



 BUSINESS
INFO
GROUP

VREME

Supported by
 unicef

Mediji, kompanije
i društvena odgovornost

Uz podršku



Generalni sponsor



Novo!
Mikrofiltrirano
sveže mleko



mleko je belo...
bello je više od mleka!

Kalcijum

Vitamini

Proteini

Produžena svežina

Vrhunski ukus

Zahvaljujući najnovijoj tehnologiji mikrofiltracije, predstavljamo Vam jedinstven proizvod na našem tržištu - Bello sveže mleko, vrhunskog kvaliteta i produžene svežine.

Primenom savremene tehnologije mikrofiltracije postigli smo da svi prirodni sastojci - kalcijum, vitamini i proteini, ostanu sačuvani u svom izvornom i najzdravijem obliku.

Bello sveže mleko, idealno je kako za decu, tako i za odrasle - sve one koji vode računa o svom zdravlju!





KONFERENCIJA „MEDIJI, KOMPANIJE I DRUŠTVENA ODGOVORNOST“ U ORGANIZACIJI BIZNIS INFO GRUPE I NEDELJNIKA VREME

Korporativna filantropija ili besplatna reklama

Šta je društveno odgovorno poslovanje kompanija, a šta samo pokušaj jeftine reklame? Kako mediji da ih razlikuju i da li ih treba promovisati? Da li bogati treba da vrata deo svog bogatstva zajednici kroz društveno odgovorno poslovanje? Da li ih država može na to naterati ili je korisnije i ispravnije osloboditi poreza humanitarne akcije? Ovo su neke od tema o kojima su razgovarali direktori i glavni i odgovorni urednici vodećih medija u Srbiji, predstavnici kompanija i predsednik Srbije Boris Tadić

Društveno odgovorno ponašanje postalo je nezaobilazan deo poslovanja svih kompanija koje drže do svoje reputacije. U vreme krize potreba za svakim vidom dobročinstva se povećava, dok se raspoloživa sredstva kompanija za pomoć ugrožnima smanjuje. U toj situaciji pitanje je da li treba očekivati pomoć države, ili je to suviše opasno zbog zloupotreba. U još delikatnoj situaciji nalaze se mediji, koji treba da razdvoje pravo društveno odgovorno ponašanje, od pokušaja da se dođe do jeftine reklame. Osim toga i mediji su kompanije koje takođe imaju obavezu da pomognu društvu. Na konferenciji Biznis info grupe i nedeljnika Vreme u hotelu Hajat pod nazivom „Mediji, kompanije i društvena odgovornost“ predsednik Republike Srbije Boris Tadić, vodeći ljudi najtiražnijih štampanih medija i najvećih televizija, kao i predstavnici kompanija otvorili su dosta pitanja, ali i dali nekoliko predloga kako olakšati kompanijama da pomognu zajednici i vrate deo onoga što su zaradile.

Marko Bjelanović, predstavnik Merk Šarp end Dom (MSD) kompanije ocenjuje da je neizostavni deo godišnjih izveštaja ove kompanije i izveštaj o društveno odgovornom poslovanju, od koga često zavisi i da li će deoničari nastaviti da ulažu u kompaniju.

- MSD je farmaceutska kompanija i globalni lider u zdravstvu, sa misijom da pomogne ljudima u svetu da budu zdravi. Mi obezbeđujemo tržište inovativnim lekovima, vakcinama i biološkim lekovima. MSD postoji u 140

zemalja sveta, a u Srbiji je prisutna od 1998. godine. Globalno zapošljavamo 100.000 ljudi, a u Srbiji 90 sa prosekom godina oko 30. Svake godine naši deoničari gledaju rezultate našeg poslovanja. Ti brojevi koji pokazuju rezultate ne bi ništa vredeli ako ne bi pokazali kako smo do tih rezultata došli. Sami rezultati bez izveštaja o korporativnoj odgovornosti naše kompanije ne uveravaju deoničare da i sledeće godine ulažu u kompaniju. Korporativna odgovornost stoji na stubovima filantropije, istraživanja novih lekova i dostupnosti novih lekova. Tu je i briga o životnoj sredini, a jako je bitna i bezbednost i kvalitet naših proizvoda, poštovanje različitosti u kompaniji i zastupanja prava pacijenata. Prava korporativna odgovornost ne bi mogla da postoji bez etičnosti i transparentnosti, jer svaka kompanija može biti filantrop, ali ako ne posluje u skladu sa zakonima, ona se ne može nazvati korporativno odgovornom. Svi projekti korporativne odgovornosti predstavljaju za kompaniju odnose sa javnošću i namenjeni su da pomognu civilnom društvu u Srbiji. Prilikom odabira projekata, trudimo se da slušamo medije, državne institucije i ostale činioce društva i pokušamo da rešimo zajedničke probleme. Takav jedan projekat postoji od 2008. godine, kada je MSD u saradnji sa Visokim savetom za izbeglice UN i danskim savetom za izbeglice, donirao izbegličkim kampovima lekove.

Naša briga o pacijentima u Srbiji sastoji se od toga da svaki zaposleni MSD-a u toku svog radnog vremena 20 sati godišnje može da

odvoji za društveno koristan rad. Ukoliko postoje potrebe za volonterima, možete se obratiti našoj kompaniji. U MSD postoji fondacija, druga najveća u svetu, koja finansira projekte koje sprovede nevladine organizacije. U poslednje dve godine dobili smo dva granta, jedan je bio namenjen programu destigmatizacije ljudi koji žive sa HIV virusom. Ove godine je udruženje za prava dece sa astmom dobilo grant za projekat mreže za astmom u Srbiji, gde će se prvi put videti jasna slika koliko su naša deca ugrožena ovom bolešću. Takođe će u okviru ovog projekta biti edukovano 20.000 dece i 20.000 roditelja, lekara i učitelja.

Dragoljub Žarković, glavni i odgovorni urednik nedeljnika Vreme, smatra da novinari u Srbiji i dalje društveno odgovorno ponašanje shvataju kao pokušaj reklame, iako u svetu to postaje nova grana izveštavanja.

- Mi sa temom korporativne društvene odgovornosti imamo problem kao i sa drugim sektorima kao što su energetika, finansije, zdravstvo... Nemamo novinare specijalizovane za tu oblast i mediji društveno odgovorno ponašanje

doživljavaju kao puki PR i šansu da tim kompanijama naplate uslugu objavljivanja. U kakvoj su situaciji mediji, ja ih razumem. Ali svuda u svetu to prerasta okvire PR novinarstva i postaje ozbiljna grana medijskog izveštavanja. U teoriji novinarstva, uz onih šest pitanja, ko, šta, kada, gde, kako i zašto uvodi se još jedno pitanje, a to je - u čijem je to interesu? Novinare treba specijalizovati i to tako da prepoznaju društveno korisne akcije kompanija kao „pranje biografije“ ili pranje prvog miliona. To i ne mora da bude loše, jer nisu bili mnogo bolji ni naši dobrotvori koji su ostavili zadužbine. Kapetan Miša se tako zvanično zove, a u stvari bio je Miša Slani jer je imao monopol na trgovinu solju. Ono što moramo da naučimo je da razlikujemo filantropiju od društveno odgovornog poslovanja. Filantropija je oblik davanja nekih sredstava, kod nekih filantropa to je često anonimno. Društveno odgovorno poslovanje ima svrhu da povećava profit kompanija. Oni to zato i rade, a ne zbog filantropije. Sve analize kažu da ako se nađete između dva proizvoda opredelićete se za onaj čiji je proizvođač prisutan u



Dragoljub Žarković, Vreme
Društveno odgovorno poslovanje ima svrhu da povećava profit kompanija. Oni to zato i rade, a ne zbog filantropije



javnosti kao organizacija koja posluje etično i doprinosi društvenom napretku. Društveno odgovorno poslovanje je osmišljeno kako bi povećalo profit kompanijama koje društveno odgovorno posluju, što nije loša stvar. O tome treba pisati i te procese treba unapređivati.

Aleksandar Tijanić, generalni direktor RTS-a se osvrnuo na sistem vrednosti koji važi u društvu i pre svega na televizijskom programu srpskih TV stanica.

- Srpsku medijsku scenu uređuje porodica Adams. Kao što mislim da nije dobro da država previše radi svoj posao, tako mislim da je još grđe ako u nekim oblastima ne radi svoj posao. Tačno je da ovaj vek pripada

tabloidnim medijima, tabloidnoj književnosti, tabloidnim ekonomijama, ali i tabloidnim politikama. I protiv toga se ne može. Kada je stanje u društvu normalno, kada je ekonomija snažna i efikasna, kada je korupcija svedena na podnošljivu meru, kada pravna država štiti integritet svakog građanina, svaka zloupotreba medija ne predstavlja problem, jer je samo incident. Međutim, kada imamo posla sa zloupotrebom ovo malo krhkih sloboda i suprotstavljanjem ovoj skrami građanskih vrednosti koja se napravila, država kao da puca sebi u nogu, ako ne radi svoj posao. Ovo pitanje nadilazi pitanje socijalne uloge medija. Država mora

da se pobrine da što veći broj medija preživi, mora da obezbedi uslove u kojima će se komercijalnim medijima isplatiti da rade i da postoje i mora da stvori uslove da javni servis funkcioniše, vodeći računa o svakom

dinaru i o interesu gledalaca. Na srpskom medijskom prostoru mora biti mesta za sve koji opravdavaju ono što sistem vrednosti i zakoni uspostavljaju kao ramu u kome oni treba da se kreću. Komercijalne televizije se



Aleksandar Tijanić, RTS
Ja sam protiv svake cenzure, protiv državne intervencije, ali sam za to da se poštuje kodeks državnih emitera, jer je nacionalna frekvencija nacionalno dobro



Marko Bjelanović, MSD

Brojevi koji pokazuju rezultate poslovanja ne bi ništa vredeli ako ne bi pokazali i izveštaj o korporativnoj odgovornosti

moraju navići da koren njihovih problema ne leži u snazi RTS-a i da njima neće biti bolje ako RTS-u bude gore. Po mnogo čemu RTS treba da bude kičma osnovne linije uspostavljanja sistema vrednosti i normalnosti u društvu. RTS kao javni servis Srbije je najviše napadan javni servis u Evropi i nijedan javni servis nije pod takvom hajkom radio svoj posao, i to vrlo uspešno. Ulazimo u doba kada je najveća gledanost RTS-a incident i ne odgovara stvarnom stanju Srbije. Jedna nova emisija i nova televizija će vladati ovim medijskim prostorima sledeće tri godine. To će jasno da pokaže pravu medijsku i građansku scenu Srbije. Zahvaljujući tome što država smatra da je bilo

šta što se snimi dobrodošlo i da se emituje od ujutru od osam do sledećeg jutra do četiri. Poremećena je statika i ravnoteža gledališta. Ali zato imamo državni organ koji smatra da nije obaveza svih televizijskih emitera koji imaju nacionalnu frekvenciju da poštuju kodeks koji važi za nacionalnu frekvenciju. Umesto toga, pošto se radi o komercijalnim televizijama, sve je dozvoljeno: mobing i pornografija i rasizam i šovinizam. Ta država puca sebi u nogu, menja sebi statiku, sistem vrednosti građana i na kraju školuje ljude za neku drugu politiku, za novi populizam. To dolazi zahvaljujući činjenici da ljudi u Srbiji najviše na svetu gledaju televiziju i da je 80 odsto srpskog gledateljstva zamenilo život za televiziju,

jer gleda program između 10 i 11 sati.

Ja sam protiv svake cenzure, protiv državne intervencije, ali sam za to da se poštuje kodeks državnih emitera, jer je nacionalna frekvencija nacionalno dobro koje se ustupa i mora da se koristi pod određenim uslovima. Kada rešimo pitanje opstanka medija i pitanje poštovanja kodeksa nacionalnih emitera i korišćenja javnog dobra, možemo da razgovaramo o drugim ulogama koje naši mediji imaju.

Prema rečima **Branislava Grujića**, predsednika kluba Privrednik, u vreme krize odgovornost svake kompanije znači održavanje radnih mesta, isplaćivanje plata i poreza.

- Nema uspešnih medija i uspešne politike bez uspešne privrede. Nažalost, atmosfera u Srbiji je takva da je bilo koja kohezija privrede, medija i politike pod sumnjom medija. Atmosfera da je sve sumnjivo i da je sve loše, stvorila je sistem u kome su biznismeni lopovi i prevaranti, političari korumpirani i loši, a mediji tabloidni i reketaši.

U uređenim društvima kada gledate televiziju ili otvorite novine, vidite pravila i norme i stranac investitor vrlo lako dobija utisak o stanju zemlje

gledajući samo medije. Strani investitori koji dolaze u Srbiju, ako bi dobijali informacije preko naših medija, morali bi dobro da se zapitaju gde dolaze.

Država i privreda moraju da idu napred i moramo da prekinemo da se vraćamo u prošlost. Moramo da živimo za budućnost i da kreiramo optimizam. Kriza je uslovlila da je veliki deo društvene vrednosti nestao preko noći, ali to ne znači da treba da se predamo i da čekamo sudnji dan. Mi smo prepoznali društvenu odgovornost kada se desila nesreća u Trgovištu.

Odmah smo organizovali i poslali pomoć. Privreda nema viška vrednosti i novostvorene dobiti koju može tako lako da plasira u filantropske aktivnosti.

U izveštaju sa glavnog odbora Demokratske stranke u govoru predsednika razumeo sam poruke da treba da smanjimo nezaposlenost, da stvorimo optimizam, rad... Sutradan u svim medijima čitam samo jedno, kako treba sankcionisati neprilično bogate ljude. Ja neprilično bogatim ljudima smatram sve one koje srećem po kafićima i popularnim mestima sa novim automobilima i velikom imovinom, a nemaju dana radnog staža, nemaju firmu, zaposlene i nikakvu odgovornost.

Da li među privrednicima postoje neprilično bogati je stvar kojom treba da se bavi država. Mi sve vreme boksujemo između sebe, ne shvatajući da nismo jedni drugima protivnici, već je to globalna ekonomija i razvoj privrede. Ako ne dođe do razvoja Srbije, ništa od ovoga nema smisla. To je samo produženje lokalnih tuča koje ne doprinose boljitku.

Veran Matić, direktor i glavni i odgovorni urednik



Branislav Grujić, Privrednik

Atmosfera u javnosti je da je sve sumnjivo i da je sve loše i to je stvorilo sistem u kome su biznismeni lopovi i prevaranti, političari korumpirani i loši, a mediji tabloidni i reketaši



* SPAJAMO

Spajamo 5000 poslovnih partnera sa kojima ostvarujemo godišnji promet od preko 200 miliona evra. U razvoj poslovanja smo do sada investirali preko 150 miliona evra. Izlazeći u susret svojim potrošačima, nastavićemo da istim intenzitetom ulažemo u kvalitet, proizvodnju, brigu o kupcima, zaštitu životne sredine i svoje zaposlene. Srbija je naš dom.

OTVARAMO NOVE MOGUĆNOSTI

Coca-Cola
Hellenic
Passion for Excellence

Coca-Cola HBC Srbija
članica Coca-Cola Hellenic grupe



medijskog sistema B92 upozorava da ako sve kompanije, ali i mediji budu jurili samo maksimizaciju profita, doći ćemo u situaciju da se niko neće baviti društveno bitnim stvarima. - Kada govorimo o društvenoj odgovornosti preduzeća, ja ću navesti definiciju iz liberalnog kapitalizma koja kaže da je jedina odgovornost preduzeća maksimiziranje profita. Ako uzmemo da su i mediji preduzeća, sasvim logično se ponašaju oni koji podržavaju i pridržavaju se ovakve definicije. Ako svi mediji budu takvi, imaćemo situaciju u kojoj se niko neće baviti bitnim pitanjima za jedno društvo, ali će u isto vreme moći da kažu da su odgovorni.

Poslednjih godina B92 je izgradio imidž društveno odgovorne kompanije koja vodi akcije i pomaže građanima i zajednici. Osnovani smo fond B92 i uspeli smo da izgradimo čitav niz partnerstava sa privredom i državnim institucijama. Programom „Učini dan lepšim sebi i drugima-daj krv“ postigli smo veći stepen davalaštva krvi, zatim u akciji protiv raka dojke nabavili smo pokretni mamograf. Akcija „Hrana za sve“ se sastoji od objedinjavanja svih mogućih snaga kako bi se snabdele narodne kuhinje koje često zbog nedostatka hrane prestaju sa radom. Pored medija i preduzeća u društveno odgovornom ponašanju nedostaje država.

Ponašanje države u ovoj temi nije adekvatno. Za izgradnju tri sigurne kuće platili smo pun PDV u iznosu dovoljnom da sagradimo još jednu kuću. Isti slučaj je sa svim ostalim akcijama. Jedna srpska kompanija donirala je hranu u vrednosti od 600.000 evra u akciji „Hrana za sve“ i za tu donaciju morali su da plate PDV u kešu. Pored toga što su pomogli u robi i distribuciji, a prevoz za 60 narodnih kuhinja koštao je oko 100.000 evra, morali su da plate i PDV na sopstvenu humanost. Svako ko radi u medijima svakodnevno dobija zahteve za nove kampanje, spotove nevladinih organizacija koje bi trebalo da emitujemo besplatno, jer nemaju novca. Taj spot ulazi u našu kvotu

od 12 minuta za emitovanje reklama i kada bismo u tom slotu od 12 minuta pustili tu besplatnu reklamu, tako bismo direktno gubili novac. Kod probijanja rokova sa reklamama RRA ne uvažava činjenicu da smo imali ove spotove i ne uzimaju to kao olakšavajuću okolnost. A s druge strane imamo pravilo da ako država da spot, onda se to ne računa kao deo reklamnog bloka. Imamo veliku neregulaciju i nema oslobađajućih mehanizama koji bi pomogli da se društvena odgovornost kompanija razvija. Ako se ne dogodi sledeći korak u vidu poreskih olakšica, samo će se pogoršavati situacija i sve češće će dolaziti do zloupotrebe pojma društvene odgovornosti i stvaraće se etičke zamke, gde se društvena odgovornost koristi kao marketing i oglašavanje, što na kraju kompromituje samu društvenu odgovornost. Glavni i odgovorni urednik Studija B **Aleksandar Timofejev** ističe da razne PR službe često pokušavaju da zloupotrebe društvenu odgovornost kao jeftinu reklamu, a da je na medijima da stalno vagaju i pokušavaju da naprave razliku između dobrih namera i surovog marketinga.

- Studio B se nalazi u prilično čudnoj poziciji kada je marketing u pitanju. Mi smo regionalna beogradska televizija, desetak puta gledanija od prve sledeće beogradske televizije i istovremeno smo gledaniji u Beogradu, a često i van njega od bar dve nacionalne televizije. Međutim, oni reklame po pravilu plasiraju kod nacionalnih televizija, tako da regionalnim ostanu mrvice od tog marketinškog kolača. Ali kada je reč o PR-u, situacija



Veran Matić, B92

Ukoliko država ne da poreske olakšice samo će se pogoršavati situacija i sve češće će dolaziti do zloupotrebe pojma društvene odgovornosti, gde se ona koristi kao marketing i oglašavanje, što je na kraju kompromituje

je sasvim drugačija. Kada neka kompanija želi da plasira informaciju o svojoj društveno korporativnoj odgovornosti, moglo bi se reći da Studio B tu sjajno stoji. Onda dolaze i hvale našu televiziju i kako bi im strašno značilo da se informacija objavi kod nas. Studio B kao društveno odgovorna kompanija i gradski servis ne želi da izjednačava i uslovljava PR marketingom. Mi nemamo dilemu da li da objavljujemo informacije o društveno odgovornim akcijama i kompanijama, koje se inače i ne reklamiraju kod nas. Dobar primer za to je odluka Komercijalne banke da doniraju 40 platana za Bulevar kralja Aleksandra. Iako nemaju reklamu kod nas, mi smo tu vest objavili, jer je to dobar gest. Ponekad dolazim u dilemu šta je to korporativna odgovornost i želja da se nekome pomogne, a šta je to puki PR i brutalno reklamiranje preko navodne društvene odgovornosti. Jedna velika firma nedavno je najavila kako će jednoj beogradskoj bolnici dati veliku donaciju. Oni su preko raznih kanala uticali na Studio B da tu informaciju objavi. Ja sam se složio da to ide, prilog je snimljen, a onda sam par sati pre emitovanja saznao da se radi o donaciji od 40.000 dinara ili 400 evra. Prilog sam skinuo, trpeo ogovaranja po gradu, ali mislim da smo učinili pravu stvar. Zato treba stalno vagati, razmišljati, šta jeste informacija koja govori o zaista društveno odgovornim kompanijama, a šta je tek pokušaj raznoraznih PR službi da vam "uvale" neku informaciju.

Doko Kesić, glavni i odgovorni urednik svih izdanja Pressa ocenjuje da mediji, kompanije i država



Aleksandar Timofejev, Studio B

Treba stalno vagati i razmišljati šta jeste informacija koja govori o zaista društveno odgovornim kompanijama, a šta je tek pokušaj raznoraznih PR službi da vam "uvale" neku informaciju

zajedno mogu mnogo da učine, ali ne mogu da dođu do konsenzusa.

- Ovo je široka priča i ozbiljna tema u koju može da se udene mnogo šta. Press je u više navrata radio humane poslove, pomagao siromašnu decu, decu sa Kosova, skoro smo doveli do kraja akciju da svaka bolnička soba dobije televizor. Smatram da je obaveza svakog od nas da pomogne drugima i sebi radeći ovaj posao. Stoga mislim da je Press uradio sasvim dovoljno jer je zaposlio u Beogradu preko 270 ljudi, a u Banjaluci još pedeset četvero. Printani mediji danas su mrtvi. Oni ne postoje, jer ekonomska kriza koja je sve zahvatila, nas je pogodila najteže. Pogodila nas je jer je marketinški

prostor sužen i njega su pojeli elektronski mediji. Svestan sam da se država našla u krajnje delikatnoj situaciji, kao nijedna vlast posle 5. oktobra, jer su ovoj vlasti ostale vezane ruke i prazna kasa. Ali zajedno sa medijima i kompanijama, država može da uradi mnogo. Treba naći konsenzus, ali on nije na pomolu iz više razloga. Na primer, pre nepunih godinu dana Press je počeo priču o Aerodromu, o direktorima javnih preduzeća sa velikim primanjima, upravnim odborima i ispalo je da oni zarađuju više nego da imaju svoju firmu. Onda smo otvorili priču o državnim činovnicima iz vlade koji su uzimali po jednu ili više otpremnina i udomljavali se kao savetnici u nekom

ministarstvu. Nije bitno ni to što je većina tih ljudi iz iste stranačke ekipe. Posle toga priča se svela na to da je Krišto, direktor Aerodroma, ostao neraspoređen, a svi ostali su ostali na svojim mestima.

Nisam za to da mediji budu denuncijanti i da preuzmu posao vlasti. Ta moć nama nije potrebna i mi je ne želimo, ali postavlja se pitanje čemu sve te priče, ako se ispostavi da radite uzaludan posao. Pitanje je danas kolika je moć naših vlasti da se obračunaju sa mnogim velikim problemima sa kojima se suočavaju. Naš predlog je da svaka zdrava kompanija izgradi po jednu fabriku u Srbiji i da tako zaposle 400.000-500.000 ljudi. Sa tim bi Srbija počela da ustaje sa



Doko Kesić, Press

Naš predlog je da svaka zdrava kompanija izgradi po jednu fabriku u Srbiji i da tako zaposle 400.000-500.000 ljudi. Sa tim bi Srbija počela da ustaje sa kolena. Pitanje je koliko je ova ideja ovako nabačena zdrava, ali mislim i da nije za bacanje



kolena. Pitanje je koliko je ova ideja ovako nabačena zdrava, ali mislim i da nije za bacanje.

Tanja Jordović, urednica informativnog programa TV Pink ocenjuje da je odgovornost prema društvu deficitarna pojava u Srbiji.

- To je zaboravljen pojam od individualnog do kolektivnog nivoa. Posebno je interesantno da školska deca ne umeju da definišu šta je zapravo društvo. U poplavi raznih termina u poslednje vreme dobili smo i korporativnu filantropiju. To se u moje vreme zvalo humanost, solidarnost, čovečnost, a nismo oskudevali u tim pojavama. Ne vredi da se vadimo na tranziciju, jer baš u tranziciji

je pomoć preko potrebna velikom broju ljudi.

Mi se u medijima sučavamo sa raznim pritiscima i molbama za reklamiranje te vrste. Nemam ništa protiv toga, ali bih zamolila da predsednik svojim autoritetom utiče da se smanje porezi. Znam da državi nedostaje novac u budžetu, ali ne možemo da krenemo dalje bez njene pomoći.

Veselin Simonović, glavni i odgovorni urednik Blica i NIN-a nije se složio sa kolegom iz Pressa da su štampani mediji mrtvi, već samtra da su jači nego elektronski mediji. On takođe ističe da je u osnovi novinarskog posla skepticizam i otkrivanje

skrivenih motiva.

- Ne mogu drugačije da zamislim novinarski posao. Cenim akcije medija da pomognu ugroženim građanima, ali mislim da je najveća odgovornost u tome da pišu o korupciji, kriminalu, da razotkrivaju marketinške trikove od prave brige za zajednicu. Ukazivanjem na takve slučajeve pomažemo državi da se izbori sa neodgovornim ponašanjem, sa korupcijom i kriminalom.

Kriza je smanjila kolač koji ide pisanim i elektronskim medijima i toliko je smanjen da se počinjemo međusobno optuživati, što nije dobro. Pisani i elektronski mediji jesu konkurencija, ali moraju da se poštuju zakoni. To

je boljka na koju treba svi mediji da ukazuju, a koja se nalazi u svim oblastima. Jedan od zakona koji se evidentno ne poštuje je Zakon o oglašavanju, i u štampanim, ali pre svega u elektronskim medijima. Kontrolne insitucije ne funkcionišu. Inače se ne bi desilo da se čuju tolike vulgarnosti i psovke na jednom elektronskom mediju, pa da se interveniše onda kada više nema vremena da se to sankcioniše. Nedopustivo je da tek na pritisak štampanih medija, jedna regulatorna agencija koja zato i postoji podnese 25 krivičnih prijava sudu i da od januara do danas one nisu procesuirane. Ako mi u medijima ne poštujemo zakon, onda nemamo pravi ni da tražimo da ga drugi poštuju. Mediji treba sami sa sobom da se suoče i razgovaraju o ovim pitanjima. Naš najveći doprinos društvenoj odgovornosti je to što svaki dan istražujemo i pitamo šta se krije iza nečega.

Dragan Bujošević, glavni i odgovorni urednik Politike smatra da je problem u tome što se u Srbiji još ne zna da li je dobro ili loše biti bogat, ali da ni mediji ne uživaju apsolutno poverenje ljudi. - Problem je nepostojanje poverenja ljudi u kompanije,



Veselin Simonović, Blic
Naš najveći doprinos društvenoj odgovornosti je to što svaki dan istražujemo i pitamo šta se krije iza nečega



Dragan Bujošević, Politika
Mediji se stalno nalaze u dilemi gde prestaje PR i reklama, a gde počinje promovisanje društveno odgovornog ponašanja



SRPSKI POSLOVNI KLUB **PRIVREDNIK**

- Klub je osnovan 9. januara 2002. kao dobrovoljno, nezavisno, neprofitno i nestranačko udruženje uspešnih privrednika i drugih vodećih javnih ličnosti, u cilju unapređenja preduzetništva i menadžmenta u Srbiji
- Klub su osnovali menadžeri velikih srpskih kompanija koje su kontinuirano ostvarivale respektabilne rezultate u poslovanju na domaćem i inostranim tržištima
- Zadaci članova Kluba jesu da ličnim uticajem:
 - stvore poslovni ambijent unutar koga je moguće nastaviti tradiciju Privrednog društva "Privrednik" koje je delovalo u periodu od 1897. do 1947.
 - unaprede organizaciju i rukovođenje razmenom iskustava i edukacijom upravljačkog kadra korišćenjem savremenih metoda i tehnika upravljanja
 - koordiniraju međusobne aktivnosti radi dogovora o pitanjima od zajedničkog poslovnog interesa
 - obezbede usaglašene stavove o pitanjima kreiranja i regulacije makroekonomskog ambijenta radi uticanja na donosiocce izvršnih odluka
 - doprinesu negovanju dobrih poslovnih običaja i poslovnog morala
- Akti Kluba su Statut i Kodeks pravila o poslovanju i ponašanju članova Kluba u kojima su utvrđeni određujući principi:
 - ravnopravnost članstva - svi članovi imaju jednaka prava i obaveze
 - čuvanje ugleda profesije, dostojanstva, časti i pridržavanje opštih pravila etičkog ponašanja u duhu zakona i slobodne tržišne utakmice u našoj zemlji i inostranstvu
 - obaveza pružanja energičnog otpora svakom pokušaju kršenja zakonitosti, demokratije, povrede dostojanstva ličnosti od svakog, ali samo dopuštenim sredstvima i u granicama pristojnosti
- Najviši organ upravljanja jeste Skupština koju čine svi članovi Kluba - ravnopravno
- Sedište Kluba - Kuća u Šekpirovoj 27 kupljena je od originalnih vlasnika
- U upravljanju Kućom Kluba dosledno se primenjuje princip očuvanja nasleđa i ambijentalne celovitosti prema važećim urbanističkim propisima

jer misle da sve što kompanije rade, rade isključivo iz sopstvenog, a ne društvenog interesa. Verovatno postoji i problem što naša politička i intelektualna elita ne emituje uvek jasnu poruku. U ovom društvu i dalje nije jasno da li je bogatstvo nešto što je zlo, nešto što je kažnjivo, ili je bogatstvo normalna i korisna stvar i za onog ko je bogat, ali i za druge oko njega. Na strani medija postoji drugi problem. Ni mi nismo oni koji uživaju apsolutno poverenje ljudi. Ni mi nismo promovisali određeni sistem vrednosti koji bi ljudima bio svetionik u tranzicionom vremenu. Problem je i kada uđete u bilo koji odnos sa kompanijom koja ima društveno odgovorno ponašanje, brzo ćete doći do toga da ste se prodali i izgubićete poverenje, a to je elementarna stvar koju svi mediji prodaju i od čega žive. Kada B92 ili RTS prave sigurnu kuću, to je čista situacija. Sve ostale situacije nisu čiste i nalazite se u dilemi gde prestaje PR i reklama, a gde počinje promovisanje društveno odgovornog ponašanja. Kada sam ja počinjao da radim u Politici, na zidu je pisalo: "Vest je ono što neko pokušava da sakrije, sve ostalo je reklama".



Rade Pribičević, predstavnik kompanije Imlek ukazao je na to da se društveno odgovorno poslovanje isplati kompanijama, kroz niže troškove ili bolji status u društvu, koji se odražava čak i na cene akcija. - Danas govorim ispred Imleka, ali bih isto tako

mogao i ispred Knjaza Miloša ili Bambija, jer predstavljam Dunav hrana grupu. Društveno odgovorno poslovanje služi uspehu i uspešnosti kompanija. Ono je nastalo pre dvadesetak godina u okviru kontroverznih industrija na zapadu. To su industrije koje iz raznih razloga imaju

problem sa reputacijom, jer se ovde o tome i radi. To se pre svega odnosi na duvansku ili naftnu industriju, koje su shvatile da više nije dovoljno zakonito poslovati i plaćati poreze, već da je neophodno da deo svog profita vrata društvu i steknu nešto kao socijalnu licencu za poslovanje.

Vrlo brzo nakon što su ove kompanije počele da primenjuju ovaj način poslovanja, pojavile su se i kvantitativni dokazi da se društveno odgovorno poslovanje isplati. Ljudi više vole da rade za kompanije koje imaju dobru reputaciju. Na zapadu postoji izraz "etička šteta" koju trpите ako radite za kompaniju iz tih industrija koje nemaju dobru reputaciju. Ako takva firma hoće dobrog stručnjaka, ona mora više da plati. Ljudi više vole da kupuju proizvode



Tanja Jordović, Pink
Korporativna filantropijua se u moje vreme zvala humanost, solidarnost, čovečnost, a nismo oskudevali u tim pojavama. Ne vredi da se vadimo na tranziciju, jer baš u tranziciji je pomoć preko potrebna



kompanija koje smatraju društveno odgovornim. Kompanije koje imaju dobru reputaciju se bolje kotiraju na berzi, odnosno više vrede. U kriznim vremenima, kada su potrebe za društvenom odgovornošću povećane, a sredstva smanjena, bitno je da se očuva princip dobrovoljnosti. Onog trenutka kada nekoga privolite da u nečemu učestvuje, onda ste pogazili osnovni princip i to nije više CSR već to može da bude taksa ili reket, što ponekad i jeste. Pre nekoliko godina Knjaz Miloš je u Arandelovcu donirao čitavu koronarnu jedinicu, čime je smrtnost od infarkta smanjena za oko 40 odsto. Donacija je koštala oko 80.000 evra, a državi smo morali da platimo još 20.000. To osim što nije prihvatljivo, nije ni logično. Mislim da bi država

mogla mnogo više da učini da pomogne ovaj koncept regulisanjem PDV-a.

Zoran Panović, glavni i odgovorni urednik Danasa upozorava da ćemo uskoro imati pune novine i televizije marketinga i društvene odgovornosti, ali nećemo imati informaciju.

- Danas je jedini nacionalni dnevni list u Srbiji, jer u njemu nema države, stranih kompanija i tajkuna. To je unikatna pozicija koja garantuje poštenje prema čitaocima, ali istovremeno je otežavajući faktor i zaposleni u Danasu to najbolje znaju. Kada je Danas dobio tender kod jedne državne institucije gde su konkurisali i neki jači mediji, dobio ga je jer je jedini platio porez državi. Postavlja se pitanje kako jedna nemoćna država ima toliko centara moći. Glavni problem rada u medijima je što nemate jedan glavni centar moći, već preko 30 institucija, sivih zona. U toj džungli teško se snaći.

Sve njih u suštini interesuje samo pozitivan publicitet. To nije ambijent da se vodi prava medijska politika i pravovremeno informisanje građana.

Jedan sociolog je pravo na informaciju izjednačio sa robnim rezervama. Informacija u Srbiji treba da ima status kao brašno, ulje ili struja. Ali ja se plašim da će doći vreme kada neće imati ko o čemu da izveštava. Kiosci su natrpani novinama, ali se na prste jedne ruke mogu nabrojati oni koji daju informaciju i kritički razmišljaju. Slično je i u elektronskim medijima. Doći ćemo do toga da ćemo imati pune medije marketinga i korporativne odgovornosti, ali nećemo imati informaciju. Na kraju prvog panela prisutnima se obratio predsednik Republike Srbije **Boris Tadić**,



Zoran Panović, Danas
Kiosci su natrpani novinama, ali se na prste jedne ruke mogu nabrojati oni koji daju informaciju i kritički razmišljaju

ocenjujući da bez medija nema kontrolne funkcije u društvu i kada pravila igre jednog društva nisu definisana i kada društvo nema zrele institucije, mediji korak po korak preuzimaju ulogu izvršne vlasti. On je takođe pozvao „nepristojno bogate“ ljude da zajedno izgrade most koji bi se zvao „Most srpskih tajkuna“ kojim bi društvu vratili deo bogatstva napravljenog netransparentno.

- Postavlja se pitanje, šta je motiv u iskazu korporativne društvene odgovornosti. Da li je to učešće u jednoj filantropskoj aktivnosti, ili promocija vlastite vrline. Veselin Simonović je rekao da je društveno odgovorna uloga medija da otkrije da li iza svega stoji marketinška motivacija

ili namera da se uradi nešto dobro. Kao psiholog, moram da kažem da treba biti oprezan, jer kad god tumačite ljudsko ponašanje, možete projektovati ono što vi mislite da drugi imaju kao formu ponašanja. Kada mislite da neko ima rđav motiv uvek ste u nevolji da neko može da vam kaže da to što vidite rđav motiv kod drugog, pokazuje kako biste se vi ponašali na njegovom mestu.

Grujić je rekao da je slušao moj govor i da je čuo mnogo poruka, novi optimizam, rad, razlikovanje čestitih od nečestitih, a da je posle progata interpretaciju tog događaja u kojoj su sve novine istakle „nepristojno bogate“. Pokušao sam da napravim razliku između bogatih ljudi koji su na



Rade Pribičević, Imlek
Društveno odgovorno poslovanje služi uspehu i uspešnosti kompanija. Ljudi više vole da kupuju proizvode kompanija koje smatraju društveno odgovornim



Boris Tadić

Ovde će mnogi ljudi reći da je Srbiji potrebniji prosvedeći apsolutizam nego demokratija. Ima mnogo prosvedećih apsolutizama koji su doprineli brzom razvoju društva. Ali žao mi je, ovde je demokratija

čestit način stekli bogatstvo i privređuju i doprinose društvu, u odnosu na one ljude koji nisu na čestiti način stekli bogatstvo i imaju resurse koji nisu samo njihovi privatni, nego uvek i nacionalni resursi, jer svaki vlasnik kapitala nije samo posednik kapitala, nego i učesnik u ekonomskim tokovima i u stvari je vlasnik nečega što je društveno dobro. Takav čovek može se ponašati odgovorno, kreirati nova radna mesta i može se ponašati neodgovorno, dovodeći u pitanje radna mesta svojih zaposlenih. Šta je nama garancija da će takav vlasnik kapitala biti društveno odgovorna ličnost? Ne postoji takva garancija u društvima koja nisu institucionalizovana i koja nemaju dugu

demokratsku tradiciju i godinama pisana pravila igre. U pravilima igre učestvuje politička struktura kao predstavnik građana i mediji kao kontrolori političke strukture. Svi imaju svoj deo legitimiteta. Bez medija nema javnosti. Svi koji znaju nešto o društvenoj teoriji, demokratiji i političkom sistemu, znaju da su mediji ključni faktor kreiranja javnosti. Bez javnosti nema kontrolne funkcije u društvu i ono, budući da ljudska ličnost nije savršena, uvek je sklono da skrene u zloupotrebu. Mediji se nalaze u novim okolnostima, kada se često i ne zna ko je vlasnik medija, dakle ne zna se njihova motivacija. Kada pravila igre jednog društva nisu definisana i kada društvo

nema zrele institucije, mediji korak po korak preuzimaju ulogu izvršne vlasti. I to se ne dešava samo u Srbiji, već u svim tranzicionim društvima.

Mediji često ulaze u nadležnost izvršnih institucija, postavljajući limite i standarde ponašanja legitimnim predstavnicima građana. To je s jedne strane dobro, jer se radi o kontrolnoj funkciji, ali s druge može biti štetno za razvoj društva. Mediji interpretiraju proces tranzicije, privatizaciju, reforme u pravosuđu. Na pitanje da li je država odgovorna za rad pravosuđa, građani će reći „naravno“. Osnovno načelo demokratije podrazumeva odvojenost sudske, zakonodavne i izvršne vlasti. Predsednik

republike nema nadležnost nad sudovima. Zbog načina na koji je taj problem interpretiran u medijima, javnost kaže da država ne radi dobro.

Ovde je čak i najveća vrлина podložna reinterpretaciji i traženju najgore moguće motivacije. Tu realnost kreiraju i politika i mediji, istorija, kultura. Nalazimo se u tranziciji u kojoj moramo da razaznamo šta je vrлина, a šta je zlo. U tranziciji imamo ljude koji su stekli bogatstvo na način koji nije transparentan. Od ljudi koji su tada sticali bogatstvo dobijamo interpretaciju da su tada bila takva pravila igre. I to mogu da razumem. Ali hajde da ti ljudi koji imaju veliko bogatstvo, koje sam nazvao nepristojnim, pokažu pristojnost time što će svome otečestvu ostaviti neku zadužbinu. Jednom prilikom, susrećući se sa njima, rekao sam: „Ljudi, hajde da vi izgradite jedan most, koji ćemo nazvati most srpskih tajkuna. To će biti način da kupite svoj legitimitet, jer će ljudi videti da ste im nešto vratili od onog što ste stekli kroz ntransparentan proces bogaćenja.“

Kada bi predsednik ili vlada počeli da regulišu medijski prostor i predstavnicima medija rekli da malo smanje sa realiti šooivima, time bi se umešali u slobodu informisanja, nezavisnost medija i siguran sam da bi mnogi mediji optužili državu da je zloupotrebila to svoje pravo. Regulatorna tela se nalaze između države, vlade i parlamenta. Ne kontrolišu ih vlada, jer su izabrana od parlamenta. Ona su posledica razvoja društva i pokušaja da se izvršna vlast liši nadležnosti kada su u pitanju mediji, kako ne bi došlo do zloupotreba. Regulatorna tela imaju



Judit Rajhenberg

U svom dubljem značenju korporativna društvena odgovornost znači predanost i odlučnost da se svakom od svojih funkcija upravlja na društveno odgovoran način

Zajedno bolji

Japan Tobacco International i odgovorno poslovanje

Vodeni idejom da su velike korporacije službeni društvo, za ostvarenje poslovnih ciljeva idemo istrajno u želji da zajednicu u kojoj živimo i radimo učinimo naprednijom, isplatom i kvalitetnijom – Christian Crnog, generalni direktor kompanije Japan Tobacco International za Zapadni Balkan.



Japanska kultura u Srbiji

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

Svesni smo da umetnost zavisi od modernih mecena, zato Japan Tobacco International podržava i organizuje veliki broj kulturnih događaja, poput izložbe japanskih grafika „Novo lepo mesto Edo“, izložbu moderne japanske fotografije, umetničkih fotografija japanske umetnice Kazune Taguchi, izložbu fotografija Nebojše Babića koja je inspirisana Japanom i mnoge druge.

Domaća publika imala je prilike da uživa i u muzici japanskog gitariste Kazuhita Jamašite u okviru Gitar Art Festivala, te u koncertu tradicionalne japanske muzike u izvođenju „Koto-Shakuhachi“ kvinteta. JTI je takođe podržao nastup najpoznatijeg japanskog violončeliste Minea Hajašija.

Naša kompanija je pomogla i prilikom predstavljanja Japana kao počasnog gosta na 53. Međunarodnom sajmu knjiga, kada je preko 150.000 posetilaca imalo priliku da se bolje upozna sa savremenom japanskom književnošću i izdavaštvom. Desetogodišnjica poslovanja kompanije obeležena je otvaranjem pozorišta u Senti, koje je zahvaljujući donaciji JTI-a od 135.000 dolara ponovo postalo kulturni centar Severno-banatskog okruga.

Preuzmimo odgovornost

Verujemo da zajedničkim trudom, edukacijom i sistemskim rešenjima možemo da pomognemo u rešavanju problema u društvu čiji smo deo, jer svi smo odgovorni za to što se dešava oko nas.

U saradnji sa gradom Beogradom Japan Tobacco International je omogućio pokretanje prvog dnevnog boravka za odrasle osobe sa posebnim potrebama. Takođe, JTI je pomogao Savetovalište protiv nasilja u porodici u Beogradu.

Kao kompanija koja živi i radi u Senti, JTI je pokazao da brine o bezbednosti u saobraćaju i sa Ministarstvom unutrašnjih poslova donirao je građanima Sente zaštitnu opremu za motocikliste. Svake godine naša kompanija pomaže i najsiromašnijim građanima Sente kroz donacije koje omogućavaju rad Narodne kuhinje.

Potencijal Srbije leži u mladim, obrazovanim i stručnim kadrovima

Jedna od osnovnih strateških opredeljenosti JTI-a jeste razvijanje sopstvenog potencijala, ulaganje u obrazovanje, profesionalni i lični razvoj. Iz tog razloga, JTI je u saradnji sa Ministarstvom za dijasporu obezbedio praksu za naše studente koji studiraju u inostranstvu, kako bi ih motivisao da se vrate u svoju zemlju i ovde započnu karijeru.



Kaizen – tajna uspeha japanskih kompanija

Stalno napredovanje

JTI fabrika u Senti u potpunosti uspešno primenjuje Kaizen menadžment, način upravljanja preduzećem čiji je cilj stalno napredovanje. Poznajući ekonomski razvoj Srbije i uslove tržišta, a sa idejom da bi implementacija Kaizena donela brži napredak domaće privrede i boljitak celom društvu, JTI je realizovao niz aktivnosti kako bi što bolje predstavio Kaizen. U okviru toga pomogli smo izdavanje Kaizen knjige i organizovali niz predavanja sa gospodinom Masaki Imaiem, utemeljivačem Kaizena.

O kompaniji

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





Branka Đukić, Tanjug

Za nekoga čija poslovna imperija vredi nekoliko stotina miliona ili milijardi evra, gradnja sigurne kuće ili kupovina mamografa nije nikakav izdatak. Obaveza medija je da ih na tu činjenicu neprestano opominju

ogromne nadležnosti i moraju da rade svoj posao. Država nije sveopšti kontrolor, ali ne sme da zatvara oči pred vlastitom odgovornošću, jer će na kraju neko nju da pita zašto stvari nisu regulisane i od toga smo imali veću štetu nego korist. Međutim, mera učešća države je izuzetno delikatna stvar, kako se ne bi povredila demokratija. Ovdje će mnogi ljudi reći da je Srbiji potrebni prosvetljeni apsolutizam, nego demokratija. Ima mnogo prosvetljenih apsolutizama koji su doprineli brzom razvoju društva. Ali žao mi je, ovdje je demokratija. Svi moramo da poštujemo pravila igre, jer ako ne poštujemo zakone, nemamo pravo da tražimo od drugih da ih poštuju.

Judita Rajhenberg, direktorka UNICEF-a za Srbiju i Hrvatsku istakla je kompleksnu ulogu medija u društvenoj odgovornosti. Prema njenim rečima, oni su istovremeno promoteri društvene odgovornosti i njeni akteri, a pored toga mogu i da modeliraju ponašanje javnosti. - Iako ponekad izgleda da mediji mogu da izaberu samo jednu od tih uloga, njihova izuzetno povlašćena situacija daje im mogućnost da ujedine sve te uloge i tako postignu trostruki dugoročni, čak i komercijalni efekat društveno odgovornih aktivnosti. Mediji prate prioritete nacionalnih politika, prate njihovu realizaciju, ukazuju na manjkavosti, ali i na mogućnosti da se one

prevaziđu. Oni organizuju i promovišu prikupljanje sredstava, sami investiraju i sprovode filantropske aktivnosti, a ponekad i koriste svoju poslovnu moć. Tako kod ljudi razvijaju svest, osetljivost i na one probleme koji bi ostali neprimjećeni u društvu. Još uvek fali razumevanje korporativne društvene odgovornosti. Izgleda da smo prihvatili pojednostavljeno razumevanje kojim se ona izjednačava sa filantropijom. Na primer, sasvim je poželjno da se prikupljaju sredstva i pruža pomoć najugroženijima. To je korporativna filantropija, ali to čini veoma mali deo društvene odgovornosti. U svom dubljem značenju korporativna društvena odgovornost znači predanost

i odlučnost da se svakom od svojih funkcija upravlja na društveno odgovoran način. Korporacije treba da teže ravnoteži između ekonomskih ciljeva i društvene odgovornosti. Ova logika vredi i za medije, jer kad se prihvate ovi principi moraju da se ugrade u biznis model, u uređivačku politiku. Neki će reći da je glavni problem u komercijalnom pritisku koji trpe mediji i da se ti pritisci na razne načine odražavaju na konačnom proizvodu.

Želim da ukažem na to da su neke korporacije shvatile da na duži rok korporativna društvena odgovornost vodi ispunjavanju ekonomskih ciljeva. Ima dobrih primera kako zaštita životne sredine ili zaštita radnika i pristojna plata doprinose većoj konkurentnosti takvih korporacija na tržištu.

Branka Đukić, generalna direktorka Tanjuga, ističe da i dalje nije jasno da li je važno da mediji prvo procene koji su motivi dobročinstva, ili je važan rezultat.

- Da li su poslovni ljudi u Srbiji, a neki od njih su na listama najbogatijih u ovom delu Evrope, zaista skloni filantropiji, odnosno bezinteresnom davanju? Čini mi se da je to pitanje na koje treba da se fokusiramo. Predsednik države je u više navrata apelovao na one koji su u poslednjih dvadeset godina stekli ogromno bogatstvo da deo novca vrate zajednici. Da li to znači da naši poslovni ljudi nisu filantropi, ukoliko im treba upućivati javni poziv. Setimo se uz koliki su napor ljudi sa B92 sakupili novac za jedan mobilni mamograf. Akcija je trajala više meseci i učestvovalo je 114 kompanija i svi oni su skupili 49 miliona dinara. Znači da je svako u proseku dao po 5.000 evra, a u tim kompanijama postoje



Jelena Malenović, Avon

Pomažemo u informisanju i širenju svesti o raku dojke, prevenciji i dijagnostici, dostupnosti medicinske nege, podršci medicinskim institucijama i naučnim istraživanjima u cilju nalaženja leka protiv raka dojke

lični dohoci i od preko 500.000 dinara. Fondacija Bila i Melinde Gejts je od 2007. godine u dobrotvorne svrhe dala više od 28 milijardi dolara. Možemo li toliko darežljivosti očekivati od naših poslovnih ljudi i šta je uloga medija? Za nekoga čija poslovna imperija vredi nekoliko stotina miliona ili milijardi evra, gradnja sigurne kuće ili kupovina mamografa nije nikakav izdatak. Obaveza medija je da ih na tu činjenicu nprestanu opominju. Nisu samo kompanije odgovorne za društvenu odgovornost. Svoj udeo ima i država.

Za koliko tona brašna za narodne kuhinje može da se dobije poreska olakšica? Zašto država ne pokazuje više sluha za podsticanje ovakvih vidova davanja kroz poreske olakšice? Tako će biti dok god država bude polazila od loših, a ne dobrih namera darodavaca. Opasno je pretpostaviti da su ljudi bolji nego što jesu, ali u ovom slučaju čini mi se da je još opasnije pretpostaviti da su biznismeni gori nego što jesu. To u začetku zatire svaki pokušaj društvenih aktivnosti. Zašto bi se neka kompanija stidela reklamnih motiva? Zašto bi se stidela činjenice da kroz davanje nekom delu zajednice dobija poreske olakšice? Od toga svi imaju korist - i oni kojima se pomoglo, i firme koje stvaraju pozitivnu sliku o sebi, mediji u moru loših vesti imaju makar malu informaciju koja će napraviti ravnotežu.

Jelena Malenović, direktorka korporativnih komunikacija „Avon kozmetiks“ istakla je borbu protiv raka dojke i nasilja u porodici koju ova kompanija vodi na globalnom nivou. - Kompanija „Avon kozmetiks“ postoji više od



jednog veka i kao prava kompanija za žene, od osnivanja je posvećena misiji da promovise žene, a korporativna filantropija i društvena odgovornost su neodvojivi deo našeg poslovanja. Ova naša misija je formalizovana 1955. godine u vidu „Avon“ fondacije. Do danas je ova fondacija u više od 50 zemalja prikupila i donirala 725 miliona dolara kako bi se borila protiv raka dojke, nasilja u porodici, i za pomoć u ugroženim područjima. Avon fondacija ima tri ključna programa, a najveći je borba protiv raka dojke. Rak dojke je danas jedan od najčešće dijagnostikovanih oblika kancera kod žena i jedan od najvećih uzročnika

smrtnosti. Pomažemo u informisanju i širenju svesti o raku dojke, prevenciji i dijagnostici, dostupnosti medicinske nege, podršci medicinskim institucijama i naučnim istraživanjima u cilju nalaženja leka protiv raka dojke. Fokus je uvek na socijalno ugroženim slojevima društva. Akcija u Srbiji je pokrenuta 2004. godine. Novac prikupljamo tako što prodajemo specijalne nekozmetičke proizvode od kojih ceo neto profit ide ovoj akciji. Od 2004. godine do danas smo donirali sto za stereotaksičnu biopsiju dojke Institutu za radiologiju i onkologiju u Beogradu. To je aparat koji omogućava veoma ranu i preciznu dijagnostiku,

što je za sada jedini lek u borbi protiv ove bolesti. Donirali smo milion dinara za nabavku mobilnog mamografa u akciji B92. Posebno smo ponosni na kampanju besplatnih preventivnih pregleda, koju smo organizovali 2008. godine i 2009. godine u kojoj smo dobili veliku pomoć medija.

Drugi program Avon fondacije koji je pokrenula globalno 2004. godine, a u Srbiji 2008. je borba protiv nasilja u porodici. Na svetskom nivou svaka treća žena doživi neki oblik porodičnog nasilja. Mi smo organizovali kampanju o vrstama nasilja i dajemo kontakte nekih organizacija u zemlji koje mogu da pomognu. Najmlađa inicijativa koju smo pokrenuli je rekonstrukcija kišnih šuma u Južnoj Americi koje predstavljaju pluća sveta. Avon je direktno donirao sredstva za sadnju prvih milion stabala, a više od 60 zemalja sveta je pokrenulo ljude da se uključe u ovaj projekat. Prikupljena su sredstva da se u narednom periodu zasadi dva miliona stabala u Južnoj Americi.

Prema rečima **Zorana Papića**, generalnog



Zoran Papić,
Asocijacija medija

Prvo što je važno za odgovorno ponašanje medija je kvalitetno, pravovremeno i analitično informisanje



Milica Amidžić, Telekom Srbija

Mislim da mediji ne koriste dovoljno društveno odgovorne inicijative korporacija, iako te inicijative u društvu u razvoju doprinose njegovom napretku

sekretara Asocijacije medija, pitanje društvene odgovornosti se svodi na to kako vratiti društvu u kome zarađuješ, a da od toga imaju koristi i društvo i ti.

- Prvo što je važno za odgovorno ponašanje medija je kvalitetno, pravovremeno i analitično informisanje. Drugi nivo proizilazi iz toga što su mediji ujedno i korporacije i zato je bitno da je društveno odgovorno ponašanje u skladu sa zakonima i propisima. To znači da i u ovakvoj ekonomskoj situaciji uspešno posluju, blagovremeno izdvajaju sve dažbine i poštuju i sprovedu kolektivne ugovore sa zaposlenima. U odnosima medija prema kompanijama u izveštavanju o korporativnoj društvenoj odgovornosti postoje

tri nivoa. Prvi nivo je da mediji prepoznaju važnost pojedinačne inicijative. U društvima kakvo je naše, opterećenom tranzicionim problemima i krizom nije lako prepoznati šta jeste, a šta nije važno. Naredna faza je prihvatanje da se društvo animira društveno korisnim poslovanjem. Elektronskim medijima je to lakše zbog same prirode medija. Treći plan je učestvovanje samih medija u inicijativama društveno odgovornog poslovanja.

Milica Amidžić, direktorka korporativnih komunikacija Telekoma Srbija, pokušala je da prenese iskustva nekog ko se dugo bavio novinarstvom, a sada radi u velikoj kompaniji na korporativnoj društvenoj

odgovornosti.

- Kompanije sve više posvećuju pažnju ovome i to zato što žele da podrže razvoj zajednice, ali i zato što to prepoznaju kao marketinško oruđe. Mediji i novinari su postali svesni koliko promovisanje društveno odgovornih kompanija znači ovom društvu. Ipak mislim da mediji ne koriste dovoljno društveno odgovorne inicijative korporacija, jer te inicijative u društvu u razvoju doprinose njegovom napretku. Ne bi bilo isto bez društveno odgovornih aktivnosti kompanija. Neke od njih su nabavka transfuziomobila, gradnja sigurne kuće, pomoć ugroženim i poplavljenim područjima u Trgovištu...

Mediji bi trebalo da više promovišu te aktivnosti i zbog stvaranja pozitivnih vibracija u društvu.

Pored obaveze medija da istražuju, takođe je obaveza i da promovišu lepe stvari u društvu. Mediji utiču na javnost i zato mislim da je uloga medija u procesu unapređenju društva veoma važna. Oni mogu takođe da iskoriste svoj uticaj za širenje mreže društveno korisnih kompanija.

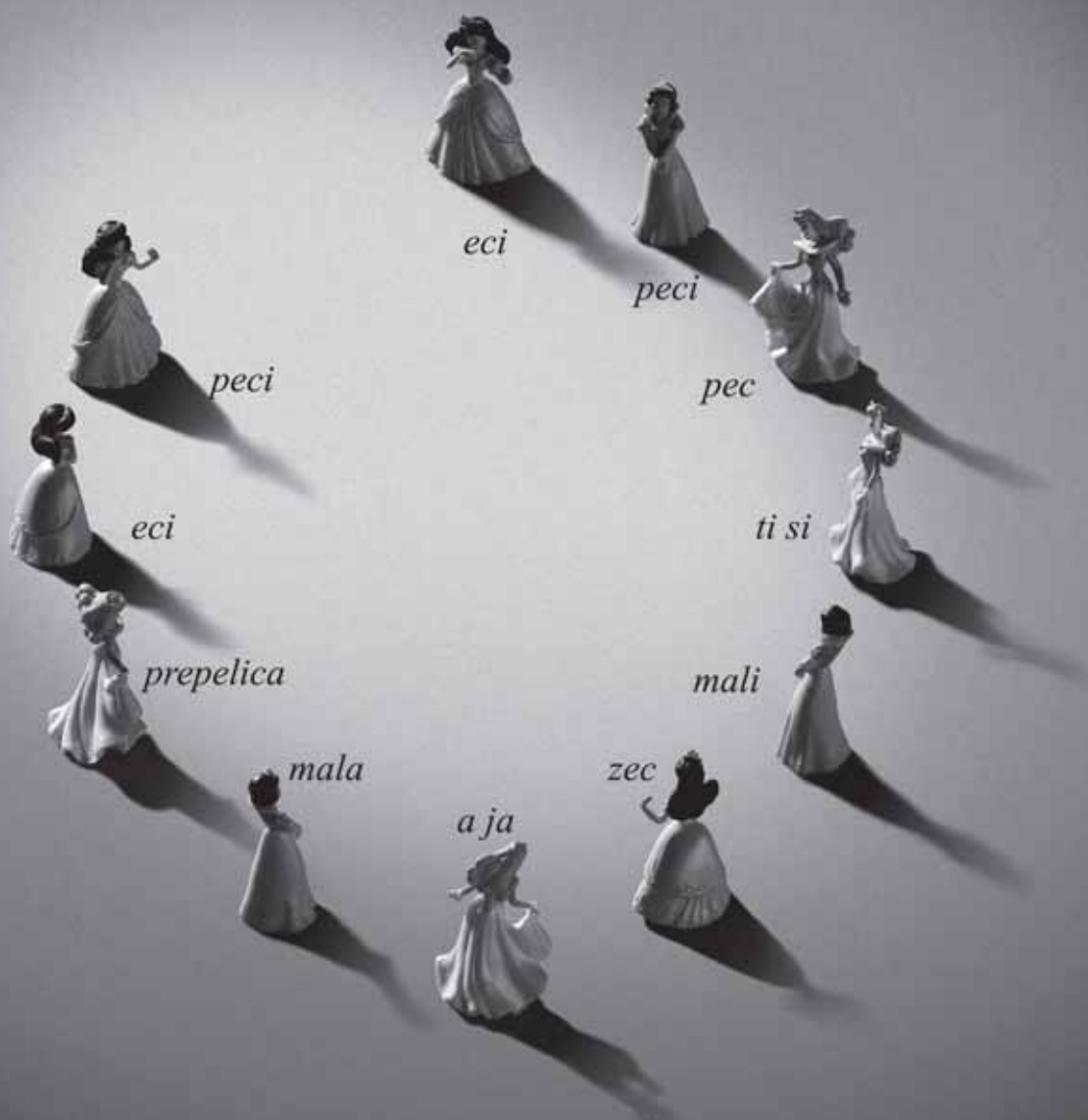
Prema rečima **Nataše Damnjanović**, zamenice glavne i odgovorne urednice „Blic žene“, jedna od osnovnih uloga medija je osim da informiše i žigoše ono što je loše, da zahteva od državnih organa da reaguju.

- Zadatak svih nas je da promoviramo prave vrednosti. Mediji i država su na istom zadatku, jer svi želimo bolje društvo. I naša redakcija se priključila kampanji protiv raka. Mi smo pokušali da odemo korak dalje, jer ako je ljudima u medijima stalo, oni mogu da učine više od onoga za šta su plaćeni ili što je dogovorio njihov marketing. Prošle jeseni smo organizovali dve radionice sa nazivom „Prava reč je lekovita“ koje su služile kao psihološka podrška obolelima od karcinoma i članovima njihovih porodica. Mislim da možemo da zanemarimo pitanje da li iza svega stoji neka loša namera, da li iza svega stoji samo potreba za jeftinom reklamom. Ako iz toga mali čovek može da izvuče nešto dobro, ja sam spremna da to pustim u novine. Mediji mogu da pokreću akcije, jer su novinari na terenu i znaju šta ljudima treba i šta ih boli. Dobra ideja jako lako može da okupi ljude i mobilise javnost.



Nataša Damnjanović, „Blic žena“

Mislim da možemo da zanemarimo pitanje da li iza svega stoji neka loša namera ili samo potreba za jeftinom reklamom, ako iz toga mali čovek može da izvuče nešto dobro



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

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

Rak dojke nije igra.

Posetite svog lekara i informišite se, jer otkriven na vreme rak dojke je

izlečiv u čak preko 90% slučajeva.



Za informacije kako da podržite Avon Akciju protiv raka dojke pozovite Avon Call Center 011/222 00 22
ili posetite web stranice www.avon.rs | www.avonfoundation.org

Iz Beograda
Evropa
na dlanu!



Aerodrom
Nikola Tesla
Beograd



NOVE DESTINACIJE

BEOGRAD ✈️ MADRID

- London - Luton
- Portorož
- Budimpešta
- Dortmund
- Bukurešt
- Riga
- Barselona

www.beg.aero