



LDO

LIDERI
DRUŠTVENE
ODGOVORNOSTI
I ODRŽIVOSTI

2

4

LDO

2024

**LIDERI
DRUŠTVENE
ODGOVORNOSTI
I ODRŽIVOSTI**

Broj 15.

 **BUSINESS
INFO
GROUP**

SADRŽAJ

- 10 A1,** TEHNOLOGIJA KAO SNAGA DOBRA U BOLJEM DRUŠTVU
- 14 AIK BANKA,** ZA MLADE, OBRAZOVANJE I ZAJEDNICU - STVARAMO TRAJNE VREDNOSTI
- 18 APATINSKA PIVARA,** KREIRAMO SVET VREDAN - ZA NAŠE LJUDE, ZAJEDNICU I PLANETU
- 22 ASTRAZENECA,** POSVEĆENOST PRIRODI, DRUŠTVU I ZDRAVLJU BUDUĆIH GENERACIJA
- 26 BAMBI,** DRUŠTVENO ODGOVORNI I U GODINI NAJVEĆIH IZAZOVA
- 30 CARLSBERG SRBIJA,** ODRŽIVO POSLOVANJE INTEGRALNI JE DEO STRATEGIJA MODERNIH KOMPANIJA
- 32 COCA-COLA HBC SRBIJA,** NAJVAŽNIJE NASLEĐE – ODRŽIVA BUDUĆNOST ZA SVE
- 36 DELEZ SRBIJA,** HRANA U SREDIŠTU ODGOVORNOG POSLOVANJA
- 40 DR. OETKER,** ODRŽIVI TRENUCI ZBOG KOJIH SE SVI MOŽEMO DOBRO OSEĆATI
- 44 dm drogerie markt,** DVE DECENIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA
- 48 ELIXIR GROUP,** EKOLOŠKI ODRŽIVO. ENERGETSKI EFIKASNO. EKONOMSKI SNAŽNO. DRUŠTVENO ODGOVORNO.
- 52 ERSTE BANKA SRBIJA,** ŽENE KOJE POMERAJU GRANICE: LIDERSTVO I PREDUZETNIŠTVO UZ PRAVU PODRŠKU
- 56 GENERALI OSIGURANJE SRBIJA,** LIDERSTVO KROZ DRUŠTVENU ODGOVORNOST
- 58 HEINEKEN,** ZAJEDNO STVARAMO BOLJI SVET
- 62 HEMOFARM,** OTVORENOG UMA U ODRŽIVU BUDUĆNOST
- 66 HENKEL SRBIJA,** ODRŽIVOST JE DUBOKO UKORENJENA U POSLOVNU STRATEGIJU KOMPANIJE
- 70 IMLEK,** SEDAMDESET GODINA LIDERSTVA, KVALITETA I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI
- 74 JYSK,** OD VIZIJE DO AKCIJE: POSLOVANJE SA POGLEDOM NA BUDUĆNOST
- 78 LIDL,** DOBRO ZA PLANETU
- 82 LUKOIL SRBIJA,** SISTEMSKA ULAGANJA OD ZNAČAJA ZA LOKALNU ZAJEDNICU I ŽIVOTNU SREDINU UZ LIČNI PRIMER
- 86 MARERA INVESTMENT GROUP,** REDEFINIŠEMO NAŠE PROSTORE, RAZVIJAMO ZAJEDNICU U PRAVCU ODRŽIVOSTI, HUMANOSTI I INKLUZIJE
- 88 MASTERCARD,** BITI SUPERHEROJ ZNAČI BITI POSVEĆEN ZAJEDNICI U KOJOJ ŽIVIMO
- 90 MCDONALD'S,** MALIM KORACIMA DO VELIKIH PROMENA
- 92 MERCATOR-S,** DECENIJA PODRŠKE I PROMOCIJE VAŽNIH VREDNOSTI
- 96 MPC PROPERTIES,** GRADIMO ISKUSTVA I ODRŽIVU BUDUĆNOST
- 100 NELT GRUPA,** ODRŽIVOST KAO KLJUČ USPEHA U MODERNOM POSLOVANJU
- 104 NESTLÉ SRBIJA,** REGENERATIVNIM PUTEM DO PLODNIJE ZEMLJE
- 106 KOMPANIJA NIS,** ODGOVORNOST PREMA ZAJEDNICI STVARA BOLJU BUDUĆNOST
- 110 OMV,** NOVI IDENTITET BRENDA I DOBRO POZNATI FOKUS NA ODRŽIVO POSLOVANJE
- 114 OTP BANKA,** MI SMO TA PROMENA NABOLJE
- 118 PEPSICO,** SNAGA ŽENSKOG LIDERSTVA ZA BOLJE SUTRA
- 120 SEKOPAK,** PUNOLETSTVO U DUHU ODLIČNIH REZULTATA
- 124 UNICREDIT BANK SRBIJA,** ULAGANJE U OBRAZOVANJE JE INVESTICIJA U BUDUĆNOST
- 128 WIENER STÄDTISCHE OSIGURANJE,** KARIKE LANCA DOBROTE NOSE SNAGU ZAJEDNIŠTVA
- 132 WIENERBERGER,** ZA BUDUĆNOST VREDNU ŽIVLJENJA
- 136 YETTEL,** VELIKE KOMPANIJE IMAJU MOĆ DA POKRENU POZITIVNE PROMENE
- ## GRAĐANI LIDERI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI
- 142 POSTALI SMO DUBOKO POLARIZOVANO DRUŠTVO**
VERAN MATIĆ, osnivač Fonda B92 i izvršni direktor Srpskog filantropskog foruma
- 146 U BORBI PROTIV GLADI, SIROMAŠTVA I RASIPANJA HRANE**
SRĐAN BUDIMČIĆ, osnivač Banke hrane Vojvodine
- 148 TREBA GRADITI KULTURU DAVANJA**
NATAŠA KOVAČEVIĆ, osnivačica Fondacije „Nataša Kovačević“
- 150 SANJAM O DRUŠTVU GDE SVAKO DAJE SVOJ MALI DOPRINOS**
JOVANA RUŽIČIĆ, osnivačica Centra za mame
- 152 MNOGE ŽENE NISU SVESNE POTENCIJALA KOJI IMAJU**
TAMARA RUDIĆ, osnivačica socijalnog preduzeća za pomoć žrtvama nasilja Somborske šnajderke
- 154 NE POSTOJE VELIKA I MALA DOBRA DELA**
VESNA MRAKOVIĆ, nacionalna direktorka SOS Dečija sela Srbija
- 156 ŽIVOT JE MNOGO VIŠE OD ŠKOLSKOG PROGRAMA**
MLADEN ŠLJIVOVIĆ, nastavnik fizike u Zaječarskoj gimnaziji
- 158 HUMANITARNI RAD NIJE MOJ POSAO, VEĆ ŽIVOT**
GORAN ROJEVIĆ, direktor humanitarne organizacije Dečje srce
- 160 ŽELIM DA MLADI U MENI VIDE UZOR**
MARKO NIKOLIĆ, profesor sporta i fizičkog vaspitanja i humanitarac iz Vranja
- 162 POTREBNO JE VEĆE RAZUMEVANJE DRŽAVE**
IVANA ZAZULJAK PAPUGA, direktorka Društva za pomoć MNRO Plava ptica iz Kule

IMPRESUM

NAZIV IZDANJA
Lideri društvene odgovornosti i održivosti 2024

UREDNIK
Ana Krajnc

UREDNIK FOTOGRAFIJE
Dušan Đorđević

DIZAJN
Naslovna: Jovana Bogdanović
Prelom: Jovana Bogdanović

LEKTURA I KOREKTURA
Mirjana Radaković

MARKETING
Tanja Milanović, Miša Rašković

ŠTAMPA
Štamparija Caligraph

IZDAVAČ
Business Info Group
Strahinjića bana 31a, Beograd
www.novaekonomija.rs
Sva prava rezervisana

Tiraž
4.000

PETNAESTA GODINA EDICIJE LIDERI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Kada je Business Info Group objavila Lidere društvene odgovornosti 2010. godine, prvu ediciju tog tipa u Srbiji, istraživanje javnog mnjenja koje je rađeno tada pokazalo je da u javnosti postoji percepcija da poslovni sektor nije dovoljno aktivan u pogledu društvene odgovornosti. Samo šest odsto građana Srbije, prema istraživanju koje je sproveo Balkanski fond za lokalne inicijative u saradnji sa Ipsos Strategic Marketing-om decembra 2009, smatralo je da kompanije dovoljno daju za opšte dobro, a svega dva odsto je uspeo da navede ime neke kompanije koja je inicirala društveno odgovornu ili humanitarnu akciju. Te iste, 2010. godine i organizacija Charitable Aid Foundation uvela je Svetski indeks davanja i Srbija je na listi koja broji 140 zemalja bila među onima sa najnižim rezultatom.

Danas možemo reći da je, posebno u poslednjih pet godina, kad je u pitanju dobročinstvo, Srbija zabeležila veliki pomak jer se sa 129. mesta, na kom je bila 2018. godine, prošle, 2023. popela na 29. mesto. Ne samo da su kompanije u svoje poslovanje utkale, uz ekonomske i ekološke, socijalne, filantropske motive, već su i potrošači postali zahtevniji, edukovaniji da prepoznaju društveno odgovorno poslovanje, ceneći one kompanije koje su spremne da, pored podizanja svojih poslovnih rezultata, unapređuju i društvenu zajednicu.

I zaista, ako analiziramo svaku našu ediciju tokom proteklih godina, vidljiva je veća povezanost i saradnja kompanija koje posluju u Srbiji sa civilnim sektorom i lokalnom zajednicom.

Svake godine imamo priliku da se, listajući stranice edicije Lideri društvene odgovornosti, upoznamo sa primerima dobre prakse uspešnih kompanija koje svojim aktivnostima usmerenim na odgovorno i održivo poslovanje podižu letvicu kad je reč o dometima takvih akcija i učinka koji imaju za društvo u kojem živimo.

Tako i ovogodišnje izdanje obiluje detaljnim izveštajima o održivom poslovanju, zelenim strategijama, humanitarnim akcijama, donacijama, edukativnim programima, pružanju podrške lokalnoj zajednici, pokazujući koliko je značajan pečat koji za sobom ostavljaju kako kompanije, tako i svako od nas.

Uvek se trudimo da izdvojimo i najbolje primere iz civilnog sektora, kao i pojedince koji svojim altruističkim pobudama i humanitarnim radom bude u svima nama želju da damo svoj doprinos tamo gde možemo. Naravno, uvek može bolje i, što je još važnije, složnije, a to ćemo nadamo se, pokazati već u narednoj godini.

TEHNOLOGIJA KAO SNAGA DOBRA U BOLJEM DRUŠTVU

U svetu koji sve više oblikuje tehnologija, pravi uticaj ne leži samo u tome šta gradimo, već i u tome kako to koristimo. A1 Srbija koristi tehnologiju kao snagu dobra, podstičući pozitivne promene u celom društvu. Prepoznajući važnost odgovornog korišćenja tehnologije, A1 Srbija predvodi inicijative koje unapređuju obrazovanje, podižu ekološku svest, čuvaju kulturno nasleđe i promovišu digitalnu pismenost i bezbednost – izgrađujući bolju budućnost za sve generacije

STVARAMO #BOLJIONLINE

U današnjem digitalnom dobu odgovorna upotreba tehnologije nije samo opcija – ona je neophodna. Važno je za sve nas da razumemo kako da zaštitimo sebe i svoje voljene od rizika na mreži kao što su maltretiranje preko interneta, dezinformacije i prekomerna upotreba, dok i dalje prihvatamo bezbroj mogućnosti koje tehnologija nudi. Sa ciljem da kroz edukativne sadržaje i aktivnosti nastavi da kontinuirano osnažuje sve generacije za odgovorno i bezbedno korišćenje tehnologije, A1 Srbija je uz podršku stručnjaka i resornog ministarstva, pokrenula platformu #BoljiOnline. Ova platforma je mnogo više od internet sajta i ima za cilj da internet na duže staze učini pozitivnijim i sigurnijim mestom za sve.

„Ova inicijativa potekla je iz A1 Grupe sa ciljem da na svim tržištima uskladi zajedničke napore da kroz obrazovanje, angažovanje zajednice i pristup pravim informacijama, smanji rizike kojima smo izloženi u digitalnom dobu. Na sajtu boljionline.rs, roditelji, nastavnici, tinejdžeri i influenseri mogu da pronađu preko 1.000 edukativnih formata koji pomažu u razvijanju digitalnih veština i usmeravaju korisnike ka odgovornom korišćenju interneta“ - istakla je Judit Albers, generalna direktorka A1 Srbija.

Jedan od ključnih programa u okviru ove platforme jeste „Škola odgovornog influensa“, gde se digitalni kreatori obučavaju da kreiraju etički i pozitivan sadržaj za svoju publiku. Ovaj aspekt obrazovanja influensera posebno je važan u vremenu kada mladi često prate svoje omiljene digitalne kreatore i od njih uče o mnogim aspektima života. „Škola odgovornog influensa“ im omogućava da nauče kako da budu odgovorni u kreiranju sadržaja i da svesno koriste svoju popularnost za dobrobit svojih pratilaca. Osim digitalnih sadržaja, A1 Srbija sprovodi edukativne radionice u osnovnim školama širom zemlje, gde se deca, nastavnici i roditelji edukuju o važnosti digitalne pismenosti i sigurnosti na internetu. Do sada je više od 14.000 njih prisustvovalo ovim radionicama, što govori o velikom interesovanju zajednice i potrebi za dodatnom edukacijom u ovom domenu.

POČAST PROSVETNIM RADNICIMA KAMPANJOM „MREŽA NAJVAŽNIJIH INFLUENSERA“

Doprinos koji prosvetni radnici pružaju našem društvu je neprocenjivo vredan, a kompanija A1 Srbija je odlučila da ovu vrednost dodatno istakne pokretanjem kampanje



„Mreža najvažnijih influensera“. Kampanja je snažno odjeknula širom Srbije i podsetila na značaj prosvetnih radnika u oblikovanju generacija, predstavljajući ih kao najvažnije influensere našeg društva. Njen središnji deo je „Najvažnija knjiga najvažnijih influensera“. Sadrži 36 priča prikupljenih na konkursu, o tome kako su učitelji i nastavnici oblikovali naše živote. Ova zbirka predstavlja vredan kulturni doprinos i podseća javnost na važnost prosvetnih radnika i obrazovanja u razvoju savremenog društva.

A1 Srbija je dodatno podržao prosvetne radnike obezbeđujući im svoj najvredniji resurs, neograničen pristup internetu. Na ovaj način, omogućeno im je da budu povezani sa najnovijim digitalnim alatima i informacijama, a samim tim i da ostanu u toku sa inovacijama u obrazovanju na adekvatan način.

„Odlučili smo da posebnom ponudom za prosvetne radnike istaknemo njihov značaj za razvoj i napredak svakog društva, promovišući njihovu ulogu kao modela i podrške u oblikovanju života mladih. Ova pogodnost je odraz naše želje da doprinesemo njihovoj većoj vidljivosti u društvu i podstaknemo da se o njihovom položaju više priča i prepozna njihova ključna uloga u društvu“ – objasnio je Đorđe Vuksanović, glavni direktor za transformaciju A1 Srbija.



A1 KINOTEKA: OČUVANJE KULTURNE BAŠTINE DIGITALNOM RESTAURACIJOM FILMSKIH KLASIKA

Kultura je temelj zdravog društva, a A1 Srbija, u saradnji sa Jugoslovenskom kinotekom, godinama doprinosi očuvanju kulturnog nasleđa Srbije kroz projekat A1 Kinoteka. Ovaj projekat je jedinstven primer korišćenja tehnologije u svrhu dobra, budući da se digitalnom restauracijom filmskim klasicima pruža novi život i sprečava njihovo propadanje. Restauracija filmova nije samo tehnički postupak; to je misija očuvanja kulture i istorije za buduće generacije. Do sada je u okviru projekta A1 Kinoteka trajno sačuvano – 35 filmova, a svi filmovi su kompletno digitalno restaurisani u odeljenju za digitalizaciju i digitalnu restauraciju Arhiva Jugoslovenske kinoteke. Do kraja 2024. godine biće digitalno restaurisano šest klasika, omogućavajući da ih nova generacija publike doživi u vrhunskom kvalitetu slike i zvuka.

Takođe, već treću godinu zaredom organizovan je A1 Kinoteka Letnji bioskop na krovu Doma Vojske u Beogradu. Tokom leta održano je 48 filmskih projekcija koje su privukle više od 10.000 posetilaca.

„IZGUBLJENI IDENTITET“ - PRVI BESPLATNI ESCAPE ROOM ZA SAJBER BEZBEDNOST U SRBIJI

Usled sve većih pretnji u online prostoru, kao što su krađa identiteta, prevare i sajber nasilje, A1 Srbija je osmislila projekat „Izgubljeni identitet“, prvi besplatni Escape Room u Srbiji, posvećen edukaciji o sajber bezbednosti.

Tokom četiri meseca više od 4.000 ljudi učestvovalo je u ovoj avanturi, rešavajući zadatke koji su simulirali realne situacije u vezi sa krađom identiteta. Ovaj edukativni Escape Room predstavlja jedinstven način za učenje o sajber bezbednosti i omogućio je posetiocima da se kroz zabavu i druženje direktno suoče sa različitim pretnjama i nauče kako da ih prevaziđu.

„Escape room je jedinstveni spoj zabave i edukacije kroz koji želimo da istaknemo važnost sajber bezbednosti i lične odgovornosti koju svako od nas ima u zaštiti ličnih podataka. Kao kompanija koja je istovremeno provajder interneta i digitalnih rešenja želimo da našim privatnim i poslovnim korisnicima pružimo potpuno pokriven i siguran prostor u virtuelnom svetu“, rekao je Goran Stojadinović, glavni direktor prodaje poslovnim korisnicima i razvoja ICT rešenja A1 Srbija.

MREŽA KOJA VOLI PLANETU – NAJVAŽNIJE A1 EKOLOŠKE INICIJATIVE

Ulažanje u ekološku održivost neizostavan je deo društveno odgovornog poslovanja. A1 Srbija kroz različite projekte aktivno doprinosi očuvanju životne sredine i podizanju svesti o klimatskim promenama. U skladu sa tim, jedan od fokusa tokom 2024. godine, bio je projekat „Niklo kao ja“. Dizajnom i izgradnjom potpuno novih prostora zelene infrastrukture, A1 je na inovativan način komunicirao temu nastalih posledica klimatske krize i pružio jedinstveno rešenje za upijanje viška vode uzrokovanog sve češćim ekstremnim padavinama u urbanim sredinama. Do kraja 2024. biće izgrađeno dodatnih deset vrtova, koji će gradskim sredinama pružiti više zelenih površina i očuvati biološku raznolikost na konkretnim lokacijama.

Osim zelenih oaza, A1 podržava ekološki prihvatljivu urbanu mobilnost. U saradnji sa Bikeep medijskom mrežom, na 12 lokacija širom Beograda postavljene su stanice za parkiranje i punjenje bicikala i električnih trotineta, pružajući građanima održivu prevoznu alternativu.

Svestan svojih direktnih uticaja, A1 Srbija razvio je konsolidovani plan klimatske tranzicije koji će osigurati postizanje operacija sa nultim emisijama do 2030. A1 je prvi telekom operator koji je instalirao solarne elektrane na svoju baznu infrastrukturu čime je smanjio nepotrebne emisije u svom poslovanju i obezbedio održivost napajanja pojedinih lokacija.

A1 jedini primenjuje i korisnicima omogućava EcoRating – jedinstvenu metodologiju procene ekoloških karakteristika uređaja. Ovom inicijativom A1 se trudi da inspiriše industriju



da ubrza svoj prelazak na cirkularni ekonomski model, a korisnicima olakša donošenje održivijih odluka pri kupovini uređaja.

PODRŠKA ZDRAVOM ŽIVOTU I FIZIČKOJ AKTIVNOSTI KROZ PROJEKAT SILOSI UTOPIA

Ponuda glavnog grada ljubiteljima rekreativnog sporta i aktivnosti na otvorenom od ove godine značajno je bogatija jer je sa radom počeo novi penjački centar „Silosi Utopia“. Centar u popularnim Silosima ujedno je najveće penjalište u Beogradu, visoko čak 28 metara, sa šest pažljivo formiranih i osiguranih ruta različitih nivoa za početnike i domaće takmičare. Projekat su zajedno osmislili i realizovali neprofitna organizacija „Gaia pokret“ i sportsko udruženje „Utopia“ uz veliku podršku A1 Srbija.

Kao dugogodišnji partner Doma kulture Silosi Beograd sa kojim deli usmerenost na očuvanje kulture, ekologije, obrazovanja i javnog zdravlja, A1 podrškom izgradnji penjališta na otvorenom nastavlja da doprinosi kreiranju kvalitetnih i inovativnih sadržaja za sugrađane.

PODRŠKA OSOBAMA SA INVALIDITETOM

A1 Srbija je posvećen inkluziji i poboljšanju pristupačnosti svojih usluga za sve korisnike, uključujući osobe sa invaliditetom. Kroz implementaciju sistema Inclusio, na svim A1 prodajnim mestima omogućeno je da osobe sa invaliditetom putem mobilne aplikacije obaveste zaposlene o svojim specifičnim potrebama i dobiju prioritarnu i pažljivu uslugu.

„Naša misija je da kontinuirano radimo na unapređenju naših servisa kako bismo omogućili svim korisnicima, bez izuzetka, uslugu na najvišem nivou. Uvođenje Inclusio sistema je korak napred u ostvarivanju toga, i ujedno potvrda naše dugoročne posvećenosti inkluziji i društveno odgovornom poslovanju“, izjavila je Branka Pudrlja Durbaba, glavna direktorka za prodaju i zadovoljstvo korisnika A1 Srbija. Dok nastavljamo da prihvatamo i širimo moć tehnologije, A1 Srbija ostaje posvećena stvaranju održive i inkluzivne budućnosti. Naše ESG i CSR inicijative podstiču nas da prevaziđemo uobičajeno poslovanje, čineći značajan uticaj u zajednicama kojima služimo.

ZA MLADE, OBRAZOVANJE I ZAJEDNICU - STVARAMO TRAJNE VREDNOSTI

Već godinama su AIK Banka i MK Group prepoznate kao posvećeni članovi lokalne zajednice zahvaljujući ulaganjima u projekte i inicijative koji funkcionalno unapređuju uslove života i rada u lokalnoj zajednici. Podrška Fondaciji SOS Dečija sela, projekat „Podrška porodici“ i regionalne donacije studentskim domovima, pokazali su aktivan doprinos ove dve kompanije stvaranju boljih uslova za odrastanje, obrazovanje i osnaživanje mladih. Ovakva vizija društvene odgovornosti temelji se na vrednostima zajedništva i solidarnosti koji imaju dugoročan uticaj na čitavo društvo

Društvena odgovornost postala je sastavni deo savremenog poslovanja. Uspešne kompanije danas prepoznaju da njihova misija nije samo usmerena ka ostvarivanju poslovnog uspeha, već i na pružanju trajnog doprinosa i građenju čvrstih veza sa zajednicom u kojoj posluju. Već godinama su AIK Banka i MK Group prepoznate kao posvećeni članovi lokalne zajednice zahvaljujući ulaganjima u projekte i inicijative koji funkcionalno unapređuju uslove života i rada u lokalnoj zajednici. Podrška Fondaciji SOS Dečija sela, projekat „Podrška porodici“ i regionalne donacije studentskim domovima, pokazali su aktivan doprinos ove dve kompanije stvaranju boljih uslova za odrastanje, obrazovanje i osnaživanje mladih. Ovakva vizija društvene odgovornosti temelji se na vrednostima zajedništva i solidarnosti koji imaju dugoročan uticaj na čitavo društvo.



Petar Jovanović, Aleksandar Kostić, Slavica Đukić Dejanović, Goran Minić, Mihailo Janković - Foto Jakov Simović

SARADNJA SA FONDACIJOM SOS DEČIJA SELA SRBIJA - ZA BOLJE SUTRA MLADIH

Jedan od stubova CSR strategije AIK Banke je podrška deci, zbog čega neguje dugogodišnju saradnju sa Fondacijom SOS Dečija sela Srbija. Ova organizacija je deo međunarodne mreže koja teži da pomogne deci bez roditeljskog staranja i prekine ciklus odvajanja porodica. AIK Banka i SOS Dečija sela dele viziju da pomognu ekonomsko osamostaljivanje mladih iz ranjivih grupa i pružanje podrške neophodne za osnaživanje i napredak u budućnosti.

Samo tokom 2024. godine, AIK Banka je izdvojila 7,6 miliona dinara (65.000 evra) za unapređenje rada Centra za brigu o porodici u Nišu. Ova sredstva omogućavaju poboljšanje





Ivana Ignjatov, Vesna Mraković, Jovan Purar, Biljana Zorić Dimić - Program podrške za majke i bebe - Foto Jakov Simović

životnih uslova socijalno ugroženih porodica, pružanje roditeljskog savetovanja i unapređenje uslova za odrastanje dece.

Zahvaljujući ovoj saradnji, pomoć stiže do 76 socijalno i materijalno ugroženih porodica sa 198 dece i mladih, kao i 114 roditelja. Ova podrška stigla je u pravom trenutku, jer Fondacija nastavlja da razvija kapacitete lokalne zajednice, podižući svest o značaju preventivnog rada i pružanja podrške ugroženim porodicama.

Rad SOS Dečija sela Srbija tradicionalno podržavaju i MK Group i MK Mountain Resort. MK Group je u poslednje dve godine izdvojila 18,9 miliona dinara (170.000 evra) za „Program podrške za majke i bebe“. U kući u Kraljevu, u kojoj može boraviti sedam majki sa svojom decom, obezbeđena je neophodna zdravstvena i materijalna podrška za majke i bebe, psihološka podrška, kao i podrška ovim ženama u traženju posla i njihovom osamostaljivanju, kako bi po završetku programa bile osnažene da samostalno brinu o sebi i svojoj deci. Hotel Grand Kopaonik donirao je pet miliona dinara (42.700 hiljada evra) za Centar za podršku porodici u Raški, čije usluge koristi više od 24 porodice i 96 dece, mladih i odraslih članova porodica.

AIK Banka koristi i snagu svoje mreže da podigne svest o značaju ove organizacije i da aktivira svoje klijente kako bi oni sami postali redovni donatori. Zbog toga je na AIK Banka bankomatima uvedena nova funkcionalnost koja je omogućila jednostavnije i brže uplate donacija organizaciji SOS Dečija sela Srbija. Do sada je donirano 13 miliona dinara centrima za podršku porodici u Nišu i Raški, u kojima timovi stručnjaka pružaju savetodavnu i edukativnu podršku deci i roditeljima iz ranjivih grupa, a sve u cilju njihovog daljeg osnaživanja i razvoja, a dobra praksa će se nastaviti i ubuduće.

PODRŠKA STUDENTIMA KROZ UNAPREĐENJE ŽIVOTNIH USLOVA

Podrška studentima je još jedna zajednička tačka CSR strategija AIK Banke i MK Group, koje su u 2024. godini donirale 100.000 evra Studentskom centru „Beograd“, ustanovi koja u glavnom gradu pruža usluge smeštaja za 10.500 studenata u 14 studentskih domova.

Finansijska sredstva namenjena su za renoviranje i opremanje u Studentskom domu „Slobodan Penezić“ na Zvezdari. Ova donacija deo je regionalnog filantropskog programa vrednog 350.000 evra, koja je obuhvatila renoviranje četiri studentska doma u zemljama Adrija regiona u kojima MK Group posluje i predstavlja nastavak redovnih aktivnosti podrške deci, mladima i obrazovanju. Donacija Studentskom centru „Beograd“ realizovana je uz podršku Ministarstva prosvete, koje je strateškim smernicama i uvidima u studentski standard pomoglo u izboru odgovarajućeg investicionog projekta, kako bi donirani novac bio iskorišćen u najboljem interesu studenata. Renoviranje u Studentskom domu „Slobodan Penezić“ uključuje zamenu podova, unutrašnjih vrata, molersko-farbarske radove i kompletno opremanje nameštajem u studentskim sobama. Zahvaljujući ovom programu, do kraja oktobra 2024. godine obnovljeno je i potpuno opremljeno 15 soba u Paviljonu 3 Studentskog doma „Slobodan Penezić“, čime je značajno unapređen životni standard studenata koji u ovom domu borave. Ovaj projekat predstavlja dugoročnu saradnju javnog i privatnog sektora, sa ciljem kontinuiranog poboljšanja uslova za studente. Na ovaj način, AIK Banka i MK Group temelje svoj rast i razvoj i na principima društveno odgovornog poslovanja, verujući da se samo tako mogu ostvariti trajne pozitivne promene za buduće generacije.



Miodrag Kostić - Foto Marko Todorović

ZADUŽBINA MIODRAGA KOSTIĆA – PALATA NAUKE

Zadužbina Miodraga Kostića osnovana je sa željom da našem narodu daruje Palatu nauke, prvi centar za istraživanje i popularizaciju nauke u Srbiji. Ovaj humani poduhvat odlikava životnu i poslovnu filozofiju Miodraga Kostića, u čijem se središtu nalazi znanje kao najveća vrednost. Izdvajanje 25 miliona evra za realizaciju ovog projekta je među najvećim pojedinačnim davanjima za filantropiju na ovim prostorima. Predstavlja svojevrsni povratak zadužbinarstvu i zaostavštinu za budućnost Srbije, kroz kontinuiranu podršku obrazovanju, naučno-tehnološkom razvoju i inovacijama.

U ovom prostoru, odvijace se naučni rad u 19 istraživačkih centara u partnerstvu sa Elektrotehničkim fakultetom Univerziteta u Beogradu. Drugi deo prostora biće namenjen približavanju nauke najširoj javnosti, sa fokusom na podsticanje radoznalosti kod dece i mladih kroz saznanja o naučnim otkrićima i njihovoj primeni u svakodnevnom životu. Unutar Palate nauke nalaziće se veliki broj interaktivnih i edukativnih eksponata u okviru stalnih i gostujućih izložbenih postavki, koje će svim posetiocima pružati jedinstvena naučna iskustva i uzbudljive demonstracije.

KREIRAMO SVET VREDAN - ZA NAŠE LJUDE, ZAJEDNICU I PLANETU

Protekle godine su nas naučile da treba da budemo spremni na promene svakog dana. Svakako nastojimo da svaki naš Izveštaj o održivom poslovanju, bilo da je globalni ili lokalni, dodatno motiviše sve nas da svake godine imamo što više inicijativa koje će ostaviti pozitivan trag u borbi za čistiju planetu i verujemo da možemo da kreiramo još mnogo uspešnih priča za budućnost

Apatinska pivara tradicionalno je i ove godine objavila Izveštaj o održivosti pod nazivom „Dali smo održivu reč“, sa najznačajnijim rezultatima u domenu održivosti koje su ostvarili tokom protekle godine. Održivo poslovanje decenijama unazad čini neizostavni deo njihovog poslovanja kako na lokalnu, tako i globalno, a samo deo inicijativa koje Apatinska pivara primenjuje u ovoj oblasti su energetska efikasnost, kogeneracija, bolje upravljanje vodnim resursima, reciklaža ambalažnog otpada, kao i odgovorna konzumacija. Molson Coors je još 2017. godine postavio svoje ciljeve na putu ka održivosti, a u okviru globalnog izveštaja „Our Imprint Report“ za 2023. godinu, koji je objavljen u julu mesecu, izdvojeni su svi rezultati koje su tokom protekle godine ostvarile pivare članice Molson Coors, uz napredak ostvaren u odnosu na strategiju koja je usmerena na brigu o ljudima i planeti. „Imajući u vidu sve urgentnije globalne izazove u životnoj sredini, kao i najznačajnije uticaje našeg poslovanja, identifikovali smo oblasti na koje se fokusiramo - naš vodeni, klimatski i ambalažni pečat. Energetska efikasnost i obnovljiva energija, efikasna upotreba vode i stalno unapređenje mera cirkularnosti su naš prioritet, kako bismo ostvarili ambiciozno postavljene ciljeve na nivou Molson Coors Grupe. Protekle godine su nas naučile da treba da budemo spremni na promene svakog dana. Svakako

nastojimo da svaki naš Izveštaj o održivom poslovanju, bilo da je globalni ili lokalni, dodatno motiviše sve nas da svake godine imamo što više inicijativa koje će ostaviti pozitivan trag u borbi za čistiju planetu i verujemo da možemo da kreiramo još mnogo uspešnih priča za budućnost“, kaže Igor Vukašinović, generalni direktor Apatinske pivare.

SOLARNI PANELI

Jedan od glavnih fokusa kompanije u proteklom periodu su solarni paneli. Apatinska pivara je nastavila sa primenom strategije održivog razvoja smanjenja potrošnje energije iz fosilnih goriva i povećanja udela energije iz obnovljivih izvora.



Prva solarna elektrana je puštena u rad u oktobru 2023, dok su ove godine postavljeni i solarni paneli na samoj zgradi pivare u Apatinu. Solarna elektrana je kapaciteta 950.000 kWh godišnje, koja će uštedeti čak šest odsto ukupne potrošnje struje i smanjiti emisiju CO2 za 1.259 tona godišnje. Količina proizvedene električne energije iz ove solarne elektrane ekvivalentna je potrošnji od 200 do 250 domaćinstava na godišnjem nivou, što bi moglo da se poredi sa time da bi moglo na godišnjem nivou strujom da se snabdeva jedno manje selo ili salaš naselje u Vojvodini.

18 GODINA KAMPANJE „KAD PIJEM, NE VOZIM“

Apatinska pivara je već 18 godina posvećena kampanji „Kad pijem ne vozim“. U partnerstvu sa Upravom saobraćajne policije i Agencijom za bezbednost saobraćaja promovise odgovornu konzumaciju i apeluje na bezbednost u saobraćaju, a da su na pravom putu potvrđuju brojne nagrade profesionalnih udruženja za ovu kampanju. I ove godine su sa partnerima bili prisutni na svim većim letnjim festivalima: na Beograd Beer Fest-u, Danima piva u Zrenjaninu, Drinskoj regati. Na svim ovim festivalima

cilj je bio da na zabavan način podsete potrošače da, pored uživanja, ne zaborave na odgovornu konzumaciju i bezbednost u saobraćaju. U okviru kampanje „Kad pijem ne vozim“ Apatinska pivara je u septembru Upravi saobraćajne policije u Apatinu donirala 20 alkometara najnovije generacije. Tokom svih ovih godina u okviru programa sprečavanja prekomerne konzumacije alkohola Apatinska pivara dodelila je skoro 200 alkometara i 50.000 usnika za alkometre.

RECIKLAŽA U FOKUSU

Teme reciklaže, očuvanja životne sredine, kao i odgovorne konzumacije alkohola bile su u fokusu Apatinske pivare i na jubilarnoj 30. Drinskoj regati. Jedan od glavnih ciljeva regate je očuvanje i promovisanje ekologije i prirodnih lepota reke Drine, i u skladu sa tim Apatinska pivara godinama unazad zajedno sa operaterom ambalažnog otpada, Sekopakom, tokom svoje akcije „Recikliraj, uživaj i Drinu od otpada sačuvaj“ skreće pažnju na značaj reciklaže i očuvanja životne sredine. U okviru ove akcije na reciklažu je i ove godine poslato više stotina kilograma ambalažnog otpada.



ZAJEDNO PRAVIMO RAZLIKU - ZAPOSLENI UVEK AKTIVNI NA HUMANITARNIM TURNIRIMA

Na svečanosti koja je u maju održana u Botaničkoj bašti povodom 20 godina rada BELhospice centra za palijativno zbrinjavanje Apatinskoj pivari je, kao jedinoj kompaniji koja učestvuje svake godine u svim aktivnostima, uručeno priznanje za doprinose koji je do sada pružila ovoj plemenitoj organizaciji. Ove godine dame su za Dan žena osvojile treće mesto u kuglanju, a borbenost i timski duh zaposlenih pokazani su i na 15. BELhospice turniru u malom fudbalu i 6. turniru u basketu! Turniri su uvek dobra prilika da se pokažu fizička kondicija i timski duh, a zaposleni se uvek rado odazivaju ovakvim manifestacijama koje ih dodatno zbliže u humanoj misiji donacije za onkološke pacijente.

TOP EMPLOYER

Apatinska pivara je i ove godine dobila prestižni sertifikat Top Employer. Dobijanje ovog značajnog sertifikata znači da je kompanija globalno priznata po svojoj izvrsnoj praksi sa zaposlenima, kao i kulturi „Ljudi na prvom mestu“. Stvaranje okruženja za rast zaposlenih i razvoj zajednice u kojoj posluje su vrednosti koje su ugrađene u kulturu poslovanja Apatinske pivare.

FAMILY FRIENDLY KOMPANIJA

Podrška porodici, odnosno ravnoteži između privatnog i poslovnog života, u Apatinskoj pivari je veoma važna, tako da je pivara već tri godine nosilac prestižnog Family Friendly Enterprise (FFE) sertifikata, i to kao prva kompanija u Srbiji u sektoru robe široke potrošnje (FMCG sektor). Uvedeni su brojni benefiti za zaposlene, kao što su više slobodnih dana za zaposlene čija deca polaze u prvi razred osnovne škole ili prvi put idu u vrtić, širok koncept rada na daljinu, „letnji petak“, više slobodnih dana za novopečene tate ili briga o majkama koje se vraćaju na posao nakon porodičnog, dodatno penzijsko osiguranje, organizovanje novogodišnjih predstava, letnji „Family“ petak i mnoge druge. Time



pokazuju spoj tradicije sa modernim poslovanjem koje podrazumeva dobrobit zaposlenih i dobar balans između poslovnog i privatnog života.

IMPRINT DAN U APATINU SA ZAPOSLENIMA

Tradicionalno, septembar je bio posvećen društveno odgovornim aktivnostima u kojima je učestvovalo preko 300 zaposlenih Apatinske pivare. U akciji sadnje zajedno sa svojom decom ulepšali su okolinu pivare sa preko 100 zasađenih sadnica. U okviru APA Coolinari humanitarnog bazara za zaposlene, koji je održan u Beogradu i Apatinu, organizovano je humanitarno kulinarsko takmičenje. Posebno je bilo interesantno takmičenje u kuvanju ribljeg paprikaša.

UMETNOST OD ALUMINIJUMSKIH LIMENKI

Studenti Filološko-umetničkog fakulteta u Kragujevcu na studijskom programu Unutrašnja arhitektura, uz podršku Apatinske pivare realizovali su izložbenu postavku pod

nazivom „Refleksije“. Osnovni materijal za stvaranje bile su limenke od aluminijuma, a jedna od ključnih inspiracija su bile intervencije u javnim prostorima kao što su spomen-parkovi. Ovaj projekat u skladu je sa dugogodišnjom kampanjom Apatinske pivare „Reciklirajte i Vi“ u okviru koje ostvaruju saradnju sa studentima umetnosti, kako bi promovisali značaj reciklaže i cirkularne ekonomije i pokazali kako od ambalaže i limenki može da nastane prava umetnost.



POSVEĆENOST PRIRODI, DRUŠTVU I ZDRAVLJU BUDUĆIH GENERACIJA

ZELENI TRAGOVI KOMPANIJE ASTRAZENECA ZA POSLOVANJE SA SVRHOM

Kroz razne inicijative, održivu praksu i aktivno angažovanje koje pokazuje, kompanija AstraZeneca je zasigurno jedna od onih koje stvaraju budućnost u kakvoj želimo da naša deca odrastaju

Društvena odgovornost postala je jedan od osnovnih principa koji vode poslovanje u savremenom svetu. Kompanije više nisu posmatrane samo kroz prizmu svojih proizvoda i usluga, već i kroz način na koji utiču na zajednicu, životnu sredinu i društvo u celini. Svestan angažman u rešavanju društvenih i ekoloških izazova, kao i posvećenost održivosti, postaju ključni faktori koji definišu reputaciju kompanija.

Odgovorno poslovanje znači prepoznavanje šire društvene uloge i odgovornost prema budućim generacijama. Kroz razne inicijative, održivu praksu i aktivno angažovanje koje pokazuje, kompanija AstraZeneca je zasigurno jedna od onih koje stvaraju budućnost u kakvoj želimo da naša deca odrastaju. Godinama unazad, kompanija AstraZeneca se ističe kao jedan od lidera u implementaciji društveno odgovornih inicijativa, ne samo u oblasti zdravstva, već i u širem društvenom kontekstu. Posvećenost očuvanju životne sredine, unapređenju zdravstvenih sistema i podršci zajednicama, postala je integralni deo njihovog poslovnog identiteta.

AKCIJE ČIŠĆENJA GRADSKIH OAZA

AstraZeneca je tokom 2024. godine nastavila sa posvećenim radom na očuvanju prirodnih resursa i smanjenju negativnog uticaja na životnu sredinu, što se ogleda kroz brojne akcije i projekte koje su sprovodili zaposleni. U junu 2024. godine, u



POSVEĆENOST ODRŽIVOSTI, DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI I ZDRAVLJU ČINI KOMPANIJU ASTRAZENECA LIDEROM U STVARANJU POZITIVNIH PROMENA KOJE NADMAŠUJU GRANICE INDUSTRIJE

okviru volonterske akcije, zaposleni kompanije su doprineli čišćenju parka Košutnjak u Beogradu, gde su prikupili ukupno 240 litara nerecikliranog i 60 litara plastičnog otpada. U isto vreme, akcija čišćenja sprovedena je i u Kameničkom parku u Novom Sadu. Pored toga, u duhu solidarnosti i odgovornosti, „uniforme“ volontera bile su majice humanitarne organizacije „Dečije srce“, čime je dodatno naglašena veza između ekoloških i društvenih inicijativa.

SADNJOM NOVIH SADNICA DO ZELENIJEG OKRUŽENJA

Posvećenost kompanije AstraZeneca očuvanju biodiverziteta i smanjenju ekološkog otiska nastavljena je i kroz dugoročnu podršku pošumljavanju. U decembru



2023. godine, na teritoriji Barajeva, zasađeno je 2.500 stabala crnog oraha, seduma, slatkog i crvenolisnog hrasta, čime je kompanija direktno doprinela smanjenju emisije CO₂ i obnovi zemljišta. Ovaj projekat sproveden je u saradnji sa organizacijom „Čuvamo naše“ i studentima Šumarskog fakulteta u Beogradu, koji su pružili stručnu pomoć. Ovakvi projekti ne samo da obogaćuju lokalne ekosisteme, već i podstiču zajednicu na aktivnu ulogu u zaštiti planete. U cilju smanjenja klimatskog uticaja i unapređenja kvaliteta života u urbanim sredinama, AstraZeneca je ove godine nastavila sa svojom globalnom inicijativom sadnje drveća. Ova inicijativa je deo šire strategije kompanije da do 2025. godine posadi 50 miliona stabala, što ima za cilj ublažavanje klimatskih promena i doprinos očuvanju planete. Ovaj cilj se aktivno ostvaruje kroz lokalne akcije i angažman zaposlenih, koji su prepoznali snagu zajedničkog delovanja za bolju budućnost.

SMANJENJE EMISIJE IZDUVNIH GASOVA KAO PRIORITET

Još jedna od strategija kompanije AstraZeneca kojom nastoje da doprinesu pozitivnoj promeni za okolinu je Ambition Zero Carbon. Cilj ove strategije je smanjenje emisije izduvni gasova korišćenjem obnovljivih izvora energije u proizvodnji i grejanju i unapređenjem energetske efikasnosti postrojenja. Uzimajući u obzir da je zagađenje vazduha veliki, globalno prisutan problem i da se smatra glavnim faktorom rizika za javno zdravlje širom sveta, te da doprinosi obolevanju i smrti od raka pluća, kao i brojnih hroničnih bolesti, jasno je zašto se kompanija posebno posvetila ovoj temi. Upravo zbog pomenutog, AstraZeneca je na globalnom nivou donela odluku o prelasku na hibridna vozila, a nakon toga i na električna. Tako je prvo električno vozilo stiglo u Srbiju još 2021. godine, a do kraja 2023. imali



su ukupno 35 takvih vozila. Tokom 2024. godine ovaj broj je porastao na ukupno 62 električna vozila.

PODRŠKA ZA NAJMLAĐE

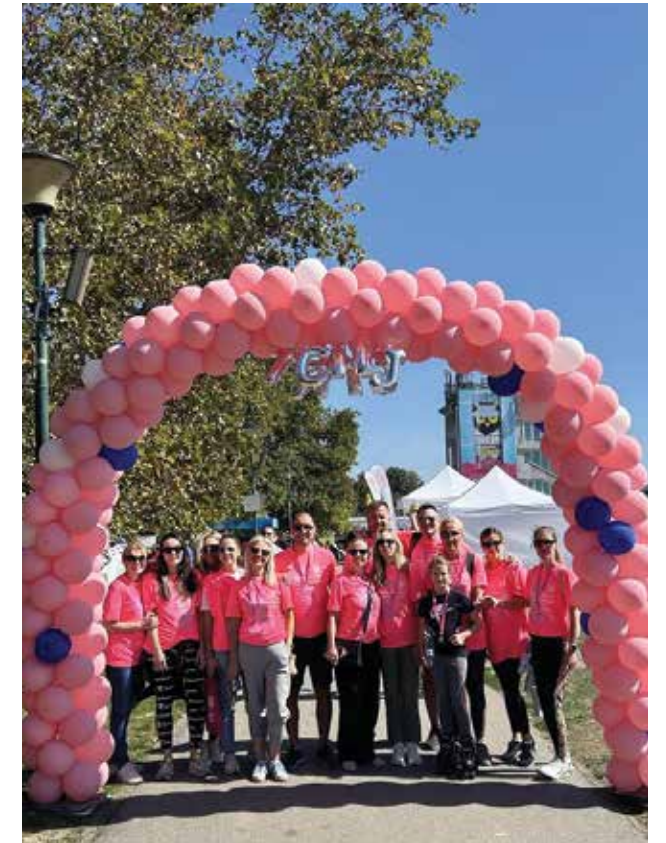
Pored ekoloških, AstraZeneca se aktivno bavi i društvenim pitanjima. Tokom decembra 2023. godine, zaposleni su posetili Svrtište na Novom Beogradu, gde su, uz podršku volontera, uručili prikupljene donacije – odeću, proizvode za ličnu higijenu, grickalice, slatkiše i igračke. Ovaj gest zajedništva nastavio se i u septembru 2024. godine, kada su donacije ponovo stigle do onih kojima su najpotrebnije. Zahvalnost i sreća na licima dece iz Svrtišta bila je najbolja potvrda da za nas male stvari mogu imati ogroman značaj za druge.

BUSTOVANJEM ZDRAVIH NAVIKA DO ZDRAVIJE NACIJE

Kao dugoročni partner u promociji zdravlja, AstraZeneca je nastavila da sprovodi svoj Youth Health Program, koji je ove godine dao veliki doprinos u borbi protiv gojaznosti među decom u Srbiji. Kroz projekat „Bustuj zdrave navike“, koji je pokrenut sa ciljem podizanja svesti o važnosti zdravih životnih navika, u 2023. godini sprovedeno je više od 50 edukativnih radionica i sportsko-edukativnih aktivnosti za više od 5.000 dece širom Srbije. Ovaj trogodišnji projekat nastavlja da se razvija, pružajući rešenja za jedan od sve prisutnijih zdravstvenih problema, dok istovremeno podstiče decu i njihove porodice na usvajanje zdravih navika koje će imati dugoročan uticaj na njihovo fizičko i mentalno zdravlje.

SPORTSKE MANIFESTACIJE KAO SINONIM PODRŠKE

U duhu promovisanja zdravih životnih navika, lokalni AstraZeneca tim je ove godine aktivno učestvovao i u nekoliko važnih humanitarnih i sportskih događaja. Tako su u septembru podržali Race for the Cure, najveći evropski sportski događaj posvećen zdravlju žena, koji ima za cilj podizanje svesti o karcinomu dojke i prikupljanje sredstava za borbu protiv ove bolesti. Pored toga, zaposleni su učestvovali na Belgrade Business Run koji se održao na Adi



Ciganliji, čime su želeli da istaknu važnost zdravih navika i fizičke aktivnosti među poslovnom zajednicom. Najnoviji poduhvat kompanije bio je učešće na 13. maratonu & Trci podrške PLAVI KRUG OKO ADE 2024, koji se održao 10. novembra 2024. godine. Ovaj događaj imao je poseban značaj jer je, osim sportista, uključivao i osobe sa dijabetesom, što je značajno doprinelo podizanju svesti o ovoj bolesti i važnosti njene prevencije.

AstraZeneca će nastaviti sa svojim kontinuiranim angažovanjem na očuvanju zdravlja, bilo da je u pitanju dobrobit ljudi ili zdravlje naše planete. Posvećenost održivosti, društvenoj odgovornosti i zdravlju čini kompaniju AstraZeneca liderom u stvaranju pozitivnih promena koje nadmašuju granice industrije, a njena misija za bolji svet, zdraviju planetu i društvo je velika inspiracija za sve nas.

DRUŠTVENO ODGOVORNI I U GODINI NAJVEĆIH IZAZOVA

Godina za nama bila je jedna od najturbulentnijih u istoriji kompanije. Uprkos tome, kompanija Bambi nastavila je sa sprovođenjem planiranih društveno odgovornih aktivnosti, dajući na taj način prednost svim vrednostima za koje se zalaže, čak i kada je najteže, jer je briga o zajednici u kojoj posluje prioritet, nezavisno od trenutnih okolnosti i rezultata

Lider u konditorskoj industriji Srbije, kompanija Bambi prisutna je na domaćem tržištu već 57 godina. Tokom tog perioda mnoge generacije odrasle su na njenim brendovima, ali i ne samo to. Brendovi kompanije Bambi postali su sinonim za brojne srećne trenutke u našim životima. Upravo zato, kompanija Bambi i njen najvoljeniji brend Plazma, danas ulažu brojne napore kako bi svet u kojem živimo učinili boljim mestom za život. Darivanje proizvoda onima kojima je potrebno, podizanje svesti o važnim temama, podrška velikim sportskim manifestacijama i briga o zaposlenima, samo su neke od brojnih društveno odgovornih aktivnosti i kampanja koje kompanija redovno sprovodi proteklih godina, a nastavila je i u 2024. godini. Godina za nama bila je jedna od najturbulentnijih u istoriji kompanije. Požar koji je zadesio fabriku u Požarevcu uništio je 80 odsto proizvodnih kapaciteta i na taj način značajno uticao na poslovanje i prisutnost Bambi proizvoda, kako na domaćem, tako i na drugim tržištima. Uprkos tome, kompanija Bambi nastavila je sa sprovođenjem planiranih društveno odgovornih aktivnosti, dajući na taj način prednost svim vrednostima za koje se zalaže, čak i kada je najteže, jer je briga o zajednici u kojoj posluje prioritet, nezavisno od trenutnih okolnosti i rezultata.

PLAZMA, KAO SPONZOR SPORTSKIH IGARA MLADIH: I OVE GODINE U ZNAKU ZAJEDNIŠTVA, TIMSKOG DUHA I POŠTOVANJA

Kako su mladi neizostavno u fokusu društveno odgovornih aktivnosti kompanije Bambi, u nizu inicijativa sprovedenih tokom ove godine, brend Plazma podržao je sedmi put zaredom i regionalno takmičenje „Sportske igre



BAMBI OSTAJE POSVEĆEN ZAJEDNICI O KOJOJ BRINE, SA KOJOM DELI NAJVAŽNIJE ŽIVOTNE TRENTUTKE, I STVARA NAJLEPŠE USPOMENE

mladih“. Višedecenijska tradicija Plazme, omiljene svim generacijama, mladima posebno, i čak 28 godina postojanja Sportskih igara, susreli su se na ovogodišnjem izdanju najvećeg amatersko-sportskog takmičenja za decu i mlade u Evropi, na kome je nekoliko stotina mladih uživalo u uzbudljivom druženju i imalo priliku da se nadmeće u 10 različitih sportskih disciplina. Edukativno-sportski projekat okupio je čak osnovnih i srednjih škola iz Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Slovenije, koji su kroz druženje i sport promovisali zdrav način života zasnovan na razumevanju, prijateljstvu, poštovanju različitosti i toleranciji. Upravo

te vrednosti, zajedno sa težnjom da podstiču timski duh, zajedništvo i fer-plej kao životni stil, predstavljaju vrednosti koje svih ovih decenija neguje i promovise Plazma. Podrškom toj manifestaciji, Bambi i Plazma nastavili su da daju primer uspešne i društveno odgovorne kompanije koja neprekidno ulaže u najmlađe generacije i brine o njihovom kvalitetnom razvoju na različitim poljima.

BAMBI ZA BUDUĆNOST NAŠE PLANETE: RADIONICE ZA DECU O URBANOM BIODIVERZITETU

Svesna značaja očuvanja prirodnih resursa i važnosti edukacije o održivoj budućnosti naše planete, kompanija Bambi tokom ove godine bila je društveno odgovorna i na ovom polju. Tako je povodom Svetskog dana biodiverziteta organizovala niz radionica za decu pod nazivom „Grad ima i drugo lice: pčele, drveće, ptice“. Cilj projekta bio je podizanje svesti među najmlađima o bogatstvu biljnih i životinjskih



vrsta u urbanim sredinama, s obzirom na to da se predviđa da će do 2050. godine čak 70 odsto stanovnika planete živjeti u urbanim područjima. Učenice i učenici osnovnih škola iz Beograda, Požarevca i Novog Sada, imali su priliku da steknu nova znanja o zaštiti prirode i njenim dragocnim stanovnicima i to kroz brojne edukativne i interaktivne aktivnosti osmišljene posebno za ovaj projekat, u saradnji sa brojnim partnerima: kompanijom MPC Properties, Beogradskim udruženjem pčelara, Botaničkom baštom Jevremovac Biološkog fakulteta pri Univerzitetu u Beogradu, Centrom za eksperimente i urbane studije – CEUS, Asocijacijom za afirmaciju kulture. Organizovanjem ovakvih radionica deca su naučila zašto je važno biti svestan potrebe za očuvanjem prirode, ali i za razvijanjem ekološke pismenosti, stvarajući temelje za buduće generacije koje će aktivno doprineti očuvanju planete.

I OVE GODINE PLAZMA JE DEO POKLON PAKETA ZA PORODILIŠTA ŠIROM SRBIJE

Plazma je i ove godine deo poklon paketa namenjenih porodilištima širom Srbije. Inspirisan porodicom i najlepšim trenucima koje delimo sa svojim najbližima, Bambi je obezbedio Plazmu za 48.000 Taši Taši paketa koji su sačekali mame na početku jednog od najvažnijih životnih poglavlja i dočekali novu generaciju mališana kojima će biti veran saputnik na putu odrastanja. Kako u kompaniji Bambi sve dobre, plemenite inicijative brzo prerastaju u tradicije, biće obezbeđene nove količine za buduće porodilje i u narednoj godini. Na ovaj način Bambi ostaje posvećen zajednici o kojoj brine, sa kojom deli najvažnije životne trenutke, i stvara najlepše uspomene.



DONIRANO 64.000 PLAZMA PAKETIĆA ZA ĐAKE PRVAKE ŠIROM SRBIJE

Već drugu godinu zaredom kompanija Bambi, na sebi svojstven način, obeležava prvi školski dan još jedne generacije đaka prvaka. Tako je čak 64.000 mališana širom Srbije u školskim klupama dočekalo Plazma paketiće sa brendiranim torbama, sveskama, rasporedom časova, ali i Plazmom Mini Mini za lep i uspešan početak đачkog doba. Ovu inicijativu kompanija je sproveda u partnerstvu sa Ministarstvom prosvete Republike Srbije s ciljem pružanja podrške deci i roditeljima u važnim trenucima, kao što je početak školovanja. Iako je podrška generacijama koje stasavaju uz Plazmu pitanje tradicije i misije u vezi sa kojom Bambi ne pravi kompromis već gotovo šest decenija, u kompaniji su posebno ponosni na ovogodišnju inicijativu, budući da je uspešno realizovana nakon požara koji se tokom leta dogodio u fabrici u Požarevcu. Time je Bambi još jednom pokazao da Plazma tradicionalno ostaje podrška i najmlađim generacijama u njihovim važnim životnim poglavlja, ali i da ne odstupa od dugoročne strategije društveno odgovornog poslovanja ni onda kada se suočava sa velikim izazovima.

BAMBI DONIRAO PRVE PROIZVEDENE KOLIČINE PLAZME VRTIČIMA ŠIROM SRBIJE

Nakon ponovnog pokretanja dela proizvodnih kapaciteta, prioritet kompanije Bambi bio je da prve proizvedene količine Plazme pokloni deci u predškolskim ustanovama

široj Srbije. Tako je Plazma stigla najpre do onih kojima je najviše nedostajala i koji su ujedno imali najmanje strpljenja. Inicijativa je realizovana u saradnji sa Ministarstvom prosvete Republike Srbije, uz podršku kompanije Nelt. Ovom društveno odgovornom aktivnošću, kompanija je još jednom pokazala da ne zaboravlja na svoju misiju, zajednicu i generacije koje odrastaju uz Plazmu.

BRIGA O ZAPOSLENIMA NAKON POŽARA U FABRICI U POŽAREVCU

Uprkos tome što je požar u velikoj meri uticao na poslovanje, kompanija Bambi pokazala je visok nivo brige o zaposlenima i svim kolegama, a samim tim i o lokalnoj zajednici u kojoj posluje. Zahvaljujući podršci Coca-Cola HBC grupe, sva radna mesta tokom trajanja ove situacije su u potpunosti bezbedna i zarade će ostati iste kao i do sada. Bambi je više od kompanije, Bambi je porodica, a porodica znači međusobnu podršku i tokom suočavanja sa izazovima. Zaposleni će uvek biti na prvom mestu i upravo zato kompanija Bambi nastavlja da vodi računa o zadovoljstvu i bezbednosti svih kolega.



ODRŽIVO POSLOVANJE INTEGRALNI JE DEO STRATEGIJA MODERNIH KOMPANIJA

Održivo poslovanje je u savremenom dobu od poželjnog postalo ključni faktor u oblikovanju dugoročnih poslovnih strategija. Današnji potrošači sve više očekuju da brendovi pokažu odgovornost prema društvu i životnoj sredini, a sve češće i odluke o kupovini donose na osnovu opredeljenja kompanije prema ovoj oblasti. Kompanije koje prepoznaju važnost povezivanja s lokalnim zajednicama, koje se aktivno angažuju po pitanju značajnih društvenih tema, ali i koje nastoje da svoje poslovanje obavljaju tako da imaju minimalni uticaj na životnu sredinu konstantno radeći na održivim rešenjima, stvaraju čvrste temelje za dugoročni rast i stabilnost. Na kraju, prosperitetno društvo preduslov je za povoljno poslovno okruženje

Jovana Vještica, menadžer korporativnih poslova Carlsberg Srbija

ULAGANJE U LOKALNU ZAJEDNICU

Kompanija Carlsberg je na tržište Srbije ušla 2003. godine, tako da je već više od dve decenije ulaganje u razvoj lokalne zajednice integralni deo našeg poslovnog modela. Naš fokus su obrazovanje (kroz podršku osnovnoj školi), sport (prevashodno mladih kategorija s ciljem ostanka mladi ljudi u Čelarevu), kultura, ali i infrastrukturni projekti koji doprinose poboljšanju uslova života, među kojima su opremanje zdravstvenih ustanova, održavanje zelenih površina i slično.

Ono što je neophodno za razvoj strategije društveno odgovornog poslovanja kompanije jeste konstantan dijalog sa lokalnom zajednicom, kako bi se zaista uvideli izazovi sa kojima se naši sugrađani susreću, potrebe zajednice i kako bi se pronašao najbolji način na koji kompanija može doprineti.

„ZAJEDNO KA NULI I VIŠE“

Program „Zajedno ka nuli“, koji je lansiran 2016, a dopunjen 2022. godine, predstavlja odgovor kompanije Carlsberg na



sve veću tražnju kupaca za održivim proizvodima u trenutku u kome se čitav svet suočava sa različitim izazovima. Zato ovaj program usmerava ambicije kompanije prema temama koje su ključne za naš posao i društvo u oblastima životne sredine, društvene odgovornosti i savesnog korporativnog upravljanja. „Zajedno ka nuli“ čini šest ambicija: NULA ugljeničnog otiska, NULA poljoprivrednog otiska, NULA ambalažnog otpada, NULA rasipanja vode, NULA neodgovorne konzumacije i NULA povreda na radu. Za



svaku od ambicija utvrđeni su pojedinačni i merljivi ciljevi, koje želimo da ostvarimo do 2030. i 2040. godine. Kao deo Carlsberg Grupacije, u okviru naših lokalnih tržišta aktivno radimo na ostvarenju postavljenih ciljeva. Svoj progres u ostvarenju ambicija postavljenih programom „Zajedno ka nuli“, koji uključuje sva tržišta na kojima Carlsberg posluje, među kojima je i Srbija, Carlsberg Grupacija komunicira kroz svoj godišnji ESG Izveštaj (Environmental, Sustainability and Governance Report).

ODRŽIVI RAZVOJ KOMPANIJE CARLSBERG SRBIJA

Carlsberg Srbija kao deo Carlsberg Grupacije aktivno radi na ostvarenju ciljeva u svim navedenim oblastima programa ZAJEDNO KA NULI.

Navešću kao primer našu CO2 stanicu u okviru fabrike u Čelarevu koja prikuplja sirovi CO2 nastao fermentacijom, prerađuje ga i ponovo koristi u procesu punjenja piva, osiguravajući čistoću od čak 99,995%. Ova stanica je free water system, bez potrošnje vode i toplotne energije, s optimizovanom potrošnjom električne energije. U okviru fabrike imamo instaliranu i kotlarnicu na biomasu koja koristi drvenu sečku iz otpadnih paleta, smanjujući emisiju stakleničkih gasova i povećavajući udeo obnovljivih izvora energije u proizvodnji na 35%.

Ovo je samo deo inicijativa koje razvijamo u našoj pivari u cilju postizanja NULA UGLJENIČNOG OTISKA. Ako pričamo o NULA RASIPANJA VODE, sve otpadne vode u fabrici se tretiraju na postrojenju za preradu otpadnih voda, iz čega dobijamo biogas. Naše postrojenje za prečišćavanje otpadnih voda predstavlja moderno automatizovano odeljenje sa tercijarnom preradom otpadnih voda, u kom se otpadne vode prečišćavaju mehanički, mikrobiološki i taloženjem.

Ovaj pogon specifičan je upravo po tome što pokriva sve aspekte zagađenja i oslobađa vodu od istih. Postrojenje je tehnološki koncipirano tako da se u postupku obrade otpadne vode, pored ostalih produkata razgradnje biološki razgradivih materija, stvara i biogas koji se transportuje do sabirnog rezervoara odakle se po potrebi distribuira prema kotlu za sagorevanje. Na taj način se zamenjuje deo prirodnog gasa koji se koristi za proizvodnju toplotne energije.

Kada je u pitanju NULA NEODGOVORNE KONZUMACIJE, najviše smo aktivni upravo sa svojim brendovima, jer smatramo da su brend kampanje najefikasnije kako bismo svoju poruku o odgovornom konzumiranju alkohola preneli do potrošača, posebno mlađe populacije.

U okviru bezbednosti zaposlenih na radu, fokus je na dve aktivnosti. Prva su konstantan rad na obukama i podizanju svesti zaposlenih o poštovanju pravila bezbednosti u radnom okruženju. Druga se zove „leading by example“, tačnije, naši direktori, menadžeri i supervizori svojim primerima pokazuju kako se pravilno ponašati u radnom okruženju kako bi se izbegle potencijalne povrede. Unapređenje održivosti poslovnih procesa iziskuje konstantan rad svih ljudi u organizaciji, ali rezultat je dugoročan, ne samo za kompaniju već i za celo društvo i planetu.

Carlsbergu je ovakav način rada utkan u DNK kompanije, što govore mnogobrojne aktivnosti od samog osnivanja kompanije, koje su usmerene ka samo jednoj svrsi – da pravimo pivo za bolje danas i sutra.



ODRŽIVOST

SNAGA KOJA POKREĆE ZAJEDNIČKE PROMENE



1.123
zaposlenih



blizu
2.000
volonterskih sati



324.000
evra investirano u
lokalne zajednice



42,5%
žena na menadžerskim
pozicijama



225.000
litara proizvoda donirano



99%
otpada iz proizvodnje i
kancelarija se reciklira



54,4%
manja potrošnja vode po litru
proizvedenog pića (2007-2023)



73%
smanjene direktne
emisije CO2 (2017-2023)



58%
manja potrošnja energije po litru
proizvedenog pića (2007-2023)



96%
"zelenih" vozila



100%
energije iz
obnovljivih izvora

 **Coca-Cola HBC**
Srbija

NAJVAŽNIJE NASLEĐE – ODRŽIVA BUDUĆNOST ZA SVE

Za Coca-Cola HBC Srbija i njene zaposlene, održivo poslovanje nije samo merilo odgovornosti prema zajednici u kojoj posluje. To je misija koja kompaniju inspiriše da svojim primerom motiviše i druge - kupce, potrošače ili partnere, na putu ka stvaranju dugoročnih, pozitivnih promena u društvu

Kompanija Coca-Cola HBC AG je, prema Dow Jones indikatoru održivosti (DJSI), na globalnom nivou već punih sedam godina lider u održivom poslovanju, u kategoriji proizvođača pića. Upravo u duhu istinskog liderstva, Coca-Cola HBC i u Srbiji nastoji da angažuje sopstvenu organizaciju, ali i lokalnu zajednicu oko ideje održivosti i doprinese kreiranju zajedničkog nasleđa za buduće generacije. Svaki korak koji preduzimaju - od očuvanja vode i vodnih resursa, preko zaštite prirodnih resursa, pa sve do smanjenja štetnih emisija gasova i uvođenja pionirskih rešenja u ambalaži, ima za cilj unapređenje kvaliteta života i postavljanje temelja za bolju budućnost.

ZAPOSLENI KAO AMBASADORI ODRŽIVOSTI

Održivost nije samo strateški cilj, već i suštinski deo korporativnih vrednosti kompanije Coca-Cola HBC Srbija, koja inspiriše i pokreće sve - od menadžmenta do kolega na proizvodnim linijama i tržištu, gde su svi zajedno na „Misiji održivosti 2025“. Ujedno je to strateško opredeljenje koje zaposlene u kompaniji čini ambasadorima održivog poslovanja koji, kroz volonterske akcije, ulažu svoje vreme i znanje za dobrobit zajednice. Posvećenost volontiranju odlikava duh kompanije i njene vrednosti, a ta tradicija traje već 20 godina zahvaljujući Coca-Cola Klubu volontera. Zaposleni učestvuju u brojnim inicijativama - od sadnje drveća i čišćenja prirodnih staništa, preko edukativnih i mentorskih aktivnosti kroz programe kao što su Coke Summership i Podrška mladima, do organizacije internog Novogodišnjeg humanitarnog



bazara. Njihova energija i trud doprinose ne samo lokalnim zajednicama, već i dugoročnom cilju kompanije - stvaranju održivog nasleđa koje će služiti budućim generacijama.

POSVEĆENOST ODGOVORNOM UPRAVLJANJU VODOM

Voda je osnova njihovog poslovanja - resurs koji kompanija pažljivo čuva i štiti kroz odgovorno upravljanje. Tokom poslednjih 16 godina, Coca-Cola HBC Srbija je smanjila ukupnu upotrebu vode neophodne za proizvodnju jednog litra proizvedenog pića, i to za 54,4%, na nivou sve tri punionice u Srbiji. Kompanija je fokusirana na povećanje efikasnosti potrošnje vode u svojim procesima, kroz smanjenje upotrebe i ponovnu upotrebu, uz stalno ulaganje u nove inovativne tehnologije. Njihova postrojenja u Beogradu i Vlasini prepoznata kao su kao simboli odgovornog



Zaposleni u punionici Rosa vode "Vlasinka"

upravljanja vodnim resursima, za šta su i dobila priznanje „ESG lideri“, koje je ove godine po prvi put dodeljivala kompanija PriceWaterhouseCoopers.

PUNIONICA ROSA VLASINA U SLUŽBI PRIRODE

Dobijanje električne energije na ekološki prihvatljiv način služi za primer dobre prakse koji je uspostavljen u okviru punionice Rosa Vlasina, gde je ove godine završena i puštena u rad fotonaponska elektrana za generisanje čiste električne energije iz obnovljivih izvora. Punionica je do sada koristila električnu energiju isključivo iz obnovljivih izvora, a sada i dodatno poseduje fotonaponsku elektranu



koja se zasniva na postavljanju panela na krov fabrike, kako bi se prikupljala energija sunca, ali tako da se ne naruši biodiverzitet okoline u kojoj se punionica nalazi. Fotonaponska elektrana je kapaciteta 100 kW i u mogućnosti je da pokrije određeni deo ukupne potrošnje električne energije, a može se takođe distribuirati nazad u električnu mrežu.

INOVATIVNA REŠENJA U AMBALAŽI

Inovacije na ovom polju doprinose ne samo pronalaženju efikasnih i održivih rešenja u proizvodnji, već imaju značajnu ulogu u smanjenju štetnih emisija i očuvanju prirodnih resursa. Jedno od inovativnih rešenja u ovoj oblasti je uvođenje KeelClip tehnologije, koja koristi kartonske držače umesto plastike. Fokus na cirkularnu ekonomiju reflektuje se i kroz inovativna rešenja u takozvanoj primarnoj ambalaži - poput ambalaže za Next sokove, koja sada koriste u većem procentu biljne materijale, smanjujući oslanjanje na neobnovljive izvore. Takođe, pričvršćivanjem zatvarača na PET ambalaži se osigurava efikasnije prikupljanje otpada koji će dalje biti recikliran. Kroz svaku inovaciju i svaki korak ka održivosti, Coca-Cola HBC Srbija postavlja temelje za budućnost u kojoj će odgovornost i briga o zajednici biti univerzalne vrednosti.

HRANA U SREDIŠTU ODGOVORNOG POSLOVANJA

Od edukacije o zdravijoj ishrani do direktnih donacija viškova hrane – Maxi nastavlja da stvara pozitivne promene u društvu

Briga o ljudima i očuvanju okruženja temeljne su vrednosti svake odgovorne kompanije, a upravo te principe dosledno sledi trgovinski lanac Delez Srbija. Kao lider u svojoj industriji, Delez kontinuirano investira u razvoj i unapređenje inovativnih projekata koji doprinose društvu i zajednici u kojoj posluje. Posvećenost potrebama zajednice istaknuta je i tokom 2024. godine tokom koje je kompanija povećala obim donacija viškova hrane za najugroženije sugrađane, nastavljajući da ulaže u brojne aktivnosti koje doprinose zdravijim ljudima i planeti, sa posebnim fokusom na najmlađe.

ZDRAVA HRANA SVAKOG DANA

Sa ciljem da podstakne stvaranje zdravijih navika u ishrani đaka, trgovinski lanac Maxi, uz podršku Ministarstva prosvete, već drugu školsku godinu zaredom realizuje edukativni program „Zdrava hrana svakog dana“, usmeren na učenike četvrtog razreda. Kontinuirano obilazeći osnovne škole širom zemlje, karavan će do juna 2025. godine edukovati više od 23.000 četvrtaka u 70 gradova, opština i naselja u Srbiji.

Interaktivna predavanja, koja su u središtu ovog programa, vodi strukovni nutricionista Ivana Mišić koja kroz razgovor sa učenicima nastoji da im približi značaj koji zdraviji izbori u ishrani imaju na njihov pravilan rast i razvoj. Učenici četvrtog razreda se tako na zabavan i poučan način upoznaju sa osnovnim principima pravilne ishrane, važnosti svakodnevnog unosa voća i povrća, adekvatne hidratacije, ali i neophodnosti redovne fizičke aktivnosti. U okviru predavanja đaci odgovaraju na unapred osmišljena pitanja



putem daljinskih tastera, čime se dobijaju dragoceni uvidi u njihove navike.

„Prošlogodišnji rezultati ankete su pokazali da, između ostalog, čak 85 odsto četvrtaka u Srbiji doručkuje svakog jutra, ali i da bi svaki drugi učenik za školsku užinu radije odabrao slatkiš nego voće. Ovi podaci su nam veoma dragoceni i daju nam uvid u navike naših najmlađih, ali i istovremeno ukazuju koliko su ovakvi programi značajni jer omogućavaju da deca u najranijem uzrastu usvoje zdrave navike koje će negovati tokom odrastanja. Podaci koje smo dobili tokom prve faze programa predstavljeni su nakon završetka školske godine kroz izložbu panoa u Beogradu na Kalemegdanu, kako bismo podelili naše uvide sa širom javnosti“, rekla je Milica Popović, rukovodilac korporativnih komunikacija i javnih poslova u kompaniji Delez Srbija.



Ohrabreni izuzetnim rezultatima ostvarenim u prvom ciklusu, program je sa velikim ambicijama nastavljen i u tekućoj školskoj godini. U novoj fazi poseban akcenat stavljen je na gradove u unutrašnjosti zemlje kako bi važne poruke o zdravoj i balansiranoj ishrani došle do što većeg broja dece širom zemlje. Tako će, tokom školske 2024/2025. godine Maxi edukativni karavan stići i u Bečeju, Ub, Mionicu, Crvenku, Bačku Palanku, Futog, Bogatić, Mali Zvornik, Čupriju, Paraćin, Topolu, Apatin, Sombor, Pirot, Knić, Brus, Aleksandrovac...

Za sve škole koje nisu obuhvaćene uživo predavanjem karavana „Zdrava hrana svakog dana“ obezbeđena je digitalna forma predavanja, kako bi svi četvrtaci mogli da pogledaju ovo predavanje sa svojim učiteljima. Kroz promociju zdravijih navika u ishrani i aktivnog životnog stila među najmlađima, trgovinski lanac Maxi nastoji da doprinese zdravijem odrastanju budućih generacija.

HRANA ZA SVE: DIREKTNE DONACIJE NA 14 LOKACIJA U SRBIJI

Pokretanjem programa direktnih donacija viškova hrane pod nazivom „Hrana za sve“, trgovinski lanac Maxi još jednom je pokazao da su odgovorno upravljanje resursima

DELEZ KONTINUIRANO INVESTIRA U RAZVOJ I UNAPREĐENJE INOVATIVNIH PROJEKATA KOJI DOPRINOSE DRUŠTVU I ZAJEDNICI U KOJOJ POSUJE





i pružanje podrške onima kojima je najpotrebnija u središtu njegovog poslovanja. Prva ovakve vrste u našoj zemlji, ova inicijativa podrazumeva podelu besplatnih humanitarnih paketa zahvaljujući kojima pomoć u hrani svakodnevno stiže direktno u ruke građana kojima je potrebna. Kompanija deset godina unazad aktivno donira viškove hrane kroz različite inicijative i programe, kontinuirano unapređujući sistem doniranja kako bi namirnice stigle do što većeg broja sugrađana. Tako je i ovaj pionirski projekat, u okviru kog se doniraju namirnice kojima se bliži istek roka trajanja ili im je oštećena originalna ambalaža, u julu ove godine dobio svoju nadgradnju. U okviru pilot-projekta ove inicijative, pokrenute u septembru prošle godine, humanitarni paketi hrane delili su se sa jedne lokacije u Beogradu. Uvođenjem mobilnih punktova za donacije, program je proširen na sedam lokacija u Beogradu, dve u prigradskim opštinama Obrenovcu i Mladenovcu, dok su ostale lokacije u Novom Sadu, Sremskoj Mitrovici, Šapcu, Aranđelovcu i Staroj Pazovi. Zahvaljujući ovom unapređenju, građani na 14 lokacija širom zemlje mogu da preuzmu pakete hrane koji sadrže oko osam kilograma raznovrsnih namirnica, uključujući dnevno pecivo, voće, povrće, kao i suve namirnice kojima se približava istek roka trajanja ili one kojima je oštećena originalna ambalaža. Proizvodi za donaciju se preuzimaju svakodnevno iz 60 prodavnica kompanije, kao i iz Maxi Online distributivnog centra, i svake večeri od 20 časova dele na dve različite lokacije, tako da se mesečno na svakoj od 14 pozicija paketi dele četiri puta. Uz podršku Banke hrane Vojvodine i njenih volontera koji pomažu u distribuciji namirnica, kao i kompanije Smurfit Kappa koja obezbeđuje kutije za pakete, od početka

programa donirano je oko 500 tona namirnica onima kojima je potrebna podrška u hrani. Ovaj inovativni program, osim humanitarnog karaktera, doprinosi odgovornom korišćenju resursa, smanjenju emisije gasova sa efektom staklene bašte i očuvanju životne sredine.

SMANJENJE EMISIJA CO2

Pored ključnih inicijativa poput „Hrana za sve“ i „Zdrava hrana svakog dana“, kompanija Delez Srbija je u 2024. godini nastavila posvećeno da radi i na smanjenju emisije gasova sa efektom staklene bašte kroz inovativne projekte koje sprovodi u saradnji sa domaćim stručnjacima i svojim dobavljačima. Kako najveći deo ukupnih emisija nastaje u primarnoj proizvodnji, osim efikasnog pristupa smanjenju emisija u operacijama kompanije, razvijen je strateški pristup njihovom smanjenju i kod samih proizvođača. U tom cilju, kompanija je usvojila model saradnje sa naučnim institucijama, uvidevši neophodnost njihovog uključivanja. Tako su u saradnji sa Poljoprivrednim fakultetom i Fakultetom veterinarske medicine, razvijeni modeli proizvodnje koji ne samo da doprinose cilju smanjenja emisija i očuvanju životne sredine već za rezultat imaju i zdravije proizvode za potrošače. Ova unapređenja u lancu proizvodnje hrane, dobijena kroz saradnju stručnjaka sa Univerziteta u Beogradu, trgovinskog lanca Maxi i njegovih proizvođača, predstavljena su na stručnom panelu „Održiva proizvodnja za zdravije



ljude i planetu“, održanog 30. oktobra, na trećem Maxi Nacionalnom festivalu hrane u organizaciji kompanije Delez. Nemanja Nenić, direktor kvaliteta i integriteta proizvoda i održivog poslovanja kompanije, tom prilikom je istakao da ključ za stvaranje održive zajednice leži upravo u bliskom partnerstvu sa naučnim institucijama i dobavljačima sa kojima dele odgovornost ka istom cilju – da potrošačima ponude zdravije proizvode koji ne samo da zadovoljavaju visoke standarde kvaliteta i zdravstvene ispravnosti, već sadrže i attribute koji unapređuju očuvanje životne sredine. „Naša dugogodišnja saradnja sa naukom pre dve godine krunisana je prvim sortama voća i povrća na našem tržištu koje nose žig garancije 'Bez ostataka pesticida'. Zahvaljujući saradnji sa fakultetima uspešni smo da obezbedimo i da sve pileće meso u našim prodavnicama bude proizvedeno bez upotrebe antibiotika u uzgoju. Sve to praćeno je i smanjenjem karbonskih emisija u procesu proizvodnje. Ovaj dodatni pozitivni efekat je od velike važnosti za očuvanje životne sredine jer najveći procenat emisija dolazi upravo iz primarne proizvodnje. Naša ambicija je da u tom segmentu do 2030. godine smanjimo emisiju štetnih gasova za 37, a do 2050. za više od 83 odsto, u poređenju sa 2020. godinom“, istakao je na panelu Nemanja Nenić. Sa ciljem zajedničkog rada na smanjenju ugljeničkog otiska kroz celokupni lanac snabdevanja, Delez Srbija je aprilu ove godine organizovala i Klimatski seminar za dobavljače. Na ovom događaju, kompanija je upoznala proizvođače sa strategijom smanjenja emisije ugljen-dioksida i ciljevima koje je postavila u ovoj oblasti. Predstavljene su inicijative na kojima će se raditi u narednom periodu, a događaju u direkciji kompanije su prisustvovali i eminentni stručnjaci



i predavači koji su sa prisutnima podelili znanja i primere dobre prakse iz ove oblasti. Kompanija je svoj kontinuirani angažman na polju održivosti potvrdila i lansiranjem klimatskog portala prošle godine, koji služi kao centralno mesto za dobavljače da pristupe važnim informacijama vezanim za kalkulaciju ugljeničnog otiska. Portal je dostupan u okviru Maxi sajta gde se mogu pronaći detaljne informacije, video-materijali, pomoćna dokumentacija, kao i smernice oko postavljanja ciljeva za smanjenje emisija gasova staklene bašte.

PODRŠKA PLATFORMI ZA MLADE „SVE JE OK“

Kompanija Delez odazvala se na poziv UNICEF-a u Srbiji i u junu prošle godine podržala rad onlajn platforme za psihološku pomoć mladima „SVE JE OK“. Zahvaljujući ovoj podršci i donaciji sredstava u iznosu od 10 miliona dinara, u prethodnih godinu dana osigurana je besplatna i kontinuirana onlajn psihosocijalna podrška za decu, mlade i roditelje. Podrška kompanije pomogla je da se od juna 2023. do juna 2024. godine realizuje 841 onlajn savetovanja za 208 mladih i pruži 1.381 sesija kroz chat servis. Putem nacionalne linije za podršku deci, obavljeno je više od 34.500 poziva, a platforma je putem društvenih mreža dosegla više od 74.000 korisnika. UNICEF u Srbiji je, uz podršku Delez Srbije i nadležnih institucija, razvio inovativne usluge telesavetovanja i psihološke podrške u školama, domovima zdravlja, institucijama unutar sistema socijalne zaštite i u saradnji sa nevladinim organizacijama za više hiljada mladih u Srbiji.

ODRŽIVI TRENUCI ZBOG KOJIH SE SVI MOŽEMO DOBRO OSEĆATI

U dinamičnom i neizvesnom poslovnom okruženju, Dr. Oetker se pozicionirao kao kompanija koja aktivno doprinosi boljitku zajednice kroz niz inicijativa koje promovišu održive prakse i jačanje društvene odgovornosti

U svetu koji se konstantno menja, očekivanja potrošača evoluiraju zajedno sa njim. Ljudi više nego ikada traže proizvode koji ne samo da zadovoljavaju njihove svakodnevne potrebe, već i doprinose održivoj budućnosti naše planete. Sanjin Laĝanin, generalni direktor kompanije Dr. Oetker Srbija, ističe: „Dr. Oetker prepoznaje ovu značajnu promenu i usmerava svoje poslovanje ka odgovornijem pristupu, kako prema kupcima i zaposlenima tako i prema životnoj sredini. Naša vizija je jednostavna, ali snažna – stvaranje kvalitetnih proizvoda koji donose radost potrošačima, a istovremeno čuvaju resurse i smanjuju količinu otpada koji stvaramo. Svojim aktivnostima, koje obuhvataju ekonomske, ekološke i socijalne ciljeve, Dr. Oetker odgovorno sprovodi ciljeve održivosti u dimenzijama „Naša planeta“, „Naša hrana“ i „Naša kompanija“. Dr. Oetker, kao globalno priznata kompanija u prehrambenoj industriji, prepoznaje važnost održivog poslovanja u savremenom svetu, s uverenjem da kompanije danas imaju značajnu odgovornost prema društvu i okolini u kojoj posluju. U dinamičnom i neizvesnom poslovnom okruženju, Dr. Oetker se pozicionirao kao kompanija koja aktivno doprinosi boljitku zajednice kroz niz inicijativa koje promovišu održive prakse i jačanje društvene odgovornosti.

NAŠA PLANETA: ODRŽIVOST U SRCU POSLOVANJA

Jedan od ključnih stubova društvene odgovornosti Dr. Oetker-a je posvećenost održivosti. Kompanija ne samo da prepoznaje globalne izazove poput klimatskih promena, smanjenja resursa i prekomernog zagađenja, već aktivno radi na minimiziranju svog ekološkog otiska. Dr. Oetker

implementira održive prakse kroz sve aspekte poslovanja – od proizvodnje, preko pakovanja, do distribucije. Prva i najvažnija oblast u kojoj Dr. Oetker doprinosi očuvanju životne sredine jeste korišćenje sirovina iz održivih izvora. Kompanija se zalaže za odgovorno upravljanje resursima, birajući sastojke koji dolaze iz sertifikovanih i ekološki prihvatljivih izvora. Na taj način se podržava održiva poljoprivreda i smanjuje negativan uticaj na biodiverzitet. Pored toga, Dr. Oetker aktivno radi na smanjenju upotrebe plastike u pakovanjima svojih proizvoda, prelazeći na biorazgradive materijale i materijale koji se mogu reciklirati, čime direktno utiče na smanjenje otpada i zagađenja. Evropska unija postavila je cilj da do 2050. godine postigne klimatsku neutralnost, što podrazumeva nultu emisiju štetnih gasova u atmosferu. Dr. Oetker je posvećen ovom cilju kroz svoju Povelju održivog razvoja, sa jasnom misijom da dostigne nultu emisiju ugljen-dioksida. Već je postignut značajan napredak, smanjenjem emisije štetnih gasova za 40 odsto od 2021. godine, zahvaljujući korišćenju zelene energije. Kompanija takođe planira dalje investicije u obnovljive izvore energije. Fokus je i na odgovornom korišćenju sirovina, sa ciljem da do 2025. godine obezbedi lance snabdevanja bez krčenja šuma za papir, šećer, palmino ulje i kakao prah. Uz to, otpad se reciklira, a ambicija je da do 2030. godine sva ambalaža bude 100% reciklabilna, kao i da se značajno smanji organski otpad. Od 2022. godine, Dr. Oetker koristi isključivo održivo palmino ulje i kakao prah, sertifikovane od strane Rainforest Alliance i RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Oznaka žabice na proizvodima predstavlja garanciju da su ekološki standardi i ljudska prava poštovani u proizvodnji. Rainforest



KOMPANIJA NE SAMO DA PREPOZNAJE GLOBALNE IZAZOVE POPUT KLIMATSKIH PROMENA, SMANJENJA RESURSA I PREKOMERNOG ZAGAĐENJA, VEĆ AKTIVNO RADI NA MINIMIZIRANJU SVOG EKOLOŠKOG OTISKA

Alliance aktivno radi na očuvanju šuma, biodiverziteta i ljudskih prava, dok RSPO sertifikat za palmino ulje garantuje da se ono proizvodi na plantažama pod nadzorom nezavisnih tela koja sprečavaju krčenje prašuma i obezbeđuju prava radnika. Cilj kompanije Dr. Oetker je da uspostavi održive lance snabdevanja i doprinese očuvanju životne sredine kroz klimatski neutralnu proizvodnju. Uvođenje inovativnih tehnoloških rešenja je još jedan ključni aspekt poslovanja Dr. Oetker-a. Kompanija ulaže

u napredne tehnologije koje omogućavaju energetske efikasniju proizvodnju i smanjenje emisije štetnih gasova. Kroz kontinuiranu optimizaciju proizvodnih procesa, Dr. Oetker uspeva da smanji potrošnju energije i vode, što je posebno važno u kontekstu očuvanja prirodnih resursa. Ovaj pristup ne samo da doprinosi očuvanju planete, već i dugoročno smanjuje operativne troškove, čineći poslovanje ekonomičnijim i održivijim.

NAŠA HRANA: EDUKACIJA POTROŠAČA I PROMOCIJA SVESNIH IZBORA

Dr. Oetker veruje da čak i najmanji naponi mogu doneti velike promene, posebno kada se svi udružimo u ovom cilju. Naša misija je kreiranje trenutaka uživanja uz hranu koja ne samo da donosi zadovoljstvo, već i doprinosi održivoj budućnosti. Fokusiramo se na razvoj proizvoda sa održivijim sastojcima, smanjenje otpada i uključivanje potrošača u svest o važnosti odgovornog ponašanja prema prirodi. Na putu smo ka proizvodima sa održivijim sastojcima, smanjenim količinama soli i šećera, kao i povećanjem broja opcija na biljnoj bazi, čime ne samo da odgovaramo na zahteve potrošača, već aktivno doprinosimo zaštiti životne sredine.

U praksi, ovo se ogleda u prilagođavanju postojećih recepata kako bi oni bili zdraviji, ali i dalje ukusni i pristupačni. Naša kompanija posmatra svaki korak proizvodnje kao priliku za unapređenje – bilo da je to korišćenje obnovljivih izvora energije ili optimizacija transporta. Smanjenje potrošnje energije i smanjenje emisija ugljen-dioksida su takođe važni aspekti našeg poslovanja.

Naša posvećenost održivosti ne završava se na proizvodnji, već se proteže i do naših poslovnih partnera. Saradnja sa dobavljačima koji dele naše vrednosti i ciljeve je od suštinskog značaja. Na primer, radimo sa lokalnim proizvođačima u različitim regijama kako bismo smanjili





emisije CO2 povezanih sa transportom. Ovakav pristup ne samo da pomaže lokalnim zajednicama, već i osigurava svežinu i kvalitet sastojaka koje koristimo. Dr. Oetker veruje da je ključno edukovati potrošače o značaju održivosti i donošenju ekološki svesnih odluka. Kroz različite kampanje i projekte, kompanija nastoji da podigne svest javnosti o ekološkim pitanjima, ali i da podstakne promenu ponašanja kada su u pitanju svakodnevne potrošačke navike. U tom smislu, Dr. Oetker promovise proizvode koji su napravljeni od održivih sastojaka i pakovani u ekološki prihvatljive ambalaže, čime potrošačima pruža mogućnost da svojim izborima doprinesu očuvanju planete.

Jedna od inicijativa usmerenih ka potrošačima je i unapređenje transparentnosti kada je reč o poreklu sastojaka i procesu proizvodnje, čime se potrošačima omogućava da donesu informisane odluke u skladu sa svojim vrednostima.

Važno je istaći da je Dr. Oetker kompanija sa dugom tradicijom, ali i sa jasnim pogledom u budućnost. U svom poslovanju uspešno balansira između očuvanja tradicionalnih vrednosti i uvođenja inovacija koje su ključne za održiv razvoj. Kompanija se trudi da očuva kvalitet svojih proizvoda, istovremeno primenjujući moderne tehnološke i ekološke standarde, čime postavlja nove standarde u prehrambenoj industriji. Znamo da ono što jedemo danas značajno utiče na budućnost našeg sveta, naše živote i naše zdravlje. Dr. Oetker ima cilj da do 2025. godine obezbedi potpunu transparentnost nutritivnih vrednosti i sastojaka sadržanih u svojim proizvodima i da smanji sadržaj šećera od 10 do 15 procenata u recepturama proizvoda. Činjenica da Dr. Oetker proizvodi ne sadrže transmasne kiseline takođe govori u prilog unapređenju nutritivnih vrednosti i sadržaja proizvoda.



NAŠA KOMPANIJA: DANAŠNJIM DELOVANJIMA OBLIKUJEMO SVET SUTRAŠNJICE

Više od 17.000 zaposlenih širom sveta stoji iza Dr. Oetker uspeha i pomaže na putu ka održivoj budućnosti. Dr. Oetker je posvećen korporativnoj kulturi zasnovanoj na komunikaciji sa poštovanjem, u bezbednom radnom okruženju i raznovrsnoj radnoj snazi, verujući da oni vode ka više kreativnosti, inovativnosti i održivosti. Ciljevi kompanije kad su u pitanju zaposleni su: obezbediti bezbedno radno okruženje, osigurati pravo na slobodu udruživanja i kolektivnog pregovaranja, garantovati jednakost, nulta tolerancija za svaku vrstu diskriminacije i uznemiravanja, osigurati da svako može živeti dostojno od svojeg rada. Od početka 2023. godine, nemački Zakon o dužnoj pažnji u lancu snabdevanja (German Supply Chain Due Diligence Act) takođe se primenjuje i na sve ostale lokacije unutar Dr. Oetker grupe. Namera Zakona je da poboljša međunarodnu situaciju u pogledu ljudskih prava. Pored ekoloških inicijativa, Dr. Oetker je izuzetno posvećen društvenoj odgovornosti u širem smislu. Kompanija prepoznaje da poslovanje ne može postojati izolovano od zajednice u kojoj deluje. Dr. Oetker stoga aktivno podržava lokalne zajednice kroz različite društvene projekte. Jedan od glavnih ciljeva ovih inicijativa je unapređenje kvaliteta života kroz podršku obrazovanju i kulturnim manifestacijama. U Srbiji, kroz kampanju „Kreiramo ukus doma“ u saradnji sa SOS Dečijim selima, Dr. Oetker je stavio fokus na lokalne vrednosti. Ova kampanja obuhvata donacije i zajedničke aktivnosti, pružajući podršku kvalitetu života dece u SOS Dečijim selima i doprinoseći njihovom razvoju i dobrobiti. Dr. Oetker ističe svoju posvećenost održivom razvoju i podržava nove generacije stručnjaka u pronalaženju inovativnih rešenja koja će doprineti zaštiti životne sredine i

promovisati ekološki odgovornu potrošnju kroz višegodišnju podršku takmičenju studenata Ekotrofelijsa, koje za krajnji cilj ima razvoj proizvoda koji su ekološki opravdani.

Takođe, već drugu godinu zaredom, Dr. Oetker podržava međunarodnu studentsku nedelju u Beogradu, ISWIB (International Student Week in Belgrade) koja je ove godine bila usmerena na negovanje dinamičnog okruženja u kojem se pojedinci podstiču da oslobode svoju kreativnost i preduzmu proaktivne korake ka inovativnim rešenjima. Studenti iz celog sveta imali su priliku da aktivno doprinesu pozitivnim promenama kroz svoje inovativne poduhvate. Gledajući u budućnost, Dr. Oetker nastavlja da unapređuje svoje poslovanje sa fokusom na održivost i društvenu odgovornost. Kompanija je postavila ambiciozne ciljeve u pogledu smanjenja emisija, poboljšanja energetske efikasnosti i promocije cirkularne ekonomije. Takođe, nastaviće da ulaže u edukaciju potrošača, podršku lokalnim zajednicama i razvoj inovativnih rešenja koja doprinose očuvanju životne sredine.

Dr. Oetker se pozicionira kao kompanija sa jasnom vizijom - o svojoj ulozi u očuvanju planete i unapređenju kvaliteta života u zajednici. Primer je kompanije koja na održiv način spaja tradiciju i inovacije, uz posvećenost ekološkim i društvenim vrednostima. Primenom strategije održivosti i društvene odgovornosti, doprinosi očuvanju prirodnih resursa i unapređenju kvaliteta života i postavlja standarde za buduće generacije. Kroz odgovoran odnos prema životnoj sredini i zajednici, kompanija nastavlja da gradi svetliju i održiviju budućnost za sve nas.



DVE DECENIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Aktivno delovanje na polju društvene odgovornosti i poslovni uspesi kompanije dm, rezultat su višedecenijskog osluškivanja tržišta, pravovremenog prilagođavanja istom, neiscrpane motivacije i poverenja kupaca kojima dm predstavlja mnogo više od omiljenog brenda. Lanac dm je uključen u život i potrebe zajednice težeci da svaki naredni korak bude odgovoran i doprinese kreiranju kvalitetnije svakodnevice

Kompanija dm drogerie markt jedan je od najvećih drogerijskih lanaca u Evropi, koji na tržištu Srbije posluje od 2004. godine. Osim što već 20 godina važi za omiljeno mesto kupovine brojnih kupaca u našoj zemlji, dm je uveliko prepoznatljiv po svojim društveno odgovornim inicijativama, održivim principima u gotovo svim segmentima poslovanja, ali i internim praksama koje ovaj lanac svrstavaju u red najpoželjnijih poslodavaca. Stoga, u nastavku izdvajamo poduhvate koji stoje iza čuvene korporativne filozofije dm-a: „Čovek u centru poslovanja“.

Kompanija dm, koja važi za jednog od najodgovornijih tržišnih subjekata u Srbiji, nastoji da podržava zajednicu kroz kontinuirane donacije i sada već tradicionalne projekte, kao što su Zasadi drvo, Giving Friday, Žensko zdravlje i Movember. U 2023/24. poslovnoj godini dm je izdvojio 40,8 miliona dinara novčane i robne vrednosti u donacijama. Iza ovih i svih drugih inicijativa, stoji težnja kompanije da pruži istinski doprinos u svom okruženju, ali i da motiviše druge aktere na tržištu, podižući svest o brojnim važnim društvenim pitanjima.

„Ponosni smo na to što je i godina našeg jubileja praćena velikim poduhvatima kroz koje smo najširoj zajednici zahvalili na ukazanom poverenju. Zahvaljujući našem posvećenom kolektivu i filozofiji koja nam daje vetar u leđa da kontinuirano sprovodimo inicijative od najšireg značaja, dm je više od brenda, više od prodavnice, više od poslodavca. Ovaj pristup ćemo zadržati i u budućnosti, s ciljem da i u narednim godinama ostanemo omiljeno mesto za kupovinu, uvek stavljajući čoveka u centar našeg poslovanja.“



Trudićemo se da i dalje podržavamo lokalnu zajednicu i životnu sredinu konkretnim projektima i donacijama“, rekla je Svetlana Jovanović Mitić, rukovodilac Marketinga i komunikacija dm Srbija i Severna Makedonija.

„CRNI PETAK“ U dm drogerijama - PRAZNIK DARIVANJA

Da Crni petak u dm-u ima drugačije značenje, pokazuje jedinstvena inicijativa Giving Friday. Baš tog poslednjeg petka u novembru, dana koji simbolizuje konzumerizam, dm umesto ponude popusta i akcija izdvaja pet odsto od svog ukupnog dnevnog prometa za Narodne kuhinje



Crvenog krsta Srbije. Pod sloganom „Giving is the new black“, ovaj projekat ima za cilj da pomogne najugroženijim sugrađanima i ukaže na važnost solidarnosti. Dodatno, ima i poseban karakter podrške, jer se prilikom nabavke artikala hrane, namirnice kupuju od malih seoskih proizvođača, poljoprivrednih gazdinstva ili zadruga. Kompanija dm je u okviru kampanje Giving Friday do sada donirala 15,3 miliona dinara Narodnim kuhinjama Crvenog krsta Srbije, čime je omogućena nabavka više od 122 tone hrane, za preko 29.000 korisnika u 65 gradova i opština u zemlji. Vrednost ove kampanje, kao jedne od društveno najodgovornijih, prepoznala je i stručna javnost, te je kompanija dm dobila priznanje „Kampanje sa svrhom“ za 2024. godinu na festivalu u organizaciji NGO Žute pantalone.

NAJVEĆI PROJEKT POŠUMLJAVANJA U SRBIJI: USKORO MILION SADNICA

Uspešne ekološke akcije su takođe nezaobilazan deo dvodecenijskog poslovanja dm-a u Srbiji, a posvećenost održivom razvoju, najviše se ogleda u ekološkoj osvešćenosti kompanije koja je uveliko postala deo njenog identiteta. Projekat Zasadi drvo, u organizaciji dm-a, Wireless Media Group-a i institucionalnih partnera predstavlja najveću akciju pošumljavanja u našoj zemlji i već

PONOSNI SMO NA TO ŠTO JE I GODINA NAŠEG JUBILEJA PRAĆENA VELIKIM PODUH VATIMA KROZ KOJE SMO NAJŠIROJ ZAJEDNICI ZAHVALILI NA UKAZANOM POVERENJU

šestu godinu zaredom donosi zelene oaze širom Srbije. Do sada je u okviru ovog projekta posađeno više od 800.000 stabala, dok se u tekućem šestom ciklusu očekuje da se dostigne brojka od milion posađenih sadnica.

ŽENSKO ZDRAVLJE KAO JEDAN OD PRIORITETA

U cilju pružanja podrške posebno osetljivim kategorijama stanovništva, lanac dm se dugi niz godina zalaže za osnaživanje, očuvanje zdravlja i integriteta žena. Delovanje dm-a na tom polju, preraslo je u sveobuhvatnu kampanju „Žensko zdravlje“ koju kompanija sprovodi već dve godine zaredom. U okviru ove kampanje snimljene su dve sezone dm Podcasta, koji je prošle godine dobio prestižnu nagradu „Kaktus“, ali i priznanje publike u vidu milionskih pregleda na društvenim mrežama.



Pod okriljem kampanje posvećene zdravlju žena, u 2024. organizovan je i konkurs „{ZAJEDNO} jedni za druge!“, putem kog je odabrano 12 projekata, koje je kompanija podržala ukupnim iznosom od preko 13 miliona dinara sa ciljem da doprinese unapređenju fizičkog, mentalnog i menstrualnog zdravlja žena svih generacija. Takođe, kao jedan od pionira u borbi protiv menstrualnog siromaštva, dm je pokrenuo inicijativu usmerenu ka rešavanju ovog problema.

dm ŽENSKA TRKA: HUMANOST I SOLIDARNOST NA DELU

Tradicionalna dm Ženska trka, koja se realizuje u saradnji sa Beogradskim maratonom, okupila je veliki broj žena koje su pokazale da ujedinjene mogu sve. Ovog puta, bila je u znaku humanosti i solidarnosti, te je za svaku kupljenu kotizaciju kompanija donirala paket uložaka Jessa članicama Specijalne olimpijade iz 16 klubova širom Srbije i Sportskog saveza osoba s invaliditetom Beograda. Rekordan broj učesnica rezultirao je donacijom od preko 2.500 paketa uložaka Jessa, koja je ujedno deo šire inicijative dm-a na temu borbe protiv menstrualnog siromaštva u našoj zemlji.

SNAŽNA PODRŠKA I MUŠKOM ZDRAVLJU

Sa idejom da prenese poruku važnosti brige o sopstvenom zdravlju na muški deo populacije, dm već godinama sprovodi kampanju dm Movember sa ciljem podizanja svesti o značaju preventivnih pregleda - u prvom redu prevencije raka testisa i raka prostate, ali i očuvanja mentalnog zdravlja. Drogerijski lanac je u okviru prošlogodišnjeg serijala dm

Podcasta emitovao specijal epizodu posvećenu muškom zdravlju, dok je ove godine kroz jedinstveni koncept stand-up večeri dodatno osnažila i informisala muškarce o važnim zdravstvenim temama. Kompanija će celokupan iznos od prodaje ulaznica donirati u humanitarne svrhe.

SOLIDARNOST NA TEMELJIMA ZAJEDNIŠTVA: DONACIJE POVODOM OTVARANJA I REOTVARANJA DROGERIJA KAO ZAŠTITNI ZNAK KOMPANIJE dm

Vodeći drogerijski lanac usmerio je milionske donacije ustanovama i organizacijama kojima je pomoć preko potrebna – kao što su tradicionalne donacije sigurnim kućama, različitim ustanovama socijalne i zdravstvene zaštite, ali i udruženjima koja brinu o životinjama. Time je nastavio svoju dugogodišnju posvećenost i doslednost cilju da svakodnevno doprinosi zajednici, držeći se postulata društvene odgovornosti kao jednog od najvažnijih stubova poslovanja. Tradicionalne donacije poput onih prilikom otvaranja novih i reotvaranja postojećih drogerija postale su zaštitni znak dm-a. Osim toga, kompanija je donirala pet miliona dinara Nacionalnom udruženju roditelja dece obolele od raka (NURDOR) za uređenje i opremanje roditeljskih kuća, kao i za podmirivanje tekućih troškova za narednih godinu dana. Ove kuće, smeštene u Nišu, Novom Sadu i Beogradu, pružaju utočište roditeljima dece koja se leče od malignih bolesti



van grada u kojem žive, obezbeđujući tako porodicama da ostanu na okupu.

Veliki broj filantropskih, donatorskih i ekoloških aktivnosti koje se sprovode kroz konkretne korake, učvrstio je poziciju dm-a kao jedne od društveno najangažovanijih kompanija u zemlji.

„Kompanija dm veruje da se solidarnost gradi na zajedništvu i smatramo da je naša odgovornost da skrenemo pažnju na izazove s kojima se suočavaju naši sugrađani, bilo da su to deca, stariji ljudi ili socijalno i zdravstveno ugrožene grupe. Zato su mnoge naše kampanje usmerene na dobrobit zajednice, s ciljem da konkretno doprinosimo kada god je to moguće. Drago nam je što su naše aktivnosti prepoznate u javnosti i to nam daje dodatnu motivaciju da nastavimo s promovisanjem društveno odgovornog poslovanja i inspirišemo druge da slede ovaj put“, izjavila je Tanja Kostić, vođa tima za PR, CSR i korporativne komunikacije dm Srbija.

JEDAN OD NAJPOŽELJNIJIH POSLODAVACA U ZEMLJI

Kompanija dm je treći put zaredom na listi najpoželjnijih kompanija za rad u Srbiji, prema istraživanju Talent X, koje sprovodi specijalizovani portal Poslovi Infostud. Iza tog priznanja stoje brojni materijalni i nematerijalni benefiti koje dm omogućava svojim zaposlenima, sledeći svoju korporativnu vodilju koja čoveka i njegove potrebe stavlja u središte pažnje. Naime, godinu jubileja dm drogerie markt počeo je uvećanjem bruto zarada za svoje zaposlene od 15

odsto, a ovom uvećanju prethodile su i jubilarne novčane nagrade. Osim tržišno atraktivnih zarada, zaposleni u dm-u dobijaju i redovnu 13. i 14. platu u toku godine, ali i imaju brojne benefite koji doprinose njihovom ličnom i profesionalnom razvoju kao što su smart working koncept rada od kuće, kursevi nemačkog jezika, različite obuke i seminari.

Kvalitet rada u dm-u ogleda se i u stvaranju zdravog radnog okruženja koje podržava timski duh, kreativnost i lični napredak. Kompanija redovno organizuje radionice sa psihologom i fizioterapeutom, besplatne sistematske preglede i personalizovane zdravstvene pakete. Uz to, dm nudi brojne mogućnosti za profesionalni razvoj, uključujući kurseve i pogodnosti za kvalitetniji balans između posla i privatnog života.

ODRŽIVOST I EFIKASNOST KAO IMPERATIV

Kompanija dm teži ostvarenju ključne uloge u očuvanju prirodnih resursa i zaštiti klime u cilju postizanja ravnoteže između društvene, ekološke i socijalne odgovornosti, vodeći računa o dobrobiti svih generacija. Ove godine kompanija dm dobitnik je i prestižnog međunarodnog sertifikata ISO 50001:2018 za energetske menadžment, čime je potvrđena posvećenost kompanije smanjenju negativnog uticaja na životnu sredinu i unapređenje energetske efikasnosti. Od 2014. godine kozmetički proizvodi dm robne marke ne sadrže čestice mikroplastike, a drogerijski lanac je među prvima u Srbiji izbacio iz upotrebe plastične ambalažne kese. Pored toga, kompanija je postavila niz kriterijuma održivosti unutar ciklusa proizvodnje i pakovanja proizvoda koji se odnose na biorazgradivu ambalažu, prirodnu kozmetiku, organsku hranu, delove asortimana od recikliranih materijala i proizvode za višekratnu upotrebu kojima se sprečava nepotrebno dodatno загаđivanje prirode.

Aktivno delovanje na polju društvene odgovornosti i poslovni uspesi kompanije dm, rezultat su višedecenijskog osluškivanja tržišta, pravovremenog prilagođavanja istom, neiscrpane motivacije i poverenja kupaca kojima dm predstavlja mnogo više od omiljenog brenda. Lanac dm je uključen u život i potrebe zajednice težeći da svaki naredni korak bude odgovoran i doprinese kreiranju kvalitetnije svakodnevice. Kao rezultat svega toga nastaje ta čuvena harmonija koja se vezuje za dm.

EKOLOŠKI ODRŽIVO. ENERGETSKI EFIKASNO. EKONOMSKI SNAŽNO. DRUŠTVENO ODGOVORNO.

Ulažemo u inovacije i razvoj domaćeg znanja, sa ciljem doprinosa zajedničkom održivom razvoju. Naša strategija održivog industrijskog razvoja je usmerena ka zelenoj tranziciji, koja doprinosi dekarbonizaciji i cirkularnosti proizvodnje, energetske efikasnosti, zaštiti životne sredine i odgovornom korišćenju resursa



Zorica Popović, CEO Elixir Group

Poslovni sistem Elixir Group, lider u hemijskoj industriji i agrobiznisu, svoju strategiju održivog razvoja uskladio je sa evropskim ekološkim ciljevima i zelenom agendom za Zapadni Balkan, čime su utvrđeni prioritetni investicioni programi do 2030. godine, usmereni na resursnu efikasnost, premijum proizvode za održivu poljoprivredu, cirkularnu ekonomiju i ugljenično neutralnu proizvodnju.

U kontekstu doprinosa ostvarenju Ciljeva održivog razvoja / SDG/ i ciljeva evropske taksonomije Elixir Group prepoznala je zelenu tranziciju kao šansu za razvoj i započela svoj najveći investicioni ciklus Prahovo 2027 kao najveći privatni industrijski poduhvat na Zapadnom Balkanu. Prahovo 2027 uključuje više tehnološki povezanih projekata, a primena novih tehnologija u proizvodnji u Elixir Prahovu

otvoriće do 300 novih radnih mesta, sa posebnim fokusom na inženjere svih struka i ekspertiza, ali i veliki broj operativnih pozicija.

U svetlu različitih izazova sa kojima se svet suočava (ograničeni resursi, potreba za proizvodnjom dovoljnih količina hrane za rastuću populaciju, klimatske promene), mi ulažemo u inovacije i razvoj domaćeg znanja, sa ciljem doprinosa zajedničkom održivom razvoju. Naša strategija održivog industrijskog razvoja je usmerena ka zelenoj tranziciji, koja doprinosi dekarbonizaciji i cirkularnosti proizvodnje, energetske efikasnosti, zaštiti životne sredine i odgovornom korišćenju resursa.

„Zelena tranzicija zahteva značajne promene u industrijskim praksama, upotrebi energije i upravljanju otpadom, što se odnosi i na poljoprivredni i prehrambeni sektor. Rast globalne populacije poslednjih decenija rezultirao je većom tražnjom za hranom i poljoprivrednim proizvodima, ali uz veoma značajan dodatni uslov. Prethodni imperativ „proizvodi više, po svaku cenu“ zamenjen je novim zahtevom dugoročne održivosti, a to je „proizvodi više, uz korišćenje resursa istog ili manjeg obima“. U projektima našeg, do sada najznačajnijeg i najambicioznijeg investicionog ciklusa Prahovo 2027, upravo su integrisani ovi ciljevi održivosti, što je dokaz da briga o životnoj sredini i društvena odgovornost mogu ići ruku pod ruku sa ekonomskim uspehom. Ovim visokim zahtevima prilagođavamo svoje poslovanje, gradeći partnerstva koja jačaju naše kompetencije i znanje, pružajući podršku sredinama u kojima radimo u zajedničkom održivom razvoju“, kaže Zorica Popović, CEO Elixir Group.

ESG STRATEGIJA ELIXIR GROUP – STVARAMO NASLEĐE KROZ ODRŽIVI RAZVOJ

Zbog značajnih trenutnih i očekivanih promena u regulativi koja uređuje naše poslovanje, a koje su pokrenute trendovima vezanim za ESG, održivi razvoj je u centru naših poslovnih operacija.

Potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju, naša zemlja se obavezala na usklađivanje sa evropskim zakonodavstvom, a između ostalog i sa ekološkim politikama i propisima. Pravac ka zelenom razvoju Evrope je utvrđen potpisivanjem Sofijske deklaracije o zelenoj agendi za Zapadni Balkan između EU i zemalja Zapadnog Balkana, kojom se zemlje obavezuju da zajednički i kontinuirano rade na sprovođenju zelene tranzicije.

„Posvećenost Elixir Group zelenom razvoju, energetske tranziciji i dekarbonizaciji, ključni je pokretač usvajanja sveobuhvatne ESG strategije. Poštovanjem regulatornih zahteva i proaktivnim suočavanjem sa izazovima u pogledu zaštite i očuvanja životne sredine, Elixir Group pokazuje spremnost da prati trendove i ostane konkurentna u zelenoj tranziciji“, kaže Vladimir Petković, potpredsednik za strategiju.



Vladimir Petković, potpredsednik za strategiju

ZELENE OBVEZNICE ZA ODRŽIV BIZNIS

Ostvarujući svoju poslovnu strategiju, utemeljenu na principima komplementarnim ESG konceptu, ulazimo u postupak izdavanja zelenih obveznica. Na ovaj način želimo da još jednom dobijemo potvrdu svoje ESG strategije, upravo kroz emisiju tematskih, zelenih obveznica. Istovremeno smatramo da ćemo ovim potezom dati značajan doprinos razvoju tržišta kapitala u Srbiji.

„Za Elixir Group zelene obveznice su i novi izvor finansiranja, ali i prilika za jačanje naših kompetencija na međunarodnom tržištu kapitala, na kom će naše prisustvo rasti uporedo sa daljim razvojem našeg poslovanja. Naši projekti i ESG strategija su potpuno u skladu sa evropskim ciljevima održivosti, zbog čega smo se među prvima odvažili na ovaj korak“, kaže Darko Vuković, potpredsednik za finansijske poslove.

U KORAK SA EVROPSKOM REGULATIVOM

Od poslednjeg kvartala 2023. godine kompanije izvoznici u EU iz sektora aluminijuma, gvožđa/čelika, cementa, mineralnih đubriva, električne energije i vodonika imaju obavezu da svoje partnere izveštavaju o emisijama gasova sa efektom staklene bašte (GHG).



Darko Vuković, potpredsednik za finansijske poslove

„U toku je trogodišnji tranzicioni period, koji podrazumeva obavezu izveštavanja o ugljeničnom otisku mineralnih đubriva izvezenih u EU. Elixir Group je uspešno postavila sistem izveštavanja svojih kupaca, koji formalno vrše prijavu podataka u CBAM registru. Od 2027. stupiće na snagu obaveza plaćanja CBAM takse. Formula podrazumeva tzv. CBAM benchmark, tj. dozvoljeni nivo emisija po jedinici proizvoda, te će proizvođači koji imaju nivo viši od benchmarka biti oporezovani za tu razliku. Nivo dozvoljenih emisija će se gradualno smanjivati, da bi se do 2034. sveo na nulu. Elixir Group proaktivno sprovodi strategiju dekarbonizacije, što će obezbediti postepeno snižavanje otiska i dostizanje ugljenične neutralnosti, u skladu sa dinamikom ukidanja dozvoljenih emisija od strane EU komisije. Verujemo da će realizacija trenutnih i planiranih projekata sačuvati visok nivo konkurentnosti naših proizvoda na sve zahtevnijem tržištu EU“, kaže Strahinja Lazarević, menadžer strateškog planiranja.



Strahinja Lazarević, menadžer strateškog planiranja

DOBAR KOMŠIJA, POUZDAN OSLODAC

Podrška lokalnim zajednicama ogleda se na brojnim poljima, od razvoja infrastrukture, unapređenja obrazovanja, javnog zdravlja, zdravstvene i socijalne zaštite, kulture, edukacije građana do sportskih aktivnosti.

DOPRINOS UNAPREĐENJU JAVNOG ZDRAVLJA I ZDRAVSTVENE I SOCIJALNE ZAŠTITE

Posle donacije automatske merne stanice gradu Šapcu i tamošnjem Zavodu za javno zdravlje, Elixir je donirao automatsku mernu stanicu za uspostavljanje monitoringa kvaliteta vazduha i drugoj lokalnoj sredini u kojoj posluje - Opštini Negotin. Ovo je prvi put da Negotin dobija mernu stanicu, a građani podatke mogu pratiti u realnom vremenu. Automatska merna stanica je deo državne mreže stanica za monitoring kvaliteta vazduha Agencije za zaštitu životne sredine. Projekat uspostavljanja monitoringa kvaliteta vazduha na području Opštine Negotin pokrenut je kao odgovor na inicijativu građana Negotina sa ciljem kontinuiranog praćenja kvaliteta vazduha u ovom gradu i preduzimanja mera na poboljšanje. Sa ciljem unapređenja u oblasti upravljanja otpadom i otklanjanja uzroka čestih požara na negotinskoj deponiji, Opština Negotin, JKP Badnjevo i Elixir Group potpisali su Memorandum o razumevanju za izradu Lokalnog plana upravljanja otpadom i projektno-tehničke dokumentacije za sanaciju i rekultivaciju nesani tarne komunalne deponije u Negotinu. Ovo predstavlja prvi veoma važan korak u rešavanju višedecenijskog problema u ovom gradu.

DONACIJA MEDICINSKE OPREME ZDRAVSTVENOM CENTRU U NEGOTINU I ŠABAČKOJ OPŠTOJ BOLNICI

Kvalitetna i dostupna zdravstvena zaštita cilj je podrške zdravstvenim ustanovama u Negotinu i Šapcu. Zdravstvenom centru u Negotinu donirana je oprema i sredstva u vrednosti od 4,5 miliona dinara. „Sve ovo je od velikog značaja za poboljšanje uslova za lečenje i rad u ovoj zdravstvenoj ustanovi. Moje kolege lekari dobiće novu, savremenu opremu, a naši korisnici bolje uslove za lečenje“, kazao je Kristijan Nikolić, direktor Zdravstvenog centra. Elixir Fondacija donirala je CTG aparat Službi za ginekologiju i akušerstvo šabačke Opšte bolnice „Dr Laza K. Lazarević“, a iz bolnice ističu da će ovom donacijom značajno da se unapredi kvalitet zdravstvene nege trudnica i beba.

PODRŠKA DECI I MLADIMA

Započet u Dečijoj nedelji 2023. godine, projekat rekonstrukcije dvorišta šabačkih vrtića doneo je novo lice za preko 500 mališana i više od 100 zaposlenih u četiri vrtića. Neki od ovih prostora nisu rekonstruisani više od tri decenije, a nove zelene površine i sprave za igru omogućile inspirativne aktivnosti i kvalitetno provedeno vreme za najmlađe Šapčanke i Šapčane. Dodatni benefit ovog projekta je angažovanje mladih šabačkih preduzetnika – Corten art, Rasadnik Džagić i Mali atelje opravdali su poverenje stvarajući novi kutak za igru i druženje mališana. „Naglasio bih da je prepoznato tačno ono što nam je trebalo, a to je nešto uz pomoć čega će naši zaposleni na još kvalitetniji način obavljati vaspitno-obrazovni rad u prirodnim, ali stimulativnim uslovima, što decu posebno usređuje. Trebalo bi napomenuti i to da je ovo dobar primer prakse kako privreda može da doprinese i pomoćne“, rekao je Vladimir Rabrenović, direktor PU „Naše dete“ Šabac.



Program u vrtiću Poletarac

JOŠ JEDNA GENERACIJA PRVAKA U NEGOTINU PRVE UDŽBENIKE DOBILA NA DAR

Nastavljajući svoju podršku obrazovanju, školarcima i njihovim porodicama, drugu godinu zaredom donirali smo udžbenike svim prvacima osnovnih škola u Opštini Negotin. Program „Elixir za znanje“ u centru Negotina svojim najmlađim drugarima priredili su stariji školarci, a specijalni gosti bili su profesori Hemijskog fakulteta u Beogradu, ostvarujući početnu ideju o afirmaciji znanja i obrazovanja kao ključnih vrednosti i temelja uspeha celog društva.



Podela udžbenika

KULTURA – ISHODIŠTE VREDNOSTI DRUŠTVA

Doprinos očuvanju kulturnog nasleđa, afirmaciji umetnosti i manifestacijama koje promovisu lokalne sredine predstavlja podršku temeljnim vrednostima društva. Elixir ostaje posvećen prijatelj i partner Mokranjčevih dana, Dana Zorana Radmilovića, Šabačke koncertne sezone, Internacionalnog teatarskog festivala INTEF, Naopako festa i mnogih drugih manifestacija koje čuvaju kulturni identitet i afirmišu trajna dobra naše kulture.



ŽENE KOJE POMERAJU GRANICE: LIDERSTVO I PREDUZETNIŠTVO UZ PRAVU PODRŠKU

Kao kompanija, negujemo raznolikost, kako unutar svojih redova, tako i kroz sve što radimo s klijentima, partnerima i dobavljačima. Gradimo korporativnu kulturu i strateški definišemo razvoj poslovanja na principima inkluzije i uvažavanja raznolikosti

Sonja Konakov Svirčev, menadžerka za društveno odgovorno poslovanje, diverzitet i inkluziju, Erste Banka Srbija

„Nijednom klijentu ne sme biti uskraćena kvalitetna i kompletna usluga Sparkasse bez obzira na starost, pol, društveni status, nacionalnost!“ – izvod je iz osnivačkog akta Erste Grupe iz 1819. godine.

Više od 200 godina od našeg osnivanja, rada, razvoja i modernizacije poslovanja, svedoci smo da društvo i dalje nije potpuno prevazišlo neprihvatanje raznolikosti i diskriminaciju po osnovu pola, godina, društvenog statusa, religije ili seksualne orijentacije. Žene se i dalje bore za ravnopravnost, dok devojčicama i dečacima, posebno u patrijarhalnim društvima, često nesvesno nameću ograničenja u izboru profesija. Čak i u najrazvijenijim zemljama još uvek se raspravlja o razlikama u zaradama između muškaraca i žena. Erste Grupa od svog osnivanja veruje da je raznolikost izvor inspiracije, snage i kreativnosti, kao i pokretač razvoja i uspeha. Svaka osoba donosi jedinstvena znanja, iskustva i perspektive, a upravo te razlike stvaraju nove pristupe i inovacije koje menjaju naš svet. Kao kompanija, negujemo raznolikost, kako unutar svojih redova, tako i kroz sve što radimo s klijentima, partnerima i dobavljačima. Gradimo korporativnu kulturu i strateški definišemo razvoj poslovanja na principima inkluzije i uvažavanja raznolikosti.

Erste Banka u Srbiji, kao jedan od osnivača Foruma za društveno odgovorno poslovanje i Globalnog dogovora UN-a,

još od 2008. godine strateški integriše principe održivog i inkluzivnog poslovanja. Implementirali smo 10 principa UN Globalnog dogovora, Principe osnaživanja žena, Ciljeve održivog razvoja UN, kao i UN standarde protiv diskriminacije LGBTIQ+ osoba. Naš javno dostupni Kodeks poslovnog ponašanja garantuje jednake šanse za sve i strogo zabranjuje diskriminaciju. Još od 2017. godine imamo definisanu Politiku diverziteta i inkluzije, koja se kontinuirano unapređuje prateći lokalne zakone, evropske trendove i smernice Erste Grupe.

ŽENSKO LIDERSTVO – ŽENE KOJE PREUZIMAJU INICIJATIVU

Jedan od ključnih stubova i tema naše Strategije diverziteta i inkluzije je rodna ravnopravnost i osnaživanje žena. U Erste Banci u Srbiji je zaposleno 76 odsto žena i 24 odsto muškaraca, dok je na svim menadžerskim pozicijama, od najviših do najnižih, oko 50 odsto žena rukovodilaca. Izvršni odbor Banke čini 50 odsto žena, a na čelu je upravo prva predsednica Izvršnog odbora. Sve parametre vezane za broj zaposlenih i rukovodećih mesta, edukaciju i razvoj prema polu pratimo više od 15 godina, koliko i javno izveštavamo o tome kroz naš Izveštaj o društveno odgovornom poslovanju: „Banka – to su ljudi!“.



U 2024. godini Banka je sprovela i prvu zvaničnu analizu postojanja razlika u zaradama prema polu i sa ponosom možemo reći da nalaz ukazuje da je ovaj procenat znatno ispod pet odsto koji se smatraju prihvatljivim po strogoj Direktivi o transparentnosti zarada Evropske unije. Takođe, ove godine smo kao Grupa u saradnji sa kompanijom Deloitte sproveli i prvu reviziju diverziteta i inkluzije sa fokusom na rodnu ravnopravnost i osnaživanje žena u svih sedam zemalja u kojima poslujemo. Iako su nalazi zadovoljavajući, Erste je na nivou Grupe i lokalnih banaka definisala dalje planove i aktivnosti u cilju nastavka trenda pozitivnih promena. Tokom poslednje dve godine Banka je dodatno inicirala i sprovodi različite aktivnosti sa posebnim fokusom na osnaživanje žena, ali i na samu temu rodne ravnopravnosti. Naši zvanični kanali, uključujući blog i društvene mreže, često donose tekstove i intervjue koji predstavljaju uspešne kolegice i menadžerke iz naše Banke, čime se dodatno skreće pažnja na važnost ženskog liderstva u poslovnom svetu.

Osim toga, aktivno učestvujemo na događajima i konferencijama posvećenim rodnoj ravnopravnosti i osnaživanju žena, gde kroz primere dobre prakse delimo svoja iskustva i podstičemo druge da slede naš primer.

ERSTE BANKA VERUJE U ŽENE KOJE VERUJU U SEBE I SVOJE IDEJE, PRUŽAJUĆI IM PODRŠKU NA STRATEŠKI I VIŠESLOJAN NAČIN





Ponosni smo i na sponzorstva programa koji ohrabruju devojčice i mlade žene da biraju obrazovanje i karijere prema svojim interesovanjima, oslobođene predrasuda i tradicionalnih stereotipa. Dodatno, Banka podržava i program mentalnog zdravlja iz ugla savremene žene, prepoznajući važnost ovog segmenta za lični i profesionalni razvoj, izgradnju uspešne karijere uz izbalansirani privatni i poslovni život.

Sve ove aktivnosti oslikavaju posvećenost naše Banke stvaranju ravnopravnijeg društva i pružanju konkretne podrške ženama u ostvarivanju njihovih potencijala.

ŽENSKO PREDUZETNIŠTVO – OSNAŽENE DA OSTVARE SVOJ POTENCIJAL

U borbi za rodnu ravnopravnost često se ističe da žene mogu sve isto kao i muškarci, ako ne i više, ali to nije suština – ne radi se o takmičenju! Samo društva koja brinu da svi članovi imaju jednake šanse, da se svima ponude i pruže jednake mogućnosti otvara prostor da svaki pojedinac gradi sebe na način koji želi i da ostvari svoj pun potencijal. Samo ovakva društva mogu obezbediti socijalnu i ekonomsku inkluziju u punom smislu, koja vodi ka zdravijem i kvalitetnijem životu svih.

Žensko preduzetništvo nudi veliki potencijal u pravcu rasta i razvoja svih ekonomija, to je pravi put ka socijalno-ekonomskom osnaživanju žena i njihovoj punoj uključenosti u sve sfere života, direktno smanjuje nezaposlenost i, nikako manje važno, omogućava ženama da se lično i karijerno ostvare, osećaju nezavisno, sigurno i zadovoljno. Iza ženskog

preduzetništva često se kriju zanimljive, inspirativne, ali ponekad i teške životne priče koje otkrivaju da nisu sve one sanjale da budu preduzetnice, ali im je „život to servirao“ i, kada su to postale, shvatile su koliko su snažne, ispunjene i dobre u onome što rade. Sa druge strane, žensko preduzetništvo sa sobom nosi i puno izazova: potrebnu kontinuiranu edukaciju, mentorstvo, izvore finansiranja, prostor za testiranje i plasiranje proizvoda i usluga. Upravo na ovim poljima pruža se veliki prostor za sve one koji žele, mogu i znaju kako da pomognu i podrže razvoj žena preduzetnica - da to i učine.

Erste Banka veruje u žene koje veruju u sebe i svoje ideje, pružajući im podršku na strateški i višeslojan način. Tim za socijalno bankarstvo od samog početka svog rada prepoznao je žene kao osetljivu, ali izuzetno perspektivnu kategoriju, definišući posebne linije podrške namenjene preduzetnicama koje su na početku svog poslovanja. Ove linije finansiranja omogućavaju povoljnije uslove i brojne olakšice, često kreirane po „tailor-made“ principu kako bi se što bolje odgovorilo na potrebe klijentkinja.

Eksperti Banke sa različitih pozicija, uključujući socijalno bankarstvo, marketing, komunikacije, istraživanje tržišta i prodaju, redovno organizuju besplatne treninge i edukacije za žene preduzetnice i one koje žele da to postanu. Njihova stručnost i posvećenost prenose se kroz uloge mentora i edukatora, čime dodatno osnažuju žene da razvijaju svoje poslovne ideje.

Banka takođe sponzoriše programe, festivale, konferencije i događaje koji pružaju edukaciju, umrežavanje i osnaživanje žena preduzetnica u različitim fazama njihovog profesionalnog razvoja. U okviru svojih aktivnosti,



otkupljujemo proizvode ženskih preduzeća za korporativne poklone, čime direktno podržavamo njihov rad, podstičemo kreativnost, dalji razvoj i poslovni rast. Promocija ženskog preduzetništva, posebno socijalnih i ekoloških preduzeća, zauzima važno mesto na zvaničnim profilima Banke na društvenim mrežama, gde se skreće pažnja na njihov značaj i doprinos zajednici. Osim toga, Banka redovno organizuje bazare posvećene promociji i predstavljanju ženskih preduzetnica, pružajući im priliku da svoje proizvode i usluge predstave široj publici. Sve ove inicijative oslikavaju našu dugogodišnju posvećenost podršci ženama i razvoju njihovih potencijala, čime se dodatno učvršćuje uloga Banke kao partnera u njihovom poslovnom uspehu.

GODINA PUNA ZNAČAJNIH AKTIVNOSTI I DOGAĐAJA

Samo tokom 2024. godine Banka je ostvarila saradnju s brojnim partnerima i realizovala niz značajnih inicijativa, posvećenih promociji rodne ravnopravnosti i osnaživanju žena. Tradicionalno smo podržali Dan devojčica u IKT sektoru, koji organizuje Udruženje poslovnih žena u Srbiji. U okviru ovog događaja ugostili smo devojčice završnih razreda osnovne škole, kako bismo im kroz priče o razvojnim putevima naših uspešnih koleginica pružili inspiraciju, rušili stereotipe i motivisali ih da slobodno biraju svoje buduće profesije.

Takođe, započeli smo saradnju s udruženjima Women on the Way i Nitna, te podržali Festival drugačije mode u Beogradu, održan na Dorćol Platzu. Fokus festivala bio je na ženama koje kroz inovativne i održive ideje grade nove modne brendove, pružajući podršku početnicama u biznisu i promovišući inkluzivnu modu.

Podržali smo platformu za žensko preduzetništvo Osnažene.com, koja omogućava umrežavanje, edukaciju i razmenu znanja među ženama preduzetnicama. Ova platforma je, zahvaljujući i podršci naše Banke, unapređena dodatkom internet prodavnice koja članicama pomaže da svoje proizvode plasiraju na šire tržište Srbije i regiona.

U saradnji s Festivalom drugačije mode, organizovali smo jednodnevnu, interaktivnu i besplatnu edukaciju pod nazivom „Kako da ideja postane održiv biznis“. Na ovom događaju, osim eksperata Banke, učestvovala su i istaknute preduzetnice, poput dr Indire Popadić, koja vodi Osnažene, i Tamare Savović, direktorke socijalnog preduzeća Somborske šnajderke.



Tradicionalno smo podržali i konferenciju „Biznis na štiklama“, održanu u Novom Sadu. Banka je, pored sponzorstva, učestvovala i u zvaničnom programu, predstavivši ženama preduzetnicama paletu svojih proizvoda i usluga, i prenela im znanja iz oblasti marketinga. Mesec mart, kada se obeležava Dan žena, posvetili smo rodnoj ravnopravnosti kroz kampanju „Žena za ženu“. Kreirali smo zanimljive video-materijale, organizovali nagradne igre i aktivacije na društvenim mrežama i internom portalu za zaposlene. Kroz ankete i razgovore, žene su delile svoja razmišljanja o ovom prazniku, pri čemu su mnoge poslale poruke podrške poput „Ti možeš sve, samo #verujusebe!“. Kao nagrade, delili smo proizvode ženskih socijalnih preduzeća, dodatno skrećući pažnju na njihov rad. Ponosni smo što smo deo četvorogodišnjeg nacionalnog projekta ekonomskog osnaživanja žena „Ona Zna“, koji finansira USAID. Projekat, koji vodi Belgrade Impact Hub u partnerstvu sa Američkom privrednom komorom i drugim organizacijama, ima za cilj podizanje ekonomske nezavisnosti žena kroz rad na finansijskoj pismenosti, razvoju biznis ideja i upravljanju budžetom, kao i kroz podršku inkluziji i raznolikosti u velikim kompanijama. Krajem prošle godine, Banka je prvi put organizovala Erste praznični bazar ženskog preduzetništva pod nazivom #verujusebe. Ovaj događaj, namenjen promociji ženskog preduzetništva, okupio je klijentkinje Banke i njihove inspirativne preduzetničke priče. Zbog velikog uspeha, Banka će 21. decembra ove godine organizovati još veći i šareniji bazar u Botaničkoj bašti „Jevremovac“ u Beogradu. Čekamo vas i radujemo se ponovnom druženju!

LIDERSTVO KROZ DRUŠTVENU ODGOVORNOST

Kao odgovorni investitor, ne investiramo u projekte koji negativno utiču na društvo ili životnu sredinu, već podržavamo one koji promovišu održivost. Ovakve inicijative nisu samo deo našeg poslovnog modela već i našeg identiteta

Nataša Đurđević, direktor Direkcije za korporativne komunikacije i rukovodilac THSN Srbija

U vremenu sve intenzivnijih globalnih izazova, čestih ekstremnih klimatskih nepogoda, ratova, migracija i emigracija, rasta siromaštva i negativnih demografskih trendova, uloga kompanija se značajno promenila. Njihova uloga više nije samo da odgovorno posluju, već i da aktivno učestvuju u oblikovanju održivije i pravednije budućnosti. Kompanije imaju ogromnu moć da oblikuju svet u kojem poslujemo i živimo. Generali Osiguranje Srbija, kao deo Generali Grupe, veruje da je održiv rast moguć samo ako društvo u celini napreduje.

Kako kompanije mogu uticati na promene u društvu?

Naš pristup se temelji na četiri ključne uloge: odgovorni osiguravač, odgovorni investitor, odgovorni poslodavac i odgovorni građanin. Kroz ove uloge delujemo na različitim nivoima. Od kreiranja proizvoda i usluga koji klijentima omogućavaju da se nose s izazovima, štiteći ono što im je najvažnije i koji podstiču njihovo odgovorno ponašanje, preko podrške profesionalnog i ličnog razvoja naših zaposlenih kroz programe obuka, podsticanje inkuzivne kulture i fokusa na mentalno zdravlje, do ulaganja koja imaju pozitivan uticaj na životnu sredinu i aktivan doprinos zajednici kroz različite inicijative. Verujemo da svaka kompanija ima kapacitet da svojim radom doprinese stvaranju otpornijeg i pravednijeg društva.

Šta je ključna obaveza i odgovornost kompanija danas?

Naša ključna odgovornost je stvaranje vrednosti koja nije isključivo finansijska. Generali Osiguranje Srbija usmerava

svoje resurse na aktivnosti koje omogućavaju izgradnju sigurnije budućnosti za sve. Kao odgovorni osiguravač nudimo proizvode koji zadovoljavaju specifične društvene potrebe, poput zaštite starijih, dece i onih koji su suočeni s teškim životnim okolnostima, kao i različite „zelene proizvode“. Digitalizujemo naše procese kako bismo unapredili iskustvo klijenata i smanjili karbonski otisak. Pored toga, prvi u Srbiji smo se odlučili da ne osiguravamo industrije i kompanije koje su veliki zagađivači, iako to potencijalno može da utiče na našu ukupnu godišnju premiju. Spremni smo da svakoj kompaniji pružimo savete kako da uskladi proizvodnju i poslovanje sa ekološkim principima i tako doprinese očuvanju životne sredine. Kao odgovorni investitor, ne investiramo u projekte koji negativno utiču na društvo ili životnu sredinu, već podržavamo one koji promovišu održivost. Ovakve inicijative nisu samo deo našeg poslovnog modela već i našeg identiteta.

Zašto je važno biti društveno odgovoran u okviru ESG principa?

Društvena odgovornost je mnogo više od obaveze – to je ulaganje u budućnost. ESG principi su temelj na kojem gradimo svoje poslovanje. Bez brige o zajednici i životnoj sredini, dugoročni rast nije moguć. Jedan od najsvetlijih primera naše društvene odgovornosti jeste program The Human Safety Net koji se fokusira na podršku porodicama s decom uzrasta do šest godina. Ovaj program u Srbiji sprovodimo u saradnji sa Fondacijom „Novak Đoković“ od 2018. godine kroz realizaciju programa „Podrška, ne perfekcija“, koji se sastoji od radionica za



roditelje, gde se kroz edukaciju i interaktivne aktivnosti pružaju alati za unapređenje roditeljskih veština i stvaranje podržavajućeg okruženja za razvoj dece. Dečji razvoj u ranim godinama ključan je za njihovu budućnost, ali i za budućnost čitavog društva. Generali Srbija prepoznaje ovu potrebu i kroz program The Human Safety Net omogućava porodicama iz svih socio-ekonomskih slojeva pristup znanjima i resursima koji im pomažu da prevaziđu izazove roditeljstva. Ove radionice ne samo da unapređuju roditeljske veštine, već i grade mrežu podrške među porodicama, što je od izuzetnog značaja u modernom društvu.

U sklopu ove inicijative, otvorili smo i 15 centara za roditelje širom Srbije i opremili tri senzorne sobe. Do juna 2024. godine programom je obuhvaćeno 3.800 roditelja uz direktni ili indirektni uticaj na 5.700 dece.

Šta podrazumeva THSN inicijativa?

Naša uloga odgovornog građanina se ne završava na donacijama i projektima – želimo da inspirišemo naše ljude, druge kompanije i naše klijente, da postanu deo promena. Kroz inicijativu THSN kontinuirano edukujemo i motivišemo zaposlene i zajednicu za nove održive i društveno odgovorne akcije. Posebno smo ponosni na volontiranje i uključivanje naših zaposlenih u različite aktivnosti. Verujemo da na taj način ne samo da pomažemo zajednici, već i inspirišemo jedni druge na aktivno učešće u promenama. Do sada smo organizovali četiri Globalna izazova sa željom da pozovemo naše ljude da se ličnim angažovanjem priključe prikupljanju sredstava za različite aktivnosti. Poslednja dva izazova su bila posvećena prikupljanju sredstava za slanje određenog broja porodica na letovanje. Oko 650 naših koleginica i kolega, 2023. učestvovalo je u humanitarnom

izazovu u kojem su kroz šetnju ili vožnje bicikla, prikupljali sredstva za ovu inicijativu. U četvrtom Globalnom izazovu, 2024, uključili smo naše partnere i organizovali humanitarni basket turnir. Od prikupljenih sredstava organizovan je odmor na Zlatiboru za 65 roditelja i dece. Otvorili smo THSN naloge na društvenim mrežama, kako bismo širili uticaj našeg programa i u zajednici promovisali ideju društvene odgovornosti. Priču o THSN programu smo uključili u Onboarding obuku za sve novozaposlene, kako bi se od prvih dana u kompaniji upoznali sa inicijativom i njenim ciljevima. Redovno organizujemo Novogodišnji bazar predmeta koje su pripremile naše koleginice i kolege, a koji su prodaju u dobrotvorne svrhe za podršku našim aktivnostima sa Fondacijom „Novak Đoković“. Započeli smo inicijativu THSN Angažovani agenti, sa ciljem uključivanja klijenata u naš program.

Kreativna i posvećena aktivnost Generali Osiguranja Srbija primećena je u društvenoj zajednici. Za program The Human Safety Net našoj kompaniji su u 2023. dodeljena dva priznanja. Fondacija Trag dodelila je Generaliju Virtus nagradu za dugoročno partnerstvo između poslovnog i civilnog sektora. Na prvom Festivalu društveno odgovorne komunikacije u Srbiji i regionu pripala nam je nagrada Kampanja sa svrhom Social 2023.

Šta za vas znači biti lider u društvenoj odgovornosti?

Za nas, liderstvo znači pokazati primerom. Generali Osiguranje Srbija veruje da svaka akcija, ma koliko mala, može doneti promenu. Naša misija je jasna: biti doživotni partner ne samo našim klijentima, distributerima i zaposlenima, već i zajednici u kojoj poslujemo. Društvena odgovornost nije samo moralni imperativ već i prilika za korporacije da budu pokretači pozitivnih promena. Mi verujemo da svaka kompanija ima moć da oblikuje budućnost – kroz pružanje podrške zajednici, smanjenje ekološkog uticaja i promovisanje održivih vrednosti. Zbog toga, povećanje broja društveno odgovornih kompanija nije samo želja – to je potreba. Svet u kojem poslujemo menja se brže nego ikada, i na nama je da budemo lideri u stvaranju boljeg i održivijeg sutra. Naša vizija budućnosti ogleda se u stvaranju inkluzivnijeg, održivijeg i humanijeg sveta. Kroz naše aktivnosti i strategije, želimo da inspirišemo druge da se pridruže ovom cilju. Jer samo kroz zajedničko delovanje možemo kreirati društvo u kojem svaki pojedinac ima šansu za bolju budućnost.

ZAJEDNO STVARAMO BOLJI SVET

Više od 150 godina, od prvog zrna ječma do pune čaše našeg piva, zajedno stvaramo most između tradicije i modernog poslovanja u čijoj je srži održivost

Program održivog poslovanja „Stvarajmo bolji svet“ sastavni je deo kompanijske strategije „EverGreen“ i pokrenut je još davne 2009. godine. Ovaj program može se jednostavno prikazati i na podmetaču za čaše, a mi kažemo da on predstavlja naš navigator kojim, kroz set ambicioznih ciljeva i inicijativa, želimo da dostignemo najviše standarde u očuvanju životne sredine, društvenoj odgovornosti i promociji odgovorne konzumacije.



NA PUTU KA POSLOVANJU BEZ ŠTETNIH UTICAJA NA ŽIVOTNU SREDINU

Obavezali smo se da dostignemo nultu emisiju ugljen-dioksida u proizvodnji do 2030. godine, a u celokupnom lancu vrednosti do 2040. godine, kroz maksimalno iskorišćenje izvora obnovljive energije i veću energetska efikasnost.

Uz velika infrastrukturna ulaganja, eliminisali smo odlaganje otpada na deponije u obe naše pivare - u Zaječaru i u Novom Sadu. Naglašavamo upotrebu povratne ambalaže uz maksimalno iskorišćenje recikliranog sadržaja i smanjenje

količine upotrebene plastike iz godine u godinu. Prepoznajući odgovornost u sprovođenju, primeni i promociji principa cirkularne ekonomije i unapređenju trenutnog sistema upravljanja ambalažnim otpadom u Srbiji, zajedno sa kolegama iz industrije osnovali smo Asocijaciju proizvođača pića (APP), čiji je jedan od osnovnih ciljeva uvođenje adekvatnog depozitnog sistema u Srbiji, koji se zasniva na određenim dogovorenim načelima za uspostavljanje dugoročnog uspešnog sistema na zdravim osnovama, a koja su se kroz prethodnu praksu drugih zemalja pokazala kao najbolja. Na ovaj način želimo da kroz zajednički rad i uvođenje dodatnog sistema za upravljanje ambalažnim otpadom budemo partneri Ministarstvu i implementiramo sistem, koji na početku zahteva dosta truda, razgovora sa svim zainteresovanim stranama, temeljnu pripremu i planiranje, veću kompleksnost i visoke troškove, ali koji dugoročno dovodi do mnogo većih benefita kako za građane tako i za zajednicu u kojoj poslujemo. Voda čini više od 90% našeg proizvoda i naša briga o ovom resursu ujedno je i briga o kvalitetu napitka koji proizvodimo i nudimo našim potrošačima. Naša zalažanja i ciljevi u oblasti zaštite vodnih resursa definisana su globalnom strategijom „Towards healthy watersheds“, koju sprovodimo i u Srbiji uz dva prioriteta: smanjenje upotrebe vode i očuvanje lokalnih vodnih resursa.

Tokom poslednje decenije smanjili smo potrošnju vode u okviru svojih proizvodnih procesa za 75 odsto i nastojimo da ovaj trend održimo. Naše pivare poseduju postrojenja za industrijsko prečišćavanje vode čime obezbeđujemo da se voda koja napušta procese vraća u prirodu na strogo kontrolisan način. Kao potpisnici Globalnog dogovora UN-a, aktivno podstičemo sve svoje partnere i dobavljače na odgovorno upravljanje vodnim resursima. Kroz sve naše investicije na temu vode, vodimo se koristima koje ostvarujemo za širu zajednicu, ne samo za naše pivare.



REZERVOAR – OČUVANJE PRIRODNIH VODNIH RESURSA SRBIJE

Sa ciljem da stvorimo pozitivan uticaj našeg poslovanja na sredinu u kojoj poslujemo, sve HEINEKEN kompanije u obavezi su da svake godine preduzimaju inicijativu koja podržava jedan ili više ciljeva održivog razvoja UN i koja se tiče zajednice u kojoj živimo i radimo. U Srbiji smo u septembru 2023. godine pokrenuli kampanju „REZERVOAR“, koja doprinosi očuvanju i revitalizaciji prirodnih vodnih resursa Srbije.

U saradnji sa našim dugoročnim partnerom – organizacijom NALED, stavljamo teme o očuvanju i važnosti vode u fokus javnosti, stručnih i biznis zajednica. Kampanju „Rezervoar“ kontinuirano sprovodimo obnovom javnih česama i arteskkih bunara sa fokusom na Zaječar i Novi Sad, prečišćavanjem otpadnih voda u pivarama, edukacijom i studentskim posetama pivarama kompanije, tribinama za studente na temu očuvanja vodnih resursa, kao i brojnim volonterskim akcijama za zaposlene.

Zaječar je jedinstven grad po bogatstvu zdravom pijaćom vodom i u njemu se nalazi najstarija i prva česma sa koje je potekla voda iz arteskog bunara. U saradnji sa Gradom Zaječarom i udruženjem ZA Česme do sada smo obnovili sedam česama i revitalizovali tri arteska bunara, a trenutno je u toku obnova još tri česme i revitalizacija još jednog arteskog bunara.

Čak 25 odsto zaposlenih kompanije HEINEKEN Srbija dalo je svoj doprinos sprovođenju „Rezervoar“ projekta. U volonterskim akcijama očistili smo obale Crnog Timoka i Dunava u dužini od 600 metara, sakupili 250 džakova smeća i uklonili više od pet traktorskih prikolica invazivnog bilja i rastinja.

ODGOVORNA KONZUMACIJA

Za HEINEKEN, „Stvarajmo bolji svet“ znači osnaživanje potrošača pružanjem izbora, transparentne komunikacije i uz nultu toleranciju za štetnu upotrebu alkohola. Odgovorna konzumacija je fundamentalno važna za čitavu našu industriju i podržavamo i promovisemo je u svakoj svojoj aktivnosti. Verujemo da pivo, kada se konzumira umereno, može da bude deo izbalansiranog načina života. Smatramo da je važno da potrošači budu dobro informisani o našim proizvodima i načinu na koji se u njima može uživati na odgovoran način. Uvek se trudimo da to naglasimo na našoj ambalaži, u našim reklamama, na promocijama, kao i kroz naša partnerstva. Zalažemo se za transparentnost na svim etiketama naših proizvoda, kako bi potrošači bili u potpunosti informisani o proizvodima koje konzumiraju. Naš bezalkoholni brend HEINEKEN 0.0 omogućava potrošačima da uvek biraju odgovorno u skladu sa sopstvenim potrebama i prilikama, a više od 10 odsto budžeta za brend Heineken® ulažemo u kampanje odgovorne konzumacije. Inicirajući i predvodeći kredibilna partnerstva, želimo da ostanemo lider u odgovornosti i dokažemo da smo dovoljno progresivni i smeli, ali i nadasve iskreni u predstavljanju umerene konzumacije.

„KAD IDE TURA, NE IDE GAS“

U Srbiji, pre tri godine započeli smo kampanju sa ciljem da svake godine dopremo do milion potrošača i vozača uz inovativnu i osveženu poruku o odgovornoj konzumaciji. Kako bismo što efektivnije podigli svest o važnosti ove teme, udružili smo snage sa Auto-moto savezom Srbije i ovo je





prvo partnerstvo u Srbiji između lidera pивske industrije i nacionalnog saveza vozača, koje predstavlja inovativan iskorak na temu odgovorne konzumacije. Ovogodišnju kampanju „Kad ide tura, ne ide gas“ lansirali smo uz fokus na tek stasale, nove i mlade vozače. Okupili smo poznate i uticajne ličnosti i održali predavanja, nagradne kvizove i panel-diskusije na Fakultetu organizacionih nauka u Beogradu, Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu i na Filozofskom fakultetu u Nišu. Partneri kampanje bili su naša poznata glumica Dragana Mićalović, evropski šampion u brdskim trkama i automobilista Nikola Miljković i TV voditelj, urednik i novinar Mladen Alvirović,

dodatno osnažujući naše poruke kroz svoj ugled i primer odgovornih vozača. Poruke kampanje podržali smo outdoor aktivnostima, radio-reklamama na pet najvećih nacionalnih stanica u Srbiji, ali i na društvenim mrežama naše kompanije i digitalnim oglašavanjem. Zahvaljujući svemu ovome, poruke kampanje „Kad ide tura, ne ide gas“ stigle su do više od 4,2 miliona ljudi i gotovo svih vozača u Srbiji. Ova kampanja dokazuje našu posvećenost, ali i obavezu da ličnim primerom istaknemo značaj i budemo primer odgovornog uživanja u pivu.



RAD U INKLUZIVNOJ I PRAVIČNOJ KOMPANIJI UZ PODRŠKU ZAJEDNICI

Naša industrija se brzo menja u skladu sa promenama preferenci kupaca i potrošača iznova oblikujući način na koji poslujemo. Poslovanje u novoj realnosti pri transformaciji kompanije ka održivijem rastu zahteva dalji razvoj kompetenci upravljanja i rukovođenja u svim delovima poslovnih procesa. Fokusrani smo na razvoj organizacije uz promenu načina razmišljanja i ponašanja, visoku međusektorsku povezanost i rodnu i kulturnu raznolikost. Smatramo da naš uspeh pokreću naši zaposleni. Negovanjem autentičnih međuljudskih odnosa i kulture pripadnosti, fokusom na razvoj talenata, pružanjem snažne podrške u domenu zdravlja i bezbednosti na radu – želimo da podstaknemo pun potencijal naših zaposlenih i celokupne organizacije, jer samo ako delujemo zajedno, možemo da pokrenemo promene neophodne za budućnost. Više od 85% sirovina koje koristimo za proizvodnju piva u našim pivarama u Zaječaru i Novom Sadu, nabavljamo u Srbiji, a svih sto odsto dobavljača sa kojima saradjujemo potpisalo je HEINEKEN Kodeks poslovnog ponašanja, čime potvrđuju da posluju u skladu sa najvišim standardima, poštujući ljudska prava i okolinu. HEINEKEN Srbija je prva kompanija u Srbiji koja je dobila evropski priznat krovni sertifikat Društveno odgovoran poslodavac, koji obuhvata sledeće kategorije: organizacioni menadžment, usklađivanje privatnog i profesionalnog života, organizaciona kultura i razvoj zaposlenih, bezbednost i zdravlje na radnom mestu i uticaj na životnu sredinu.



OČUVANJE NACIONALNOG IDENTITETA KAMPANJOM ZAJEČARSKO – NAŠA TRADICIJA

Kao brend koji čuva i neguje tradiciju, naše Zaječarsko® pivo inspiriše sve generacije ljubitelja piva da dalje grade osećanja pripadnosti i solidarnosti očuvanjem kulturnog identiteta i tradicije. Tokom godina, kampanja „ZAJEČARSKO – Naša tradicija“ kombinovala je nekoliko aspekata srpskog nasleđa: stare, skoro zaboravljene zanate, nacionalne kostime i igre, tradicionalna mesta okupljanja i originalnu srpsku muziku. Pored snažne poruke kampanje, kroz donaciju i u saradnji sa Savezom kulturno-umetničkih društava Srbije, Zaječarsko® je podržalo brojna kulturno-umetnička društva širom Srbije da nabave opremu, kostime i druge potrepštine za uvežbavanje i izvođenje naših tradicionalnih folklornih igara, dajući novim generacijama priliku da učestvuju u očuvanju jedinstvene srpske kulture i umetničkog izraza.



OTVORENOG UMA U ODRŽIVU BUDUĆNOST

Načini poslovanja u svetu, suočeni sa višestrukim i višeslojnim krizama, drastično se menjaju, i kao što Hemofarm ističe već godinama - uspeh jedne kompanije se više ne meri samo poslovnim rezultatima, već i aktivnim i pozitivnim doprinosom sredini i zajednici u kojoj posluje. Kroz aktivnosti koje smo sprovedi tokom 2024. godine, potvrdili smo integrisani pristup naše kompanije korporativnoj odgovornosti i našu posvećenost da izgradimo zdravije i održivije društvo

ESG FESTIVAL BY HEMOFARM

Kompanija Hemofarm je u saradnji sa Univerzitetom u Beogradu organizovala prvi ESG festival koji se održao od 22. do 27. oktobra 2024. godine u Studentskom gradu na Novom Beogradu.

Tokom prva tri dana ESG festivala, tematski podeljena na tri stuba održivog razvoja: Environmental (Životna sredina), Social (Društvo) i Governance (Upravljanje), organizovano je preko 12 sati stručnog programa. Posetioci festivala su imali priliku da obidu i prvu multimedijalnu interaktivnu izložbu posvećenu održivom razvoju „STADA Expo“, koji je ove godine bio i na evropskoj turneji.

Stručni program bio je organizovan u devet panel-diskusija i tri okrugla stola i pokazalo se da je ovaj format vanserijski dobra platforma za otvoren i konstruktivan dijalog o održivom razvoju. Na ovaj način Hemofarm je okupio više od 65 stručnjaka iz preko 50 kompanija, institucija, organizacija i startapova koji su međusobno razmenili mišljenja i profesionalne perspektive i na taj način omogućili posetiocima da steknu praktična znanja iz održivog razvoja.

Pored stručnog programa, na Svetski dan održivog razvoja u Domu kulture Studentski grad organizovano je i predavanje profesora dr Đorđije Petkoskog, predavača na prestižnoj Vorton školi Univerziteta u Pensilvaniji, na temu „AI&ESG“. Posle predavanja profesora Petkoskog,

studentima se obratila i naša proslavljena atletičarka Ivana Španović. Na ovogodišnjem festivalu predstavljen je i Hemofarmov 12. izveštaj o održivom razvoju. Generalni direktor kompanije Hemofarm Ronald Zeliđer istakao je da je održivi razvoj naša zajednička odgovornost i da kompanije, institucije i čitavo društvo moraju da rade u sinergiji radi budućnosti svih nas. „Samo otvorenog uma možemo da idemo napred, ali isto tako da se vratimo unazad kada hoćemo da promenimo nešto što nije bilo dobro. Podršku ESG festivalu dale su brojne kompanije, ustanove i institucije i svi smo uložili napore da shvatimo šta je ono što možemo da učinimo“, istakao je Zeliđer osvrćući se na događaj.



ODRŽIVI RAZVOJ JE NAŠA ZAJEDNIČKA ODGOVORNOST I KOMPANIJE, INSTITUCIJE I ČITAVO DRUŠTVO MORAJU DA RADE U SINERGIJI RADI BUDUĆNOSTI SVIH NAS

„BUDIMO BOLJI LJUDI. POSTANI DONOR“

Instalacijom 2.000 peščanika – koji simbolično predstavljaju 2.000 pacijenata koji su na listi za transplantaciju u Srbiji – na Trgu republike polovinom oktobra u minut do 12 Hemofarm grupa i Hemofarm Fondacija u partnerstvu sa Ministarstvom zdravlja, Upravom za biomedicinu, Fonda B92 i udruženjima pacijenata, nastavljena je kampanja „Najvažniji poziv u životu“.

Sa sloganom „Budimo bolji ljudi. Postani donor“ javnost je alarmirana sa ciljem stvaranja odgovornijeg i solidarnijeg društva koje prihvata donorstvo kao najhumaniji čin.

„Pokazalo se da svaki put kada sprovodimo kampanju, broj donora i transplantacija u Srbiji raste. Tako je bilo 2016, 2019. i 2023. godine. Kao odgovoran partner državi i društvu, čija svrha je da brinemo o zdravlju ljudi, ponovo smo se uključili kako bi se ovo pitanje konačno rešilo u interesu života ljudi koji su na listi za transplantaciju. Donacija organa je dragocen dar života, koji pomaže da se spasi ili poboljšaju životi ljudi. Apelujem na sve da nam pomognu i podrže donorstvo“, poručio je generalni





direktor Hemofarma Ronald Zeliĝer i dodao da je to jedini naĉin da izgradimo odgovorno i humano društvo, što mora biti interes svih nas.

Prošlo je osam godina od kada je pokrenuta ova kampanja, a Srbija je dobila i Nacionalni dan donora 6. juna. Ipak, put do cilja je i dalje jako duĝ, jer za nestanak liste ĉekanja na transplantaciju organa u Srbiji potrebno je najmanje 10 donora na milion stanovnika. Od poĉetka 2024. godine u Srbiji je obavljeno samo 19 transplantacija, što je manje nego godinu dana ranije.

ZDRAVSTVENI IZVEŠTAJ STADA GRUPE

Kao i svake godine, Srbija je uĉestvovala u velikom zdravstvenom istraĝivanju STADA grupe. Sa 46.000 ispitanika iz 23 evropske zemlje 10. po redu STADA Zdravstveni izveštaj predstavlja najsveobuhvatnije online meĉunarodno istraĝivanje ove vrste u okviru farmaceutske industrije.

Od 2014. do danas 188.000 Evropljana od 18 do 99 godina starosti dalo je odgovor, pre sveĝa na pitanje „Kako ste?“, ali i na tridesetak drugih pitanja o aktuelnim zdravstvenim temama: Koliko verujemo konvencionalnoj medicini? Šta nam donosi veštacka inteligencija? Plašimo

li se starenja? Koliko nam je vaĝan fiziĉki izgled? Šta mislimo o plastiĉnoj hirurgiji...

Od 2021. godine, istraĝivanje STADA grupe beleĝi kontinuirani pad zadovoljstva zdravstvenim sistemima širom Evrope i taj trend se naĝalost nastavlja.



Neposredno pre izbijanja pandemije, 2020. godine, sveukupno zadovoljstvo Evropljana je iznosilo 74 odsto. U 2022. godini zabeleĝen je pad na 64 odsto, prošle godine 61 odsto. Danas je samo 56 odsto Evropljana istaklo da je zadovoljno zdravstvenim sistemom u svojoj zemlji, što je najniĝi procenat ikada zabeleĝen.

Zadovoljstvo je najviše opalo u Velikoj Britaniji, izgubivši 11 procentnih poena i Nemaĉkoj gde je gubitak osam odsto. Sveukupnom situacijom u zdravstvu veoma su nezadovoljni i Mađari 72%, ali i Poljaci 66%. Nasuprot njima, Belgijanci 85%, Švajcarci 81% i Holanĉani 77% su veoma zadovoljni svojim zdravstvenim sistemima.

PREGLEDAJ SE

Umesto bombonjera, cveća i drugih poklona 8. mart 2024. godine u Hemofarmu smo obeleĝili tako što smo skrenuli paĝnju na nešto što bi svaka žena u svako doba godine trebalo sebi da „pokloni“: preventivni pregled. U saradnji sa ĝinekolozima, endokrinolozima i doktorima opšte prakse Hemofarm je podelio najbolje savete za bolje zdravlje žena.

Dame zaposlene u Hemofarmu u Srbiji i BiH tom prilikom su poruĉile da ne morate ništa, ali da uvek imate na umu šta je najbolje i pozvale žene da zakaĝu sistematski pregled, rade samopregled dojki što ĉešće, mamografiju svake dve godine nakon navršenih 40 godina života, ultrazvuk barem jednom godišnje, koliko bi minimum trebalo da se poseti i ĝinekolog.

„Sistematski pregled obuhvata više razliĉitih specijalistiĉkih pregleda i laboratorijske analize krvi i urina koji pokazuju da li postoje odreĉeni problemi u organizmu ili rizici za nastanak bolesti. Mnoga oboljenja razvijaju se tokom vremena, ne pokazujući sasvim jasne simptome na poĉetku bolesti, meĉutim, prve promene bi mogle biti uoĉene upravo prilikom sistematskog pregleda. Znaĉajno je da se redovnim obavljanjem ovog tipa preventivnih pregleda dobije prilika i za pravovremeno leĉenje, ukljuĉujući i maligne bolesti. Savremena dijagnostika i terapija pruĝa mnogo prilika, ali se najĉešće tek ranim otkrivanjem i leĉenjem, postignu izleĉenja kao ŝeljeni rezultat svih naših nastojanja u oĉuvanju zdravlja i kvaliteta života“, rekla je tom prilikom Suzana Saviĉ, lekar opšte prakse iz Hemofarma.



Ne moram
ja ništa!

Ali, znam šta je
dobro za mene!

ODRŽIVOST JE DUBOKO UKORENJENA U POSLOVNU STRATEGIJU KOMPANIJE

Postojeći „Okvir ambicija održivosti 2030+“ podrazumeva tri dimenzije ESG-a, definisane kao ključne oblasti održivog delovanja kompanije: Regenerativna planeta, Uspešne zajednice i Partner od poverenja

Transformacija za budućnost se nastavlja! Kao jedan od lidera u održivosti, kompanija Henkel bila je jedna od prvih kompanija koje su još davne 1992. godine počele da izveštavaju o održivom poslovanju, integrišući društvenu odgovornost u sve aspekte poslovanja. Prva Strategija održivosti predstavljena je 2010. godine, sa ambicioznim i merljivim kratkoročnim i dugoročnim ciljevima. Globalna Strategija održivosti primenjuje se u svim državama u kojima Henkel posluje i to kroz ceo lanac vrednosti. Postojeći „Okvir ambicija održivosti 2030+“ podrazumeva tri dimenzije ESG-a, definisane kao ključne oblasti održivog delovanja kompanije: Regenerativna planeta, Uspešne zajednice i Partner od poverenja.

CIRKULARNA EKONOMIJA - ZAŠTITA PRIRODE I BIODIVERZITETA

Dimenzija Regenerativna planeta podrazumeva ostvarivanje funkcionalnog cilja cirkularne ekonomije, kao i pružanje zaštite prirodi i biodiverziteta. Klimatske promene su jedan od najvećih izazova današnjice. U skladu sa svojom posvećenošću održivom poslovanju, kompanija Henkel je krajem 2024. godine proširila svoju agendu za smisleni rast i definisala ciljeve za ostvarivanje nulte neto emisije. Ambicija kompanije je da do 2045. godine ostvari nultu neto emisiju

gasova sa efektom staklene bašte, oslanjajući se na naučno zasnovane ciljeve koje je potvrdila inicijativa Science Based Targets (SBTi).

Za postizanje nulte neto emisije potreban je višeslojni pristup koji će biti primenjen duž celog lanca vrednosti. Henkelovi ažurirani ciljevi proširuju se na prethodne obaveze, sada obuhvatajući emisije iz proizvodnih procesa, kancelarijskih zgrada, skladišta, istraživačkih i razvojnih centara, kao i voznog parka. Aktuelni ciljevi obuhvataju emisije uzvodno i nizvodno u lancu vrednosti, uključujući sirovine, ambalažu, logistiku i tretman proizvoda nakon upotrebe, pokrivajući svih sedam gasova sa efektom staklene bašte (GHG) prema Protokolu iz Kjota.

Upravo se u Kruševcu nalazi jedna od najboljih fabrika u Henkelovom sistemu, koja igra važnu ulogu u sprovođenju globalne strategije održivosti. Pomenuta fabrika je među prvima u Srbiji dobila ISO 50001 sertifikat za energetske efikasnost i postala prva proizvodna lokacija koja je dobila međunarodni Gold LEED sertifikat za liderstvo u oblasti zelene gradnje. Na proizvodnoj lokaciji u Kruševcu trenutno se radi na implementaciji jedne od najvećih solarnih elektrana u Henkelovom sistemu, kao i implementaciji biomase i opštoj optimizaciji procesa. Planirano je da solarna elektrana počne sa radom u 2025. godini, uz proizvodnju od 6,4 MW električne energije za sopstvene potrebe. Henkel u Kruševcu već koristi električnu energiju



Proizvodna lokacija Kruševac 2023.

iz obnovljivih izvora, a ovaj projekat predstavlja još jednu potvrdu posvećenosti održivosti. Ne samo da doprinosi smanjenju ekološkog otiska, već omogućava da Henkel ostane lider u kreiranju pozitivnih promena u industriji.

PODRŠKA JEDNAKOSTI, OBRAZOVANJU I DRUŠTVENOJ DOBROBITI

Druća dimenzija, Uspešne zajednice, podrazumeva unapređenje kvaliteta života kroz kolektivnu snagu privrede i brendova, podržavajući jednakost, obrazovanje i društvenu dobrobit, uz težnju da se doprinese lokalnoj zajednici. Jedan od najboljih primera dobre prakse u oblasti Uspešne zajednice predstavlja MIT inicijativa (Make an Impact on Tomorrow), u okviru koje kompanija pruža sredstva zaposlenima za sprovođenje projekata u lokalnoj zajednici, koji doprinose napretku u oblasti obrazovanja, nauke, kulture, sporta, zaštite životne sredine i zdravlja. U Srbiji je, kroz MIT inicijativu, u proteklih 17 godina realizovano više od 230 projekata širom zemlje, ukupne vrednosti od oko 765.000 evra. Kompanija Henkel pokazuje

GLOBALNA STRATEGIJA ODRŽIVOSTI PRIMENJUJE SE U SVIM DRŽAVAMA U KOJIMA HENKEL POSLUJE I TO KROZ CEO LANAC VREDNOSTI



Akcija čišćenja projekta „Volim reku, a ti?“



Akcija čišćenja projekta „Volim reku, a ti?“

svoju društvenu odgovornost i kroz projekte pojedinačnih brendova u različitim oblastima.

U Srbiji se već pet godina uspešno sprovodi projekat „Volim reku, a ti?“, u saradnji sa Savezom organizacija podvodnih aktivnosti Republike Srbije (SOPAS), koji ima za cilj čišćenje i očuvanje vodenih površina naše zemlje. Tokom proteklog

perioda organizovano je 30 akcija čišćenja, pri čemu je uklonjeno više od 11 tona otpada. U toku pete sezone ovog projekta kada je održano sedam akcija čišćenja, u Kruševcu je postavljen novi rekord kada je iz jezera Čelije uklonjeno više od 1,5 tona otpada.

Ovakvi projekti dosledno odražavaju posvećenost Henkelovoj Strategiji održivosti, s posebnim fokusom na očuvanje šuma, zemljišta i voda. Brend Perwoll tradicionalno podržava Beogradsku nedelju mode. Sa željom da istakne i podrži rad mladih dizajnera, već duži niz godina organizuje se konkurs pod nazivom „Fashion Incubator by Perwoll“. Cilj ovog konkursa je da najboljim studentima i diplomcima pruži priliku da predstave svoje radove i osvoje samostalnu reviju.

Ove godine projekat je uspešno završen na 54. Perwoll Fashion Week-u, a tri najbolja takmičara predstavice svoje kolekcije na proleće, kada će konkurs ponovo biti otvoren. Ovaj konkurs ima globalno aktuelnu temu „Rethink New“, kojom Henkel želi da skrene pažnju na značaj održive mode i njenu ulogu u zaštiti životne sredine.



Fashion Incubator revija



Program samopozdanja Gliss

U 2024. godini, brendovi Gliss i Schauma pokrenuli su svoje projekte sa ciljem pružanja podrške društvenoj zajednici. Porodični brend Schauma organizovao je besplatne interaktivne predstave za decu na temu unapređenja porodične komunikacije. Projekat „Vreme je za porodicu“ održan je u dva talasa u ustanovi kulture Parobrod, uz angažovanje mladih glumaca. Brend Gliss je kroz Program samopouzdanja „Zablistaj uz Gliss“ pružio podršku ženama. U okviru ovog programa, 50 polaznica imalo je priliku da prisustvuje različitim radionicama osmišljenim da ih osnaže i u profesionalnom i u privatnom životu.

Sa svojim brendom Ceresit, kompanija Henkel podržava obrazovanje mladih kao ključ za napredak i kvalitetniji život zajednice. U saradnji sa NORDEUS fondacijom i Grupom za obrazovanje, Ceresit, kao nacionalni partner, učestvovao je u otvaranju 25 mejkers labova širom Srbije. Mejkers labovi su inovativni, multidisciplinarni prostori u kojima učenici i nastavnici zajedno istražuju, stvaraju i povezuju se sa lokalnom i širom zajednicom. Na ovaj način, Henkel pruža podršku mladima i podstiče njihovu želju za učenjem, sticanjem znanja i praktičnih veština iz različitih oblasti interesovanja.

ZAJEDNO KA ODRŽIVOM POSLOVANJU



Otvaranje Mejkers laba u Gornjem Milanovcu foto Miloš D. Živojinović

Treća dimenzija je Partner od poverenja i podrazumeva da kroz ceo lanac vrednosti zajedno sa partnerima integriše održivost u svoj portfolio kao i u poslovne procese. Henkel je, zajedno sa još pet drugih kompanija, predstavio inicijativu „Together for Sustainability - Chemical Supply Chains for a Better World, TFS“. Cilj inicijative je usklađivanje procesa upravljanja lancem snabdevanja u pogledu održivosti, optimizovanje dijaloga među poslovnim partnerima širom sveta i efikasnije korišćenje resursa. Postignuti rezultati kroz ceo lanac vrednosti potvrđeni su i od strane međunarodnih nezavisnih rejting agencija Sustanalytics i Eco-Vadis u kojima je Henkel rangiran u top 1% kompanija koje su ocenjene.

SEDAMDESET GODINA LIDERSTVA, KVALITETA I DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Kao lider na domaćem i regionalnom tržištu u mlečnoj industriji, Imlek je kroz decenije poslovanja izgradio ugled zasnovan na društvenoj odgovornosti i doslednoj podršci zajednici, postajući sinonim za stabilnost i poverenje

Prateći svoju poslovnu strategiju, Imlek kontinuirano razvija društveno odgovorne inicijative, potvrđujući time svoju ulogu pouzdanog oslonca zajednice u kojoj posluje i opravdavajući dugogodišnje poverenje svojih potrošača. Svoje društveno važne projekte, kompanija godinama unazad usmerava ka ugroženim kategorijama stanovništva, sa posebnim fokusom na najmlađe, promociju zdravog načina života, očuvanje životne sredine, kao i razvoj lokalne zajednice.

MOJA KRAVICA – SIMBOL SREĆNOG DETINJSTVA I ZAJEDNIŠTVA

Moja Kravica brend, prepoznatljiv simbol detinjstva i sigurnosti, postao je sinonim za porodične vrednosti i očuvanje tradicije. Društveno odgovorno poslovanje ključna je misija kompanije Imlek, čemu svedoče i tradicionalni projekti koje Imlek sprovodi na lokalnom i nacionalnom nivou godinama, koristeći svaku priliku da ukaže pomoć i podršku i izmami osmehe najmlađim članovima zajednice. Kompanija kontinuirano obeležava važne datume koji u fokus stavljaju decu.

Povodom Svetskog dana mleka, kompanija je pokazala svoju posvećenost najmlađima, donirajući više od 6.000 paketa proizvoda Moja Kravica čokoladnog mleka velikom broju dece koja koriste usluge svratišta za decu. Jedna od vodećih misija kompanije jeste obezbeđivanje zdravih, ukusnih i hranljivih proizvoda u cilju podizanja nivoa svesti o neophodnosti zdravog i izbalansiranog načina ishrane. U proteklim godinama, Imlek je sproveo više desetina društveno odgovornih akcija, među kojima su donacije brojnim domovima za decu bez roditeljskog staranja, među kojima su: Dom „Kolevka“ u Subotici, Dom „Spomenak“ u Pančevu, Dom „Jefimija“ u Kruševcu, Centar za zaštitu odojčadi, dece i omladine, Prihvatište za decu Beograda, SOS Dečije selo u Kraljevu i Sremskoj Kamenici, Svratište za decu i mlade u Novom Sadu i Beogradu, kao i udruženja „Anđeli Severa“ u Bačkoj Topoli i „Vitezovi osmeha“ u Novom Sadu. Uz to, u skladu sa svojim vrednostima, kompanija pruža podršku organizacijama kao što su Banka hrane Vojvodina, Banka hrane Niš i Federacija banke hrane Srbije.



Povodom Uskrsa, Imlek je obradovao najmlađe mlečnim paketićima, a proslavu praznika upotpunio tradicionalnim kucanjem jajima, ukrašenim motivima brenda Moja Kravica, čime je doprineo stvaranju posebnih trenutaka za decu. Takođe, početak školske godine obeležen je donacijom školske opreme i mlečnih proizvoda i posetom predstavnika kompanije domovima za decu bez roditeljskog staranja, koji su prvcima poželeti uspešan polazak u školu. Kompanija je nastavila svoju dugogodišnju tradiciju društveno odgovornog poslovanja i povodom Svetskog dana školskog mleka. Ove godine, Imlek je obradovao učenike Regionalnog centra za talente u Beogradu, Nišu i Čačku, kao i decu OŠ „Jovan Jovanović Zmaj“ u Subotici. Imlek dugi niz godina obeležava ovaj važan datum kako bi istakao značaj konzumacije mleka u svakodnevnoj ishrani dece školskog uzrasta. Ove godine, Imlek je prvi put obeležio i Svetski dan hrane, velikom donacijom mlečnih proizvoda narodnoj kuhinji u Beogradu, čime je podsetio na važnost solidarnosti i zajedništva u borbi protiv globalnog problema gladi. Imlek tradicionalno obeležava i Svetski dan deteta, kao i božićne i novogodišnje praznike, a sve u cilju podsećanja ko su najvažniji članovi svakog društva, kao i da skrene pažnju javnosti na aktuelne probleme sa kojima se deca suočavaju.

ODRŽAVANJE VISOKIH OTKUPNIH CENA KAO PODRŠKA DOMAĆEM STOČARSTVU

U skladu sa svojom namerom da podrži razvoj stočarstva u Srbiji, Imlek je zadržao otkupne cene na izuzetno visokom nivou. Ova odluka dodatno je naglasila posvećenost kompanije podršci domaćim poljoprivrednicima, održavanju





visokih standarda kvaliteta, kao i razvoju poljoprivredne industrije u Srbiji. Politiku redovne i tačne isplate prema kooperantima, Imlek kontinuirano primenjuje sa visokim stepenom odgovornosti, bez ijednog dana kašnjenja.

POSVEĆENOST ODRŽIVOM RAZVOJU I EKOLOŠKIM AKTIVNOSTIMA

Kompanija pridaje i izuzetan značaj poslovanju koje je u skladu sa etičkim i ekološkim standardima. Primera radi, Imlek je prva kompanija iz mlečne industrije u zemlji koja je u svoj portfolio uvrstila ambalažu Tetra Paka biljnog porekla koja može da se reciklira. Ta pakovanja, sertifikovana su kao ugljenično neutralna, što dodatno pokazuje brigu kompanije za očuvanje životne sredine. S tim u vezi, Imlek je u saradnji sa kompanijama Nectar i Tetra Pak organizovao i nagradno takmičenje pod nazivom „EKO izazov“ koje je za cilj imalo podizanje svesti javnosti o očuvanju životne sredine i aktivno učešće građana u zaštiti prirodnih resursa putem interaktivnih igara i nagrada.

Dodatno, zaposleni kompanije su i ove godine tradicionalno obeležili Svetski dan zaštite životne sredine kroz

KOMPANIJA DANAS UŽIVA REPUTACIJU KOJA JE SINONIM ZA VRHUNSKI KVALITET, NEPRIKOSNOVENO POVERENJE POTROŠAČA I ČUVARA PORODIČNIH VREDNOSTI

aktivnosti koje podržavaju očuvanje biodiverziteta, sadnjom medonosnog bilja i izgradnjom hotela za divlje pčele u Medonosnom vrtu Silosa u Beogradu. Prethodnih godina, zaposleni su povodom istog datuma posadili stabla, medonosno bilje i učestvovali u akciji čišćenja više šetališta širom Srbije. Sada već tradicionalno, kompanija Imlek učestvuje i u Novogodišnjoj humanitarnoj bašti koju organizuju Botanička bašta „Jevremovac“ i Srpski filantropski forum, u okviru koje je polovina prikupljenih sredstava namenjena Botaničkoj bašti za obnovu biljnog fonda i organizaciju edukativnih programa za sve posetioce iz ugroženih društvenih kategorija, a druga polovina namenjena je za podršku projektima organizacija civilnog

društva i škola širom Srbije koji promovišu aktivizam, solidarnost i dobročinstvo kod dece i mladih. U skladu sa željom da ukažu na važnost očuvanja životne sredine i poboljšanje kvaliteta života, zaposleni kompanije povodom ove akcije uvek koriste dekoraciju koja je ručno napravljena od prirodnih biorazgradivih materijala.

LJUDSKI POTENCIJAL KAO KLJUČ USPEHA KOMPANIJE IMLEK

Humana misija kompanije Imlek ogleda se u svakom njenom zaposlenom, što potvrđuje i godišnje učešće na UNICEF-ovom humanitarnom turniru „Fer-plej“, čiji je cilj prikupljanje sredstava za one kojima je pomoć najpotrebnija. Imlek ima duđu tradiciju saradnje sa UNICEF-om, koja traje još od 1957. godine, kroz brojne uspešno sprovedene projekte i društveno korisne inicijative, kao što su „Škola bez nasilja“, priručnici za roditelje pod nazivom „Pametne knjige za mame i tate“ i mnoge druge akcije. U kompaniji Imlek rađaju se lideri, stručnjaci, ljudi koji su nosioci promene u poslu, ali i u društvu. To putovanje počinje inicijativom „Prva šansa“, koja pomaže mladim talentima da se integrišu u radnu sredinu i steknu praktično iskustvo uz podršku iskusnih kolega. Kompanija je otišla i korak dalje i organizovala NTC seminar za zaposlene roditelje – ovogodišnja saradnja sa Rankom Rajovićem donela je posebne edukativne radionice fokusirane na unapređenje dečjeg razvoja kroz naučne metode, pružajući dodatne vrednosti za porodice zaposlenih i naglašavajući važnost investiranja u obrazovanje budućih generacija. Osim toga, posebna pažnja posvećuje se inicijativama kao što su dečji letnji kampovi za učenje engleskog jezika, koji su osmišljeni za decu zaposlenih u kompaniji.



SEDAM DECENIJA KVALITETA I TRADICIJE

Za sedam decenija poslovanja, Imlek ima impresivnu retrospektivu postignuća. Kompanija danas uživa reputaciju koja je sinonim za vrhunski kvalitet, neprikosnoveno poverenje potrošača i čuvara porodičnih vrednosti. Ova dugogodišnja tradicija samo je jedan segment bogate istorije i nasleđa koje Imlek pažljivo čuva i neгуje, ističući se kao predvodnik u oblasti proizvodnje mlečnih proizvoda i doprinoseći kvalitetu života svojih potrošača. Njihova predanost transparentnosti, kvalitetu i društvenoj odgovornosti obećava da će Imlek ostati ne samo najbolji izbor na tržištu, već i partner koji se neprestano razvija kako bi zadovoljio potrebe savremenog društva.

OD VIZIJE DO AKCIJE: POSLOVANJE SA POGLEDOM NA BUDUĆNOST

Nova strategija deo je JYSKove šire inicijative koja se temelji na pet glavnih oblasti: klimatska akcija, odgovoran lanac vrednosti, proizvodi proverenog kvaliteta, atraktivno radno mesto i transparentnost podataka



SJAJNA PONUDA ZA GENERACIJE

Kroz svoju nedavno unapređenu strategiju održivosti - Sjajna ponuda za generacije, JYSK je predstavio ključni cilj – smanjenje emisija gasova koji izazivaju efekat staklene bašte na nultu stopu. Ovaj ambiciozni plan prepoznat je i nagrađen globalnim priznanjem od strane inicijative Science Based Targets (SBTi), koja okuplja vodeće kompanije predane smanjenju emisija u skladu sa Pariskim sporazumom i najnovijim naučnim saznanjima. Ovo priznanje potvrđuje JYSKovu vodeću ulogu u odgovornom i održivom poslovanju. Uz ovaj pečat odobrenja, postavljeni su konkretni ciljevi za smanjenje emisija kroz čitav lanac vrednosti.

Kako bi uspešno postigao smanjenje emisija u proizvodnji i snabdevanju, JYSK je predstavio plan koji obuhvata intenzivniju saradnju sa dobavljačima. Imajući u vidu da čak 93 odsto emisija dolazi iz kupljenih proizvoda i usluga, JYSK od svojih dobavljača zahteva proračun emisija i odobrenje klimatskih ciljeva do 2028. godine, uz podršku u pripremi i sprovođenju njihovih planova smanjenja emisija. Osim rada sa dobavljačima, JYSK takođe smanjuje emisije u sopstvenim operacijama, iako one čine manje od dva odsto ukupnih emisija kompanije. Cilj je apsolutno smanjenje emisija za 50,4 odsto do 2032, kroz optimizaciju energetske učinkovitosti u trgovinama, distribucijskim centrima i kancelarijama, kao i smanjenje emisija vozila u vlasništvu kompanije.



Nova strategija deo je JYSKove šire inicijative koja se temelji na pet glavnih oblasti: klimatska akcija, odgovoran lanac vrednosti, proizvodi proverenog kvaliteta, atraktivno radno mesto i transparentnost podataka.

LOKALCI ZNAJU NAJBOLJE: JYSK ZA MOJ ZELENI GRAD

Inicijativa „JYSK za moj zeleni grad“ deo je JYSKove strategije održivosti i društvene odgovornosti na lokalnom nivou. Ova kampanja ima za cilj unapređenje života u lokalnim sredinama u kojima kompanija posluje, a njeni zaposleni žive. Tako su na predlog samih zaposlenih koji prepoznaju potrebe sopstvenih gradova i stvari koje treba unaprediti, krenuli u obnovu zelenih površina u lokalnim zajednicama, kroz ozelenjavanje urbanih prostora, sadnju drveća i uređenje javnih parkova, košarkaških igrališta, vrtića.

U okviru projekta, realizovane su aktivnosti poput sadnje stabala u urbanim sredinama, postavljanja klupa i uređenja prostora za rekreaciju. Ove inicijative osmišljene su kako bi se unapredio kvalitet vazduha, obogatila biodiverzitetna

struktura gradskih sredina i doprinelo stvaranju prijatnijeg i zdravijeg životnog okruženja za stanovnike.

„JYSK za moj zeleni grad“ deo je JYSKovih napora da pozitivno utiče na zajednice i na globalnu klimatsku sliku, uz podršku lokalnih inicijativa koje doprinose održivom razvoju, a kako bi dodatno podstakla svoje zaposlene na ovakve ili slične inicijative, kompanija sve zaposlene koji učestvuju u projektu dodatno nagrađuje slobodnim danom.





ODRŽIVIJA ALTERNATIVA PAMUČNIM ČARŠAVIMA

JYSK je u sve svoje prodavnice širom sveta uveo čaršave sa 35 odsto udela liocela, tkanine koja predstavlja održiviju alternativu konvencionalnom pamuku.

Liocel se izrađuje od pulpe drveta iz održivo upravljanih šuma, u ovom slučaju eukaliptusa. Proizvodnja koristi netoksičan rastvarač u zatvorenom sistemu, smanjujući emisije i zagađenje, i zahtevajući manje vode i hemikalija u poređenju sa pamukom.

Liocel je biorazgradiv, kompostabilan i trajan materijal, što ga čini ekološki prihvatljivom i kvalitetnom alternativom tradicionalnim tekstilnim vlaknima.

UŠTEDA NA SVAKOM KORAKU

Održivost je važan deo JYSKove strategije u sklopu koje je jedan od ciljeva obnovljiva i održiva ambalaža koja se lako reciklira. Do sada je JYSK preduzimao značajne korake, a kompanija je već uklonila svu plastičnu ambalažu sa posteljina i čaršava, čime je uštedela godišnju količinu od 27 miliona plastičnih kesa.

Uvela je unapređenu ambalažu za seriju WELLPUR ergonomskih jastuka, a na taj način, uklanjanjem plastičnih ručki na ambalaži i njenom ugradnjom u samu kartonsku kutiju, svake godine uštedi tri miliona plastičnih ručki, dok zamenom metalnih rajsferšlusa tekstilnim, svake godine uštedi milion rajsferšlusa izrađenih od metala.



ČAROLIJU PRAZNIKA POKREĆU TVOJE RUKU

Iz godine u godinu JYSK iznenađuje idejama inspirisanim reciklažom i prirodom. Osim sa druženje sa porodicom i prijateljima, kraj godine najviše vezujemo za lampice, novogodišnje jelke i dekoracije, koje u naše domove unose toplinu i čaroliju. JYSK tako već tradicionalno, kampanjom „Čaroliju praznika pokreću tvoje ruke“ svoje kupce poziva da uz malo truda i puno inspiracije iz prirode, stvore prazničnu dekoraciju, koja osim jedinstvenog izgleda, ima i održiviji karakter.

Uz zeleno razmišljanje, cilj ove kampanje je da se podsetimo radosti kreiranja nečega svojim rukama i traženja inspiracije u šumi, bašti ili obližnjem parku – jer baš se tamo nalaze najjednostavnije, ali i najefektnije dekoracije.

- JYSK je član Forest Stewardship Council® u Danskoj (FSC® N001715) već gotovo dve decenije. Od 1. januara 2025. svi JYSKovi proizvodi i ambalaža od drveta, kartona i papira biće FSC-sertifikovani.
- JYSK kontinuirano radi na smanjenju količine plastike u proizvodima i ambalaži. Samo jedan od primera su ažurirane SMARTSTORE kutije izrađene u potpunosti od 100% reciklirane plastike.
- JYSK je član organizacije Better Cotton, najveće svetske inicijative za održiviju proizvodnju pamuka. Od 1. januara 2025. JYSK se obavezao da osigura da se sav novi pamuk za tekstilne proizvode kupuje kao održiviji pamuk. To uključuje Better Cotton, reciklirani i organski pamuk.
- Gotovo svi tekstilni proizvodi, zajedno sa većinom jorgana i jastuka, sertifikovani su prema STANDARDU 100 od strane OEKO-TEX-a. OEKO-TEX je jedan od vodećih svetskih sistema označavanja zdravstvenih proizvoda za tekstil. Ovaj standard je garancija za JYSK i kupce da proizvodi ne sadrže štetne supstance koje bi mogle biti problematične za zdravlje i okolinu.
- JYSK je takođe sertifikovan prema Global Recycled Standardu (GRS), koji radi na smanjenju otpada i povećanju upotrebe recikliranih materijala u proizvodima.
- Kao deo JYSKove predanosti poštovanju osnovnih prava radnika u svom lancu snabdevanja, JYSK je 2006. godine postao član sistema Amfori. To je globalna poslovna organizacija koja podstiče održivu trgovinu pomažući kompanijama da poboljšaju društvene i ekološke uticaje u svojim lancima snabdevanja. Danas JYSK saraduje sa kompanijom Amfori na društvenim i ekološkim planovima, posebno kroz Inicijativu za društvenu usklađenost poslovanja (BSCI) za dobavljače proizvoda u visokorizičnim zemljama i Inicijativu za praćenje poslovne okoline (BEPI) za sve dobavljače proizvoda.
- JYSK zahteva od svih svojih dobavljača ispunjavanje ovih obaveza.
- JYSK veruje da su raznolikost, jednakost i uključenost snaga poslovanja i zato ima jednaku raspodelu muškaraca i žena na rukovodećim pozicijama.



ZA BOLJE
SUTRA

Društveno odgovorno poslovanje je važan deo korporativne filozofije kompanije Lidl Srbija koja nastoji da bude **odgovorna prema planeti i ljudima**, uzimajući u obzir uticaj na ljude i životnu sredinu u sadašnjosti i budućnosti, uključujući ceo lanac snabdevanja.

OD 2018. >70
GODINE: PRODAVNICA

>40
gradova širom Srbije
>3.500
zaposlenih u Srbiji

>2.800
pažljivo
odabranih proizvoda
>600
proizvoda
domaćih dobavljača

Dobro za planetu

Čisto iz ljubavi

Lidl je sa svojim partnerom, udruženjem „Čepom do osmeha“ tokom 2024. godine uklonio čak **42 tone otpada** uz:

- 28 akcija,
- 20 lokacija,
- 1.064 volontera,
- 6 edukacija za mališane predškolskog i školskog uzrasta.



Osveščena ishrana

Tokom 2024. Lidl je pokrenuo projekat pod nazivom „Hrana za bolje sutra“, koji pokreće temu osveščene ishrane sa fokusom ne samo na zdravlje potrošača, već i na uticaj na ostala polja čovekovog delovanja: zaštitu klime, očuvanje prirodnih resursa, poštovanje biodiverziteta itd.

Ciljevi projekta su:

- Obezbeđivanje ponude zdravijih namirnica,
- Ponuda održivih proizvoda uz visok stepen kvaliteta i bezbednosti hrane,
- Transparentna komunikacija i podrška potrošačima na putu ka kvalitetnijem i odgovornijem načinu ishrane.



Klimatski ciljevi

U okviru međunarodne strategije društveno odgovornog poslovanja, Lidl još jednom značajno unapređuje svoju posvećenost održivim poslovnim praksama i zaštiti klime, kao što su:

- Cilj nulte neto emisije (Net-Zero) do 2050. godine u svim poslovnim jedinicama i lancima snabdevanja,
- Intenzivna obuka dobavljača kako bi samostalno postavljali i pratili SBTi ciljeve.



Redukcija plastike

Lidl Srbija je smanjila upotrebu plastike u ambalaži flaširane vode privatne robne marke Saguaro za oko **30%**. Kompanija na ovaj način, optimizacijom ambalaže flaširane vode, planira da smanji upotrebu plastike za više od **275 tona** na godišnjem nivou.

Kroz REset Plastic strategiju, kompanija je zacrtala i nekoliko ključnih ciljeva:

- Smanjenje količine plastike u asortimanu privatne robne marke **za 30%**,
- Povećanje udela reciklirane plastike **od 25%**,
- Postizanje maksimalne reciklabilnosti plastike u celokupnom asortimanu.





Dobro za ljude

Hoćeš da menjamo mesta? Pomeri se s mesta

Lidl već treću godinu zaredom sprovodi projekat pod nazivom „Hoćeš da menjamo mesta? Pomeri se s mesta“, posvećen rešavanju problema nepropisnog parkiranja na parking-mestima za osobe sa invaliditetom ispred Lidlovih prodavnica i podizanju svesti o pravima i potrebama osoba sa invaliditetom. Ove godine:

- Završeno je **dodatno obeležavanje svih parking-mesta** ispred Lidl prodavnica namenjenih osobama sa invaliditetom,
- Više desetina nepropisno parkiranih automobila dobilo je polaroid **fotografiju** svog auta ispred table sa „izgovorom“ za nepropisno parkiranje kao „uspomenu sa Lidl parkinga“,
- **Više od milion korisnika društvenih mreža** saznalo je za aktivnosti u sklopu kampanje, koju je među ostalima, šaljivim i edukativnim skečom podržao i „Državni posao“.



Mala dela – velika magija

Magija novogodišnjih praznika za Lidl znači radost deljenja - zato su kampanje „Mala dela su velika stvar“ i „prodaja rakuna“ doprinele tome da je kompanija Lidl Srbija korisnicima Crvenog krsta Srbije obezbedila:

- Tri velike donacije u ukupnom iznosu od više od **6,5 miliona dinara**
- Namirnice za pripremu **10.000 obroka**
- **1.800.000 dinara** u opremi za potrebe Programa narodnih kuhinja Crvenog krsta Srbije, a
- Potrošači su donirali više od **23 tone proizvoda** za vreme trajanja akcije.



Lidl vilenjaci

Samo tokom decembra kompanija Lidl i njegovi vilenjaci donirali su proizvode za pripremu

3.300 novogodišnjih paketića za decu širom Srbije.

Dobrovoljno davalatstvo krvi

Lidl je donacijom od **1.800.000 RSD** svog partnera, Crveni krst Srbije, podržao u naporima usmerenim ka promociji davalatstva krvi i mladim volonterima okupljenim u „Klubove 25“. Kompanija je dodatno podržala brojne akcije dobrovoljnog davanja krvi u različitim gradovima u Srbiji tokom juna, jula i avgusta obezbeđujući mesto za vozila Crvenog krsta na parkinzima Lidl prodavnica.



Edukacija i komunikacija CSR projekata

Izveštaj o održivom poslovanju

Početkom decembra kompanija Lidl Srbija je prvi put javno predstavila „*Izveštaj o održivom poslovanju za 2021/22*“, koji je napisan prema GRI metodologiji i tako još jednom pokazala da je društveno odgovorno poslovanje strateško i dugoročno opredeljenje kompanije.



YOU – edukacije zaposlenih

Lidl je 2023. godine pokrenuo globalnu internu inicijativu „*Lidl YOU - empowered by #teamlidl*“ sa ciljem da upozna svoje zaposlene sa svojim radom na polju održivosti, a Lidl Srbija je kao jedna od pilot-zemalja ovog projekta tokom godinu dana edukovala i na zanimljiv način uključivala sve svoje zaposlene u društveno odgovorne projekte i prakse.



SISTEMSKA ULAGANJA OD ZNAČAJA ZA LOKALNU ZAJEDNICU I ŽIVOTNU SREDINU UZ LIČNI PRIMER

Poslujući na tržištu Srbije više od 20 godina, LUKOIL nastoji da se angažuje na rešavanju problema koji ne potiču striktno iz poslovne sfere. Filantropska i ekološka podrška, ali i etički odnos prema svim sudionicima u lancu poslovanja – od zaposlenih, preko države i partnera do krajnjeg potrošača, sistematizovani su tako da čine neodvojivi deo delatnosti LUKOIL SRBIJA

Sistemski pristup društvenoj odgovornosti kao važnoj komponenti poslovanja jedan je od ključnih preduslova koji LUKOIL SRBIJA poštuje, jer je njen poslovni uspeh u velikoj meri uslovljen izgradnjom bliskih i dugoročnih odnosa ne samo sa svim učesnicima na tržištu, već i društvom u celini. Svoje poslovne strategije sa ciljevima održivog razvoja kompanija usklađuje sa ciljevima koje određuje društveno odgovorno poslovanje. Iz ugla šire društvene koristi možemo to jednostavno nazvati odgovornim ponašanjem dobrog domaćina. Ovakvo integrisano ekonomsko, društveno i ekološko delovanje doprinosi rastu LUKOIL SRBIJA.

PODRŠKA MLADIMA KAO SPREMNOST DA STANEMO IZA PRAVIH VREDNOSTI

Dobrovoljno uključivanje u rešavanje socijalnih i ekoloških problema jeste zadatak lidera. Kompanija LUKOIL SRBIJA je pitanja odgovornosti prema pojedincu, društvu i prirodi utkala u osnovu svoje poslovne filozofije. Osnovni zadatak naših programa podrške je delovanje na način koji koristi zajednici, a prevashodno su usmereni na podršku mladima i ustanovama koje se mladima bave u širokom spektru brige uključujući i najranjivije kategorije.



Program filantropske podrške tokom 2024. godine je obuhvatio više projekata. Dečje igralište u parku u centru Crepaje, jednog od najrazvijenijih naselja na teritoriji opštine Kovačica, koje broji oko 5.000 stanovnika, obnovljeno je i predato na upotrebu. Ovaj projekat je usmeren na podršku pravilnom razvoju najmlađih, obogaćivanje sadržaja i unapređenje uslova za život u malim mestima i selima.



Selekcije biciklista Srbije, juniorki i juniora, učestvovala su na Evropskom prvenstvu na pisti za juniore i mlađe seniore u nemačkom gradu Kotbusu. Kompanija LUKOIL SRBIJA je pomogla da se obezbede uslovi da se naši takmičari ravnopravno takmiče sa vozačima iz evropskih zemalja, a ženska reprezentacija je postigla najveći uspeh juniorki na pisti u istoriji srpskog biciklizma.

Uz podršku LUKOIL SRBIJA, humanitarna organizacija „Dečje srce“ je realizovala program edukacije u oblasti radnog osposobljavanja osoba sa smetnjama u razvoju u okviru radnog centra „Zvuci srca“ u Beogradu, a koja se sprovodi u skladu sa Zakonom o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba sa invaliditetom Republike Srbije. Obuka je obuhvatila dva modula tokom 20 dana uz korišćenje materijala za radionicu i za kafić u kome se osobe sa smetnjama u razvoju zapošljavaju nakon obuke. Polaznici su sticali socijalne veštine i kompetencije kroz simulaciju radnih uslova u kafiću, radionici i prodavnici, koji postoje u sklopu radnog centra. Savladavali su i obavljanje poslova kao što su šanker, konobar, prodavac, rad na presi i rad na mašini za šivenje, a zatim uvežbavali naučeno i pripremali se za što samostalniji život i radno angažovanje u sredini u kojoj žive.

Avugusta ove godine, takođe u organizaciji „Dečjeg srca“, na Zlatiboru su održane „Škola životnih veština“ i „Škola roditeljstva“ za osobe sa smetnjama u razvoju i njihove roditelje. Programe je pohađalo 40 dece i mladih osoba sa smetnjama u razvoju, kao i 10 roditelja uz stručno vođstvo edukatora. Ovi programi su na zanimljiv i prihvatljiv način osobama sa smetnjama pomagali da se pripreme za samostalan život, razvijajući kroz različite psiho-edukativne radionice njihovu ličnost, toleranciju, samopouzdanje i komunikacijske veštine. Istovremeno program osnažuje





roditelje kao pojedince i obezbeđuju mrežu socijalne podrške.

Kroz dugogodišnju saradnju sa Osnovnom školom „Boško Buha“ za decu sa posebnim potrebama LUKOIL SRBIJA kao pokrovitelj obezbeđuje novogodišnje paketiće u cilju podsticanja i razvoja dečje kreativnosti i motorike.

POBOLJŠANJE USLOVA RADA MEDICINSKOG OSOBLJA I LEČENJA DECE

Pored projekata iz oblasti vaspitanja i obrazovanja, kulture i sporta, u okviru programa društveno odgovornih projekata LUKOIL SRBIJA izdvojena su sredstva s ciljem da se pomoćne poboljšanje uslova rada i lečenja dece na Dečjem odeljenju i dečjim supspecijalističkim ambulancama u Opštoj bolnici „Dr Radivoj Simonović“ Sombor. Donacija se sastojala od opreme koja je neophodna za lekare i medicinsko osoblje Dečjeg odeljenja, a nabavljeni su: digitalna vaga sa stadiometrom za merenje beba, frižider za lekove, računar,

smart televizor, multifunkcionalni štampač sa kopirrom, kompjuterske stolice, telefoni, kao i dečji sto sa stolicama, polica za igračke, knjige i igračke za najmlađe pacijente.

AKCIJE UREĐENJA, ČIŠĆENJA I POŠUMLJAVANJA UZ EDUKACIJU

Nakon prošlogodišnje kompleksne obnove parka u Bloku 21, još jedan novobeogradski park, u Bloku 2 u Bulevaru Mihajla Pupina, obnovljen je i upotpunjen sadržajima, na veliku radost korisnika i građana, uz značajnu finansijsku podršku kompanije. U potpunosti su obnovljeni košarkaški teren, ograde, staze, zelene površine sa drvećem i nižim rastinjem, mobilijar i igralište.

Predstavnici kolektiva LUKOIL SRBIJA uz podršku JKP „Zelenilo Beograd“ sprovedli su akciju čišćenja otpada u jedinstvenoj prirodnoj oazi u centru grada, na priobalnom delu samog špica Velikog ratnog ostrva naspram Kule Nebojše. U akciji čišćenja zaštićenog područja na kome obitavaju brojne retke biljne i životinjske vrste je prikupljeno



40 džakova, uglavnom plastičnog otpada.

U dvorištu Osnovne škole „Radoje Domanović“ u Beogradu kolektiv LUKOIL SRBIJA je učestvovao u sadnji 25 odgajenih Pančičevih omorika, a zahvaljujući donaciji sprovedene su i ekološke radionice za učenike drugog razreda ove škole.

ODGOVORNOST PREMA KULTURNOM I ISTORIJSKOM NASLEĐU

Jedno od znamenja koja na Avali podsećaju na herojsku prošlost Beograda, spomenik sovjetskim ratnim veteranima, potpuno je obnovljen zahvaljujući učešću kompanije LUKOIL SRBIJA u finansijskoj podršci ovom projektu kroz restauraciju spomen-ploče, kompletnu sanaciju skulpture, postamenta i informativne table, te uređenje prostora. Na ovaj način kompanija se odazvala inicijativi da se simbolu borbe protiv fašizma udahne novi život u znak obeležavanja 60. godišnjice stradanja 18 članova sovjetske vojne delegacije, tragično poginulih u avionskoj nesreći



na obroncima Avale 19. oktobra 1964. godine na putu na proslavu dvadesetogodišnjice oslobođenja Beograda. Povodom 230 godina Karlovačke bogoslovije, kompanija LUKOIL SRBIJA je donacijom omogućila kompletno opremanje IT kabineta.

Nastojimo da, ističući vrednosti poput plemenitosti i ljubavi prema zajednici, vratimo deo onoga što je ona podarila kompaniji u više od dve decenije rada u Srbiji. Ovakvi projekti donose višestruku korist celom društvu, jer istovremeno razvijaju i uče mlade naraštaje o životnim vrednostima i bude svest kod odraslih o brizi i solidarnosti. Kompanija LUKOIL SRBIJA je sa zadovoljstvom bila deo ovih aktivnosti, ne samo finansijski već i ličnim primerom.



REDEFINIŠEMO NAŠE PROSTORE, RAZVIJAMO ZAJEDNICU U PRAVCU ODRŽIVOSTI, HUMANOSTI I INKLUZIJE



IZ INDUSTRIJSKOG PARKA POBEDA DISTRIBUIRANA HUMANITARNA POMOĆ VREDNOSTI VIŠE OD 1,5 MILIONA EVRA

Distributivni centar Crvenog krsta Novi Sad površine 1.600 m², formiran zahvaljujući desetogodišnjoj donaciji naše kompanije u vrednosti od milion evra, tokom 2024. godine obezbedio je i distribuirao na teritoriju Novog Sada, Vojvodine i ostalih delova Srbije robu ukupne količine 1.000 tona, u vrednosti većoj od 1,5 miliona evra. Činjenica da se industrijski park Pobeda nalazi na strateškom mestu u odnosu na sve važne saobraćajnice u okruženju Novog Sada i Petrovaradina, doprinela je efikasnom radu Crvenog krsta koji na ovaj način ostvaruje svoju humanitarnu misiju spram najugroženijih slojeva društva.

ZELENA STRUJA OMOGUĆAVA ODRŽIVOST CELOKUPNOG PORTFOLIJA OBJEKATA

Svi poslovni objekti u portfoliju kompanije Marera Properties, kancelarijske, maloprodajne i industrijske namene, na lokacijama u Beogradu, Novom Sadu i Nišu, od 1. maja 2024. godine snabdevaju se električnom energijom iz obnovljivih izvora sertifikovanog porekla. Sprovedenje energetske tranzicije omogućava kompaniji Marera Properties da nastavi da svojim zakupcima i korisnicima pruža usluge vrhunskog kvaliteta uz manju potrošnju primarne energije, smanjujući štetan uticaj na životnu okolinu, što je deo kompanijske strategije za postizanje kompletne karbonske neutralnosti u 2029. godini.



MARERINE POSLOVNE ZGRADE SU VIŠE OD RADNOG PROSTORA – ONE SU POVEZANE U MREŽU HUMANOSTI

Svesni značaja objekata koje smo obnovili, koji svojom osavremenjenom arhitekturom, unapređenim konstrukcijama i sistemima, kao i vrhunskim enterijerima doprinose produktivnosti i kvalitetnijem vremenu provedenom u njima, želeli smo da ih obogatimo sadržajima koji će postati od ključnog značaja i za poslovnu i za širu zajednicu koju okupljamo u našim prostorima. Objekti u portfoliju Marera Properties u 2024. godini postaju mesta za humanitarne akcije. Zahvaljujući saradnji sa Institutom za transfuziju krvi Srbije i Crvenim krstom, uspeali smo da poslovne lokacije stavimo u službu podrške života. Kampanja „Vrediš za troje, kada daš krv“ targetira mikrozajednice poslovnih ljudi koji borave i rade na našim lokacijama, kao i lokalnu zajednicu kojoj je na ovaj način omogućeno da krv donira u svom neposrednom okruženju, bez obaveze posete medicinskim ustanovama. Kampanja koja se sprovodi od početka godine, realizovala se kroz 15 akcija u kojima je veliki broj učesnika prvi put bio u ulozi dobrovoljnog davaoca krvi, upravo zahvaljujući mogućnosti da krv donira na mestu na kojem radi, ili u neposrednoj blizini svog prebivališta. Mereno u životima, našom kampanjom podržali smo gotovo 600 života. U sledećoj godini nastavljamo još snažnije sa promocijom dobrovoljnog davanja krvi, radosni zbog činjenice da smo u prvoj godini ostvarili značajan uticaj na svest zajednice.



BREND MALOPRODAJNIH OBJEKATA – FORUM: MESTO JEDNAKIH MOGUĆNOSTI I PRISTUPAČNOSTI ZA SVE KATEGORIJE DRUŠTVA

Pored toga što se kampanja dobrovoljnog davanja krvi sprovodi i u okviru prvog retail parka u Beogradu – Forum Parka, koji je postao novo srce Zemuna, kroz koju



smo aktivirali lokalnu zajednicu i zajednicu udaljenu od zdravstvenih ustanova, on je mesto na kojem se učimo poštovanju različitosti i neophodnosti podrške za sve one koji se suočavaju sa brojnim stanjima i razvojnim poteškoćama, koje ih stavljaju u nepovoljniji položaj u društvu. I pored toga, oni su jednako vredni i sposobni da doprinesu zajednici na najneverovatnije načine i naš Forum Park je postao platforma sa koje se čuje i vidi njihovo delovanje. Saradnja sa humanitarnom organizacijom „Dečje srce“ iz Beograda u cilju podizanja svesti o osobama sa razvojnim poteškoćama i pružanja podrške u cilju njihove bolje integracije u društvo, strukturirana je kroz program mesečnih događaja „Dan velikog srca u Forum Parku“. Prodajna izložba rukotvorina članova organizacije „Dečje srce“, koja postaje centralni događaj retail parka svakog poslednjeg četvrtka u mesecu, privlači ogromnu pažnju posetilaca, ali i zakupaca – kompanija koje su, zahvaljujući našem programu, počele da izdvajaju sredstva za podršku rada ove organizacije i da dodatnim poklonima motivišu posetioce da u većem broju učestvuju u fundraising-u za ovu organizaciju. Paralelno sa aktivnostima u Zemunu, naš Forum Shopping Centar u Nišu je mesto gde se neгуje inkluzija kroz redovne akcije „Tihog sata“ – vreme kada su zvukovi u svim maloprodajnim objektima i prostorima komunikacije smanjeni na minimum ili ugašeni, poštujući potrebe osoba sa senzornim poteškoćama da bez audio nadražaja mogu da učestvuju u kupovini i obavljanju drugih dnevnih aktivnosti. Dodatno, u saradnji sa Medicinskim fakultetom Univerziteta u Nišu, posetiocima šoping-centra su omogućena besplatna savetovanja na temu različitih zdravstvenih stanja, čime se aktivno utiče na povećanje svesti o značaju prevencije za očuvanje dobrog zdravlja.

BITI SUPERHEROJ ZNAČI BITI POSVEĆEN ZAJEDNICI U KOJOJ ŽIVIMO

Svako od nas može učestvovati u kreiranju boljeg društva, a SUPERHERO kampanja, iza koje stoje Mastercard i NURDOR, pravi je dokaz za to

Pojedinci često stiču utisak da sami ne mogu mnogo toga. U takvim situacijama, uloga „većih“ od njih ključna je za podsticanje, pružanje podrške i dobrog primera da, kada se udružimo, možemo da promenimo svet nabolje.

SUPERHERO projekat, uz petu po redu kolekciju, koji Mastercard sprovodi u saradnji sa Nacionalnim udruženjem roditelja dece obolele od raka (NURDOR) odličan je primer za to. S obzirom na to da je dobrobit zajednice u kojoj posluje oduvek bila osnova i jedan od vodećih ciljeva kompanije, SUPERHERO dokazuje da Mastercard ostaje veran srži svog poslovanja, oslikanoj u sloganu „doing well by doing good“. Sa druge strane, ova kampanja poziva i sve nas da budemo deo zajedničke humanitarne misije i damo doprinos oblikovanju društva u kom ćemo sa ponosom živeti.

SUPRHERO platforma inspiriše svakoga od nas da se osetimo kao superheroi kada pomažemo drugima. Još važnije od toga, za NURDOR, ona predstavlja održiv način prikupljanja sredstava za sve inicijative koje ova organizacija pokreće, od kojih je najvažnija vezana za završetak radova na novoj Roditeljskoj kući u Beogradu za decu koja zbog lečenja dolaze iz cele Srbije. Svaki put kada odaberete neki od komada iz SUPRHERO kolekcije, vi zapravo online donirate organizaciji NURDOR. Pored donacija s poklonom, moguće je obaviti i jednokratne ili ponovljene donacije, a sve to

sigurno i jednostavno online, putem platnih kartica. Sva prikupljena sredstva namenjena su završetku radova na Roditeljskoj kući, simbolu bezbrižnije svakodnevne naših malih superheroja i njihovih roditelja.

Superhero je brend urbanog stila, a nova kolekcija je ove godine inspirisana motivom doma čiji dizajn potpisuje Lidija Milovanović, art direktorka agencije McCann Beograd. Prvi put, ove sezone kolekcija se otvara i za nove partnere, gde su se priključili domaći brendovi koji su specijalno osmislili artikle za SUPRHERO i NURDOR: Ana Ljubinković, Gallery 1250 - izrada unikatne keramike, NITI - studio za dizajn i izradu tekstila, TWO N Kids furniture and decori i Wood Mood design furniture.

Postojanje ovakvih inicijativa, koje pružaju podršku i poboljšavaju kvalitet svakodnevnog života deci, malim superherojima i njihovim porodicama, važno je za unapređenje celokupnog društva. I baš zato što veruje da se njen uspeh ogleda kroz doprinos zajednici u kojoj posluje, kompanija Mastercard ističe SUPRHERO kao jedan od svojih ključnih društveno odgovornih projekata čija se dodatna vrednost ogleda u tome što se njemu mogu priključiti svi, dok donacije prikupljene na ovoj platformi postaju prave supermoći, jer imaju posebnu vrednost i misiju.



**KAMPANJA POZIVA SVE NAS DA BUDEMO DEO ZAJEDNIČKE
HUMANITARNE MISIJE I DAMO DOPRINOS OBLIKOVANJU
DRUŠTVA U KOM ĆEMO SA PONOSOM ŽIVETI**

MALIM KORACIMA DO VELIKIH PROMENA

Oslanjajući se na globalne principe kompanije, McDonald's u Srbiji je u prvoj polovini ove godine pokrenuo CSR platformu „Malim koracima do velikih promena“ u okviru koje se nalaze svi projekti i inicijative kompanije koji se odnose na akcije vezane za klimatske promene, zaštitu prirodnih resursa, smanjenje otpada i prelazak na održivu ambalažu i igračke, ali i niz volonterskih akcija i akcija podrške lokalnoj zajednici

Kao jedna od najvećih svetskih kompanija brze usluge, McDonald's ima holistički pristup u očuvanju prirodnih resursa, brizi o zajednici u kojoj posluje, ali i strategiji budućeg poslovanja. Kompanija ima cilj da podstiče dobavljače i farmere u zajedničkim akcijama očuvanja prirodnih ekosistema, unapređenja biodiverziteta i zaštiti vodenih resursa.

Oslanjajući se na globalne principe kompanije, McDonald's u Srbiji je u prvoj polovini ove godine pokrenuo CSR platformu „Malim koracima do velikih promena“ u okviru koje se nalaze svi projekti i inicijative kompanije koji se odnose na akcije vezane za klimatske promene, zaštitu prirodnih resursa, smanjenje otpada i prelazak na održivu ambalažu i igračke, ali i niz volonterskih akcija i akcija podrške lokalnoj zajednici.

ENERGY SAVINGS I RECIKLAŽA

Mek u Srbiji je aktivan u oblasti Energy savings. Restorani imaju plan uključivanja opreme. Cilj je da se oprema uključuje postepeno i u terminima kada je potrebna. Na taj način smanjuje se potrošnja električne energije. Takođe kroz plan održavanja opreme se utiče na potrošnju energije – čišćenjem kondenzatora na rashladnim uređajima. Restoranski klima-sistemi imaju rekuperatore energije, koji se koriste za izvlačenje vazduha iz restorana za dogrevanje ili rashlađivanje ulaznog vazduha u zavisnosti od doba godine i spoljašnje temperature. Na taj način se štedi energija.

Ulje koje se koristi u pripremi pomfrita kasnije postaje gorivo, dok se glicerol koristi za pripremu proizvoda koji se mogu naći u svakom domaćinstvu – od sredstava za



čišćenje do kozmetičkih proizvoda. U zadnjih 10 godina prerađeno je više od milion kilograma iskorišćenog ulja i uštedeno je više od 3.200 tona CO2. Mek u Srbiji ima cilj da svu ambalažu od plastike zameni ili potpuno izbaciti u narednim godinama.

HUMANITARNE KASICE I DONACIJE

U okviru Happy Readers programa od 2019. deci su na raspolaganju i knjige na različite teme – preko 350.000 knjiga roditelji su odabrali za decu za ovih pet godina, a istraživanja pokazuju kako je čitanje važno jer podstiče maštu, učenje i razumevanje.

McDonald's u Srbiji od početka poslovanja podržava

udruženja i institucije koje se bave decom. Kompanija pune dve decenije podržava udruženje KEC koje brine o mladima sa smetnjama u razvoju i to kroz inkluziju mladih koji jednom nedeljno dolaze u McDonald's restorane i pomažu u određenim poslovima i druže se sa zaposlenima i gostima i na taj način osećaju da su deo zajednice.

Za 36 godina koliko kompanija posluje u Srbiji kroz donaciju novca iz „humanitarnih kasica“, što su donacije gostiju kompanije McDonald's, podržano je više od 100 institucija, asocijacija i udruženja.

McDonald's sopstvenim novčanim donacijama je takođe podržao različite edukativne, sportske, zdravstvene i kulturne organizacije.

Pored toga, svakog meseca kompanija donira određenu količinu obroka ugroženim grupama u svim sredinama u kojima ima restorane.

Tokom svih ovih godina kompanija McDonald's Srbija je donirala više od 7.000 knjiga i slikovnica vrtićima, bibliotekama osnovnih škola i gradskim bibliotekama. Organizovan je veliki broj edukativnih radionica, dodeljene su stipendije talentovanim srednjoškolcima i studentima, donirane su Pančičeve omorike za dvorišta 12 osnovnih škola širom Srbije.



MEK VOLONTERI

Klub „Mek volonteri“ se trudi da svakog meseca učestvuje u različitim društveno korisnim i odgovornim akcijama, kao što su druženja i radionice sa mladima iz Kreativno-edukativnog centra, ozelenjavanje gradskih površina, podrška u pripremi radionica „Dan dečije igre u prirodi“, sređivanje senzornog vrta u OŠ „Radivoj Popović“ u Zemunu, donacija didaktičkih sredstava i učila i pomoć u opremanju Montessori kabineta u Specijalnoj školi „Bubanj“ u Nišu i mnogim drugim akcijama. Samo zajedno kroz podršku možemo učiniti da svet u kome živimo bude bolje mesto i nama i generacijama koje dolaze. Samo zajedno malim koracima možemo doći do velikih promena.



DECENIJA ISPUNJENA POVERENJEM, PODRŠKOM I NOVIM VREDNOSTIMA

Kompanija Mercator-S obeležava 10 godina brenda Ukusi moğa kraja, gde pomaže razvoj malih domaćih proizvođača iz cele Srbije, 10 godina podrške Košarkaškom savezu Srbije i talentovanim mladim nadama ovog sporta, i 10 godina podrške Beogradskom maratonu, najmasovnijem sportskom događaju u Srbiji

Liderstvo nije samo postizanje ciljeva, već i način na koji stižemo do njih. Kompanija Mercator-S, kao jedan od lidera retail industrije u Srbiji i regionu, veruje da uspeh nije samo u brojevima, već i u pozitivnom uticaju na zajednicu u kojoj živimo i radimo. Zato kroz niz društveno odgovornih projekata, Mercator-S pokazuje da poslovanje i briga o drugima mogu ići ruku pod ruku, odnosno da je za svaki uspeh važno imati pouzdane partnere s kojima ćete zajednički graditi mostove u poslovanju i stvarati bolju budućnost za sve. Kompanija Mercator-S upravo sada obeležava 10 godina brenda Ukusi moğa kraja, pomaže razvoj malih domaćih proizvođača iz cele Srbije, 10 godina podrške Košarkaškom savezu Srbije i talentovanim mladim nadama ovog sporta, i 10 godina podrške Beogradskom maratonu, najmasovnijem sportskom događaju u Srbiji.

PODRŠKA DOMAĆIM PROIZVODIMA, JER VERUJEMO U NJIH

Život u eri hiperprodukcije i ogromne dostupnosti svega podrazumeva i naše mogućnosti da bez velikih ograničenja probamo različite proizvode koji nam stižu iz celog sveta. U prodavnicama Idea, Roda i Mercator, uz širok asortiman poznatih brendova, to je moguće. Ipak, kompanija je odavno naučila da ceni i poštuje vernost svojih potrošača ukusima i proizvodima sa naših prostora, brendovima uz koje smo svi odrastali, stasavali, menjali se, slavili životne uspehe



i još mnogo toga. I ne samo to, da bi ovi domaći proizvodi nastavili da žive, potrebna im je podrška, i Mercator-S se potrudio da na svojim policama ima što više proizvoda srpskog porekla.

Čak 61 odsto vrednosti robe koju kompanija prodaje nastalo je u Srbiji, dok je preostalih 36 odsto vrednosti proizvoda nastalo u inostranstvu.

Međutim, podrška kompanije seže dalje od artikala srpskog porekla, sve do srpskih dobavljača, kojima se veruje i čiji se trud i rad cene. To u brojkama izgleda ovako: čak 94 odsto robe koja se prodaje nabavlja se od kompanija iz Srbije, dok se od dobavljača iz inostranstva dobavlja tek



AKO ŽELIMO DA SAČUVAMO TRADICIJU, PO KOJOJ SMO POZNATI I NA KOJU SMO PONOSNI, MORAMO ČUVATI I NAŠE MALE PROIZVOĐAČE, KOJI KROZ DOMAĆE SRPSKE PROIZVODE ČUVAJU KULTURU JEDNOG NARODA

oko šest odsto. S druge strane, kada govorimo o konkretnim dobavljačima, kompanija Mercator-S saraduje sa više od 780 firmi. Od toga najveći broj, 702 su registrovane u Srbiji, a samo je 80 iz inostranstva. Kada ovu statistiku pretvorimo u broj artikala, činjenica je da u radnjama postoji ukupno blizu 40.000 artikala, a od toga preko 90 odsto je nabavljeno iz Srbije. Na ovaj način, kroz poslovanje i jasnu strategiju, a pre svega ogromnu podršku koja je posledica važnih odluka, kompanija Mercator-S jasno pokazuje da veruje u dalji razvoj domaćih proizvoda.

PODRŠKA MALIM PROIZVOĐAČIMA, JER VERUJEMO U RAZVOJ LOKALNE EKONOMIJE

Ako želimo da sačuvamo tradiciju, po kojoj smo poznati i na koju smo ponosni, moramo čuvati i naše male proizvođače, koji kroz domaće srpske proizvode čuvaju kulturu jednog naroda.

Pre tačno deset godina kompanija Mercator-S pokrenula je jedan važan projekat, na koji je danas i te kako ponosna.



Brend Ukusi moğa kraja nastao je 2015. godine s ciljem da okupi male proizvođače iz različitih krajeva Srbije i pruži im podršku u vidu plasiranja njihovih proizvoda na police Idea, Roda i Mercator prodavnica. Ukusi moğa kraja su priča o bogatstvima koje nudi naša zemlja, o najkvalitetnijim i originalnim srpskim tradicionalnim recepturama, o ljudima koji ih prave, o mirisima koji podsećaju na detinjstvo. Tokom prve godine projekta izabrano je šest proizvođača i 24 proizvoda.

Tokom narednih 10 godina, uz pomoć kompanije, promociju i bezrezervnu podršku, ali i uz pomoć svih onih koji su voleli i kupovali ove proizvode danas brend Ukusi moğa kraja okuplja čak 30 proizvođača i 200 proizvoda u asortimanu. Svi zajedno zaslužni smo što se svake godine sa polica Idea, Roda i Mercator prodavnica proda više od 23 miliona proizvoda ovog brenda. Domaći sir, med, kačkavalj, domaći kolači, ajvar, džemovi, turšija, jogurt, domaće slatko, samo su neki od proizvoda od naših vrednih malih proizvođača koji su uz pomoć kompanije Mercator-S svoj put našli do svih potrošača širom zemlje.

Ovde naša udružena podrška doprinosi da zajedno čuvamo i brinemo o tradicionalnim srpskim proizvodima, koji su napravljeni od 100 odsto domaće sirovine i po tradicionalnoj recepturi. Na ovaj način doprinosimo razvoju lokalne ekonomije, čuvajući naše najbolje – i ljude i proizvode.

PODRŠKA SPORTU, JER VERUJEMO U TALENTE

Kada sa nekim saradujete čitavu jednu deceniju, kao što je to slučaj sa kompanijom Mercator-S i Košarkaškim savezom Srbije, onda to više nije saradnja, to je pravo prijateljstvo.



Ove godine saradnja proslavlja svoj jubilej – 10 godina doprinosa razvoju srpske košarke, u vidu podrške tokom održavanja takmičenja i svih dodatnih projekata, koji su za cilj imali promociju kako košarke tako i sporta generalno. Tokom svih ovih godina kompanija Mercator-S pružala je podršku seniorskoj reprezentaciji, IDEA Juniorskoj ligi Srbije, kao i IDEA 3x3 basketu. Kompanija je ponosna na sve talente koji su otkriveni tokom svih ovih godina, na sve napretke u

timovima i sa zadovoljstvom može da konstatuje da podrška uvek ide na pravo mesto, tamo gde vlada pravi sportski duh, gde se neгуju prave vrednosti i gde se veruje u pobedu, koja sa sobom nosi i zajedništvo, ali i radost. Dodatno, ali ne manje važno – ove godine obeležava se i decenija saradnje sa Beogradskim maratonom, jednoj od najlepših i najprepoznatljivijih manifestacija u našoj zemlji, ali i regionu. Ovo je manifestacija koja okuplja veliki broj građana, kako domaćih tako i inostranih. Kroz podršku Beogradskom maratonu, kompanija Mercator-S trudi se da pokaže sportski duh u svakom smislu, a upravo taj sportski duh podrazumeva i humanost. Ove godine, IDEA je obnovila svoj ugovor sa Beogradskim maratonom uz donaciju defibrilatora Crvenom krstu. Na ovaj način kompanija je još jednom pokazala da od srca pruža podršku, a jubilej je obeležen kampanjom „Svi za jednog, jedan za sve“. Podršku ne samo ovoj saradnji, nego čitavoj manifestaciji pružaju i zaposleni u kompaniji, kojih je svake godine kao učesnika na maratonu sve više. Oko 200 trkača, zaposlenih u kompaniji Mercator-S, bili su srcem i dušom u ovom projektu i trčali su ulicama Beograda, pokazujući da je podrška zaista mnogo više od posla.



PODRŠKA PLANETI UZ ODGOVORNO POSLOVANJE

Čuvanje planete Zemlje za buduće generacije jedan je od ključnih prioriteta svake kompanije, koja teži da bude lider društvene odgovornosti. U skladu sa tim, kompanija Mercator-S sprovodi sveobuhvatnu strategiju zaštite životne sredine, poslujući po principima održivosti u cilju smanjivanja negativnih uticaja. Svesnost o zdravoj životnoj sredini nalazi se visoko na listi prioriteta ove kompanije koja svojim delovanjem ohrabruje kako svoje zaposlene, tako i kupce da budu aktivni u ovoj zajedničkoj akciji.

Borba za očuvanje planete vidljiva je na svakom koraku. Kompanija Mercator-S je još 2022. godine pokrenula projekat kompostiranja ostataka voća i povrća, kako bi smanjila ogromne količine otpada koji nastaje u prehrambenoj industriji, odnosno kako bi taj otpad iskoristila na drugačiji način. Kompostiranjem voća i povrća stvara se plodno zemljište koje se može koristiti u baštama, njivama i za saksijско cveće. Na ovaj način kompanija sprečava da barem deo ostataka voća i povrća završi na deponiji i tako ugrozi životnu sredinu. Zahvaljujući ovom projektu preko dve tone najfinijeg oblika zemlje našlo se na policama Idea, Roda i Mercator prodavnica. Plan je da se ova praksa proširi i na sve ostale objekte. Zahvaljujući ovom projektu smanjuje se emisija opasnog metana, a sa druge strane našem zemljištu se pruža hranljiva materija koja mu poboljšava kvalitet i plodnost.

Pojedinci ne mogu sami, posebno kada je u pitanju zaštita životne sredine. Ovde postoji lanac odgovornosti i samo ako svi delujemo zajedno promene će se dogoditi. Međutim, potrebno je i znati kako reagovati. Iz tog razloga kompanija Mercator-S pruža i praktične savete kroz edukativnu stranicu Reciklopedija. Na ovoj stranici predstavljeni su praktični saveti o smanjenju otpada hrane, pravilnom recikliranju i očuvanju životne sredine. Putem Reciklopedije kompanija se trudi da podigne svest o važnosti održivog ponašanja i da podstakne ljude na akciju objašnjavajući im kako da isplaniraju svoju kupovinu, kako da uštede, da smanje količinu hrane koju bacaju, kako da čuvaju te namirnice u frižideru, ali i koje namirnice mogu čuvati na sobnoj temperaturi. Još jedan u nizu koraka koje je ova kompanija preuzela jeste i uvođenje i pametnih presa za reciklažu limenki. Na ovaj način svi kupci mogu samostalno da recikliraju limenke i tako smanje ukupnu količinu otpada, koja bi u drugom slučaju završila na deponiji. Ovo je klasični i najjednostavniji primer cirkularne ekonomije na delu. Pored toga kompanija je u svoje



prodavnice uvela i reciklomate za ostale vrste ambalaža, odnosno za plastične ambalaže, flaša i tetrapaka. Reciklomati su tu da nam pomognu da pravilno odlažemo otpad i na taj način svi zajedno doprinesemo smanjenju загаđenja naše planete.

ZELENA ELEKTRIČNA ENERGIJA ZA ČISTIJU BUDUĆNOST

Kako bi pokazala da sledi filozofiju održivog poslovanja, kompanija Mercator-S se ove godine obavezala da će koristiti električnu energiju Elektroprivrede Srbije koja je u potpunosti dobijena iz obnovljivih izvora. To ujedno znači da je Mercator-S postao jedan od prvih „zelenih“ trgovinskih lanaca u Srbiji. U ovoj godini kompanija je smanjila emisiju ugljen-dioksida koja je nastala iz upotrebe električne energije za oko 33%, a u narednoj godini to smanjenje će iznositi čak 50%. Cilj je stvaranje održive budućnosti, a svaki korak koji preduzima kompanija deo je detaljne ESG strategije Fortenova Grupe, u okviru koje posluje i kompanija Mercator-S. Iz godine u godinu kompanija potvrđuje da s ponosom nosi „titulu“ lidera društvene odgovornosti, jer ne samo da kontinuirano sprovodi projekte podrške, već i širi svoje delovanje na različite sfere društva. Podrškom koju kompanija pruža zaposlenima, dobavljačima, srpskim proizvodima i ukusima, ugroženim grupama, sportu, kao i planeti, zaokružuje priču o odgovornosti jednog poslodavca, jedne kompanije i lidera na tržištu.

GRADIMO ISKUSTVA I ODRŽIVU BUDUĆNOST

Kompanija je pre više od 10 godina postala pionir u razvoju održivih objekata i promociji zelenih inicijativa koje doprinose boljem kvalitetu života zajednice. Istom odlučnošću nastavljamo svoj put

MPC Properties, vodeća kompanija na tržištu komercijalnih nekretnina južnoistočne Evrope, predstavlja sinonim za inovativan pristup, održiv razvoj i društvenu odgovornost. Vođeni misijom da „gradimo iskustva“, kroz jedinstveni portfolio i implementaciju svetskih trendova u svoje poslovanje, MPC Properties redefiniše standarde u industriji i posvećeno pristupa realizaciji ciljeva održivog razvoja i ESG principa.

Kompanija je pre više od 10 godina postala pionir u razvoju održivih objekata i promociji zelenih inicijativa koje doprinose boljem kvalitetu života zajednice. Istom odlučnošću nastavljamo svoj put.

PORTFOLIO KOJI OBLIKUJE SAVREMENI GRAD I INOVATIVNO POSLOVANJE

Impresivan portfolio MPC Properties obuhvata šest poslovnih objekata i šest šoping centara, smeštenih na ključnim lokacijama u Beogradu. Office portfolio kompanije čine neki od najprepoznatljivijih poslovnih prostora u regionu, uključujući UŠĆE Tower One i Two, Navigator Business centre 1 i 2, TLD Belgrade (Tri lista duvana) i zgradu Plaza Prima. Retail segment kompanije uključuje prestižne šoping centre kao što su UŠĆE Shopping Center, BEO Shopping Center, Delta City, Mercator Centar, Immo Outlet Centar i Kanem, koji se nalazi u pešačkoj zoni u centru grada, u Knez Mihailovoj ulici.

ZELENI PROJEKTI KAO TEMELJ ODRŽIVOSTI

Zelena agenda MPC Properties temelji se na primeni principa energetske efikasnosti i očuvanja prirodnih resursa. Kompanija kontinuirano investira u projekte koji



doprinose smanjenju emisije gasova sa efektom staklene bašte, očuvanju biodiverziteta i unapređenju kvaliteta života u urbanim sredinama.

Naši ključni projekti uključuju:

Solarne elektrane: Krovovi šoping centara u vlasništvu MPC Properties postaju izvori čiste energije. Na krovu UŠĆE Shopping Center-a već funkcioniše solarna elektrana snage 50 kW na površini od 400 m², dok je u planu postavljanje panela na dodatnih 10.000 m² krova širom portfolija. Očekuje se da će godišnja proizvodnja električne energije iznositi oko 3.900 MWh, što će značajno doprineti energetske samovoljnosti objekata i smanjenju emisija CO₂. Proizvedena energija koristi se za punjenje električnih vozila u garažama šoping centara.

Zelene krovove: U cilju poboljšanja ekosistema i kvaliteta vazduha, MPC Properties razvija zelene krovove na svojim objektima. Navigator Business Center 1 već ima zeleni krov, dok UŠĆE Shopping Center planira projekat na površini od 800 m², sa sistemom za navodnjavanje kišnicom. Ova inovacija pomaže u smanjenju efekta „toplotnog ostrva“ i produžava životni vek objekata.



Urbano pčelarstvo: Na krovovima poslovnih i šoping centara, uključujući UŠĆE Shopping Center i Navigator Business Center 2, postavljeno je 12 košnica u saradnji sa lokalnim pčelarskim udruženjima. Ovaj projekat ne samo da doprinosi očuvanju biodiverziteta već i podstiče svest o značaju pčela za održavanje ekosistema.

Biodiverzitet i autohtone bašte: Na zelenim površinama UŠĆE multifunkcionalni kompleks, na 20.000 m², zasađeno je više od 50 različitih biljnih vrsta, uključujući ukrasne trave, cvetne vrste i visoko drveće. Ove površine obezbeđuju stanište za životinjske vrste i doprinose očuvanju prirodnog okruženja. Sistem navodnjavanja „kap po kap“ i senzori za kišu smanjuju potrošnju vode i omogućavaju efikasno održavanje bašta. Uz košnice i urbanu baštu, realizovali smo i projekat urbanog povrtnjaka. Urbani povrtnjak pruža priliku za edukativne programe o biodiverzitetu u gradovima, što je upravo jedan od ciljeva koje je za sebe postavio MPC Properties. Poslovno okruženje odabrano je sa ciljem da nakon napornog i stresnog posla korisnici naših prostora slobodno vreme mogu da provedu u prirodnom okruženju, koje na posetioce imaju opuštajuće dejstvo.

Kompostiranje: Kompost mašina služi za reciklažu organskog otpada koji se generiše u UŠĆE multifunkcionalnom kompleksu. Kompost se koristi za obogaćivanje zemljišta na našim zelenim površinama. Ova praksa smanjuje potrebu za hemijskim đubrivima, emisiju metana i štetnih gasova uzrokovanih transportom otpada, dok istovremeno doprinosi smanjenju zapremine komunalnog otpada.

INOVATIVNA REŠENJA ZA ODRŽIV TRANSPORT

MPC Properties promovise alternativne oblike prevoza kroz mrežu parking-mesta i punjača za električne automobile, bicikle i trotinete:

- 46 punjača za električna vozila,
 - 400 parking-mesta za bicikle,
 - 8 BIKEEP stanica za punjenje električnih bicikala i trotineta.
- UŠĆE Shopping Center se ističe kao prvi šoping centar na Balkanu sa ovakvim inovativnim stanicama, a stanice su krajem 2023. godine instalirane u okviru celog portfolija kompanije.



DRUŠTVENA ODGOVORNOST I DOPRINOS ZAJEDNICI

Pored ekoloških inicijativa, MPC Properties je posvećen stvaranju snažnih veza sa zajednicom. Kompanija organizuje brojne edukativne aktivnosti kako bi podstakla svest o važnim ekološkim i društvenim temama:

Projekat „Grad ima i drugo lice - pčele, drveće, ptice!“ u saradnji sa kompanijom Bambi Koncern, imao je za cilj da promoviše održivost i značaj očuvanja biodiverziteta, a u okviru programa bile su organizovane kreativne radionice za decu osnovnih škola, od prvog do četvrtog razreda. Projekat je realizovan u maju i junu kao dvočasovni događaj koji je uključivao tri interaktivne radionice, a učenici su imali priliku da se aktivno uključe u rešavanje zadataka prilagođenih njihovom uzrastu i da se upoznaju sa raznolikošću biljaka, ulogom biljaka u umetnosti, pčelama, procesom oprašivanja i proizvodima nastalim uz pomoć pčela. Takođe, učenici su se upoznali sa voćem i povrćem iz različitih krajeva sveta, lekovitim ali i otrovnim biljkama, kao i sa mnogim dugim zanimljivostima iz biljnog sveta. Radionice su vodili Beogradsko udruženje pčelara, Botanička bašta i Centar za eksperimente i urbane studije – CEUS.

Tokom četiri dana **Festivala francuskog filma** UŠĆE Business kompleks ugostio je nekoliko stotina ljubitelja francuske kinematografije i značajno je doprineo kulturnoj mapi grada.

Navigator Art Galerija je i ove godine bila stecište umetničke scene grada. Pod vođstvom poznatog kustosa Mie David održale su se četiri izložbe značajnih lokalnih umetnika, čime smo nastavili tradiciju podrške kretivnom stvaralaštvu.



UŠĆE EKO FEST 24: Manifestacija održana u septembru, prilagođena svim generacijama pružila je dan pun zabave, kreativnosti i učenja. Na uzbudljivim radionicama otvorenim za javnost govorilo se o svim važnim temama u vezi sa očuvanjem sredine, uključujući važnost pčela i sveta (lekovitih) biljaka, ptica i drugih životinja u gradu. Deca i roditelji pravili su muzičke instrumente od recikliranih materijala, oživeli su nove odevne predmete ili torbe od svog starog džinsa, zajedno su otkrivali čudne osobine vode. Posećenost je premašila prošlogodišnje rezultate.

Serijal predavanja „Zdravo danas, zdravo sutra“ realizovali smo u UŠĆE, BEO i DELTA CITY šoping centrima, a teme su obuhvatale odnos prema ishrani i mentalnom zdravlju, ali i pitanja poput onih kako izgraditi zdrave navike za celu porodicu i na koji način podstaći zdrav odnos prema hrani kod dece. Predavanja su bila besplatna za sve posetioce.

SERTIFIKATI KOJI POTVRĐUJU LIDERSTVO

Kao pionir u implementaciji održivih praksi, MPC Properties poseduje:

- LEED Gold sertifikat za Navigator Business kompleks,
- LEED EBOM sertifikat za UŠĆE i BEO šoping centre,
- BREEAM sertifikat za UŠĆE Tower Two,
- WELL Health-Safety sertifikat za portfolio od osam objekata,
- GRESB sertifikat za održive performanse u industriji nekretnina.

PARTNERSTVO SA INSTITUCIJAMA I GLOBALNIM INICIJATIVAMA

U okviru projekta **„EU za Zelenu agendu Srbije“**, kompanija je učestvovala u javnim pozivima UNDP-a za dekarbonizaciju privrede, kroz projekte solarnih elektrana i kompost mašina. Ovi projekti imaju za cilj unapređenje energetske efikasnosti, smanjenje загаđenja i promociju održivih rešenja. Krajem februara 2024. godine, kompanija MPC Properties je u saradnji s Institutom „Mihajlo Pupin“ d.o.o. Beograd i uz podršku UNDP i Ministarstva zaštite životne sredine Republike Srbije, omogućila da se instalira inovativni energetski neutralan sistem za smanjenje aerozaгаđenja na platou ispred objekta iz svog portfolija, UŠĆE Shopping Center-a. Ovaj projekat, pored ekoloških efekata ima i širi društveni značaj budući da na taj način utičemo na širenje svesti o značaju očuvanja naše životne sredine, kao i da gradimo održivo okruženje, promoviramo Zelenu agendu i korišćenje energije iz okolnih alternativnih izvora u što većoj meri.

GRADIMO ISKUSTVA

U srži poslovanja kompanije MPC Properties leži posvećenost stvaranju osećaja pripadnosti za lokalnu zajednicu koja okružuje njen portfolio. Kombinujući ESG principe sa marketinškim aktivnostima, kompanija primenjuje inovativan pristup, pretvarajući naše objekte u interaktivne zajedničke hubove u kojima ljudi mogu da uče, dele i uživaju u autentičnim iskustvima.



ODRŽIVOST KAO KLJUČ USPEHA U MODERNOM POSLOVANJU

Nelt je prepoznatljiv po etičkim, održivim i odgovornim poslovnim praksama, ulaganjima u edukaciju i razvoj zaposlenih, inovacijama, primeni novih tehnologija, i dugogodišnjim uspješnim partnerstvima sa vodećim kompanijama u različitim industrijama

Tokom tri decenije poslovanja, Nelt je izrastao u lidera u oblasti distribucije i logistike u Adria regionu, ali i proizvođača sopstvenih brendova. Danas je Nelt multinacionalna kompanija, poslovni sistem od 5.500 ljudi, što u kompaniji ističu kao jednu od najvećih konkurentskih prednosti. U okviru sistema posluje 14 kompanija, na dva kontinenta.

Nelt je prepoznatljiv po etičkim, održivim i odgovornim poslovnim praksama, ulaganjima u edukaciju i razvoj zaposlenih, inovacijama, primeni novih tehnologija, i dugogodišnjim uspješnim partnerstvima sa vodećim kompanijama u različitim industrijama. Na nivou grupacije, kompanija je **posvećena integrisanju ESG principa održivosti u sve aspekte poslovanja**, sprovodeći ih u delo kroz digitalizaciju, nove tehnologije i druge inicijative kako bi se osigurao kontinuirani rast kompanije, zaštita životne sredine i unapredile lokalne zajednice kroz društveno odgovorne programe.

REGIONALNI ESG LIDER ZA 2023. GODINU

Nezavisno međunarodno stručno i nezavisno veće za kompanije iz Srednje i Južnoistočne Evrope, dodelilo je Neltu titulu „**Regionalni ESG lider**“ za 2023. godinu. Ovim je prepoznata posvećenost Nelta u integraciji najviših standarda zaštite životne sredine, društvene odgovornosti i korporativnog upravljanja (ESG).

„Nastojimo da ESG principe integrišemo u svoje svakodnevne operacije, čime doprinosimo ne samo



ekonomskoj održivosti, već i očuvanju životne sredine i unapređenju zajednica u kojima poslujemo. Ovo je priznanje našoj dugogodišnjoj predanosti održivosti“, izjavila je **Nada Stamatović**, ekspertkinja za korporativnu održivost u Nelt Grupi.

„Kroz odgovorno upravljanje i inovacije, stvaramo promene koje pozitivno utiču na društvo i planetu. Verujemo da održivost nije samo naš put, već i ključ dugoročnog uspeha u modernom poslovanju.“

STRATEŠKA SARADNJA SA UNICEF-om – PODRŠKA DIGITALNIM I ZELENIM VEŠTINAMA MLADIH

Nelt Grupa i UNICEF formirali su ove godine strateško partnerstvo usmereno ka osnaživanju dece i mladih u sticanju kompetencija za 21. vek. Ova inicijativa predstavlja do sada najopsežniju saradnju između UNICEF-a i neke



kompanije iz Srbije. U fokusu trogodišnjeg partnerstva je jačanje obrazovnih sistema u Srbiji, Severnoj Makedoniji, Bosni i Hercegovini, i Angoli u 2026. godini, sa ciljem da se osigura pravičan pristup kvalitetnom obrazovanju i razvoju veština za svako dete. **U okviru inicijative Nelt Grupa će izdvojiti 1,3 miliona američkih dolara u periodu od tri godine.**

„Jedna od naših vrednosti je briga o ljudima, a to podrazumeva ne samo brigu o našim zaposlenima, već i brigu o širem društvu, a posebno o deci i mladima. **Ideja je da kroz ovo partnerstvo pomognemo mladim ljudima da steknu digitalne i zelene veštine, čime ćemo ih pripremiti za tržište rada 21. veka.** Želimo da doprinesemo rešavanju problema nezaposlenosti mladih, i dugoročno utičemo na izazove vezane za dostupnost radne snage sa kojima se sve kompanije suočavaju“, rekao je Darko Lukić, generalni direktor Nelt Grupe.

Cilj u Srbiji je unapređenje veština za 21. vek za 15.000 učenika, od kojih su 1.000 iz najugroženijih grupa, u 30 škola, sa obukom 300 nastavnika koje podržava 20 mentora za digitalno učenje i obrazovne tehnologije.

U Severnoj Makedoniji fokus je na jačanju veština 500 učenika strukovnog obrazovanja iz 20 strukovnih škola kroz praktičnu nastavu i letnju praksu, kako bi se povećale njihove mogućnosti zapošljavanja, dok će više od 8.100 učenika steći zelene veštine, osnažujući kapacitete za održivi razvoj. U Bosni i Hercegovini cilj je jačanje ekosistema za razvoj veština i digitalnu transformaciju obrazovnih sistema, a više 5.000 učenika će razviti ključne veštine za 21. vek.



POSVEĆENOST ESG PRINCIPIMA ODRŽIVOSTI

Posvećenost ESG principima je temelj poslovanja Nelta, dok je vizija ostvarenje pozitivnih promena u društvu i stvaranje održive budućnosti. Nelt je jedna od prvih kompanija u regionu koja je dobrovoljno počela da objavljuje izveštaj o održivom poslovanju u skladu sa najrelevantnijom svetskom metodologijom za izveštavanje o održivosti, Global Reporting Initiative (GRI). Ova metodologija omogućava svim zainteresovanim stranama da dobiju sveobuhvatnu sliku uticaja organizacije na okruženje, sa standardizovanim i preciznim pokazateljima učinka.

(nvironment) inicijative

U oblasti zaštite životne sredine Nelt aktivno radi na unapređenju energetske efikasnosti, povećanju upotrebe



obnovljivih izvora energije i smanjenju emisija gasova sa efektom staklene bašte.

Iz solarnih panela u Srbiji i Severnoj Makedoniji trenutno se proizvodi više od 7 MW električne energije, što omogućava godišnje smanjenje CO2 emisija za 1.500 tona. U narednom periodu, planirano je proširenje instalacije solarnih panela i drugih obnovljivih izvora energije za dodatnih 10 MW u Srbiji i Crnoj Gori.

Ono što je od izuzetne važnosti je i transformacija lanca snabdevanja, kroz implementaciju intermodalnih rešenja, kako bi se postigla veća održivost.

„Fokus na intermodalnom transportu smatramo ključnim za postizanje održivosti u lancima snabdevanja. Verujemo da naši terminali i logistički centri mogu omogućiti kreiranje rešenja koja će značajno doprineti održivosti i globalnim ESG ciljevima. Osim ovoga, optimizacijom prodajnih i dostavnih ruta smanjujemo broj isporuka i vozila u floti, što dovodi do veće efikasnosti i smanjenja ekološkog otiska“, kaže **Vuk Mijanović**, menadžer lanca snabdevanja i razvoja logističkih usluga.

Nelt je železnicom transportovao oko **40.000 kontejnera na relacijama sa lukama Rijeka i Pirej** tokom 2021. i 2022. godine, smanjujući emitovanje oko 20.000 tona CO₂ koje bi proizvelo korišćenje kamionskog transporta. Takođe, zajedno sa partnerom INFORA, Nelt je od 2021. godine radio na razvoju **softverskog rešenja za postizanje veće efikasnosti u optimizaciji prodajnih i dostavnih ruta**. Automatizacijom, koju je novo rešenje obezbedilo, postignuta je veća efikasnost, optimizacija i racionalizacija vremena i drugih resursa, kao i **manja potrošnja goriva, za oko 100.000 litara**



godišnje, što za rezultat ima i smanjenje CO₂ emisija za 300 tona.

Uvedena je i digitalna dostavnica, odnosno sistem elektronske razmene dokumenata, koji je na tržište Srbije implementiran 2020. godine. Ovim se **smanjuje potrošnja papira za 40 tona godišnje i čuva 1.000 stabala koja bi se koristila za proizvodnju papira.**

U svakodnevnom poslovanju, u Neltu se odgovorno koriste resursi, upravlja otpadom i reciklira, ali i sprovode zelene inicijative. Primer je akcija pošumljavanja realizovana sa kompanijom Mondelez, u okviru koje je zasađeno **100.000 sadnica crnog bora** u Crnoj Gori. Takođe, u Bosni i Hercegovini je realizovana akcija „Za pčele spas, dobrobit za sve nas“. Cilj je da se sadnjom **10.000 stabala** medonosnog bilja očuvaju vitalne pčele i biodiverzitet.

S(ocial) inicijative

U Neltu se uvek naglašava da ljudi čine srce organizacije, i da je uspeh kompanije rezultat truda, posvećenog rada i strasti svakog pojedinca. U zaposlene se ulaže strateški i u kontinuitetu, kroz razne programe i na svim nivoima, interne i eksterne obuke, čime se kreira radno okruženje koje podstiče napredak i sigurnost. Poštovanje ljudskih prava, raznolikosti, inkluzivnosti, ravnopravnosti i pravičnosti su od izuzetne važnosti, a posebna pažnja posvećena je i bezbednosti i zdravlju na radu.

U prethodne dve godine realizovano je 53.000 sati obuka, kroz 780 različitih edukativnih formata i radionica. Zaposlenima se nude i benefiti:



SVESNI SMO DA JE PUT KA ODRŽIVOJ BUDUĆNOSTI DUGOTRAJAN I ZAHTEVA KONTINUIRANA UNAPREĐENJA. MI NASTAVLJAMO DA ISTRAŽUJEMO NOVE NAČINE ZA SMANJENJE NAŠEG EKOLOŠKOG OTISKA, OSTVARENJE DOBROBITI SVIH ČLANOVA DRUŠTVA I UNAPREĐENJE KVALITETA ŽIVOTA U ZAJEDNICAMA U KOJIMA POSLUJEMO

privatno zdravstveno osiguranje, sistematski pregledi, kontinuirani rast zarade, a data je podrška mamama i važnim porodičnim događajima. Sprovode se istraživanja organizacionog zdravlja i inicijative za unapređenja. Za poslednjih šest godina, organizaciono zdravlje je unapređeno za devet indeks poena, čime se potvrđuje opredeljenost kompanije da transformaciju i budući razvoj bazira na jakoj organizacionoj kulturi i sistemu vrednosti. Nelt aktivno podržava lokalnu zajednicu kroz programe obrazovanja, projekte društvene odgovornosti i humanitarne inicijative sa ciljem da doprinese izgradnji boljeg društva. **Dugoročna saradnja Nelt Grupe sa akademskim institucijama obuhvata saradnju sa fakultetima u regionu. Uspostavljeni su CAMPUS timovi** kao rezultat strateške saradnje sa ekonomskim, saobraćajnim, farmaceutskim fakultetima i Fakultetom organizacionih nauka u Srbiji, a program plaćene prakse za studente Dobar start, sprovodi se u Srbiji i Bosni i Hercegovini. U Srbiji, osim

pomenutih fakulteta, Nelt saraduje sa Elektrotehničkim fakultetom i Fakultetom za finansije i administraciju. U Crnoj Gori partneri su Farmaceutski, Mašinski i Ekonomski fakultet, dok u Severnoj Makedoniji Nelt saraduje sa Mašinskim, Elektrotehničkim i Ekonomskim fakultetom. U Bosni i Hercegovini podršku pruža Fakultetu saobraćaja i komunikacija i Ekonomskom fakultetu Sarajevskog univerziteta. Ove saradnje omogućavaju mladima širom regiona prilike za razvoj i sticanje praktičnih znanja.

G(overnance) inicijative

Nelt svoje poslovanje temelji na visokim standardima integriteta, transparentnosti i odgovornosti. Postupa se etički, u skladu sa relevantnim zakonima i propisima, dok su uspostavljeni i mehanizmi korporativnog upravljanja kako bi bio obezbeđen najviši nivo poverenja i sigurnosti za sve partnere i klijente. Neltov etički kodeks posvećen je ključnim temama kao što su antimonopol, antikorupcija, fer konkurencija, ljudska i radna prava, bezbednost i zdravlje na radu, kao i međuljudski odnosi zasnovani na ravnopravnosti, poverenju i podršci. Kompanija se aktivno bavi ovim pitanjima kako bi očuvala integritet poslovanja i unapredila kulturu odgovornosti i etike u svakodnevnom radu.

Izveštavanje o aktivnostima i uticaju na održivost se sprovodi redovno i transparentno. Najrelevantniji svetski standard izveštavanja – GRI koristi se već deset godina. Nelt Grupa je do sada objavila pet izveštaja, svaki obuhvata period od dve godine, i uključuje informacije o poslovanju i održivosti šest kompanija na pet tržišta Adrija regije.

Ove godine su Neoplanta i BFF, članice Nelt Grupe, takođe objavile svoje prve izveštaje za period 2022/2023. Nelt planira da od naredne godine pređe na jednogodišnje izveštavanje kako bi se ono usaglasilo sa najnovijom EU regulativom o izveštavanju. „Svesni smo da je put ka održivoj budućnosti dugotrajan i zahteva kontinuirana unapređenja. **Mi nastavljamo da istražujemo nove načine za smanjenje našeg ekološkog otiska, ostvarenje dobrobiti svih članova društva i unapređenje kvaliteta života u zajednicama u kojima poslujemo, dok istovremeno težimo da budemo inspiracija za pozitivne promene u našem okruženju**“, zaključuju u kompaniji Nelt.



REGENERATIVNIM PUTEM DO PLODNIJE ZEMLJE

Kao srpski pionir u uvođenju procesa regenerativne poljoprivrede kod svojih dobavljača, Nestlé utiče na održivost celokupnog svog lanca nabavke, a kompanija se obavezala da će do sledeće godine 20 odsto ključnih sastojaka za proizvode biti upravo iz regenerativnih izvora, a do 2030. godine taj procenat porašće na 50 odsto

Investicijom od 80 miliona švajcarskih franaka u novi proizvodni pogon u Surčinu, Nestlé Srbija proširio je svoj portfolio proizvodima na biljnoj bazi: novi brend na tržištu, Nestlé Garden Gourmet, čine veganski burgeri, ćuftice i medaljoni, a iz Srbije stiže i u brojne evropske zemlje, čime je značajno povećan izvoz. Kao srpski pionir u uvođenju procesa regenerativne poljoprivrede kod svojih dobavljača, Nestlé utiče na održivost celokupnog svog lanca nabavke, a kompanija se obavezala da će do sledeće godine 20 odsto ključnih sastojaka za proizvode biti upravo iz regenerativnih izvora, a do 2030. godine taj procenat porašće na 50 odsto.

REGENERATIVNA POLJOPRIVREDA – ODGOVORNOST PREMA ZEMLJI

Krajem 2021. godine, Nestlé je započeo saradnju sa poljoprivrednim proizvođačima povrća za Začin C kako bi ih podržao u prelasku na regenerativne prakse poljoprivrede. Godinu dana kasnije, program je proširen i na proizvođače suncokreta, koji se koristi u proizvodnji Thomy majoneza. Ubrzo su regenerativne prakse obrade zemljišta počeli da primenjuju i domaći proizvođači soje, koju Nestlé koristi za proizvodnju obroka iz asortimana Garden Gourmet. Nestlé fabrika u Surčinu koristi obnovljivu struju iz hidroelektrana, ne proizvodi komunalni otpad, a svu otpadnu vodu tretira na licu mesta u sopstvenom postrojenju za prečišćavanje otpadnih voda. Principi cirkularne ekonomije primenjeni su već tokom izgradnje, s obzirom na to da su izolacioni eko-paneli napravljeni od reciklirane ambalaže Nestlé proizvoda, poput one za supe i majonez. Takođe, nijedan gram otpada iz fabrike se ne odlazi na komunalne deponije, čime već više od četiri godine kompanija ispunjava

svoj ambiciozni cilj Zero Waste to Landfill. Za razliku od konvencionalnih poljoprivrednih metoda koje iscrpljuju zemljište, regenerativna poljoprivreda fokusira se na revitalizaciju tla. Korišćenje kombinacije tradicionalnih tehnika kao što je plodored, minimalna obrada i pošumljavanje, uz nove tehnologije poput dronova, omogućava obnavljanje biodiverziteta, povećanje organske materije u tlu i poboljšanje sposobnosti zemljišta za skladištenje ugljen-dioksida iz atmosfere. Upravo to igra ključnu ulogu u ublažavanju klimatskih promena, jer zdravo tlo može značajno doprineti smanjenju emisije ugljen-dioksida. Takođe, primena principa regenerativne poljoprivrede pomaže u očuvanju vode, sprečavanju erozije zemljišta i smanjenju potrošnje goriva i đubriva. Za Nestlé, investicija u regenerativnu poljoprivredu je dugoročna inicijativa kojom obezbeđuje zdravu i održivu proizvodnju sirovina, uz odgovorno ponašanje prema prirodi i očuvanje plodnog zemljišta.

PRIZNANJA POTVRĐUJU KVALITET

Za program regenerativne poljoprivrede Nestlé je dobio nagradu „Najbolji u agrobiznisu“ na 91. Međunarodnom sajmu poljoprivrede, u potkategoriji „Najbolji u sprovođenju strategije zaštite životne sredine i ekologije“, kao i priznanje „ESG lideri“ kompanije PwC za doprinos obnovi biodiverziteta i očuvanju plodnosti zemljišta. Nestlé je i dvaput bio dobitnik Nacionalne nagrade za društveno odgovorno poslovanje „Đorđe Vajfert“ Privredne komore Srbije u kategoriji velikih privrednih društava, upravo za projekat regenerativne poljoprivrede. „Težimo tome da kroz ESG inicijative unapredimo održivost

NESTLÉ SRBIJA

20 GODINA POSLOVANJA
VIŠE OD 40 BRENDOVA
1000 RAZLIČITIH PROIZVODA
VIŠE OD 900 ZAPOSLENIH



FABRIKA SURČIN

100%
ZELENA ENERGIJA
65.000 LITARA VODE
PREČIŠĆENO SVAKOG DANA
BEZ OTPADA
NA DEPONIJAMA
ZERO WASTE TO LANDFILL
80 MILIONA CHF
INVESTIRANO U NOVI POGON

1,2 MILIONA EVRA
ULOŽENO U POSTROJENJE
ZA PRERADU OTPADNIH
VODA



Prijatelj
srpskog društva

CSR PRIZNANJA
ŠAMPIONI ODRŽIVOSTI
2021. I 2022.
PKS ĐORĐE VAJFERT
2021. I 2023.
PWC „ESG LIDERI“
NAJBOLJI U AGRO BIZNISU,
MEĐUNARODNI SAJAM POLJOPRIVREDE
NAGRADA
„SPASIMO HRANU, SPASIMO HUMANOST“



naših lanaca snabdevanja, smanjimo emisije ugljen-dioksida, podržimo lokalne zajednice i obezbedimo transparentno i etičko upravljanje. Postavili smo ambiciozan cilj da do 2050. godine postanemo kompanija sa neto-nultim emisijama ugljen-dioksida, a ujedno stalno radimo na poboljšanju radnih uslova u svim delovima našeg lanca vrednosti“, kaže Marjana Davidović, generalna direktorka kompanije Nestlé za Srbiju, Crnu Goru i Severnu Makedoniju. Do sada je u inicijativu za primenu ovih praksi investirano više oko 800.000 švajcarskih franaka, a planirano je da se u narednom periodu uloži još milion, što omogućava širenje mreže dobavljača i povećanje broja hektara.

BRIGA O ZAJEDNICI

Napori koje Nestlé ulaže u društveno odgovorno poslovanje prepoznati su i u oblasti zaštite najugroženijih, te doprinosu brizi o porodici i demografiji. Naime, Nestlé Srbija je prošle godine na Forumu koji organizuju Forum za odgovorno poslovanje i Koalicija za dobročinstvo po treći put dobila

POSADILI SMO
VIŠE OD 8 HILJADA DRVEĆA
I SADNICA ŠIROM SRBIJE



REGENERATIVNA POLJOPRIVREDA

INVESTICIJA 1.8 MILIONA CHF
14 POLJOPRIVREDNIH PROIZVOĐAČA



VIŠE OD 200.000 DECE
IZ SRBIJE PROŠLO KROZ PROGRAM
ZDRAVORASTIMO



VIŠE OD 145
MILIONA DINARA

U NESTLÉ PROIZVODIMA DONIRANO
U POSLEDNIH 5 GODINA
VIŠE OD 100 TONA PROIZVODA
ZA BANKE HRANE ŠIROM SRBIJE

priznanje za doniranje hrane najugroženijima i doprinos borbi protiv siromaštva. Takođe, kompaniji je pripala i nagrada „Prijatelj porodice“ koju dodeljuje Privredna komora Srbije u saradnji sa Ministarstvom za brigu o porodici i demografiju. Ova nagrada se dodeljuje kompanijama koje su, prema oceni stručnog žirija, javnosti i zaposlenih, najbolje uskladile profesionalni i porodični život. Nestlé je usredsređen kako na ekološke ciljeve tako i na društvene aspekte poslovanja, čime pokazuje da društvena odgovornost ide ruku pod ruku sa poslovnim uspehom. Doprinosi u oblasti zaštite porodice, stvaranja boljih radnih uslova i borbe protiv siromaštva jasno pokazuju da Nestlé ima celovit pristup održivom razvoju. Ambicija kompanije da Srbija postane centar regenerativne poljoprivrede, kao i stalne investicije u ovu inicijativu, ukazuju na dugoročnu posvećenost očuvanju planete za buduće generacije. Kroz nagrade i priznanja, ali i kroz konkretne rezultate svojih inicijativa, Nestlé dokazuje da odgovorno poslovanje može biti ključ za održivu budućnost, koja obezbeđuje ekonomski, društveni i ekološki napredak čitavog društva.

ODGOVORNOST PREMA ZAJEDNICI STVARA BOLJU BUDUĆNOST

NIS već deceniju i po podržava mlade talentovane ljude, razvoj lokalne zajednice, projekte kojima unapređuje zaštitu životne sredine, uslove i infrastrukturu u oblasti nauke i obrazovanja, javnog zdravstva, socijalne zaštite, kulture i sporta

Jedna od ključnih karakteristika savremenih kompanija je ta što, osim što se fokusiraju na poslovne rezultate i profit, značajnu pažnju posvećuju i neprofitnim projektima usmerenim na ulaganje u lokalne zajednice u kojima deluju. Na taj način, kompanije ne samo da doprinose razvoju sredina i zajednica u koje ulažu, već i postavljaju važan primer drugim privrednim subjektima i pojedincima o značaju investiranja u opšte dobro.

Usmerene na ideju da se uspeh deli sa drugima, mnoge kompanije koje se zalažu za visoke standarde nastoje i da deo svog profita, vrata zajednici. Ta praksa predstavlja osnovnu definiciju savremenog društveno odgovornog poslovanja u globalnim okvirima.

Za kompaniju NIS, razvoj lokalne zajednice je jedan od strateških prioriteta. Svoje društveno odgovorne programe kompanija sprovodi u skladu sa svojim korporativnim sloganom „Budućnost na delu“, koji istovremeno najbolje odlikava ono što NIS želi da postigne. Sa tim ciljem, ova kompanija već deceniju i po podržava mlade talentovane ljude, razvoj lokalne zajednice, projekte kojima unapređuje zaštitu životne sredine, uslove i infrastrukturu u oblasti nauke i obrazovanja, javnog zdravstva, socijalne zaštite, kulture i sporta. Za proteklih 15 godina, kompanija NIS je uložila više od 12 milijardi dinara u društveno odgovorne projekte i na taj način istakla se kao jedan od najvećih investitora u društvene projekte u Srbiji.

PODRŠKA ZAJEDNICAMA PRIORITET

U NIS-u navode da je društveno odgovorno poslovanje ove kompanije usmereno na projekte koji dugoročno unapređuju kvalitet života u lokalnim zajednicama u kojima posluju, čime se ujedno i jačaju partnerski odnosi sa tim zajednicama. U skladu sa tim, duže od 15 godina kompanija sprovodi program „Zajednici zajedno“, koji podržava razvoj zajednice u svim oblastima koje su od suštinskog značaja za unapređenje kvaliteta života građana. Ovaj program koji se realizuje u 13 gradova i opština širom Srbije, nije samo zbir više od hiljadu realizovanih projekata, već i inspiracija koja pokreće kompanije i pojedince i doprinosi pozitivnim promenama u društvu. Samo putem programa „Zajednici zajedno“ od 2009. godine uloženo je više od 1,7 milijardi dinara. Između ostalog, tim ulaganjima kompanija je doprinela unapređenju rada više od 180 obrazovnih ustanova, više od 40 ustanova kulture, opremljeno je 45 bolnica i domova zdravlja, a donirano je i 14 sanitetskih i patronažnih vozila, uređeno 146 dečjih igrališta, parkova, sportskih terena i objekata.

Kao jedna od najvećih energetske kompanije u Južnoistočnoj Evropi, kompanija NIS prepoznala je i potrebu da pruži podršku energetskom razvoju 13 partnerskih gradova i opština i podstakne ih u korišćenju obnovljivih izvora



ZA PROTEKLIH 15 GODINA, KOMPANIJA NIS JE ULOŽILA VIŠE OD 12 MILIJARDI DINARA U DRUŠTVENO ODGOVORNE PROJEKTE I NA TAJ NAČIN ISTAKLA SE KAO JEDAN OD NAJVEĆIH INVESTITORA U DRUŠTVENE PROJEKTE U SRBIJI

energije i stvaranju ekološki odgovornog ambijenta. Sa tim ciljem, NIS je ovogodišnji ciklus programa „Zajednici zajedno“ usmerio na podršku 40 odabranih projekata i izdvojio sredstva u iznosu od 144,5 miliona dinara, za izgradnju solarnih elektrana na objektima od javnog značaja. Time je NIS postao prva kompanija u Srbiji koja je raspisala i samostalno finansirala konkurs namenjen projektima koji korišćenjem potencijala energije Sunca, proizvode zelenu energiju. Na ovaj način, u skladu sa sloganom ovogodišnjeg ciklusa „Zajedno za zelenu energiju“, kompanija aktivno učestvuje u promociji zelene energije i doprinosi izgradnji održivije i bolje budućnosti za sve.

RAME UZ RAME ZA PROMENE KOJE INSPIRIŠU

Svest o tome da su solidarnost i dobročinstvo zapravo korak ka boljoj budućnosti, motivisala je kompaniju NIS da već dugi niz godina, sa svojim zaposlenima sprovodi volonterske akcije koje podržavaju različite inicijative i osnažuju osetljive kategorije društva. Sa tim plemenitim ciljem, 2018. godine osnovan je Klub volontera NIS-a, koji danas broji gotovo 2.000 članova, koji svojim aktivnim učešćem, pružaju pomoć onima kojima je potrebna i koji su do sada realizovali više od 80 akcija, u koje su uložili preko 7.700 volonterskih sati. Svojim humanim zalaganjem, volonteri NIS-a od početka godine učestvovali su u ekološkim inicijativama poput uređenja i čišćenja Oficirske plaže u Novom Sadu, kao i sadnjom 100 sadnica ukrasnog drveća na javnoj površini u Kikindi. Tradicionalni interni volonterski konkurs ove godine, takođe je bio usmeren na zaštitu životne sredine i pod sloganom „Promeni, pozeleni, budi (n)eko“, volonteri su ozelenili i opremili škole i predškolske ustanove solarnom klupom i punjačem, komposterima, presama za reciklažu i drugim ekološkim rešenjima, čineći ove ustanove održivijim i zelenijim mestima.



Topla jesenja atmosfera obojila je i akciju Kluba volontera u dvorištu udruženja „Evo ruka“, tokom koje su volonteri učestvovali u pripremi ajvara, čijom prodajom su prikupljena sredstva za podršku porodicama dece sa smetnjama u razvoju.

Svoju solidarnost, zaposleni NIS-a pokazuju i redovnim učešćem u akcijama dobrovoljnog davanja krvi, koje se organizuju u saradnji sa nadležnim transfuziološkim službama u okviru kojih je u ovoj godini do sada prikupljeno 500 jedinica krvi.

U nizu svojih društveno odgovornih aktivnosti, NIS uvek u fokusu ima najmlađe članove naše zajednice. Tako je početkom ove godine, kompanija uručila novo kombi vozilo za distribuciju hrane Predškolskoj ustanovi Zrenjanin, čime je omogućeno da sveži obroci iz centralne kuhinje stignu na vreme u 20 obdaništa ove predškolske ustanove, dok je za 600 socijalno ugroženih iz cele Srbije, u zajedničkoj humanitarnoj akciji sa KK Partizan obezbeđena nova zimska oprema. Tokom 2024. godine NIS je učestvovao i u velikoj humanitarnoj akciji Fondacije Porodica pod nazivom „Ovaj put za dečiju radost“, u kojoj je podrška usmerena na nabavku opreme, rekonstrukciju i uređenje dela Odeljenja pedijatrijske onkologije Instituta za onkologiju i radiologiju Srbije. Takođe, kompanija je donacijom Fondaciji Jedro pružila podršku i u lečenju dece obolele od Dišeno-ve mišićne distrofije.

ENERGIJA ZNANJA KOJA POKREĆE

Znanje i obrazovanje ključni su saveznici uspeha, a kroz program „Energija znanja“ kompanija NIS pokazuje svoju kontinuiranu posvećenost razvoju mladih i jačanju zajednice kroz edukaciju. Već više od decenije svakim novim projektom u okviru ovog programa kompanija kroz različite edukativne aktivnosti, stipendije i podršku obrazovnim i naučnim

ustanovama stvara prostor u kom mladi razvijaju svoj potencijal i dostižu mnogobrojne uspehe. Kao deo misije da podstakne obrazovanje i inovacije, kompanija NIS ostvarila je saradnju sa 11 univerziteta i više od 30 fakulteta u Srbiji i inostranstvu, kao i sa četiri istaknuta stručna naučna društva. Ova partnerstva ne samo da su obogatila različite edukativne programe, već su i stvorila sinergiju akademskog i poslovnog sveta, omogućavajući mladim talentima da znanja i veštine potrebne za karijerni razvoj stiču u savremenom poslovnom okruženju.

Tokom prethodnih 12 godina renovirano je i opremljeno više od 65 učionica, kabineta i laboratorija na fakultetima i u školama širom Srbije. Dodatno, više od 140 talentovanih studenata dobilo je stipendije koje su doprinele kvalitetu njihovog obrazovanja, otvarajući im vrata ka boljoj budućnosti. Dužoročna posvećenost kompanije NIS obrazovanju i razvoju prirodnih nauka ogleda se i u izvanrednim rezultatima koje su mladi matematičari, fizičari i hemičari postigli na međunarodnim olimpijadama u tim oblastima, osvojivši do sada više od 100 medalja i brojne pohvale. Talentovani olimpijci iznova postavljaju standarde izvrsnosti i pružaju inspiraciju brojnim mladim ljudima širom sveta. Podršku i oslonac na putu ka njihovim uspesima godinama im pruža kompanija NIS kao partner Društvu matematičara Srbije, Društvu fizičara Srbije i Srpskom hemijskom društvu.

Osim toga, jak uticaj na zajednicu daju i HR inicijative, kroz programe za mlade, među kojima se posebno ističu dva programa. Jednogođišnji plaćeni program „NIS Energy“ već pet godina zaredom pruža diplomcima i studentima master studija priliku da svoju karijeru započnu u NIS timu, uz brojne dodatne obuke, rad sa mentorom i mogućnost stalnog zaposlenja nakon navršene godine praktične obuke.



Takođe, program „NIS Calling“ već osam godina omogućava studentima različitih fakulteta mogućnost plaćene i fleksibilne prakse, što je od naročito značaja za studente treće i četvrte godine osnovnih i studente master studija koji nemaju prethodno radno iskustvo. Kruna truda i predanosti obrazovanju jeste „Svetosavska nagrada“, kompanija NIS postala je prva kompanija koja je ponosni nosilac ove prestižne nagrade. Svojim istaknutim radom i velikom predanošću NIS je imao priliku da čak dva puta bude nosilac „Svetosavske nagrade“.

ODRŽIVI RAZVOJ KAO STUB POSLOVANJA

Održivi razvoj ne predstavlja samo strateško opredeljenje NIS-a, već i temeljnu praksu koju kompanija neprestano usavršava kako bi unapredila kvalitet života zajednice u kojoj radi, ali i očuvala prirodne resurse. Tome u prilog ide i činjenica da je kompanija NIS usmerena ka ispunjenju globalnih ciljeva Ujedinjenih nacija i u svom poslovanju prepoznaje 12 od 17 ovih ciljeva.

U oblasti održivog razvoja, NIS već 14. godinu za redom objavljuje Izveštaj o održivom razvoju i na transparentan način predstavlja svoje poslovne rezultate i uspehe, način na koji do njih dolazi, kao i napore da se osnaži zajednica u kojoj posluje. U isto vreme, kompanija već godinama sprovodi svoju energetska tranziciju i ulaže značajna sredstva u zaštitu životne sredine. U tom kontekstu,

NIS je tokom prethodne godine u oblasti zaštite životne sredine i ekološke projekte investirao više od 800 miliona dinara i uložio gotovo 40 milijarde dinara u modernizaciju kompanije. Ove godine, NIS je učestvovao na panelu pod nazivom „Zelena energetika – za održivu budućnost“, na kojem je navedeno da ulaganje u ekologiju predstavlja jedan od ključnih strateških pravaca kompanije. Takođe, istaknuto je da je cilj NIS-a da do 2030. godine više od 50% svoje energetske potrošnje zasniva na obnovljivim izvorima energije. Ovo je potvrđeno i kroz konkretne projekte, kao što je instalacija solarnih panela na 45 benzinskih stanica za snabdevanje gorivom i nedavni projekat postavljanja solarnih panela u fabrici vode „Jazak“. Na ovaj način, NIS aktivno doprinosi promociji i proizvodnji zelene energije, u skladu sa principima održivog razvoja i zaštite životne sredine.



NOVI IDENTITET BRENDA I DOBRO POZNATI FOKUS NA ODRŽIVO POSLOVANJE

Poslovanje na odgovoran i održiv način deo je sveobuhvatne strategije OMV grupe i podjednako proističe iz naših vrednosti i utiče na njihovo obnavljanje i dugoročno razvijanje, sa ciljem da našim potrošačima uvek pružimo samo najkvalitetniju uslugu i proizvode

OMV Srbija je deo OMV grupe, jedne od najvećih industrijskih kompanija u Austriji. Sa prihodima od prodaje od 39 milijardi evra u 2023. godini i radnom snagom koja broji više od 20.600 zaposlenih, OMV grupa je svakako i jedan od najuspešnijih austrijskih poslovnih giganta.

Kao deo Grupe, kompanija OMV Srbija je pre svega fokusirana na kvalitet usluga i ponude, kojih nema bez inovacija, kao i odgovornog i održivog poslovanja i to je osnovni razlog za poverenje i lojalnost koje nam potrošači pružaju. Zbog toga je pred celom Grupom sledeći veliki korak u razvoju kompanije – lansiranje novog korporativnog identiteta, koji će u naredne tri godine biti vidljiv u OMV Srbija mreži, zajedno sa OMV Austrijom, Rumunijom, Mađarskom, Slovačkom, Češkom i Bugarskom. Novi identitet brenda, pod sloganom „Forward for Good“, aktivno podržava OMV biznis strategiju sa fokusom na održivost i cirkularnu ekonomiju. Na taj način OMV ostaje sigurni partner za održiva rešenja za mobilnost – danas i u budućnosti. Novi strateški fokus kompanije je na stvaranju sveta u kojem održiva energija, održiva mobilnost i održiv način života – postaju stvarnost za sve.



Zgrada sedišta kompanije OMV u Beču

NOVI „FORWARD FOR GOOD“ BREND KONCEPT – U PRAKSI

Brend i dizajn biće potpuno obnovljeni u svim oblicima poslovanja kompanije OMV, uključujući i komunikaciju sa našim potrošačima i poslovnim klijentima. Novi dizajn se takođe postepeno uvodi na oko 1.000 benzinskih stanica



OMV OSTAJE SIGURNI PARTNER ZA ODRŽIVA REŠENJA ZA MOBILNOST – DANAS I U BUDUĆNOSTI. NOVI STRATEŠKI FOKUS KOMPANIJE JE NA STVARANJU SVETA U KOJEM ODRŽIVA ENERGIJA, ODRŽIVA MOBILNOST I ODRŽIV NAČIN ŽIVOTA – POSTAJU STVARNOST ZA SVE

koje svakodnevno opslužuju više od 650.000 kupaca. Novi identitet biće primenjen i na mrežu električnih punjača – eMotion – koja sve više raste. Transformacija digitalnih platformi sa novim identitetom brenda počće sa OMV Group veb-sajtom omv.com, kao i sa OMV MyStation i eMotion aplikacijama, koje opslužuju više od milion korisnika širom Centralne i Istočne Evrope.

„U okviru maloprodaje deo našeg posla je da omogućimo ljudima da stalno budu u pokretu, ali na efikasan način. Naš cilj je da nastavimo sa pojednostavljivanjem i unapređenjem usluga mobilnosti, uz jednak fokus na predviđanje potreba kupaca i ponudu inovativnih, održivih digitalnih rešenja koja

će na te potrebe odgovoriti“, kažu u OMV Srbija. Ključni element novog dizajna je naravno novi logo kompanije, koji predstavlja pravac OMV-a ka integrisanom poslovanju u oblasti hemikalija, goriva i energije, ukorenjenog u održivosti i cirkularnoj ekonomiji. Novi logo simbolizuje kontinuirano kretanje i napredak, dok zadržava ponosno nasleđe i postavlja temelje za održivu budućnost.

SVE VIŠE PUNJAČA ZA E-VOZILA

OMV grupa planira da do 2030. godine ima preko 2.000 punjača na OMV benzinskim stanicama širom Evrope. Kako se broj korisnika električnih automobila povećava i u Srbiji, proširenje mreže elektropunjača do sada je realizovano na 18 lokacija. U saradnji sa Charge&GO kompanijom realizovano je postavljanje punjača na OMV benzinskim stanicama Doljevac, Gradina, Bačka Topola 1, Lapovo Sever, Martinci 1, Kruševac, Vranje, Zaječar, kao i na beogradskim OMV stanicama Ada Ciganlija, Kneževac, Borska, Obilaznica 1, OMV Metro kod Zemun parka, uključujući i novootvorenu OMV stanicu Obilaznica 2, na Obilaznici oko Beograda. Dodatno, u saradnji sa Epsse tech kompanijom postavljeni su punjači na našim stanicama Beška 1, Bubanji potok, Novi Sad i Ruma.



Osim postojeće mreže punjača, vozači električnih vozila će imati na raspolaganju još punjačkih mesta na OMV benzinskim stanicama širom Srbije.

SOLARNA ENERGIJA ZA ODRŽIVI RAD OMV BENZINSKIH STANICA

Kao lider na tržištu kada je reč o dobrim praksama, u aprilu 2022. na krovu benzinske stanice OMV Ražanj instalirali smo prvu solarnu elektranu, koja svake godine proizvede 72.000 kWh čiste električne energije, čime se nadoknađuje 23 odsto ukupne potrošnje objekta. U saradnji sa partnerskom kompanijom Terra Solar Rent, do sada su solarni paneli postavljeni na još 14 benzinskih stanica.

GORIVO ZA EFIKASNIJI RAD MOTORA I MINIMALNU EMISIJU

Još jedan značajan primer dobre prakse kada je ponuda vrhunskih industrijskih rešenja u pitanju, odnosi se na činjenicu da je OMV prvi u Srbiji uveo gorivo sa 100 oktana, dobijeno iz svoje rafinerije u Austriji. OMV MaxxMotion 100plus benzin ispunjava najviše zahteve kvaliteta Svetske povelje o gorivu (WWFC), kategorija 6, što omogućava maksimalnu efikasnost motora i minimalnu emisiju izduvnih gasova.

Novi standardi emisije ugljenika Euro 6 stupili su na

snagu 2014. godine, a u skladu sa njima, OMV je odgovor pronašao u SCR tehnologiji (selektivnoj katalitičkoj redukciji). U stalnoj ponudi OMV stanica nalazi se tečnost AdBlue® koja je neophodna za funkcionisanje SCR metode i sa kojom se azotni oksidi, koji su загаđivači, pretvaraju u azot i vodu, elemente bezopasne za životnu sredinu.

S obzirom na posvećenost ispunjavanju najviših standarda i razvoju inovativnih proizvoda, OMV tim stručnjaka je razvio novu i jedinstvenu CleanTech+ formulu, koja predstavlja vrhunac u inovaciji goriva. Razvijena je u Austriji, zemlji poznatoj po preciznom inženjerstvu i kvalitetu, CleanTech+ formula kod goriva OMV MaxxMotion Diesel omogućava učinak do 100 odsto kod čišćenja ključnih komponenti motora, poput dizni.

Takođe, postepenim prelaskom na poslovanje sa niskom emisijom ugljenika, nastojimo da postignemo neto nultu emisiju najkasnije do 2050. godine, uz plan održivosti izgrađen oko tri osnovna stuba - zaštita životne sredine, društva i korporativnog upravljanja (ESG), sa pet strateških fokusnih oblasti: klimatske promene, upravljanje prirodnim resursima, zdravlje i bezbednost, ljudi i etičke poslovne prakse.

OMV KAVA – UVEK VIŠE OD DOBROG PREDAHA

OMV stanice za mnoge naše korisnike predstavljaju trenutak kvalitetnog predaha. Više od dve decenije, svi koji dolaze



na OMV benzinske stanice u Srbiji mogu da uživaju u ukusima i aromama kafa, koje se biraju sa puno pažnje, sa najpoznatijih destinacija za proizvodnju kafe. Već pet godina, ponuda kafe na OMV benzinskim stanicama obogaćena je jedinstvenom Single Origin 100% Arabica Premium kafom. Za OMV Srbija najvažnije je da kafa bude zaista vrhunskog kvaliteta. I već više od dve decenije, svi koji dolaze na OMV benzinske stanice u Srbiji, mogu da uživaju u ukusima i aromama koji se biraju sa puno pažnje i posvećenosti.

Zajedno sa potrošačima, austrijska kompanija OMV je prošla neverovatno uzbudljiv put od sofisticiranih voćnih aroma zrna iz Kolumbije, preko čokoladno-karamel nota kafe iz Gvatemale, do vulkanskih planina Salvadora i ukusa sa aromom lešnika i čokolade... Sada su tu i moćna zrna sa nove destinacije – Brazila. Zrna jedinstvenog porekla, sa jedne farme i proizvedena od strane jedne porodice, a sve to kako bi sa zadovoljstvom svaki OMV kupac bio poslužen kafom koju će želeti uvek iznova da popije.

Pored toga, u VIVA Classic Selection asortimanu, u ponudi je i usavršena mešavina arabike i robuste, koja se prži u jednoj od naprestiznijih pržionica na svetu, italijanskoj Gimoki. Zbog kvaliteta, kao i posebnog načina prženja, ukus ovih kafa je raskošan, a putovanje ili pauza u putovanju sa njima su novo iskustvo, mnogo lepše i uzbudljivije.

OMV je uvek brinuo o tome kako i na koji način se proizvodi VIVA, pristupajući sa velikom odgovornošću celokupnom procesu i putu koji kafa prolazi od farme do krajnjih potrošača u VIVA kafeima. Sve VIVA kafe, pored vrhunskog kvaliteta i sa pažnjom biranih farmi, imaju i oznaku „Direct trade“, odnosno obeležje koncepta direktne trgovine koje označava kupovinu zrna kafe direktno sa farmi, bez posrednika. Direktna trgovina znači da farmeri kafe dobijaju bolju ponudu, a potrošači bolji pristup nekim od najkvalitetnijih kafa na svetu. Na taj način i VIVA kafe predstavljaju deo održivog poslovanja i doprinose postavljanju zlatnih standarda za fer praksu.

„Naš cilj je da zadovoljimo istančani ukus naših kupaca,

ali i da im pomognemo da cene različite ukuse i da znaju da odaberu kvalitetan proizvod. Zato smo i uveli koncept direktne trgovine i tako svoje potrošače uveli u novu eru kafe u kojoj se fokusiramo na premium proizvode, kao i na održivo i odgovorno poslovanje“, kažu u OMV-u.

OMV MYSTATION APLIKACIJA – POGODNOSTI ZA NAŠE LOJALNE KUPCE

Deo puta digitalizacije i odgovornosti da se vernim potrošačima pruži dodatna vrednost jeste i pokretanje nove OMV MyStation mobilne aplikacije, koja donosi brojne pogodnosti. Kreirana je da isprati sva putovanja i dnevne obaveze naših potrošača uz raznovrsnu i jedinstvenu ponudu koja obuhvata sakupljanje poena koji se mogu razmeniti za nagrade, digitalne talone za neke od omiljenih proizvoda sa bonus ponudom, odlične promotivne ponude i popuste, kupone, kao i funkcionalnost pronalaženja OMV stanica na ruti.

PODRŠKA I POMOĆ OD SRCA

I ovog prvog oktobra, na Međunarodni dan kafe, ukoliko ste svratili na neku od 64 OMV benzinske stanice širom Srbije i popili kafu u VIVA kafeu, pomogli ste nam da zajedno celokupan prihod ostvaren od prodaje VIVA kafe bude doniran NURDOR-u, Nacionalnom udruženju roditelja dece obolele od raka i Fondaciji NORBS plus, čiji je osnovni cilj nabavka neophodnih medicinsko-tehničkih pomagala i podizanje kvaliteta života obolelima od retkih bolesti. Aktivno angažovanje kompanije u iniciranju i podršci važnim društvenim akcijama, doprinelo je da obeležavanje Međunarodnog dana kafe na ovakav način postane tradicija. U akciji „Popij kafu od srca“, sa puno posvećenosti i želje da se ostvari što bolji rezultat, zajedno sa potrošačima, koji 1. oktobra često svraćaju na naše stanice baš zbog podrške akciji, učestvuju i zaposleni u celoj OMV Srbija mreži. Poslovanje na odgovoran i održiv način deo je sveobuhvatne strategije OMV grupe i podjednako proističe iz naših vrednosti i utiče na njihovo obnavljanje i dugoročno razvijanje, sa ciljem da našim potrošačima uvek pružimo samo najkvalitetniju uslugu i proizvode.

Osnova za inspiraciju, inovacije i održiv napredak, leži u želji ne samo da potvrdimo svoju leadersku poziciju na tržištu, već pre svega da opravdamo decenijsko poverenje i lojalnost potrošača, kao deo uspeha na koji smo uvek najponosniji. OMV – Forward for Good.

MI SMO TA PROMENA NABOLJE

Budite promena koju želite da vidite u svetu – ovaj dobro poznati citat danas odjekuje snažnije nego ikad pre. U vremenu u kom živimo društvena odgovornost i povezanost su ključne za opstanak svih nas i zato je vreme da sa reči pređemo na dela. Svako od nas ima moć da inspiriše promenu, bilo da je reč o pojedincu, organizaciji, državi ili kompaniji. Treba prepoznati ulogu koju imamo u svetu u kom živimo jer se promena ne dešava kada čekamo na nekog drugog – mi smo tvorci promena

U OTP banci svesni smo svoje odgovornosti i zato se aktivno angažujemo u jačanju zajednice u kojoj poslujemo. Kontinuirano sprovodimo naše inicijative i društveno odgovorne aktivnosti, a zauzvrat dobijamo nešto neprocenjivo – stvarne promene koje inspirišu i druge da se uključe.

Milica Babić, vodeća konsultantkinja za komunikacije, CSR i održivost, ističe da je OTP banka davno odlučila da istupi iz zone komfora i „tradicionalnog“ bankarstva kako bi pružila veću vrednost zajednici u kojoj posluje, a s uverenjem da bankarstvo danas podrazumeva više od pružanja finansijskih usluga.

„Održivost predstavlja važno strateško opredeljenje poslovanja OTP banke. Kao jedna od vodećih kompanija u finansijskom sektoru, svesni smo da imamo veliku odgovornost i značajan uticaj na društveno i prirodno okruženje u kome poslujemo. To nas motiviše da naše poslovne procese implementiramo u skladu sa principima održivog razvoja, i to kroz ostvarivanje nužnog balansa između ekonomskih, socijalnih i ekoloških uticaja i ciljeva. Važno nam je da preduzimamo konkretne i merljive aktivnosti i da, iz godine u godinu, ostvarujemo napredak o čemu redovno izveštavamo. Nastojimo da sve naše održive i odgovorne aktivnosti imaju potencijal da pruže systemske i dugoročne odgovore na socijalne i ekološke izazove, kao

i da ih, kad god je to moguće, realizujemo u zajedništvu sa partnerima iz civilnog i javnog sektora sa kojima delimo iste vrednosti“, kaže Milica.

RAZLIČITE INICIJATIVE, JEDAN CILJ

Pod okriljem jedne zelene platforme, Generator LAB, obuhvatili smo naše različite inicijative koje imaju zajedničku nit – održivost. Svaki projekat osmišljen je kao odgovor na neki od globalnih i lokalnih izazova, kroz koje ostvarujemo balans između ekonomskih, socijalnih i ekoloških uticaja i ciljeva. Dugoročno ih razvijamo, nećemo i pratimo sa ciljem da doprinesemo održivom ekosistemu.

GENERATOR DRUŠTVENIH PROMENA

Među inicijativama unutar Generator LAB-a je jedan od naših najnagrađivanijih projekata GENERATOR - konkurs koji smo pokrenuli još 2017. godine, a koji je od tada podržao oko 100 inovativnih ideja kroz sedam ciklusa.

Teme svakog ciklusa usklađene su sa aktuelnim izazovima. Ovaj program je bio jedan od prvih koji je ponudio i predložio digitalna rešenja maloj i srednjoj privredi kao način da se amortizuju i ublaže potresi koje je pandemija COVID-19 izazvala u svim privrednim segmentima.

Prethodna dva ciklusa, poznata pod nazivom Generator ZERO, predstavljaju jedinstveni konkurs te vrste. Naime, konkursi su bili namenjeni startapima, mikro, malim i srednjim preduzećima sa inovativnim rešenjima koja doprinose smanjenju karbonskog otiska i rastu zelene ekonomije.

Uskoro pokrećemo novi ciklus programa pod nazivom Generator EDU, koji se fokusira na finansijsku pismenost osnovaca i srednjoškolaca. Finansijska edukacija je ključna za postizanje samostalnosti i donošenje kvalitetnih životnih odluka, a mi verujemo da su podjednako važne i teorija i praksa. Zato u novom ciklusu Generatorsa spajamo prosvetne radnike i inovativne preduzetnike i pozivamo ih da dostave svoja rešenja koja pospešuju finansijsku pismenost kod dece i mladih. Tako ćemo ove godine, umesto jednog, imati dva pobednika, a kao i uvek mi ćemo im pored nagrade pružiti i stručnu, finansijsku i medijsku podršku.

PODRŠKA PREDUZEĆIMA KOJA GENERIŠU DOBRA DELA

Kontinuirano iniciramo aktivnosti koje doprinose razvoju preduzetništva i zelene ekonomije, a od 2019. godine u okviru Generator LAB-a organizujemo i naš Sajam socijalnog i održivog preduzetništva - Generator dobrih dela. Svakim novim ciklusom skrećemo pažnju na preduzeća i male biznise koji kroz svoje modele poslovanja, edukaciju ili proizvode podstiču i ulažu u ekološke projekte ili socijalno ugrožene grupe.



GDE CVETA MED

S ciljem da pružamo podršku ekološkom aktivizmu i doprinesemo uvećanju biodiverziteta, prošle godine pokrenuli smo novi projekat u partnerstvu sa ekološkim Udruženjem „Supernatural“ – OTP Village. Ova medonosna oaza, takođe pod kišobranom Generator LAB-a, nalazi se na samo nekoliko kilometara od centra Beograda i stanište je za više hiljada pčela. U ovom jedinstvenom vrtu nastojimo i da kroz radionice i programe edukujemo naše zaposlene, njihove porodice, ali i lokalnu zajednicu o važnosti zaštite pčela i biodiverziteta.

Međutim, naš plan nikad nije bio da se tu zaustavimo, pa smo tako tokom godinu dana postojanja ovog vrta u njega uveli niz noviteta – medonosni vrt obogatili smo novim biljkama; postavili smo irigacioni sistem koji olakšava zalivanje vrta i štedi na potrošnji vode; brodski kontejner transformisali smo u Plant House (prostor gde su izložene sve biljke iz vrta u suvom obliku, gde proizvodimo potpuno prirodne kozmetičke proizvode, imamo biblioteku o lekovitom bilju i svojevrsnu biljnu apoteku).



POSVEĆENOST VOLONTERSKOM AKTIVIZMU

Naš Klub volontera pokrenuli smo tokom 2023. godine, a u okviru Generator LAB-a. Kroz ovu inicijativu zaposleni u OTP banci odazivaju se dobrovoljnim volonterskim akcijama, sa ciljem da zajedno postignemo viši standard održivosti, socijalne i ekološke odgovornosti.

Tako smo ove godine zasadili drveće duž Bulevara Zorana Đinđića, podržavajući akciju Gradske opštine Novi Beograd „Za zeleniji Novi Beograd“. Proveli smo i dan u Koviljsko-petrovaradinskom ritu u čišćenju 300 metara obale Dunava, sadnji drveća i upoznavanju s biodiverzitetom. Tada smo sakupili 50 džakova smeća, zasadili 10 vrba i ofarjali deo mobilijara. Takođe, imali smo i akciju čišćenja Zemunskog keja, pa smo zajedničkim snagama skupili 30 džakova i 120 litara otpada na obali Dunava. Naravno, nismo tu stali, jer naš Klub volontera uvek ima otvorene pozive i svake godine sve više raste, jer se kolege rado odazivaju novim akcijama.

ZAJEDNO DO SOLIDARNIJEG DRUŠTVA

Znajući da u društvu postoji hitna potreba za sistemskom podrškom dobrotvornih i humanitarnih aktivnosti, odlučili

smo da ne stojimo sa strane već da pomognemo onima koji pomažu. Zato smo krajem 2023. godine pokrenuli inicijativu u saradnji sa uglednim nevladinim organizacijama, Srpskim filantropskim forumom i Trag fondacijom, a kao rezultat kreiran je Registar organizacija civilnog društva, što je prvi ovakav registar u Srbiji.



Naša osnovna ideja je da podstaknemo druge kompanije i građane na veće uključjenje u dobrotvorne aktivnosti, a sa naše strane cilj je da povećamo broj donacija. A kako? Kroz izuzeće humanitarnih donacija od provizije. Naime, Registar je otvoren za sve relevantne organizacije civilnog društva i omogućava im veću vidljivost i pristup podršci. Organizacije ne moraju imati otvoren račun u OTP banci. Sve dinarske donacije koje se uplaćuju na registrovane račune, bilo da su preko m-bank aplikacije ili na šalteru, izuzete su od plaćanja provizije. Snažno verujemo da će ovaj projekat znatno unaprediti filantropsku scenu Srbije kroz saradnju privatnog i civilnog sektora, a posebno nas čini srećnim činjenica da inicijativa ima potencijal da se proširi na ceo bankarski sektor u zemlji.

UMETNOST OBOGAĆUJE ZAJEDNICU

Kultura je takođe jedan od važnijih stubova korporativne društvene odgovornosti, te stoga od 2022. godine podržavamo konkurs izdavačke kuće Booka za najbolji neobjavljeni roman. O snazi ove inicijative govori to da nam je u prethodna dva ciklusa pristiglo gotovo 1.000 rukopisa. Posebno smo ponosni na to da su se oba pobjednička dela našla u užem izboru za tradicionalnu NIN-ovu nagradu.



Takođe, nedavno je u Ateljeu 212 održana premijera predstave inspirisane prvim pobjedničkim romanom Mirjane Drljević. Zato sa sigurnošću možemo da kažemo da je konkurs postao sinonim za otkrivanje novih, nadarenih pisaca. Nestrpljivo iščekujemo proglašenje novog, trećeg pobjednika i uvereni smo da će i on steći značajno mesto u svetu kulture.

FINANSIJSKA EDUKACIJA DUGOROČNO JE KORISNA ZA DRUŠTVO

Generator EDU samo je jedan od naših načina da unapredimo finansijsku pismenost u Srbiji. Godinama unazad podržavamo program Finansijska pismenost u kom učestvuje više stotina srednjoškolaca u gradovima širom Srbije. U okviru projekta organizacije Dostignuća mladih, Učeničke kompanije, naše kolege su i biznis mentori – predaju u školama i tako omogućuju razmenu iskustava i veština između predstavnika poslovnog sektora i srednjoškolaca.

Koliko smo posvećeni finansijskoj edukaciji mladih govori i naša na tržištu jedinstvena platna kartica namenjena tinejdžerima od 11 do 18 godina – OTP Junior debitna kartica i odskoro nova Junior m-bank aplikacija. Zahvaljujući ovoj kartici tinejdžeri imaju dovoljno finansijske autonomije, dok roditelji putem m-bank aplikacije imaju transparentan i jasan uvid o tome kako njihovo dete troši novac. Takođe, mogu da podešavaju dnevni limit potrošnje i da definišu iznose za podizanje novca na bankomatu, kao i za plaćanje na internetu ili POS terminalu.

DVE DECENIJE PODRŠKE OLIMPIJSKOM KOMITETU SRBIJE

Već duže od dve decenije OTP banka je zvanična banka Olimpijskog komiteta Srbije. Osvrćući se na značaj systemske podrške ne samo pojedinačnim sportovima, već celom Olimpijskom timu, OTP banka je tokom 33. Olimpijskih igara u Parizu dala priliku i navijačima da budu deo uspeha našeg tima uz VISA olimpijske kartice, čijim korišćenjem su i klijenti postali deo olimpijske porodice. Jednostavno, odgovornost je temelj poslovanja OTP banke u svim segmentima. Zato ćemo i u godinama koje su pred nama nastojati da ostvarujemo balans između ekonomskih, socijalnih i ekoloških uticaja i ciljeva. Jer, kad znaš gde ideš, jasno vidiš put.

SNAGA ŽENSKOG LIDERSTVA ZA BOLJE SUTRA

Bez obzira na sektor privrede iz kojeg kompanije dolaze, danas je više nego ikada važno da kroz otvoreni dijalog zajednički unapredimo celokupno radno okruženje, kao i da kroz inspirativne poduhvate otvorimo vrata pozitivnim promenama

Tradicija negovanja različitosti, jednakih prilika, kao i podsticaja za slobodnim i čvrstim zastupanjem sopstvenih stavova i mišljenja, osim što predstavljaju osnovna načela DEI (Diversity, Inclusion & Equity) principa, čine deo korporativne kulture kompanije PepsiCo. Veliki napori koje kompanija ulaže u osnaživanje svojih zaposlenih, kao i edukaciju zajednice na ovu temu, inspirisali su PepsiCo da ove godine pokrene i kampanju tim povodom, osnažujući glasove svojih koleginica da ispričaju svoju priču i podele svoje lične i profesionalne uspehe, ne samo sa svojom internom, već i sa širom zajednicom kroz platformu „Ona je PepsiCo“.

ONA JE PEPSICO – MESTO DA BUDEŠ SVOJA

Kampanja usmerena na podršku ženama zaposlenim na najrazličitijim pozicijama i sektorima unutar organizacije - od proizvodnje i logistike, preko komercijalnih i rukovodećih pozicija - dodatno je istakla značaj njihovih doprinosa, ali i inspirativnih i različitih profesionalnih priča sa jednim zajedničkim imeniteljem. Podržavajuće i inspirativno okruženje dodatno je podstaklo njihov razvoj i istrajnost, te ih osnažilo da budu svoje, cenjene i jedinstvene. Lični pečat svake od ovih priča i glas koji je proširio narativ van granica same kompanije, pružili su snagu ovoj inicijativi i omogućili da dopre do šire zajednice, potvrđujući da zadovoljni zaposleni i inkluzivno radno okruženje čine stub uspeha svake kompanije. I mnogo više od toga. Verujući u značaj ove inicijative i važnost podizanja svesti o jednakosti i inkluzivnom okruženju, lica ove kampanje, izuzetne žene



kompanije PepsiCo, želele su da se njihove priče čuju dalje i da posluže kao inspiracija svim ostalim ženama, te je njihova poruka podrške sugrađankama osvanula na bilbordima širom Srbije, kao i na ceradama kamiona koji svakodnevno dostavljaju omiljene grickalice srpskim potrošačima. Paralelno sa pokretanjem ove kampanje, kompanija PepsiCo osnovala je i „Mrežu za inkluziju žena“ – grupu za podršku zaposlenima koja se strateški bavi temama od značaja u oblasti različitosti i inkluzije, kao i unapređenjem radnog okruženja za sve zaposlene. Ove aktivnosti deo su šireg cilja kompanije da do 2025. godine dostigne minimum 50 odsto žena na menadžerskim pozicijama, uz stalnu posvećenost opštem blagostanju svih zaposlenih. Verujući da značajne društvene promene možemo postići samo udruženim snagama, ovom kampanjom PepsiCo nastoji da doprinese široj diskusiji na DEI i ostale aktuelne teme od društvenog značaja. Bez obzira na sektor privrede iz kojeg kompanije dolaze, danas je više nego ikada važno da kroz otvoreni dijalog zajednički unapredimo celokupno radno



okruženje, kao i da kroz inspirativne poduhvate otvorimo vrata pozitivnim promenama.

TEŽNJE KA BRIZI O PRIRODNOM OKRUŽENJU

Tendencija i napori koji se ulažu u smanjenje ugljeničnog otiska kompanija PepsiCo postavlja visoko na listi prioriteta, te je u prethodnih godinu dana kompanija postigla značajne rezultate. Jedan od najvećih projekata na tom polju odnosi se upravo na zelenu elektrifikaciju proizvodnih pogona u Magliču, u opštini Bački Petrovac. Projekat je uspešno realizovan u decembru prošle godine, priključivanjem solarne elektrane na elektrodistributivnu mrežu, jačine 0,5 megavata i instalisane na krovu fabrike grickalica odakle



stižu Chipsy, Clipsy, Pardon i Gud, gde se takođe nalazi i proizvodna linija globalno poznatog brenda Lay's, namenjena rastućem broju izvoznih tržišta. Napori kompanije na globalnom nivou usmereni su na prelazak na obnovljive izvore energije, a to podrazumeva da se aktivnosti na širenju površina pokrivenih solarnim panelima nastavljaju, kao i fokus na povećanje njihovog kapaciteta u narednim godinama.

TIMSKI DUH I SNAGA ZAJEDNIŠTVA

Zaposleni u kompaniji PepsiCo veruju i sami žive vrednosti kompanije, te su nedavno organizovali volonterski Race for Relief događaj, u beogradskom parku Košutnjak. Ova manifestacija okupila je više od 50 zaposlenih i članova njihovih porodica oko zajedničkog cilja - očuvanja lokalnog ekosistema, brige o zdravlju i izgradnje osećaja zajedništva. Tokom dvosatne volonterske akcije, učesnici su se angažovali u različitim aktivnostima, birajući između sadnje 40 sadnica breze, kedra i javora, trke po trim-stazi ili obuke o pružanju prve pomoći u slučaju srčanog zastoja. Ovaj događaj pokazao je snagu timskog rada i pozitivan uticaj koji svako može ostvariti, inspirišući učesnike da razmišljaju o svojoj ulozi u društvu i načinima na koje mogu doprineti promenama. Ovo je ujedno i snažan podsetnik da zajedničkim naporima doprinosimo ne samo lokalnoj zajednici već i održivijoj budućnosti za generacije koje dolaze.

PUNOLETSTVO U DUHU ODLIČNIH REZULTATA

Saradnja sa lokalnim samoupravama nam je jako važna. Želimo da omogućimo što većem broju građana da odlože ambalažni otpad u namenske posude kako bi završio na reciklaži. Naša mreža saradnika kontinuirano raste, saradujemo sa preko 20 lokalnih samouprava, a neke od njih su Novi Sad, Niš, Valjevo i Kragujevac

U Srbiji je u 2023. godini reciklirano 251.000 tona i ponovo iskorišćeno 265.000 tona ambalažnog otpada, prema novom Izveštaju o upravljanju ambalažom i ambalažnim otpadom. Operater ambalažnog otpada Sekopak devetu godinu zaredom zadržao je leadersku poziciju u industriji upravljanja ambalažnim otpadom.

Samo u 2023. godini Sekopak je reciklirao 113.000 tona i ponovo iskoristio 122.000 tona ambalažnog otpada. Od 2010. zaključno sa 2024. godinom, Sekopak je poslao na reciklažu preko milion tona ambalažnog otpada.

Sekopak je postavio više hiljada kanti, kontejnera, zvana za staklo, reciklomata i druge opreme za odvajanje ambalažnog otpada u gradovima, fabrikama, školama i institucijama. Infrastrukturu za odvajanje ambalažnog otpada postavili su i na različitim događajima poput Burger festivala, Drinske regate, Afro festivala i Sajma ekologije, na kojima su i edukovali građane o reciklaži. Kako kažemo u kompaniji Sekopak - rastemo zajedno sa svojim klijentima i jedni druge guramo napred. Sve veći broj kompanija želi da edukuje svoje zaposlene o zaštiti životne sredine i prikaže kako funkcioniše upravljanje otpadom u kompanijama. Veliku podršku u tome im pruža Sekopak, ali i u pripremi izveštaja održivog razvoja u segmentu reciklaže.



POSLOVANJE ZASNOVANO NA PRINCIPIMA ODRŽIVOSTI

Sekopak kontinuirano potvrđuje da svoje poslovanje zasniva na principima održivosti. EcoVadis je dodelio Sekopaku zlatni sertifikat za društveno odgovorno poslovanje. Svake godine kreiramo izveštaj o održivom razvoju kao članica Globalnog dogovora, a više od 10 godina sertifikovani smo za ISO 9001 i ISO 14001. ISO 59004 i ISO 59010 su novi standardi u Srbiji iz oblasti cirkularne ekonomije, a kompanija Sekopak je među prvima koja ih je usvojila.

SARADNJA SA LOKALNIM SAMOUPRAVAMA

„Saradnja sa lokalnim samoupravama nam je jako važna. Želimo da omogućimo što većem broju građana da odlože ambalažni otpad u namenske posude kako bi završio na reciklaži. Naša mreža saradnika kontinuirano raste, saradujemo sa preko 20 lokalnih samouprava, a neke od njih su Novi Sad, Niš, Valjevo i Kragujevac“, istakla je generalna direktorka Sekopaka Violeta Belanović.



NOVOSAĐANI ZA ŠEST MESECI U RECIKLOMAT UBACILI VIŠE OD 160.000 PLASTIČNIH FLAŠA I LIMENKI

U okviru projekta „Novi Sad pametno reciklira“ na pet lokacija u gradu počeli su sa radom reciklomati u koje građani mogu odložiti PET flaše i ALU limenke. Postavljanjem pametnih mašina građanima smo omogućili da daju svoj doprinos očuvanju životne sredine u Novom Sadu, ali i da osvoje zanimljive nagrade koristeći Reciklomat aplikaciju.

Projekat „Novi Sad pametno reciklira“ sprovode Grad Novi Sad, kompanija Sekopak i Javno komunalno preduzeće „Čistoća“, u cilju unapređenja sistema primarne selekcije ambalažnog otpada i podizanja svesti građana o značaju zaštite životne sredine.

SAMO U 2023. GODINI SEKOPAK JE RECIKLIRAO 113.000 TONA I PONOVO ISKORISTIO 122.000 TONA AMBALAŽNOG OTPADA. OD 2010. ZAKLJUČNO SA 2024. GODINOM, SEKOPAK JE POSLAO NA RECIKLAŽU PREKO MILION TONA AMBALAŽNOG OTPADA

PETROVAC NA MLAVI RECIKLIRA!

U Petrovcu na Mlavi postavili smo 60 zvana za staklenu ambalažu, 20 kontejnera za PET plastiku i ALU limenke i šest za papir i karton. Ugostiteljima smo podelili 40 kanti za staklenu ambalažu, kao deo projekta EKO PARTNER koji ima za cilj da podstakne ugostitelje da odvajaju ambalažni otpad i ispune svoju zakonsku obavezu.

Prvi abrol kontejner pun staklene ambalaže odnesen je iz reciklažnog centra, a dobri rezultati ove lokalne samouprave motivisali su nas da nastavimo sa razvojem sistema i omogućimo većem broju građana da odvajaju ambalažni otpad. Na centralnom trgu edukovali smo najmlađe o reciklaži i prikupljali ambalažni otpad od građana koji su se u velikom broju odazvali akciji. Ovakve akcije Sekopak je održao u gradovima širom Srbije, kako bismo uticali na što veći broj građana da recikliraju.



RECIKLAŽA NA DEČJEM FESTIVALU NA OPLENCU

Uz slogan „U zdravoj sredini rastu zdrava deca“, Dečji festival okupio je 30.000 posetilaca iz cele Srbije na Oplencu. Cilj ovog značajnog festivala je da kroz aktivnosti, edukaciju i puno zabave podstaknemo decu da rastu i razvijaju se. Festival organizuje Fondacija „Koreni“, pod pokroviteljstvom Njihovih kraljevskih visočanstava princa Mihaila Karađorđevića i princeze Ljubice Karađorđević koji su prepoznali značaj reciklaže i želju da zajedno utičemo na najmlađe da recikliraju.

Deca su uživala u različitim aktivnostima koje je priredio Sekopak, od kviza i radionice #JARECIKLIRAM, do predstave „Sakupljaj svoju ambalažu i nosi na reciklažu“.

ULAGANJE U OBRAZOVANJE JE INVESTICIJA U BUDUĆNOST

Kao lideri u održivom poslovanju, velike kompanije imaju moralnu obavezu da podržavaju obrazovanje i omoguće budućim generacijama da stvore svet u kojem će svi imati priliku da prosperiraju. Privreda nije tu da se „meša“ u posao škola, već je tu da pruži podršku obrazovanju kako bi se prevazišli izazovi sa kojima se mladi suočavaju, odnosno, prevazišao jaz između onoga što se u školi uči i onoga što je realno potrebno na radnom mestu

Svetlana Bunčić, direktorka identiteta i komunikacija, UniCredit Bank Srbija

Ne postoji nijedan faktor od kog više zavisi budućnost nego što su obrazovanje i razvoj mladih ljudi. Obrazovanje u UniCredit-u smatramo suštinskom polugom celokupnog društva, jer obezbeđuje da oni koji će sutra dolaziti na pozicije na kojima se donose odluke, mogu da ih donose sagledavajući okolnosti iz svih aspekata. Težnja UniCredit Banke je da u saradnji sa mnogobrojnim partnerima obezbeđuje resurse i podršku u obuci nastavnika, jer su oni prva linija uticaja na mlade. Banka i UniCredit Fondacija teže da dodatno osnaže lokalne zajednice da ponovo osmisle obrazovne sisteme u oblastima sa nedostatkom resursa, i pomognu da se izgradi inkluzivnije školsko okruženje koje nudi kvalitetnu nastavu za svu decu. Privreda nije tu da se „meša“ u posao škola, već je tu da pruži podršku obrazovanju kako bi se prevazišli izazovi sa kojima se mladi suočavaju, odnosno prevazišao jaz između onoga što se u školi uči i onoga što je realno potrebno na radnom mestu. Mi kao banka to prepoznajemo i težimo osnaživanju mladih ljudi i škole, najpre kroz mentorstvo i deljenje znanja. Neophodno je da svi mi određena iskustva i znanja prenosimo mladima, tako da oni imaju dobru osnovu za stvaranje svojih iskustava. Potrebno je da im pružamo

znanje i delimo svoje perspektive, ali istovremeno da im omogućavamo da grade svoje stavove i istražuju svet na osnovu ličnih uvida. Ulaganje u obrazovanje je investicija u budućnost koja donosi dugoročne koristi kako za pojedince, tako i za društvo, privredu i države u celini. Kao lideri u održivom poslovanju, velike kompanije imaju moralnu obavezu da podržavaju obrazovanje i omoguće budućim generacijama da stvore svet u kojem će svi imati priliku da prosperiraju. Na obrazovanje ne treba gledati samo kao na sticanje znanja, već i razvijanje veština koje su neophodne za uspešno funkcionisanje u današnjem dinamičnom svetu. To su veštine kritičkog razmišljanja, rešavanja problema, kreativnosti i saradnje – sve one koje su visoko cenjene na tržištu rada, a posebno će dolaziti do izražaja uz napredak AI tehnologije, koja će preuzimati operativne poslove. Upravo zato je ulaganje u obrazovanje jedna od najvažnijih investicija koju možemo napraviti. Za budućnost privrede potrebni su mladi ljudi sa raznovrsnim profilima i veštinama. To uključuje stručnjake u STEM oblastima (nauka, tehnologija, inženjering, matematika) koji su ključni za tehnološki napredak i



**ŽELJA NAM JE DA MEĐUSOBNO
UČIMO I ZAJEDNIČKI KREIRAMO
ZAJEDNICU KOJA ĆE BITI
PODRŽAVAJUĆA ZA IDEJE MLADIH
I PRUŽITI IM POTPORU DA TE IDEJE
REALIZUJU**

inovacije. Takođe su važni stručnjaci u oblasti digitalnog marketinga i komunikacija, budući da se poslovni svet sve više oslanja na digitalne platforme. Osim toga, potrebni su i stručnjaci za održivost i zaštitu životne sredine, kako bi se osiguralo održivo poslovanje u budućnosti. Važni su i profili sa veštinama međuljudske komunikacije, timskog rada i liderstva, jer su ovi aspekti ključni za uspeh u svim industrijama. Sveukupno, potrebno je da mladi ljudi budu spremni za promene, kontinuirano uče i prilagođavaju se novim tehnologijama i trendovima kako bi bili konkurentni na tržištu rada.



U tom smislu, partnerstvo između privrednog i obrazovnog sistema osigurava da su programi obrazovanja usklađeni sa trenutnim i budućim zahtevima tržišta rada. Time se omogućava mladim ljudima da se adekvatno pripreme za buduće poslove.

I kompanije, a naročito investitori na tržištu, ne bi trebalo ni na koji način da zanemaruju ljudski kapital u firmama. Kompanije s visoko obrazovanim i motivisanim radnicima su inovativnije, produktivnije i otpornije na promene. One su u stanju brzo da se prilagode novim tržišnim uslovima i da ostvaruju dugoročan uspeh.

Takođe, takvi radnici su spremni i da dele svoje znanje i iskustvo, kako interno, tako i eksterno. Veoma sam ponosna na to što u našoj banci postoji Klub volontera, koji broji više od 250 kolega koji dele svoje znanje, mentorisu i drže predavanja, kako na fakultetima, tako i u školama i na mnogobrojnim radionicama. Oni zaista aktivno učestvuju u raznim volonterskim akcijama, mentori su i rado dele svoje iskustvo, znanje i veštine mladim ljudima. Povratna informacija sa takvih volonterskih aktivnosti je uvek pozitivna i kolege uživaju u radu sa mladim ljudima koji su željni znanja.

Jedan od primera takvih aktivnosti su radionice koje naši zaposleni održavaju srednjoškolicima, kroz saradnju

sa partnerima na različitim projektima. Učenicima predstavljaju način na koji se pravi kućni budžet, uče ih da razumeju različite usluge i proizvode banaka, da donose informisane finansijske odluke i slično. Kolege su uvek prijatno iznenađene ozbiljnošću kojom mladi pristupaju zadacima i idejama koje imaju za unapređenje okruženja i privrede. Kako nam prenose, motivisani su, iako im se nivo predznanja razlikuje, zanimljivo je da već razmišljaju kao mladi preduzetnici. Otvoreni su za proširivanje znanja i bolju realizaciju poslovnih ideja. Taj stav učenika nama iz privrede zapravo je dragocen kao informacija da znamo kako da usmeravamo svoje projekte za osnaživanje obrazovanja. Bitno nam je da znamo da su oni motivisani, da imaju volju i želju da saznaju činjenice iz sveta finansija i aktuelnosti sa tržišta. Od toga zapravo treba svi da pođemo kada govorimo o ulaganju u obrazovni sistem - od toga gde se mladi sada nalaze, kako oni posmatraju svet oko sebe i koliko su spremni da mu se prilagođavaju, a koliko da ga menjaju. Kroz sva iskustva koja do sada imamo, shvatili smo i da, povratno, mi učimo od tih mladih ljudi. Dragoceni su nam njihovi pogledi na svet, uvidi koje iznose, drugačija perspektiva stvari. Ukoliko smo zaista spremni da čujemo njihovo mišljenje i viđenje, bićemo u stanju da proverimo ispravnost naše perspektive, bićemo uspešniji

u projektovanju budućnosti koja pripada generacijama koje dolaze i umećemo bolje da prenesemo naše poruke i obezbedimo da nas razumeju na pravi način. Podrška UniCredit Banke obrazovnom sistemu počinje osnaživanjem nastavnika pre svega, naoružavajući ih svim alatima koji su im potrebni da budu najbolji mogući edukatori, kako bi uvek pružali dodatnu vrednost svom radu sa učenicima. Težnja banke je da značajno ojača napore i rezultate projekata koje sprovodi u partnerstvu sa Dostignućima mladih Srbija, Nordeus fondacijom, Teach for All, kao i Filozofskim fakultetom Univerziteta u Beogradu, kako bi dodatno osnažila lokalnu zajednicu i pomogla da se izgradi inkluzivnije školsko okruženje koje nudi kvalitetnu nastavu za svu decu. Samo za godinu dana, kroz projekat „RePower“ koji UniCredit sprovodi u saradnji sa Dostignućima mladih Srbija, i partnerstvo sa Nordeus fondacijom, uticali smo na osnaživanje i edukaciju 11.629 učenika i oko 300 nastavnika iz 190 srednjih škola, koji su učestvovali u aktivnostima: takmičenja Poslovni izazov, program Učenička kompanija, takmičenje Izazov specijal, program Finansijska pismenost, program Poslovna etika.

U narednih pet godina, kroz saradnju sa organizacijom Teach for All u Srbiji, plan je da se kroz mrežu 100 motivisanih i posvećenih edu-inovatora (nastavnika), utiče na više od 10.000 učenika u manje razvijenim regionima Srbije, da razviju veštine potrebne za zajedničko i individualno delovanje u svojim sredinama. Takođe, kroz trogodišnji projekat „I ja sam nastavnik: Zajednice učenja kao podrška nastavničkom identitetu“, koji će realizovati tim nastavnika i istraživača sa Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, nastojaćemo da doprinesemo prevazilaženju brojnih izazova u obrazovnom sistemu u našoj zemlji. Ovim projektom biće obuhvaćeno više od 600 nastavnika i preko 15.000 njihovih učenika u 60 osnovnih škola iz različitih delova Srbije. Od toga, više od 300 nastavnika biće direktno uključeno u jednogodišnji program podrške za razvijanje relevantnih kompetencija, sa ciljem unapređivanja kvaliteta nastave i funkcionisanja škola.

Želja nam je da međusobno učimo i zajednički kreiramo zajednicu koja će biti podržavajuća za ideje mladih i pružiti im potporu da te ideje realizuju.



KARIKE LANCA DOBROTE NOSE SNAGU ZAJEDNIŠTVA

Kroz različite inicijative u 2024. godini, sproveli smo brojne humanitarne i ekološke akcije, promovisali zdrave navike i važnost prevencije bolesti, edukovali o rizicima i odgovornom ponašanju, pružili podršku mladim talentima, ulagali u savremenu umetnost i dobili priznanje za naš doprinos zajednici

Wiener Städtische osiguranje snažno promoviše i podržava društveno odgovorne prakse i primenjuje ih u svakodnevnom poslovanju. Ponosni smo na našu duđu tradiciju odgovornog poslovanja i volonterskog angažovanja u zajednici. Kroz različite inicijative u 2024. godini, sproveli smo brojne humanitarne i ekološke akcije, promovisali zdrave navike i važnost prevencije bolesti, edukovali o rizicima i odgovornom ponašanju, pružili podršku mladim talentima, ulagali u savremenu umetnost i dobili priznanje za naš doprinos zajednici.

VOLONTERSKE AKCIJE – VAŽAN SEGMENT DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

U Wiener Städtische osiguranju verujemo da su promene u društvu moguće kada zajedno gradimo bolje sutra. Kroz naš volonterski program „Lanac dobrote“, svaki korak koji preduzmemo nosi u sebi vrednosti humanosti, solidarnosti i posvećenosti zajednici. Inicijative volonterskih aktivnosti su više od pomoći – one su prilika da se povežemo, podržimo jedni druge i inspirišemo na akciju. Smatramo da je naš zadatak, uz pružanje finansijske sigurnosti, i doprinos razvoju društva u celini.

U ovoj godini, energija Wiener volontera bila je snažno usmerena na humanitarne i ekološke aktivnosti, kao i na promociju zdravih stilova života, s posebnim fokusom na pružanje podrške osetljivim grupama stanovništva. Prikupljanje osnovnih potreština za decu u Svratistu u Beogradu, za korisnike usluga u Centru za devojke u Nišu i za dobrotvorno udruženje Kolo srpskih sestara „Nadežda

Petrović“ iz Čačka, samo su neki su od primera kako pomažemo onima kojima je pomoć potrebna. Tokom „Novobeogradskog sportskog leta“ naši volonteri su zajedno sa takmičarima i posetiocima sproveli niz



Prikupljeni plastični čepovi upakovani za predaju udruženju - Čep za hendikep



Novobeogradsko Ušće bogatije za 50 sadnica

humanitarnih akcija osmišljenih da pruže pomoć onima kojima je najpotrebnija. Posebno smo ponosni što smo kroz sport i ove akcije ujedinili zajednicu u plemenitom cilju pomažanja beogradskom „Svratistu“, udruženju „Čep za hendikep“ i komšijama slabog materijalnog stanja. Svaki trenutak posvećen pružanju podrške za nas je značivo neprocenjivo iskustvo i bogatstvo, bilo da je reč o podršci onkološkim pacijentima u saradnji sa NURDOR-om, pomoći socijalno ugroženim građanima ili humanim gestovima, poput dobrovoljnog davanja krvi. Pored toga, zaposleni naše kompanije kroz volonterske akcije, opremili su letnju učionicu za osnovce OŠ „Kralj Aleksandar I“ u Novom Beogradu, obezbedili sredstva za stipendije učenika srednjih škola i studenata slabijeg materijalnog stanja u Subotici i donirali didaktičke materijale za rad sa decom sa posebnim potrebama i smetnjama u razvoju udruženju „Daj detetu osmeh“ u Loznici. Za nas „Lanac dobrote“ nije samo program, već način na koji svakodnevno živimo naše vrednosti. Ponosni smo na naše volontere čije nesebično zalažanje pokazuje da se svet može menjati – korak po korak, akciju po akciju, sa osmehom i dobrotom kao vodiljama.

Svaka akcija, bilo da je posvećena pomoći najugroženijima, zaštiti prirode ili podršci obrazovanju, nosi našu želju da svet učinimo boljim mestom.

ZAJEDNO ZA ZELENIJU BUDUĆNOST

Naše inicijative su nas odvele i u prirodu, gde smo s pažnjom sadili stabla i stvarali zelene oaze, koje oplemenjuju i čine zdravijim naše okruženje, ali i čuvaju našu planetu. Nove zelene površine sada su simbol naše brige o svetu koji ostavljamo budućim generacijama. Uz stručnu pomoć JKP „Zelenilo-Beograd“ zasadili smo 50 sadnica čime smo doprineli proširivanju zelenih površina na novobeogradskom Ušću, dvorište Instituta za unapređenje životnih aktivnosti smo oplemenili zasađenim tujama, a Eko park „Iline vode“ obožali smo sadnjom različitih biljaka. Takođe, kroz projekat „Ekoopština“, realizovan pod pokroviteljstvom Ambasade Francuske, nastavili smo da promovisemo ekološki odgovorno ponašanje. Ove godine građanima Bajine Bašte donirali smo servisnu stanicu za bicikle, čime smo podržali održivu gradsku mobilnost i podstakli zdraviji, ekološki prihvatljiv način kretanja u urbanim sredinama.



Završni radovi na opremanju letnje učionice

Pored toga, naši predstavnici redovno učestvuju na panelima konferencija i foruma, deleći vredne savete u oblastima rizika, investicija i zdravlja. Ove aktivnosti nastavljamo, jer verujemo da edukacija ima moć da stvori održiva i prosperitetna društva.

INSPIRIŠEMO MLADE DA OSTVARE SVOJE SNOVE

Projekat Wiener talenti, ustanovljen 2023. godine, osmislili smo sa željom da prepoznamo i nagradimo mlade pojedince koji pokazuju izuzetne veštine i potencijal u umetnosti, sportu, nauci, tehnologiji i drugim oblastima i da ih inspirišemo da nastave da razvijaju svoje talente i ostvaruju željene ambicije.

Krajem aprila ove godine bili smo pokrovitelj koncerta „Wiener talenti – Na krilima muzike“, organizovanog u Velikoj sali Zadužbine Ilije M. Kolarca, u čast deset izvanrednih učenika muzičkih škola širom Srbije koji su nosioci priznanja Wiener talenti - za rad, talenat i vrhunске uspehe ostvarene na domaćim i međunarodnim takmičenjima.

Verujemo da, stvarajući okruženje koje podržava mlade ljude u njihovim naporima da ostvare svoje želje, možemo doprineti razvoju prosperitetnog društva. Polazeći od naših korporativnih vrednosti - različitost, posvećenost i odgovornost, cilj nam je ne samo da nagrađujemo istaknute mlade talente, već i da promoviramo važnost ulaganja u buduće generacije.

EDUKACIJOM KA SIGURNIJEM I PROSPERITETNIJEM DRUŠTVU

U 2024. godini, nastavili smo sa edukativnim aktivnostima koje osnažuju zajednicu i podižu nivo finansijske pismenosti. Započeto partnerstvo prošle, nastavili smo i ove godine sa organizacijom „Dostignuća mladih u Srbiji“ na projektu „Finansijska pismenost“. U okviru ovog projekta čije se aktivnosti sprovode u 360 osnovnih i srednjih škola, naše kolege-volonteri, angažovani kao predavači i mentori, učenicima prenose znanja o kreiranju kućnog budžeta, upoznaju ih sa osnovama finansija, odlučivanja, rešavanja određenih izazovnih situacija i uz realne primere iz prakse približavaju im svet ekonomije ali i osiguranja. Takođe, učestvovali smo na konferencijama projekta „Moje najbolje godine“, gde su dame u zrelim godinama imale priliku da čuju korisne savete za zdrav način života kao i važne informacije o rizicima koje pokriva životno osiguranje.



Koncert Wiener talenti



Otvaranje izložbe - Unknown Familiars, autor fotografije - Richard Tanzer

Na fotografiji sleva nadesno: Philippe Batka, Hans-Peter Wipplinger, Vanessa Joan Müller, Svetlana Smiljanić, Robert Lasshofer

PODRŠKA SAVREMENOJ UMETNOSTI

Već 13 godina, Wiener Städtische osiguranje pruža snažnu podršku savremenoj umetnosti. Ove godine, Wiener Art kolekcija dobila je dodatnu vrednost kroz izložbu „Unknown Familiars“ organizovanu u Leopold muzeju u Beču, povodom 200. godišnjice Wiener Städtische Versicherungsverein. Na izložbi su predstavljena dela iz šest korporativnih umetničkih kolekcija, među kojima je i 80 radova iz naše kolekcije domaće avangardne umetnosti druge polovine 20. veka.

Naš cilj je kontinuirano ulaganje u savremenu umetničku produkciju i omogućavanje široj publici, pristup umetničkim delima. U 2024. godini finansijski smo podržali nekoliko značajnih izložbi, među kojima su retrospektivne izložbe Zorana Naskovskog i Vladana Radovanovića, kao i izložbe „Poklon-zbirka Drağiše Brašovana“ i „Kraj jezika – Još jednom o Vitgenštajnu“. Takođe, bili smo ponosni pokrovitelj izložbe Ane Knežević „Geometrija praznine“ i međunarodne izložbe „Portret na ikoni“.

Wiener Städtische osiguranje ostaje posvećeno podršci umetnicima, kulturnim inicijativama i raznolikosti, verujući da ulaganje u kulturu oblikuje budućnost.



Oplemenjivanje dvorišta Srednje zanatske škole u Rakovici začinskim biljem

PREPOZNAT DOPRINOS ZAJEDNICI

Naše društveno odgovorne aktivnosti su prepoznate, a ove godine smo u okviru kampanje „Najbolje u Srbiji“ dobili prestižno priznanje „Dobročinitelj“. Ovo priznanje, dodeljeno za akcije sprovedene tokom 2021, 2022. i 2023. godine, potvrđuje naše predanosti unapređenju zajednice. Kroz sopstvene programe ili u partnerstvu sa organizacijama i zajednicom realizovali smo brojne humanitarne, ekološke, edukativne i druge akcije, uz značajan doprinos kulturi i umetnosti. Ovo priznanje za nas nije samo nagrada, već i podstrek da nastavimo sa aktivnostima koje unapređuju kvalitet života i donose pozitivne promene. Društveno odgovornim aktivnostima težimo da budemo pozitivan primer i pokretač promena u zajednici. Odgovornim poslovanjem gradimo ugled, privlačimo lojalne klijente, inspirišemo zaposlene i usvajamo održive prakse koje menjaju zajednicu nabolje. Tokom 2024. godine pomagali smo deci iz socijalno osetljivih grupa, osobama sa invaliditetom, a mladima otvorili vrata znanja koja ih osnažuju za budućnost. Iskrenim i strateškim pristupom ostavljamo pozitivan trag i doprinosimo stvaranju bolje budućnosti za sve.



ZA BUDUĆNOST VREDNU ŽIVLJENJA

Održivost predstavlja centralnu komponentu strategije kompanije wienerberger, preuzimajući odgovornost za ljude i prirodu kroz doprinos zdravom, globalnom ekosistemu, pridržavajući se ESG kriterijuma



Kompanija wienerberger je globalni lider kada je u pitanju proizvodnja proizvoda od opeke, odnosno tradicionalnih građevinskih materijala i slovi za jednog od vodećih proizvođača građevinskih materijala u svetu. Na srpsko tržište je wienerberger ušao akvizicijom kompanije Tondach, koja je bila vlasnik nadaleko poznate fabrike za proizvodnju crepa Potisje Kanjiža, sa tradicijom dužom od 100 godina. Održivost predstavlja centralnu komponentu strategije kompanije wienerberger, preuzimajući odgovornost za ljude i prirodu kroz doprinos zdravom, globalnom ekosistemu, pridržavajući se ESG kriterijuma. Kompanija je, između ostalog, nosilac ECO Vadis Platinum medalje, što je svrstava u 1 odsto najboljih kompanija u ovoj industriji. U svojoj strategiji održivosti, wienerberger se fokusira na oblasti dekarbonizacije, cirkularne ekonomije i biodiverziteta. Do 2023. mere za promovisanje biodiverziteta sprovedene su na više od 200 wienerberger proizvodnih lokacija. Cilj je bio da se optimizuje korišćenje zemljišta u ruralnim i urbanim oblastima, suzbijanjem gubitka biološke raznovrsnosti i doprinosom obnavljanju ekosistema. Gubitak

biodiverziteta u poslednjih 40 godina veći je nego ikada ranije. Kao vodeći međunarodni dobavljač građevinskih materijala i infrastrukturnih rešenja, wienerberger ne samo da proizvodi održive proizvode, već nastoji da zaštiti životnu sredinu na najbolji mogući način. Jedan od primera najbolje prakse predstavljaju košnice za 80.000 pčela na krovu sedišta wienerbergera u Beču.

Fabrika u Kanjiži uživa veliki ugled među evropskim fabrikama wienerbergera, i ostvaruje odlične rezultate uz efikasnu proizvodnju sa smanjenom potrošnjom energije i sirovina. Takođe, od 2020. godine aktivno se radi na smanjenju emisije CO2. U fabrici u Kanjiži se u protekle 4 godine ostvaruje kontinuirano smanjenje emisije CO2 u proseku od oko pet odsto na godišnjem nivou. Planirani projekti povećanja energetske efikasnosti kompanije wienerberger u Srbiji do 2026. godine, ogledaju se u domenu maksimalnog korišćenja otpadnog toplotnog



U SVOJOJ STRATEGIJI ODRŽIVOSTI, WIENERBERGER SE FOKUSIRA NA OBLASTI DEKARBONIZACIJE, CIRKULARNE EKONOMIJE I BIODIVERZITETA

vazduha iz zone hlađenja za potrebe gorionika, kao vrućeg vazduha za sagorevanje. Ovim se ostvaruje ušteda u potrošnji prirodnog gasa kao goriva i time se smanjuju i emisije CO2 za oko 500 t CO2 na godišnjem nivou. Takav projekat se već realizuje u dva proizvodna pogona, a planirano je da se do 2026. godine dodatno podigne temperatura vrućeg vazduha za sagorevanje, čime se povećavaju uštede.

Još jedan važan projekat je planirano iskorišćavanje pečenog škarta (škarta crepa kao gotovog proizvoda) i njegovo ponovno vraćanje u proces proizvodnje u polaznu sirovinsku mešavinu. Realizacija ovog projekta predstavlja značajan doprinos cirkularnoj ekonomiji, jer celokupna količina pečenog škarta može ponovo da se vrati u proces

proizvodnje. Dugoročno gledano, biće moguće obezbediti ponovnu upotrebu starih crepova sa krovova kuća koje su spremne za rekonstrukciju. Na primer, ukoliko vlasnik objekta sagrađenog 70-ih godina prošlog veka sa crepom iz Kanjiže, želi da renovira krov svog objekta, stari crep ne mora da baca, već može da ga vrati kompaniji koja će ga dalje koristiti u ponovnom proizvodnom procesu. Stari crep se na ovaj način ponovo koristi putem recikliranja u





PODRŠKA LOKALNOJ ZAJEDNICI I NEGOVANJE TRADICIJE

Kompanija wienerberger je moderna i jedna od vodećih kompanija u građevinskom sektoru, istovremeno je veoma posvećena i fokusirana na negovanje tradicije, kako u matičnoj zemlji, tako i u fabrikama i lokalnoj zajednici u kojima posluje. Takva je situacija i u Kanjiži, gde fabriku odlikuje tradicija duža od jednog veka i sa ponosom se ističe da u kompaniji radi već druga ili treća generacija zaposlenih. Wienerberger je uključen u život lokalne zajednice, i rado se odaziva kada je potrebna podrška. Kada je ove godine jako nevretime praćeno gradom pogodilo Osečinu, mnoga domaćinstva su pretrpela veliku štetu na kućama i pomoćnim objektima. Na poziv Opštine da pomogne, kompanija je donirala materijal i time pomogla u sanaciji štete.

vidu sirovine za novi crep. Ovaj projekat doprinosi uštedi korišćenja resursa, efikasnosti korišćenja energije i smanjenju emisije CO2.

U poslovnom sektoru logistike takođe se koriste održiva rešenja, jedan od takvih primera je projekat zamene viljuškara. Nedavno su nabavljeni CESAB viljuškari sa električnim pogonom, što predstavlja svojevrsnu retkost u ovom segmentu gde se uglavnom koriste varijante sa pogonom na dizel goriva. Kompanija je odlučila da pređe na električne viljuškare kako bi pokazala posvećenost održivom razvoju i smanjenju ekološkog uticaja, što donosi prednosti poput smanjenja emisije štetnih gasova i buke, čime se poboljšava radno okruženje. Električni viljuškari su efikasniji u pogledu troškova goriva i održavanja, što dugoročno može rezultirati uštedom u operativnim troškovima. Jedan električni viljuškar od 6 t godišnje proizvede oko 13,5 t manje CO2. Takođe, s obzirom na to da ne koriste fosilna goriva, ušteda u potrošnji je i do 11.400 litara dizela godišnje.



Električni viljuškari su manji zagađivači vazduha jer ispuštaju manje čestica čađi i takođe oslobađaju manje azota i sumpora u atmosferu. Pored ekonomske opravdanosti upotrebe električnih viljuškara, wienerberger kao društveno odgovorna kompanija, u velikoj meri radi na ekološkim aspektima i ublažavanju klimatskih promena koliko god je to moguće. Koristeći „zelenu energiju“ iz hidroelektrane Đerdap za punjenje viljuškara, dodatno doprinosi zdravijem okruženju za sve zaposlene i za lokalnu zajednicu.

Sa željom da istakne korišćenje materijala od opeke, pre svega cigle i crepa, kao tradicionalne materijale za koje se veruje da nemaju adekvatnu zamenu, kompanija je pokrenula nagradu Brick Award koja se održava svake druge godine i gde mogu da učestvuju arhitektae iz celog sveta. Razmatraju se najbolji projekti, koji ne moraju da budu rađeni sa wienerberger materijalima. Ovaj konkurs je posebno interesantan arhitektama koji rade na projektima sa ciglom i opekom, i veruju da na taj način doprinose održivoj kulturi življenja i stanovanja. Naredni ciklus je već počeo, pozivamo arhitektae iz Srbije da uzmu učešće na konkursu, gde će porednici biti proglašeni na globalnom Brick Awardu 2026. godine.

Velika pažnja posvećuje se inovacijama koje doprinose održivosti, kao centralnom elementu strategije poslovanja kompanije, uz punu svest da danas u najvećoj meri visokotehnoški sektor diktira trendove rešenja za energetska efikasnost i održivost. Ovi trendovi se međusobno dopunjavaju i ubuduće će se zajedno razvijati. Stoga je wienerberger ove godine realizovao najveću



investiciju ikada, akviziciju kompanije Terreal, čime je postao njen vlasnik. Terreal je jedna od vodećih firmi za napredna rešenja na krovovima, sa sistemima za integrisanje solarnih panela na kosim krovovima. U ovoj oblasti se očekuje dinamičan razvoj u narednom periodu.

Nakon završetka svih projekata optimizacije proizvodnje i povećanja energetske efikasnosti, wienerberger planira u Srbiji korišćenje zelenih izvora energije i goriva (hidrogen, bio-gas), planirana je i elektrifikacija nekih od procesa u cilju smanjenja emisija CO2.

Kao pouzdan partner svim subjektima u građevini nudeći održive sisteme svih brendova koji posluju pod krovnim brendom, wienerberger je posvećen daljoj ekspanziji prisustva na domaćem tržištu, uz održivo poslovanje, doprinos lokalnoj zajednici i očuvanje životne sredine.



VELIKE KOMPANIJE IMAJU MOĆ DA POKRENU POZITIVNE PROMENE

Zaštita životne sredine mora da bude strateška odluka kompanije. Za nas, „zeleno“ je način na koji razmišljamo i radimo u svim aspektima poslovanja. Kompanija Yettel ima dugogodišnju praksu razvoja i primene strategije održivog poslovanja i društvene odgovornosti. Od obezbeđivanja pouzdane i sigurne povezanosti do aktivnog angažovanja u zaštiti životne sredine, Yettel želi da kontinuirano podrži i unapredi zajednicu u kojoj posluje



Milica Begešić, ESG menadžerka

ZELENO KAO YETTEL

Prema istraživanju koje je radila kompanija McKinsey iz 2022. godine, 90 odsto izvršnih direktora veruje da je održivost važna, ali samo 60 odsto organizacija ima jasnu strategiju razvoja ove oblasti. Kompanija Yettel ima dugogodišnju praksu razvoja i primene strategije održivog poslovanja i društvene odgovornosti. Od obezbeđivanja pouzdane i sigurne povezanosti do aktivnog angažovanja u zaštiti životne sredine, Yettel želi da kontinuirano podrži i unapredi zajednicu u kojoj posluje.

„Zaštita životne sredine mora da bude strateška odluka kompanije. Za nas, „zeleno“ je način na koji razmišljamo i radimo u svim aspektima poslovanja. Velike kompanije imaju moć da pokrenu pozitivne promene, i mi smo, kao vodeći mobilni operator, tu ulogu ozbiljno shvatili“, kaže Milica Begešić, ESG menadžerka u Yettelu.



Prodavnica koja koristi električnu energiju iz obnovljivih izvora

ZELENA MREŽA I POSLOVANJE

Yettel je prva mobilna mreža u Srbiji koja koristi isključivo energiju iz obnovljivih izvora, što je potvrđeno sertifikatom izdatim od strane nadležnih institucija Republike Srbije. To znači da električna energija koju Yettel koristi u potpunosti potiče iz obnovljivih izvora, 100%ZelEPC. Od 2024. godine, svi Yettel objekti, što znači prodavnice, upravna zgrada, magacin i regionalni centar koriste električnu energiju iz obnovljivih izvora.

Osim toga što je Yettel mreža 100 odsto zelena, već šestu godinu zaredom, osvojila je prestižno priznanje „Najbolja mreža na testu“ koje dodeljuje UMLAUT, globalna kompanija specijalizovana za ispitivanje i poređenje kvaliteta mobilnih mreža u više od 120 zemalja.

PODRŠKA ORGANIZACIJAMA

U poslednjih nekoliko godina kroz različite inicijative veliki broj zelenih projekata dobio je značajnu podršku: Yettel fondacija (tada Telenor) podržala je 2021. godine projekat „Posadi svoj hlad“. Obezbeđena su sredstva za šest hiljada sadnica belog jasena, koje su podeljene građanima u isto vreme na blizu 100 lokacija u Srbiji. Učešćem u tom projektu, Yettel fondacija doprinosi apsorpciji 144.000 tona CO2 godišnje, odnosno 4.320.000 tona CO2 u narednih 30 godina.

Takođe realizovan je treći Naučni piknik, koji je organizovao Festival nauke na Šumarskom fakultetu u Beogradu. U reklami za zelenu kampanju, predstavljen je i fenomen cvetanja Tise, prepoznajući važnost očuvanja ovog



Yettel - Naučni piknik

jedinstvenog prirodnog fenomena. Aktivnosti vezane za manifestaciju nisu samo način da se promoviše čistoća reka, već i prilika da se korisnici uključe u akcije zaštite životne sredine. Kroz svoje digitalne usluge, Yettel omogućava reciklažu plastičnog i papirnog otpada, čime doprinosi očuvanju prirode i opstanku fenomena kao što je cvetanje Tise.



Yettel - Naučni piknik



Posadi svoj hlad

RECIKLAŽA

Program reciklaže u Yettelu osmišljen je 2021. godine kako bi se zajedno sa korisnicima doprinosilo očuvanju životne sredine i smanjenju otpada. Recikliranjem jednog mobilnog telefona, može se sačuvati dovoljno resursa za proizvodnju nekoliko novih uređaja, što smanjuje potrebu za rudarenjem novih materijala. Do sada je u Yettelu reciklirano preko 800.000 uređaja, što je više od 93 tone elektronskog otpada, a do 2025. godine cilj je da taj broj dostigne milion. Praktično, sve što korisnik može da kupi u Yettelu, može i da donese na reciklažu. Na ovaj način se ne podstiče samo smanjenje količine otpada, već i doprinosi očuvanju resursa. U okviru programa reciklaže, Yettel je uveo i digitalnu uslugu Eco Bonus. Aktivacijom ove usluge putem Yettel aplikacije, korisnici bez fizičkog angažovanja u procesu reciklaže mogu da biraju da ovlašćeni operater za upravljanje otpadom u njihovo ime sakupi i reciklira plastiku i papir. Prosečan građanin Srbije generiše približno 4,6 kg plastičnog i 2,2 kg papirnog/kartonskog otpada mesečno (ukupno 6,8 kg). Do sada, u ime korisnika, reciklirano je 870 tona plastike i 416 tona papira/kartona.

„Naš cilj je da ubrzamo primenu inovativnih tehnologija koje se bave društvenim i ekološkim problemima. Želimo da

obezbedimo sigurnu povezanost kroz tehnološka rešenja koja donose koristi za kompanije, ljude i životnu sredinu. Verujemo da ovakvi pristupi mogu unaprediti kvalitet života, ali i stvoriti nove poslovne prilike, istovremeno smanjujući negativne uticaje na prirodu. Kroz saradnju sa našim korisnicima, nastojimo da stvorimo ekosistem koji doprinosi zajednici. Upravo zato, Yettel aplikacija predstavlja središte našeg poslovanja, omogućavajući korisnicima da obave sve svoje aktivnosti na jednom mestu. Ona takođe pruža mogućnost ekološkog delovanja putem Eco Bonusa gde naši korisnici mogu aktivno doprinositi zaštiti životne sredine dok uživaju u svim pogodnostima koje naša aplikacija nudi“, naglašava Milica. U sklopu ove inicijative Yettel nudi i elektronski račun kao alternativu tradicionalnom fizičkom računu. Ova usluga omogućava korisnicima da izaberu digitalni format, čime ne samo da smanjuju upotrebu papira, već i doprinose očuvanju šuma i smanjenju otpada. Elektronski računi su lako dostupni, pregledni i ekološki prihvatljivi, što ih čini savršenim rešenjem za moderne korisnike koji žele da vode računa o životnoj sredini. Ovim putem dodatno je smanjen papirni otpad povećanjem broja korisnika e-računa za 169.732 u 2024. godini. Kompanija je time uštedela oko 1,77 miliona listova papira, 1,53 miliona koverata, što u teoriji predstavlja oko 870 stabala.



Program reciklaže uređaja

NAŠ CILJ JE DA UBRZAMO PRIMENU INOVATIVNIH TEHNOLOGIJA KOJE SE BAVE DRUŠTVENIM I EKOLOŠKIM PROBLEMIMA. ŽELIMO DA OBEZBEDIMO SIGURNU POVEZANOST KROZ TEHNOLOŠKA REŠENJA KOJA DONOSE KORISTI ZA KOMPANIJE, LJUDE I ŽIVOTNU SREDINU



Čišćenje Ovčar Banje

ZAPOSLENI KOJI ČINE RAZLIKU

Biti odgovoran prema sebi i prirodi, jedna je od vrednosti koja čini Yettel kulturu, zbog toga zaposleni godinama unazad organizuju humanitarne šetnje, kao i čišćenje i pošumljavanje prirode. Ove inicijative ne samo da doprinose očuvanju prirodnih resursa, već i jačaju kolektivni duh zaposlenih, promovisući vrednosti koje čine razliku u društvu i okolinu. Volonterskom akcijom čišćenja Ovčar banje u 2023. godini, sakupljeno je 90 džakova smeća. Zaposleni su sakupili i reciklirali 931 kg plastičnih čepova za akciju „Čep za hendikep“, otpadnih paklica od cigareta za Udruženje „Naša kuća“ i elektronskog i električnog otpada u okviru Dana reciklaže elektronskog otpada u Yettelu. Jedan od benefita za zaposlene je iznajmljivanje

električnih trotineta i bicikala. Ova inicijativa doprinosi smanjenju zagađenja vazduha i podstiče zdraviji stil života. Njihova upotreba smanjuje potrebu za automobilima, čime se smanjuje gužva u saobraćaju i potrošnja fosilnih goriva. Yettel se stalno angažuje u različitim humanitarnim akcijama i organizacijama, koje imaju za cilj podršku zajednici i pomoć onima kojima je najpotrebnija. Kroz ove inicijative doprinosi društvenoj odgovornosti i promoviše vrednosti solidarnosti, zajedništva i aktivnog učešća u stvaranju boljeg društva. U saradnji sa UNICEF-om kroz programe „Premošćavanje digitalnog jaza“ i „Bezbedan net za celu porodicu“ poboljšana je internet povezanost u školama i unapređuju se digitalne veštine među 60.000 učenika, nastavnika i roditelja, a u 30 škola u Srbiji osnovani su klubovi za učenje i biblioteke digitalnih tehnologija.

KLJUČ ZAJEDNIČKIH PROMENA

„Važno je da se konstantno jača svest o održivosti, jer samim tim, rešenja koja stvaramo, a koja uključuju i naše korisnike, zaposlene i partnere, imaju veći uticaj i zaista mogu doprineti rešavanju današnjih izazova. Uvek gledamo da rešenja koja nudimo budu jednostavna i intuitivna, prilagođena svim uzrastima i ljudima, a neka od njih zahtevaju samo dobru volju“, zaključuje Begešić.



Čišćenje Ovčar Banje

A stylized landscape illustration featuring a yellow sun on the left, several white birds in flight, and a background of horizontal, wavy bands in shades of green, blue, and orange. The text is positioned on the right side of the image.

**GRAĐANI
LIDERI
DRUŠTVENE
ODGOVORNOSTI
I ODRŽIVOSTI**

POSTALI SMO DUBOKO POLARIZOVANO DRUŠTVO

VERAN MATIĆ, osnivač Fonda B92 i izvršni direktor Srpskog filantropskog foruma

Vrlo gruba, diskvalifikatorska retorika od vrha države, preko tabloida, do običnih građana, često zavedenih lažima i propagandom, direktno utiče na širenje solidarnosti i dobročinstva, empatije. Smanjuje se na obim homogenih zajednica, usitnjava... Pre petnaestak godina, mnogo lakše smo mogli da pokrenemo akcije, velike akcije koje su uključivale po pedesetak kompanija, desetina hiljada pojedinaca. Danas je to mnogo teže, na svim nivoima

Humanitarnim radom bavite se već dugi niz godina. Fond B92 osnovali ste pre tačno dve decenije i kroz njega pokrenuli, između ostalog, niz uspešnih filantropskih i društveno odgovornih projekata i kampanja. Od pre četiri godine ste i izvršni direktor Srpskog filantropskog foruma. Zašto ste počeli da se bavite humanitarnim radom i da li u tom poslu ostajete sve ove godine iz istih pobuda?

Društveni angažman i aktivizam karakterišu Radio B92 od osnivanja 1989. godine. Vrlo često smo bili definisani kao „radio-pokret“. Nikada se nismo zadovoljavali samo objektivnim informisanjem ili angažovanim i istraživačkim novinarstvom. Jednostavno, nismo mogli da ostanemo po strani u izveštavanju o vrlo teškim problemima društva, pojedinih grupacija ili pojedinaca. I paralelno sa razvojem medija, razvijali smo i empatiju, solidarnost i dobročinstvo, kao sastavni deo, ne samo proklamovanja, već i delovanja. I tokom ratnih godina, imali smo česte humanitarne i socijalne akcije, a najveća, koja je definisala sve ostale kasnije, bila je višenedeljna akcija pomoći desetina hiljada izbeglih iz Hrvatske u akciji „Oluja“. Kada smo videli koliko je država neaktivna i koliko se bavi skrivanjem ove katastrofe i ljudi koji su bez ičega napustili svoje domove, pokrenuli smo akciju prikupljanja pomoći i trenutne

distribucije, preko taksista i drugih koji su se priključivali konvojima, koji su zajedno sa lekarima odlazili u susret koloni, često i do Banjaluke, isporučivali hranu, vodu i medikamente i sve što smo uočavali da je potrebno, uključujući i zdravstvenu pomoć. Kasnije su se ređale druge akcije i vrlo često, i kada smo bili pod zabranama i u životnoj opasnosti, nismo prestajali.

Fond B92 je formiran u trenutku kada smo shvatili da je broj akcija toliko porastao i složenost realizacija je zahtevala da se ovim poslom bavi tim potpuno posvećeno, a ne uz ostale poslove u jednom mediju. To nam je omogućilo da pokrenemo velike akcije koje rešavaju probleme sa inkubatorima, porodilištima, sa preko pet miliona evra prikupljenih i pretvorenih u neophodnu opremu, koja je pomogla da se, uz napore lekara, smanji smrtnost prevremeno rođenih beba. I danas možemo videti pokretni mamograf koji smo nabavili u sklopu kampanje protiv raka dojke, šest sigurnih kuća za žene i decu, žrtve porodičnog nasilja. Ređale su se Bitka za znanje, uvođenje programiranja i robotike u škole, Hrana za sve... Srpski filantropski forum je iskorak, da se povežu svi u zajednici i kompanije, društveno odgovorne, udruženja i fondacije koje rešavaju različite društvene probleme ili se bave razvojem i unapređenjem znanja i veština i da, sinergijom, postignemo više i na duži rok. Kao i da razvijamo kulturu davanja, dobročinstva i filantropije, da širimo dobrotu.



Sa Festivala filantropije; Foto: Tanja Drobniak

PARALELNO SA RAZVOJEM MEDIJA, RAZVIJALI SMO I EMPATIJU, SOLIDARNOST I DOBROČINSTVO, KAO SASTAVNI DEO NE SAMO PROKLAMOVANJA, VEĆ I DELOVANJA

Posebno, da se zajedno trudimo da državni organi stvore što povoljnije uslove za razvoj filantropije, kako bi se širila kultura davanja i kako bi se pomoglo na kvalitetan način što većem broju naših građana i kako bismo našu solidarnost širili i sa svima koji su ugroženi u različitim katastrofama.

Potpuno su iste pobude, od potrebe da se pomogne postradalima od zemljotresa u Siriji ili na Baniji, do svakodnevne podrške ranjenima u Duboni i Malom Orašju, sa željom da kultura davanja i solidarnosti postane sastavni deo svakodnevne aktivnosti što većeg broja građana.

Koliko smo kao društvo otvoreni za dobročinstvo, solidarnost, čak i za samo prihvatanje različitosti? Vidite li razlike po tom pitanju u odnosu na period od pre dvadeset godina?

Postali smo duboko polarizovano društvo, što se odražava na sve segmente društva pa i na dobročinstvo i solidarnost, empatiju. Samo izražavanje pijeteta i empatije, za neke je subverzivno, ili neprijateljsko. Solidarnost se, takođe, sa ovim polarizacijama, često funkcionalizuje ili pogrešno



GODINA KOJA POLAKO IZMIČE BILA JE IZUZETNO TEŠKA ZA NOVINARE

Veran Matić jedan je od dobitnika nagrade „Ličnost godine“ za 2024. godinu u izboru Misije OEBS-a u Srbiji. Nagrada „Ličnost godine“ odaje priznanje za važan doprinos pojedinaca u zalaganju za vrednosti i opredeljenja OEBS-a, u njihovom radu tokom čitave godine. U obrazloženju nagrade dodeljene Matiću, ambasador Misije OEBS u Srbiji Jan Bratu naveo je da je Veran Matić nagrađen za nepokolebljivu podršku u promovisanju inkluzivnog dijaloga o bezbednosti novinara. Njegaov doprinos obuhvata više oblasti, uključujući bezbednost novinara, reformu medija i razvoj medijske politike. Pored toga, kao predsednik Komisije za istraživanje ubistava novinara u Srbiji, koju je Vlada osnovala 2013. godine, Matić se istakao kao beskompromisni zagovornik borbe protiv nekažnjivosti za zločine nad novinarima i za slobodu medija. Kao glavni i odgovorni urednik dve onlajn platforme, javniservis.net i bezbedninovinari.rs, doprineo je podizanju svesti medijskih stručnjaka i šire javnosti o važnosti stvaranja bezbednijeg okruženja za novinare. Nakon dodele nagrade na svečanosti održanoj 28. novembra u Beogradu, Matić je rekao da je „godina koja polako izmiče bila izuzetno teška za novinare, u nekim trenucima čak i mračna, uprkos ogromnim naporima svih koji rade na unapređenju slobode medija i bezbednosti novinara u Srbiji“.
Izvor: ANEM Foto: OEBS/ Milan Obradović

tumači. Vrlo gruba, diskvalifikatorska retorika od vrha države, preko tabloida, do običnih građana, često zavedenih lažima i propagandom, direktno utiče na širenje solidarnosti i dobročinstva, empatije. Smanjuje se na obim homogenih zajednica, usitnjava...

Pre petnaestak godina, mnogo lakše smo mogli da pokrenemo akcije, velike akcije koje su uključivale po pedesetak kompanija, desetine hiljada pojedinaca. Danas je to mnogo teže, na svim nivoima.

Kada su u pitanju donacije u Srbiji, ko dominira, građani, odnosno pojedinci ili kompanije? Čime se rukovode ljudi, kompanije kada odlučuju gde će da doniraju potrebna sredstva?

Korporativna filantropija je u fazi adaptacije nakon pandemije i zbog globalnih dešavanja. Prati i stanje u privredi. Osećaj nestabilnosti vodi menadžmente u oprez i rezervisanost i kada je reč o davanjima za opšte dobro, ili za konkretne programe i aktivnosti. Pre korone, kompanije su bile te koje su najviše donirale. Posle korone, u protekle dve godine, beleže se veća davanja pojedinaca. I ta davanja pojedinaca, fokusirana su na rešavanje zdravstvenih problema uglavnom dece, ali i odraslih. Deo kompanija je stalno prisutan u vrhu društveno odgovornog angažmana, sa planiranjem i izvesnošću, kada je reč o obimu i prirodi davanja. Osnivaju se i korporativne fondacije koje su se pokazale kao važne u profesionalizaciji i strukturiranju ove aktivnosti kod kompanija, da pomenem samo Elixir fondaciju, Hemofarm fondaciju i Intesa fondaciju. U nedostatku snažne kulture dobročinstva i davanja, najčešće se deluje impulsivno, kada su velike tragedije i katastrofe. Umesto redovnog davanja za potrebe koje postoje u kontinuitetu, reaguje se na snažne impulse, ili kada je zemljotres, poplava ili kada je intenzivna kampanja za podršku obolelom detetu... Tada se, u kratkom vremenskom periodu, pokrene zajednica i snažno participira. Ali već posle par nedelja, obnavlja se retorika koja je često i širenje mržnje i neprijateljstva, ako je reč o akcijama u regionu. Ili ako je reč o lokalnoj zajednici, jednostavno se ne razmišlja o redovnim potrebama, i prestaje se sa davanjem. Kada je reč o dobrovoljnom davanju krvi, nestašice se pojavljuju upravo zbog toga što nije dovoljno razvijena svest o potrebi redovnog davanja, a ne samo onda kada se pojavljuju apeli da je nekome potrebna krv za operaciju, za preživljavanje ili da nedostaje neka krvna grupa...

Kako se u drugim državama radi na promovisanju značaja filantropije za samo društvo? Ima li nekih pozitivnih primera koji bi mogli da se primene u Srbiji?

SAD su najviše uradile na sistemskoj ugradnji filantropije u razvoj društva, od rešavanja socijalnih problema, do razvoja obrazovanja, nauke, inovacija.

Mi nastojimo da bar deo tog iskustva približimo političkoj i korporativnoj eliti, građanima. Međutim, spori su pomaci. Imali smo dve godine Savet za filantropiju i pripremljena rešenja koja bi značajnije stvorila prostor za razvoj filantropije, ali je sa koronom zamrznut rad Saveta i kasnije nije obnovljen.

Jedan od predloga bio je stvaranje kompenzacionog fonda pri Ministarstvu finansija, iz kojeg bi se na kraju godine vršio povraćaj PDV-a koji je potrošen u okviru filantropskih aktivnosti, kako bi se sa tim sredstvima još više uradilo. Ovakvo, oporezivanje dobročinstva samo destimuliše razvoj kulture davanja. Koristili smo tada primere Danske i Irske, koje su beležile značajan porast davanja za opšte dobro, putem osnivanja kompenzacionih fondova.

Ima li pomaka po pitanju uvođenja poreskih olakšica za donacije?

Nema, nažalost, pomaka ni u slučaju našeg predloga da se kompanije oslobode PDV-a u doniranju hrane pred istekom roka trajanja. Naime, kompanije moraju da plate PDV uz donaciju, i neke od njih radije čekaju da istekne rok trajanja i daju hranu na uništenje, jer tada nemaju taj izdatak. Pored toga što se ostaje bez važnog resursa, uništavanjem hrane se zagađuje i čovekova okolina.

Srpski filantropski forum dodeljuje nagradu Svedočanstvo dobrote. Čini se da je sve više takvih nagrada u Srbiji kojima se ističu rad i dobra dela pojedinaca, udruženja, kompanija. Koliko to doprinosi podsticanju razvoja filantropije?

Prošle godine, posle Nacionalnog dana davanja, odabrali smo ideje nekoliko udruženja koja su zajedno sa školama, učenicima, razvijala ideje za aktivizam u solidarnosti, razvoju empatije. Udruženje Svetionik iz Novog Pazara je, sa Ekonomskom školom iz tog grada, napravilo program edukacije koji je imao i praktični deo. I iz toga je nastalo više od dvadeset akcija solidarnosti koje su učenici, vrlo kreativno i sa radošću, realizovali na ulicama grada, ili u samoj školi ili u drugim institucijama. Sami su prikupili značajnu pomoć. I zajedno sa svojim nastavnicima obišli sve one kojima je pomoć bila namenjena, pravili različite programe za decu sa posebnim potrebama... Najbolji projekat nagrađen je putovanjem u Istanbul, a svi ostali učesnici došli su u dvodnevnu posetu Beogradu. Bili su presrećni zbog svega što su uspeali da urade i većina njih će

nastaviti da se bavi dobročinstvom. Sa vrlo malim naporom, program empatije i dobročinstva, kao što je ova aktivnost, mogao bi da postane redovna edukativna i praktična aktivnost u svim školama i upravo bi snažno doprineo razvoju dobročinstva i empatije.

Ove godine, Nacionalni dan davanja, koji je ustanovljen od strane Srpskog filantropskog foruma, bio je posvećen razvoju mladih naučnika, ali i popularizaciji nauke i obrazovanja. Zašto ste se odlučili baš za tu oblast?

Kada se pogleda struktura davanja za organizacije mladih ili one organizacije koje se bave mladima, može se videti da su to minimalna izdvajanja, od države, pa do kompanija. Zbog toga smo želeli da stavimo naglasak na važnost rada ovih organizacija i na važnost sistemskog ulaganja u mlade. Zato smo i prvi Festival filantropije posvetili upravo predstavljanju ovih organizacija, kako bi se prikupila sredstva za njihov rad, ali i kako bi se saznalo više o tim projektima. Pred kraj godine, naša članica MK grupa otvoriće Muzej nauke, zadužbinu Miodraga Kostića. Ova zadužbina je prva velika posle stotinak godina, posle talasa zadužbina koje su nastajale u drugoj polovini devetnaestog i prvoj polovini dvadesetog veka. Bilo bi važno da i drugi imućni pojedinci razmišljaju i deluju na sličan način.

Na čemu trenutno radite, šta vam je u fokusu?

Bolje povezivanje organizacija civilnog društva i privrede nam je u fokusu. Preduzeća ne znaju dovoljno o aktivnostima i projektima udruženja, pokreta, fondacija, kako bi mogli da odaberu oblasti u kojima će biti aktivni, i kao donatori i kao partneri. Sa druge strane, organizacijama civilnog društva je teško da se probiju do preduzeća sa ovim informacijama. Radimo na tome da se pronađu najefikasniji oblici komunikacije, kao stalna razmena. Dugoročna partnerstva su pokazala najbolje rezultate. Radimo na unapređenju zakonskog okvira za doniranje i razvoj civilnog društva. U susret novogodišnjim praznicima, uvek podsećamo korporativne donatore da imaju pravo na poreske olakšice u skladu sa Zakonom o porezu na dobit pravnih lica i uputstvo za korišćenje je dostupno na sajtu Poreske uprave. Pored toga, sprovodimo analizu troškova i koristi za ukidanje PDV-a na donacije hrane, ali se i zalažemo za uvođenje poreskih olakšica za građane koji doniraju, jer tu kasnimo za drugim zemljama Evrope.

U BORBI PROTIV GLADI, SIROMAŠTVA I RASIPANJA HRANE

SRĐAN BUDIMČIĆ, osnivač Banke hrane Vojvodine

Iako postoji značajna solidarnost među građanima, kao i sve veća pažnja posvećena humanitarnom radu, još uvek je potrebno povećati svest o njegovoj važnosti. Filantropija u Srbiji nije u potpunosti integrisana u društvenu strukturu, ali postoji rastući trend prepoznavanja značaja pomažanja ranjivim grupama. Sa većim institucionalnim podsticajima i edukacijom, može se postići još veći nivo angažovanja

Kako u praksi funkcionise Banka hrane?

Banka hrane Vojvodine funkcionise kao posrednik između donatora hrane i organizacija koje pomažu ljudima u potrebi. Hrana koja je višak ili koja se ne može prodati (zbog oštećenja pakovanja, blizine isteka roka trajanja ili estetskih nedostataka) prikuplja se od kompanija i drugih donatora, skladišti u našem centru, a potom se distribuira institucijama i udruženjima koji je dalje daju korisnicima.

Kako dolazite do informacija o tome kome je pomoć potrebna, sa kojim organizacijama saradujete?

Informacije o potrebama dolaze putem saradnje sa preko 200 organizacija i institucija u Srbiji, uključujući Crveni krst, centre za socijalni rad, udruženja, neformalne grupe i mnoge druge. Takođe, usko saradujemo sa lokalnim zajednicama koje nam pomažu u identifikovanju onih koji su u hitnoj potrebi.

Kako dolazite do hrane, ko su najveći snabdevači i koliko su kompanije, pojedinci otvoreni za saradnju?

Hranu dobijamo od velikih i malih kompanija koje doniraju višak hrane. Naši najveći snabdevači su kompanije Maxi, Coca-Cola, Nestlé, La Line Verde, Pionir, Nectar, Metro, Bambi i mnoge druge. Kompanije su uglavnom otvorene za saradnju, jer prepoznaju društvenu odgovornost i želju

da pomognu zajednici. Pored toga, imamo podršku i od pojedinaca koji doniraju hranu ili novčana sredstva.

Koju teritoriju trenutno pokrivete i kakvi su vam planovi nadalje?

Trenutno pokrivamo celu teritoriju Vojvodine i značajan deo centralne Srbije, uključujući Beograd. Planiramo proširenje mreže i bolje povezivanje sa partnerima u svakom gradu, čime ćemo omogućiti širu distribuciju hrane na lokalnom nivou. Takođe, radimo na izgradnji novog skladišta u saradnji sa projektima koji podržavaju naše aktivnosti.

Kada ste došli na ideju da pokrenete organizaciju koja funkcionise kao banka hrane? Šta vas je inspirisalo?

Ideja o pokretanju Banke hrane Vojvodine rodila se iz uočenog problema bacanja hrane dok je veliki broj ljudi živeo u siromaštvu. Inspirisali su nas primeri uspešnih organizacija iz inostranstva, ali i lično iskustvo rada u humanitarnim projektima. Želeli smo da stvorimo održiv sistem koji bi omogućio smanjenje bacanja hrane i distribuciju onima kojima je najpotrebnija.

Koliko se hrane i dalje baca u Srbiji, imate li te podatke?

Procene govore da se u Srbiji godišnje baci oko 250.000 tona hrane, dok veliki broj ljudi pati od gladi ili živi na ivici



siromaštva. Ova količina uključuje hranu koja je još uvek upotrebljiva, ali iz različitih razloga (rok trajanja, oštećenje pakovanja) ne dolazi do krajnjih korisnika. Naša organizacija nastoji da značajan deo ove hrane spasi i redistribuira onima kojima je najpotrebnija.

Na koji način bi država mogla da doprinese većem odzivu kompanija da doniraju hranu siromašnima i manjem bacanju hrane u Srbiji?

Država može da igra ključnu ulogu u smanjenju bacanja hrane kroz donacije, tako što bi omogućila poreske olakšice ili oslobađanje od PDV-a za doniranu hranu. To bi podstaklo kompanije da se više uključe u društveno odgovorne aktivnosti.

Postoje li primeri dobre prakse iz drugih zemalja kako to može da funkcionise?

Primeri dobre prakse dolaze iz zemalja poput Francuske, koja je uvela zakon prema kojem je bacanje hrane zabranjeno u velikim supermarketima, te obavezala trgovce da doniraju višak hrane.

Jedan ste od ovogodišnjih dobitnika nagrade EU „Oni su heroji“. Koji je značaj te nagrade za vaš dalji rad?

Ova nagrada je veliko priznanje za rad Banke hrane Vojvodine i podstrek za dalji rad. To nam daje dodatnu vidljivost i olakšava pristup novim partnerstvima i donatorima. Nagrada takođe predstavlja simbol naše predanosti i napora da se borimo protiv siromaštva i nejednakosti u društvu.

Koliko se u Srbiji generalno ceni i pridaje značaj humanitarnom radu i filantropiji?

Iako postoji značajna solidarnost među građanima i sve veća pažnja posvećena humanitarnom radu, još uvek je potrebno povećati svest o njegovoj važnosti. Filantropija u Srbiji nije u potpunosti integrisana u društvenu strukturu, ali postoji rastući trend prepoznavanja značaja pomažanja ranjivim grupama. Sa većim institucionalnim podsticajima i edukacijom, može se postići još veći nivo angažovanja.

Šta je najlepší, a šta najteži deo filantropskog rada?

Najlepší deo je videti konkretne promene u životima naših sugrađana kojima pomažemo – bilo da je to obrok, higijenska potrepština, donacija ili mogućnost za bolji život. Najteži deo je suočavanje sa svakodnevnim izazovima i potrebom za većim resursima. Ponekad se osećamo bespomoćno jer ne možemo da odgovorimo na sve potrebe, iako se trudimo da pružimo pomoć svima kojima je potrebna. Ovim putem pozivam sve ljude dobre volje i velikog srca da nam se pridruže u našim svakodnevnim akcijama pakovanja, distribucije i svih ostalih procesa koji su uključeni u lanac Banke hrane Vojvodine. Moгу s nama da kontaktiraju preko društvenih mreža ili imejla.

Osnovali ste i socijalno preduzeće. Čime se bavi i koji su ciljevi?

Na papiru imamo socijalno preduzeće koje se bavi proizvodnjom papirne galanterije, kao što su toalet-papir, ubrusi i slični proizvodi. Trenutno pokušavamo da obezbedimo sredstva za kupovinu potrebnih mašina. Takođe, imamo projekat za izgradnju prvog mašacinsko-distributivnog centra, koji će biti lociran u Irigu. Nažalost, suočavamo se sa velikim problemima i nerazumevanjem od strane lokalne samouprave. Iako imamo sredstva za izgradnju objekta, nemamo finansijska sredstva za plaćanje zemljišta. Kontaktirali smo s lokalnom samoupravom tražeći podršku, ali nismo naišli na pozitivno mišljenje. Lokalna samouprava Iriga nema sluha za našu inicijativu. Uprkos tome, nastavljamo da tražimo rešenje i nadamo se da ćemo uskoro uspeti da realizujemo ovaj važan projekat za sve naše sugrađane u potrebi.

TREBA GRADITI KULTURU DAVANJA

NATAŠA KOVAČEVIĆ, osnivačica Fondacije „Nataša Kovačević“

Tokom višemesečnog boravka u bolnicama, podrška ljudi, poznatih i nepoznatih, imala je ogroman i, moram priznati, čak i isceljujući uticaj. To iskustvo me je podsetilo na neprocenljiv značaj zajedništva, vrednost koju često zanemarujemo, a koja ima neverovatnu moć da menja živote

Prošlo je deset godina otkad ste osnovali Fondaciju koja nosi vaše ime. Sa kojim ciljem ste tada osnovali fondaciju, a čime se sve danas ona bavi?

Razmišljala sam, prilično intenzivno, kako bih mogla da iskoristim svoju poziciju i pažnju javnosti da, u trenucima ličnih izazova, pošaljem snažnu i inspirativnu poruku. Tokom višemesečnog boravka u bolnicama, podrška ljudi, poznatih i nepoznatih, imala je ogroman i, moram priznati, čak i isceljujući uticaj. To iskustvo me je podsetilo na neprocenljiv značaj zajedništva, vrednost koju često zanemarujemo, a koja ima neverovatnu moć da menja živote.

Upravo iz dubokog osećaja zahvalnosti i potrebe da uzvratim energiju, rodila se inicijativa o osnivanju Fondacije. Sama ideja potekla je od mog menadžera, Lukijana Kapikjonija, a Fondacija je, nadam se, svojim radom pokazala da predstavlja sponu između životnih izazova, zajedništva i nesalomive prirode ljudskog duha.

Naš rad je započeo podrškom teže povređenim sportistima, kako bi se vratili na teren i nastavili da slede svoje snove. S vremenom, naše aktivnosti su se proširile, posebno na podršku dečijem sportu i razvoju košarkaških škola za devojčice, kao i drugih sportova. Jednostavno, sport razvija mentalitet koji pomaže da se lakše podnesu životne amplitude, a Fondacija nastoji da probudi postojeću snagu i pruži konkretnu podršku naročito u vremenima izazova. Fondacija za mene ima neprocenljiv značaj, jer kroz sve njene aktivnosti ne samo da vraćam podršku i pozitivnu energiju koju sam primila, već mogu da poručim ljudima da u prelomnim životnim trenucima nisu sami i da i te kako postoji svetlija budućnost.

Na koji projekat ste posebno ponosni?

Projekat koji se svakako izdvojio ima simbolično ime – „Da sva deca skaču“ i u okviru njega deci doniramo dinamičke

proteze. Ove proteze ne samo da omogućavaju veću slobodu pokreta, već čak i priliku da, gde god je to medicinski izvodljivo, započnu ili nastave bavljenje sportom. Ujedno, moram da napomenem značajnu podršku našeg partnera, Bivits vitamina i minerala, koji deo prihoda od svake prodane bočice odvaja za ovaj projekat.

Projekat smo započeli u Srbiji, a zatim ga nastavili u Bosni i Hercegovini i nadamo se da ćemo sledeće godine proširiti delovanje i na Hrvatsku. Svaki novi skok sa sobom donosi neprocenljiv dečiji osmeh, a takva pobeda je, verujte mi, više od trenutka radosti, to je nada u bolje sutra.

Koliko dece je do sada dobilo protezu?

Do sada je donirano devet proteza i u toku je donacija desete. Zamislite desetero dece, deset priča ispunjenih hrabrošću i borbom. Većina ih je nedavno posetila Beograd, gde su imali priliku da se druže i upoznaju grad. Za neke od njih, to je bio prvi odlazak u bioskop, prvi susret sa zoološkim vrtom. Bilo je to vreme ispunjeno radošću, osmesima i velikim zadovoljstvom za sve nas.

Deca su tokom posete imala priliku i da se povežu jedna s drugima, da uvide da nisu sama, da razmene iskustva i budu podrška jedni drugima i osete podršku svih nas. Beograd je bio domaćin njihovih prvih koraka ka novim doživljajima i avanturama, a svi mi zajedno ulažemo trud kako bi svako dete osetilo toplinu i radost bez ikakvih ograničenja. Ova inicijativa ne samo da osnažuje decu fizički, već ih inspiriše i ohrabruje da sanjaju velike snove.

Koliko je filantropija, odnosno dobročinstvo, razvijena u Srbiji i koliko joj se pridaje značaja?

Nažalost, mislim da je u našem društvu i dalje prisutan određen otklon od uređenog filantropskog delovanja, koje odslikava sumnja u transparentnost ili čak efikasnost donacija. Istini za volju, bila je i nekolicina negativnih primera.



Uprkos tome, postoje i oni drugi, brojniji pozitivni primeri, u koje ubrajam i svoju Fondaciju, koji prkose negativnim predubedenjima i pokazuju pravu snagu i možda čak budućnost dobročinstva. Kroz naše inicijative, mi ne želimo samo da pomazemo onima kojima je pomoć najpotrebnija, već da istovremeno podstičemo obrazovanje, razvoj veština, i podržavamo male, ali značajne projekte za koje smo uvereni da će imati dalekosežan uticaj. Odgovorno tvrdim da je dobročinstvo nama u genima. Istorija je pokazala da smo se oslanjali na međusobnu pomoć i solidarnost i taj duh solidarnosti je i dalje prisutan u našim zajednicama. Upravo to je temelj na kojem možemo graditi kulturu davanja koja će se širiti i postati snažniji faktor odgovornosti prema društvu, i koja, iako uvek prisutna, ponekad bude olako zaboravljena.

Šta vama lično znači filantropija?

Filantropija za mene lično znači mnogo više od samog davanja. Ona predstavlja način na koji može da se vrati dug prema zajednici i svetu oko sebe. Kroz filantropiju imam priliku da se zahvalim za sve ono dobro što sam dobila tokom svog života i karijere. To je, u suštini, proces u kojem ne samo da pružam pomoć, već i učim, rastem i stičem dublje razumevanje o potrebama drugih. Za mene, filantropija je most između individualnih iskustava i kolektivnih vrednosti, prilika da pomognem da se izgradi bolje društvo, istovremeno povezujući se sa drugima na dubljem nivou. I to je, na neki način, ne samo obaveza, već i čast.

Prepoznati ste u javnosti kao osoba koja je pokazala izuzetnu snagu da gura napred nakon saobraćajne nesreće 2013. koja je dovela do amputacije leve noge ispod kolena. Jer, uprkos tome, nastavili ste da se bavite sportom i osnovali fondaciju. Gde nalazite motivaciju da idete napred i lično i profesionalno?

Snaga koju osećam dolazi prvenstveno iz porodice, iz temelja koje su postavili moji roditelji i iz ljubavi i podrške koju sada imam od svog supruga i dece. Oni su moji najveći oslonci, daju mi energiju da se svakodnevno borim i napredujem, kako lično, tako i profesionalno. Njihova vera u mene i njihova prisutnost u mom životu su ključni faktori koji me motivišu da idem napred.

Naravno, ne mogu da zanemarim ni disciplinu koju sam dobila kroz bavljenje sportom. Naučila sam vrednosti borbe, učenja iz svakog poraza, jer svaki poraz je nova lekcija, i, naravno, važnost neprekidnog rada na sebi. Sport uči da se stalno uspinješ, da se boriš i da nikada ne odustaješ. Taj mentalni sklop – da se borim, napredujem i na kraju nadam pobedi, prožima sve što radim.

Prošle godine dobili ste odlikovanje nacionalnog reda u rangu viteza Republike Francuske. Šta za vas znači ta nagrada?

Ponosno nosim Orden Republike Francuske, jer to odlikovanje za mene predstavlja ne samo lično priznanje, već i čast da nastavim tradiciju naših velikih sunarodnika koji su tokom istorije bili odlikovani od strane Francuske, od vremena Velikog rata pa sve do današnjih dana. Biti počastvovana ovakvim priznanjem znači i odgovornost da nastavim da radim na očuvanju i jačanju prijateljstva između Srbije i Francuske. Moja želja, ali i obaveza, jeste da, u granicama svojih mogućnosti, doprinosim tim vezama, da budem most između dva naroda, i da kroz svoje angažovanje pokažem poštovanje prema precima koji su utabali put saradnje.

Čemu težite u narednom periodu?

Dobra je prilika da sa vama podelim svoj omiljeni citat Ive Andrića, koji svakako rečitije i bolje prenosi moja osećanja: „Nikada više ne planiram. Ja samo živim ovaj život. Ponekad kako želim, ponekad kako moram. Sitnice mi boje život. Sitnice su sreća. Zato ja volim male stvari. I velike torbe. Svuda ih sa sobom nosim, jer sebi dužujem još poneku šetnju između očekivanog i neplaniranog.“ U narednom periodu ću se fokusirati na dalji razvoj projekta „Da sva deca skaču“, koji mi pruža ogromno zadovoljstvo jer omogućava deci da se izraze, da se igraju, i da se osećaju srećno i slobodno. A možda i najlepši deo svega je to što ću iz prikrajka posmatrati njihove osmehe, njihovu radost i sreću. To su trenuci koji za mene imaju neprocenjivu vrednost.

SANJAM O DRUŠTVU GDE SVAKO DAJE SVOJ MALI DOPRINOS

JOVANA RUŽIČIĆ, osnivačica Centra za mame

Kao organizacija koja je prepoznata i cenjena, uživamo poverenje mama i rado delimo iskustva koja mame podele sa nama. Ipak, kao aktivistkinje smo ograničene samo na to, a bojim se da za stolom gde se donose odluke ne sede oni koji do kraja razumeju situaciju, kao ni naše dobronamerne predloge

Kako ste došli na ideju da osnujete Centar za mame?

Centar za mame sam osnovala pre više od 12 godina, kada sam se vratila iz Amerike, gde sam živela 11 godina, kao moj lični doprinos boljitku moje voljene zemlje. Želela sam da se bavim temom od nacionalnog značaja, kao i pravima žena. U to vreme su moje drugarice počinjale da stvaraju porodice, kao i da dobijaju otkaze zbog trudnoće, i tema diskriminacije mama se sama nametnula. Danas Centar za mame predstavlja najveću organizaciju za prava mama u zemlji, sve što radimo sve ove godine radimo volonterski, a organizacija ne predstavlja samo moj lični doprinos boljitku Srbije, već čitavog sjajnog tima od skoro pedeset ljudi. Pored zalaganja protiv radne diskriminacije mama, bavimo se i brojnim drugim temama koje se tiču prava mama i stvaranja boljih uslova za roditeljstvo. Mi smo organizacija za ženska prava, sa fokusom na prava mama.

Pružate i pravnu podršku zaposlenim majkama i preduzetnicama. Da li je ta usluga besplatna i šta zapravo podrazumeva?

Već više od decenije radi naše besplatno pravno savetovanište putem e-mail adrese, gde nam se javljaju mame koje žele da bolje razumeju koja radna prava imaju. Naš tim svakodnevno odgovara na brojna pitanja koja stignu na tu adresu i time pomažemo da živimo u društvu gde građanke i građani znaju koja su im prava, kao i na koji način da ih ostvare, u društvu gde je pravda dostižna i gde zakoni moraju da se poštuju.

Mamama takođe pružate emotivnu podršku, kako funkcioniše MamaSOS telefonska linija?

MamaSOS linija je prva i jedina linija za emotivnu podršku koja omogućava mamama iz cele zemlje da ih neko sasluša, da sa nekim porazgovaraju o tome kako se osećaju i da sa nekim podele svoje brige, nedoumice i probleme. Volonterke savetnice pružaju mamama emotivnu podršku, saosećanje i razumevanje. Mame su najčešće te koje pružaju podršku drugima, a linija MamaSOS je tu da pruži podršku njima. Mi volimo da kažemo da mamama pružamo telefonski zagrljaj. Telefonska linija, pozivanjem broja 060/339-3390, dostupna je mamama iz cele Srbije, svakim radnim danom od 9 do 15 časova. Usluge MamaSOS telefonske linije za podršku mamama su besplatne.

Po pitanju poboljšanja uslova u porodilištima i akušerskog nasilja i dalje se ništa konkretno ne preduzima, dok, sa druge strane, imamo kampanje koje podstiču žene da rađaju decu jer će dobiti novac od države. Kako gledate na to?

Akušersko nasilje je odlična ilustracija toga kako se odnosimo prema ženama u našem društvu, ali i primer koliko oni koji donose odluke stvarno (ne)žele da menjaju nešto sistemski. Istraživanje Centra za mame pokazalo je da svaka deseta mama u Srbiji ne želi više da rodi još jedno dete samo zbog iskustva koje imala u porodilištu. Popravljanje stanja u porodilištima zahteva višegodišnji fokus i to, pre svega, ulaganjem u zdravstvo i kadrove koji rade u porodilištima i postavljanjem transparentnog sistema i jasnih standarda. Potrebno je i da se na svakom nivou društva borimo za veću rodnu ravnopravnost, jer akušersko nasilje jeste oblik rodno zasnovanog nasilja i dešava se samo ženama. Iz našeg iskustva do sada, trenutni donosioci odluka nisu zainteresovani da bilo šta promene, kao i, nažalost, brojni pre njih. Dok se sistemski ne bavimo rešenjima problema, a akušersko nasilje je jedan od gorućih problema kada pričamo



o rađanju, svaka aktivnost davanja novca je samo mazanje očiju... da ne kažem predizborna kampanja.

Šta treba da se uradi da bi se situacija promenila i kakva je uloga u tome organizacija kao što je Centar za mame?

Puno toga mora da se promeni, ali važno je da počnemo. Još uvek nismo. Uloga organizacije kao što je Centar za mame je da ukazuje na probleme i nudi predloge rešenja. Kao organizacija koja je prepoznata i cenjena uživamo poverenje mama i rado delimo iskustva koja mame podele sa nama. Ipak, kao aktivistkinje smo ograničene samo na to, a bojim se da za stolom gde se donose odluke ne sede oni koji do kraja razumeju situaciju, kao ni naše dobronamerne predloge. Situacija će se promeniti kada za tim stolom budu sedeli drugačiji ljudi, motivisani drugačijim vrednostima, koji trenutno nisu aktivni politički. Zamislite jednog dana armiju mama koje vode zemlju kao svoju porodicu, budžet zemlje kao kućni budžet, snove koje imamo za svoju decu kao strateške ciljeve zemlje. Ja to mogu da zamislim, a ko zna, možda ću jednog dana poželeti da više ne zamišljam samo.

Pokrenuli ste i Ženski solidarni fond. Kako ste došli na ideju, kako dolazite do sredstava, kako funkcioniše i kome pružate podršku?

Ženski solidarni fond je moja privatna inicijativa koja nije povezana sa Centrom za mame. Dok kroz Centar radim na stvaranju systemske podrške roditeljima, vrlo dobro znam da postoje mnogi koji trenutno jedva spajaju kraj sa krajem i kojima kroz fond pomažem. To radim tako što sam okupila skoro pedeset žena, mahom mojih drugarica, da svakog meseca skupimo finansijsku pomoć za dve, tri žene u krizi

do kojih dolazimo kroz lične kontakte. Svako daje koliko može, od nekoliko stotina do nekoliko hiljada dinara. Pomoć je kratkoročna, namenjena je izlasku iz krize u kojoj se ta osoba našla, i uvek je namenjena ženama, od žena. Sem novca, trudimo se da pomognemo i savetom, povezivanjem i prijateljskom podrškom. Pored toga što pomažemo onima kojima je potrebna podrška, dajemo i svoj doprinos društvu koje vrednuje i neguje solidarnost.

Zalažete se i za osnivanje Alimentacionog fonda. Kako bi taj fond funkcionisao?

Istraživanje Centra za mame o ekonomskom nasilju je pokazalo da u Srbiji alimentaciju ne plaća svaki drugi roditelj, a od onih koji plaćaju oko polovina ne plaća redovno. Zbog toga se zalažemo da država pokrene Alimentacioni fond koji bi isplatio novac detetu, kada alimentacija kasni mesec dana, a potom pokrenuo postupak naplate od roditelja koji ne plaća alimentaciju. Država ima mehanizme naplate koje samohrani roditelji nemaju. Verujemo da bi ovakvo rešenje, koje već postoji u zemljama po svetu, ali i u regionu, predstavljalo systemsku podršku za roditelje jer bi roditelji znali, ako dođe do razlaza sa bivšim partnerom, da će ih sistem zaštititi. Ovakav fond bi bio gotovo samoodrživ, a svakako bi povećao i redovno plaćanje alimentacije kada bi roditelji koji ne plaćaju alimentaciju znali da im sigurno sledeju kazne.

Dobitnica ste nagrade Virtus za individualni doprinos osnaživanju žena i devojčica. Kakav je značaj te nagrade za vas lično?

Virtus nagrada za filantropiju mi puno znači. Pored ogromne časti koja mi je ukazana tom nagradom, znači mi zato što se vest o stvarima koje radim dalje čuje – ne zato što želim njima da se hvalim već zato što sanjam o društvu gde svako daje svoj mali doprinos. Nadam se da će moje akcije motivisati neke druge ljude da pokrenu svoje akcije, jer znam da jedino tako može da bude bolje.

Kakvi su vam planovi za naredni period?

Znam da je ovo prilika da kažem nešto inspirativno o tome kako želim da rastem i pomeram granice... ali moram da budem iskrena i otvorena. U poslednjih šest meseci sam izgubila oba roditelja, razvela se, renovirala stan i preselila se. Planiram da dođem sebi od svega kroz šta sam prošla, i da se više družim, izlazim, smejem se i radujem. Da još uspešnije funkcionišem kao mama sa podeljenim starateljstvom, da više putujem, i sa decom i bez njih. Da nosim više šljokica i pijem više kafe i vina sa meni dragim ljudima. Imam, naravno, puno profesionalnih želja i planova, ali mi je moje mentalno i emotivno blagostanje apsolutni prioritet za naredni period.

MNOGE ŽENE NISU SVESNE POTENCIJALA KOJI IMAJU

TAMARA RUDIĆ, osnivačica socijalnog preduzeća za pomoć žrtvama nasilja Somborske šnajderke

Ekonomska samostalnost žena koje su preživele nasilje ključna je u donošenju odluke da napuste nasilnika. Ekonomsko osnaživanje jedno je od najvažnijih polja, a Somborske šnajderke su tu kako bi pomogle što većem broju žena da se osamostale i započnu dostojanstven život kakav zaslužuju

Osnovni ste udruženje Somborske šnajderke pre četiri godine. Zašto ste se odlučili za osnivanje socijalnog preduzeća, šta vas je motivisalo?

Veliki podstrek na početku, kada smo šivenje zaštitnih maski započele kao neformalna grupa, bila je nagrada Pokretači promena u zajednici, koju smo dobile od USAID-a i Boša. Mi isključivo živimo od proizvodnje, jer projektno finansiranje ne obezbeđuje ni kontinuitet ni održivost. Stoga smo odlučile da se svojim radom i kvalitetom proizvoda izborimo na komercijalnom tržištu, i od prvobitnih kupaca, srodnih ženskih organizacija, fondacija, pojedinaca, dopremo do velikih kompanija sa kojima i danas imamo saradnju. Ključna je bila vera u to što radimo i želja da pomognemo što većem broju žena. Vremenom smo prepoznale da, pored toga što pomažemo velikom broju žena u sticanju finansijske nezavisnosti, imamo i misiju, a to je da kod mnogih žena probudimo potencijale koje imaju a nisu ni svesne toga.

Na kakve sve probleme nailaze žene žrtve nasilja koje žele da se osamostale?

Svedoci smo učestalih informacija o povećanju broja femicida u Srbiji, ali i porastu nasilja u društvu, što nam ukazuje na činjenicu da postoje karike u sistemu koje su zakazale. Kada govorimo o porodičnom nasilju, važno je znati da je većina žena upravo zbog ekonomske zavisnosti došla u položaj žrtve. Ekonomska samostalnost žena koje su preživele nasilje ključna je u donošenju odluke da napuste nasilnika. Ekonomsko osnaživanje jedno je od najvažnijih polja. To je ujedno i servis koji nedostaje u okviru institucionalne socijalne podrške, koja se završava izlaskom žena i dece iz servisa sigurnih kuća. Sistem uspeva privremeno da zbrine i bezbednosno izoluje ženu od nasilnika, pruži joj psihosocijalnu i pravnu podršku, ali

na kraju propušta priliku da je trajno ekonomski integriše u zajednicu. Na osnovu tih pokazatelja, istraživanja i potreba, nastale su Somborske šnajderke. Izlazak iz institucionalne podrške za žene i decu žrtve nasilja uglavnom znači neizvesnost. Ono što je izvesno je, međutim, da se skoro 30 odsto žena vrati nasilniku. Često se radi o iznuđenoj odluci koju žena donosi nakon što se suoči sa nedostatkom sopstvenih prihoda i nerešenim stambenim pitanjem za sebe i decu. Od ukupnog broja povratnica nasilniku, čak 15 odsto žena ponovo doživi nasilje za koje se izriče mera novog smeštaja u sigurnu kuću. Povratak dece u nasilničko okruženje povezan je sa novim traumama, pri čemu je prisutan i rizik od učenja po modelu.

Koliko žena i dece je do sada prošlo kroz vaše programe?

S obzirom na nedostatke u javnom sektoru i potrebe koje su nam žene iskazivale, definisale smo iskustveno dva programa. Prvi je Program mentorstva u osnovnom i naprednom nivou, koji realizuju naše dve obučene mentorke. Do sada je program savladalo više od 15 žena, koje su stekle osnovne i napredne veštine u krojačkom zanatu. Dvema ženama smo uspele da pomognemo da pokrenu sopstvenu krojačku radionicu, šest žena se nakon naše obuke zaposlilo u tri tekstilne fabrike u Somboru i okolini, a četiri žene je dobilo pravnu podršku kako bi ostvarile svoja prava unutar sistema socijalne zaštite. Trenutno, četiri nove šnajderke pohađaju obuku za napredni nivo. Ostvarile smo saradnju sa Školom za osnovno i srednje obrazovanje iz Beograda, kako bi naše članice uspešno završile započeto školovanje ili se prekvalifikovale u zanimanje krojača-modelara tekstilne odeće. Kao zagovornica celoživotnog učenja, smatram da su znanje



i obrazovanje izuzetno važno „oružje“, ne samo za izlazak iz nasilja, već i za povratak samopoštovanja i davno izgubljenog dostojanstva. Drugi je Program podrške samostalnom stanovanju kroz koji je prošlo 17 žena. Cilj ovog programa je da pruži materijalnu i nematerijalnu podršku ženama i deci neposredno nakon prestanka institucionalne podrške. Sa tim u vezi, program nastoji da olakša uslove za samostalan život žena i dece van domašaja nasilnika. Osmislile smo ga na osnovu konkretnih potreba i realizujemo ga kroz: adaptaciju stambenog prostora, opremanje stambenog prostora nabavkom bele tehnike, plaćanje dela osnovnih komunalnih troškova, nabavku udžbenika i školskog pribora za decu, nabavku prehrambenih i sanitarnih potrepština i troškove lečenja. Program je sveobuhvatan, pa smo preko njega finansirale i polaganje dva vozačka ispita. Uglavnom sve finansiramo od prodaje sopstvenih tekstilnih proizvoda, ali nam se često pridruže i pomognu društveno odgovorne kompanije i pojedinci. Planiramo da pokrenemo i Program podrške samozapošljavanju.

Ko su kupci vaših proizvoda?

Ponosne smo na činjenicu da uspevamo da izađemo na kraj sa zahtevima komercijalnih kupaca u pogledu kvaliteta, količina, cena i načina isporuke naših proizvoda. Razvijamo konstantno menadžerska znanja i stičemo dragocenu praksu kroz poslovanje sa kupcima iz privrede. Ovo su vredne veštine za nas, jer smo svesne da svega dva do tri odsto kupaca reaguje na socijalnu priču iza proizvoda. Naši građani još uvek nemaju razvijenu svest o tome da kupovinom proizvoda i usluga socijalnih preduzeća troše novac u sopstvenoj zajednici i time rešavaju probleme ugroženih grupa stanovništva, u našem slučaju su to žene i deca žrtve porodičnog nasilja.

Gledano prema strukturi naših kupaca, sve je manje društveno odgovornih kompanija i fondacija, a sve više komercijalnih kupaca kao što su kompanija Lidl, SK Crvena zvezda, S Leasing i brojna mala i srednja preduzeća iz cele zemlje.

Na kakve prepreke nailazite radeći na tržištu kao socijalno preduzeće?

Rad na komercijalnom tržištu povezan je sa visokim kvalitetom, niskim cenama, povoljnim uslovima isporuke i plaćanja. Za socijalna preduzeća kao što je naše, neophodna su povoljna kreditna sredstva za obrtni kapital i prefinansiranje troškova proizvodnje sve do naplate od krajnjeg kupca. Takođe razmišljamo i o novim mašinama i proizvodnim procesima zahvaljujući kojima bi se povećao broj žena kojima pomažemo. Grantovi i donacije su od izuzetnog značaja za pokretanje socijalnog biznisa, međutim, u kasnijoj fazi je mnogo važnije fokusirati se na realne tržišne uslove i komercijalne kupce. Zahvaljujući disciplinovanoj implementaciji našeg biznis plana, uspele smo da dobijemo tržišnu potvrdu za naše proizvode u svega par godina.

Jedan od izazova sa kojim se suočavamo, s obzirom na veliku konkurenciju u tekstilnoj proizvodnji, jeste da obezbedimo održivost i kontinuitet u proizvodnji, kao bismo pomogle što većem broju žena da se ekonomski osamostale i započnu dostojanstven život kakav zaslužuju.

Da li imate institucionalnu podršku i na koji način bi država mogla više da se angažuje u zaštiti žena i dece žrtava nasilja?

U svom poslu trudimo se da zadržimo autonomiju i nezavisnost, i da od nekadašnjih socijalnih slučajeva ne pravimo nove, već ih motivišemo da snažu pronalaze u sebi, a izlaz u radu. S tim u vezi, nismo se nikada obraćale za pomoć, jer smatramo da svojim radom možemo da stvorimo sve, a to i jeste cilj socijalnog preduzetništva, da ekonomski ciljevi budu iznad socijalnih, kako bismo bile samoodržive i mogle da pomognemo što većem broju žena. Uvek može i više bolje da se radi ukoliko se hoće, ukoliko se mapiraju ključne tačke i iskoriste podaci iz relevantnih istraživanja i praktičnog iskustva. Sistem je žrtvu nasilja privremeno zbrinuo i bezbednosno izolovao od nasilnika, ali je nakon izlaska iz sigurne kuće pustio „na ulicu“ i nije je ekonomski osamostalio da ne mora više da donosi iznuđene odluke. U praksi ne postoji sistemsko rešenje za ekonomsko osnaživanje žrtava porodičnog nasilja. Nedostaje saradnja Nacionalne službe za zapošljavanje i servisa sigurnih kuća, zbog čega su potrebe žrtava porodičnog nasilja zanemarene. S jedne strane, država žrtva nasilja visoko prioritizuje, najčešće u kampanjama i međunarodnim danima koji nas podsete na tragične događaje, a onda propusti priliku da ih osposobi i zaposli i time trajno integriše u društvo. Nezaposlene i ekonomski zavisne, žrtve nastavljaju da budu žrtve.

NE POSTOJE VELIKA I MALA DOBRA DELA

VESNA MRAKOVIĆ, nacionalna direktorka SOS Dečija sela Srbija

U Srbiji trenutno, u 14 gradova, sprovodimo pet programa i projekata koji su usmereni ka pružanju pomoći deci, mladima, samohranim roditeljima i porodicama u krizi. Želimo da razvijemo nove programe i usluge koje nedostaju u zajednici

Počeli ste sa radom pre 20 godina. Kako je izgledao rad organizacije SOS Dečija sela Srbija na samom početku?

Naša organizacija je u Srbiji počela sa radom 2004. godine, osnivanjem SOS Dečijeg sela u Kraljevu. U našoj zemlji, bio je to potpuno nov koncept brige o deci bez roditeljskog staranja, namenjen prvenstveno brizi o većim grupama braće i sestara, koji žive u jednoj porodici, umesto da budu razdvojeni po domovima ili klasičnim hraniteljskim porodicama, koje najčešće nemaju uslove za brigu o više od dvoje dece. Zato smo izgradili kompleks velikih i udobnih kuća za osmočlane porodice, igrališta, sportski teren i prostor za rad stručnog tima, koji je svakodnevno prisutan i pruža podršku hraniteljicama i deci.

Nije bilo lako naći prve SOS majke/hraniteljice, sa autentičnom motivacijom i željom da svoj život dele sa mališanima, organizovati obuku o specifičnim potrebama dece. Trebalo je i rešiti pitanje kako da se u našoj državi registruje ovaj koncept - i danas je Dečije selo u Kraljevu jedina ustanova socijalne zaštite koja je namenjena deci, a čiji osnivač nije država. Bio je to baš pionirski poduhvat, želim da se zahvalim svima koji su nam na tom putu pomogli. Centri za socijalni rad su brzo prepoznali kvalitet ovog vida intenzivne podrške i brige o deci, prvi mališani su stigli u naše porodice u proleće 2005. godine, i zato ćemo naredne godine obeležiti veliki jubilej – 20 godina posvećenosti radu i našoj misiji da svako dete treba da raste u porodičnom okruženju i da dobije šansu za puni razvoj. Kroz naše porodice je prošlo 167 mališana iz cele Srbije, mnogi su došli kao bebe, a iz svojih hraniteljskih porodica krenuli u samostalni život, završili obrazovanje, zaposlili se i zasnovali svoje porodice. Ponosni smo jer su u kontaktu sa nama i jer nas i dalje smatraju porodicom i podrškom.

Šta se u vašem radu promenilo do danas?

Kako su se menjale društvene okolnosti i potrebe dece i mladih, tako se i naša podrška menjala, kroz nove programe i usluge u lokalnim sredinama. S obzirom na to da je država 2022. godine preuzela podršku hraniteljskim porodicama koje žive u kućama Dečijeg sela, ovaj program je prerastao u regionalni Centar za podršku deci i porodici sa fokusom na preventivni rad sa biološkim porodicama u riziku od izdvajanja dece, kako bi porodica ostala na okupu i pružila adekvatnu brigu svojim mališanima. Ove programe imamo i u Čačku, Trsteniku, Raški i Vrnjačkoj Banji. U saradnju sa gradom Kraljevom otvorili smo Dnevni boravak za decu i mlade sa problemima u ponašanju, jedan od četiri u celoj Srbiji. U Kraljevu je i Program za majke i bebe bez osnovnih uslova za život. Podršku porodicama pružamo i u Beogradu, Nišu, Gadžinom Hanu, a kroz naš Centar „Jaki mladi“ u Beogradu i, u saradnji sa partnerskim organizacijama, u Somboru, Požezi, Kruševcu, Kragujevcu i Zaječaru, pomažemo zapošljavanje i osamostaljivanje mladih iz osetljivih grupa. Aktivno zagovaramo razvoj usluga podrške za decu, mlade i porodicu, u svim sredinama, i održivo finansiranje, kao i zaštitu prava i da se čuje glas dece i mladih.

Koliko osoba je do sada preko Fondacije dobilo potrebnu pomoć i podršku?

Kroz različite programe pomogli smo više od 116.000 dece, mladih i odraslih. Pružili smo pomoć i u vanrednim situacijama poput zemljotresa u Kraljevu i poplava u Obrenovcu i drugim gradovima 2014. godine. U okviru petogodišnjeg projekta „Solidarnost“ pomogli smo velikom broju izbeglica koji su prolazili kroz našu zemlju. Godišnje pomognemo oko 3.000 ljudi.

Na koji sve način prikupljate sredstva i koje donacije čine najveći deo sredstava kojima raspolazete?



Činimo to na tri načina: od individualnih donatora (građana), kompanija, malih i srednjih preduzeća, i od javnih fondova, kroz različite projekte i pružanje usluga. Ponosni smo na broj građana koji su naši mesečni donatori, kao i na društveno odgovorne kompanije sa kojima zajedno doprinosimo boljitku našeg društva i ostvarenju ESG ciljeva. Najbrojnije su donacije građana, što pokazuje da javnost prepoznaje našu organizaciju kao transparentnu i da vrednuje naš rad i pomoć koju pružamo najosetljivijim kategorijama stanovništva. Da bismo ostvarili održivu promenu u životima dece, mladih i porodica potrebni su rad i vreme, i zbog toga nam je neophodna i dugoročna podrška naših donatora.

Kakvu podršku imate od države i lokalne zajednice?

Kao fondacija, nažalost nemamo pomoć države u smislu finansiranja naših programa. Ipak, imamo veoma dobru saradnju sa lokalnim zajednicama, od kojih bih posebno istakla Kraljevo, Rašku, Trstenik i Gadžin Han. Znači nam kada gradovi vide našu organizaciju kao resurs u oblasti sprovođenja socijalne politike u svojoj sredini. Verujem da je to odraz kvaliteta i transparentnosti u našem radu, uz poštovanje najviših principa zaštite bezbednosti dece i mladih, kao i otvorenosti za potrebe zajednice.

Sa kim sve saradujete kako biste pravovremeno došli do dece, mladih i porodica kojima je potrebna pomoć?

Pružanje pomoći najugroženijim kategorijama stanovništva i reagovanje na probleme koji dugoročno pogađaju decu, mlade i porodice, nikada nije i ne sme da bude posao samo jednog aktera. Uvek ističemo da samo udruženim delovanjem – državnih institucija, centara za socijalni rad, škola, vrtića, zdravstvenih ustanova, pravosuđa, organizacija i građana, možemo napraviti dugoročne promene. Sa svima njima imamo dobru saradnju, kao i sa ombudsmanima Beograda, Kraljeva, Kragujevca i Niša, i drugim organizacijama, što nam omogućava da zajedno gradimo sigurnije okruženje za decu, i zajednicu u kojoj brinemo jedni o drugima. Međusektorska saradnja je ključna ako želimo da napravimo dugoročne promene. Članica smo Mreže organizacija za decu Srbije, FICE Srbija i Srpskog filantropskog foruma i jedna od 130 članica Međunarodne organizacije SOS Dečija sela.

Koji je najlepši, a koji najteži deo filantropskog rada?

Najlepši deo je prilika da se nekome pomogne. Ne postoje velika i mala dobra dela. Sva zajedno, čine razliku. Najteži deo je susretanje sa teškim životnim pričama i nekad borba sa raznim, pa i sistemskim preprekama, zbog čega se ponekad osećate kao da se borite sa vetrenjačama.

Šta za vas lično predstavlja filantropija?

Za mene je to prilika da uradim nešto konkretno na trajnim i dobrim promenama u zajednici i životima ljudi, kojim je pomoć potrebna. Verujem da je dobročinstvo najviši oblik patriotizma i čovekoljublja i zbog toga se, svim srcem, bavim ovim pozivom duže od 20 godina.

Kakvi su vam planovi u narednom periodu?

U Srbiji trenutno, u 14 gradova, sprovodimo pet programa i projekata koji su usmereni ka pružanju pomoći deci, mladima, samohranim roditeljima i porodicama u krizi. Želimo da razvijemo nove programe i usluge koje nedostaju u zajednici. Problemi u društvu su značajni, a potrebe za pomoći su velike. Trudimo se da proširimo svoje delovanje i da uspostavimo saradnju sa novim gradovima i opštinama, kao i sa novim društveno odgovornim kompanijama, potencijalnim donatorima. Nećemo i saradnju sa državnim institucijama, opštinama i privredom, jer su strateška partnerstva ključ za dugoročne promene u društvu.

ŽIVOT JE MNOGO VIŠE OD ŠKOLSKOG PROGRAMA

MLADEN ŠLJIVOVIĆ, nastavnik fizike u Zaječarskoj gimnaziji

Još davno mi je postalo jasno da se školstvo pretvorilo u predavanje i odgovaranje. Uvek govorimo o razvoju veština, ali uporno forsiramo „bubanje“ gradiva. Jednostavno, nisam želeo da budem deo takve škole. Zato sam i pokrenuo veliki broj vannastavnih aktivnosti

Dobitnik ste brojnih nagrada za svoj prosvetni rad, među kojima su i titule Najbolji edukator Srbije i Prosvetitelj. Gde nalazite motivaciju za unošenje inovativnosti i kreativnosti u nastavu i rad sa decom?

Ja, u stvari, samo želim školu kakvu bih i sam voleo da sam imao. Još davno mi je postalo jasno da se školstvo pretvorilo u predavanje i odgovaranje. Ako nešto nije pokriveno programom onda se neće ni pojaviti u nastavi. A život je mnogo više od školskog programa. Šta mi u stvari želimo da đaci nauče? Da li da poznaju definiciju svakog zakona ili da imaju prilike da prepoznaju zakone nauke u svakodnevnim dešavanjima? Uvek pričamo o razvoju veština, ali uporno forsiramo „bubanje“ gradiva. Jednostavno, nisam želeo da budem deo takve škole. Zato sam i pokrenuo veliki broj vannastavnih aktivnosti.

Danas sam mentor učeničkih kompanija u programu koji sprovode Dostignuća mladih u Srbiji, koordinator Naučnog kluba Zaječar pri Centru za promociju nauke. U školi redovno organizujemo naučne kvizove, radimo na povezivanju informatike i baštovanstva, snimamo kratke filmove sa eksperimentima. Radimo stvari koje su nam zabavne. Jako je bitno da nastavnik bude kreativan i da može da smisli nove ideje. Još bitnije je da pusti učenike da i sami iskažu svoje ideje. Neverovatno je koliko energije učenici imaju kad su u prilici da ostvare svoje ideje. To treba iskoristiti. Nagrade, pa i ova najnovija Fondacije „Aleks Kavčić“ su došle kao rezultat svega toga. Neko je primetio šta radim i rešio da me pohvali.

Kako, kao nastavnik fizike, gledate na to što sve manje mladih u Srbiji upisuje taj odsek?

Način na koji predajemo fiziku, i druge predmete, takav je da danas ni Faradej ni Galilej ni Ajnštajn, a ni drugi ne bi pomislili

da se bave njom. Pretvorili smo predmet u čistu teoriju. Stalno pričamo da je fizika oko nas, da se javlja u onim malim pojavama koje treba objasniti, zašto nam je hladno kad smo mokri, zašto magnet privlači gvožđe, zašto su kapljice okrugle? Dakle, fizika je zabavna jer objašnjava pojave koje se javljaju oko nas.

Ali mi uporno idemo na naučni rečnik u udžbenicima u kome su primeri dati tek onako usput. Ne povezujemo je sa životom. Postoji grupa koja se protivi svakom pokušaju da se udžbenik napiše drugačije. Kao da želi da nauka ostane stroga i precizna, a ne zabavna.

Da ne pominjem da smo i program prenatrpali. Umesto da se koncentrišemo na manje gradiva i dublje znanje, mi pokušavamo decu da nateramo da na silu nauče sve što zamišljamo da je potrebno. Celokupna slika je da se fizika proglašava dosadnom i omraženom naukom.

Kako vidite položaj prosvetnih radnika? Zašto je došlo do urušavanja ugleda profesije, da li je u pitanju samo ekonomski položaj ili ima i drugih razloga?

Ekonomski razlog je više nego primaran. Ako bračni par prosvetnih radnika ne može da priušti svom detetu školovanje, o čemu dalje da pričamo? Ako ne mogu da priušte kredit za stan, ako na kraju meseca moraju da sastavljaju kraj s krajem... To su fakultetski obrazovani ljudi koji žive ispod proseka u zemlji gde većina stanovništva ima diplomu srednje škole. I kakva je onda poruka koju šaljemo društvu? Obrazovanje nije bitno.

Nastavnik je često između čekića i nakovnja, pritisnut i od strane ministarstva i roditelja. I on se povlači. Osoba koja je završila fakultet, imala pripravnici staž od najmanje godinu dana, polagala ispit za licencu pred komisijom, i koju možemo smatrati ekspertom, sad je pod kontrolom osoba koje se ne razumeju u obrazovanje i gledaju samo na zaključne ocene.



Nastavnici moraju da pravdaju ocene, nemoćni su pred pritiskom roditelja. Nemaju mehanizme da se odbrane ni od učenika. Veći deo nastave se svodi na popunjavanje obrazaca koji su propisani po protokolima. Celo društvo je izgubilo ideju koliko je važno biti dobar nastavnik. I dobili smo nastavnika koji je pretvoren u neplaćenog birokratu.

Kako vratiti ugled profesiji i, sa druge strane, zainteresovati mlade, uspešne studente da postanu nastavnici?

Zašto bi neko želeo da bude nastavnik? Pominjemo da je sve manje učenika koji se odlučuju za upis na nastavničke smerove, ali nijednog trenutka ne spominjemo kakav je naš odnos, kao društva, prema nastavnicima. Mladima je bitno da mogu da žive od svog posla, a na da preživljavaju. Stalo im je i da budu cenjeni, poštovani. Mislim da je jasno da nastavnička profesija danas to ne pruža. Biće potrebne godine da vratimo ugled profesiji. Jedino se plašim da ćemo umesto pravog rešenja probati da nađemo neko jeftino, poput snižavanja kriterijuma za zapošljavanje ili čak ukidanja predmeta.

Šta biste prvo promenili u obrazovnom sistemu Srbije da možete?

Definitivno programe. Preobimni su i ne daju nastavniku priliku da vežba sa odeljenjem. Sve je pretvoreno u maratonski sprint. U poslednjih nekoliko godina uveli smo obavezu projektne nastave, učenje po ishodima, obavezno formativno ocenjivanje, nove predmete, ali nismo nijednog trenutka stavili prst na čelo i zapitali se da li možda deo

preopterećenja naših učenika dolazi od gradiva? Kao primer naveo bih da je fizika u društvenim smerovima smanjena sa dva časa na jedan i po čas, ali je gradivo ostalo isto. Čak do ove godine su morali da imaju i tri ocene po polugodištu. Pa kad da stignemo to? Što nas dovodi do druge stvari. Koliko ocena učenik ima? Ako proračunamo broj predmeta i potrebnih ocena sa brojem nedelja u školi, ispada da će učenik odgovarati na svaka tri dana. Da ne pričam o različitim kriterijumima u različitim školama.

Jedan od velikih problema u školama danas je loša opremljenost kabineta. Čini se da nema ni sredstava ni volje da se te stvari promene, sistemski gledano, već je sve prepušteno entuzijazmu pojedinaca. Koliko pojedinac može da menja sistem?

Nije nimalo lako. Ako dozvolimo da nam se kvalitet nastave svede na entuzijazam pojedinaca, onda je sistem potpuno zakazao. Moje iskustvo, pogotovo sa otvaranjem Mejkers labu u školi, jeste da pojedinac može da promeni učionicu oko sebe, ali da nam ostaju deca koja nisu obuhvaćena tim novinama. U mojoj školi većina učenika koja koristi Mejkers je tu da bi učila, koristila 3d štampač, ili se jednostavno družila. Ali opet, čak i kad imamo neki projekat, poput najnovijeg Pametne bašte, broj mesta je ograničen i selekcija je takva da neka deca ostanu van. Pojedinac nije svemoćan i ograničen je vremenom i resursima.

Na koje podvige i uspehe vaših đaka ste posebno ponosni?

Jako dugačka lista, ali ako krenemo od uspeha trenutno je jedna moja učenica na Kal Teku, druga na Ekol de Politehnik u Parizu, obe na doktorskim studijama. Znam da sam bio deo njihove odluke da nastave sa fizikom i uopšte naukom. Ne bih mogao da ne spomenem grupe učenika koji su činili timove ZaČili i OutMark. ZaČili je slučajno nastao i dao odličnu ideju za biopesticid od čili paprike. Krenuli smo skromno i, slobodno mogu reći, pomalo nesnađeno, a već maja smo na scenu izašli kao nacionalni pobednici u izboru za najbolju učeničku kompaniju. I onda sam ih u junu posmatrao na sceni u Istanbulu, na evropskom takmičenju u jednom fenomenalnom nastupu pred žirijem. Već sledeće godine okupljam ekipu prvaka, s namerom da steknu iskustvo i vide da li ih ovo zanima. I te devojke, koje su prvog dana rada napisale samo tri rečenice o svojoj ideji za učeničku kompaniju, u maju pobeđuju na nacionalnom i odlaze ne evropsko takmičenje. Neverovatna transformacija. Najbitnije od svega je što su sva ta deca sad samostalna i nastavljaju da rade, čak i bez mene. Uspeo sam ono što je najbitnije, da im pomognem da steknu samopouzdanje.

HUMANITARNI RAD NIJE MOJ POSAO, VEĆ ŽIVOT

GORAN ROJEVIĆ, direktor humanitarne organizacije Dečje srce

Svakodnevno smo u kontaktu sa 1.200 porodica, a one kojima smo pomogli nismo nikada brojali. Naša je misija da budemo tu za sve one kojima smo potrebni

Čime se sve danas bavi organizacija Dečje srce, kakve projekte imate?

Humanitarna organizacija Dečje srce pomaže osobama sa smetnjama u mentalnom razvoju, osobama sa invaliditetom i njihovim porodicama. Promovišemo programe za osamostalivanje, radno angažovanje i zapošljavanje osoba sa smetnjama u mentalnom razvoju i osoba sa invaliditetom.

Kafe radni centar Zvuci srca u Beogradu postoji već pet godina. Kakve promene vidite danas u odnosu na početke rada, kako kod ljudi koji su angažovani u kafiću, tako i u lokalnoj zajednici?

Promene su ogromne. Mladi ljudi sa smetnjama u mentalnom razvoju i osobe sa invaliditetom koje su angažovane u kafiću i radnom centru su sazrele, pozitivno promenile svoje ponašanje i počele da se ponašaju kao njihovi vršnjaci bez smetnji u razvoju. Počeli su da pričaju o modi, zaljublivanju i da sa svojim porodicama planiraju budućnost. Lokalna zajednica kao da je jedva čekala da se ovakve aktivnosti pokrenu da ima prostor gde može svoju humanost da ispolji i pokaže ono najbolje od sebe.

Da li postoje Zvuci srca i u drugim gradovima u Srbiji?

Zvuci srca danas postoje u Beogradu, Subotici, Nišu i Pančevu, a u planu nam je otvaranje i u Novom Sadu, kao i u državama u okruženju.

Koliko smo kao društvo otvoreni i zreli za prihvatanje različitosti? Da li je danas bolje nego pre dve decenije kada je Dečje srce počelo sa radom i šta su još slabe tačke?

Neuporedivo je bolje nego pre 20 godina, jer tada nisu bile razvijene socijalne usluge koje danas postoje i to ne samo u velikim gradovima poput Beograda, već i u najvećem broju gradova u unutrašnjosti Srbije. Nekada je postojalo samo par socijalnih usluga, a danas je taj broj znatno veći. Ono što je stalni izazov je da danas usluge postoje, ali ih i dalje mnogo mladih sa smetnjama u mentalnom razvoju i osoba sa invaliditetom ne koristi.

Koliko dece sa smetnjama u razvoju i njihovih porodica ste do sada podržali kroz svoje programe?

Svakodnevno smo u kontaktu sa 1.200 porodica, a broj onih kojima smo pomogli nismo nikada brojali. Naša je misija da budemo tu za sve one kojima smo potrebni.

Zbog čega postoje liste čekanja za ličnog pratioca? Kako rešiti taj problem?

Usluga lični pratilac se omasovila do granica da danas uslugu samo u Beogradu koristi 955 dece. Tu uslugu deca dobijaju preko centra za socijalni rad po jasno definisanim kriterijumima navedenim u licenci dobijenoj od Ministarstva za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja. Lista čekanja postoji, jer svakodnevno pristižu novi uputi za decu kojoj je usluga potrebna. Zahvaljujući Gradskoj upravi Grada Beograda, Sekretarijatu za socijalnu zaštitu, lista čekanja se stalno revidira i smanjuje i na mesečnom nivou se po petnaestoro nove dece uključi i započne sa korišćenjem usluge lični pratilac deteta.

Da li vam i koliko država pomaže u radu? Kakvu saradnju imate sa državnim institucijama?

Prostor u kome se obavljaju sve aktivnosti Dečjeg srca, kao i kafe radnog centra Zvuci srca dobijeni su od strane



MLADI LJUDI SA SMETNJAMA U MENTALNOM RAZVOJU I OSOBE SA INVALIDITETOM KOJE SU ANGAŽOVANE U KAFIĆU I RADNOM CENTRU SU SAZRELE, POZITIVNO PROMENILE SVOJE PONAŠANJE I POČELE DA SE PONAŠAJU KAO NJIHOVI VRŠNJACI BEZ SMETNJI U RAZVOJU. POČELI SU DA PRIČAJU O MODI, ZALJUBLJIVANJU I DA SA SVOJIM PORODICAMA PLANIRAJU BUDUĆNOST

lokalnih samouprava. Osim toga, apliciramo i po raspisanim konkursima, pa nam je Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja opremilo kafe radni centar Zvuci srca u Beogradu i Subotici.

Šta bi država trebalo da uradi da bi pomogla rad vaše organizacije, ali i život onih kojima vi svojim radom pomažete?

Trebalo bi da organizacije koje pomažu osobama sa smetnjama u mentalnom razvoju i osobama sa invaliditetom prilikom kupovine nekih proizvoda, robe i usluga budu oslobođene PDV-a, kao što je to slučaj prilikom realizacije projekata dobijenih iz EU fondova. Država bi mogla da pojednostavi papirologiju neophodnu za raspisivanje rezervisanih tendera u državnim institucijama kako bi proizveli osoba sa smetnjama u mentalnom razvoju i osoba sa invaliditetom imali mogućnost da se lakše distribuiraju. Trebalo bi i da pokrene radne centre, što podrazumeva kreiranje minimalnih standarda i da omogući neophodno funkcionisanje radnih centara za osobe sa smetnjama u mentalnom razvoju i osoba sa invaliditetom koje se, prema proceni Nacionalne službe za zapošljavanje, ne mogu zaposliti jer se nalaze u kategoriji ljudi koji imaju do 20 odsto preostale sposobnosti za rad.

Koja je vaša lična motivacija za bavljenje humanitarnim radom?

Meni su roditelji bili defektolozi, pa sam odrastao sa osobama sa smetnjama u mentalnom razvoju i osobama sa invaliditetom. Ovo meni nije posao, humanitarni rad mi je život.

ŽELIM DA MLADI U MENI VIDE UZOR

MARKO NIKOLIĆ, profesor sporta i fizičkog vaspitanja
i humanitarac iz Vranja

Do sada smo zbrinuli više od deset siromašnih porodica, spasili dvoje bolesne dece. Olakšali smo lečenje deci oboleloj od raka donirajući 20.000 evra. U Ugandi smo nahranili preko 400 dece i izgradili nekoliko bunara sa pijaćom vodom

Kako ste i kada počeli da se bavite humanitarnim radom?

Humanitarnim radom se bavim od 2018. godine, kada sam pretrčao 1.000 kilometara od Niša do Atine kako bih sakupio 80.000 evra za lečenje Theodore iz Aleksinca. To je bio prvi uspešan humanitarni poduhvat.

Koliko ste do sada kilometara prešli kako biste obezbedili pomoć za one kojima je potrebna?

Do sada sam prešao preko 5.000 kilometara i sakupio preko 200.000 evra za lečenje bolesne dece i odraslih.

Pomažete u prikupljanju novca za bolesnu decu i pomoć siromašnim porodicama. Koliko dece, porodica ste do sada pomogli?

Do sada smo zbrinuli preko deset siromašnih porodica, spasili dvoje bolesne dece. Olakšali smo lečenje deci oboleloj od raka donirajući 20.000 evra. U Ugandi smo nahranili preko 400 dece i izgradili nekoliko bunara sa pijaćom vodom.

Skrenuli ste pažnju javnosti i na Instagramu vas prati preko 260.000 ljudi. Koliko vaša humanitarna dela inspirišu druge ljude da pomognu?

Moгу reći da imam ogromnu podršku dobrih ljudi i da moja dela pokreću druge da i oni sami nešto slično rade. Dobra dela pokreću dobra dela. Drago mi je što promovišem prave vrednosti. Cilj mi je da dokažem ljudima da postoji svetlo na kraju tunela. Jedino zajedničkim snagama možemo uraditi nešto lepo za čovečanstvo.

Ko su najveći donatori sredstava za pomoć kroz vašu fondaciju, pojedinci ili kompanije?

Najveći donatori su pojedinci, dobri ljudi velikog srca.

Šta je najlepší, a šta najteži deo humanitarnog rada?

Najteži deo humanitarnog rada je kada snimam priče. To je veoma stresno, kada gledate nemaštinu, decu i starije osobe koji nemaju osnovne uslove za život. To me mnogo pogađa, nekad danima ne mogu da spavam. Ali jedva čekam trenutak kada im promenimo život. U njima se rodi velika radost, ja sam srećan, puno mi je srce kada znam da smo uspeli nekome da pomognemo. To je nešto najlepše što čovek može da doživi.

Ove godine dobitnik ste, između ostalih priznanja, i nagrade Evropske unije „Oni su heroji“. U čemu je značaj takvih nagrada za vaš rad?

Sve te nagrade mi daju još veći vetar u leđa da nastavim gde sam krenuo. Ali nema veće nagrade nego kada nekome spasite život ili kada zbrinete siromašnu porodicu. Drago mi je da neko prepozna moj rad i moju borbu za dobro sutra.

Kakvi su vam planovi za budućnost?

Moj plan je da nastavim sa humanitarnim poduhvatima, da nastavim da pomažem onima kojima je pomoć potrebna. Želim da ostavim trag, želim da promovišem prave vrednosti, želim da mladi u meni vide uzor. Želim da dokažem ljudima da je sve moguće ako samo jako veruješ.



MARKO NIKOLIĆ JE 2018. GODINE PRETRČAO 1.000 KILOMETARA OD NIŠA DO ATINE, PRIKUPIVŠI 80.000 EVRA ZA LEČENJE MALE TEODORE. U 2023. GODINI OSVOJIO JE KILIMANDŽARO, SAKUPIVŠI 20.000 EVRA ZA LEČENJE TRI DETETA IZ VRANJA. KRAJEM 2023. GODINE PRETRČAO JE 1.420 KILOMETARA KROZ PUSTINJU MAROKA, PRIKUPIVŠI 80.000 EVRA ZA LEČENJE MALOG MAKSIMA. KROZ RAD U FONDACIJI „ZAJEDNO MOŽEMO“ POMAŽE GLADNIMA I SIROMAŠNIM PORODICAMA.

Izvor: Portal „EU za tebe“

POTREBNO JE VEĆE RAZUMEVANJE DRŽAVE

IVANA ZAZULJAK PAPUGA, direktorka Društva za pomoć MNRO Plava ptica iz Kule

Obuhvat i kvalitet pružanja usluga koje su namenjene osobama sa smetnjama u razvoju, od rane rehabilitacije, preko školovanja, podrške samostalnom životu i stanovanju, zapošljavanju, privređivanju, i dalje nisu u adekvatnoj meri sistemski rešeni, pa umnogome zavise od zalaganja pojedinaca

Čime se sve bavi Plava ptica danas?

Plava ptica je udruženje građana, nevladina organizacija koja ima za cilj poboljšanje kvaliteta života osoba sa invaliditetom i njihovih porodica, a u poslednjih pet godina proširili smo domen rada i na stare osobe. Tokom godina osluškivali smo potrebe zajednice i naših korisnika, prilagođavali se i razvijali usluge shodno njima. Tako da danas Plava ptica pruža šest usluga iz oblasti socijalne zaštite, odnosno usluge dnevnog boravka za decu i mlade i odrasle sa intelektualnom ometenošću i telesnim invaliditetom, stanovanja uz podršku, domskog smeštaja, ličnog pratioca deteta, pomoć u kući i savetovalište za rani razvoj. Na taj način obuhvaćeni su korisnici različitih starosnih kategorija.

Sa kakvim se sve problemima u društvu susreću osobe sa smetnjama u razvoju?

Problemi osoba sa smetnjama u razvoju su brojni i teško ih je definisati u nekoliko rečenica. Ono što je moj utisak jeste da obuhvat i kvalitet pružanja usluga koje su namenjene osobama sa smetnjama u razvoju, od rane rehabilitacije, preko školovanja, podrške samostalnom životu i stanovanju, zapošljavanju, privređivanju, i dalje nisu u adekvatnoj meri sistemski rešeni, pa umnogome zavise od zalaganja pojedinaca. Sve osobe sa smetnjama u razvoju su, nažalost, i dalje u riziku od izolacije, mada moram da naglasim da je situacija znatno poboljšana u odnosu na raniji period. Prema našim saznanjima, najveće poteškoće osobe sa smetnjama u razvoju imaju nakon završetka redovnog školovanja, jer su usluge koje nude podršku pri zapošljavanju i samostalnom životu najslabije razvijene, tako da su neretko usmereni samo

na članove porodice, što naravno crpi resurse i snage njenih članova.

Nedavno se pojavio podatak u medijima da deca sa smetnjama u razvoju i invaliditetom čekaju i do 1.231 dan na ličnog pratioca. Zašto je to tako i kako rešiti taj problem?

Lični pratilac deteta je usluga koja je izuzetno korisna i pruža mogućnost brojnoj deci sa smetnjama u razvoju da steknu odgovarajuće obrazovanje. Takođe, to je usluga koja nije previše zahtevna u pogledu propisa za pokretanje, održavanje i pružanje, što je čini i najzastupljenijom i najpopularnijom uslugom, a samim tim često jedinom koja je dostupna detetu sa smetnjama u razvoju u nekim sredinama. Iz toga proizlazi da se neretko tom uslugom rešavaju problemi u vaspitno-obrazovnom sistemu koji bi se uspešnije rešili kroz druge vidove prilagođavanja. Moj lični stav jeste da obuhvat dece uslugom lični pratilac nije dovoljan i da je potreban veći broj pratilaca, ali da ta brojka ne bi bila toliko dramatična da su ostale usluge u sistemu socijalne zaštite u adekvatnoj meri razvijene i dostupne svima, kao i da zaposleni u vaspitno-obrazovnim ustanovama imaju adekvatnu podršku stručnih lica, pre svega defektologa, u planiranju i realizovanju nastave za decu sa smetnjama u razvoju.

Zašto ste se vi odlučili za defektologiju kao poziv?

Smatram da je svako ko se odluči za studije defektologije, i generalno društvenih nauka, senzibilisan za potrebe drugih ljudi i želi da svojim radom doprinese tome da svako ostvari



TOKOM GODINA OSLUŠKIVALI SMO POTREBE ZAJEDNICE I NAŠIH KORISNIKA, PRILAGOĐAVALI SE I RAZVIJALI USLUGE SHODNO NJIMA

maksimum svojih potencijala. Sa tim stavom krećemo na studije, stičemo potrebna znanja i veštine, a tokom godina rada u praksi se trudimo da taj početni stav i entuzijazam održimo živim, što često nije nimalo lako.

Kako dolazite do sredstava potrebnih za rad?

Kao licencirani ponuđači usluga socijalne zaštite imamo mogućnost učešća u postupcima javnih nabavki, što je naš osnovni izvor finansiranja i pruža nam stabilnost i održivost.

Sredstva za pokretanje novih inovativnih usluga dobijamo kroz učešće u različitim projektima, do momenta dok se date usluge ne standardizuju i pokažu kao korisna rešenja brojnih pitanja osoba sa invaliditetom. Izvesni deo sredstava dobijamo od donacija lokalnih privrednika koji su senzibilisani i prepoznaju potrebe osoba sa invaliditetom.

Kakvu podršku imate od države i lokalne samouprave?

Imamo sreće da naša lokalna samouprava prepoznaje rad udruženja i podržava ga iz godine u godinu u sve većem obimu, a mi se trudimo da opravdamo to poverenje, kao i da zagovaramo prava i potrebe osoba sa invaliditetom. Naše udruženje prati i uklapa se u zakonske regulative i propise od strane države, međutim kao članice Saveza MNRO Vojvodine svedoci smo da su propisi često izazovni sličnim udruženjima i da je tu potrebno veće razumevanje države.

**CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд**

**005.35(497.11)"2024"
347.72.032(497.11)"2024"
658.1(497.11)"2024"**

**LIDERI društvene odgovornosti : 2024 /
[urednik Ana Krajnc]. - Beograd : Business Info
Group, 2024 (Beograd : Caligraph). - 163 str. :
ilustr. ; 25 cm**

Na nasl. str.: Broj 15. - Tiraž 4.000.

ISBN 978-86-89139-26-6

**1. Крајнц, Ана, 1977- [уредник]
а) Корпоративна друштвена одговорност
-- Србија -- 2024 б) Привредна предузећа --
Србија -- 2024**

COBISS.SR-ID 159041545



NURBOR

Biti nečiji
superheroj:



neprocenjivo

Doniraj Mastercard karticom
i ponesi novu SUPERHERO kolekciju.

Doniraj na superhero.rs