posvećeni pomoći, bez obzira na to gde se nalazili oni kojima je ona potrebna.

Na koje konkretne probleme vezane za rani razvoj i učenje dece ste želeli da ukažete te večeri? Kako su reagovale zvanice, uspešne i poznate ličnosti iz sveta?

Da li se, po vašem mišljenju, javne ličnosti u Srbiji u dovoljnoj meri ponašaju društveno odgovorno i društveno angažovano u poređenju sa praksom na Zapadu?

Retko sam u Srbiji i zaista ne pratim dovoljno rad drugih. Mislim da se sportisti uključuju, Divac ima veliku fondaciju, Ana i Sale Đorđević su ambasadori na programu protiv nasilja, Janko pomaže, Miličić je puno pomogao.. Dobro je da nas bude što više.



© UNICEF Srbija/Nebojša Babić



© UNICEF Srbija/Nebojša Babić

Najveći problem je što programe učenja pre škole ne pohađa svako šesto dete u Srbiji, što nemaju adekvatan prostor, neki ga nemaju uopšte. Radni materijal je takođe problem, deca u vrtićima nemaju knjige, slagalice, bojičice, često ni igračke. Osim toga, deca sa invaliditetom, iz marginalnih grupa, moraju imati iste uslove kao ostali mališani. Snažno se zalažem za inkluziju, jer je ona blagotvorna za decu. Naučićemo ih da smo različiti i da je to normalno

Pored oblasti ranog razvoja i učenja u ranom detinjstvu, da li postoji još neka akcija za koju ste zainteresovani i u kojoj biste u budućnosti želeli da se angažujete?

Sve aktivnosti kojima se budem bavio, a vezane su za humanitarni rad, biće okrenute prema deci. Mislim da su sva ulaganja višestruka ako ih namenimo najmlađima. Na njima svet ostaje i budućnost je u njima. Zato oko toga nema kompromisa.

ANA IVANOVIĆ

VOLELA BIH DA PROMOVIŠEM ZNAČAJ OBRAZOVANJA



© Manuela Davies / doubleXposure.com

- **Ženska teniska asocijacija dodelila vam je nagradu Humanitarac godine za vaše angažovanje kao nacionalnog ambasadora UNICEF-a u Srbiji. Šta vama ova nagrada znači s obzirom na to da ste navikli na nagrade u profesiji?**

Velika je čast dobiti ovu nagradu. Iskreno, to nije nešto o čemu sam oduvek sanjala dok sam trenirala i trudila se da uspem kao profesionalni teniser. Kao što ste rekli, ja sam sportista, navikla sam na rezultate i uspehe na terenu. Ovakvo priznanje je izuzetna čast i ja sam veoma polaskana. Uvek se trudim da budem odgovorna, dobar uzor deci, jer znam da se ona ugledaju na tenisere na isti način kako sam to radila ja kada sam bila dete.

- **Veoma ste aktivni u promovisanju borbe protiv nasilja u školama i programa Škola bez nasilja. Posećujete škole, razgovarate sa decom o problemima nasilja u školama, pričate im o značaju rešavanja sukoba mirnim putem i sprečavanju svakog oblika vršnjačkog nasilja. Šta vama znači angažovanje na pomoći da se reši ovaj važan društveni problem? Šta vas motiviše da budete aktivni u humanitarnom radu, imajući u vidu sve vaše profesionalne obaveze i angažovanja?**

- Bila sam neprijatno iznenađena statistikom o nasilju u školama u Srbiji i u drugim zemljama i osećam se počastvovano što sam u mogućnosti da predstavljam UNICEF u Srbiji u nastojanjima da se pozabavi ovim problemom. Učestvujem na brojnim manifestacijama i osećam da smo mnogo napredovali, velikim delom zahvaljujući velikodušnosti kompanija i pojedinačnih donatora. Naravno, predstoji nam još posla i jasno je da što je više škola uključeno u program Škola bez nasilja, manje je agresije među decom.
- Kada su me pozvali da budem ambasador UNICEF-a nije mi trebalo da razmislim. Volim decu, volim da provodim vreme sa njima i donela sam odluku bez razmišljanja. S obzirom na moj raspored turnira i treninga, kao i na činjenicu da nisam često u Beogradu, organizacija događaja je veliki izazov, ali tim UNICEF-a u Beogradu je veoma marljiv i uvek nađemo način da to izvedemo.



© UNICEF Srbija / Zoran Jovanovic Maccak

Osim problema nasilja u školama, koje su to druge oblasti i društvena pitanja na koja biste želeli da ukažete i da se eventualno angažujete u budućnosti kako biste pomogli u njihovom rešavanju?

Volela bih u budućnosti da posetim Afriku i provedem neko vreme da saznam više o teškoćama sa kojima se mnoga deca suočavaju u siromaštvu i gladi. Veoma mi je teško da nađem vreme zbog mog rasporeda na turnirima, ali je to nešto za šta sam veoma zainteresovana i nešto čemu ću moći da posvetim više vremena po završetku svoje karijere.

Pored toga što nastojim da smanjim nasilje u školama, volela bih da promovisem značaj samog obrazovanja. Imala sam veliku sreću da postanem profesionalni teniser, ali da nisam, umesto toga bih uživala u učenju. Uvek sam volela da idem u školu, da učim, na primer o različitim kulturama, i da nisam uspela kao teniserka mislim da bih bila spremna za karijeru u nekoliko oblasti, zato što sam stekla zavidno obrazovanje u državnim beogradskim školama.

Kakvo je vaše mišljenje o značaju društvene odgovornosti i angažovanja javnih i poznatih ličnosti?

Mislim da smo veoma privilegovani što se bavimo onim što volimo, pa tako, ja lično osećam odgovornost da nešto malo pružim zauzvrat i pomognem drugima. Sećam se takođe kako sam se nekada, kao dete, ugledala na sportiste – ne samo na tenisere već i na olimpijce – pa tako razumem odnos između dece i sportista. Mislim da naše pozicije nose i odgovornosti i važno je da budemo svesni da smo mi uzori i da bi trebalo da se ponašamo na način koji deci daje dobar primer.

Podelite sa nama svoja osećanja i misli tokom proslave ispred Gradske skupštine u Beogradu, kada ste osvojili Otvoreno prvenstvo Francuske 2008. Kako se osećate kada shvatite da ste idol i inspiracija hiljadama dece u vašoj zemlji?

To je teško objasniti ... To su izuzetno jake emocije. Mogu da kažem da, kada na to pomislim, teško da mogu da budem srećnija. To je tako velika čast. Kada pomislite da možete da motivišete decu i postavite dobar primer za njih, to je zaista neverovatna čast. Imam sreću da radim ono što volim i da, nadam se, inspirišem neke mlade ljude da igraju tenis.

POKRENUĆEMO PROJEKAT „MILION SRBA“

Rešavamo goruće probleme, ali i mislimo na budućnost. Projektom *Stvarno važno* i drugim projektima namenjenim deci i mladima želimo da im pružimo mogućnosti da se obrazuju i da napreduju. Želimo da mladima pomognemo da kreiraju svoju budućnost na što kvalitetniji način i da ne čekaju na



druge, već da se sami izbore za svoje obrazovanje, zdravlje, zabavu, pa i karijeru i porodicu

Fondacija „Divac“ realizuje brojne projekte, a jedan od njih je i *Možeš i ti*. Reč je pre svega o stambenom zbrinjavanju izbeglih i interno raseljenih lica u Srbiji. Međutim, to nije jedini cilj. U kojim sve pravcima ide pomoć izbeglim i interno raseljenim osobama u okviru ovog projekta?

Kada smo Vlade i ja osnovali Fondaciju, postavili smo sebi cilj da pomognemo da se zatvore svi izbeglički kolektivni centri. Na tom projektu radimo više od pet godina i do sada smo obezbedili krov nad glavom za oko 350 izbegličkih porodica, odnosno oko 1.500 osoba. Najveći broj ovih ljudi je useljen u seoska domaćinstva koja Fondacija otkupi, obnovi, opremi i pomogne porodici da započne novi život.

Uz kupovinu seoskog imanja, u saradnji sa UniCredit fondacijom, pokrenuli smo projekat RAISE (Poljoprivredna i ruralna integracija u podržavajućoj okolini) kojim obezbeđujemo održivost porodice u novim uslovima. Naime, u saradnji sa biznis savetnikom porodica kreira lični biznis plan i uz pomoć granta koji smo obezbedili dobija sredstvo za rad. Većina naših korisnika se odlučila za poljoprivrednu proizvodnju u plasteniku, a pomogli smo im i da ostvare plasman svojih proizvoda na tržište.

Veoma smo ponosni na rezultate monitoringa ovog projekta, koji nam govore da više od 70 odsto svih porodica ostvaruje primanja koja su na nivou prosečnih u Srbiji, da deca idu u školu i da ove porodice sada žive dostojanstveno i potpuno samostalno.

Koliko su kompanije do sada bile spremne da podrže ovaj projekat i kako biste ocenili njihov nivo svesti o društvenoj odgovornosti?

Do sada je Fondacija najveću podršku imala od naše dijas-pore i od stranih fondacija koje podržavaju naše projekte.



Međutim, poslednjih godina su kompanije očigledno počele više pažnje i sredstava da ulažu u projekte iz domena društvene odgovornosti.

Naš rad su pomogle brojne male i velike kompanije od kojih nam se mnoge same jave, nudeći pomoć. Dobili smo brojne donacije novčanih sredstava, robe i usluga koje koristimo za realizaciju naših projekata.

Istakla bih saradnju sa Eurobankom sa kojom već tri godine realizujemo projekat *Veliko srce*. Ovim projektom smo do sada pomogli da se renovira 12 igrališta u državnim vrtićima širom Srbije i radujemo se što ćemo se ovim lepim projektom baviti i narednih godina zahvaljujući affinity kartici koju je ova banka kreirala i preko koje se prikupljaju sredstva za izgradnju igrališta u vrtićima. Ovim projektom smo hteli da pre svega pomognemo što većem broju roditelja, dece i vaspitača, jer će mnoge generacije moći da ih koriste.

Koliko su mediji u Srbiji spremni na saradnju u cilju promocije društvene odgovornosti?

Rekla bih da su i mediji sve zainteresovaniji da se bave ovim temama, koje postaju prepoznate u društvu. Zadovoljni smo

što mediji prate rad naše fondacije i njihova podrška nam veoma znači, jer želimo da promoviramo kvalitetne projekte i akcije kako bismo zainteresovali što veći broj kompanija i pojedinaca da nam se priključe. Sa druge strane, medijska podrška nam pomaže i da javnost i sve naše donatore obavestimo o tome šta smo sve uradili i kako svi zajedno možemo da svet oko nas činimo boljim.

Vaša fondacija, takođe, ima brojne projekte usmerene na unapređenje položaja mladih i dece u Srbiji. O kojim je projektima tačno reč?

Afirmacija sporta nam je uvek značajna i zato sprovodimo projekat *Teren je tvoj* kojim renoviramo javne sportske terene i tako mladima dajemo šansu da se bave sportom i zdravim životom. Pomenuli smo i projekat "Veliko srce" kojim najmlađima pružamo uslove za igru, a naročito želimo da se bavimo tinejdžerskom populacijom. Zato realizujemo projekat promocije pozitivnih društvenih vrednosti, koji je među mladima u Srbiji poznatiji po kampanji *Stvarno važno*.

Cilj ovog projekta jeste da motiviše mlade da sami počnu da rešavaju lične probleme i probleme u lokalnoj zajednici.

SNEŽANA DIVAC, FONDACIJA „DIVAC“

ci. Putem sajta www.stvarnovazno.org pozivamo kompanije da zatraže mini projekte koje bi mladi realizovali u mestu u kome žive.

Projekti mogu biti na različite teme među kojima su i zaštita životne okoline, kultura i kvalitetno provođenje slobodnog vremena, zdravlje, aktivizam ili bilo šta drugo. Mladi nam se uvek javljaju sa odličnim i kreativnim idejama. Želimo da ih što više aktiviramo i posebnu pažnju smo posvetili podsticanju preduzetništva kod mladih i već početkom oktobra započinjemo projekat sa srednjoškolicima u 10 gradova u Srbiji.

Srećna sam što smo omogućili i da Nik Vujičić održi besplatno predavanje za studente i što je njegov dolazak izazvao toliko pažnje u Srbiji. On je inspirativna ličnost vredna divljenja i drago mi je da je podelio malo svoje snage i svojih motiva sa nama.

Da li ste zadovoljni rezultatima? Koliko se slika promenila od početka vašeg delovanja u svim oblastima na koje su usmereni vaši projekti?

Fondaciju smo osnovali posle 15 godina humanitarnog rada i te 2007. godine se u 92 izbeglička kampa nalazilo oko 8.500 osoba. Sada se u 23 kampa nalazi još 2.351 lice. Sa svim našim partnerima na ovom velikom projektu radimo na tome da za nekoliko godina u Srbiji više ne bude izbegličkih centara i da svi ovi ljudi dobiju uslove za solidan život.

Rešavamo goruće probleme, ali i mislimo na budućnost. Želimo da projektom *Stvarno važno* i drugim projektima namenjenim deci i mladima pružimo mogućnosti da se obrazuju i da napreduju.

Želimo da mladima pomognemo da kreiraju svoju budućnost na što kvalitetniji način i da ne čekaju na druge, već da se sami izbere za svoje obrazovanje, zdravlje, zabavu, pa i karijeru i porodicu.

Cilj nam je i da okupimo što veći broj pojedinaca, kompanija i institucija iz celog sveta koji bi redovno podržavali naš rad i omogućili nam da napredujemo i da realizujemo što veći broj projekata. Želimo i da svima prenesemo poruku da zajedno možemo puno toga dobrog da uradimo i da onda možemo da budemo ponosni na sopstvena dela i rezultate.

FONDACIJA ABA I VLADIS DIVAC

DA SVI POMOGNEMO!

Pošaljite SMS na **2112**

Da zajedno izgradimo dom za najugroženije izbegle i raseljene porodice!

Broj je jedinstven za sve operatore mobilne telefonije. Cena poruke je 100 dinara

MOŽEŠ I TI



WWW.URADINEŠTO.RS

ZAJEDNO ZA ZAJEDNICU

TI I TELEKOM SRBIJA



KADA RADIŠ ZA SEBE, TO JE POSAO. KADA URADIŠ NEŠTO ZA DRUGE, TO JE DELO! AKO ŽELIŠ DA DELUJEŠ U KORIST ZAJEDNICE, TU SMO DA TE PODRŽIMO. ZAJEDNO ZA ZAJEDNICU, TI I TELEKOM SRBIJA.





Fondacija je dobila brojna priznanja za humanitarni rad. Koja su vam najdraža?

Srećni smo kada neko prepozna naš rad i drago nam je da i javnost i mediji prate naše rezultate. Možemo da se pohvalimo da smo u septembru dobili nagradu za najbolju kampanju u 2012. godini za naš projekat *Da svi pomognemo!* namenjen socijalnom stanovanju. Ovaj projekat se odlično razvija i nadamo se da će iduće godine biti useljeni stanari i u četvrtu zgradu kompleksa koji se gradi za zbrinjavanje najugroženijih korisnika izbegličkih centara, gde ćemo ukupno smestiti 80 porodica.

Prija mi i proglašenje za ženu godine, priznanje koje sam nedavno dobila kao pohvalu za dugogodišnji humanitarni rad, a od ranijih priznanja izdvojila bih nagradu za najuspešnijiu poslovnu ženu Zapadne Amerike.

U kom trenutku ćete moći sebi da kažete: „Posao je završen!“ i da li takav momenat uopšte može da se odredi?

Sa jedne strane, problema u društvu će uvek biti i postojaće potreba da se neko bavi time, ali i da kreira nove projekte i društvena kretanja. Zato i Vlade i ja želimo da naša fondacija nastavi da traje i da bude deo pozitivnih i inspirativnih dešavanja u Srbiji.

Kako bismo nastavili dalje na što većem nivou i kako bismo okupili sve ljude dobre volje, planiramo da pokrenemo projekat *Milion Srba* kojim ćemo pozvati što više naših sunarodnika da nam doniraju samo po jedan evro mesečno. Na taj način bismo obezbedili da na godišnjem nivou imamo budžet kojim možemo da rešavamo velike probleme u Srbiji. Najveća želja nam je da izgradimo Dečju hitnu pomoć i centar za transplantaciju kod dece. Takve dve institucije ne postoje u našoj zemlji, a mi želimo da okupimo naše sunarodnike sa ovih prostora da zajedno izgradimo ove važne bolnice za decu.



Tarkett - rešenja za podove koja svet čine boljim.

Tri celine na kojim se zasniva Tarkett-ova strategija održivog razvoja su odgovoran odnos prema životnoj sredini, društvena odgovornost i korporativno upravljanje.

Sve podne obloge koje Tarkett proizvodi kreirane su uz uvažavanje principa minimalnog uticaja na životnu sredinu.

U Tarkett-u uvažavamo različitosti i mnogo pažnje posvećujemo kreiranju bezbednih i zdravih uslova za rad svih zaposlenih, uz podržavanje lokalne zajednice čiji smo sastavni deo.

Precizno utvrđenim principima menadžmenta kompanija upravlja rizicima i obezbeđuje dugoročno uspešno poslovanje.



THE ULTIMATE FLOORING EXPERIENCE



ZLATNA MEDALJA ZA FONDACIJU „ANA I VLADE DIVAC“ 20. SEPTEMBAR 2012.

Zlatne medalje „Moj izbor“ za društveno odgovorno poslovanje dobili su NIS kao društveno najodgovornija kompanija u Srbiji i Fondacija „Ana i Vlade Divac“ za najbolju društveno odgovornu akciju, odnosno kampanju *Da svi pomognemo!*.

Cilj nagradene kampanje je da se prikupe sredstva za izgradnju četvrtog objekta u kompleksu za socijalno stanovanje kojim se rešava problem najugroženijih izbeglih i raseljenih lica iz kolektivnih centara u Beogradu.

„Veoma smo srećni zbog ovog priznanja jer je ovo prva zlatna medalja za našu Fondaciju. Drago nam je da javnost i mediji prate i podržavaju naš rad i da je društvena odgovornost sve značajnija u našoj zemlji. Cilj nam je da uskoro objavimo da u Srbiji više nema kolektivnih izbegličkih centara, a iduće godine ćemo, sa našim partnerima, završiti kompleks od

80 stanova za najugroženija izbegla i raseljena lica“, izjavila je Snežana Divac prilikom preuzimanja zlatne medalje „Moj izbor“.

Među kompanijama koje su se istakle svojim odgovornim poslovanjem su i Holcim Srbija koja je dobila priznanje za ulaganje u lokalnu zajednicu, Srpska banka za svoju fondaciju „Za 5+“ za školovanje talentovane dece. Uni Credit banka, kao verni partner Fondacije „Ana i Vlade Divac“, dobila je priznanje za ulaganje u humanitarne projekte, dok je za zaštitu kulturne baštine priznanje dobila Banca Intesa za akciju „Mesto koje volim“. Kompanija Delta holding je odlikovana priznanjem za pomoć osobama sa invaliditetom. Plakete za medijsku podršku humanitarnim akcijama dobili su Javni servis Radio-televizija Srbije i TV B92.

Dodela priznanja za društvenu odgovornost se odvijala u okviru Festivala kvaliteta Srbije u organizaciji Udruženja „Moja Srbija“ i Privredne komore Beograda, koji je održan u Beogradskom dramskom pozorištu. Pored svečane dodele priznanja „Moj izbor“ za društvenu odgovornost, građani su mogli da se informišu o najboljim domaćim proizvodima i brendovima, ali i da pogledaju tri besplatne pozorišne predstave. Posetioци su bili pozvani da po svojoj želji daju humanitarni prilog i time učestvuju u našoj zlatnoj akciji *Da svi pomognemo*.



**SEKO
PAK**

ОДБАЦИ ЛОШЕ НАВИКЕ

**Вашу амбалажу
у Секопак рециклажу!**

KNJAZ MILOŠ



<http://www.facebook.com/sekopak>

RADMILA BUKUMIRIĆ KATIĆ,
POMOĆNIK MINISTRA ZA RAD I SOCIJALNU POLITIKU

NEDOVOLJNA PODRŠKA LOKALNIM ZAJEDNICAMA

Mislim da bi za 10 godina prvo morala da se promeni filozofija gledanja na rad i na vlasništvo. Mi još imamo deo zaposlenih koji su ubeđeni da su oni stvorili fabrike i radna mesta i da polažu pravo na ta radna mesta. Onog momenta kada se bude spoznalo da su poslodavci i zaposleni samo dve strane jednog istog cilja i problema, onda će se stvoriti i odnos međusobnog poverenja. Tek tada će doći do veće realizacije društveno odgovornog poslovanja i njegovih efekata

Na kom nivou je svest o društvenoj odgovornosti u Srbiji?

U Srbiji se pojam društveno odgovornog poslovanja različito tumači, pa se često misli da biti društveno odgovoran znači da se sprovode zakoni. Međutim, društvena odgovornost je više od poštovanja zakona. To je ulaganje u društveni kapital i životnu sredinu i dobre odnose u lokalnoj zajednici. Mi tu ne možemo baš da se pohvalimo. Podaci pokazuju da se relativno mali broj kompanija u Srbiji, oko 38 odsto, angažuje da podrži ekonomski rast i razvoj lokalnih zajednica. Samo jedna četvrtina kompanija je reznula programe podrške lokalnom preduzetništvu. Jedino gde se napravio pomak u praćenju i

promovisanju društveno odgovornog poslovanja i gde je učinjen određeni progres, jeste to da je dve trećine kompanija uvelo određeni standard društveno odgovornog poslovanja. Mislim na standarde ISO 9001, ISO 18001 i ISO 22000. U okviru toga, neophodno je da sama država učini mnogo više na razvoju koncepta i promovisanju društveno odgovornog poslovanja.

Na koji način je Ministarstvo do sada radilo na unapređenju te svesti kada je reč o pojedincima, medijima i kompanijama koje posluju u Srbiji?

Pre svega, Srbija je to prepoznala. Prepoznala je da nema dovoljno pravila i propisa, kao ni podsticajnih mehanizama za društveno odgovorno poslovanje i 2010. godine Vlada Srbije je donela i usvojila strategiju razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja za period od 2010. do 2015. godine. Cilj ove strategije je da se stvaranjem propisa i podsticajnih mehanizama stvore i instrumenti politike za društveno odgovorno poslovanje i to sa ciljem da se obezbedi socijalna inkluzija kroz jednak pristup svih kategorija stanovništva, usvajanje i primena tehničkih propisa u skladu sa međuna-



rodnim sporazumima, otvaranje novih radnih mesta i stvaranje jednog korektnog i na obe strane dobrog odnosa između poslodavaca i zaposlenih.

Naravno, tu je i zaštita životne sredine, harmonizacija sa standardima Evropske unije i privlačenje direktnih stranih investicija. Da bi se strategija realizovala, donet je akcioni plan i osnovne njegove tačke su promocija društveno odgovornog poslovanja, razvoj tog koncepta i stvaranje podsticaja i zakonske obaveze koje će osigurati okruženje kojim će se širiti društveno odgovorno poslovanje. U okviru toga Ministarstvo rada, zapošljavanja i socijalne politike prati taj plan i sada pokušavamo da se kroz projekte promocije i saradnje sa medijima što više o tome piše. U sklopu drugih aktivnosti koje se odnose na samo sprovođenje politike rada, zapošljavanja i socijalne zaštite, sprovodi se i taj aspekt, ali on je više u kontekstu sprovođenja politike Vlade, a manje u kontekstu društveno odgovornog poslovanja. Bez obzira na sve, slika se ipak menja. Menja se zato što je u Srbiji sve veći broj multinacionalnih korporacija i to u stvari obezbeđuje priliv tog inostranog znanja i iskustva i svaka od tih kompanija ima, kao sastavni deo strategije svog razvoja, i

strategiju i zadatke koji se odnose na društveno odgovorno poslovanje.

Koliko bi podsticajna poreska politika za društveno odgovorne kompanije mogla da podstakne i one koje se do sada nisu bavile humanitarnim radom ili promocijom dobre prakse u poštovanju prava i unapređenju položaja radnika. na primer, da se priključe?

Kada je o podsticajnoj poreskoj politici reč, tu bismo prvo morali da dostignemo određeni nivo privrednog razvoja, jer sa sadašnjom stopom rasta od 0 odsto, ne možemo baš mnogo da govorimo o nadgradnji. Kada kažem nadgradnja, mislim da je neophodno prvo obezbediti onu elementarnu reprodukciju u bilo kom pogledu, u proizvodnji ili uslugama, pa tek onda sprovesti nadgradnju kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje. Pored toga što je neophodno imati određenu podsticajnu poresku politiku i postići da ona da rezultate, u Srbiji još uvek nema dovoljno poverenja između poslovnog i civilnog sektora. Tu još uvek nema prepoznavanja. Pre svega ta politika mora da obezbedi da se rad na crno zameni legalnim radom. Kada bismo

taj legalni rad tretirali kao korak ka društveno odgovornom poslovanju, to bi svakako imalo velikog uticaja.

U kojoj meri kompanije same moraju da rade na unapređenju tih vrednosti?

Kompanije prvo moraju da prepoznaju korist od toga. To znači da ugrađuju koncept i praksu društveno odgovornog poslovanja, kao integralni deo svoje poslovne strategije i strategije razvoja. Drugu, kada se shvati da se na taj način dobijaju konkurentne prednosti, onda neće biti problema da kompanije to



ugrade u svoj koncept. Dakle, prvi zadatak je da se prepozna interes, zatim, da to bude integralni deo strategije razvoja i da se stvori ambijent koristi za lokalnu zajednicu, za određene rizične kategorije stanovništva i postane tako korist i za samu kompaniju. S druge strane, neophodno je učiniti mnogo više na obrazovanju i obučavanju svih zainteresovanih u lokalnoj zajednici. Tu mislim na državu, na poslodavce i korisnike rezultata društveno odgovornog poslovanja. Potrebno je napraviti i određene informativne centre, gde bi moglo da se dobije više informacija i znanja o svemu tome. Ako krenemo od onih deset principa globalnog dogovora, koji se odnose na realizaciju i poštovanje ljudskih prava, standarda rada, zaštitu životne sredine i antikorupciju, onda možemo da kažemo da su u Srbiji ostvareni određeni pomaci na polju ljudskih prava i standarda rada, ali je mnogo manje učinjeno na polju zaštite životne sredine, a posebno antikorupcije.

Gde vidite Srbiju za deset godina kada je reč o socijalnoj zaštiti i negovanju dobre prakse u oblasti rada i zapošljavanja?

Mislim da bi za 10 godina prvo morala da se promeni filozofija gledanja na rad i na vlasništvo. Mi još uvek u Srbiji imamo deo zaposlenih koji su ubeđeni da su oni stvorili fabrike i radna mesta i da polažu pravo na ta radna mesta. Onog momenta kada se bude spoznalo da su poslodavci i zaposleni samo dve strane jednog istog cilja i problema, onda će se stvoriti i odnos međusobnog poverenja. Tek tada će doći do veće realizacije društveno odgovornog poslovanja i njegovih efekata. To će se definitivno desiti onog momenta kada bude došlo do otvaranja novih radnih mesta, kada mladi više ne budu čekali na posao po nekoliko godina, kada se stariji i njihovo iskustvo budu mnogo više uvažavali, kada bezbednost i zdravlje budu prioriteta ove države, kada ravnopravnost i jednak pristup budu prioritet, a ne razmišljanje da li su nam potrebne institucije koje bi time trebalo da se bave, onda ćemo imati i zaštitu zaposlenih, ali i još veću zaštitu rizičnih kategorija stanovništva.

Dr Ristić

Dom zdravlja



+ Specijalistički pregledi u ordinaciji
i kućnoj poseti

+ Laboratorija

+ Rendgen dijagnostika

+ Fizikalna medicina i rehabilitacija

+ Stomatologija

+ Prevoz sanitetom



+ Radno vreme: 08:00-21:30

+ Lab: 07:00 - 21: 30

+ Apoteka: 08:00-21:30

+ Kućne posete: 00:00-24:00

Dr Ristić

Domzdravlja +

Narodnih heroja 38; Novi Beograd, Srbija, Tel 011/2693 287; 063 205 764
email: zcentar@dr-ristic.com; www.dr-ristic.com

SPROVODIM ONO ZA ŠTA SE ZALAŽEM

Na nacionalnom nivou nema nikakvih konkretnih aktivnosti kako bi se društvena odgovornost promovisala i širila, kako bi filantropija dobijala na značaju. Nema poreskih olakšica koje bi pomogle omasovljavanju društveno odgovornih aktivnosti. Nismo zadovoljni, nema pomaka. Ipak to ne utiče na naše aktivnosti i našu rešenost da razvijamo misiju

B92 je postala medijska kuća koja je prepoznatljiva po pokretanju i uspešnom sprovođenju humanitarnih akcija. Sada je aktuelna Bitka za porodilišta. U kojoj meri ste zadovoljni odzivom kompanija u ovoj akciji?

Bitka za inkubatore završila se trijumfalno, za samo nekoliko meseci prikupili smo duplo više inkubatora nego što smo planirali i stvorili nacionalni konsenzus oko potrebe da naše bebe i roditelji imaju bolje uslove za negu, lečenje i odgajanje, da naši zdravstveni radnici rukuju savremenom novom opremom, kako bi pružili najviše... Ta akcija bila je horizontalnog karaktera, prikupljali smo jedan tip opreme za sve zdravstvene institucije u Srbiji, preko 60 institucija u oko 50 gradova Srbije.

Obilazeći porodilišta i dečje bolnice, otkrili smo da gotovo sve institucije imaju velikih problema sa opremom, od porođajnih stolova koji se raspadaju i koji su često stariji od pola veka, preko nedostatka elementarnih reanimacionih stolova, pulsni oksimetara, respiratora, aspiratora, itd, pa sve do nedostatka pelena, klima-uređaja... Odlučili smo onda da akciju povedemo vertikalno, nabavljajući svu opremu za svako porodilište, dovodeći ih u nultu poziciju kada je reč o elementarnoj opremi.

Na taj način, želeli smo da se lokalpatriotski organizujemo i da okupimo lokalnu zajednicu oko porodilišta, kao i pojedince, mala i srednja preduzeća, zanatlije, veće firme, javna preduzeća, lokalnu samoupravu, škole i sportske klubove. Okupljanjem te energije, shvatili smo da možemo rešavati sve probleme, ali i na dugi rok obezbediti koaliciju koja će održavati opremu, obnavljati je, biti određena vrsta kontrolora rada zaposlenih u porodilištima.

Sve ovo kako bi roditelji imali maksimalno poverenje kada se odluče da donesu bebu na svet i kako bi taj čin učinili zaista veličanstvenim, a ne mučnim, u okviru kojeg se strepi da li će prema proraditi, da li će se osoblje snaći sa prastarom opremom, da li će se desiti neka infekcija, itd.

Akcija je dobro krenula iako imamo smenu vlasti i česte izmene koalicija na lokalnom nivou, iako kriza sve više steže, iako je sve veća rezervisanost za izdvajanja za društveno odgovorne akcije, jer se režu svi troškovi koji ne služe za elementarni opstanak. Od jula smo uspeli da u potpunosti obnovimo jedno porodilište sa preko 90.000 evra investicije jednog donatora, Milana Popovića, za porodilište u Vršcu. Isti donator je odlučio da u potpunosti obnovi svu opremu u pančevačkom porodilištu. Actavis će obnoviti opremu u leskovačkom porodilištu i nadamo se da će se ovaj trend nastaviti još dinamičnije.

Ova akcija, kao nastavak Bitke za bebe, širi se i van granica Srbije. Koji je cilj pokretanja akcije u BiH i kakvi su došadašnji rezultati?

Prvo smo pozvani da pomognemo pokretanje slične akcije u Hrvatskoj. I mi smo, zahvaljujući partnerstvima sa urednicima vodećih medija, razvijanim tokom prethodnih 20 godina, kao i poznanstvima sa političarima, uspeli da organizujemo koaliciju medija, animirali smo i predsednika Josipovića da bude pokrovitelj i tako je pokrenuta akcija *Palčić gore* koju vodi organizacija roditelja prevremeno rođenih beba Palčići. U Bosni i Hercegovinu pozvani smo od strane zdravstvenih institucija, koje takođe imaju problem sa zastarelim inkubatorima.

Prvo smo pokrenuli pomoć banjalučkoj pedijatriji, a onda nam se pridružio M:tel kao lokalni partner i posle istraživanja potreba, shvatili smo da inkubatori nedostaju na celoj teritoriji BiH i zajedno smo pokrenuli akciju za nabavku 70 aparata. Do sada smo za zdravstvene institucije na celoj teritoriji BiH nabavili 25 inkubatora i verujem da ćemo do kraja prikupiti sve. Mislimo da



preko deljenja iskustava i onoga u čemu smo najbolji, sa svojim susedima pravimo nove mostove i pružamo nadu da može biti bolje i bebama i roditeljima, a i narodima koji žive na ovim prostorima, ako jedni drugima budemo pomagali, ako budemo gajili solidarnost i empatiju.

Motivi su prvenstveno humani, a potom i društveno važni, kao neka vrsta eksperimenta kojim se promoviraju novi načini uspostavljanja i učvršćivanja komunikacije u regionu. Od najvećeg svetskog proizvođača inkubatora Dregera dobijamo nagoveštaje iz različitih zemalja Afrike i Azije od organizacija koje bi želele da im pomognemo u koncipiranju i strategiji za vođenje sličnih akcija, što ćemo svakako učiniti, ako dođe i do konkretnog poziva.

Šta je vaš cilj? Kada ćete moći da kažete da je akcija gotova?

Naše akcije su obimne i višeslojne. Najčešće nemamo jedan cilj i zbog toga se akcije odvijaju u ciklusima. Nismo nameravali da se širimo na porodilišta, ali kada smo ustanovili da je tragična situacija sa svom opremom, a pošto je *Bitka za bebe* postala jak brend, odlučili smo da nastavimo. Takođe, kada smo shvatili da se većina roditelja nalazi u teškoj finansijskoj situaciji, sa grupom udruženja pokrenuli smo potpisivanje peticije za ukidanje ili povraćaj PDV na bebi opremu i hranu. I pored skeptika, uspeli smo da pobedimo. Sada tu inicijativu treba širiti, kako bi se roditeljima i bebama pomoglo što više različitim sistemskim merama.

Izgradili smo pet sigurnih kuća u projektu protiv nasilja u porodici, ali Srbiji treba još nekoliko desetina sigurnih kuća i niz nacionalnih programa za borbu protiv nasilja u porodici. I nasilja uopšte. To je trajna akcija.

Pošto raste broj obolelih od raka, nastavljamo i sa akcijom *Srbija protiv raka*, za prevenciju raka dojke i drugih vrsta ove bolesti, kroz aktivnosti digitalnog pokretnog mamografa i kroz kampanje edukacije za preventivne preglede.

Svaku od akcija ne zapostavljamo, iako pokrećemo nove i sve

veće. Nadam se da će i uslovi u kojima radimo naići i na podršku Vlade i elite, kako bi se stimulisali filantropija i individualno davanje u društveno korisne svrhe.

Koliko je B92 doprineo razvoju svesti kompanija koje posluju u Srbiji, kada je reč o društvenoj odgovornosti?

Uspeli smo da omasovimo davalaštvo i filantropiju. Nama nije bio cilj samo da prikupimo određenu količinu sredstava za neke potrebe, već da uključimo što veći broj kompanija, pojedinaca, malih privrednika, lokalnih samouprava, da postanu redovni učesnici akcija solidarnosti i samim tim da se senzibiluju i za društveno odgovorno poslovanje unutar kompanije, ali i prema zajednici. I najveći broj onih koji počnu da učestvuju u jednoj akciji, pridružuje se i u drugim akcijama.

Zato je naš društveni angažman od samog početka imao tu specifičnu dimenziju, da promovise davanje i društvenu solidarnost kao stalnu komponentu odgovornog poslovanja. Svojim uspešnim akcijama promovisali smo tu ideju i pomogli da ona zaživi među kompanijama. Neke od kompanija počele su, po uzoru na naše akcije ili nakon učešća u njima, da koncipiraju i realizuju svoje samostalne akcije, da formiraju sektor za društvenu odgovornost, da uspostavljaju standard i slično.

Da li je, prema vašem mišljenju, društvena odgovornost opcija ili moralna obaveza?

Za mene je društveno odgovorno ponašanje sastavni deo svakog delanja, bilo da je to ponašanje u zgradi u kojoj živite, odnos prema komšijama kojima treba pomoć, odnos prema sopstvenim resursima (koje ne treba razbacivati, uništavati, kojima treba na najbolji način upravljati, od kućnog smeća do sopstvenog budžeta). Od kada se bavim ovim poslom, nastojao sam da u našim emisijama uvek bude dominantna zaštita javnog interesa i interesa građana, pojedinaca, marginalnih grupa, manjina, itd. Promocija i verbalno zastupanje određenih vrednosti nije dovoljno. Nastojao sam uvek i da sprovodim u praksi ono za šta se zalažem. Tako da je B92 veoma često mogao pre da se naziva medijskim pokretom nego standardnom radio-stanicom. Uvek smo imali akcije, pomerali smo granice. Mislim da svaki građanin, a posebno oni koji su vođe, koji vode kompanije, različite organizacije, u samu osnovu poslovanja i delanja moraju da integrišu i razvijaju društveno odgovorno ponašanje celokupne zajednice. Posebno institucije koje imaju dodatnu moć i dodatnu odgovornost, kao što su mediji.

Za humanitarne akcije Fonda B92 usledile su brojne nagrade za odlično osmišljen PR. Na koji način podstičete kompanije i pojedince da se uključe?

Prvo su vlasnici i timovi Leo Barneta, a potom i Sači i Sači, ponudili da jednom godišnje rade za Fond B92 po jednu kampanju za glavnu akciju te godine. Počeli smo sa *Štrajkom glađu protiv*

gladi, kasnije akcijom *Hrana za sve*. Ta kampanja je obišla svet, ali i pomogla da spasemo rad više narodnih kuhinja. Akciju *Bitka za bebe* pripremali su dva meseca, dvadesetak kreativaca je radilo na njoj potpuno besplatno. I kasnije tokom akcije bili su i individualno volonterski uključeni, pored nemerljivog kreativnog doprinosa. Kvalitetna kampanja koja je u stanju da prenese naše saosećanje sa onima kojima pomažemo, autentičnost naših želja i namera, može da obavi veliki deo posla. Kada ljudi postanu svesni podataka koje im prenesemo i kada im se ponudi mogućnost da budu deo pozitivne akcije, onda ne samo da dobijemo donacije, već i potpunu privrženost ciljevima akcije i potrebu za još većim uključenjem. Ljudi koji nam se pridružuju najčešće ciljeve koje mi postavimo u akciji, počinju da percipiraju kao svoje ciljeve. I onda dobijamo širok front vrlo privrženih saveznika.

Koliko je država do sada bila spremna da podrži humanitarne akcije koje ste pokretali?

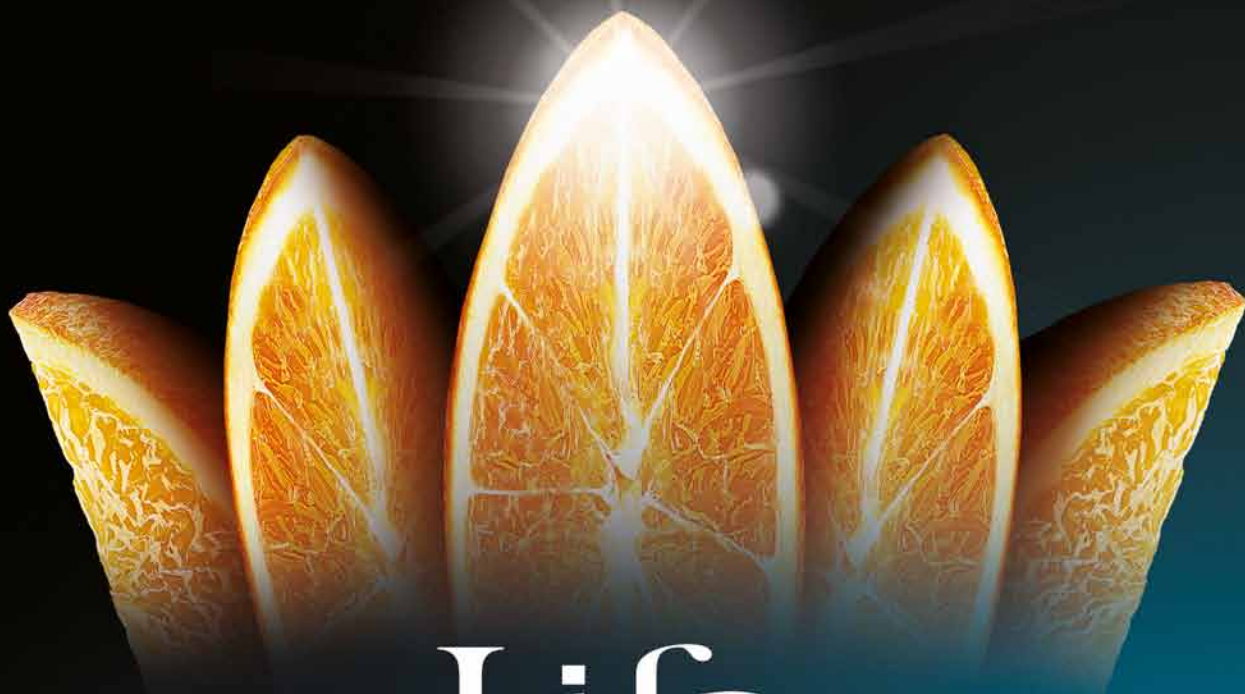
Verbalno je bilo mnogo više podrške od one praktične. Generalno nerazumevanje je u tome što predstavnici vlasti naše akcije, koje bi trebalo da privremeno reše probleme koje ne može država da reši, počnu da percipiraju kao našu trajnu obavezu. Na nacionalnom nivou nema nikakvih konkretnih aktivnosti kako bi se društvena odgovornost promovisala i širila, kako bi filantropija dobijala na značaju. Nema ni pokušaja da se sistemskim potezima promovise ova oblast. Nema poreskih olakšica koje bi pomogle omasovljavanje društveno odgovornih aktivnosti. Nismo zadovoljni, nema pomaka. Ipak to ne utiče na naše aktivnosti i našu rešenost da razvijamo misiju.

Koliko je akcija *Bitka za bebe* i njen nastavak *Bitka za porodilišta*, vaša lična satisfakcija?

Ovo je oblast koja mi kompenzuje sve teškoće i probleme koje povremeno, kao i svi, imam u drugim poslovima. Osećanje da možete da pomognete i to činite najnemoćnijim bićima koja se svim snagama bore za život, zaista je najbolja moguća motivacija i satisfakcija.

Da li možda već imate u planu neku novu oblast koju će u budućnosti obuhvatiti humanitarna bitka Fonda B92?

Ima niz inicijativa, ali ne možemo se odlučivati u ovom trenutku, jer je pred nama još uvek veliki broj izazova oko *Bitke za porodilišta*. Oprema koju sada nabavljamo je mnogo raznovrsnija i skuplja od inkubatora, pokušavamo ne samo da sistemski rešimo jedan ogroman problem našeg zdravlja, već i da, kao što sam već rekao, animiramo još širi front građana da se uključe u bitku za svoja lokalna porodilišta i pomognu ne samo novčano već i svojom energijom, znanjem, iskustvima, pozitivnim delovanjem da njihove i naše bebe imaju bolje i dostojanstvenije uslove za dolazak na svet.



Life

100% SUPERIORAN!

MEĐUNARODNO PRIZNANJE – BRISEL 2012.

Dobitnik Superior Taste Award 2012, priznanja koje dodeljuje Internacionalni institut za ukus i kvalitet iz Brisela. Njegov izvanredan ukus i kvalitet prepoznati su od strane internacionalnog žirija u konkurenciji od 997 proizvoda iz 50 zemalja. Nectar Life 100% je jedini sok iz Srbije koji je osvojio ovo prestižno priznanje. Ni svetu nije svejedno.



1 L
BEZ KONZERVANSA
VEŠTAČKIH BOJA I AROMA

AFZI VCPH BOLZE ZBOBY

DESET NEDELJA KROZ SRBIJU

Hodili smo deset nedelja kroz Srbiju. Obišli deset gradova. Vodili sa sobom najrazličitije stručnjake i umetnike. Njih bar dve stotine družilo se s nama od jutra do mraka i pomagalo našim čitateljicama. Evo kako je to zabeleženo u našim novinama

30. maj, Šabac

Hoćemo li u Šabac na „Blic žena karavan“? Hoće-mo, reklo nam je više od hiljadu Šapčanki usred srede 30. maja u Karađorđevoj ulici. Krenuli smo sa strepnjom, nestrpljenjem, uzbuđenjem. „Lastin“ autobus, pun lekara, novinara, snimatelja, šminkera, stilista, astrologa, kristaloterapeuta, masera, fotografa, čeka nas pred redakcijom. Čini nam se, i on sija od ushićenja. A mi, kao deca kad krenu na ekskurziju. Družimo se s našim čitateljicama već sedam godina, ali ovako veliku stvar organizujemo prvi put.

Spremili smo puno zanimljivog sadržaja, mnogo iznenađenja,

a ne manjka nam ni energija i dobro raspoloženje. Žarko želimo da se od tog raspoloženja, žamora, priče, pesme i igre Šabac zatrese.

6. jun, Kragujevac

„Slavka, to si ti?!“, povika baka sa urednom trajnom. „Snežooo!“, odgovara druga. „Ne mogu da verujem! Mesecima razmišljam o tebi. Nisam uspela da dodem do tvog broja telefona. Ostala sam sama, Voja mi umro prošle godine.“ Obe bake su rođene Kragujevčanke. Išle su zajedno u gimnaziju i posle su se družile godinama. Kažu, nisu se odvajale ni na sekund. Ali kasnije su došla deca, obaveze... Život ih ipak razdvoji. Sneža je otišla za mužem u Beograd... Pošle su im suze. Obema. Nisu se videle 20 godina.

Još puno je neverovatnih ljudi i te srede protutnjalo našim karavanom.

Kragujevac





Subotica

13. jun, Bor

„Šmugnula sam s posla, a šefu sam rekla da idem na teren. Nemojte nikome da kažete, da ne bih nagrabusila. A morala sam da dođem. Obavezno. Muku mučim sa viškom kilograma, a u našem gradu nema nutricioniste. Ako mi vaša doktorka Danka ne pomogne, niko neće“, cupkala je u redu bucfasta Boranka, koja mi je šapnula da je pre karavana smazala vruć burek sa sirom jer će, kaže, kada krene na dijetu, moći samo da ga sanja.

20. jun, Pirot

Uprkos suncu koje je peklo te srede u Pirotu, na „Blic žena karavan“ pohrlilo je na stotine ljudi. Družili smo se sa s Piroćankama i Piroćancima na prelepom gradskom trgu u bašti „DK kluba“, u samom centru grada, od jutra do pomrčine.

„Jedva sam čekala da dođete! Pa ovaj vaš karavan je pun pogodak, posebno za pirotke žene. Za nas ovde ne postoje nikakvi sadržaji. Ponekad imamo neki koncert, utakmicu, ali su žene uglavnom osuđene na kuću“, rekla nam je Jasmina Ilić.

27. jun, Zrenjanin

Nekoliko njih stiglo je mnogo pre podneva, za kada smo zakazali početak druženja. Jelica, Danica i Nada dobro su se pripremile. U „Blic ženi“ su videle kako je to izgledalo u Šapcu, Kragujevcu, Boru i Pirotu, pa su nas dočekale pitanjem: „Hoće l' biti ko u novinama?“

4. jul, Čačak

Momci iz „Digitalne drage“ opleli su kolo sa „Srpskim jelekom“... „Jeleku“ svaka čast! Muške sede glave i žene u



Čačak

najboljim godinama u kompletnoj narodnoj nošnji ceo dan s nama na 40 stepeni. Stigli su pre nas i poneli tone hrane.

11. jul, Prijepolje

„Muškarcu u Prijepolju su definitivno najemancipovaniji“, kaže Jelena Popović, kristaloterapeut. „Oni su tražili da im se probudi srčana čakra kako bi se lakše zaljubili i imali više sreće u ljubavi. Ni u jednom drugom gradu moje savetovaništa nisu posećivali muškarcu, a u Prijepolju ih je bilo desetak. U drugim gradovima raspitivali su se za uspeh u poslu, za novac, a ovde, eto, imali su romantična pitanja.“

18. jul, Subotica

„Pa ovo je bolje od seksa“, doviknula je drugarici kroz smeh jedna duhovita Subotičanka. Čuli smo ovo slučajno i odmah prišli da je pitamo da nam pojasni svoj komentar. A ona, sad već ozbiljno, kaže da žena na karavanu može da zadovolji više svojih potreba nego bilo gde drugde. Tu će da je šminkaju, masiraju, friziraju, psihoanaliziraju, hipnotišu, transformišu, pa i za naslovnu stranu slikaju.

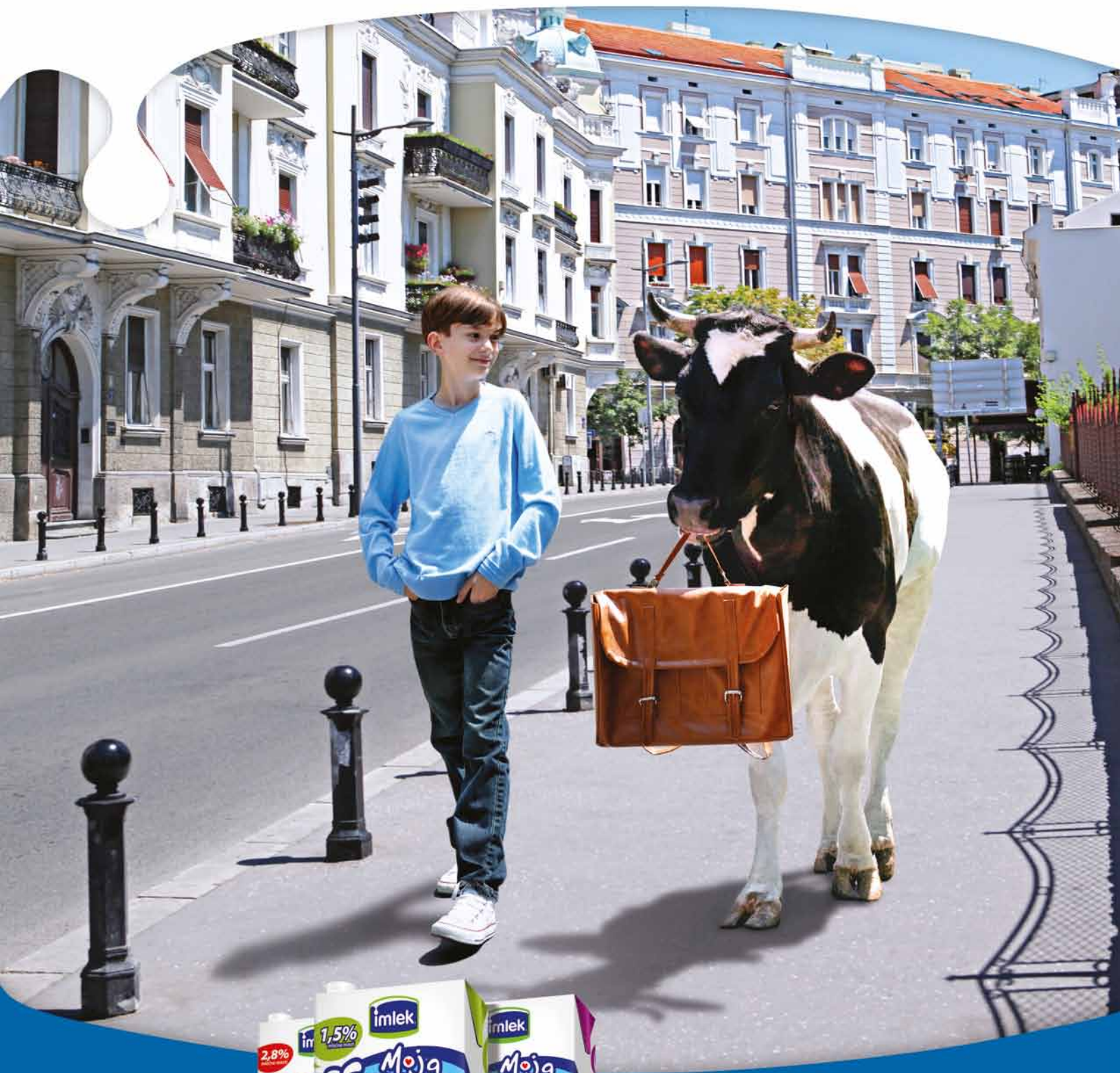
25. jul, Vranje

Našu hipnoterapeutkinju Tatjanu Beočanin raznežila je jedna žena, kada je u razgovoru rekla kako uživa jer je konačno neko gleda u oči dok mu priča svoju muku.

1. avgust, Kruševac

„E da mi je neko za mojih 86 godina rekao da ću u jednom danu saznati koliki su mi pritisak, šećer, kapacitet pluća, koji mi je tip kože i šta mi je zapisano u zvezdama, rekla bih mu da je poludeo. A ja sam dobila sve to i pride šminkanje i masažu! Stvarno vam svaka čast!“ To nam je rekla Mileva Pantić, najstarija učesnica našeg karavana.

*Iz tekstova Katarine Sretenović, Sandre Subotin Čobanin, Jelene Isaković, Nataše Damjanović, Jelene Milentijević, Jelene Vukelić, Branke Gajić i Biljane Stefanović
Fotografije Vladislava Mitića, Željka Šafara i Aleksandra Dimitrijevića*



Погледајте каква је
глумица била Моја Кравица!



уз мене сваки дан



OD KOMPANIJA OČEKUJEMO PROMOCIJU RODNE RAVNOPRAVNOSTI

Trebalo bi da shvatimo da je društveno odgovorno poslovanje - korist koja se vraća kompanijama. Mnoge kompanije u Srbiji, vodeći se pre svega profitom, zaboravljaju na odgovornost, a ponekad se nađu i u ulozi diskriminatora. Na udaru su najčešće žene, koje ostaju bez posla zbog trudnoće, one koje posle porodijskog odsustva bivaju premeštene na niža i manje plaćena radna mesta, kojima je otežano napredovanje na poslu, čiji se rad nedovoljno vrednuje. To je nedopustivo i protivzakonito

U kojoj meri, prema vašem mišljenju, kompanije koje posluju u Srbiji imaju razvijenu svest o društveno odgovornom poslovanju?

Moram da kažem da je primetan pomak koji kompanije u Srbiji čine kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje, mada su, čini mi se, najširoj javnosti i dalje sam taj pojam i koncept nedovoljno poznati. Takođe, najveće kompanije u našoj zemlji imaju visok nivo svesti o tome koliko doprinose takvom svojom praksom. S druge strane, ima i onih koji društveno odgovorno poslovanje koriste za sopstvenu promociju. Ohrabruje, međutim, činjenica da je sve više kompanija koje to ne čine samo da bi poboljšale sopstveni imidž, nego shvataju stvarnu važnost ovakvog angažmana. Istovremeno, mislim da nije loše s vremena na vreme podsetiti sve da to što se danas naziva korporativna odgovornost ili filantropija, u svojoj suštini predstavlja u stvari ono što se nekada zvalo solidarnost i humanost.

A zapravo bi trebalo da shvatimo da je društveno odgovorno poslovanje - korist koja se vraća kompanijama. U tom smislu je i svaka akcija koja predstavlja suzbijanje diskriminacije dobra za kompanije i one treba da budu saveznici poverenika za zaštitu ravnopravnosti. Želela bih, zato, da naglasim jednu stvar, iz ugla institucije na čijem sam čelu, ali i iz ugla osobe koja se dugo godina zalaže za ideju ravnopravnosti i nediskriminacije. Mnoge kompanije u Srbiji, vodeći se pre svega profitom, zaboravljaju na odgovornost, a ponekad se nađu i u ulozi diskriminatora. Na udaru su najčešće žene, koje ostaju bez posla zbog trudnoće, koje posle porodijskog odsustva bivaju premeštene na niža i manje plaćena radna mesta, kojima je otežano napredovanje na poslu, čiji se rad nedovoljno vrednuje. To je nedopustivo i protivzakonito.

Ne može biti društveno odgovorna kompanija koja diskriminiše svoje zaposlene, koja ne uvažava njihove potrebe kao roditelja, koja ne vodi računa o bezbednosti na radu, koja zaposlene izlaže zdravstvenim rizicima, ne sankcioniše seksualno uznemiravanje i zlostavljanje na radu, koja robuje rodnim stereotipima i predrasudama... Naravno, pored društveno odgovornog ponašanja prema zaposlenima, kompanije moraju mnogo više voditi računa o etičkom ponašanju na tržištu, prema svojim korisnicima, o očuvanju životne sredine i održivom razvoju, o podršci razvoju lokalnih zajednica u kojima posluju. Sve su to podjednako važne komponente društveno odgovornog poslovanja.



Na koji način državne institucije mogu da se uključe u podsticanje društvene odgovornosti kompanija?

Država pre svega treba da ima sluha i da adekvatno podrži akciju svake kompanije koja donosi dobrobit širokoj populaciji, jer društvene potrebe značajno prevazilaze mogućnosti države. Jedan od najvećih problema i teškoća sa kojima se suočavamo jeste siromaštvo, koje posebno pogađa osetljive društvene grupe. Zato je potrebno preduzimati mere koje će doprineti njihovoj većoj socijalnoj uključenosti kako bi dobili priliku da učestvuju u svim oblastima političkog, ekonomskog, društvenog i kulturnog života. Međutim, to je veliki posao, jer su osetljive i marginalizovane grupe u Srbiji brojne - Romi, osobe sa invaliditetom, stariji, bolesni, izbegla i raseljena lica... Upravo su ove društvene grupe najdiskriminisane.

Kakvu saradnju Kancelarija poverenice za zaštitu ravnopravnosti ima sa medijima, kada je reč o unapređenju društvene odgovornosti?

Mediji su u tome veoma važan činilac i naš važan saveznik. Upravo preko medija mi upoznajemo javnost o fenomenu diskriminacije, o opasnosti i štetnim posledicama koje izaziva, o tome da društveno odgovorno poslovanje podrazumeva da kompanije striktno poštuju i promovišu princip ravnopravnosti i nediskriminacije. U mišljenjima i preporukama koje upućujemo kompanijama povodom pritužbi zbog diskriminacije u zapošljavanju i na radnom mestu, kao i povodom onih u kojima se ukazuju na diskriminaciju u oblasti pružanja usluga, o čemu

preko medija upoznajemo i javnost, mi zapravo pružamo kompanijama i svim ostalim akterima jasne smernice o tome kako mogu sprečiti dalje ispoljavanje diskriminacije i biti promoteri principa jednakih mogućnosti. S druge strane, za nas su mediji značajni jer upravo oni mogu uticati na kompanije, ukazujući na dobre i loše primere.

Mediji, takođe, mogu biti i detektor diskriminatornog ponašanja pojedinih kompanija i na taj način uticati na promenu njihovog ponašanja. U svakom slučaju, svi zajedno moramo i možemo još mnogo toga učiniti ako želimo pravedno društvo istinski ravnopravnih ljudi koji imaju jednake šanse i mogućnosti. Što se naše konkretne saradnje tiče, mogu da zahvalim elektronskim medijima u Srbiji koji su imali sluha i razumeli potrebu suzbijanja diskriminacije i bez ikakve naknade emitovali spot poverenika za zaštitu ravnopravnosti, čiji je jedini cilj bilo upoznavanje javnosti sa našim radom, kao i sa samom pojavom diskriminacije, kroz prepoznatljive primere iz svakodnevnog života.

Prema vašem mišljenju, da li je uključivanje u rešavanje društvenih pitanja, poput ravnopravnosti polova na primer, opcija ili moralna obaveza za kompaniju?

Ravnopravnost polova je jedno od osnovnih ljudskih prava i osnovnih vrednosti svakog demokratskog društva. Ovo pravo je garantovano Ustavom Srbije, a operacionalizovano Zakonom o ravnopravnosti polova, koji reguliše oblasti od posebnog značaja za ostvarivanje rodne ravnopravnosti i, što je posebno važ-

no, propisuje najvažnije mere usmerene ka sprečavanju i ukidanju svih oblika rodne diskriminacije. Prema tome, promocija principa ravnopravnosti polova predstavlja i moralnu i pravnu dužnost kompanija. U Srbiji su sprovedene mnoge aktivnosti na nacionalnom i lokalnom nivou koje su usmerene ka ostvarivanju rodne ravnopravnosti i poboljšanju položaja žena. Kompanije mogu podržati ove napore na različite načine. A mogućnosti su mnogobrojne. Evo, primera radi, u mnogim gradovima u Srbiji, zbog nedostatka finansijskih sredstava, onemogućen je rad S.O.S. telefona za žene i decu žrtve nasilja, od kojih neki kontinuirano rade preko desetak godina. Kompanija koja bi podržala rad samo jednog S.O.S. telefona u sredini u kojoj posluje mogla bi sebe da nazove društveno odgovornom kompanijom.

Na osnovu dosadašnjeg iskustva, u kojoj meri su same kompanije osveščene kada je reč o poštovanju ravnopravnosti polova i kakav je trend u toj oblasti u poslednjih nekoliko godina?

Stanjem još uvek ne možemo ni približno biti zadovoljni. I pritužbe koje dobijamo pokazuju da kompanije još uvek nisu svesne od kakvog je društvenog značaja poštovanje principa rodne ravnopravnosti. Još uvek nisu razvijeni unutrašnji mehanizmi za sprečavanje seksualnog uznemiravanja žena na radnom mestu, u kompanijama još uvek nema dovoljno žena na liderskim pozicijama u kompanijama, pojedine kompanije se ne ustručavaju da u promotivnim materijalima koriste žene i žensko telo na način koji vređa dostojanstvo svih žena. Svi moramo znati da visokoobrazovane žene u Srbiji zarađuju oko 17.000 manje od svojih kolega istog stepena obrazovanja. Primera je, nažalost, mnogo. Ima samo nekoliko velikih i uspešnih kompanija za koje se može reći da razumeju suštinu, smisao i korist koju i oni i društvo u celini imaju od ostvarivanja rodne ravnopravnosti. Zato se od kompanija tek očekuje da postanu lideri u promociji rodne ravnopravnosti, da njihova rukovodstva pošalju jasnu poruku da će u svom poslovanju razvijati politiku rodne ravnopravnosti i promovisati ljudska prava. A to znači definisanje sopstvenih ciljeva u oblasti rodne ravnopravnosti za čitavu kompaniju, koji će služiti kao kriterijum za evaluaciju rada svih onih koji u kompaniji donose odluke. To znači odlučno opredeljenje kompanija da će sve poslovne odluke i mere biti rodno osetljive, da će prepoznati faktore koji različito utiču na zaposlene žene i muškarce, da će bezbediti da sama kultura kompanije doprinese unapređenju ravnopravnosti i socijalnoj inkluziji.

Kompanije sada više na poštovanje ravnopravnosti ne obavezuje samo društvena odgovornost, već i zakon. Koliko je Srbija napredovala u pogledu legislative u odnosu na EU?

Kada je reč o domaćem antidiskriminacionom zakonodavstvu, možemo reći da je ono, u celini posmatrano, usklađeno sa

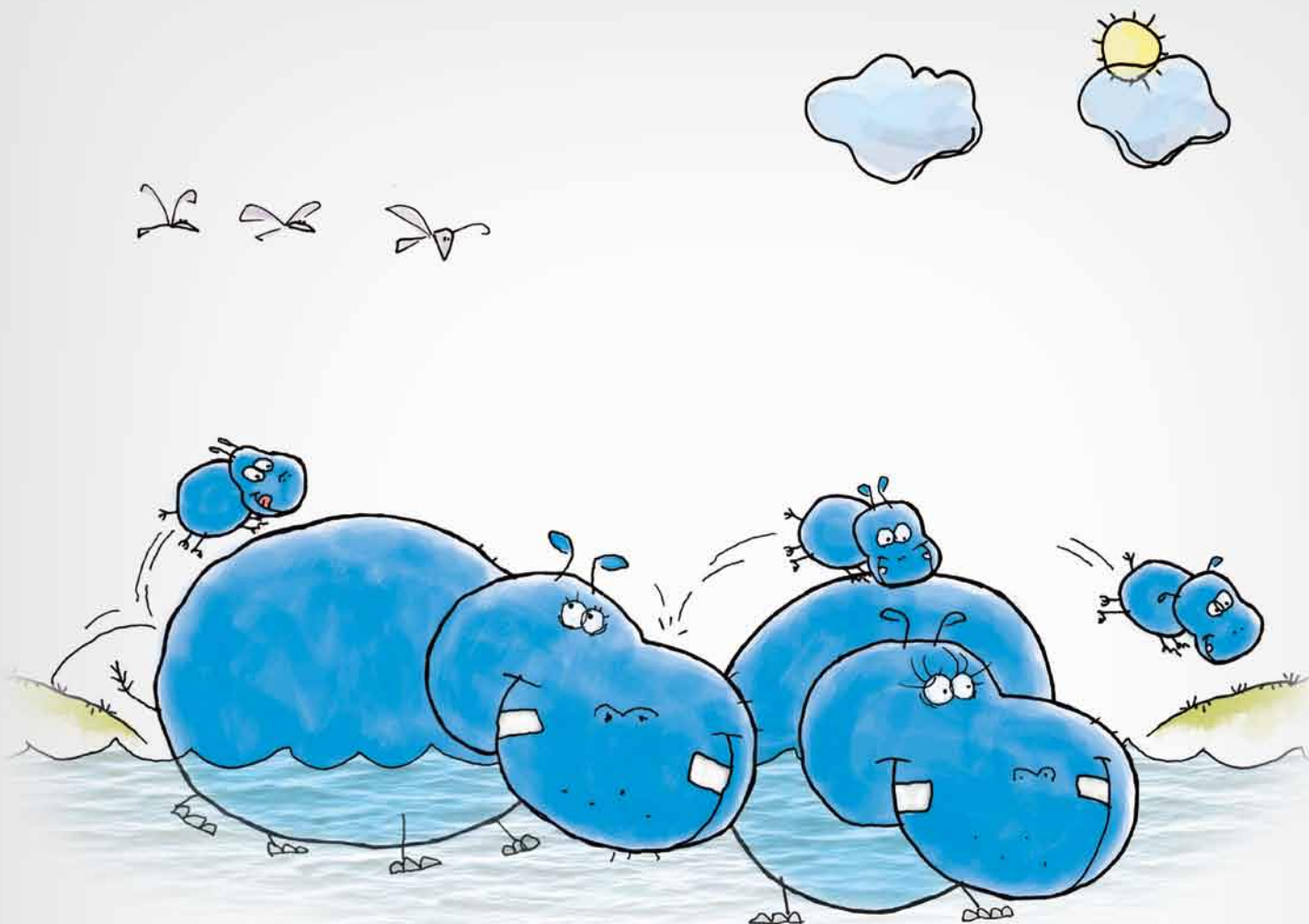
međunarodnim i evropskim standardima. Ustav Srbije ne samo da propisuje da su muškarci i žene ravnopravni, već obavezuje državu da vodi politiku jednakih mogućnosti kako bi se obezbedilo poštovanje i primena načela ravnopravnosti polova. A politika jednakih mogućnosti pretpostavlja da organi javne vlasti, organizacije kojima je povereno vršenje javnih ovlašćenja, ali i svi drugi subjekti, uključujući i poslovne, preduzimaju mere koje su usmerene na stvaranje socijalnog ambijenta u kome će i žene i muškarci moći u praksi efektivno da uživaju sva prava i slobode bez bilo kog vida direktne ili indirektno diskriminacije. Neke posebne mere su preduzete, unapređena je, na primer, participacija žena u zakonodavnoj vlasti, ali je pred nama dug put do istinske rodne ravnopravnosti.

Šta je, prema vašem mišljenju, potrebno uraditi kako bi se društvena odgovornost prema poštovanju prava na različitost u Srbiji dovela na viši nivo?

Potrebno je striktno poštovanje antidiskriminacionih propisa. Diskriminaciju moramo prepoznati i reagovati jer ona nije nešto što treba tolerisati. Ali, najvažnije je da utičemo na svest javnosti, da kao društvo postanemo tolerantni, da razlike među ljudima shvatimo kao bogatstvo, a ne kao pretnju, da naučimo da nas razlike spajaju a ne razdvajaju, da shvatimo da je za položaj manjina odgovorna većina i da većini neće biti bolje ako manjinama bude gore. Rečju, da naučimo kako, tako raznoliki po nacionalnosti, poreklu, kulturi, veri, političkom ubeđenju, rodnom identitetu, seksualnoj orijentaciji, možemo živeti zajedno i harmonično u demokratskom društvu.

Uvođenjem same institucije poverenika za zaštitu ravnopravnosti obezbeđen je određeni nivo poštovanja ljudskih prava. Ipak, vi i dalje imate mnogo posla. U kojoj meri bi kompanije mogle da se uključe u rešavanje problema koji su i dalje prisutni u društvu u toj oblasti?

Zahvaljujući medijima, naša institucija je vidljivija, pa je pritužbi iz dana u dan sve više. To nas, s jedne strane, raduje jer pokazuje da ljudi prepoznaju diskriminaciju, da je ne tolerišu, već traže zaštitu, ali, s druge strane, veliki broj pritužbi pokazuje da je diskriminacija veoma raširena u svim oblastima. Kompanije koje su iskreno opredeljene za društveno odgovorno poslovanje, koje žele da daju svoj doprinos razvoju otvorenog, demokratskog društva sa široko otvorenom perspektivom napretka, mogu na razne načine doprineti suzbijanju diskriminacije. Za početak, mogu izgraditi mehanizme koji će uspešno sprečiti svaki vid netolerancije i diskriminacije zaposlenih, kao i korisnika njihovih usluga. One, isto tako, mogu u svojim sredinama biti lideri u promociji ravnopravnosti i svojim primerom pokazati kako se razvija i vodi politika jednakih mogućnosti.



U SVAKOM TRENUTKU. ZA SVAKOG KLIJENTA.

Sa Vama. Uz Vas. Za Vas. To je moto koji pokreće sve nas u Hypo Alpe Adria. Mi radimo tako da svaki naš klijent uvek dobije više od očekivane profesionalne podrške.

www.hypo-alpe-adria.rs

HYPO KONTAKT CENTAR 0800 303 303

Hypo Alpe-Adria-Bank a.d. Beograd



HYPO ALPE ADRIA
SA VAMA. UZ VAS. ZA VAS.

POVEĆAVA SE SVEST GRAĐANA O VAŽNOSTI DAVANJA

Mislim da su primeri dobre prakse najbolji način da se kompanijama pokaže zašto je važno da doprinose svojoj zajednici, da pomažu onim manje srećnim članovima društva i da doprinose pozitivnim promenama. Kompanije koje su društveno odgovorne, koje posluju na etičkim principima i ulažu u zajednicu i društvo, najbolji su ambasadori filantropije

Kada je pre dve godine osnovan Srpski filantropski forum, zacrtali ste cilj da se u ovom društvu što više razvije filantropija. Kako biste danas ocenili situaciju u Srbiji kada je o tome reč?

Situacija u Srbiji što se tiče filantropije, uprkos finansijskoj krizi, nešto je bolja nego pre dve godine. Mislim da se povećava svest građana o važnosti davanja, o odgovornosti svakog pojedinca za ono što se dešava u društvu. U isto vreme, povećavaju se i očekivanja od pojedinaca i kompanija koje su u mogućnosti da se bave filantropskim aktivnostima. Čini mi se da građani i kompanije sve ozbiljnije shvataju moć filantropije da promeni i utiče na živote ljudi i društvo, kao i njen posebno naglašen značaj u trenutcima ekonomske krize.

Za ovu tvrdnju nemam dokaze, jer ne postoje brojke koje bi to i potvrdile, ali se nadam da će istraživanje koje sprovodimo potvrditi ono što mi vidimo u praksi. Organizacija koju vodim, Bal-

kanski fond za lokalne inicijative (BCIF), uz podršku Američke agencije za međunarodni razvoj i Instituta za održive zajednice, trenutno sprovodi istraživanje na tu temu. Ovo istraživanje će nam omogućiti da uporedimo stanje filantropije u Srbiji u 2012, u odnosu na 2004. godinu što se tiče korporativnog i 2009. godinu što se tiče individualnog davanja. Biće posebno zanimljivo uporediti trenutne podatke sa podacima iz nekog ekonomski prosperitetnijeg vremena, ali i iz vremena kada je razumevanje filantropije bilo, mislim, na nižem nivou nego što je sada.

Koliko su kompanije koje posluju u Srbiji društveno odgovorne i spremne da se uključe u humanitarne akcije?

Teško je komentarisati kompanije koje trenutno posluju u Srbiji kao jedinstvenu grupu. Ta grupa je izuzetno raznolika i uključuje velike multinacionalne kompanije, velike nacionalne kompanije, ali i srednja preduzeća koja posluju nacionalno, regionalno i lokalno, kao i male biznise koji posluju lokalno i imaju svega nekoliko zaposlenih. Svaka od tih podgrupa ima neke karakteristike i mogla bi da se analizira posebno. Mislim da ipak ima nešto što ih sve veže, a to je spremnost da odgovore na pozive na ad hoc humanitarne akcije. U proteklih nekoliko godina imali smo dovoljno primera vrlo uspešnih odgovora na humani-



tarne apele. Čak i zimus, kada su ogromne količine snega i velike hladnoće odsecale sela, kompanije su bile te koje su odgovorile na apel BCIF-a za pomoć posebno ugroženim područjima. U isto vreme su institucionalni donatori imali velike probleme da prevaziđu administrativne procedure koje su ih, praktično, onemogućavale da reaguju dovoljno brzo i fleksibilno.

Ali, dok kompanije reaguju brzo i fleksibilno kada zatreba, one ne deluju uvek strateški i dugoročno. Obično samo velike kompanije imaju strategiju društveno odgovornog poslovanja, jasno definisane ciljeve i način rada i deluju transparentno. Kompanije srednje veličine, i one male, često nemaju strategiju i pristupaju društveno odgovornom poslovanju kao marketinškom sredstvu ili deluju reaktivno i od slučaja do slučaja. Često se dešava da upravo manje kompanije izdvajaju sredstva ili robu i značajno pomažu svojoj zajednici, a da nisu ni svesne da to spada u domen korporativne filantropije. Zbog toga njihovo filantropsko delovanje nije šire prepoznato, već najčešće ostaje zapaženo samo na nivou manje zajednice u kojoj posluju. Promovisanje ovakvih primera moglo bi biti podsticajno i mi kao BCIF planiramo da radimo na tome.

Konačno, veoma mali broj kompanija se odlučuje da učestvuje ili podrži projekte koji nisu humanitarnog karaktera (izuzetno potresne teme u kojima često nečiji život visi o koncu), ili

projekte koji nemaju jakog potencijala za promociju. Razvojni projekti i ideje koji zahtevaju suštinsko razumevanje problema, dugoročno delovanje, i obično nemaju promotivni efekat, retko privlače pažnju kompanija. Ovo upućuje na potrebu za daljom promocijom filantropije, edukacijom i pružanjem podrške kompanijama.

U kojoj meri domaće zakonodavstvo prati vašu misiju?

Da li je poslovna filantropija zakonski regulisana oblast?

Zakonodavni okvir za korporativnu filantropiju u Srbiji bi svakako trebalo dalje unapređivati, ali ne bih rekla da on trenutno predstavlja veliku prepreku, niti da ometa filantropie. Prema Zakonu o porezu na dobit preduzeća, određena izdvajanja se priznaju kao rashod u iznosu najviše do 3,5 odsto od vlastitog prihoda. Ono što je problem sa trenutnom zakonskom regulativnom jeste uska definicija "delatnosti od javnog interesa", koju bi trebalo uskladiti i unaprediti. Tako se, na primer, ljudska prava, izgradnja pravne države, borba protiv korupcije ili održivi razvoj trenutno ne smatraju društveno korisnim aktivnostima prema ovom Zakonu. Međutim, smatram da je zakonodavni okvir generalno pozitivan za korporativnu filantropiju i da kompanije imaju mogućnosti i podsticaja da daju mnogo više nego što trenutno daju.

Kako u vreme trke za profitom ubediti kompanije da se i dobročinstvo isplati?

Mislim da su primeri dobre prakse najbolji način da se kompanijama pokaže zašto je važno da doprinose svojoj zajednici, da pomažu onim manje srećnim članovima društva i da doprinose pozitivnim promenama. Kompanije koje su društveno odgovorne, koje posluju na etičkim principima i ulažu u zajednicu i društvo su najbolji ambasadori filantropije. Nagrade poput



VIRTUS nagrade za korporativnu filantropiju i ostalih nagrada koje odaju priznanje takvim kompanijama i ističu dobre primere su koristan način za promociju istih. Naravno, podrška medija i podsticajni zakonodavni okvir su takođe važni faktori u promociji i širenju filantropije.

Takođe, mislim da je važno isticati da je davanje u vreme krize važnije nego ikada i da je sada svaki dinar značajan. Možda nije loše napomenuti kako su, na primer, u SAD u vreme Velike depresije 30-ih godina XX veka davanja porasla uprkos krizi.

Pored kompanija i organizacije poput vaše, ko još može da se uključi u misiju podsticanja filantropije u društvu?

Vlada i državne strukture, mediji i pojedinci visokog profila imaju jednako važnu ulogu u promociji filantropije. Država, iako i sama u krizi, može mnogo da doprinese promocijom filantropskih davanja, donošenjem podsticajnih zakona i pružanjem podrške ostalim akterima koji se bave promocijom filantropije. Mediji imaju specifičnu ulogu, ne samo da ističu dobre primere, već i da kontrolišu kako se donirana sredstva koriste, da razotkrivaju i kritikuju zloupotrebe. Na taj način doprinosi se transparentnosti organizacija koje sredstva troše i gradi se poverenje koje je vrlo često ključno za partnerstva u oblasti filantropije. Pojedinci koji i sami daju mogu da budu primeri individualnog davanja i uzori ostalim ljudima.

Prema vašem dosadašnjem iskustvu, ko je najotvoreniji prema ideji filantropije - kompanije, mediji ili država?

Ovo je zaista teško pitanje. Pozitivan pomak se desio kod sve tri grupe – kompanije daju više sredstava, mediji daju više prostora i kvalitetnije pokrivaju priče o filantropiji, a i država je uradila ponešto. Mislim da su svi otvoreni prema ideji filantropije, ali kod svih postoji i stalna opasnost da "ima nešto važnije". Hoću da kažem da, iako sada već svi prepoznaju važnost filantropije, ona se i dalje ne smatra prioritetom - kod većine kompanija, čak i kad imaju nekoga ko se bavi time to je obično osoba zadužena za marketing i komunikacije. Država ne gleda na razvoj filantropskih davanja kao na deo rešenja ekonomske krize i problema koji iz nje proizlaze, već kao na posebno pitanje koje nikako nije prioritet. Mediji često izveštavaju o filantropskim davanjima kao o "human interest" pričama kada nemaju nešto drugo da popune prostor.



**Učini
nešto
za sebe!**

„Pokreni se za posao“ je program namenjen osobama sa dobrom poslovnom idejom **iz cele Srbije**. Kroz ovaj program, koji sprovodi NVO ENECA, kompanija Philip Morris dodeljuje **bespovratne grantove** kojima kroz kupovinu neophodne opreme pomaže pokretanje sopstvenog ili porodičnog biznisa ljudima sa dobrom poslovnom idejom i preduzetničkim duhom. Osim bespovratnih sredstava, preduzetnicima podržanim kroz ovaj program obezbeđene su i poslovne i stručne obuke kao i stalna savetodavna pomoć od strane ekonomskih stručnjaka.

Ukoliko sami imate dobru poslovnu ideju ili poznajete nekoga ko bi želeo da upliva u preduzetničke vode, uputite ga na www.pokrenisezaposao.rs čime može postati jedan od **70 preduzetnika** koji će ove godine osnovati sopstveno preduzeće širom Srbije. U poslednje **tri godine**, u okviru ovog programa, osnovano je ili unapređeno **160 malih porodičnih preduzeća** čija uspešnost i ekonomska održivost do sada ima **100% učinak** i koja upošljavaju oko **600 ljudi**.

DOM ZDRAVLJA DR RISTIĆ

Dom zdravlja *Dr Ristić*

365 DANA GODIŠNJE U SLUŽBI ZDRAVLJA

Dom zdravlja Dr Ristić svrstava se u red najvećih i najstarijih privatnih medicinskih ustanova u Srbiji i nudi širok spektar zdravstvenih usluga iz više od 20 različitih specijalnosti u oblasti primarne zdravstvene zaštite.

Rezultat kontinuiranog rasta i razvoja Doma zdravlja u proteklih 18 godina, doveo je do toga da naš tim danas broji

170 stalno zaposlenih, od kojih su 85 doktori a 63 medicinski radnici.

Dom zdravlja Dr Ristić u svojoj strategiji razvoja vidi sebe kao društveno odgovornu zdravstvenu ustanovu, koja svojim radom i poslovanjem doprinosi poboljšanju zdravstvenog stanja ljudi, a samim tim i interesima lokalne zajednice i društva u celini.

Osnovna načela društveno odgovornog ponašanja ugrađena su u sve segmente poslovanja, što je prepoznatljivo u ukupnom odnosu prema korisnicima usluga naše ustanove: zaposlenima, dobavljačima i partnerima.





Osim ispunjavanja zakonom propisanih obaveza prema državi, zaposlenima i korisnicima usluga, strategija poslovanja DZ Dr Ristić bazira se na investiranju u kontinuiranu edukaciju zaposlenih, na organizaciji i učešću u zdravstveno preventivnim akcijama koje za cilj imaju unapređenje zdravstvenog stanja nacije, brizi o životnoj sredini, kao i partnerstvu sa kompanijama koje neguju slične vrednosti u svom poslovanju.

Strateška orijentacija DZ Dr Ristić ogleda se u angažovanju znanja i veština zaposlenih i svih resursa ustanove, u smislu organizovanja zdravstveno preventivnih akcija, čija je svrha prevencija i rana dijagnostika oboljenja ili stanja, a sve u cilju poboljšanja zdravlja ljudi na nivou lokalne zajednice i grada. Osim što i sami organizujemo određene zdravstveno-preventivne akcije, svoj doprinos dajemo i inicijativama koje su potekle od strane lokalne zajednice, Ministarstva zdravlja, Udruženja za javno zdravlje i sl.

Odgovoran odnos prema zaposlenima

U periodu od 2008. do 2012. godine odvojena su značajna novčana sredstva za usavršavanje zaposlenih. DZ Dr Ristić finansirao je specijalističke studije 10 lekara i supspecijalističke studije šestoro lekara specijalista, stručno medicinsko usavršavanje sedam medicinskih sestara, a za sve zaposlene je organizovan i program kontinuirane medicinske edukacije, koji se sprovodi u prostorijama DZ Dr Ristić.

Sredstva izdvojena za usavršavanje ne smatramo samo ulaganjem u zaposlene, već su ona i oblik nagrade koji svakom zaposlenom omogućava da se razvija na sebi svojstven način. Zaposleni tako razvijaju osećaj pripadnosti ustanovi u kojoj rade, zauzimajući proaktivan pristup u svom svakodnevnom radu.

Briga i uticaj na životnu sredinu

Osim ispunjavanja zakonom propisanih obaveza o tretiranju medicinskog otpada, od pre nekoliko godina DZ Dr Ristić takođe vrši selekciju i reciklažu nemedicinskog otpada.

1. Iz sopstvenih sredstava finansirana je kupovina drobilice za plastiku, te se otpadne plastične materije (prazne boce sterilnih infuzionih rastvora) granuliraju i ustupaju kompanijama koje ih recikliraju.

2. Prikupljamo staru hartiju (korišćenu u poslovnim procesima) i 2-3 puta godišnje predajemo je na reciklažu.

Kao rezultat ovih mera, osim same zaštite životne sredine, prikupljena su i određena novčana sredstva koja se koriste za finansiranje zdravstveno preventivnih akcija koje organizujemo.

Zdravlje na prvom mestu

Dva puta godišnje menadžment Doma zdravlja Dr Ristić organizuje sastanak sa predstavnicima zaposlenih, službom za HR i službom za odnose sa javnošću, kako bi zajednički definisali ciljeve koji će se na polju društvene odgovornosti realizovati u narednom periodu. Tom prilikom svi učesnici sastanka iznose svoje predloge za konkretne inicijative, koje bi želeli da realizuju. Pružanje zdravstvenih usluga pro bono, predstavlja osnovu društvene odgovornosti DZ Dr Ristić.

U prethodnim godinama u želji da afirmišemo značaj preventivnih lekarskih pregleda i značaj rane dijagnostike u lečenju bolesti, uspešno smo realizovali sledeće akcije:

1. Besplatni preventivni pregledi

- Besplatan test na okultno krvarenje u stolici - Kolorektalni karcinom je treći oblik karcinoma po incidenci javljanja, posle karcinoma dojki i pluća. Test na okultno krvarenje u stolici najpouzdanija je metoda za otkrivanje nevidljivog krvarenja u stolici, koje je često prvi simptom kolorektalnog karcinoma. Od septembra do novembra 2008. godine u DZ Dr Ristić testirano je 105 naših sugrađana.

DOM ZDRAVLJA DR RISTIĆ

- Besplatni dermatoskopski pregledi mladeža u cilju prevencije melanoma. Tim dermatologa DZ Dr Ristić svakog maja, počev od 2007. godine, sprovodi akciju besplatnih dermatoskopskih pregleda mladeža. Tom prilikom, preglede u toku jednog dana obavi od 60 do 80 naših sugrađana.
- Besplatno merenje gustine koštane mase, za dame starije od 60 godina, u cilju prevencije i rane dijagnostike osteoporoze. Osteoporoza je oboljenje čija je karakteristika smanjenje mineralne gustine kostiju, čime kost postaje manje čvrsta, i stoga podložna prelomima, spontanim ili uz silu koja je manja od inače potrebne za prelom zdrave kosti. Približno 10 odsto celokupne svetske populacije ima osteoporozu, a znatno češće obolevaju žene. Osteoporoza je jedan od glavnih uzroka ozbiljnog invaliditeta i značajnog umanjenja kvaliteta života. Zbog toga je važno na vreme utvrditi smanjenje koštane gustine. U želji da se osteoporoza prepozna na vreme, svakog prvog oktobra, od 2009. godine, organizujemo akciju besplatnog merenja gustine koštane mase za dame starije od 60 godina.

2. Radionica za prevenciju raka dojke „Budimo brže od raka dojke“

Rak dojke je najčešća maligna bolest u Srbiji i jedan je od glavnih uzroka prevremene smrti žena: od 100 pacijentkinja kod kojih je otkriven rak, 29 ima rak dojke, a više od dve trećine su, nažalost, slučajevi otkriveni u uznapredovalom stadijumu. Samopregled dojki, koji zdrava žena treba da provodi jednom mesečno, omogućava da se promene u dojkama, ukoliko se jave, otkriju u svom najranijem stadijumu. Zato je DZ Dr Ristić pokrenuo program besplatnih radionica za edukaciju žena o samopregledu dojki, metodi uz pomoć koje se promene u dojkama mogu otkriti na vreme, onda kada su u potpunosti izlečive. Odvojena su finansijska sredstva za kupovinu modela za samopregled dojki, kao i za štampu pamfleta o samopregledu dojki, koji su, osim na radionicama, dostupni i svim damama koje koriste usluge DZ Dr Ristić. Radionice su u prethodnom periodu organizovane za: sugrađanke u MZ Gazela na Novom Beogradu, zaposlene u GO Novi Beograd, Izdavačku kuću Politika AD, Procredit banku, Gerontološku ustanovu Beograd, MK Komerc... Do sada je u radionicama učestvovalo više od 300 žena.



3. Besplatna savetovališta organizovana su za: Prevenciju bolesti zavisnosti, Obolele od šećerne bolesti, Roditelje, Trudnice i buduće tate...

Kroz volonterski rad lekara specijalista i psihologa, svakog radnog dana u prostorijama DZ Dr Ristić organizuju se besplatna savetovališta koja su, osim pacijentima naše ustanove, namenjena i ostalim zainteresovanim sugrađanima.

Planiranje i medijska podrška kao ključ uspeha

Za svaku planiranu aktivnost koju sprovodimo imamo definisan plan akcije, kojim su obuhvaćeni i elementi za procenu uspešnosti akcije. U slučaju, npr. besplatnih preventivnih pregleda, procena uspešnosti pre svega se zasniva na broju novootkrivenih i pravovremeno otkrivenih promena u zdravstvenom stanju pacijenata pregledanih u toku akcije. Takođe, uspešnost strategije ocenjuje se merenjem nivoa zadovoljstva pacijenata koji su pregledani tokom akcije, merenjem nivoa zadovoljstva kod zaposlenih koji su realizovali konkretnu aktivnost, kao i medijskim prostorom koji smo za realizaciju aktivnosti ostvarili. Podrška medija u društveno odgovornom poslovanju neobično je važna, jer se na taj način i druge kompanije motivišu na slično razmišljanje i akciju.

Bambi neguje buduće šampione



Svakog dana postavljamo nove i više standarde i svakog dana zajedno napredujemo ka stvaranju novih šampiona. Naša vizija su njihovi budući uspesi u nauci, umetnosti ili sportu. Zajedno kreiramo, unapređujemo i negujemo društvene vrednosti koje će omogućiti njihove pobjede. Zato što smo korak ispred ostalih - stvaramo buduće šampione.

plazma®



VESNA STANOJEVIĆ,
KOORDINATOR U SAVETOVALIŠTU
ZA ŽRTVE PORODIČNOG NASILJA

ZAKONI SU DOBRI, PROBLEM JE PRIMENA

Sigurne kuće u Beogradu su i pravljene na osnovu medijske kampanje koju je sprovedla Radio-televizija B92 i na osnovu te kampanje su izgrađene dve sigurne kuće, a medijskom kampanjom RTS-a izgrađena je treća sigurna kuća u Beogradu. Da nije postojala podrška odgovornih kompanija, ni sama medijska podrška ne bi dala rezultate

Trenutno je u 11 sigurnih kuća u Srbiji smešteno oko 150 žena i dece, žrtava porodičnog nasilja. U proteklih deset godina sigurne kuće su pružile utočište za više od 2.000 osoba. Vi i vaše Savetovalište za borbu protiv nasilja u porodici zaslužni ste za to što su njihovi životi sačuvani. U kojoj meri je društvena odgovornost kompanija doprinela izgradnji sigurnih kuća u Srbiji?

Pitanje je relativno, bolje rečeno, relativan je odgovor. Sigurne kuće u Beogradu su i pravljene na osnovu medijske kampanje koju je sprovedla Radio-televizija B92 i na osnovu te kampanje su izgrađene dve sigurne kuće, a medijskom kampanjom RTS-a izgrađena je treća sigurna kuća u Beogradu. Da nije postojala podrška odgovornih kompanija, ni sama medijska podrška ne bi dala rezultate. Odgovornost





određenih kompanija doprinela je izgradnji sigurnih kuća u Beogradu, ali posle toga se ta odgovornost završava. Posle završetka izgradnje nikakvu podršku nemamo od onih od kojih se ta podrška očekuje.

Koliko su mediji i pojedinci spremni da pomognu u rešavanju problema porodičnog nasilja?

Mediji se uglavnom bave ovom temom kada se nešto desi i kada je to za njih „vest“ koja povećava tiraže. Sistematično, o ovoj temi kao o društvenom fenomenu i problemu, uglavnom ne izveštavaju ili to rade vrlo sporadično.

Da li ste zadovoljni trenutnim brojem utočišta za žrtve porodičnog nasilja?

Da. Mislim da je taj broj dovoljan, jer ne žele, a nemaju ni potrebu sve žene da budu smeštene u sigurne kuće, pošto postoje i druga rešenja koja one mogu da koriste.

Ako uporedite situaciju na početku vaše borbe za rešavanje ovog društvenog problema, koliko se situacija sada promenila?

Mnogo, jer kada sam počinjala da radim, tema nasilja u porodici je bila tabu tema. Smatralo se da je to privatni pro-

blem porodice, nisu postojala adekvatna zakonska rešenja. Sada sve to postoji, tretman je drugačiji i bolji, ali ne i dovoljno adekvatan. Nivo svesti ljudi o ovom problemu nije podignut na određeni stepen, koji zaslužuje, a i sporost institucija sistema koje o ovome donose odluke je nedopustiva. Nisam zadovoljna odnosom države prema rešavanju problema porodičnog nasilja, a što je još važnije, nisu zadovoljne ni žene koje imaju problema sa nasiljem i kojima od efikasnosti državnih institucija zavisi često i sam život.

Kako biste ocenili domaću zakonsku regulativu u ovoj oblasti?

- Zakoni su kod nas u vezi sa ovom oblasti uglavnom dobri i usklađeni sa zakonima Evropske unije. Primena zakona je spora i neefikasna. Postoje i određeni zakonski podakti kao i pojašnjenje određenih odredbi koje bi trebalo doneti. Na primer, Porodičnim zakonom predviđena je zabrana prilaska žrtvi od strane nasilnika kao zaštitna mera. Tu odredbu, odnosno zabranu, sudovi često izriču. Međutim, kad nasilnik prekrši tu meru i ugrozi žrtvu na bilo koji način,
- nema sankcije, žrtva se ponovo upućuje na novi sudski postupak. I tako unedogled, što je ilustracija odnosa države prema žrtvama nasilja.



Business Info Group

- organizacija poslovnih događaja najvišeg ranga
- izdavanje godišnjih edicija i biznis dodataka
- obuke za javne nastupe
- organizacija događaja za potrebe klijenata
- korporativno fotografisanje

www.big.co.rs





A Molson Coors Company

Tradicija.
Strast.
Kvalitet.



Apatinska pivara je osnovana 1756. godine kao „Carska pivara” u Apatinu i danas je lider na domaćem tržištu u proizvodnji piva.

Sedište Apatinske pivare nalazi se u Apatinu, komercijalni centar u Beogradu, a distributivni centri su u Odžacima, Indiji, Mladenovcu, Novom Sadu, Čačku i Nišu.

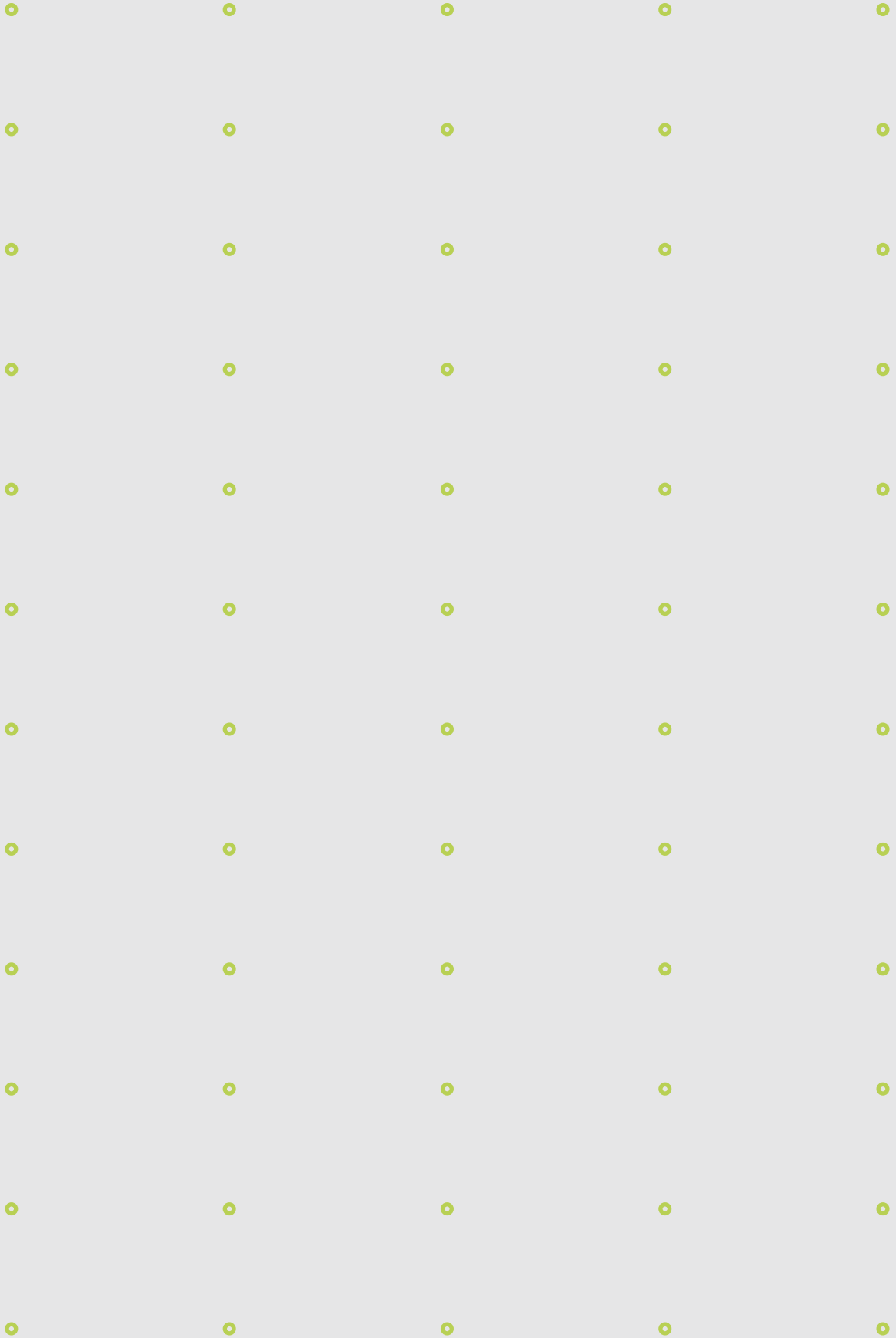
Ponosni smo laureati prestižnih priznanja tri puta za redom Značka „Najbolje iz Srbije”¹, kao i nagrade „Brend Decenije”² i titule „Najomiljeniji pivski brend u Srbiji”³.

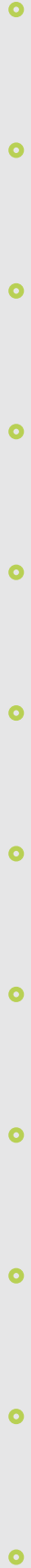
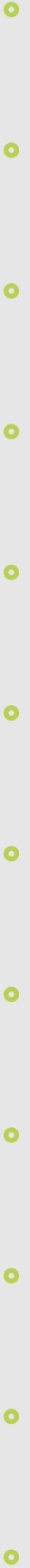
¹Akcija Najbolje iz Srbije 2009, 2010, i 2011. u organizaciji Ministarstva trgovine i usluga, Privredne komore Srbije i dnevnog ekonomskog lista „Privredni pregled”.

²Brend decenije - 2011, manifestacija „Privrednici i stvaraoci koji su obeležili deceniju” u organizaciji Kluba privrednih novinara Srbije.

³Najomiljeniji pivski brend u Srbiji - 2006, 2007, 2008, 2009, i 2010. prema istraživanju agencije Synovate; 2011. i 2012. prema istraživanju agencije GfK.

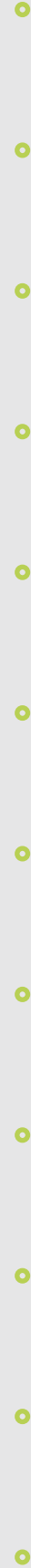






THOSORVOCODD

UNLURDAN



APATINSKA PIVARA

ODGOVORNOST NA VIŠE NAČINA

Verujemo u održive projekte koji će dati vrednost našim korporativnim aktivnostima i doprineti zajednici u kojoj poslujemo. Svesna svoje odgovornosti, doprinosi i uloge u društvu, Apatinska pivara je utvrdila četiri oblasti društveno odgovornog poslovanja: zaštitu životne sredine, odgovornu konzumaciju, odgovornost prema zaposlenima i lokalnoj zajednici

Odgovoran poslodavac

Glavni pokretač i snaga Apatinske pivare su naši zaposleni. Jedino zadovoljni zaposleni mogu da ostvare odlične rezultate i održe nas na liderskoj poziciji na domaćem tržištu.

U istraživanju Infostuda za Najboljeg poslodavca, koje se sprovodi svake druge godine na osnovu anonimne ankete koju popunjavaju zaposleni, Apatinska pivara je osvojila prvo mesto, dve godine za redom, 2010. i 2012. u kategoriji velikih preduzeća. Ova nagrada je dokaz da imamo odličnu komunikaciju sa zaposlenima.

Apatinska pivara odvaja značajna sredstva za edukaciju i obuku svojih zaposlenih kako bi ih profesionalno razvila. Svaki zapo-

• nostima, najboljim međuljudskim odnosima i najboljim radnim uslovima.

• Nastojimo da privučemo talentovane i ambiciozne ljude u naš tim. Od 2008. učestvujemo na festivalu "Career Days" i sličnim sajmovima zapošljavanja, na kojima se predstavljaju lideri u domaćem poslovanju. Pokušavamo da identifikujemo mlade ljude sa dobrim kvalitetima i istaknemo mogućnosti i zahteve u našoj kompaniji koji će mladim ljudima pomoći u profesionalnom razvoju. Kroz naš Program za pripravnike, u direktnom kontaktu sa kandidatima, na vreme prepoznajemo mlade ljude koji imaju visok potencijal, budući da je pravovremeno zaposlenje kvalitetnih ljudi jedan od ključnih faktora uspešnog poslovanja.

• Imajući u vidu da poslujemo u sastavu jedinice Molson Coors Centralna Evropa, naši zaposleni imaju priliku da kontinuirano razmenjuju iskustva, sa međunarodnim stručnjacima. Dodatno, naši zaposleni imaju mogućnost da rade i na drugim tržištima u regionu, gde imaju priliku da, uz podršku kolega mentora, dobiju znanja koja mogu da primene u daljem radu. S obzirom na to da postavljamo ambiciozne i izazovne ciljeve našim timovima, važno nam je da radni uslovi budu prilagođeni ljudima koji uživaju u svom poslu, pobednicima i izuzet-



• sleni, u zavisnosti od pozicije i identifikovanih potreba u odnosu na dalji razvoj, prolazi seriju odgovarajućih internih i eksternih obuka. Nastavićemo da ulažemo u naše ljude, kako bismo razvili njihove potrebe za profesionalnim usavršavanjem i motivacijom i kako bismo izgradili timove talentovanih i ambicioznih ljudi, koji mogu da prepoznaju liderski duh Apatinske pivare.

• Zanimljivo je da je osim titule Najbolji poslodavac u Srbiji i regionu, prema mišljenju zaposlenih, Apatinska pivara proglašena za najboljeg poslodavca sa najboljim razvojnim moguć-

• nim pojedincima koji pomeraju granice mogućeg. Ono što je izuzetno u našem pristupu je pažnja koju pridajemo ravnoteži između privatnog i profesionalnog života. Osim brojnih mogućnosti za poboljšanje znanja i veština, nastojimo da doprinesemo kvalitetu društvenog života naših zaposlenih. Podstičemo timski duh – jednom nedeljno posle posla organizujemo druženja i takođe aktivno podržavamo rekreaciju naših zaposlenih, koji mogu da izaberu između fudbala, odbojke, plivanja ili odlaska u teretanu.



Odgovoran proizvođač

Promovišemo i podržavamo isključivo odgovornu konzumaciju piva i pokušavamo da edukujemo javnost, naročito mlade o rizicima kombinovanja alkohola i vožnje

Od aprila 2008, kada smo prvi put pokrenuli nacionalnu edukativnu kampanju *Kad pijem ne vozim* na muzičkom događaju Beck'sperience, ova kampanja je postala deo svih muzičkih događaja koje sponzorise ili organizuje Apatinska pivara.

Kampanja ima bezrezervnu podršku Ministarstva unutrašnjih poslova Republike Srbije od 2008. Dobro partnerstvo sa Sa-

- obraćajnom policijom se takođe ogleda u našoj podršci njihovim redovnim kontrolama bezbednosti u saobraćaju preko donacije 39 alkometara najnovije generacije. Verujući u potrebu da konstantno podsećamo ljude na važnost odgovornog ponašanja prema sebi i drugima, promovišemo našu kampanju tokom cele godine, ne samo u medijima, već i na svim događajima koje organizujemo i sponzorise. Shodno tome, tokom velikih muzičkih događaja u Srbiji, kao što su Sabor trubača u Guči i Beer Fest, postavljamo Jelen Cool kutak za opuštanje, kao što smo uradili u Guči u saradnji

Uvek biram
dobar provod



Apatinska pivara među liderima društveno odgovornog poslovanja

Za kampanju *Kad pijem ne vozim* Apatinska pivara je osvojila treće mesto na nacionalnom takmičenju za društveno odgovorno poslovanje u 2010. u konkurenciji 85 velikih preuzeća u Srbiji, koji je organizovala Privredna komora Srbije.

sa Saobraćajnom policijom. Tokom ove dvodnevne aktivnosti, posetioci su mogli dobrovoljno da provere nivo alkohola u krvi, pre nego što sednu za volan. Oni koji su prošli kontrolu dobili su bedževe sa sloganom kampanje *Kad pijem ne vozim*, a oni koji nisu, mogli su da se opuste dok nisu bili spremni da bezbedno voze.

- U 2011. smo kreirali novu bilbord i TV kampanju *Kad pijem ne vozim*, koja se bazira na ideji da vozači razmišljaju o mogućnosti povratka kući pre odlaska na piće sa prijateljima, i da se

APATINSKA PIVARA

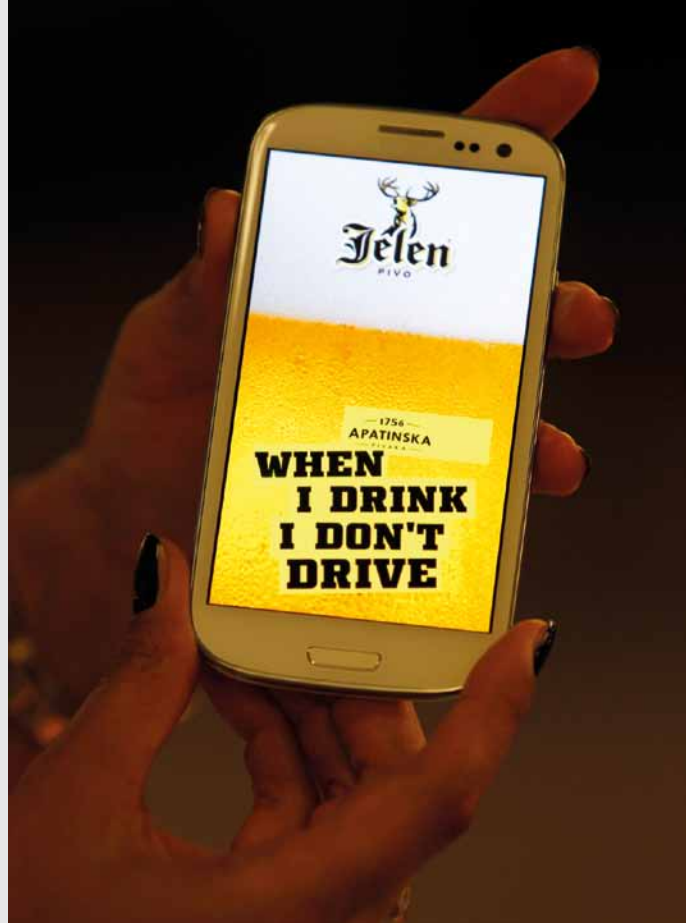
opredele da li će uzeti taksi ili autobus, pozvati prijatelja da ih poveže ili možda odlučiti da prošetaju.

Pored bilborda i TV kampanje, osmislili smo veb-aplikacije za mobilne telefone *Kad pijem ne vozim* za „jelen pivo“, i promovisali ih prvi put na Beer Fest-u 2011. tokom akcije pod nazivom *Otključaj svoj auto*. Kasnije smo pomenutu akciju nastavili i na drugim velikim muzičkim događajima u Srbiji, sa ciljem da omogućimo vozačima da dodatno provere da li su, posle izlaska sa prijateljima i konzumiranja alkohola, spremni da sednu za volan.

Kao deo promocije akcije *Otključaj svoj auto*, Jelen pivo saobraćajne patrole, koje čine promo-timovi u odgovarajućim uniformama, sprovode akciju i simbolično zaključavaju točkove automobila kartonskim ključem, i čekaju vozače na parkinzima da se oprobaju u veb-aplikacijama. Vozači koji uspešno reše test igru, dobijaju „nagradu“ – privezak sa ispisanim sloganom kampanje *Kad pijem ne vozim*, a ako ne uspeju, dobijaju vaučer sa popustom na taksi vožnju.

Zaštita životne sredine

Kao posvećena i odgovorna kompanija, organizovali smo celokupno poslovanje kako bismo obezbedili efikasnije ener-



nja životne sredine, kao i na energetske uštede koje reciklaža donosi, pokrenuli smo nacionalnu kampanju *Reciklirajmo zajedno*. Od 2008. sprovodimo kampanju recikliranja limenki tokom Jelen Live muzičkih događaja, Beer Fest-a i drugih događaja u saradnji sa strateškim partnerom ReCan, pod sloganom *Biram da recikliram*.

Pokrenuli smo projekat stvaranja botaničkih parkova u Apatinu, zasadivši 260 sadnica drveća i 439 sadnica dekorativnog žbunja, očistili smo obalu Dunava, tj. 4,7 hektara zemlje i po-



getske uštede i smanjili emisiju štetnih gasova u cilju zaštite životne sredine. Recikliramo, sortiramo i upravljamo sa više od 80 otpada u skladu sa EU standardima. Sledimo sve ekološke zahteve, racionalizujemo potrošnju vode i struje i emisiju ugljen-dioksida. Umesto sirove nafte, koristimo prirodni gas, i koristimo vozila sa manjom emisijom štetnih gasova, a otpadna ulja se odlažu na odgovarajući način.

Kako bismo podigli svest i podsetili javnost na značaj očuva-

stavili dodatne kontejnere za reciklažu.

Pribavili smo niz dozvola i sertifikata za zaštitu životne sredine koji prevazilaze zakonske zahteve i obaveze koje propisuju zakoni Republike Srbije.

Verujemo da je odgovoran odnos prema životnoj sredini sastavni deo našeg poslovanja, i u skladu s tim postavljamo ciljeve za racionalnu potrošnju energije u procesu proizvodnje edukujemo i obučavamo zaposlene o važnosti očuvanja



životne sredine. U krugu fabrike smo postavili kontejnere za reciklažu. Tradicionalno obeležavamo Dan planete Zemlje trudeći da sačuvamo, recikliramo i smanjimo sredstva koja koristimo svakodnevno u našem poslovanju. Tih dana zaposleni u Apatinskoj pivari dolaze na posao peške i štede vodu i struju.

Kao jedan od osnivača Sekopaka, prvog licenciranog operatera za upravljanje otpadom u Srbiji, nastavljamo da jačamo svest o važnosti očuvanja životne sredine pomažući vlastima

ulažemo u lokalnu zajednicu i aktivno doprinosimo rešavanju pitanja otpadnih voda i očuvanja životne sredine u Apatinu.

Odnosi sa lokalnom zajednicom

Kao odgovoran pripadnik lokalne zajednice, kontinuirano je podržavamo na različite načine.

Povodom obeležavanja milenijuma grada, u 2011. smo donirali statuu jelena gradu Apatinu, delo grupe umetnika, i podržali veliki broj lokalnih događaja.



u Srbiji da izaberu model upravljanja otpadom koji najviše odgovara specifičnostima naše zemlje i za koji očekujemo da će doneti rezultate u pogledu zaštite životne sredine i razvoja reciklažne industrije u Srbiji.

U saradnji sa Opštinom Apatin u 2011. smo započeli projekat izgradnje postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda, vredan šest miliona evra i prateće infrastrukture za naše potrebe i potrebe fabrike vode i grada Apatina. Ovim projektom nastavljamo da

Takođe, tokom 2011. i 2012. donirali smo više od 90 polovnih računara, čime pomažemo programe i modernizaciju postojećih IT sistema raznih institucija širom Srbije.

U proteklih 16 godina Apatinska pivara je investirala preko 16 miliona evra u različite projekte u Apatinu, kao što su razvoj sporta, adaptacija i izgradnja stadiona, stvaranje botaničkog parka, sponzorstva mnogih lokalnih događaja, donacija računara, investiranje u razvoj nepokretnosti i u razvojne projekte grada, kao i donacije lokalnoj bolnici.

BAMBI-BANAT

BAMBI NEGUJE BUDUĆE ŠAMPIONE

Kompanija Bambi-Banat odgovoran je partner društva i zajednice u kojoj posluje. Odgovornost je naša vrednost. Odgovorni smo prema našim potrošačima, zaposlenima, partnerima, društvu i zajednici u kojoj delujemo. Društveno odgovorno poslovanje sastavni je deo našeg identiteta i poslovne kulture.

Svesni svog uticaja, a kao pouzdan i korektan socijalni partner, vodimo računa o zajednici u kojoj poslujemo i izdvajamo značajna sredstva za investiranje u njen razvoj. Konkretnim projektima doprinosimo razvoju i podizanju društvene svesti i kvaliteta života, čime takođe dajemo primer drugima.

- Kada govorimo o odgovornosti, mi smo odgovorni prema:
 - **našim potrošačima** - kroz proizvodnju i prodaju bezbednih i visokokvalitetnih proizvoda;
 - **zaposlenima** - kreirajući politike i procedure koje obezbeđuju poštovanje osnovnih ljudskih prava i kontinuirano obrazovanje zaposlenih;
 - **prirodi** - kroz zaštitu životne sredine, vođenje računa o održivom razvoju i odgovornom korišćenju prirodnih resursa;
 - **društvenoj zajednici** u kojoj poslujemo, kroz različite društveno odgovorne projekte.

- Postali smo poželjan partner u sredinama u kojima poslujemo i neko kome se veruje. Izdvajamo značajna sredstva za sponzorstva koja su namenjena ulaganju u humanitarne pro-





jekte, obrazovanje i nauku, kulturu, umetnost i održivi razvoj. Putem brojnih donacija, Bambi-Banat kontinuirano razvija saradnju s nizom nevladinih organizacija, sa udruženjima, ustanovama i pojedincima fokusirajući se pre svega na brojne humanitarne projekte i aktivnosti. U takvim partnerstvima, naša primarna briga su deca, kao i doprinos dobiti naših suseda.

U prilog tome govore mnoga priznanja za doprinos zajednici, pojedincima i ustanovama, a samo u 2012. godini podržali smo nekoliko aktivnosti, od kojih ističemo sledeće:

Juhu! donacija za dečje odeljenje Ortopedske klinike Banjica

Kompanija Bambi-Banat renovirala je deo dečjeg odeljenja Ortopedske klinike Banjica, obezbedila je sto kompleta nove posteljine i malim pacijentima donirala 170 kg JUHU! krema, u okviru *JUHU! donacije*.

Radovi na renoviranju trajali su nekoliko meseci i tokom tog perioda završeni su rušenje i demontaža enterijerskih i balkonskih vrata, molersko-farbarski radovi, kao i zamena bravarije i stolarije. Donacija JUHU! krema je dovoljna za tri slatka obroka nedeljno, do kraja 2012. godine. Osim donacije, Bambi-Banat je mališane obradovao i slatkim JUHU! poklon-

paketićima. Tom prilikom Svetlana Glumac, CORA direktor Danube Foods Group je izjavila da se kompanija Bambi, kao kompanija koja se najčešće dovodi u vezu sa najmlađima i potpuno svesna stanja u domaćem zdravstvu, poteškoćama i različitim potrebama koje zdravstvene institucije imaju za opremom, odlučila da zajedno sa brendom JUHU! da svoj doprinos i najmlađim pacijentima ulepša boravak u bolničkim uslovima. "Na ovaj način želimo da pomognemo mališanima da im boravak bude što prijatniji i prođe što brže. Uvek je veliko zadovoljstvo učiniti dobro delo, posebno kada su u pitanju najmlađi. Ova donacija još jedna je u nizu aktivnosti koje naša kompanija sprovodi u okviru svog društveno-odgovornog poslovanja, a obećavam da će ih ubuduće biti još više" – istakla je Svetlana Glumac.

Bambi obradovao mališane u okviru manifestacije Sportska bajka

Kompanija Bambi-Banat obezbedila je slatke poklone za decu u okviru humanitarne manifestacije Sportska bajka. Organizatori manifestacije su naša proslavljena karatistkinja Tanja Petrović u ime karate kluba Nippon i direktor Beo zoo-vrta Vuk Bojović. U jubilarnoj petnaestoj Sportskoj bajci učestvovao je veliki broj dece sa invaliditetom i specijalnim



potrebama, dece bez roditeljskog staranja, kao i dece iz srpskih enklava sa Kosova. Posebni gosti ove sportsko-humanitarne manifestacije bili su: Njegova ekselencija gospodin Toshio Tsunozaki, ambasador Japana, Vlade Divac, predsednik Olimpijskog komiteta Srbije, Zoran Alimpić, predsednik Skupštine grada Beograda, Svetlana Glumac, CORA direktor Danube Foods Group i veliki broj eminentnih ličnosti iz sveta sporta i javnog života. "Kao društveno odgovorna kompanija uvek nastojimo da izađemo u susret i pomognemo velikom broju onih kojima je pomoć najpotrebnija. Tako smo ovog puta hteli da damo svoj puni doprinos i ulepšamo slatkim Bambijevim paketićima ovu tradicionalnu akciju koja nosi veliki humanitarni značaj", izjavila je tom prilikom Svetlana Glumac, CORA direktor Danube Foods Group.

Računari za osnovce u Požarevcu i Vršcu

Kao kompanija sa visokorazvijenom svešću o stanju u domaćem školstvu, svim poteškoćama i različitim potrebama koje obrazovne institucije imaju za opremom, a posebno računarima, i motivisani željom da pomognemo obrazovne programe i škole u Požarevcu i Vršcu, gradovima u kojima

su smešteni naši pogoni, Bambi-Banat je donirao računare učenicima osnovne škole OŠ „Dositej Obradović“ u Požarevcu i OŠ „Olga Petrov–Radišić“ u Vršcu. Dvanaest računara, koji su prethodno bili u upotrebi u kompaniji, našlo je svoje mesto u učionicama za računarstvo i informatiku kako bi što više osnovaca brže i lakše savladalo osnove rada na računaru. Osim računara, Bambi-Banat je mališane obradovao i slatkim poklon-paketićima.

Direktor proizvodnje Koncerna Bambi-Banat Dragan Živanović je prilikom uručjenja donacije predstavnicima Osnovne škole „Dositej Obradović“ iz Požarevca izjavio: „Na ovaj način želimo da pomognemo deci iz osnovne škole i da olakšamo njihovo dalje usavršavanje na polju informatike. Veliko je zadovoljstvo učiniti dobro delo, posebno kad se radi o deci školskog uzrasta i njihovom daljem napredovanju i obrazovanju.“

Nemanja Brković, PR menadžer kompanije Bambi-Banat, istakao je da je donacija računara osnovnim školama u Vršcu i Požarevcu još jedna u nizu aktivnosti koje kompanija sprovodi u okviru svog društveno odgovornog poslovanja, i da će ih ubuduće biti još više.



Direktori osnovnih škola u Požarevcu i Vršcu kojima je Bambi-Banat donirao računare, naglasili su značaj ovih donacija koje će doprineti većem kvalitetu nastave za učenike ovih dveju škola.

Bambi podržao projekat Reciklaža – menjaža

Bambi podržao Projekat *Reciklaža-menjaža* Udruženja građana Akcija iz Požarevca, koji ima za cilj rešavanje problema nedovoljno razvijene svesti dece i mladih o značaju odvajanja otpada i reciklaže. Tom prilikom Bambi je obezbedio „juhu“ čokoladice za više od 3.000 prisutnih osnovaca u Požarevcu. Menadžer za odnose sa javnošću kompanije Bambi-Banat Nemanja Brković izrazio je zadovoljstvo što je ova kompanija uzele učešće u akcija *Reciklaža-menjaža*. „Danas je ovde veliki broj dece i ovo je odlična akcija, gde se zaista podiže svest o reciklaži, i nama je kao kompaniji veoma drago da možemo da podelimo naše „juhu“ čokoladice i na taj način damo doprinos ovoj akciji. Sasvim je sigurno da ćemo zajedno sa Udruženjem građana Akcija nastaviti da podržavamo slične akcije u budućnost“, naglasio je Nemanja Brković. Željko Stanković, predsednik Udruženja građana Akcija iz Požarevca, istakao je uspešnost ove akcije i iskazao zahvalnost kompaniji Bambi što je prepoznala njen značaj.





PARTNERSTVO ZA RAZVOJ ZAJEDNICE

Programi za podsticanje stvaranja novih radnih mesta

Program „Pokreni se za posao!“

Republika Srbija kao i mnoge druge države danas prolazi kroz ozbiljnu ekonomsku krizu. Visoka stopa nezaposlenosti predstavlja ključni ekonomski problem u zemlji, pa je svako radno mesto od velikog značaja. U cilju pružanja podrške preduzetničkom duhu i otvaranju novih radnih mesta, kompanija Philip Morris u Srbiji je 2009. godine lansirala program pomoći pokretanju i jačanju malih porodičnih poslovnih poduhvata.

Program „Pokreni se za posao!“, koji sprovodi nevladina organizacija ENECA, zasniva se na bespovratnim grantovima u opremi koji se dodeljuju kao pomoć u započinjanju mikro biznisa. Preduzetnicima podržanim kroz ovaj program dostupne su i poslovne i stručne obuke kao i stalna savetodavna pomoć ekonomskih stručnjaka. U poslednje tri godine, u okviru ovog programa, osnovano je ili unapređeno 160 malih porodičnih preduzeća koja upošljavaju oko 600 ljudi. Uspešnost i ekonomska održivost programa do sada je u potpunosti realizovana i svi preduzetnici

POKRENI SE! ZA POSAO!

podržani putem ovog programa i dalje uspešno posluju.

Osim što za osnovni cilj ovaj projekat ima smanjenje siromaštva kroz podršku u pokretanju novih preduzeća, on bitno pomaže promociju lokalnog održivog ekonomskog razvoja, jačanje konkurentnosti, promociju jednakosti polova i jednakih mogućnosti, poboljšanje životnog standarda ugroženih grupa i podsticanje daljeg širenja i održivog razvoja njihovog poslovanja. Projekat je dobio značajno priznanje grada Niša i prepoznat je kao snažan primer dobre prakse saradnje strateških investitora sa lokalnom zajednicom u kojoj posluju.

Od oktobra 2012. godine program „Pokreni se za posao!“ širi se na nacionalni nivo i dostupan je osobama sa dobrom poslovnom idejom iz cele Srbije. Svi zainteresovani koji imaju dobru poslovnu ideju ili žele da uđu u preduzetničke vode, mogu se informisati i prijaviti za učešće u programu na sajtu www.pokrenisezaposao.rs čime mogu postati jedan od 70 preduzetnika koji će osnovati sopstveno preduzeće.



Program „Pokreni se za budućnost“

Prepoznajući problem zapošljavanja sa kojim se susreću mladi ljudi nakon završetka svog formalnog obrazovanja, kompanija Philip Morris pokrenula je 2012. godine program „Pokreni se za budućnost“ koji obezbeđuje mladim, visokoobrazovanim ljudima podršku u pokretanju sopstvenog posla. Na ovaj način kompanija obezbeđuje aktivno učešće mladih u ekonomskom razvoju sredine iz koje su potekli i u kojoj su se školovali. Zahvaljujući programu „Pokreni se za budućnost“ do sredine 2013. godine 30 visokoškolaca iz Srbije će osnovati sopstveni biznis i aktivno se uključiti u ekonomski razvoj i povećanje zaposlenosti u svojim zajednicama.

Osnovna ideja ovog, kao i ostalih programa podrške obrazovanju koje Philip Morris sprovodi u Srbiji, jeste sprečavanje takozvanog odliva mozgova, koji predstavlja gorući problem Srbije u poslednjih nekoliko decenija.

Lideri budućnosti – ulaganje u obrazovanje kao preduslov razvoja

Kao osnova za uspeh, obrazovanje, pored toga što podstiče lični razvoj, predstavlja i osnov za opšti razvoj i prosperitet čitavog društva. Prepoznajući i nagrađujući energiju, posvećenost

i trud mladih ljudi i omogućavajući im da primene znanje za razvoj njihove zajednice, Philip Morris posredno ulaže u buduće lidere Srbije.

Program „Partnerstvo za obrazovanje i razvoj zajednice“

Od 2004. godine, kompanija Philip Morris kroz program „Partnerstvo za obrazovanje i razvoj zajednice“ prepoznaje najbolje studente iz Niša i nagrađuje ih pojedinačnim stipendijama i stipendijama za realizaciju projekata studentskih grupa.

Ono što ovaj 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 je dodeljeno 313 individualnih stipendija i realizovano preko 65 inovativnih projekata koji imaju za cilj da reše neke od važnih i aktuelnih problema u lokalnoj zajednici.

Među stipendiranim studentskim projektima su: E-škola, Elefnet, Raskrsnica „Palilulska rampa“, i mnogi drugi. Pružajući podršku studentima na njihovom putu do završetka studija, program „Partnerstvo za obrazovanje i razvoj zajed-



Dobitnici stipendija „Partnerstvo za obrazovanje i razvoj zajednice“

nice“ 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.

Program podrške 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 preko 50 obrazovnih ustanova i organizacija donacijom više od 650 računara, nameštaja i druge tehničke i mašinske opreme neophodne za sprovođenje nastave.

Odličan primer kako program doniranja računara kompanije Philip Morris podstiče obrazovni razvoj je Visoka tehnička škola u Nišu. Okupljen u kompjuterskoj laboratoriji, koja je osnovana zahvaljujući donaciji kompanije, tim studenata je razvio nekoliko Bada Platform softverskih aplikacija za pametne telefone za koje su dobili pohvale od organizatora takmičenja. Studenti i njihove aplikacije su ostavili snažan utisak na predstavnike kompanije Samsung koja planira da uspostavi saradnju sa ovim studentskim timom i njihovom školom.

Osim toga, kompanija je u prethodnih nekoliko godina podržala i niz drugih inicijativa za unapređenje obrazovnih ustanova u Nišu, između ostalog i uređenje čitaonice Narodne biblioteke „Stevan Sremac“, 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.

Projekat „Eko sredina“

Tokom 2012. godine kompanija je podržala i projekat unapređenja radne i životne sredine u dve škole u ruralnim oblastima na krajnjem jugu Srbije. Obrazovne ustanove u ruralnim oblastima, pogotovo u nedovoljno razvijenim regionima Srbije, često se susreću sa izazovima koje škole u urbanim sredinama nemaju, kao što je nepostojanje pijaće vode ili toaleta u školi. Uz pomoć organizacije „Zeleni ključ“ koja sprovodi ovaj projekat uz podršku Philip Morris-a, dve škole će obezbediti mnogo lepši i moderniji prostor za dalje obrazovanje svojih đaka. Pored poboljšanja same infrastrukture, projekat podrazumeva i organizaciju edukativnih radionica i školskih takmičenja, koji imaju



Program „Pokreni se za posao!“ korisnik R. Rajković - proizvodnja stolarije

za cilj da decu poljoprivrednih proizvođača nauče nešto više o neophodnosti očuvanja životne sredine i konceptu održivog razvoja.

Volonteri - dobre komšije

Dobre komšije čine zajednicu prijatnijom, komšiluk bezbednijim, a okolinu lepšim i ugodnijim mestom za život. U 2010. godini, zahvaljujući ideji i dobroj volji zaposlenih u kompaniji Philip Morris koje je vodila želja da učine nešto pozitivno za zajednice u kojima žive, u gradovima širom Srbije sprovedena je akcija „Volontiram, zato što volim svoj grad“. Volonteri su zajednički čistili zelene površine, farbali klupe i ograde, uklanjali grafite sa fasada javnih ustanova, sadili drveće i čistili i sređivali dvorišta školskih i predškolskih ustanova.

Od prve volonterske akcije zaposlenih 2010. godine do danas sprovedeno je ukupno 60 volonterskih akcija u 15 gradova Srbije u kojima je učestvovalo preko 1.600 volontera, među kojima su zaposleni kompanije, članovi njihovih porodica, komšije i prijatelji, ali i predstavnici lokalnih samouprava, javnih ustanova, udruženja građana i poslovnih partnera.

Na ovaj način, zaposleni kompanije konkretnim aktivnostima

pomažu unapređenju životne sredine i doprinose 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.

Podrška jedinstvenim projektima iz Niša

Već sedam godina zaredom, kompanija Philip Morris u Srbiji s ponosom pomaže organizaciju međunarodnog džez festivala „Nišvil“, jednog od najznačajnijih međunarodnih festivala i kulturnih događaja 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.

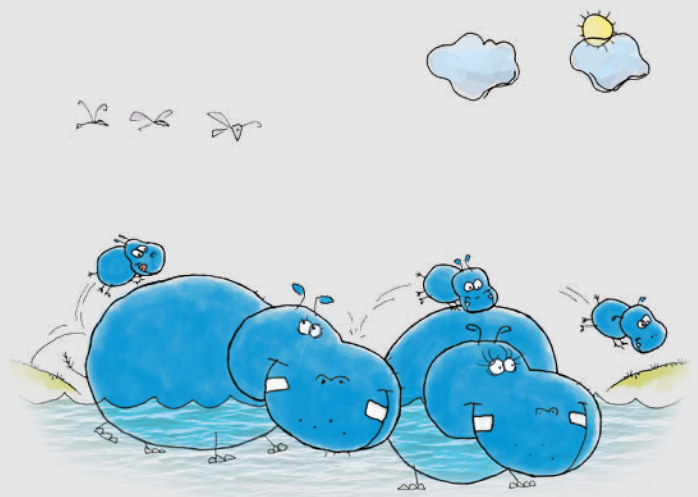
Takođe, kompanija podržava inovativne i jedinstvene projekte koji su postali prepoznatljivi za grad Niš. Pre svega to je jedinstveni kulturno-humanitarni projekat „Umetnost davanja“, kao i rad niške Art fondacije koja promovise mlade srpske umetnike.

HYPO ALPE-ADRIA-BANK A.D. BEOGRAD

Deset godina poslovanja u Srbiji. Više od 50 različitih projekata iz oblasti korporativne društvene odgovornosti. Oko pola miliona evra usmerenih u razvoj i unapređenje društveno odgovornog poslovanja.

Ovo su samo neka od osnovnih obeležja odgovornog poslovanja Hypo Alpe Adria banke u Srbiji, čiji slogan „Sa Vama. Uz Vas. Za Vas“ već dovoljno govori o suštinskoj opredeljenosti da se pored redovnih poslovnih aktivnosti vodi kontinuirana briga o zajednici u kojoj banka posluje. Hypo Alpe-Adria-Bank a.d. Beograd je banka koja razume potrebe svojih klijenata i podržava ih u ostvarivanju njihovih planova. Banka koja u svojim klijentima vidi partnere, nudi individualna rešenja i s njima ravnopravno razgovara. Banka, čiji zaposleni, pored dobrih odnosa sa klijentima, grade i kvalitetne međusobne odnose.

Letnja škola Crvenog krsta

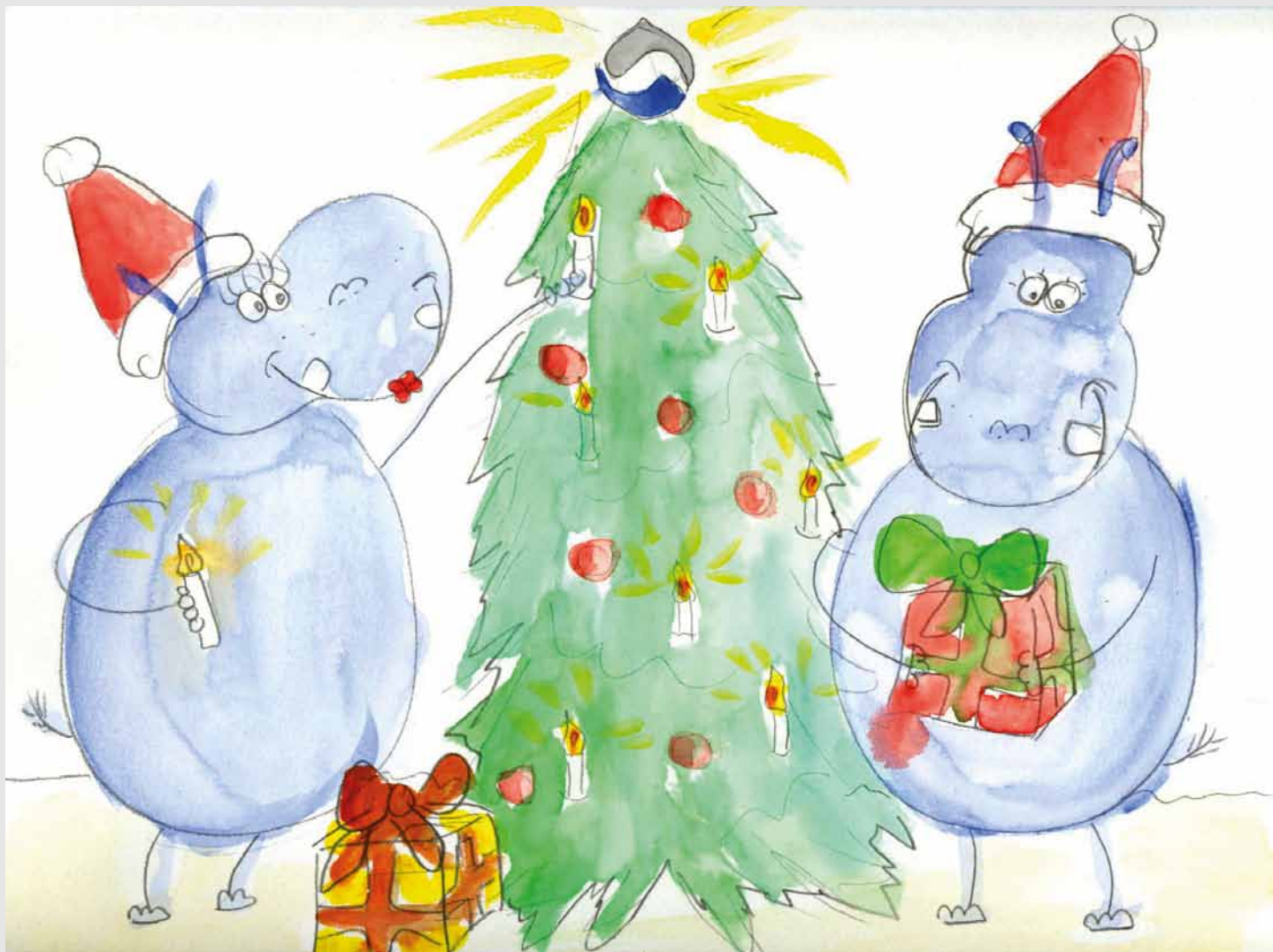


Sa Vama. Uz Vas. Za Vas.

- Hypo Alpe Adria banka, kao potpisnik, poštuje svih 10 principa Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija, koji se odnose na poštovanje ljudskih i radnih prava, borbu protiv korupcije i zaštitu životne sredine.
- Iako program društveno odgovornog poslovanja Hypo banke u Srbiji podrazumeva niz najrazličitijih projekata, vremenom su se donacije socijalno ugroženim kategorijama stanovništva i pojedincima, podrška mladim i talentovanim ljudima i kulturi izdvojile kao ključne oblasti delovanja.

Vredna donacija za projekat „Beogradski bebi klub“

- Najveća pojedinačna finansijska donacija koja je uručena Gradu Beogradu kao inicijatoru i realizatoru projekta *Beogradski bebi klub* bila je upravo donacija Hypo Alpe Adria banke, vredna 15 miliona dinara. Zahvaljujući ovom projektu svaka novorođena beba i mama u Beogradu, ali i u drugim gradovima Srbije, dobija poklon-paket, u kome se nalaze komplet za negu bebe, komplet za negu majke, pamučni program, kao i edukativni materijal.
- „Veoma smo ponosni na učešće u ovom projektu, koji predstavlja podršku mladim parovima koji su dobili prinovu, ali i ohrabrenje onima koji tek zasnivaju porodicu“, istakao je Vladimir Čupić, predsednik Izvršnog odbora Hypo Alpe Adria banke, prilikom svečanog potpisivanja ugovora o donaciji.



Saradnja sa Udruženjem građana Naša deca

Letovanje za mališane

Hypo Alpe Adria banka je pomogla i da dvadesetoro dece, iz socijalno ugroženih porodica, korisnika narodnih kuhinja, đaka pešaka iz udaljenih seoskih odeljenja i enklava sa Kosova i Metohije, boravi na moru. U organizaciji Crvenog krsta, u okviru projekta „Letnja škola Crvenog krsta“ obezbeđeno je letovanje u dečjem odmaralištu „Krstu Đorđević“ u Baošićima.

Mališani koji su boravili u dečjem odmaralištu Crvenog krsta bili su u prilici da učestvuju u kreativno-psihološkim radionicama koje su vodila 42 volontera iz Crvenog krsta, kao i u raznim programski osmišljenim takmičenjima, kvizovima, igrama bez granica i drugim manifestacijama.

Podrška deci sa smetnjama u razvoju

U okviru programa pomoći integracije dece sa posebnim potrebama i njihovoj aktivaciji, Hypo Alpe Adria banka je 2011. godine pružila značajnu podršku organizaciji „MaliVeliki ljudi“, u realizaciji humanitarnog događaja *Igre bez granica za decu sa smetnjama u razvoju*. Cilj ovog projekta bio je uspostavljanje ravnopravnosti i podizanje svesti o činjenici da su deca sa smetnjama u razvoju ravnopravna sa svom drugom decom i da su njihove potrebe iste kao i potrebe njihovih vršnjaka.

Na ovoj manifestaciji mališani sa smetnjama u razvoju iz domova širom naše zemlje, kao i mališani iz domova bez roditeljskog staranja, imali su prilike da razviju takmičarski duh kroz igre koje su prilagođene njihovim potrebama po uzrastu,



Putujemo u Evropu, 2012.

stepenu ometenosti, procenjenim mogućnostima i drugim kriterijumima, ali i da uživaju u posebno pripremljenom zabavnom programu.

Drugi značajan projekat u ovoj sferi realizovan je u saradnji sa Udruženjem građana „Naša deca“, koje je osnovala grupa roditelja dece sa posebnim potrebama, kako bi pružila maksimalnu podršku deci i njihovim porodicama. Udruženje organizuje brojne radionice zahvaljujući kojima podstiče kreativnost svojih članova, a Hypo Alpe Adria banka je vrednom donacijom upućenom ovom udruženju, kao i uključivanjem njenih članova u kreativni projekat, pružila dodatnu podršku poboljšanju uslova u kojima rade i stvaraju.

Na inicijativu Hypo banke, predstavnici ovog udruženja ilustrirali su novogodišnju čestitku koju su predstavnici banke proslavili svojim poslovnim partnerima povodom novogodišnjih i božićnih praznika. Takođe, predstavnici ovog udruženja bili su uključeni u oslikavanje i ilustraciju crteža koji su štampani u korporativnom godišnjem rokovniku Hypo Alpe Adria banke.

Tradicionalan partner mladim talentovanim ljudima

Jedan od osnovnih stubova korporativne društvene odgovornosti Hypo banke odnosi se na podršku mladim i talen-

tovanim ljudima. Zahvaljujući projektu Evropskog pokreta u Srbiji – *Putujemo u Evropu*, veliki broj najboljih studenata u zemlji je dobio priliku da obiđe evropske gradove i upozna druge kulture. Hypo banka, već tradicionalno, tokom poslednjih pet godina podržava ovaj projekat i obezbeđuje džeparac za studente koji putuju Evropom. Samo u 2012. godini, 70 studenata iz Srbije je putovalo u Berlin, a potom i u druge gradove Evrope, a Hypo banka im je obezbedila džeparac kao i platne kartice i paket zahvaljujući kome su imali i dodatne finansijske pogodnosti.

„Drago nam je što smo i ove godine podržali projekat *Putujemo u Evropu*, Evropskog pokreta u Srbiji i što na ovaj način podstičemo mlade da putuju, da se dalje razvijaju, uče i stvaraju“, rekao je Dušan Mihailović, direktor sektora upravljanja prodajom Hypo Alpe Adria banka, prilikom raspisivanja konkursa za učešće studenata u ovom projektu.

A podršku mladim talentima, Hypo Alpe-Adria-Bank a.d. Beograd tradicionalno pruža i kroz podršku učesnicima projekta *Alpbach letnja škola evropskih integracija*. Ovaj projekat, koji organizuje Klub Alpbach Beograd, okuplja studente i mlade profesionalce iz Srbije i zemalja regiona (Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Makedonije, Slovenije, Bugarske, Ru-



munije, Moldavije) koji su postigli izvanredne rezultate tokom studiranja ili rada. Njegov cilj je unapređenje znanja i razumevanja evropskog integracionog procesa i regionalne saradnje među budućim liderima i ekspertima. Predavači na projektu su profesionalci iz evropskih institucija i akademci iz Firence, Pariza, Beča i Beograda. Po završetku programa, učesnici koji polože ispit dobijaju 4 ECTS (transferabilna bolonjska poena). *Alpbach letnja škola evropskih integracija* ove godine je organizovana sedmi put zaradom i to, od samog početka, uz podršku Hypo banke u Srbiji.

Istinska briga o zajednici u kojoj se posluje

Ovaj i slični projekti pokazuju i značaj regionalnog prisustva Hypo Alpe Adria banke, odnosno utemeljenje društveno odgovornih principa ne samo u Beogradu, već i u drugim gradovima Srbije, pa i van njenih granica. Nakon odluke o proširenju poslovne mreže u Srbiji, odlučeno je i da Hypo banka uputi vrednu donaciju nekoj od institucija u gradu u kome bude otvorena nova filijala i ekspozitura.

Zahvaljujući ovom programu, povodom otvaranja nove ekspoziture u Lazarevcu, uručena je donacija Centru za socijalni rad u toj opštini, kako bi se unapredili uslovi rada institucije koja

svakodnevno izlazi u susret velikom broju građana kojima je pomoć najpotrebnija.

Prilikom otvaranja filijale u Požarevcu, Banka je uručila donaciju lokalnoj predškolskoj ustanovi „Ljubica Vrebalov“ i nastaviće istu praksu i u svim gradovima u kojima je planirano otvaranje novih poslovnica tokom nastupajućeg perioda.

Društvena odgovornost svih zaposlenih u Hypo banci

Različitim programima, društveno odgovorni projekti su usmereni i na zaposlene u Hypo Alpe Adria banci, kako kroz njihovu edukaciju i profesionalni razvoj, tako i kroz donatorske i humanitarne projekte u kojima učestvuju sami zaposleni. Humanost na delu uvek pokazuje veliki broj zaposlenih, učestvujući u obezbeđivanju novčanih sredstava, kao i garderobe i hrane za pojedince i porodice kojima je takva pomoć dragocena.



HYPOTALPE ADRIA
SA VAMA. UZ VAS. ZA VAS.

KOMPANIJA IMLEK

PRAVE VREDNOSTI I KVALITET, TEMELJ BOLJE BUDUĆNOSTI

Kompanija Imlek, pored brojnih inovacija i ulaganja na polju istraživanja, posvećena je i razvoju zajednice u kojoj posluje, želeći da doprinese boljem i kvalitetnijem životu stanovnika Srbije. Strateški pristup društveno odgovornom poslovanju, koji neguje Imlek, podrazumeva dugoročnu opredeljenost kompanije za odgovornost prema lokalnoj zajednici, životnoj sredini, zaposlenima, klijentima i partnerima na tržištu. Takođe, odgovorno poslovanje podrazumeva proizvodnju bezbednih, zdravih i kvalitetnih proizvoda koji se svakodnevno isporučuju potrošačima, ali i angažman na projektima humanitarnog karaktera.

Svetlana Glumac



Crveni krst Srbije je na predlog Crvenog krsta Kraljeva dodelio „Srebrni znak“ kompaniji Imlek. Ovo značajno priznanje dodeljeno je za izuzetan doprinos razvoju Crvenog krsta, ostvarivanju ciljeva i zadataka, kao i doslednom poštovanju osnovnih principa ove organizacije.

„Društveno odgovorno poslovanje opšte je prihvaćena praksa u razvijenim zemljama, a odskoro i kompanije koje posluju na našem tržištu, koje je u razvoju, prepoznaju važnost prihvatanja tog principa. Jasno je da poslujemo u teškom periodu za privredu Srbije i činjenica je da su projekti koji direktno utiču

Početak oktobra kompanija Imlek organizovaće posetu Beo zoo-vrtu za decu bez roditeljskog staranja. U ovaj projekat biće uključena deca iz deset institucija. Takođe, posetom osnovnih škola i doniranjem proizvoda biće obeležen Dan deteta.

Pred novogodišnje praznike planirana je već tradicionalna podela paketića, a kompanija Imlek će i u 2013. godini nastaviti da podržava projekte od društvenog značaja.



na profit u fokusu, ali mislim da je ovo vreme kada moramo da podržimo projekte koji utiču na kvalitet života naših sugrađana i naših zaposlenih. Razvoj lokalne zajednice direktno utiče i na polje našeg daljeg napredovanja", ističe Svetlana Glumac, direktorka korporativnih i regulatornih poslova Denube Food Group-e, u okviru koje posluje i kompanija Imlek.

Kao sastavni deo poslovne strategije kompanija Imlek se bavi problemima društva, razvijanjem kolektivne svesti i mnogostruko i sistematično ulaže u društveno odgovorne projekte, posebno negujući korporativnu filantropiju. Dugogodišnja uspešna saradnja sa svetskom humanitarnom organizacijom UNICEF predstavlja potvrdu trajne opredeljenosti Imleka da deluje u interesu društva.

„Naša saradnja sa UNICEF-om datira još od 1957. godine kada je UNICEF dodelio Imleku liniju za pasterizaciju i flaširanje 30.000 litara mleka dnevno, sa idejom uspostavljanja redovnog snabdevanja tržišta odgovarajućom količinom svežeg mleka“, objašnjava Svetlana Glumac i dodaje: „Saradnja se nastavila tokom godina. Podatak da 54 odsto dece školskog uzrasta trpi nasilje bio je dovoljan da se Imlek uključi i u projekat *Škola bez nasilja*. Od svakog prodatog čokoladnog mleka

koje je na sebi nosilo oznaku *Škola bez nasilja*, donirana su dva dinara za ovu akciju. Tada je prikupljeno oko 25.000 evra. Ponosno mogu da istaknem i našu dugogodišnju podršku projektu školi roditeljstva, koju Imlek sprovodi kroz realizaciju priručnika o roditeljstvu *Pametna knjiga za mame i tate*.”

Dosledan svojoj tradiciji da inicira i pomaže razne humanitarne aktivnosti, Imlek se najčešće opredeljavao za aktivnosti koje najmlađima obezbeđuju bezbedno okruženje i sigurnije odrastanje. Pored zalaganja za škole bez nasilja, dodele pojedinačnih stipendija za đake i studente, u protekle dve godine svakog meseca Imlek je isporučivao 5.000 paketa za sve majke u porodilištima Srbije. Imlek redovno donira Centar za intergraciju mladih „Svrtište“, a već godinama pomaže izbegličke kampove, zdravstvene ustanove i ostale ustanove za socijalnu brigu o deci.

„Kada želite da stvorite siguran temelj za budućnost, morate krenuti od pravih vrednosti i kvaliteta, a to je ono u šta u Imleku iskreno verujemo. Želimo da budemo lideri kada govorimo o društvenoj odgovornosti, kao što smo lideri na tržištu.

Imamo dugoročne planove, a želja nam je da budemo primer drugim kompanijama, da podstičemo razvoj davalaštva i filantropije u Srbiji“, naglasila je Svetlana Glumac.



PROJEKTI

Kravice u Beogradu

Projekat *Kravice u gradu* realizovan je u mnogim svetskim metropolama, poput Londona, Njujorka, Pariza, 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.

Projekat je zaokružen humanitarnom aukcijom figura kravica, koja je održana u beogradskom Supermarketu, u organizaciji kompanije Imlek, a prikupljen je novac za brojne dečje institucije kojima je zaista neophodan. Humanitarnoj aukciji kravica, koje su bile poklon kompanije Imlek Beogradu, prisustvovala su mnogobrojne kompanije, a sav prikupljeni novac biće uplaćen na žiro račun institucija koje su kupci odabrali. Na taj način, kupci „kravica“ pomogli su Domu za nezbrinutu decu „Drinka Pavlović“, Domu za nezbrinutu decu „Jovan Jovanović Zmaj“, Domu za decu „Moše Pijade“ u Zvečanskoj, Domu za decu „Dragutin Filipović Jusa“, Centru za zaštitu odojčadi, dece i omladine, NURDOR-u i manastiru Svete Petke iz Paraćina.

Mlečna užina

Projekat na koji su posebno ponosni u kompaniji Imlek je *Mlečna užina* koji je pokrenut u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, namenjen deci u osnovnim školama, a odnosi se na besplatnu porciju mlečnih proizvoda za svaki školski dan. Projekat je realizovan u dvadeset škola u Beogradu, Nišu i Novom Sadu sa idejom da se proširi na sve škole u Srbiji. Glavni cilj ovog projekta je stvaranje zdrave navike svakodnevnog konzumiranja zdravih mlečnih proizvoda, kako bi se preventivno uticalo na pravilan razvoj i zdravlje u kasnijim godinama.

Pomoć kosovskim porodicama

Predstavnici kompanije Imlek posetili su porodicu Đorđević u Prizrenu, na Kosovu i Metohiji, jednu od malobrojnih srpskih porodica koje žive u tom gradu i jedinu porodicu sa detetom. Osim poklona, Imlek je izdvojio i novčana sredstava neophodna za opstanak porodice Đorđević.

Predstavnici kompanije Imlek posetili su i manastir Gračanica, kao i prizrensku Bogosloviju u kojoj se 11 đaka iz cele Srbije obučava za buduće sveštenike.



Kraljevo – Imlek poklonio kuću porodici Vesković

Petočlana porodica Veksović iz sela Sirča kod Kraljeva, koja je u zemljotresu ostala bez krova nad glavom, Novu godinu i Božić je dočekala u svom novom domu, zahvaljujući kompaniji Imlek koja im je poklonila kuću.

Kompanija Imlek je odlučila da Veskovićima pokloni kuću od 52 kvadrata i donira neophodne kućne aparate - frižider, šporet i veš-mašinu. Porodica će od Imleka dobiti i građevinski materijal za štalu, jer je stara pomoćna prostorija skoro neupotrebljiva.

Imlek na Svetski dan mleka donirao mleko i mlečne proizvode za devet ustanova za brigu o deci

Više od 600 litara mleka i mlečnih proizvoda dobilo je 621 dete iz devet ustanova za brigu o deci od kompanije Imlek povodom 1. juna, Svetskog dana mleka. Tamara Dragičević, Inspektor Blaža i Ivana Zarić su u ime kompanije Imlek odneli mleko i mlečne proizvode u Dom za srednjoškolsku i studentsku omladinu pri Centru za zaštitu dece i odojčadi u Zvečan-skoj ulici u Beogradu.

Mleko i mlečne proizvode kompanije Imlek dobilo je i 150 dece koja pohađaju Osnovnu školu za decu sa posebnim

potrebama „Sava Jovanović Sirogojno“, 70 dece iz Specijalne bolnice za cerebralnu paralizu i razvojnu neurologiju, 100 dece čiji su roditelji članovi Udruženja samohranih roditelja i porodica dece sa invaliditetom „Plava školjka“, 45 dece iz Doma za nezbrinutu decu „Drinka Pavlović“, 60 dece iz Doma za nezbrinutu decu „Jovan Jovanović Zmaj“, 50 dece iz Doma za decu „Moša Pijade“, 30 dece iz Doma za decu „Dragutin Filipović Jusa“. A Imlekove proizvode dobilo je i 91 dete u manastiru Svete Petke u Paraćinu.

“Kako raste drvo”

- Osnovna škola “Mladost” na Novom Beogradu, dobila je od Imleka mini park. U okviru akcije *Kako raste drvo* časopisa “Eko list” i Udruženja građana „Zeleni krug“ u dvorištu škole učenici su posadili platane, breze, magnolije, tuje, pančičevu omoriku.
- Učenici su pripremili priredbu i maskenbal na temu jesen i drveće. A zatim su zajedno sa predstavnicima Imleka posadili 65 sadnica oko zgrade škole. Sada u krugu škole imaju 10 magnolija, 10 breza, isto toliko platana, 15 tuja, 5 pančičevih omorika i još 15 različitih zim zelenih sadnica. Svaki razred dobio je zadatak da brine o jednom drvetu i prati kako raste – što je i osnovni cilj akcije.

ULAŽEMO U BUDUĆNOST

Komercijalna banka je svoju poziciju društveno odgovorne kompanije definisala već svojim sloganom „Meni najbliža“. U teškim vremenima, koja su karakteristika poslednjih godina ne samo Srbije, nego i globalna odrednica, ovaj moto nameće Komercijalnoj banci, i rukovodstvu i zaposlenima, obavezu i potrebu dodatnog angažovanja na polju projekata društvene odgovornosti. Iz dubokog razumevanja za sredinu u kojoj poslujemo i ostvarujemo izuzetne rezultate, od pre tri godine, i kao jedan od osnivača Global Compacta za Srbiju, ali još više u vlastitoj režiji, Banka je i finansijski, ali i sa stanovišta entuzijazma sa kojim to čini, intenzivirala svoje angažovanje u odnosu na pomoć društvenoj zajednici. Naše aktivnosti usmerili smo na jednoj strani ka onima koji teško mogu da se izbore sa svojim životnim problemima bez tuđe pomoći, a na drugoj strani ka onima čiji talenti zaslužuju podršku i pomoć svake vrste, zarad bolje zajedničke budućnosti. I u jednom i u drugom slučaju, fokus je na deci koja tu budućnost treba da nose.

40 dobrih stvari

Povodom obeležavanja 40 godina poslovanja Komercijalne banke, pokrenuta je akcija „40 dobrih stvari“ u kojoj su učestvovali svi zaposleni u Banci. Svesni uloge i odgovornosti prema zajednici u kojoj poslujemo i bez koje ne bismo bili to



„Mali veliki ljudi“

što jesmo, želeli smo da joj se odužimo sa 40 društveno odgovornih aktivnosti, kroz koje smo:

- ▶ pomogli da 40 ljudi iz Vranja dobije posao u okviru projekta *Životna pomoć*, pokretanjem proizvodnje zdrave hrane za školske kuhinje ovog okruga;
- ▶ 40 najboljih učenika ekonomskih škola nagradili laptopom;
- ▶ posadili 40 platana u Bulevaru kralja Aleksandra;
- ▶ obezbedili 40 poklon-paketa za porodice koje imaju najviše „cvrčak štediša“;
- ▶ donirali pomoć za 40 osnovnih škola u najnerazvijenijim opštinama Srbije;
- ▶ odvojili 40 sati za različite vrste društveno korisnog rada, kao što je pošumljavanje ogoljenih zemljišta i uređivanje gradskih parkova, edukacija građana o bankarskim uslugama, dobrovoljno davanje krvi, volontiranje u ustanovama koje brinu o deci bez roditeljskog staranja ili starim licima...

Neke od aktivnosti sprovedene u okviru akcije prerasle su u čitave projekte koji su i danas aktuelni i koji imaju sve više učesnika. Jedan od njih je i projekat zapošljavanja ljudi u vranjskom okrugu, pokrenut u saradnji sa nevladinom organizacijom „Životna pomoć“ iz Vranja. Zajedničkom akcijom otvorena je đaćka kuhinja u Srednjoj medicinskoj školi, u kojoj je stalno zaposlenje našlo deset žena, uglavnom samohranih majki i žena čiji je život bio prilično težak. S obzirom na to da se u školskoj kuhinji priprema 1.000 obroka zdrave hrane, posao je dobilo još oko 30 ljudi, kooperanata koji se bave uzgojem zdrave hrane na području opštine Vranje. Za potrebe kuhinje nabavljeno je i dostavno vozilo koje razvozi hranu po seoskim osnovnim školama u okolini Vranja. Da je Banka dobro procenila potencijal ovog projekta govore ostvareni rezultati i u 2011. godini, kada je otvoren novi proizvodno-prodajni objekat u centru Vranja, gde su zaposlene još tri žene iz socijalno ugroženih porodica. Zaključeni su novi ugovori o isporuci peciva sa Medicinskom školom, Centrom za pružanje usluga socijalne zaštite, kompanijom BAT, kao i OŠ „Vuk Karadžić“ iz Stajevca u opštini Trgovište. Takođe se nastavlja sa edukativnom podrškom ženama koje su zainteresovane za doškolovanje i dobijanje sertifikata u poslastičarstvu i pekarskoj industriji.



Bitka za bebe

Još neke aktivnosti u oblasti društvene odgovornosti započete te slavljeničke godine, imale su svoj nastavak i tokom 2011. Osim proširenja saradnje sa vranjskom organizacijom „Životna pomoć“, Komercijalna banka je nastavila sa donacijama bolnicama, kupovinom životnih namirnica za građane iz oblasti ugroženih poplavama, pružena je pomoć organizacijama osoba sa invaliditetom. Bili smo sponzori „Igara bez granica“ za decu ometenu u razvoju koja žive u domovima u Srbiji, uključili smo se u akciju Udruženja građana „Deca siročad“ za pomoć deci koja su ostala bez jednog ili oba roditelja, saradujemo sa Kolom srpskih sestara, priključili smo se Klubu prijatelja UNICEF-a, pomogli smo ekipi Kluba sedeće odbojke „Feniks“ da otputuje na takmičenje u Holandiju, nabavljen je aparat za rano otkrivanje gluvoće kod beba za Klinički centar Srbije, priključili smo se akciji prikupljanja sredstava za odlazak dece obolele od Batenove bolesti na lečenje u Kinu. Kraj 2011. godine u Komercijalnoj banci i obeležavanje Svetkog dana štednje, prošli su u znaku velike kampanje nazvane *Ulažemo u budućnost*.

Ulažemo u budućnost

Umesto velike medijske kampanje kojom bismo promovisali usluge i štednju po kojoj smo dugogodišnji lider u

- Srbiji, ustupili smo unapred zakupljen medijski prostor organizacijama i kampanjama koje se bave ili upućuju na najugroženije grupe u društvu. Glavni strateški potez učinjen je pomeranjem fokusa kampanje sa novca na ljude. U trenutku kada se masovno odlučivalo o ulaganju u sopstvenu budućnost, Komercijalna banka je hrabro odlučila da im se pridruži na svoj način, da još jednom pređe sa reči na dela i uloži svoje resurse u budućnost građana Srbije.
- Reklamni televizijski prostor, kao i reklamni prostor na bilbordima, zakupljen je kako bi bio ustupljen humanitarnim grupama koje se bave širim socijalnim temama, kao što su briga o novorođenčadi, hendikepirana lica, nasilje u porodici i problem HIV-a. Ovakav potez ciljan je da dovede u centar pažnje javnosti rad pomenutih organizacija. Zahvaljujući ovom nekonvencionalnom načinu reklamiranja, Komercijalnu banku je iz dana u dan pozivalo sve više humanitarnih fondacija i društvenih grupa nudeći im svoje materijale za emitovanje. Prvi put, najugroženije društvene grupe imale su mogućnost da se oglase u udarnim komercijalnim terminima i prenesu svoju poruku do najvećeg broja ljudi. Komercijalnoj banci su se za pomoć obratila čak i neka ministarstva.
- Tako je kampanja *Ulažemo u budućnost* koja je stavila po-



Pokloni bebama

trebe ljudi u Srbiji na prvo mesto, prerasla u pravi pokret. Rezultati ove kampanje nam govore sledeće:

- ▶ u humanitarnoj organizaciji za pomoć osobama sa smetnjama u mentalnom razvoju „Dečje srce“ povećan je broj pozitivnih kontakata sa firmama iz lokalnog sektora za čak 36 odsto, a 15 dece je pronašlo svoju porodicu;
- ▶ organizacija koja se bori protiv trgovine ljudima „Astra“ beleži 25 odsto više primljenih poziva na SOS telefon za podršku žrtvama trgovine ljudima i njihovim porodicama;
- ▶ kampanja *Bitka za bebe* za kupovinu inkubatora za pre-

Klub OSI Valjevo



- vremeo rođene bebe značajno povećala broj donatora;
- ▶ blogeri su počeli da doniraju prostor na svojim sajtovima.

Kao konačni rezultat, kampanja „Ulažemo u budućnost“ je imala veliki, pozitivan odjek u srpskoj javnosti, što je dovelo do pojačanog osećanja prisnosti između ljudi i Komercijalne banke i ojačalo njene veze sa lokalnim zajednicama. Pored najbitnijeg rezultata, podizanja svesti o postojećim problemima, kampanja je, između ostalog, rezultirala i rastom broja štediša Komercijalne banke. Uzajamno poverenje i bliskost još jednom su potvrđeni.

Tokom trajanja kampanje u jesen prošle godine priključili smo se i akciji „Bitka za bebe“ koju je pokrenuo Fond B92. Ginekološko-akušerskom odeljenju Kliničkog centra u Nišu donirali smo tri inkubatora. Donacijom inkubatora i ustupanjem medijskog prostora kampanji „Bitka za bebe“, želeli smo da i mi javnosti pošaljemo poruku da su životi beba najveći društveni kapital, koji bi trebalo da čuvamo i u koji smo obavezni da ulažemo.

Tradicionalna akcija

Da su deca u fokusu Komercijalne banke kada je briga o društvenoj zajednici u pitanju, govori i naša tradicionalna akcija koju sprovodimo svake godine na Svetski dan štednje, 31. oktobar. Banka svim bebama rođenim tog dana daruje knjižice „Cvrčak štednje“ sa depozitom od 50 evra u dinarskoj protivvrednosti. Akcija traje od 2005. godine i svake godine dobrodošlicu poželimo za oko 150 beba.

Banka trajno podržava talentovane

Komercijalna banka je ove godine postala i generalni sponzor Škole za talente Komercijalne banke. To je jedinstven projekat posvećen mladim talentima u regionu jugoistočne Evrope i od nacionalnog je značaja za Republiku Srbiju. On je svojevrsna podrška i promocija natprosečnih multitalentata srednjoškolskog uzrasta, koji predstavljaju vrhunsko srpsko blago i potencijal naše zemlje, kao i projekat razvijanja svesti o važnosti ulaganja u generacije čija su znanja posebna. Oni bi jednog dana trebalo da postanu nosioci progresa zemlje i naši najbolji ambasadori u svetu.



Izložba slika Milana Konjovića

Svaki učenik ove škole izuzetnih talenata, koju pohađa po jedan ili dva najbolja đaka iz svih srednjih škola u Beogradu, predstavlja biser za sebe i potencijal neslućenih granica, a rezultat zavisi upravo od ne tako velikih, ali neophodnih ulaganja u njihov razvoj. Mnogi od njih su već dokazani nosioci domaćih i međunarodnih priznanja, a druge će, sasvim je izvesno, to isto pre ili kasnije postati.

Izložbe slika Milana Konjovića

Komercijalna banka dva puta je pomogla organizaciju izložbi slika našeg proslavljenog slikara Milana Konjovića. Od jula do septembra 2011. održana je retrospektivna izložba slika pod nazivom „Stvaralaštvo jednog veka“. Komercijalna banka je, u saradnji sa Galerijom „Milan Konjović“ iz Sombora, Beograđanima i njihovim gostima omogućila da dva meseca uživaju u izvanrednim delima jednog od najvećih srpskih slikara 20. veka.

Druga izložba nosila je naziv „Milan Konjović: Povratak u Pariz“ i predstavila je 25 slika slavnog slikara iz perioda njegovog rada u Parizu, a bila je organizovana u septembru 2012. u galeriji Komercijalne banke u zgradi Politike, koju smo širom otvorili za kulturne projekte koji su usmereni na ulepšavanje svakodnevice naših sugrađana.

2012. The road so far...

Ova godina u Komercijalnoj banci protiče u znaku manifestacija u kojima učestvujemo dugi niz godina. Banka je dugogodišnji prijatelj Osnovne škole za decu sa posebnim potrebama „Dušan Dugalić“ i stalni učesnik aktivnosti koje organizuje ova škola povodom obeležavanja Dečje nedelje, Uskršnjih svečanosti... Cilj ovih manifestacija je inkluzija dece sa posebnim potrebama kroz unapređenje vaspitno-obrazovnog rada iz različitih oblasti - likovne kulture, ekologije, muzičkog obrazovanja.

Podržali smo međunarodni turnir u sedećoj odbojci „Kup Kikinde“ koji organizuje Odbojkaški klub invalida „Feniks“ i koji je održan u septembru 2012. „Kup Kikinde“ je turnir koji se organizuje već tri godine, a Banka je deo ove sportske manifestacije od njenog osnivanja.

Deo dobre prakse u Komercijalnoj banci je i simbolična donacija povodom obeležavanja godišnjica rada ili otvaranja novih ekspozitura. Tako je u martu ove godine, povodom 10 godina uspešnog rada filijale Komercijalne banke u Valjevu, uručena donacija u vrednosti od 100.000 dinara Klubu za osobe sa invaliditetom iz ovog grada.

Donacija je iskorišćena za organizovanje škole fotografije za članove Kluba OSI, na temu „Javni prostor“. Školu su vodili instruktori Foto-kluba Valjevo, a nakon njenog završetka, organizovana je zajednička izložba fotografija u okviru kulturno-turističke manifestacije „Tešnjarske večeri“.

U toku je i akcija u kojoj raznim školskim, zdravstvenim i humanitarnim ustanovama darujemo više od 100 repariranih kompjutera, koje zamenjujemo u sklopu modernizacije i tehnoloških unapređenja naše poslovne opreme. Namera Komercijalne banke je da i dalje aktivno učestvuje u rešavanju problema socijalne zajednice u kojoj posluje, kroz društveno odgovorne aktivnosti. Želja nam je bila da naši klijenti osete da, time što nam ukazuju poverenje kao banci, posredno i oni rade nešto korisno za okruženje. A pošto smo postali reper i primer mnogima u okruženju, želja nam je da i u ovom segmentu drugi slede naš primer. Pri tome, iskreno ćemo se radovati ako nas na ovom polju i prestignu.

NIJE SVEJEDNO KAKO POSLUJETE KADA SU POSTAVLJENI NAJVIŠI CILJEVI



nije svejedno.

- Kompanija Nectar se poslednjih godina razvijala velikom brzinom, prerastavši u ozbiljnog regionalnog igrača i lidera na mnogim tržištima. U duhu poslovne filozofije **nije svejedno**, kompanija konstantno ulaže u razvoj, poklanjajući posebnu pažnju kvalitetu, komunikaciji sa potrošačima ali i društveno odgovornom poslovanju. Kupovinom Fructala krajem 2011. godine, Nectar je postao **ubedljivo najveći prerađivač voća u jugoistočnoj Evropi i najveći proizvođač voćnih sokova, nektara i napitaka u regionu, ali i najveći proizvođač dečje hrane.**

Za kompaniju Nectar društveno odgovorno poslovanje jeste sastavni deo dugoročne korporativne filozofije i strategije.

- Karakteristika pristupa društveno odgovornom poslovanju je u aktivnom uključivanju u različite projekte od opšteg druš-

Muzički festival 'HEARTS IN HARMONY',





Koncert KUDa Abrašević

tvenog značaja, podrška brojnim sportskim, kulturnim, umetničkim projektima, ali isto tako i komunikacija sa ugroženim ciljnim grupama, i podrška onima kojima je pomoć najneophodnija.

PODRŠKA POSEBNIM DOGAĐAJIMA U OBLASTI KULTURE I SPORTA

Posebnu pažnju posvećujemo najmlađima, i smatramo izuzetno važnim pružanje doprinosa razvoju mladih, edukaciji, uključivanju u sport i podsticanju kreativnosti sa akcentom i na podržavanje projekata koji uključuju decu sa posebnim potrebama ili su namenjeni njima.

- Kompanija Nectar aktivno se uključila i podržala jedinstveni muzički festival HEARTS IN HARMONY, namenjen deci sa posebnim potrebama. Pod parolom **približimo se jedni drugima**, sa zadovoljstvom je podržala ovaj jedinstveni muzički festival, koji ima inkluzivni karakter i održava se pod patronatom Europa Cantat-a i Evropske unije. Festival je podrazumevao aktivno učešće osoba sa invaliditetom i dece sa smetnjama u razvoju na javnim nastupima, koncertima i radionicama tokom festivala. Nectar je rado podržao muzički festival prepoznavši značaj vibracija koje pokreću i doprinose boljem društvu.
- Kao kompanija smatramo da je od izuzetne važnosti ulaga-



Košarkaški kamp 'I came to play'

ti u razvoj kulture i podsticati decu i mlade na kreativnost. Tako smo rado podržali i kulturno–umetničku manifestaciju **Festival ekološkog pozorišta za decu**, koji se održavao u Bačkoj Palanci.

Tokom Festivala, deca su imala priliku da u okviru jedinstvenog kampa na obali Dunava, uz **nectar** sokove provedu vreme obojeno radošću, opuštenom atmosferom i zabavom, ali i da budu kreativni i zajednički stvaraju svoja umetnička dela.

PODRŠKA LOKALNOJ ZAJEDNICI

Trudeći se da pružimo doprinos razvoju lokalne zajednice, podržali smo brojne kulturno–umetničke i sportske projekte, poput: koncerata KUD-a Abrašević, Petrovaradinske svečanosti Gajdobre, Turističke organizacije opštine Bačka Palanka,

kao i brojne projekte za podsticanje razvoja sporta: prvenstvo Srbije u kajaku i kanuu (međunarodna regata), Rukometni kup Bačka Palanka. Podršku smo pružili i Udruženju građana Bačka Palanka, kao i Udruženju građana Juraj Tušjak, Čelarevo. Posebnu podršku pružili smo Predškolskoj ustanovi Mladost (donacijom paketića za đake prvake, sponzorstvom Dana ustanove i Dečje nedelje).

PODRŠKA HUMANITARNOM KOŠARKAŠKOM KAMPU „I CAME TO PLAY“

Verujemo da je veoma važno doprineti razvoju mladih, njihovom aktivnom uključivanju u sport, edukaciji, promovisanju i poštovanju multikulturnih vrednosti, jačanju tolerancije i saosećanja, kao i razvoju timskog duha i fer-pleja.

Samim tim rado smo podržali ovogodišnji humanitarni košarkaški kamp ***I came to play***, koji se održavao na Lepenci, na Fruškoj gori, u organizaciji humanitarne sportske organizacije „Play“. Više od 100 dečaka i devojčica iz čitavog regiona, među kojima i desetak tinejdžera iz Dečjeg sela kod Kamenice, uživali su u košarci, radionicama i druženju. Čitav program bio je humanitarnog i socijalno inkluzivnog karaktera i za sve učesnike potpuno besplatan, po čemu je bio jedinstven. Uključili smo se u ovaj projekat prepoznavši veliki značaj kampa za razvoj i edukaciju mladih iz čitavog regiona.

Poseban aspekt jačanja društvene odgovornosti jeste i pomoć onima kojima je ona zaista neophodna. U skladu sa tim pomogli smo projekat unapređenja kvaliteta života dece na selu u opštini Majdanpek (projekat Odbora za ljudska prava, Majdanpek).

DONACIJA ZA NARODNE KUHINJE – POMOĆ NAJUGROŽENIJIMA I PODSTICANJE KORPORATIVNE FILANTROPIJE

Kako je besplatno korišćenje toplog obroka veoma velika pomoć građanima i njihovim porodicama, koje je sticaj okolnosti doveo u takvu životnu situaciju da im je to jedini preostali izbor, kompanija Nectar se rado priključila pomoći najugroženijim licima, i donirala svoje proizvode narodnim kuhinjama u Beogradu.

U vreme ekonomske krize od izuzetne važnosti je pokazivanje solidarnosti sa najugroženijima i podsticanje svih članica društvene zajednice na zajednički doprinos.

BRIGA O POTROŠAČIMA - USMERENOST NA KVALITET

Posebna pažnja koja se posvećuje kvalitetu proizvoda, za kompaniju Nectar predstavlja takođe bitan aspekt društveno odgovornog poslovanja. Kao najveći prerađivač, sa sopstvenom proizvodnjom sirovina, kompanija Nectar ima mogućnost da utiče na kvalitet proizvoda pružajući potrošačima proizvode visokog kvaliteta, što predstavlja veliku prednost na tržištu. Potvrda kvaliteta je i osvojeno međunarodno priznanje u Briselu „Superior Taste Award 2012“ za Life 100% sokove, Nectar Tomatello kečap i Heba vodu.



Projekat unapređenja kvaliteta života dece na selu

BRIGA O ZAPOSLENIMA

U okviru kompanije posluje više od 1.100 zaposlenih. Kao porodična kompanija, ona neguje prave vrednosti i iskreno brine o zaposlenima, njihovom razvoju i napretku. Ulaganje u usavršavanje zaposlenih bio je i biće osnovni cilj daljeg razvoja. Stoga se u edukaciju ulaže mnogo, na razne načine: tu su razni treninzi za zaposlene kao i interna biblioteka poslovnih knjiga, što sve zajedno pruža mogućnost konstantnog sticanja novih znanja i veština.

SPLAVOVI BEOGRADA RAZVRSTAVAJU AMBALAŽNI OTPAD

Kompanija Sekopak promovisala je, u septembru 2012. godine, novi sistem odlaganja ambalažnog otpada u ugostiteljstvu, u koji su se do sada uključili poznati beogradski restorani i splavovi na Savi (Cruise, Suvenir, Knjaz, Baobab, Hardi, Dobrila, Vilenjak, Stari pingvin, Frida, Nachos, Lovac i drugi) kao i letnja scena Bitef Art kafea. Na ovaj način, navedeni ugostiteljski objekti su u saradnji sa kompanijom Sekopak doprineli razvijanju odgovornog ponašanja prema prirodnom bogatstvu naše prestonice, našim nepravедно zapostavljenim rekama. Promociji novog sistema pod nazivom *Odbaci loše navike - Vašu ambalažu u Sekopak reciklažu*, prisustvovali su reprezentativke Srbije u kajaku, sestre Nikolina, Olivera i Branka Moldovan, zatim gospodin Hranislav Stojković i gospodin Mirko Grubišić, pomoćnici ministra za energetiku, razvoj i zaštitu životne sredine, kao i g. Predrag Kudra iz Carlsberga i g. Aleksandar Kokir iz Tikveša, koji su tokom ovog događaja izrazili nadu da će ovakav vid upravljanja ambalažnim otpadom postati dobra navika svih Beograđana.

Reprezentativke Srbije su izjavile da je njihova podrška novom sistemu odlaganja ambalažnog otpada neupitna jer se tokom treninga prečesto susreću sa otpacima koji plutaju po površini vode i osim što zagađuju prirodu i otežavaju veslanje, mogu oštetiti kajak u kojem treniraju.

Generalni direktor kompanije Sekopak, gospodin Sava Crnogorac je, zahvalivši se svim partnerima na podršci, istakao da leva i desna obala Save i Dunava na teritoriji Beograda predstavljaju prirodni potencijal koji Beogradu može doneti dobrobiti neslućenih razmera.

„Ipak, da bismo makar i deo onoga što nam je priroda podarila iskoristili, moramo pod hitno početi da se savесnije odnosimo



Sestre Nikolina, Olivera i Branka Moldovan podržavaju inicijativu „Odbaci loše navike - Vašu ambalažu u reciklažu“



SEKOPAK

- prema našem životnom prostoru. Ukoliko svi povedemo računa više nego do sada, projekat *Vašu ambalažu u reciklažu*, koji sprovodimo u saradnji sa petnaest beogradskih restorana i splavova i Bitef Art kafeom, biće kamen temeljac novih, čistijih obala Beograda”, zaključio je gospodin Crnogorac uz izraženu nadu u bolje sutra beogradskih reka nastavkom uključivanja ostalih lokala u projekat i dodao da svaki splav potpisuje ugovor sa Sekopakom, nakon čega kompanija obezbeđuje kompletnu infrastrukturu za razvrstavanje i reciklažu. “Zavisno od veličine objekta, mi obezbeđujemo određeni broj kanti, ali i kesa i drugih potrebnih posuda. Naš partner ih čisti, ako mogu tako da kažem, u dogovoreno vreme. Jedini posao ugostitelja je faktički samo da onu limenku ili onu flašu koju njihov gost popije, odbace u određenu kantu i predaju je na reciklažu. Posle toga taj celokupan ambalažni otpad završava opet kod našeg partnera u Batajnici, koji vrši razvrstavanje i reciklažu stakla, a ostale sirovine predaje dalje reciklerima za karton, plastiku, metale, koji od njih prave najrazličitije proizvode.”
- Tokom koktela na novom beogradskom restoranu-splavu Suvenir, koji je ovim povodom upriličen u prijatnoj atmosferi, specijalni gosti kompanije Sekopak, voditelj Luka Tešanović i roker Inspektor Blaža su demonstrirali prisutnima kako se na jednostavan način razvrstava ambalažni otpad i čuva okolina u kojoj uživaju svi građani Beograda. Shodno svom imidžu, Inspektor Blaža i Luka Tešanović su, izazivajući smeh svih prisutnih, na veoma duhovit način demonstrirali odlaganje ambalažnog otpada, tom prilikom u svoju tačku uključivši i sestre Moldovan koje su zajedno sa njima odlagale prazne staklene i plastične flaše, upotrebivši slamčice i upotrebivši tetrapak ambalažu od mleka i sokova.
- Prilikom simpatične demonstracije, Luka Tešanović je svog “saborca” za čistije obale Dunava i Save, Inspektora Blažu, prikladno nazivao novim, za potrebe događaja nadenutim nadimkom. Kako je Tešanović objasnio, nakon što je Blaža shvatio sve prednosti recikliranja čija je prva faza pravilno od-



Pomoćnici ministra Hranislav Stojković i Mirko Grubišić razvrstavaju ambalažni otpad na splavu "Suvenir"

laganje ambalažnog otpada, rešio je da ime Prljavi Inspektor Blaža, na opšte zadovoljstvo zameni sa Čisti Inspektor Blaža Reciklaža.

Sa druge strane, Inspektor Blaža je u prepoznatljivom, šaljivom stilu apelovao na sve goste pokušavajući da ih "hipnotiše" u stilu magova iz starih filmova, dubokim glasom ponavljajući slogan kampanje uz karakteristične hipnotišuće pokrete rukama.

Iako je događaj protekao u veselom tonu, kompanija Sekopak je sa splava Suvenir uputila ozbiljan apel čitavoj zajednici da odbaci loše navike i pravilno odlučujući smeće savesno čuva prirodne lepote svog grada.

Kako se tokom događaja moglo čuti, svega deset od 168 ugostiteljskih priobalnih plovnih objekata na teritoriji Beograda se uključilo u novi sistem odlaganja ambalažnog otpada, što svakako predstavlja dobru osnovu za širenje pozitivnog pristupa u prevenciji zagađivanja obala beogradskih reka.

Istovremeno, ovaj podatak, prema ocenama prisutnih, može zvučati i zabrinjavajuće, te je iz tog razloga potrebno vršiti stalne apele na vlasnike ugostiteljskih objekata na vodi, odnosno sprovesti edukativne programe kako za vlasnike tako i za osoblje lokala.

Sekopak, koji već šestu godinu radi na očuvanju prirodnih resursa i promociji recikliranja u našoj zemlji, želeo je da učini prvi korak u podršci ugostiteljstvu u razvijanju odgovornog ponašanja prilikom odlaganja otpada! To ne bi mogao sam i bez svojih prijatelja koji su podržali projekat, a oni su: Knjaz Miloš, Tikveš, Pepsi, Tetra Pak, Coca-Cola Hellenic Group, Carlsberg Srbija, Ball Packaging i Apatinska pivara.

Na splavu Suvenir se u neformalnom delu događaja često mogla čuti i tvrdnja da prijateljima kompanije Sekopak treba smatrati i sve ljude dobre volje u kojima postoji svest o važnosti pravilnog odlaganja ambalažnog otpada i reciklaže kao jednog od vidova borbe za očuvanje životne okoline. Prema



Inspektor Blaža i Luka Tešanović upućuju posetioce kako se pravilno odlaže otpad

rečima predstavnika kompanije, razvijanje dobrih navika kod građana i motivacija svakog pojedinca na odgovornije ponašanje prema prirodi koja nas okružuje, predstavlja veliki izazov usled dugogodišnjeg zanemarivanja ovog važnog segmenta opšte kulture. Ipak, svaki korak napred i svako poboljšanje kvaliteta odlaganja ambalažnog otpada predstavljaju veliki podstrek za nove projekte koji će doprineti stvaranju čistije životne okoline u našoj zemlji.

Kao obeležje početka ove akcije koja uz pravilan razvoj Beogradanima u dogledno vreme može doneti daleko čistije obale reka, ostao je veliki balon iznad splava Suvenir na kojem stoji jasna poruka kako gostima, tako i svima koji pored reke šetaju, trče, voze bicikl ili rolere: Odbaci loše navike! Vašu ambalažu u reciklažu!

Promocija novog mini-sistema odlaganja ambalažnog otpada naišla je na sjajan odziv predstavnika medija koji su u velikom broju prisustvovali događaju, a nakon toga i preneli

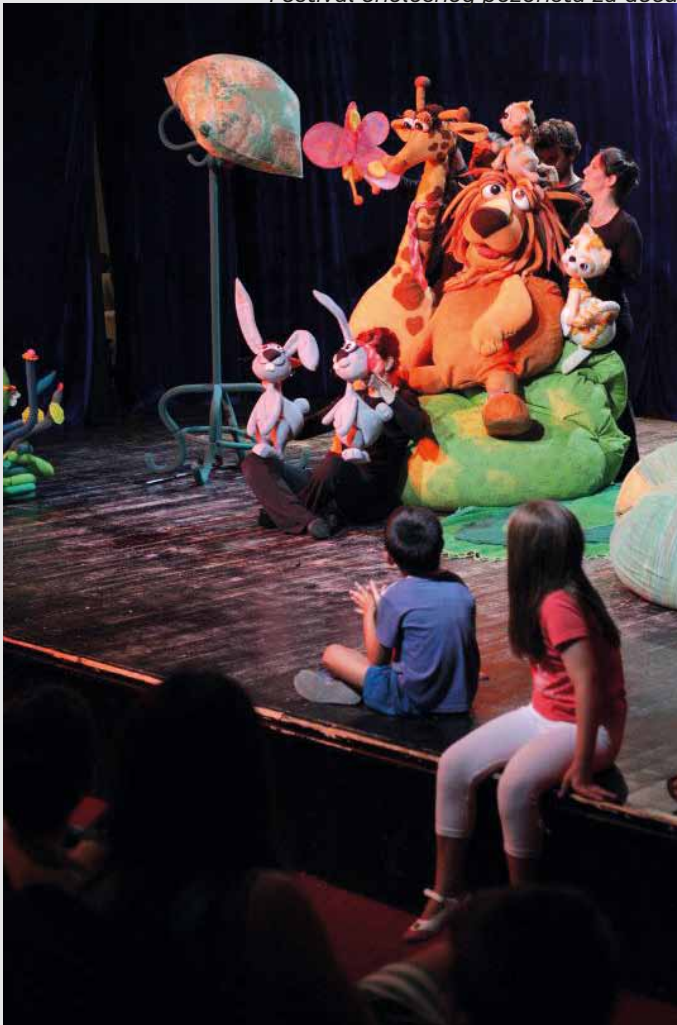
svoje utiske u više od 20 različitih medijskih objava. Prisutne TV ekipe su snimile svaki detalj promocije, a najveću pažnju su izazvali Luka Tešanović i Inspektor Blaža kada su u svoju demonstraciju odlaganja ambalažnog otpada uključili sestru Moldovan.

Događaj za nama ostavio je na prisutne veoma pozitivan utisak, te se uključivanje još ugostiteljskih priobalnih plovniha objekata, kao i drugih beogradskih kafića i restorana u Sekopakov projekat, nastavio pozivima i izraženom željom za uključenje u inicijativu sa kafićem Opera na Obilićevom vencu, hotelima Slavija i Slavija Luks, splavom Cruise i mnogim drugima.

Ambalaža za sve nas čuva omiljene proizvode i uživanje prilikom konzumiranja u dobro poznatom ambijentu Save i Dunava čini još lepšim. Razvrstavanjem upotrebene ambalaže i njenim recikliranjem čuvamo tu prirodnu lepotu i pomažemo joj da se razvija na radost svih nas i generacija koje dolaze.

DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO DEO STRATEGIJE ODRŽIVOG RAZVOJA

Festival ekološkog pozorišta za decu



- Sa godišnjom prodajom od 158 miliona evra, od čega je više od 90 odsto ostvareno izvozom, i godišnjom proizvodnjom od 35 miliona kvadratnih metara različitih vrsta podnih obloga, Tarkett predstavlja jedno od najuspešnijih privrednih društava u Srbiji. Ova kompanija je svoju poslovnu priču započela pre više od 120 godina, a aktivnosti u Srbiji pre tačno deset godina, udruživanjem sa renomiranim domaćom kompanijom Sintelon. Danas Tarkett u Srbiji zapošljava oko 1.300 ljudi u četiri fabrike i dve prodajne organizacije.
- Društvena odgovornost sastavni je deo poslovanja Tarketta, utkana u misiju i viziju kompanije. Tarkett je 2010. godine potpisao Globalni sporazum Ujedinjenih nacija, koji predstavlja praktični okvir za kompanije koje su posvećene održivosti i odgovornim poslovnim praksama, a zasnovan je na deset principa iz oblasti ljudskih prava, standarda rada, životne sredine i antikorupcije.
- Kompanija svoju strategiju održivog razvoja razvija oko tri stuba: korporativno upravljanje, društvena odgovornost i odgovornost prema životnoj sredini.
- Korporativno upravljanje podrazumeva uvažavanje interesa svih strana uključenih u kreiranje strategije održivog razvoja kompanije (klijenata, zaposlenih, vlasnika, dobavljača i javnih institucija).
- Tarkett-ovo društveno odgovorno poslovanje podrazumeva da se ljudska prava potpuno poštuju u okviru kompanije i da se promoviše različitost. Bezbednost na radu predstavlja strateški prioritet na nivou Tarkett grupe i kontinuirano se ulaže u razvoj talenata zaposlenih, vodeći računa o njihovom zadovoljstvu. U Tarkett-u se konstantno radi na privlačenju mladih stručnjaka, najboljih u svojim oblastima i kreiranju primamljivih uslova za rad.
- Odgovornost prema životnoj sredini uzima u obzir ekološke uticaje naše kompanije i obuhvata tri osnove: posmatranje celokupnog životnog ciklusa proizvoda, precizno upravljanje resursima i ponovnu upotrebu i recikliranje proizvoda u završnoj fazi njihovog životnog ciklusa.
- Iz godine u godinu, kompanija ostvaruje značajne uštede energije i ulaže u projekte usmerene na minimizaciju uticaja na životnu sredinu.



Tarkett kup

Tarkett i životna sredina

Tarkett mnogo pažnje posvećuje zaštiti životne sredine, vodeći računa o ekološkom uticaju svog poslovanja. Ovom aspektu poslovanja posvećuje se mnogo pažnje od trenutka dizajniranja proizvoda, pa do toga šta se dešava sa proizvodom nakon isteka njegovog upotrebog veka.

Iz godine u godinu, kompanija ostvaruje uštede u potrošnji energije i vode, po prosečnoj stopi od pet odsto. Izgradnjom kotla na biomasu, Tarkett je gotovo potpuno zamenio prirodni gas kao izvor energije. Zahvaljujući tome, danas više od 50 odsto ukupne energije koju Tarkett u Srbiji potroši, dolazi od biomase. Proizvodnja svih vrsta podnih obloga iz Tarkett-ovog asortimana je strogo standardizovana, uvažavajući ekološke prin-

cipe. Svi proizvodni pogoni Tarkett-a u Srbiji imaju ISO 9001 i 14001 sertifikate i vrše se redovne provere uticaja na životnu sredinu.

U prvoj polovini 2010. godine Tarkett je počeo da primenjuje Metodologiju proizvodnje svetske klase (World Class Manufacturing – WCM) u pogonima u Bačkoj Palanci. WCM je japanska metodologija i predstavlja skup principa za poboljšanje načina na koji se obavljaju aktivnosti, sa ciljem da se bude najbolji u industriji. WCM je u Tarkett-u uspešno implementiran, a iz dana u dan se radi na novim unapređenjima. WCM doprinosi optimizaciji svih procesa, uz eliminisanje bespotrebnih gubitaka, stvarajući uslove za ostvarenje dugoročnog održivog rasta.



Kajak klub

Tarkett Fondacija

U cilju pružanja podrške lokalnoj zajednici Bačka Palanka, čiji je kompanija neodvojivi deo i gde većina Tarkett-ovih zaposlenih živi, kompanija je osnovala Tarkett fondaciju, koja već osam godina realizuje humanitarne aktivnosti, usmerene prvenstveno na podršku najmlađim sugrađanima. U fokusu aktivnosti Tarkett Fondacije su deca i doprinos razvoju lokalne zajednice, grada Bačke Palanke, kroz sve društvene sfere u koje su uključena deca: sport, obrazovanje i zdravstvo.

Doprinos kulturi i obrazovanju

Osamnaestu godinu zaredom, u Bačkoj Palanci se organizuje Ekološki festival pozorišta za decu i mlade, koji predstavlja

jedinstvenu priliku da deca i mladi u Bačkoj Palanci vide kvalitetne pozorišne predstave renomiranih pozorišta iz zemlje i inostranstva, kao i da učestvuju u radu više desetina stvaralačkih kreativnih radionica. Tarkett Fondacija je prepoznala značaj ove manifestacije i, već tradicionalno, pomaže u njenoj realizaciji. Naziv ovogodišnjeg festivala bio je simboličan: „Kada ćeš odrasti, mali veseljače?“, budući da je Festival ove godine proslavio „punoletstvo“, a zgrada bačkopalanačkog pozorišta još uvek nije završena. Predstave koje su odigrane u okviru ovogodišnjeg Festivala naišle su na veoma dobar prijem kod publike.

Tarkett Fondacija nastoji da poboljša uslove za rad u svim školama lokalne zajednice Bačka Palanka, što je proteklih



Donacija poda školi

godina realizovala na različite načine – od opremanja školskih informatičkih kabineta, uvođenja video-nadzora, do učestvovanja u akcijama ozelenjavanja školskih dvorišta. Ove godine, Fondacija je obradovala učenike Osnovne škole „Vuk Karadžić“ novim vinil podnim oblogama u dve učionice, a mališani u vrtiću u Despotovu dobili su novi tepih za njihov dnevni boravak.

Podrška mladim sportistima

Tarkett Fondacija od svog osnivanja kroz donacije pomaže rad Kajakaškog kluba Sintelon Bačka Palanka, u kom trenira veliki broj dečaka i devojčica i iz kog je poteklo nekoliko kajakaških velikana svetskog ranga. U avgustu je Bačka Palanka bila domaćin 46. prvenstva države u kajaku i kanuu na mirnim vodama, na kom je bačkopalanački kajakaški klub po 22. put u ukupnom plasmanu osvojio titulu sveukupnog prvaka države. Takođe, Tarkett fondacija svake godine podržava mlade sportiste, tako što daruje majice lokalnim sportskim klubovima za sve sportiste mlađih uzrasnih kategorija.

Projekat „Odluka je tvoja“

Tarkett Fondacija i Centar za lečenje bolesti zavisnosti Doma zdravlja „Dr Mladen Stojanović“ iz Bačke Palanke u septembru 2012. zajednički su pokrenuli projekat pod nazivom *Odluka je tvoja*. Cilj projekta je povećanje informisanosti učenika osnovnih i srednjih škola, njihovih roditelja i nastavnika, kao i šire društvene zajednice, o problemima i posledicama do kojih dovede upotreba psihoaktivnih supstanci, kao i donošenje strategije o pristupu rešavanja problema narkomanije na teritoriji opštine Bačka Palanka.

Problem narkomanije predstavlja stalni porast broja zavisnika, pri čemu se starosna granica dece koja uveliko koriste neku od psihoaktivnih supstanci sve više spušta. Sa druge strane, iznenađujuće je veliki procenat upotrebe droga u školama.

Projekat *Odluka je tvoja* otpočeo je 21. 9. 2012. tribinom „Kako prepoznati osobu koja je zavisna od psihoaktivnih sup-

stanci“, na kojoj su predavači bili prof. Nikola Vučković i prof. Aleksandra Dickov, sa Instituta za psihijatriju Kliničkog centra u Novom Sadu. Prvo predavanje bilo je namenjeno u prvom redu zaposlenima bačkopalanačkog Doma zdravlja, profesorima srednjih i nastavnicima osnovnih škola, psiholozima, pedagogima i svim zainteresovanim građanima. Nakon početnog, organizovana su predavanja sa posebno osmišljenim radionicama, nakon čega su usledila predavanja u seoskim osnovnim školama opštine Bačka Palanka, koja se i dalje održavaju. Sva predavanja u školama osmišljena su tako da se, nakon teoretskog dela u trajanju od 30 minuta, realizuju dve radionice u ukupnom trajanju od 60 do 90 minuta. Na svim predavanjima, učesnicima su dostupni informativni lifleti, plakati i brošure.

URADI NEŠTO!

Inovativni pristup korporativnoj filantropiji

Nastojeći da svim svojim društveno odgovornim akcijama dâ jasno strateško usmerenje, kompanija Telekom Srbija identifikovala je ključne oblasti društveno odgovornog poslovanja i osnovne principe u ovoj oblasti. U skladu sa svojom vizijom da koristeći komunikacijske alate i nove tehnologije doprinosimo održivom razvoju društva, kroz poboljšanje kvaliteta života naših sugrađana, podržavamo one akcije koje imaju inovativan karakter, koje ostvaruju pozitivan uticaj na što veći broj ljudi, ili imaju vezu sa našom osnovnom delatnošću, krajem aprila 2012. godine pokrenuli smo konkurs „Uradi nešto!“ koji se na više nivoa razlikuje od standardnih procedura javnih konkursa i predstavlja inovativan pristup korporativnoj filantropiji.

Ideja

„Uradi nešto!“ je web platforma osmišljena sa ciljem da motiviše građane da sami smisle, predlože i realizuju projekat koji doprinosi pozitivnim promenama u njihovom neposrednom

okruženju. Konkurs je pokrenut s ciljem da se aktiviraju pojedinci, organizacije i ustanove koji imaju ideju kako da promene i poboljšaju život u svojoj sredini.

Ideja o konkursu rodila se iz mnogobrojnih uspešnih primera aktivizma internet-zajednice, koji svedoče o tome da probleme u društvu niko ne može da uoči bolje od „malog čoveka“. Tim Telekoma Srbija došao je do zaključka da bi takvih pozitivnih primera građanskog aktivizma bilo i više, kada bi finansijska sredstva bila obezbeđena. Želeli smo da svima onima koji su spremni da urade nešto za svoje okruženje za to damo priliku i da istovremeno motivišemo i druge sugrađane da se osvrnu oko sebe, uvide neki problem i požele da ga reše. Novi mediji su se odmah nametnuli kao platforma putem koje će građani moći na najbolji način da izraze svoje ideje, pokažu kreativnost i spremnost da se celokupnoj internet-zajednici obrate za podršku.

Mehanizam

Konkurs je zamišljen tako da se za svaku dobru ideju osmisle svi neophodni koraci, realno isplaniraju sredstva, uverljivo objasni ideja putem video-snimka ili prezentacije, i izvrši prijava na portalu www.uradinesto.rs popunjavanjem online aplikacije. Uslovima konkursa bilo je predviđeno da za jedan

URADI NEŠTO!



TELEKOM SRBIJA

Glasanje

Nakon preselekcije, odabrani projekti su u istom trenutku objavljeni na portalu „Uradi nešto!“ čime je otpočeo dvo-nedeljni period glasanja građana. U ovoj fazi, predlagači su imali i dodatni zadatak – da obezbede podršku zajednice promovisući svoju ideju. Svaki od projekata izazvao je veliko interesovanje svojom specifičnošću i kreativnošću, ali građanima je bilo prepušteno da donesu konačnu odluku o tome koje projekte smatraju prioritetnim. Tokom dve nedelje glasanja, rang-lista projekata sa najviše glasova menjala se iz sata u sat, a ukupan broj glasova premašio je 600.000. Predlozi su bili pretraživi po gradovima i opštinama, a pretraživanje je bilo moguće i na osnovu ključnih reči ili kategorija (obrazovanje, životna sredina i slično).

Nagrađeni projekti

Pobednici prvog konkursa „Uradi nešto!“ proglašeni su 16. jula u online prostoru, odnosno na portalu „Uradi ne-

što!“ i društvenim mrežama, a Telekom Srbija je odlučio da finansira devet pobedničkih projekata, u ukupnom iznosu od 4.320.000 dinara, što je više od prvobitno planiranog budžeta. Projekat *Ruka šapi!* koji je osvojio najviše pobornika i više od 40.000 glasova, predviđa sterilizaciju pasa lotalica u Zaječaru, a predložio ga je Miloš Đuričić iz Udruženja za brigu o životinjama Timočke Krajine „BETA“.

Kao prioritetne projekte građani su prepoznali i pokretanje galerije Okean kreativnosti, namenjene promociji mladih umetnika, zatim inicijativu za otvaranje edukativnog centra u Zrenjaninu, projekat Geodetske tehničke škole u Beogradu koji predviđa postavljanje klupa u dvorište škole, ZReanimaciju - platformu za podršku mladim neafirmisanim bendovima, postavku interaktivnih tabli u OŠ „Miroslav Antić“ iz Futoga, izgradnju košarkaškog terena u OŠ „Branislav Nušić“ iz Smedereva, inicijativu za čišćenje selo Jarak i projekat Kancelarije za mlade opštine Bački



Projekat sa najviše glasova: RUKA ŠAPI!

Projekat RUKA ŠAPI! se sastoji od sterilizacije, odnosno, kastracije 200 napuštenih pasa na teritoriji Zaječara i za cilj ima da smanji priliv novih napuštenih pasa za 50 odsto u narednih šest meseci. Predviđeno je da se taj period iskoristili za prevenciju pojavljivanja novih izbačenih pasa, i to kroz kampanju sterilizacije vlasničkih pasa i edukaciju, ali i kažnjavanje neodgovornih vlasnika. Udruženje za brigu o životinjama Timočke Krajine „BETA“ postoji već dve godine i ima realizovano nekoliko projekata, ali je projekat RUKA ŠAPI! u okviru konkursa „Uradi nešto!“ najveći pojedinačni projekat u finansijskom smislu.

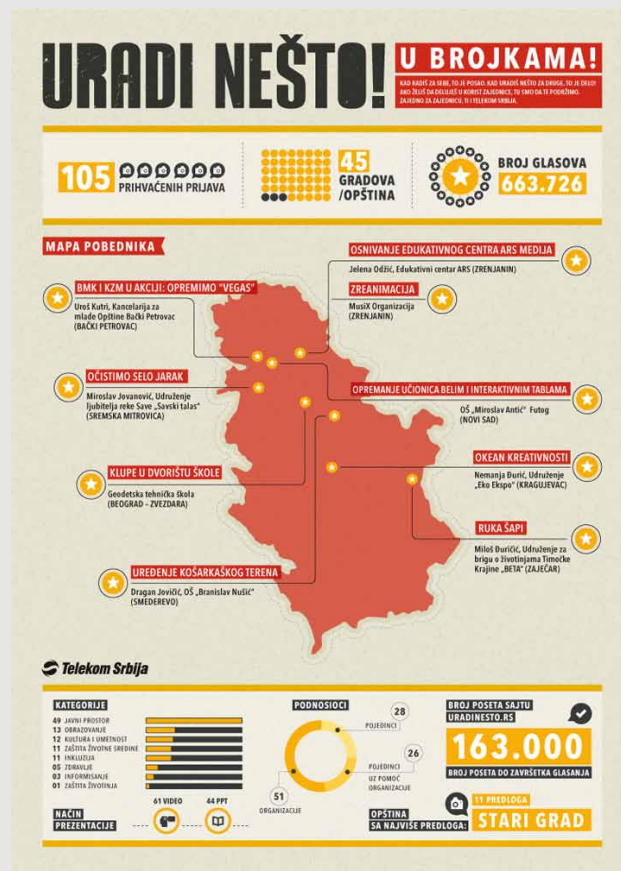
„Zahvaljujući konkursu „Uradi nešto!“, pored novih volontera i članova koje smo dobili, postigli smo i veliku reklamu za naše udruženje, a sve na osnovu kampanje za glasanje, koju sada opravdavamo transparentnim i brzim sprovođenjem projekta.“

Miloš Đuričić, Udruženje „BETA“

Petrovac za obezbeđivanje dodatne opreme za realizaciju omladinskih emisija.

Naredni koraci

Konkurs „Uradi nešto!“ predstavlja dugoročni mehanizam podrške građanskom aktivizmu, sa namerom da se održavaju dva konkursna ciklusa godišnje. Realizacija prvih projekata već je uveliko počela, a uvereni smo da ćemo u narednim ciklusima imati prilike da vidimo sve zanimljivije predloge, kao i konkretne pozitivne efekte njihove realizacije u našem okruženju. Ponosni smo na sve predlagače i aktiviste, pojedince i organizacije, koji imaju želju, inicijativu i ideju kako da unaprede kvalitet života i ostvare pozitivne promene u zajednici. **Kada radiš za sebe, to je posao. Kada uradiš nešto za druge, to je delo. Ako želiš da deluješ u korist zajednice, tu smo da te podržimo. Zajedno za zajednicu, ti i Telekom Srbija.**



URADI NEŠTO!

KAD RADIŠ ZA SEBE, TO JE POSAO. KAD URADIŠ NEŠTO ZA DRUGE, TO JE DELO! AKO ŽELIŠ DA DELUJEŠ U KORIST ZAJEDNICE, TU SMO DA TE PODRŽIMO. ZAJEDNO ZA ZAJEDNICU, TI I TELEKOM SRBIJA.

WWW.URADINEŠTO.RS

PET GODINA BRIGE O DRUŠTVU

Ljudi, odnosno briga o boljem, kvalitetnijem i sigurnijem životu, od samog početka bili su i ostali temelj poslovanja Telenora. Oslanjajući se, pre svega, na sopstvene snage, tehnologiju i svoje zaposlene, Kompanija godinama podržava i razvija inovativna partnerstva i inicijative, uspostavljajući ravnotežu između potreba društva, zahteva tržišta i očuvanja prirode. Naša kompanija posvećena je društvu, ugroženim socijalnim

slojevima, mladima i njihovom usavršavanju, kulturi i umetnosti, te očuvanju resursa prirode. Pored toga, Telenor predstavlja dinamičnu i visoko profesionalnu sredinu, koja štiti i ulaže u svoje zaposlene, poštujući preporuke i standarde najviših međunarodnih institucija.

INTERNET I RAČUNARI DOSTUPNI SVIMA

Nastojimo da identifikujemo način na koji telekomunikacije mogu da doprinesu društvu i životnoj sredini i prednosti svoje delatnosti uključimo u svoje filantropske aktivnosti. Iako korišćenje računara i interneta u svakodnevnom životu danas





ne predstavlja luksuz, već potrebu savremenog čoveka, u Srbiji postoje brojne ustanove koje nisu u mogućnosti da prate ove potrebe. Naša pažnja usmerena je prvenstveno na škole koje đacima ne mogu da priušte savremenu opremu za brzo i efikasno savladavanje gradiva. Već četvrtu godinu zaredom, Telenor i Telenor fondacija obezbeđuju modernu kompjutersku opremu i besplatan internet brojnim školama, kulturnim i obrazovnim ustanovama širom Srbije.

Ukupno 14 institucija na teritoriji opštine Vračar dobilo je računare i neograničen pristup internetu, u okviru projekta *Internet za sve*, zahvaljujući saradnji te opštine i Telenor fondacije. U okviru ovog projekta instalirano je ukupno 38 računara u svim osnovnim, srednjim i stručnim školama i jednoj biblioteci. Projekat je proširen i opremanjem Kulturnog centra u Požezi i Omladinskog centra u Loznici.

Takođe, projekat *Internet parkovi*, koji traje još od 2008. godine, do danas je omogućio internet na otvorenom u čak 30 parkova u 16 gradova širom Srbije.

UMETNOST IZ NOVOG UGLA

Kompanija je i tokom proteklih godinu dana veoma aktivno podržavala razvoj kulture i umetnosti. Nakon prošlogodišnje izložbe pod vedrim nebom, u saradnji sa Narodnim muzejem, kada je posetiocima bilo omogućeno audio-vođenje kroz izložbu putem Telenorovih servisa, pružili smo podršku izložbi „Kolekcija Pavla Beljanskog; ponovo u Beogradu” u organizaciji Spomen zbirke Pavla Beljanskog. Beogradska publika je dobila priliku da, u Velikoj galeriji Doma Vojske Srbije, vidi jedinstvenu kolekciju od 68 umetničkih dela 32 umetnika, koja do sada nije napuštala Novi Sad. Publika je putem telefona i SMS-a imala mogućnost da se upozna sa životom kolekcionara i darodavca Pavla Beljanskog, kao i da dobije niz zanimljivih informacija o samoj kolekciji.

Zahvaljujući odličnim rezultatima i velikoj posećenosti izložbe, Telenor je u junu ove godine, povodom 120 godina od rođenja Pavla Beljanskog, posetiocima stalne postavke Spomen-zbirke u Novom Sadu omogućio još jednu

audio-turu. Time su posetioci Zbirke dobili mogućnost da na jednostavan način obiđu muzej i upoznaju se sa kapitalnim delima moderne umetnosti. Pozivom na broj 063 9814, posetioci dobijaju informacije o 54 dela stalne postavke, u trajanju od 27 minuta. Audio-tura omogućena je korisnicima svih mreža, s tim da je za Telenorove korisnike besplatna. Telenor audio-tura dostupna je od 1. juna do 31. decembra 2012. godine.

STRATEŠKO PARTNERSTVO SA NARODNIM POZORIŠTEM

Zahvaljujući strateškoj saradnji Narodnog pozorišta i Telenor fondacije, započetoj u oktobru protekle godine, jedna od najvažnijih kulturnih institucija u Srbiji postala je dostupna osobama sa invaliditetom.

Narodno pozorište je prvo u regionu u kome slepi i slabovidni mogu da prate pozorišne predstave. Danas Velika scena Narodnog pozorišta i Scena „Raša Plaović“ raspolažu opremom za audiodeskripciju, koja osobama sa ovom vrstom invali-

diteta omogućava da prate pozorišnu predstavu. Uz pomoć bežičnih slušalica, slabovidni posetioci dobijaju kratak opis onoga što se dešava na sceni i zvuk sa bine. Uređaj, čiji signal emitovanja ne ometa ostale uređaje i posetioce, tokom jedne predstave istovremeno može da koristi pet osoba na Velikoj sceni i deset na Sceni „Raša Plaović“. Pored toga, kompletno smo rekonstruisali sanitarni čvor na Sceni „Raša Plaović“ da bismo ga prilagodili osobama s invaliditetom.

U novembru smo predstavili prvu foto-monografiju Narodnog pozorišta pod nazivom „Skrivena lepota“, koja prikazuje život i delo pozorišta i ukazuje poštovanje kulturnim i umetničkim vrednostima i ljudima koji ih stvaraju, razvijaju i čuvaju kao najveće blago. Luksuzna knjiga na 140 strana, autorke Dine Jonsen, sadrži fotografije velikana Narodnog pozorišta, poput Konstantina Kostjukova, Ašhen Ataljanc, Predraga Ejdusa, i mnogih drugih glumaca, baletana, balerina, operskih pevača, članova orkestra i svih onih koji iza kulisa stvaraju magiju pozorišta.





OČUVANJE PLANETE – NAŠA MISIJA I OBAVEZA

Društveno i ekološki svesna, naša kompanija kontinuirano teži da pokretanjem različitih projekata doprinese unapređenju i očuvanju životne sredine. Svesni važnosti racionalnog trošenja resursa, smanjenja štetnih uticaja na okruženje, kao i značaja održivog razvoja, neprekidno nastojimo da podignemo svest o tome da samo sopstvenim aktivnostima možemo doprineti zdravlju Planete. Od početka poslovanja u Srbiji, započeli smo i podržali brojne ekološke projekte, među kojima su: reciklaža mobilnih telefona, tokom koje je reciklirano više od 75.000 telefona, odnosno oko osam tona materijala, gradnja prve ekološke bazne stanice na sunce i vetar i otvaranje Eko parka kod Kule Nebojša, čije su sadnice postavili naši zaposleni. Od 2010. godine u prostorijama upravne zgrade na Novom Beogradu, naši zaposleni poštuju praksu razvrstavanja otpada. Postavili smo kante za razvrstavanje papira, plastike i aluminijuma, a zaposleni su se uključili i u proces recikliranja. Zahvaljujući sistemskom pristupu, brojnim aktivnostima i kontinuiranom zalaganju, Telenor je postao prva telekomunikaciona kompanija u Srbiji koja je dobila sertifikat za Sistem upravljanja zaštitom životne sredine.

I ove godine podržali smo već tradicionalnu akciju *Oplanetise! Recikliraj*, koja građanima jasno upućuje poruku važnosti sortiranja otpada i njegove ponovne upotrebe. Projekat obu-

- hvata brojne lokalne akcije koje imaju za cilj da podstaknu građane, kompanije i lokalne institucije da učestvuju u prikupljanju reciklažnih sirovina u 12 gradova širom Srbije. U okviru kampanje *Znanjem za održivi razvoj* dajemo mogućnost i deci da budu aktivna na polju ekologije, učestvujući u takmičenju „Green Games“ za najbolju kompjutersku igru sa ekološkom porukom. Školanci iz više od 60 gradova i opština u Srbiji nadmeću se u pravljenju igrica kako bi za svoje škole osvojili „art eko“ robote za reciklažu. Glasanje za najbolje omogućeno je putem broja 6252, a sva sredstva prikupljena putem SMS glasanja iz Telenor mreže biće uručena timu koji je napravio pobjedničku igricu, radi podrške njihovom daljem školovanju.
- Učešće u obrazovno-zabavnoj emisiji „Recycle bin Eco Guerilla“, emitovanoj na Prvoj televiziji, videli smo kao sjajnu priliku da na kreativan način probudimo ekološku svest mladih. Tokom serijala naveli smo praktične primere koje smo primenili u našoj kompaniji u želji da podstaknemo gledaoce da razmišljaju o sopstvenom uticaju na okolinu u kojoj žive. Pokrenuli smo i konkurs „Telenor Art Recycling“ namenjen umetnicima i drugima koji su bili inspirisani ekološkim pitanjima. Uz upotrebu elemenata neorganske i neopasnog otpada, nastala su kreativna ekološka umetnička dela, a autore najboljih nagradili smo vrednim nagradama.

UJEDINJENE SRPSKE PIVARE, ČLANICA HEINEKEN GRUPE

RAZVIJANJE SOCIJALNE ODGOVORNOSTI

Kao deo svog strateškog opredeljenja, jedna od vodećih kompanija u oblasti proizvodnje, distribucije i prodaje piva, Ujedinjene srpske pivare, članica HEINEKEN grupe, društveno odgovorno ponašanje smatra suštinskim za svoje celokupno uspešno poslovanje.

Sa željom da bude odgovorni član zajednice u kojoj posluje,

- kompanija nastoji da pozitivno utiče na društvo, i stoga svoj učinak ne meri samo komercijalnim uspehom i finansijskim performansama. Težnja ka zadovoljnim i vernim potrošačima, uz razvijanje socijalne odgovornosti, ulaganje u zaštitu životne sredine i podsticanje održivog razvoja sistematski je inkorporirano u sve sfere poslovanja.

Stvaramo bolju budućnost!

- Kao deo HEINEKEN grupe, kompanija Ujedinjene srpske pivare od 2010. godine uspešno realizuje program pod nazivom

U prijatnom ambijentu Evropskog centra za kulturu i debatu „Grad“, Ujedinjene srpske pivare, članica HEINEKEN grupe, sa svojim brendom PilsPlus i socijalnim preduzećem „Eko bag“ organizovale su izložbu unikatnih predmeta nastalih od recikliranih bilborda





Građani Srbije imali su priliku da, u okviru PilsPlus olimpijskog karavana, svoje lične želje olimpijcima ispišu na komadićima tkanine od kojih je sašivena jedinstvenu zastavu podrške za nacionalni olimpijski tim. Šireći duh olimpizma, veseli karavan je obišao sve veće gradove u Srbiji pred početak Olimpijskih igara u Londonu

Stvaramo bolju budućnost, a koji predstavlja Heinekenovu dugoročnu, sveobuhvatnu i integrisanu strategiju održivosti koja odražava novi način razmišljanja, delovanja i izveštavanja.

Ovako osmišljena strategija omogućava Ujedinjenim srpskim pivarama da uspostave ravnotežu između potrebe za finansijskom stabilnošću i uloge koju imaju prema zajednici u kojoj posluju.

Pravo rešenje za uspeh leži u prenošenju ove filozofije u praksu koja navodi na drugačije razmišljanje i ponašanje. Stoga, Ujedinjene srpske pivare svake godine objavljuju kompanijski izveštaj o održivosti u kom je prikazan učinak kompanije u odnosu na prethodno postavljene obaveze i ciljeve. Ovaj izveštaj pruža detaljan uvid u temeljno planirane i koordinirane akcione planove kompanije koji imaju za cilj da poboljšaju rad i održivo poslovanje.

Implementacijom programa "Stvaramo bolju budućnost" i njegovom dugoročnom integracijom u sve poslovne proce-

se, upravljanje i modele angažovanja, kompanija Ujedinjene srpske pivare želi da na konkretan način pokaže da održivi razvoj ne shvata kao jednokratnu kampanju, već kao neprekidni trud da se ostvare mala, ali trajna poboljšanja u svakoj proizvodnoj fazi – stalnu potragu sa ciljem da se ovaj svet učini boljim, a sama kompanija boljom kompanijom.

Zelena proizvodnja

Kompanija Ujedinjene srpske pivare je posvećena svojoj ulozi u društvu i maksimalno se angažuje kako bi se povećala efikasnost utroška energije i vode u pivarama, magacinima i kancelarijama. Dokaz za ovo jesu pozitivni trendovi u smanjenju ukupne potrošnje energije i vode u pivarama u Novom Sadu i Zaječaru.

Takođe, Ujedinjene srpske pivare su 2010. godine lansirale program uštede energije (ESP – Energy Saving Programme),



koji je dizajniran tako da izračunava optimalne stope potrošnje energije, analizira trenutne gubitke i sastavlja planove za njihovo smanjenje. Podaci za 2011. godinu pokazuju da je za samo godinu dana postignuto smanjenje ukupne potrošnje energije za 12 odsto, ukupna potrošnja vode smanjena je za 26 odsto, a proizvodnja nerecikliranog industrijskog otpada smanjena je za 51 odsto.

Zatim, ukupna emisija ugljen-dioksida smanjena je sa 16,9 kg CO₂/hl u 2010. godini na 16,3 kg CO₂/hl u 2011. godini. Upotreba vode koja se koristi u svim fazama pravljenja piva, kao i za pranje boca, čišćenje opreme, i za komunalne i sanitarne procese se smanjila sa 11,2 hl/hl u 2010. godini na 8,3 hl/hl u 2011, i postignut je prethodno postavljeni cilj od 10,2 hl/hl.

Zelena prodaja

Principi održivog razvoja primenjuju se i u pogledu proizvoda, pakovanja, opreme za hlađenje i organizacije distributivnih aktivnosti, a to se odnosi i na razvoj, odabir i redizajniranje proizvoda i pakovanja. Naime, cilj je da se smanjuje debljina, odnosno gramaža, korišćenog materijala za pakovanje, kao i da se promoviše njegova ponovna upotreba, ali vodeći računa da to bude materijal sa istim

performansama, nepromenjenog kvaliteta.

Takođe, pri kupovini opreme za hlađenje vodi se računa da su potrošnja energije i opterećenje za životnu sredinu najmanji mogući. Stoga je kompanija usvojila globalnu Heineken strategiju kupovine eko-frižidera za „zelenije hlađenje“. Svi kupljeni frižideri u 2011. i 2010. godini su ekološki, što je rezultiralo sa i do 30 odsto uštede energije.

Zaposleni kao najbolji ambasadori kompanijskih vrednosti

Zaposleni su ključni faktor uspeha za Ujedinjene srpske pivare. Korporativna kultura izgrađena je na konstantnom učešću zaposlenih u svim segmentima poslovanja, transparentnosti, korporativnim vrednostima i zajedničkim uverenjima. Fokus je na edukaciji zaposlenih i njihovom učestvovanju u organizacionom razvoju, čime se jačaju ključne vrednosti same kompanije, kao što su poštovanje, timski rad i strast prema kvalitetu.

Bezbednosti na radu i dobrobit zaposlenih predstavljaju prioritet kompanije. Bezbednost na radu je važan aspekt održavanja radnog blagostanja, a cilj je stvaranje bezbednog radnog okruženja za sve zaposlene.



Uživajte u Heinekenu odgovorno

Prepoznatljivi logo „Uživajte u Heinekenu odgovorno“ integrisan je u sva pakovanja za sve brendove Ujedinjenih srpskih pivara. Portfolio kompanije sastoji se od internacionalnih brendova: Heineken i Amstel, nacionalnih brendova: PilsPlus, Master i MB Pils, kao i regionalnog brenda: Zaječar-

sko pivo. Saveti, uputstva i odgovori na postavljena pitanja u vezi sa odgovornom konzumacijom mogu se naći i na veb-sajtu www.enjoyheinekenresponsibly.com. Sajjt je dostupan na srpskom jeziku, a pristup je ograničen samo za osobe iznad propisane starosne granice za konzumiranje alkohola.

Društveno odgovorne aktivnosti

Kao stalni učesnik „Belgrade Beer festa“, kompanija svake godine podržava kampanju *Biram da recikliram*, ali i istovremeno sprovodi dodatne aktivnosti kako bi se smanjio otpad i uticalo na podizanje ekološke svesti svih posetilaca. Ove godine, svi posetioci štandova Ujedinjenih srpskih pivara mogli su svoje prazne limenke da ubacuju u veliku Heineken kutiju kako bi posle bile reciklirane. Učesnici su koristili naočare koje simuliraju dejstvo alkohola i na ovaj način mogli su se uveriti koliko je teže uraditi čak i najjednostavnije radnje pod dejstvom alkohola.

Takođe, u želji da bude odgovorni član zajednice u kojoj živi i posluje, kompanija Ujedinjene srpske pivare krajem 2011. godine sprovela je akciju pravljenja torbi, fascikla, kecelja i drugih predmeta od recikliranih PilsPlus bilborda. Organizovana je izložba tokom koje su prikupljeni prilozi za socijalno preduzeće „Eko bag“, koje zapošljava žene starije od pedeset godina.

Sa željom da dobrim primerom podstakne razvoj davalaštva i filantropije u Srbiji, kompanija se pridružila velikoj nacionalnoj akciji Fonda B92 *Bitka za bebe* i donirala inkubator za prevremeno rođene bebe Institutu za zdravstvenu zaštitu dece i omladine Vojvodine. Planirano je da do kraja godine još jedan inkubator bude isporučen porodilištu u Zaječaru.

UTICAJ NA OKRUŽENJE I SVOJU POZICIJU U DRUŠTVU

Sa ciljem da upotrebom finansijskih resursa i zalaganjem zaposlenih doprinese kvalitetnijem životu stanovništva, UniCredit, kao jedna od vodećih finansijskih grupacija u Evropi, u svim zajednicama u kojima je prisutna sprovodi princip društveno odgovornog poslovanja. Pospešivanjem razvoja poslovnog, socijalnog i kulturnog ambijenta, UniCredit utiče na okruženje, ali i na svoju poziciju u društvu. Korporativna društvena odgovornost integrisana je u misiju banke, njene strateške ciljeve, tržište i potrebe klijenata. Sistem izgrađen na ovim osnovama omogućava da se ostvareni profit pretvori u dugoročnu vrednost za sve interesne grupe.

Zalaganje UniCredita na promociji ključnih vrednosti koje su osnova njenog korporativnog identiteta dodatno je potvrđeno 2003. godine osnivanjem UniCredit fondacije, neprofitne korporativne fondacije čiji je cilj da doprinese razvoju solidarnosti i filantropije u zajednicama i na tržištima na kojima UniCredit posluje. Fondacija promovira kulturu moderne korporativne filantropije, građansku posvećenost, donatorstvo i dobrotvorni rad. Ona ujedno predstavlja most između zaposlenih u UniCreditu, koji su zainteresovani i voljni da svoju energiju i veštine usmere ka društvenom angažovanju i potrebama lokalne zajednice. UniCredit fondacija zapravo predstavlja stručni centar za UniCredit kada se radi o pitanjima filantropije i trećem sektoru, pruža savetodavne usluge i organizuje aktivnosti za članice Grupe i njihove klijente. Zahvaljujući donacijama i karakterističnim veštinama upravljanja kompanijom, UniCredit fondacija pruža podršku projektima od velikog

društvenog značaja, koje sprovode lokalne neprofitne organizacije.

Od 2008. godine UniCredit fondacija, u saradnji sa UniCredit bankom, sprovodi svoje aktivnosti i u Srbiji, bazirajući se na projekte orijentisane prvenstveno na izbegla i interno raseljena lica i mlade. Naime, uzimajući u obzir veliki broj izbeglih i interno raseljenih lica u našoj zemlji, fondacija je za početnu stanicu svog programa *Migracije*, koji ima za cilj da istakne značaj migracija kao jednog od gorućih problema današnjice, izabrala upravo Srbiju. Fondacija je za sprovođenje ovog programa u našoj zemlji do sada donirala oko 1,5 miliona evra, a

 **UniCredit Foundation**

Život je pun uspona i padova.
Mi smo uz vas u različitim
životnim situacijama.

Dobrodošli
 **UniCredit Bank**

sredstva su podeljena lokalnim organizacijama koje su usmerene na aktivnosti u vezi sa izbeglim i interno raseljenim licima i mladima. Činjenica koja dodatno potvrđuje posvećenost naše Grupe Srbiji je i ta da je naša zemlja na drugom mestu, odmah iza Poljske, prema iznosu sredstva koje je u prethodne četiri godine donirala UniCredit fondacija.

U okviru programa *Migracije*, naša banka, u saradnji sa organizacijama Grupa 484 i Fondacijom "Ana i Vlade Divac" obezbeđuje humanitarnu, medicinsku, pravnu i psihosocijalnu podršku, istovremeno sprovodeći aktivnosti koje su usmerene na ekonomsko jačanje izbeglih i interno raseljenih lica.



Grupa 484

Projekat Migracije: Saradnja sa Grupom 484

Uključivši se u projekat *Socijalna i ekonomska integracija izbeglih i raseljenih lica u kolektivnim centrima u Srbiji*, koji sprovodi Grupa 484, UniCredit fondacija i UniCredit banka su podržale aktivnosti usmerene na humanitarnu, medicinsku i pravnu pomoć, kao i psihosocijalnu podršku i ekonomsko jačanje izbeglih i interno raseljenih lica. Kroz ovaj projekat je obezbeđena direktna pomoć za više od 3.000 ljudi, dok je putem dodatnih 20 grantova, ovoj kategoriji stanovništva koja živi u opštini Kragujevac obezbeđena finansijska podrška. Pored kontinuiranih aktivnosti u vezi sa izbeglim i interno raseljenim licima, UniCredit fondacija se, kada je u pitanju njeno prisustvo u Srbiji, u velikoj meri usmerila i na promociju soci-

jalnog preduzetništva. Takođe, od ove godine banka i fondacija, kroz kreditiranje usmereno na jačanje strukture socijalnih preduzeća i pružanje savetodavnih usluga istim, nastavljaju da daju dodatni podstrek razvoju socijalnog preduzetništva u Srbiji.

Projekat Migracije: Saradnja sa Fondacijom "Ana i Vlade Divac"

Kroz podršku projektu *Ruralna i poljoprivredna integracija u podržavajućoj okolini (RAISE)* UniCredit fondacija i UniCredit banka obezbedile su bespovratne grantove u iznosu do 2.000 evra za 139 izbeglih i interno raseljenih porodica kojima je kroz inicijativu Fondacije "Ana i Vlade Divac", *Možeš i ti* rešeno

U poseti porodici Suzić



U poseti porodici Milić





Biznis porodice Milić

stambeno pitanje. Na ovaj način porodicama su obezbeđena sredstva za započinjanje samostalnog posla, što im je omogućilo da postanu ekonomski održivi, odnosno da sami započnu da obezbeđuju sredstva za život, i da se lakše integrišu u društvo.

Nakon što je UniCredit banci krajem septembra dodeljeno priznanje za humanitarno angažovanje, predstavnici banke i UniCredit fondacije su, zajedno sa partnerima u RAISE projektu i novinarima najvažnijih redakcija, posetili dve porodice, Suzić i Milić, koje žive na teritoriji opštine Obrenovac kako bi se svi lično uverili u uspešne rezultate ovog projekta.

Četvoročlana porodica Suzić je izbegla iz Hrvatske, iz Dvora na Uni, 1995. i smeštaj nalaze u Kolektivnom centru Pečka Banja, na Kosovu i Metohiji, odakle su prinuđeni da pobegnu za vreme NATO bombardovanja. Doseljavaju se u opštinu Obrenovac u kojoj im je, nakon boravka na različitim adresama, kupljeno imanje u selu Piroman. Zahvaljujući grantu UniCredit fondacije u septembru 2011. godine su im kupljene četiri svinje i stočna hrana u vrednosti od 1.700 evra. To je označilo početak njihovog ekonomskog osamostaljivanja. Sada se bave uzgojem i prodajom prasadi, a prodaja ide iznad svih očekivanja i računica. Tokom 2012. prodali su više od 60 prasića i prihodovali preko 2.000 evra. Ova porodica je odličan primer kako se uz ekonomsku pomoć i pomoć stručnjaka, agronoma, psihologa, koja im je obezbeđena u okviru projekta RAISE, može ostvariti potpuna socijalna i ekonomska integracija u novoj sredini.

Porodicu Milić čine Sanja, suprug Dragan Radosavljević, i njihovo troje dece. Sanja je rođena u Kninu i završila je samo osnovnu školu. Kada je postala punoletna, zatražila je azil u

Nemačkoj, odakle je 2002. vraćena u Hrvatsku. Kada je došla u Srbiju, bespravno se smešta u opštinskom stanu, odakle je izbačena. Kada je uključena u RAISE projekat dobili su plotenik za ekonomsko osnaživanje. Posvetili su se proizvodnji povrća, a proizvode prodaju na pijaci. Velike probleme sa kojim se susretala u životu, Sanja nije mogla da reši sama. RAISE projekat je za nju bio od presudnog značaja da stabilizuje život, da se ekonomski osamostali i zasnuje porodicu sa dobrim odnosima. Porodica je maksimalno iskoristila pomoć koja joj je pružena. Sa promenom ponašanja, navika i uz podršku RAISE projekta socijalna i ekonomska integracija su već ostvarene, a ukoliko sve bude išlo po planu, obezbeđena je sigurna budućnost ovoj porodici.

RAISE projekat je pokrenut u januaru 2009. godine na teritoriji cele Srbije, a za njegovo sprovođenje UniCredit fondacija je obezbedila sredstva u iznosu od 515.000 evra. Nakon tri godine, rezultati projekta su odlični, a napredak porodica je više nego očigledan:

- 90% porodica je uspešno razvilo sopstveni posao i ostvarilo prihode koji prelaze granicu siromaštva, postavši ekonomski nezavisni
- 100% porodica se uspešno integrisalo u novu sredinu, psihološki status porodica je značajno poboljšan, kao i prihvatanje od strane nove zajednice
- Od porodica koje su nekada živeli u kolektivnim centrima, koje su karakterisali negativistički odnos prema svetu oko sebe, pesimizam, apatija i beznadežnost, postale su porodice koje su zadovoljne, pune energije, sa vraćenim samopoštovanjem i koje su uzele život u svoje ruke i planiraju da se i dalje razvijaju.

Nagrada "Moj izbor"

Udruženje "Moja Srbija" i Privredna komora Beograda su u septembru 2012. godine dodelile UniCredit banci nagradu "Moj izbor 2012" za podršku humanitarnim aktivnostima u Srbiji. Ova nagrada zapravo predstavlja zajedničko priznanje za UniCredit fondaciju i UniCredit banku, odnosno za njihov doprinos u procesu rešavanja problema sa kojima se suočavaju izbegla i interno raseljena lica.

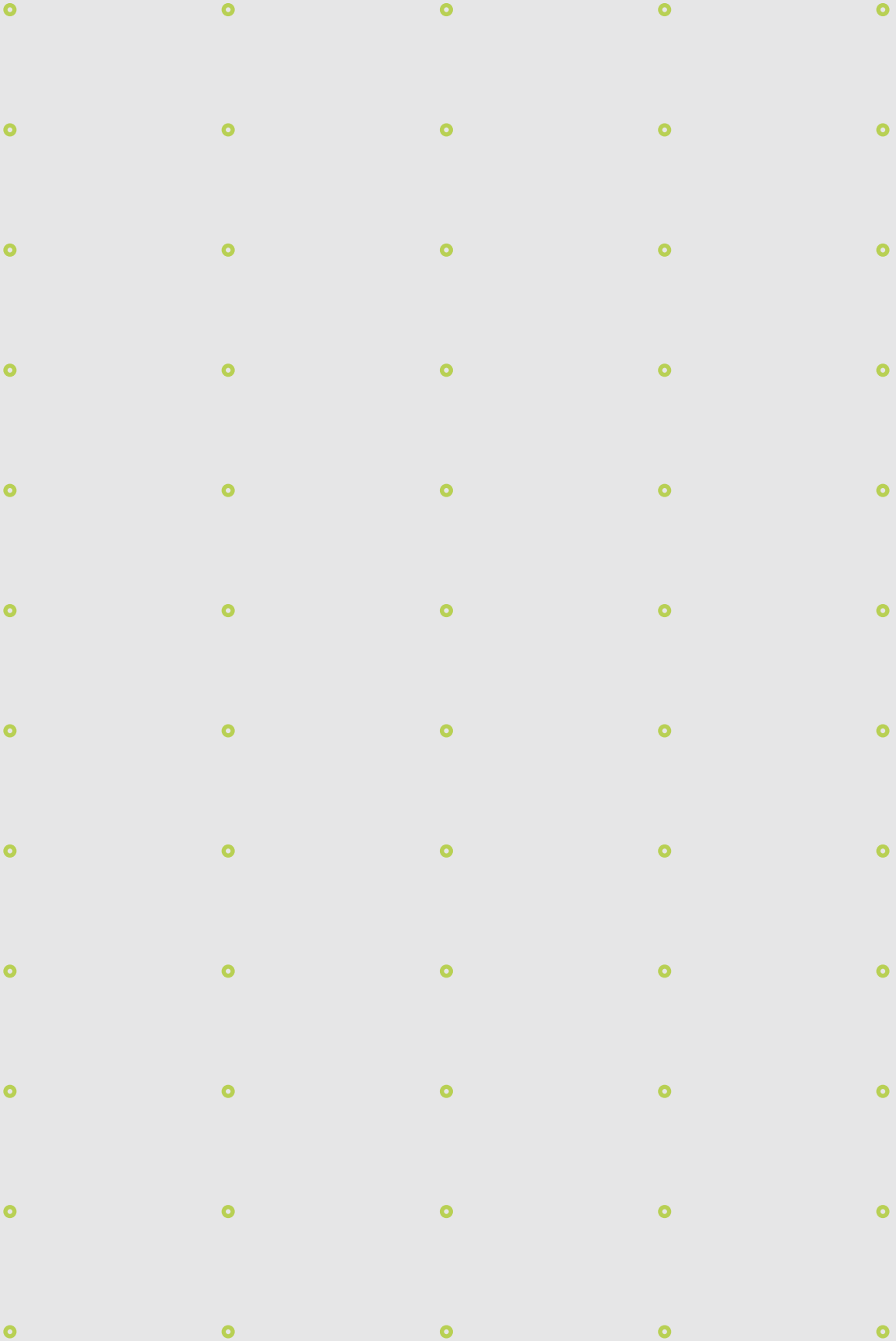
Mikro marketing budžet

U sklopu programa društvene odgovornosti, UniCredit banka Srbija je i u 2012. godini, treću godinu zaredom, nastavila da, u okviru Projekta *Mikro marketing budžet*, podržava brojne inicijative nacionalnog i lokalnog karaktera. Ovaj projekat je pokrenut 2010. godine sa ciljem da se Banka integriše u lokalnu zajednicu i pruži podršku lokalnom stanovništvu, ali i događajima od lokalnog i regionalnog značaja. U toku 2011. godine projekat je sproveden u 15 gradova širom Srbije, a podrška mikro-sredinama je nastavljena istim intenzitetom i u 2012. godini.

Pozorište Vranje



- Banka podržava organizaciju kulturnih i sportskih događaja, kao što su "Mokranjčevi dani" u Negotinu, "Dani Zorana Radmilovića" u Zaječaru, "Borini pozorišni dani" u Vranju i „Street Volleyball“ u Subotici, ulaže u osavremenjivanje zdravstvenih i obrazovnih ustanova kroz donacije kompjutera i mnoge druge aktivnosti. Pored toga, kao odgovoran građanin pruža finansijsku potporu inicijativama nacionalnog karaktera koji imaju za cilj da unaprede stanje u zdravstvu, kroz obezbeđivanje naj-savremenije medicinske opreme.
- Pored toga, nedavno je banka pokrenula dve humanitarne akcije koje su uključivale otvaranje namenskog računa za prikupljanje donacija za određenu inicijativu, a zatim i promociju te inicijative. Prva inicijativa *Borba za zdravo potomstvo* imala je za cilj da prikupi sredstva za kupovinu ultrazvučnog aparata za Odeljenje za ginekologiju i akušerstvo Opšte bolnice "Stefan Visoki" u Smederevskoj Palanci, dok je druga humanitarna inicijativa pod nazivom *Tužno je kad umetnost začuti* pokrenuta kako bi se prikupila sredstva za obnovu pozorišta "Bora Stanković" u Vranju koje je nedavno uništeno u požaru. Početak obe inicijative je ozvaničen donacijama banke.





Uživam u šumu vetra u krošnjama, kada osetim miris borove šume u jesen. Zato mi je bitno da znam da čuva prirodu. I onaj pravi ukus!

**ORIGINALNI UKUS
ZADOVOLJSTVA**



www.samolimenka.com

