



LIDERI
DRUŠTVENE
ODGOVORNOSTI
2013

Business Info Group predstavlja svoju četvrtu godišnju ediciju „Lideri društvene odgovornosti 2013“. Uprkos velikoj ekonomskoj krizi i smanjenim prihodima kompanija, ispostavilo se da oni koji strateški neguju davanja, filantropiju i društveno odgovorno ponašanje, tu praksu nastavljaju bez obzira na spoljašnje uslove. To nas ohrabruje da se praksa društveno odgovornog poslovanja po evropskim standardima ukorenila i u Srbiji.

Zahvaljujemo se svim kompanijama koje su uzele učešće i u ovogodišnjem izdanju i predstavile svoje društveno odgovorne projekte. Smatramo da je to najbolji način da se i druge kompanije, koje ovu praksu još nisu uvele u svoje poslovanje, pridruže klubu uspešnih i odgovornih.

- 6 TEŠKA VREMENA I SOLIDARNOST**
KOLIKO DAJEMO U DOBA KRIZE
- 14 UNICEF**
POŠTOVANJE PRAVA DETETA: NAJISPLATIVIJA
INVESTICIJA ZA BUDUĆNOST
- 18 ISTRAŽIVANJE SMART KOLEKTIVA I
STRATEGIC MARKETINGA**
LJUDI VOLE ODGOVORNE KOMPA NIJE
- 22 VERAN MATIĆ, GLAVNI I
ODGOVORNI UREDNIK
INFORMATIVNIH SADRŽAJA NA B92**
BRIGA O STARIJIM SUGRAĐANIMA
- 26 SNEŽANA DIVAC, OSNIVAČ „ANA I
VLADE DIVAC FONDACIJE“**
ČOVEKOLJUBLJE ODUVEK POSTOJI U SRBIJI,
SAMO JE POTREBNA DOBRA ORGANIZACIJA
- 30 MIA VUKOJEVIĆ, IZVRŠNA
DIREKTORKA TRAG FONDACIJE**
SVE VIŠE FIRMI RAZUME POTREBE LOKALA
- 32 ALEKSANDAR TIMOFEJEV,
DIREKTOR I GLAVNI I ODGOVORNI
UREDNIK RADIO-TELEVIZIJE
STUDIO B**
POMAŽEMO “MALIM LJUDIMA”
- 36 BAMBI**
ODGOVORNO I U 2013.
- 40 CARLSBERG SRBIJA**
PORED FINANSIJSKOG USPEHA, CILJ
POSLOVANJA JE I DOPRINOS DRUŠTVU
- 44 ELEKTROPRIVREDA SRBIJE**
HUMANA I ODGOVORNA ENERGIJA
- 48 ERSTE BANKA**
POSLOVNI, JAVNI I NEPROFITNI SEKTOR
ZAJEDNO
- 52 GRAND CASINO BEOGRAD**
EDUKATIVNI PROGRAM ZA PREVENCIJU
PATOLOŠKOG KOCKANJA: KOCKANJE SA
ŽIVOTOM NIJE IGRA
- 56 HEINEKEN SRBIJA**
STVARAMO BOLJU BUDUĆNOST
- 60 KOMERCIJALNA BANKA**
STALNA PODRŠKA DRUŠTVENOJ
ODGOVORNOSTI
- 62 SOCIETE GENERALE SRBIJA BANKA**
HIPOTERAPIJA
- 66 TARKETT**
POSVEĆENOST ODRŽIVOSTI
- 70 KOMPANIJA TELENOR**
ULAGANJE U DRUŠTVO – ULAGANJE U
BUDUĆNOST
- 74 Vip mobile**
„Vip. Druga priča“
- 78 WIENER STADTISCHE OSIGURANJE
A.D.O. BEOGRAD**
DOBITNIK JE ONAJ KO DAJE

NASLOV EDICIJE

Lideri društvene odgovornosti 2013.

GLAVNI UREDNIK

Biljana Stepanović

MARKETING

Dušanka Stevanović, Jelica Lepori, Sanja Radlovački

ART DESIGN

Zoran Jocić

UREDNIK FOTOGRAFIJE

Dragan Milošević

GRAFIČKI UREDNIK I DTP

Bojan Radulović, Studio triD

DISTRIBUCIJA

Milan Žudić

ŠTAMPA

Caligraph

ČETVRTO IZDANJE

IZDAVAČ

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

WEB

www.big.co.rs

E-MAIL

office@big.co.rs

Beograd 2013.

KOLIKO DAJEMO U DOBA KRIZE

Aleksandra Vesić Antić

Nathan Koeshall

Iako Srbija ima dugu tradiciju davanja u dobrotvorne svrhe, lokalna filantropija - kao privatna, a ne kao državna inicijativa - izgubila je zamah u periodu posle Drugog svetskog rata. Naravno da se prikupljanje novca ili robe u humanitarne svrhe odvijalo sve vreme, ali je sistematsko otvaranje priče o filantropiji i davanju zapravo započela *Trag fondacija* (nekadašnji BCIF) polovinom poslednje decenije prošlog veka; nju je u stopu pratio *Smart kolektiv* otvaranjem teme društveno odgovornog poslovanja.

Ove organizacije su istraživanjima, okupljanjem različitih aktera i pokretanjem inicijativa - za podsticanje davanja, društveno odgovornog poslovanja i pozitivnih izmena zakona koje imaju uticaj na davanje - aktivno promovisale ideje odgovornosti prema društvu kroz doniranje novca, robe, usluga ili vremena. Prve koje su ih pratile u tim idejama bile su kompanije: eksperti koji su dolazili iz zemalja centralne i istočne Evrope, kako bi pomogli u promovisanju ideje davanja za opšte dobro, bili su zapanjeni brzinom kojom su kompanije u Srbiji prihvatile i na različite načine počele da primenjuju koncept korporativne filantropije.

Za njima je sledilo otvaranje privatnih fondacija poput *Fondacije Ana i Vlade Divac*, a ni mediji nisu zaostajali. Među medijima se posebno ističe RTV B92 koja je pokrenula *Fond B92*; njih su pratili i drugi, poput nekadašnjeg *Ekonomista*, *Večernjih novosti* i *Blica*. Građani su se svesrdno pridružili mnogobrojnim akcijama, a udruženja građana su se uz kontinuiranu podršku *Trag fondacije* okretale lokalnim izvorima finansiranja, podstičući davanje u zajednicama u kojima su aktivna.

Do početka ekonomske krize činilo se da je lokalna filantropija uhvatila zamah, i da se može očekivati kontinuirani porast davanja. Sa dolaskom krize, međutim (kojoj nikako da nazremo kraj), mišljenje da svi dajemo manje, te da davanje

u dobrotvorne svrhe nikako nije prioritet u doba kada se svi borimo da preživimo, nekako je postalo opšte mesto.

Mada ova tvrdnja zvuči logično, nikako je nije lako potvrditi podacima, pre svega zato što ni u Srbiji, a ni u regionu nije moguće sistematsko praćenje davanja u dobrotvorne svrhe. U većem broju zapadnih zemalja podaci se relativno lako dobijaju preko poreskih službi; pošto su za dobrotvorno davanje predviđene poreske olakšice, kako za građane tako i za kompanije, relativno je lako obračunati koliko se novca daje. Istraživanje prikazano u ovom članku je projekat fondacije Katalist, koja je osnovana ove godine sa ciljem da doprinese promociji i razvoju filantropije u Srbiji i regionu.

Prikazani podaci obuhvataju period maj - oktobar 2013. godine. U tom periodu samo u Srbiji su bila 1.694 medijska izveštaja o filantropskim akcijama, a podaci su prikupljeni od lokalnih, regionalnih i nacionalnih medija, kako štampanih, tako i elektronskih. Ukupno je 259 različitih medija izveštavalo o filantropskim akcijama.

Istraživanje obuhvata i niz drugih pokazatelja koji pokazuju status lokalne filantropije, ali su ovim člankom obuhvaćeni samo najvažniji podaci koji mogu da ukažu na stanje lokalne filantropije.

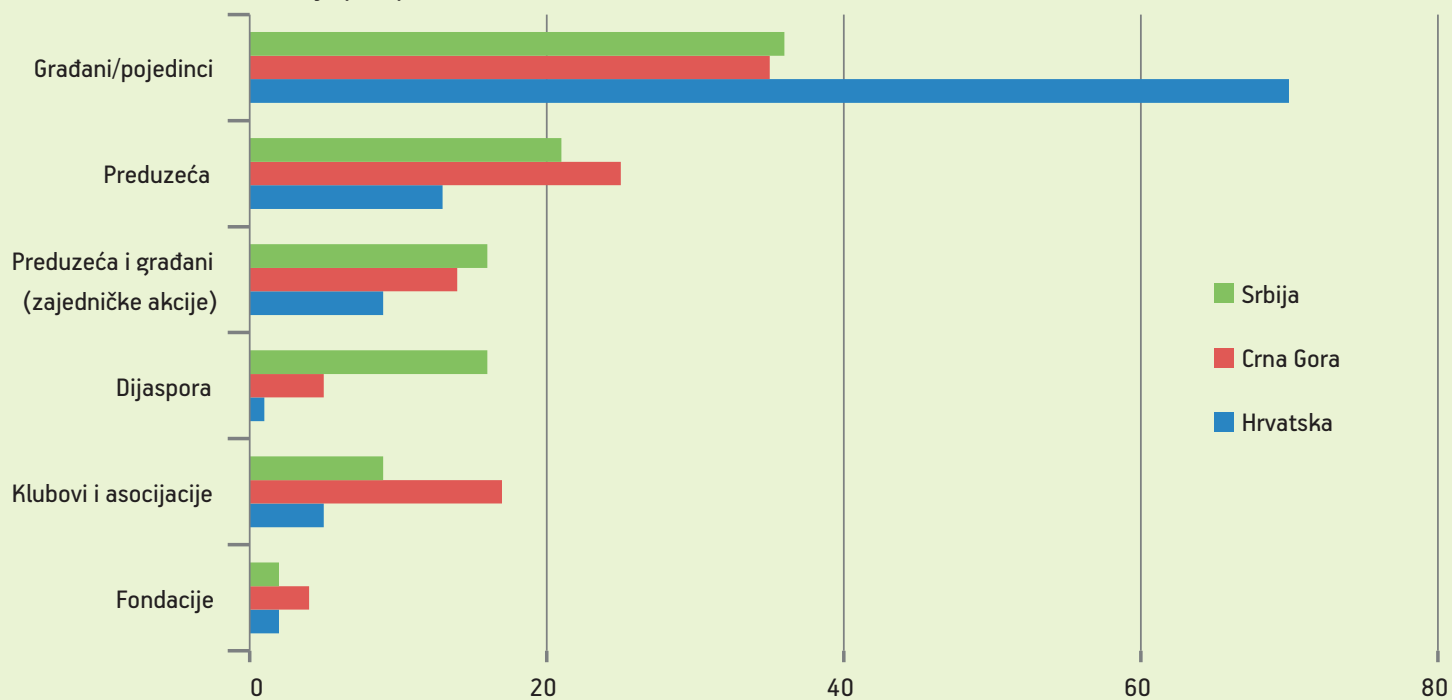
Istraživanje će se nastaviti kako do kraja ove, tako i tokom iduće godine, a planirano je da uključi i druge izvore podataka - godišnje izveštaje kompanija i organizacija civilnog društva, kao i potencijalno statističke podatke različitih država.

Kod nas, ali i u regionu, poreske olakšice ili ne postoje, ili ako postoje ne koriste se u dovoljnoj meri, tako da poreske službe nemaju jasnu evidenciju o sumama koje odlaze u dobrotvorne svrhe. Uprkos povremenim istraživanjima, kompletni i pouz-

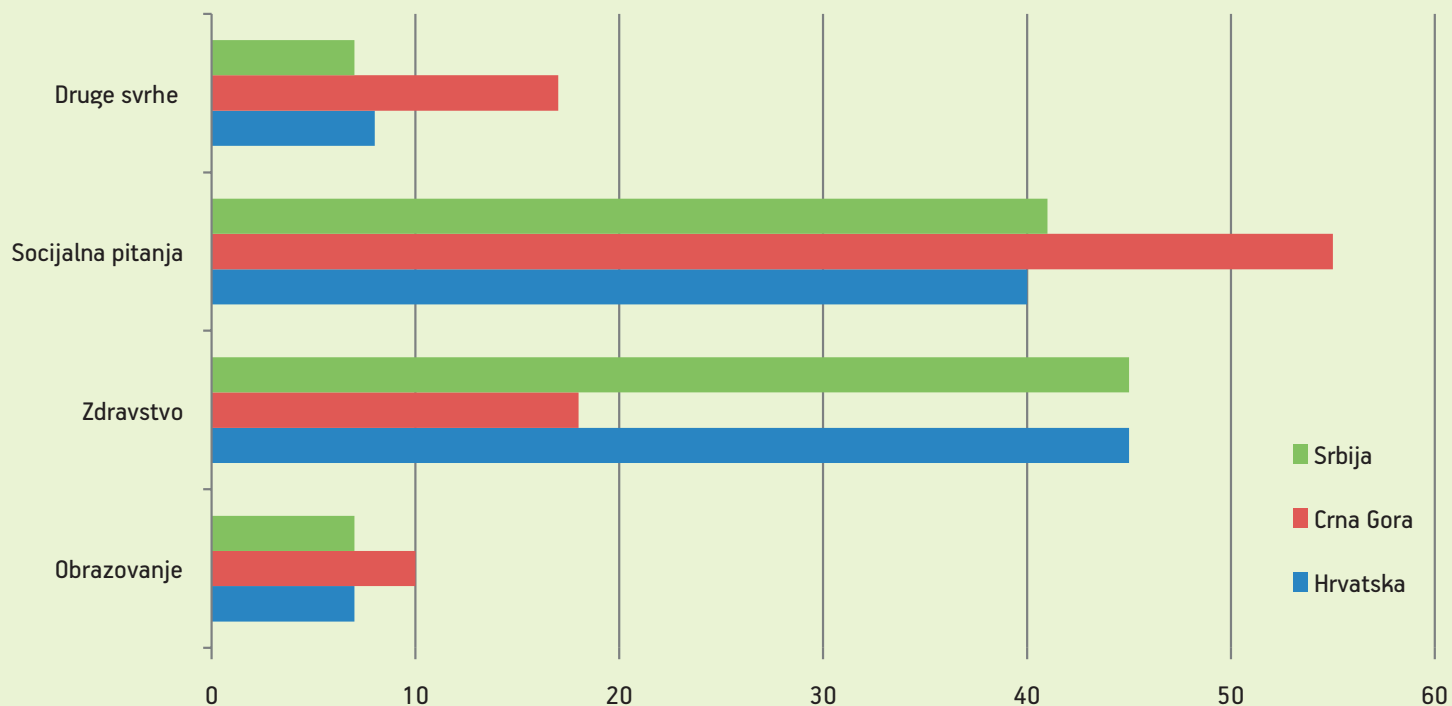
POREĐENJE SA ZEMLJAMA U REGIONU

Potpuna analiza situacije u drugim zemljama u regionu je još uvek u toku. Ipak, evo nekih grafika napravljenih na osnovu prvih nalaza za dve susedne zemlje - Crnu Goru i Hrvatsku:

Procenat (zaokruženi) akcija po tipu donatora:



Procenat (zaokruženi) akcija u odnosu na svrhu



TEŠKA VREMENA I SOLIDARNOST

dani podaci o broju filantropskih akcija ili sumama sakupljenog novca u našoj zemlji zapravo uopšte ne postoje, pa je tvrdnje o rastu ili padu dobrotvornih davanja teško potkrepiti podacima.

Podaci koji su prikazani u ovom članku takođe nisu potpuni, ali su u ovom trenutku verovatno najsveobuhvatniji izvor informacija o filantropskim akcijama u Srbiji i regionu. Podaci su sakupljeni na osnovu praćenja i proveravanja medijskih izveštaja o lokalnim filantropskim akcijama tokom šest meseci 2013. godine. Slično istraživanje je rađeno i 2011. godine, tako da su - tamo gde je to bilo moguće - data i poređenja. Iako podaci koji slede nisu kompletni (jer je svakako bilo akcija koje mediji nisu pratili) oni ipak omogućavaju uvid u neke od osnovnih pokazatelja stanja lokalne filantropije.

Pozitivna činjenica je da - imajući u vidu akcije koje nisu ušle u medije - prava slika lokalnog davanja u dobrotvorne svrhe može biti samo bolja, odnosno da prikazani podaci daju minimalne brojke i procenete.

KOLIKO IMA FILANTROPSKIH AKCIJA U SRBIJI?

U periodu od analiziranih šest meseci ove godine, u Srbiji je pokrenuto najmanje 700 različitih filantropskih akcija. Iako je taj broj sigurno veći, ovo je podatak koji sa sigurnošću možemo utvrditi.

Činjenica da je u proseku mesečno bilo barem 115 akcija, dakle skoro četiri dnevno (a svakako ih je bilo više), zapravo je više nego ohrabrujuća. U sličnom periodu praćenja u 2011. godini, u Srbiji je mesečno bilo pokrenuto u proseku oko 85 akcija, što znači da je broj filantropskih akcija u porastu uprkos krizi.

Da kriza ipak utiče na davanje ogleda se ne u broju akcija koje su pokrenute, već kroz to šta se daje: dok smo 2011. godine u 75% slučajeva davali gotov novac, u 2013. u 68% akcija dajemo gotov novac, a češće poklanjamo robu, usluge ili naše vreme (volontiramo).

NA KOJI NAČIN DAJEMO?

I 2011. i 2013. pokazuju izuzetno širok dijapazon akcija kojima se prikupljaju donacije. Naravno, najčešći su direktni pozivi za donacije - gde se odazivamo na poziv da damo novac, poklonimo robu, usluge ili vreme. Analize pokazuju, međutim, da nam mašte nikako ne nedostaje kada je u pitanju organizovanje događaja na kojima se prikuplja novac. Tako da takve akcije uključuju sve moguće sportske događaje (od fudbalskih, košarkaških i odbojkaških utakmica do golfa i turnira u šahu); zatim kulturne događaje (koncerti, pozorišne i baletske predstave), dobrotvorne večere, koktele i žurke, aukcije, bazare i vašare, takmičenja u kuvanju ili pravljenju frizura, sajmove, trke i maratone. Čini se da smo pokazali da gotovo svaki mogući događaj može biti - i povremeno jeste - pretvoren u priliku da se prikupi pomoć onima kojima je to potrebno.

KO DAJE?

Grafikon nam pokazuje kako se u poslednje dve godine promenio profil donatora (podaci su dati u zaokruženim procentima).

Očito je da je kriza najviše uticala na davanja od strane preduzeća - procenat se smanjio od 36% na 21%. Kompanije su međutim bile uključene u dodatnih 16% akcija zajedno sa građanima.

U isto vreme primećujemo da je povećan procenat akcija u kojima su glavni donatori građani i pojedinci, kao i razni klubovi, asocijacije i fondacije.

Najveća promena se međutim uočava kod dijaspore - u protekle dve godine udvostručio se broj filantropskih akcija kojima su se pridružili ljudi iz dijaspore.

ZA ŠTA DAJEMO?

Iako bi se moglo očekivati da će kriza uticati na povećanje davanja za socijalna pitanja, analize pokazuju da je broj akcija usmerenih na siromaštvo i pomoć različitim ranjivim grupama nešto smanjen (od 43% na 41%).

Sa druge strane, značajno je povećanje broja akcija koje su usmerene na zdravstvo (od 30% na 45%), što je zapravo odraz velikog broja akcija u kojima se prikuplja novac za lečenje. Čini se da smo nekako svi shvatili da je država podbacila kada je u pitanju zdravstvena zaštita, te su zato akcije u kojima se organizuje pomoć za lečenje sugrađana sve češće, kao i prilozi za opremanje zdravstvenih ustanova - od osnovnog materijala do nabavke opreme i renoviranja.

Istovremeno, skoro da je duplo opao broj akcija kojima se pomaže obrazovanju.

Analiza takođe pokazuje da se 13% na 9% smanjio broj akcija usmerenih na druge svrhe, poput pomoći u slučajevima prirodnih katastrofa, zaštite okoline, zaštite istorijskog nasleđa javne infrastrukture (izgradnje puteva, rasvete i slično), kulture i drugih. U slučaju kulture, broj akcija smanjio se sa 3% u

2011. na 1,9% u 2013. Svaka od ostalih različitih svrha zauzima 1-2%, ali se nijedna ne izdvaja posebno po broju akcija. Nažalost, kriza se izgleda najviše odrazila na obrazovanje. Iako je možda razumljivo da zdravlje i socijalna pitanja prihvatamo kao prioriteta, cenu smanjenja broja akcija usmerenih u obrazovanje ćemo verovatno "platiti" kasnije.

KOLIKO NOVCA DAJEMO?

Tip donatora	Procenat u odnosu na ukupnu sumu
Dijaspora	37,4
Preduzeća	26,7
Fondacije	16,6
Građani/pojedinci	8,8
Preduzeća i građani	7,7
Klubovi i asocijacije	2,8

Na ovo pitanje je najteže odgovoriti. Nažalost, retko se praktikuje da se javno objavljuju sume koje su prikupljene kroz dobrotvorne akcije, mada se pomalo popravljamo: u 2011. suma koja je prikupljena ili donirana bila je objavljena u 28,2% slučajeva, dok je u 2013. ta suma objavljena u 32,8% slučajeva/akcija.

Vrlo okvirni podaci, za akcije za koje smo mogli da utvrdimo iznos (dakle iz 32,8% filantropskih akcija) pokazuju da je u dobrotvorne svrhe donirano nešto više od 586 miliona dinara ili preko pet miliona evra tokom šest meseci. Pritom treba imati u vidu da ova suma odražava samo trećinu preduzetih akcija, kao i da ne uključuje sumu od 2,5 miliona evra koji su prikupljeni za lečenje Tijane Ognjanović (podaci o toj sumi su

TEŠKA VREMENA I SOLIDARNOST

objavljeni u novembru, tako da nisu uključeni u ove podatke). To nam ukazuje da je suma prikupljena i donirana u dobrotvorne svrhe znatno veća.

Tabela pokazuje uložene sume po tipu donatora, gde prednjači dijaspora, prate je preduzeća, a zatim fondacije. Preostale sume su donirane od strane građana i pojedinaca, kroz zajedničke akcije preduzeća i građana, kao i kroz akcije klubova i asocijacija (poput Rotari i sličnih asocijacija).

Zanimljivo je da se sume novca koje su uložene za pojedine svrhe ne poklapaju uvek sa brojem akcija usmerenih na te iste svrhe.

U slučaju rešavanja zdravstvenih i socijalnih pitanja, broj akcija korespondira sa sumama novca - dostupni podaci ukazuju da je od ukupne donirane sume 34,5% usmereno na zdravstvo, a 32,9% na socijalna pitanja. Međutim, na trećem mestu po visini donirane sume su akcije za poboljšanje infrastrukture - čak 18,1%, dok je sam broj akcija značajno manji (2%). Obrazovanje - iako treće na listi po broju akcija usmerenih u ovu svrhu, daleko zaostaje po pitanju doniranih suma, sa samo 8,6%.

Ipak treba imati u vidu da, s obzirom na mali broj slučajeva u kojima je moguće utvrditi iznos doniranog novca, ovaj presek možda ne predstavlja tačnu sliku. Takođe, zbog nedostatka pouzdanih podataka iz 2011. godine, nije moguće dati poređenje kada su u pitanju sume novca.

KRIZA I TRENDOVI U DAVANJU

Istraživanja čiji su rezultati prikazani odnose se na samo dve godine, tako da je teško sa pouzdanošću utvrditi trendove ili sve načine na koje je kriza uticala na dobrotvorna davanja.

Ipak, neka od zapažanja nam pokazuju da građani i pojedinci najčešće daju pojedincima i porodicama u teškoj materijalnoj situaciji, kao i za lečenje bolesne dece i sugrađana.

Razlika između 2011. i 2013. godine je u tome što građani i mladi ljudi počinju da pokazuju više inicijative u dobrotvornom davanju. Ove godine smo imali prilike da čujemo o više slučajeva gde su se mladi ljudi organizovali kako bi pomogli vršnjacima - i novac namenjen za proslave mature ili rođendana usmerili u dobrotvorne svrhe. Da li je to rezultat razumevanja posledica koje kriza ima na sugrađane i bliske osobe, ili je rezultat povećane svesti o važnosti davanja, ne može se sa sigurnošću utvrditi. Vrlo je verovatno da je ova promena zapravo posledica kombinacije ekonomske krize i veće promocije lokalnog davanja kroz medije i rad različitih organizacija koje se bave filantropijom.

Što se tiče kompanija i korporativne filantropije, podaci pokazuju da kompanije pokreću manje filantropskih akcija u odnosu na 2011. godinu, što je gotovo sasvim sigurno povezano sa krizom. Sa druge strane, kompanije ipak ostaju u vrhu liste donatora kada se radi o doniranim sumama. Takođe, sve je više primera u kojima kompanije pristupaju davanju na strateški način, sa unapred određenim oblastima u kojima žele da doprinesu i jasnim kriterijumima kakve inicijative žele da podrže. Kompanije se takođe često fokusiraju na zajednice u kojima posluju.

Što se tiče dijaspore, porast davanja u odnosu na 2011. je značajan. Slično kao i sa drugim promenama, teško je na osnovu samo dva istraživanja zaključiti da li je to rezultat krize (na kraju kriza je i u zemljama iz kojih dolaze donacije) ili pojačane komunikacije pojedinih aktera i fondacija sa dijasporom. Donacije iz dijaspore su - kao što je slučaj i sa građanima - uglavnom usmerene na pomoć pojedincima, porodicama i ranjivim grupama i taj trend se nije značajno promenio u odnosu na 2011. godinu.

ULOGA MEDIJA U JAČANJU DOBROTVORNOG DAVANJA

Nema sumnje da je uloga medija u promovisanju davanja ogromna - mediji u Srbiji ne samo da izveštavaju o davanjima u dobrotvorne svrhe, već često i pokreću akcije, a neki su čak osnovali i sopstvene fondacije preko kojih prikupljaju i distribuiraju novac. U tom smislu, pozitivna moć medija na jačanje

davanja je evidentna. Broj izveštaja o filantropskim akcijama, kao i objavljivanja poziva za dobrotvorno davanje, uvećan je: u 2011. godini mediji su mesečno objavljivali oko 235 izveštaja, dok je u 2013. godini taj prosek na mesečnom nivou iznosio oko 282 izveštaja.

Ipak, analize medijskog izveštavanja ukazuju na to da mediji često ne pružaju potpunu informaciju, već da se izveštaj ili članak o dobrotvornim akcijama svodi na nekoliko rečenica, iz kojih je često teško zaključiti ko je dao novac, koliko novca, pa čak i to u koju svrhu je novac dat.

Takođe, izveštavanje o davanjima od strane kompanija mediji vrlo često posmatraju kao vrstu besplatne reklame, pa stoga izbegavaju da te informacije objave.

Vrlo često, retki negativni slučajevi u kojima je novac zloupotrebljen dobijaju znatno više medijskog prostora od velikog broja akcija u kojima nije postojala nikakva zloupotreba i koje su imale značajne pozitivne rezultate. Nedavni "slučaj Ognjanović" pokazao je da čak i netačne informacije o zloupotrebi dobiju veliki publicitet, čime se potkopava poverenje građana u značaj i rezultate davanja u dobrotvorne svrhe.

Sa druge strane, očito je takođe da postoji potreba za jačom akcijom svih onih koji novac prikupljaju. Jasne i pravovremene informacije, otvorenost po pitanju finansija i - jednako važno - rezultati akcija, kao i upornost da se do medija dopre, mogli bi značajno doprineti promociji i jačanju davanja u dobrotvorne svrhe.

Ovo nikako nije kritika bilo medija, bilo organizacija koje se bave filantropijom, već pre poziv da se otvori debata o tome kako na najbolji mogući način ne samo promovirati dobrotvorno davanje, već i obezbediti da akcije koje se pokreću i realizuju budu transparentne - kako po pitanju finansija, tako i u smislu rezultata.

Takva debata i eventualno međusobno razumevanje medija i organizacija koje se bave filantropijom mogli bi imati veliki

uticaj na poverenje svih onih koji imaju želju da se uključe u dobrotvorne akcije. Međusobno razumevanje bi bilo posebno važno ostvariti imajući u vidu produženu krizu i verovatnoću da će potrebe za dobrotvornim davanjima rasti i u sledećem periodu.

I NA KRAJU...

Davanje u dobrotvorne svrhe se često vidi samo kao izraz humanosti, kao način da se pomogne onima kojima je to potrebno.

Čin davanja, međutim, jeste i mnogo više: to je izraz naše lične odgovornosti prema zajednici i društvu u kome živimo. To je izraz vrednosti u koje verujemo i kojima učimo svoju decu. Na kraju, to je i mogućnost da na neki način direktno utičemo na ono što se dešava oko nas.

Kriza ili ne, dajući zajednici, dajemo i sebi - svaka pozitivna promena kojoj smo, makar i u maloj meri doprineli, odražava se na sve nas.



catalyst

Istraživanje: Fondacija Katalist

Katalist je fondacija osnovana 2013. godine sa ciljem da doprinese razvoju i promociji lokalne filantropije u regionu Zapadnog Balkana. Katalist se bavi prikupljanjem, analizom i objavljivanjem podataka vezanih za filantropske aktivnosti, promovisanjem značaja i efekata lokalne filantropije, kao i jačanjem kapaciteta za razvoj lokalnog davanja.

POŠTOVANJE PRAVA DETETA: NAJISPLATIVIJA INVESTICIJA ZA BUDUĆNOST

Više nego ikada ranije, kompanije integrišu investicije u strateška pitanja šireg društvenog značaja u svoje poslovne planove

Deca mlađa od 18 godina predstavljaju skoro trećinu svetske populacije. Ako im se pruži prilika, oni mogu da postanu dobri profesionalci: lekari, pravnici, nastavnici, naučnici, vođe, kao i odgovorni roditelji i građani. A ako ne dobiju šansu da razvijaju



svoje kapacitete do punih potencijala, ako su izložena deprivaciji i njihova se prava krše tokom ključnih godina odrastanja i razvoja, posledice su dalekosežne – i za život dece i za razvoj zajednice i društva u celini. „Poslovni sektor utiče na sve aspekte društva i ima

ogroman potencijal da bude pozitivan faktor koji može da unapredi ljudska prava ili negativan uticaj na dobrobit ljudi i životnu sredinu. UNICEF nastoji da utiče na utvrđivanje prioriteta u pogledu DOP-a i dečjih prava tako što promovise dečja prava kao ključnu temu u okviru prioriteta koji se tiču poslovanja i ljudskih prava.

Neosporno je da poslovni sektor, bez obzira na to da li se radi o malim ili velikim preduzećima, ima i direktan i indirektan uticaj na život dece. Deca su jedan od glavnih aktera poslovnog sektora, kao potrošači, članovi porodica zaposlenih, mladi radnici, i kao budući zaposleni i poslovni lideri. Istovremeno, deca su glavni članovi zajednica i okruženja u kojima kompanije posluju“, kaže Michel Saint-Lot, direktor UNICEF-a u Srbiji. Cilj UNICEF-ove strategije u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem je promovisanje obaveze kompanija da poštuju i podržavaju dečja prava na radnom mestu, na tržištu i u zajednici, kao i obaveze vlade da zaštiti i obezbedi ostvarivanje dečjih prava.

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) se u okviru UNICEF-a odnosi na napore usmerene ka pozitivnom menjanju poslov-

nog ponašanja i prakse u pogledu uticaja na decu u saradnji sa nizom aktera, koji obuhvataju kompanije, vladu, civilno društvo, decu i mlade.

Pored Principa poslovanja i prava deteta, inicijative koja je lansirana 2012. godine, UNICEF je objavio specijalan vodič za kompanije. Deca su svima važna, koji će im pomoći da bolje razumeju i poboljšaju svoj uticaj na decu.

Na konsultacijama koje je organizovao UNICEF za Srbiju, održanim u septembru mesecu, predstavnici vodećih organizacija i poslovnih udruženja koji su aktivni u promociji DOP-a (SMART kolektiv, Američka privredna komora, Privredna komora Srbije, Globalni dogovor UN, NALED, Udruženja banaka Srbije, Unija poslodavaca Srbije, Društvo Srbije za odnose sa javnošću i Forum biznis lidera i Business Info Group) izložili su spremnost za saradnju na promociji DOP-a sa fokusom na decu, kroz zajedničko informisanje članica udruženja o novim standardima i alatima za praćenje i izveštavanje, razmenu primera dobre prakse, kao i u inicijativama za menjanje zakonodavnih i regulativnih okvira za DOP.

ZAUSTAVIMO DIGITALNO NASILJE

UNICEF je zajedno sa kompanijom Telenor i Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, pokrenuo projekat Zaustavimo digitalno nasilje. Cilj projekta je da se među uče-



nicima, nastavnicima i roditeljima poveća svest o novim oblicima nasilja na digitalnim platformama, da se upoznaju sa adekvatnim načinima zaštite i steknu veštine za reagovanje u situacijama kada se nasilje desi.

Istraživanje koje je sprovedeno u 17 osnovnih i 17 srednjih škola u Srbiji, pokazalo je da je skoro 70% mladih bar jednom u poslednjih godinu dana bilo izloženo nekom riziku na internetu. Svaki 10. učenik 4. razreda osnovne škole je tokom godinu dana ispoljio bar jedan oblik digitalnog nasilja, a 26% ispitanih srednjoškolaca, jednom ili više puta, bilo je izloženo uznemiravanju telefonskim pozivima. Čak 60% učenika ništa ne govori roditeljima o svojim aktivnostima na društvenim mrežama.

U okviru projekta održavaju se radionice za učenike i nastavnike. Pokrenuta je fejsbuk-stranica „Biraj reči, hejt spreči“, a mladima su podršku pružili i nacionalni ambasadori UNICEF-a u Srbiji – Aleksandar Saša Đorđević, Ana Ivanović i Novak Đoković.

Ana Ivanović je objavila svoj blog u kojem, između ostalog, kaže: „Volim društvene mreže i često ih koristim. Svet može biti lep ako mislimo lepo, radimo lepo, pišemo lepo, a da li će takav i biti, zavisi samo od nas samih.“

Na nedavno održanoj radionici u Beogradu, Aleksandar Saša Đorđević je poručio učenicima: „Nije lako biti prvi i iskoračiti ispred grupe... Strah od osude okruženja za neke može biti zapreka, ali neke ljude motiviše. Ja sam mogao da nikada ne pokušam da šutiram trojku u poslednjoj sekundi utakmice, jer ako promašim, pritisak će biti strašan. Ali nisam zastao... Na sreću. Iskoračite, probajte, pokušajte i vi. Vaš glas mora da se čuje. Vi možete promeniti svet. Zato krenite odmah...“

„Pravi lider uvek preuzima odgovornost. Ovi odgovorni mladi ljudi biće lideri i kreatori nekog boljeg sistema vrednosti jer će baš oni motivisati vršnjake da zaustave digitalno nasilje“, poručio je Novak Đoković na fejsbuk-stranici.

ZDRAVI STILOVI U ISHRANI DECE

U Srbiji se manje od 14 odsto dece doji do svog šestog meseca života, značajan broj socijalno ugrožene dece je pothranjen, a u isto vreme je i gojaznost dece u porastu.

Delhaize Srbija i UNICEF u Srbiji saraduju na promociji zdravih

stilova u ishrani dece i adolescenata u okviru kampanje „Hit je biti sit“, a fit. Cilj projekta je razvijanje svesti o značaju pravilne ishrane dece i adolescenata kao važnom preduslovu za njihov kvalitetan budući život.

Sproveden je veliki broj aktivnosti koje doprinose informisa-



nju i osnaživanju roditelja i dece da steknu i primenjuju zdrave navike u ishrani i hranjenju.

U saradnji sa Institutom za zdravstvenu zaštitu majke i deteta „Dr Vukan Čupić“, Institutom za javno zdravlje Republike Srbije i Zavodom za javno zdravlje grada Beograda, edukovane su patronažne sestre i pedijatri u 39 domova zdravlja u Srbiji, organizovane su edukativne radionice za decu predškolskog uzrasta u 15 beogradskih vrtića, a studentkinje i studenti Visoke zdravstvene škole strukovnih studija iz Beograda davali su savete potrošačima u 16 beogradskih Maxi objekata o zdravoj ishrani i objašnjenje kako da tumače informacije na deklaracijama prehrambenih proizvoda i kako da sami izračunaju energetska i nutritivna vrednost namirnica.

PODRŠKA RODITELJSTVU ZA ZDRAVO ODRASTANJE SVAKOG DETETA

Hemofarm fondacija i UNICEF u Srbiji imaju zajedničku viziju: da sva deca odrastaju u porodicama koje im ulivaju sigurnost i jačaju samopouzdanje, kako bi izrasli u osobe koje su pozitivne i konstruktivne za sebe i za svet oko sebe. U skladu sa ovom vizijom, partnerstvo Hemofarm fondacije i UNICEF-a je usmereno na podršku roditeljstvu za zdravo odrastanje svakog deteta.

Dobar roditelj i složna porodica su najbolja osnova za zdravo odrastanje. Ljubav, poštovanje, razumevanje i strpljenje, ali i postavljanje granica i nalaženje vremena za sebe, kao i kontrolisanje stresa i ljutnje, sve to su elementi koji čine jednog dobrog roditelja. Kao prvi korak, stremimo ka tome da sva deca žive život bez nasilja.



Svaki roditelj želi da bude dobra majka ili otac svom detetu. Roditeljstvo je i veliki izazov, jer smo često kao roditelji zabrinuti, zbunjeni ili čak i uplašeni. To su sve osećanja koja mogu izazvati stres, pa čak i bes.

Kada se to iskombinuje sa drugim životnim problemima i stresovima, može prouzrokovati loše i kontraproduktivno roditeljsko ponašanje koje nije baš za primer, kao što je vređanje, omalovažavanje, nerazumevanje, nervoza, svađa, gundanje, fizičko kažnjavanje itd.

Zato je važno da svakom roditelju bude dostupna podrška. Roditelji uče kako da postavljaju granice, da imaju autoritet, ali autoritet zasnovan na poverenju i uzajamnom poštovanju.

ULAGANJE U RODITELJSTVO JE ULAGANJE U PORODICU I ZDRAVU BUDUĆNOST

Kroz roditeljske radionice, informativne sesije za roditelje sa decom školskog uzrasta, kao i kroz edukativnu kampanju, doprinosi se da deca srećnije odrastaju, bez nasilja, sa podrškom i razumevanjem koji su im potrebni da bi jednog dana bili dobri roditelji i odgovorni ljudi.

UNICEF I „NOVAK ĐOKOVIĆ FONDACIJA“

Fondacija „Novak Đoković“ i UNICEF u Srbiji su se udružili u okviru trogodišnjeg projekta „Podrška porodici u riziku“, da podrže Ministarstvo rada, zapošljavanja i socijalne politike u rešenosti da zaustavi smeštanje dece mlađe od tri godine u ustanove i da razvije usluge za porodice u riziku.

Zahvaljujući ovom partnerstvu, osmišljena je i uspostavljena usluga porodičnog saradnika, čiji je cilj očuvanje porodica u riziku i prevencija odvajanja dece od njihovih porodica, odnosno obezbeđivanje povratka u porodicu za decu koja su privremeno boravila u hraniteljskim porodicama. Ova usluga se sprovodi u četiri dečija doma koji razvijaju usluge u zajednici: u Beogradu, Nišu, Kragujevcu i u Novom Sadu. „Usluga je zasnovana na uverenju da je izmeštanje deteta iz porodica i smeštaj u dom ili hraniteljsku porodicu stresno i bolno iskustvo, jer dovodi do kidanja odnosa sa ljudima koji su sa decom bliski i mnogo im znače. Princip je zato uvek jačanje prirodne porodice – kad god se smatra da porodica može da se osnaži kroz podršku i kad god je procenjeno da je to u najboljem interesu deteta“, izjavila je



Katlin Brašić, rukovodilac programa dečije zaštite u UNICEF-u. Korisnici usluge Porodični saradnik su porodice sa decom koje su često suočene sa ekstremnim siromaštvom, gde postoje izazovi vezani za probleme mentalnog zdravlja ili gde je dete ili roditelj osoba sa invaliditetom – drugim rečima, to su porodice suočene sa višestrukim deprivacijama i gde je pro-

cenjeno da postoji rizik od zanemarivanja određenih potreba deteta – ali rizik koji se pravom podrškom može prebroditi. Porodični saradnik redovno posećuje porodicu i pruža praktičnu podršku u rešavanju svakodnevnih izazova, rešavanju porodičnih nesuglasica i problema.

„Novak Đoković fondacija veruje u ovaj projekat, koji je za nas od strateške važnosti. Uvođenje potpuno nove usluge u sistem socijalne zaštite traži izuzetne napore i naši partneri su uradili fenomenalan posao. Sve porodice uče-

stvjuju u usluzi maksimum šest meseci i ja sam sigurna da ćemo imati rezultate, odnosno da će one izlaziti mnogo snažnije nakon naše podrške. Jasno je da je teška ekonomska situacija oslabila i najjače porodice, ali one su stub našeg društva i mi ćemo učiniti sve da pomognemo da nam porodice ostaju na okupu, a deca uz roditelje. Cilj nam je da kroz ovaj projekat dopremo do više od 1.000 dece u periodu od dve godine“, rekla je Jelena Ristić, direktorka Fondacije „Novak Đoković“.

KLUB PRIJATELJA UNICEF-A

Verujemo da su odgajanje dece i briga o njima temelji ljudskog napretka.

UNICEF je stvoren s idejom da se, saradujući sa partnerima, prevaziđu sve prepreke koje vanredne situacije, siromaštvo, nasilje, bolesti i diskriminacija postavljaju na životnom putu dece. Znamo da samo zajedničkim snagama možemo doprineti ovom humanom cilju i učiniti svet boljim mestom.

U tome nam pomažu i članovi Kluba prijatelja UNICEF-a, pojedinci i preduzeća koji svojim redovnim mesečnim donacijama, u skladu sa svojim željama i mogućnostima, učestvuju u stvaranju uslova da svako dete dobije šansu da razvije svoje pune potencijale.

ZAHVALJUJEMO NA NJIHOVOJ PLEMENITOSTI I PODRŠCI

GAS-FERMONT, LIMES TELEKOMUNIKACIJE, KERAMIKA KANJIŽA, MAGNUS TMC, VANE MUSIC, COMPUTER BOOK, DIV PAPIR, INTENS, RK-PLAST, DIVISION VISUAL SOLUTIONS, HOLLIDAY, INSTITUT „MIHAJLO PUPIN“, ROLOMATIK, SRPSKA BANKA, LMG GROUP, BONEX

INŽENJERING, LYNX, PUPS, WURTH, ALBA-PROMET, IPSOS STRATEGIC MARKETING, EUROLOG SYSTEM, ART STUDIO PROJEKT, ENERGIJOMONTAŽA, AKTE, PSIHIJATRIJSKA ORDINACIJA „BARAČKOV“, POLIKLINIKA „RAMOVIĆ“, JOB, TRAMPEX, G4S SECURE SOLUTIONS, ALPHA BANK SRBIJA, MEDICOR, FOREVER LIVING PRODUCTS, ICM ELECTRONICS, MOORE STEPHENS REVIZIJA I RAČUNOVODSTVO, BEL MEDIC, ANBO, ALLTECH SERBIA, BIROGRAFIKA MB, BREŠĆE, MIGNET, VELETABAK, BT-COMPANY, 6. MAJ EXPORT-IMPORT, DRAFTFCB AFIRMA, MD GRADNJA INŽENJERING TRANSPORT, BAUSTOFF+METALL RITAM, S.R.M.A, ASTUTA, UNI GLOBAL, PSS Poljoprivredna stanica, AUSTRO LINE, NEODENT, PROTEXI GROUP SYSTEM, JP AERODROM NIŠ, KONCERN BAMBI, PANŠPED, GEODETSKI BIRO TERRA PLUS, BATERFLAJ, NINACOM, SEECOM, ORTOPEDIJA NOVI ŽIVOT, TEHNOŠPED, TRGOGRAFIKA, LOGOSOFT, IMPULS HEMIJA, DIP, SAMPRO

„SAMARDŽIĆ & SONS“, CARDS PRINT, FLORELA, JP VELIKA PLANA, „PANTELIC“, VITOROG PROMET, ELOPAK, VICTORIA GROUP, SIM, SPECIJALNA BOLNICA „COLIĆ“, ASBIS, BARENTZ, AGROPOSLOVI, OU STARA PAZOVA, ADVOKATSKA KANCELARIJA „JELENA M. IVANOVIĆ“, KONZILIJUM,

PARAGRAF LEX, BIRAČ COMMUNICATIONS, JAMAXM, ELEX COMMERCE, ENERGIJOPROJEKT HOLDING, LASTA, EUROPRAG, RB GLOBAL NETWORK OF BUSINESS, PHARMAKOL, NIŠ-EKSPRES, ENEL PS, UNA-JU, UR VINSKI DVOR, PETRO-

MONT, FALCON, AGRO-TARA, D&P METAL, SPECCON, ADUT ULJMA, STEVAN STILL, PLUTO HOUSING CORPORATION, MEDIUS, SONK, DANOS AND ASSOCIATES, UG OKRILJE ŽIVOTA, ALGOTECH, MOSKOMERC, JKP PARKING SERVIS, SKILLS

Zajedničkim snagama gradimo bolji svet solidarnosti i pravednosti, koji štiti najosetljivije i najvrednije što imamo, a to su deca.



LJUDI VOLE ODGOVORNE KOMPANIJE

Ukoliko bi se našli pred izborom između dve kompanije, od kojih jedna posluje društveno odgovorno, a druga ima sumnjivu reputaciju ali joj to omogućuje da ima nešto niže cene, građani pre biraju da kupuju u prodavnici koja pripada društveno odgovornoj kompaniji (73%), kao i da koriste usluge te kompanije, čak i ako bi ona bila prostorno udaljenija (68%) - govore rezultati istraživanja javnog mnjenja, koje su u novembru ove godine sproveli Smart kolektiv i Ipsos Strategic Marketing uz podršku USAID-a preko Instituta za održive zajednice.

O značaju društvene odgovornosti govori i rezultat da velika većina građana (81%) veruje da bi se kvalitet njihovog života popravio ako bi kompanije u Srbiji poslovale društveno odgovorno. Rezultati ovog istraživanja nedvosmisleno govore da su građani Srbije svesni značaja društvene odgovornosti kompanija i da većina podržava stav da kompanije imaju daleko širu odgovornost prema društvu od ostvarivanja svojih primarnih poslovnih ciljeva. Velika većina građana očekuje da kompanije pokažu odgovornost u širokoj sferi delovanja, kako unutar kompanije tako i u odnosu na različite aspekte u svom okruženju, što implicira da građani u velikoj meri razumeju da društveno odgovorno poslovanje nije vezano samo za filantropske aktivnosti i angažovanje u lokalnoj zajednici. Pre 10 godina, koncept društveno odgovornog poslovanja u Srbiji bio je u samom nastajanju, dok se danas gotovo svaka kompanija može pohvaliti istoimenom sekcijom na svom veb-sajtu, velikim brojem aktivnosti usmerenih na društvene ciljeve, a one posvećenije o svemu tome obaveštavaju svoje stekholderere kroz izveštaje o društveno odgovornom poslovanju. Međutim, sa razvojem koncepta neminovno se postav-

lja pitanje uticaja koje te aktivnosti ostvaruju na zajednicu, a do odgovora se lako dolazi praćenjem i merenjem ostvarenih rezultata. Iz tog razloga, kompanije okupljene u okviru Foruma poslovnih lidera Srbije uvele su mehanizam kojim bi izmerile koliko kroz svoje angažovanje doprinose društvenim ciljevima. Ovim merenjem dobija se uvid u to kako i u kojoj meri kompanije angažuju svoje resurse da doprinesu razvoju društva kojem i same pripadaju i čiji boljitak se neminovno odražava i na njihovo poslovanje.

Prvo istraživanje ove vrste u Srbiji sprovedeno je među liderima društveno odgovornog poslovanja, kompanijama okupljenim u okviru Foruma poslovnih lidera Srbije, po ugledu na međunarodne metodologije koje mere davanja i ulaganja kompanija u lokalnu zajednicu. Obeležavanje pet godina postojanja Foruma poslovnih lidera Srbije kao koalicije vodećih kompanija posvećenih društveno odgovornom poslovanju, poslužilo je kao dodatni motiv da se uvede ova napredna praksa merenja i izveštavanja, ali i ukaže na važnost angažovanja kompanija u rešavanju društvenih tema. Ovim istraživanjem su pored lokalne zajednice, obuhvaćeni radno okruženje i zaštita životne sredine, a podaci dobijeni ovim putem otkrivaju neke od novih trendova u korporativnoj filantropiji i društveno odgovornom poslovanju.

U ličnu kartu društveno odgovornog poslovanja u Srbiji, sada mogu da se upišu prvi merljivi podaci: 17 lidera društveno odgovornog poslovanja u 2012. godini sarađivalo je sa 855 organizacija civilnog društva, podržalo je preko 1.000 projekata i ukupno uložilo preko 465 miliona dinara u podršku razvoju lokalne zajednice.

Ovi podaci predstavljaju indikator razvoja međusektorskih partnerstava i govore nam da je u proseku jedna društveno odgovorna kompanija sarađivala sa 50 partnera iz civilnog i javnog sektora i podržala oko 60 projekata. Među najčešćim partnerima su organizacije civilnog društva, dok nešto manje od 1/3 čine javne institucije i lokalne samouprave. Umesto jednokratnih donacija, sve veći broj kompanija sklapa dugoročna partnerstva sa ciljem da utiče na izabrane društvene probleme, pa tako i korporativna filantropija sve više prerasta u strateški odnos sa zajednicom i zajedničko definisanje društvenih tema koje su istovremeno prioriteti i za kompaniju i za



lokalnu zajednicu. Tako je, prema ovom istraživanju, obrazovanje oblast u koju ulaže najveći broj kompanija, potom slede zaštita životne sredine, promocija zdravih životnih stilova, kultura i umetnost, socijalna inkluzija.

Ujedno, ovo su prioritetne teme u koje kompanije treba da ulažu i prema mišljenju građana. Ono što je kod rezultata istraživanja posebno interesantno jeste da se borba protiv korupcije nalazi na prvom mestu tema u kojima se očekuje angažovanje kompanija, što samo nameće zaključak da je korupcija veliki društveni problem u kome građani očekuju angažovanje svih društvenih aktera. Na drugom i trećem mestu prioriteta, nalaze se humanitarne akcije (22%) i obrazovanje (20%).

Iako je, po mišljenju građana, najveća odgovornost za opšte dobro društva i dalje na državnim institucijama (88%), građani su saglasni u stavu da veliku odgovornost dele i kompanije (73% smatra da je odgovornost na domaćim kompanijama i 60% na međunarodnim kompanijama), a odgovornost se očekuje i od medija i od civilnog sektora. Poverenje građana da državne institucije (sa izuzetkom lokalne samouprave), kompanije i organizacije civilnog sektora rade u interesu društva poraslo je u odnosu na 2005. godinu kada je rađeno isto istraživanje. Procentualno, rast poverenja građana u kompanije veći je u odnosu na rast koji se odnosi na državne institucije, što se takođe vidi i na podatku da sve veći broj građana veruje u zajedničku odgovornost svih sektora i neophodnost među-

ISTRAŽIVANJE SMART KOLEKTIVA I STRATEGIC MARKETINGA



sobne saradnje (60%), kao i da država sama nema kapaciteta, niti je dužna da nađe rešenja za sve probleme u društvu. Iako je poverenje da kompanije rade u interesu društva u porastu, tek nešto manje od trećine građana veruje da kompanije u Srbiji u ovom trenutku zaista rade u interesu društva - 32% građana veruje da međunarodne kompanije rade u interesu društva, a 26% građana veruje da domaće kompanije rade u interesu društva. Zanimljivo je da građani u većoj meri smatraju da je odgovornost za opšte dobro društva na domaćim kompanijama nego na međunarodnim, ali u većem procentu ocenjuju međunarodne kompanije kao društveno odgovorne.

ODGOVORNOST PREMA ZAPOSLENIMA

Većina građana, da bi neku kompaniju smatrala odgovornom, očekuje odgovornost u oblastima kao što su zdravlje i bezbed-

nost na radu (80%) i pružanje zaposlenima uslova za razvoj i napredovanje (76%). Koliko je odgovornost prema zaposlenima bitna za građane, govori i sledeći podatak - ukoliko bi se našli pred izborom između dve kompanije, od kojih jedna posluje društveno odgovorno, ali su plate nešto manje, a druga ima sumnjivu reputaciju u pogledu poštovanja propisa u poslovanju i zapošljavanju ljudi, ali joj to omogućuje da ima nešto veće plate, većina građana (87%) rekla je da bi pre radila u društveno odgovornoj kompaniji. Istovremeno, u kompanijama, članicama FPL-a, obuhvaćenim istraživanjem o ulaganjima u 2012. godini, radi 23.000 zaposlenih, a razvoj zaposlenih predstavlja neizostavan deo poslovne strategije svake od ovih kompanija. U usavršavanje zaposlenih i poboljšanje uslova zdravlja i bezbednosti na radu, uloženo je više od 660 miliona dinara u 2012. godini, dok je ukupno 1.116 učenika i studenata imalo priliku da se stručno

usavršava u ovim kompanijama. S druge strane, ove kompanije uticale su i na podsticanje lične odgovornosti kod svojih zaposlenih uključujući ih u projekte angažovanja u lokalnoj zajednici, pa je tako samo u prošloj godini, više od 4.500 zaposlenih učestvovalo u 58 volonterskih projekata i posvetilo 11.110 sati rada lokalnoj zajednici. Gotovo sve ove kompanije sprovodile su neki oblik volonterskog angažovanja zaposlenih, a 60% kompanija ovu oblast uredilo je i posebnom politikom.

ODGOVORNOST PREMA ŽIVOTNOJ SREDINI

Više od polovine kompanija članica FPL-a prema rezultatima istraživanja o ulaganjima u 2012. godini, uključilo je merenje i smanjenje karbonskog otiska u svoje poslovne ciljeve, a 65% njih primenjuje principe zelenih nabavki uvek kada je to moguće. Pored ulaganja u unapređenje tehnoloških i organizacionih procesa u vezi sa uticajima na životnu sredinu, kompanije su sprovodile i projekte usmerene na podizanje svesti i unapređenje navika zaposlenih i drugih ciljnih grupa u vezi sa ovom temom. U 28 projekata zaštite životne sredine uloženo je više od 60 miliona dinara.

Ova tema važna je i za građane, pa tako 73% njih smatra da je briga o zaštiti životne sredine uslov koji bi svaka društveno odgovorna kompanija trebalo da ispuni.

PODSTICANJE DOBRIH PRAKSI NA TRŽIŠTU

Više od polovine kompanija članica FPL-a uključuje poslovne partnere u svoje društveno odgovorne aktivnosti, a nešto manje od jedne trećine uključuje proizvode i usluge socijalnih preduzeća u svoj lanac nabavke. Takođe i građani smatraju da su kompanije najviše odgovorne prema svojim poslovnim partnerima i dobavljačima (35%), a nešto manje prema lokalnoj zajednici (20%) i prema potrošačima (18%).

Za 78% građana kompanija ne može biti društveno odgovorna ukoliko potrošačima ne pruža istinite i potpune informacije o proizvodima i njihovoj bezbednosti, a najveći broj građana spreman je da nagradi društveno odgovorno poslovanje izborom proizvoda i usluga kod ove kompanije pri kupovini.

Ova dva istraživanja u velikoj meri pružaju uvid u stanje društvene odgovornosti u Srbiji, jer preko metodologije za merenje i izveštavanje o uticaju kompanija, prvi put imamo priliku da dobijemo konkretne i merljive podatke o ulaganjima poslovnog sektora, koji uz uvid u očekivanja građana predstavljaju dragocen pokazatelj za dalji razvoj ovog koncepta i sve buduće akcije u stvaranju boljeg društva i okruženja za sve nas.

O FORUMU POSLOVNIH LIDERA SRBIJE

Forum poslovnih lidera Srbije je mreža vodećih kompanija koje doprinose razvoju zajednice, podstičući društveno odgovorno poslovanje i uspostavljanje trajnih i stabilnih etičkih praksi u poslovnom sektoru. Forum predstavlja platformu koja povezuje lidere iz poslovnog sveta s predstavnicima drugih delova društva, podstičući time međusektorski dijalog, saradnju i razmenu dobrih iskustava. Kroz programe koje sprovodi, Forum poslovnih lidera Srbije angažuje kompanije članice i njihove zaposlene da na konkretne načine doprinesu društvu i zajednicama u kojima posluju, motivišući istovremeno i ostale predstavnike poslovnog sektora da snažnije integrišu principe društvene odgovornosti u svakodnevno poslovanje. Čvrsto verujući da je odgovornost neodvojiv deo svakodnevnog poslovanja, članice Foruma poslovnih lidera Srbije razvijaju praktična i održiva rešenja na sva četiri polja koja čine stubove društveno odgovornog poslovanja: lokalna zajednica, životna sredina, radno okruženje i tržište. Forum poslovnih lidera Srbije je nacionalni partner vodećih svetskih CSR udruženja – CSR Europe, CSR360 GPN, International Business Leaders Forum.

Forum poslovnih lidera Srbije trenutno broji 19 kompanija članica, a to su: Atlantic Grupa, Banca Intesa, B92, British American Tobacco, Coca-Cola Hellenic, Državna lutrija Srbije, EY, Erste Banka, Eurobank, Holcim Srbija, KPMG, Mercator-S, Nestle Adriatic, Philip Morris International, Societe Generale Srbija, Victoria Group, Vip mobile, Telekom Srbija i Titan Cementara Kosjerić.

Istraživanje o ulaganjima kompanija članica Foruma poslovnih lidera možete preuzeti sa sajta: www.fpl.rs

VERAN MATIĆ,
glavni i odgovorni urednik informativnih sadržaja na B92

BRIGA O STARIJIM SUGRAĐANIMA

Veći deo problema jeste materijalne prirode, a mnogi su vezani i za kvalitet zdravstvene i socijalne zaštite - ali verujemo da je njihovo izvorište dublje, i da ga treba tražiti u odnosu koji kao društvo i kao pojedinci zauzimamo prema našim starijim sugrađanima

Posle „Bitke za bebe“ i „Bitke za porodilišta“, Fond B92 pokreće novu akciju pod sloganom „Stari nisu stvari“.

„Ideja Pokreta 65+ je da se javnosti ukaže na brojne probleme sa kojima se susreću starije osobe u Srbiji, i da se utiče da se barem neki od tih problema reše na održiv način, kako kroz odnos države prema njima, tako i kroz odnos običnih građana“, kaže Veran Matić, glavni i odgovorni urednik informativnih sadržaja na B92.

„Naravno, veći deo problema jeste materijalne prirode, a mnogi su vezani i za kvalitet zdravstvene i socijalne zaštite - ali verujemo da je njihovo izvorište dublje, i da ga treba tražiti u odnosu koji kao društvo i kao pojedinci zauzimamo prema našim starijim sugrađanima. Jednom rečju, kada stupe u određene godine, oni bivaju otpisani. Ako to uspemo da promenimo, sve drugo će se promeniti kao posledica toga.“

U kampanji učestvuju i mnogi zaslužni građani koji su prešli 65. godinu života. Šta je cilj njihovog uključivanja u ovu akciju?

Želimo da pokažemo upravo ono što govori naš slogan, a to je da stari nisu stvari, već živi ljudi, ljudi koji imaju bogat život i brojna postignuća iza sebe - bilo da se ta postignuća ogledaju u nekom profesionalnom uspehu, iskustvu, znanju ili veštini, ili u činjenici da su se ceo život borili, možda podigli decu i naučili ih da žive i vole, što je najveći uspeh od svih. Najvažnije od svega, želimo da podsetimo da ti ljudi, kao i svi drugi, imaju pravo na dostojanstven život.

Zašto je važno da se promeni uvreženo mišljenje da sta-





re osobe nemaju šta da pruže društvu?

U vremenima u kojima živimo, empatija se smanjuje i međuljudski odnosi se sve više prelamaju kroz tu surovu funkcionalnu prizmu – da li naš odnos ima neku materijalnu vrednost, da li imam neku direktnu korist od tebe ili ne. Ovom kampanjom želimo da poručimo da odnos koristi i vrednosti i te kako postoji između starijih i mlađih generacija, i da postoji

BITKA ZA PORODILIŠTA I BITKA ZA BEBE NASTAVLJAJU SE NESMANJENOM ŽESTINOM. PRE DVE NEDELJE PROGLASILI SMO POBEDU U UŽICU. NAKON VIŠE OD GODINU DANA BORBE, USPELI SMO DA PRIBAVIMO SVU NEOPHODNU OPREMU ZA LOKALNO PORODILIŠTE, ČIJA JE UKUPNA VREDNOST BLIZU 80.000 EVRA.

toliko toga što jedni drugima možemo da pružimo. I, pazite, zaista je važno da ne posmatramo starije osobe samo kao pasivne primaoce, već kao ljude koji mogu toliko toga da nam daju. U suprotnom, propuštamo da dobijemo toliko neverovatnih stvari, i da i sami budemo srećniji i ispunjeniji.

Šta za vas znači rad na unapređenju položaja osetljivih grupa?

Kada pogledate oko sebe, shvatite da je toliko stvari postavljeno pogrešno, da praktično ne postoji stanovnik ove zemlje koji na ovaj ili onaj način ne trpi negativne posledice stanja u društvu. Stvari postaju još dramatičnije kada krenete ka društvenoj margini, prema grupama koje su slabe, nemoćne, izopštene i diskriminisane po različitim osnovama. Problema je toliko da čovek ima samo dva načina da se izbori sa situacijom: da se pravi da ga se ništa od svega toga apsolutno ne tiče, i da pokuša nešto da uradi i da barem nekom pomogne. Ja sam odlučio da pokušam, i imam tu privilegiju da svoj izbor

VERAN MATIĆ, glavni i odgovorni urednik informativnih sadržaja na B92



podelim sa grupom sjajnih ljudi koja čini Fond B92, sa B92 kao medijskom kućom koja je istinski svesna svoje društvene odgovornosti, a zatim i sa stotinama ljudi u institucijama i nevladinom sektoru i hiljadama građana koji takođe žele to isto. Rezultati naših akcija pokazuju da jedan čovek možda ne može puno kada je sam, ali da zajedno možemo zaista mnogo. I srećan sam što tu energiju osećam oko sebe svakog dana.

Bez obzira na novu kampanju, da li Fond B92 namerava da nastavi rad i na prethodne dve?

Da. Bitka za porodilišta i Bitka za bebe nastavljaju se nesmanjenom žestinom. Pre dve nedelje proglasili smo pobjedu u Užicu. Nakon više od godinu dana borbe, uspjeli smo da pribavimo svu neophodnu opremu za lokalno porodilište, čija je ukupna vrednost blizu 80.000 evra. Istovremeno, Bitka za bebe u Bosni i Hercegovini donela je nove inkubatore porodi-

lištima u Prijedoru i Bihaću. Naravno, važno je da obe akcije imaju konkretan i ostvarljiv cilj – u prvom slučaju to je bila nabavka inkubatora za sva porodilišta u Srbiji, sada u Bosni, a u drugom, nabavka razne druge opreme za porodilišta u Srbiji. Ipak, potrebe porodilišta time neće biti rešene jednom zasvagda, i tada govorimo o dugoročnom cilju ovih akcija, a to je skretanje pažnje javnosti na ogromne probleme u svakodnevnom radu zdravstvenih institucija od kojih zavisi naša budućnost, u doslovnom smislu te reči. I u tom smislu, nadam se da se Bitka za bebe i Bitka za porodilišta nikad neće završiti.

Da li možda već sada razmišljate o tome šta bi mogla da bude sledeća misija Fonda B92?

Istinska misija Fonda B92 je razvoj solidarnosti i empatije među građanima Srbije i mi smo na tom zadatku sve vreme,

jer toga nikad ne može biti previše. Konkretno, pomeramo fokus ka najbrojnijim ugroženim grupama u društvu – s jedne strane ka starijima, s druge strane ka deci i mladima, i to ne samo kroz velike humanitarne akcije kao što su Bitka za bebe ili 65+, nego i kroz ne tako vidljive obrazovne i kulturne aktivnosti, u kojima ćemo pokušati da povežemo ove dve grupe u nadi da će se međusobno pomagati i učiti jedni od drugih.

Pored humanitarnog rada, po kome ste prepoznatljivi, sada ste i na čelu Komisije za istraživanje ubistava novinara. Šta je bila vaša vizija kada ste početkom godine pokrenuli ovu priču i koliko se toga do sada ostvarilo?

Svih skoro trideset godina, koliko se bavim novinarstvom, borim se za slobodu govora, slobodu medija, novinara. Skoro dvadeset godina vodim B92, medijsku kuću upravo poznatu po tome što se, pored toga što praktikuje profesionalno i istraživačko novinarstvo, bori za veće slobode i veća prava novinara, zaštitu novinara, solidarnost. Dobio sam za taj angažman brojna priznanja, a jedan sam od globalnih heroja slobodnih novinara koje je proglasio International Press Institut. U našoj zemlji imamo drastičnu situaciju kada je reč o troje ubijenih kolega, jer nijedno od ubistava nije razrešeno. Upravo zbog niza opstrukcija u istragama i zbog toga što ni mi u profesiji nismo uspeli da izvršimo pritisak da se ubice i nalogodavci otkriju, shvatio sam da je potreban dodatni angažman kako bismo shvatili gde su sve problemi, ali i kako bismo pomogli da se istrage uspešnije vode i da ih zaštitimo od političkih pritisaka i opstrukcija. Formirane su radne grupe pri Komisiji i istražitelji iz MUP-a, BIA, uz saradnju sa Tužilaštvima, rade intenzivnije nego ikada.

Osnivanje Komisije je i globalno prvi konkretan odgovor na inicijativu UN za borbu protiv nekažnjivosti zločina nad novinarima, koja je pokrenuta prošle godine. Postoji zainteresovanost da se slične komisije osnuju i u drugim zemljama.

Na koje prepreke najčešće nailazite?

Najveći problem je protok vremena u ovim slučajevima ubistava. Iz dokumentacije vidimo da su veliki propusti učinjeni u samoj obradi lica mesta, gde se ubistvo dogodilo, jer to su greške koje je gotovo nemoguće ispraviti. Na drugom mestu, dugo je za neke slučajeve unutar bezbednosnog siste-

ma vladalo uverenje da su u pitanju opravdane likvidacije, te oni koji su morali da se bave istragom, jednostavno to nisu želeli ili su opstruirali istrage na različite načine. Tokom godina saučesnici, nemi posmatrači, ostali su u sistemu i koristili svaku mogućnost da spreče da se otkriju zločinci i nalogodavci. U nekim slučajevima dokazni materijal je zagubljen, ili je istraga rađena samo sa ograničenim pretpostavkama, bez istraga svih mogućnosti... Veoma mnogo problema ima za rad posle ovoliko godina, ali verujem, pored toga što ćemo dokumentovati sve greške i opstrukcije i ko ih je i zbog čega pravio, da će istražni timovi doći do konkretnih dokaza i podići optužnice kako bi zločince stigla zaslužena kazna.

U saradnji sa Kancelarijom za slobodu medija OEBS-a iz Beča, pokrenuli ste globalnu kampanju protiv pretnji i nasilja nad novinarima. Šta je cilj kampanje?

Svakom drastičnom slučaju nasilja nad novinarima i redakcijama po pravilu su prethodile pretnje, često vrlo drastične ... Godinama se pretnje ne procesuiraju ili epilog nije zadovoljavajući, nasilnici dobijaju kazne ispod minimalno propisanih ili minimalne. Zbog toga su i sami novinari postali nezainteresovani za prijavljivanje pretnji i bitku protiv pretnji i nasilja. Želeli smo da prodrmano i novinarsku zajednicu ali i da građanima plastično prikažemo uslove u kojima rade novinari koji se bave istraživačkim novinarstvom, koji svakodnevno doživljavaju pretnje i napade dolazeći do podataka koji su važni za očuvanje javnog interesa kao i interesa svakog građanina. U zaštiti takvih novinara i medija i građani imaju važnu ulogu. Kampanju je napravila sjajna ekipa kreativaca iz agencije Sači i Sači uz podršku Kancelarije za slobodu medija OSCE iz Beča. Napravljena je tako da se može adaptirati na sve svetske jezike i već su verzije na ruskom i engleskom u upotrebi. Sjajno je ocenjena jer smo je predstavili na ambasadorskoj konferenciji OSCE u Beču i siguran sam da će biti korišćena u celom svetu, na klasičnim medijima i na društvenim mrežama. U specijalno napravljenj knjizi Hronika pretnji prikupićemo tipične autentične pretnje iz raznih zemalja i tu knjigu ćemo na kraju predati Ban Ki Munu kako bismo ojačali svetsku kampanju protiv nekažnjivosti ubistava novinara.

SNEŽANA DIVAC, osnivač „Ana i Vlade Divac fondacije“

ČOVEKOLJUBLJE ODUVEK POSTOJI U SRBIJI, SAMO JE POTREBNA DOBRA ORGANIZACIJA



Snežana Divac, osnivač „Ana i Vlade Divac fondacije“ za Lidere društvene odgovornosti govori o stanju društvene odgovornosti preduzeća, značaju fondacija i filantropije i poručuje: „Bitno je da i u teškim vremenima ne zaboravimo na one koji žive teško i da ih podržimo. Smatram da kada svoju sreću i svoja sredstva podeliš sa većim brojem ljudi, da si onda i ti puno srećniji i ispunjeniji. Uvek se vodim onom rečenicom da naše malo nekome znači puno“.

Da li naše kompanije shvataju koncept društvene odgovornosti?

Društvena odgovornost je tek poslednjih nekoliko godina ponovo postala značajna tema u našoj zemlji. Smatram da

su strane kompanije u Srbiju unele princip društveno odgovornog poslovanja (DOP) u formi strateškog pristupa i da su pozitivno uticale i na velike domaće kompanije da ovaj princip integrišu u svoje poslovanje.

U Srbiji je filantropija, odnosno čovekoljublje, oduvek postojala, samo je potrebno da se time bavimo na organizovan način i da budemo potpuno transparentni u izveštavanju o utrošku sredstava i postignutim ciljevima kampanje. To motiviše ljude da podrže humanitarne aktivnosti, a drago mi je da sve veći broj pojedinaca, kompanija i organizacija ulaže u društveno odgovorno projekte jer je to pravi način da unosimo pozitivne promene u našu realnost.



Da li je sada, u vreme krize, društvena odgovornost preduzeća na ispitu i da li prema vašem iskustvu ona prolaze taj ispit?

U vreme krize je sve na ispitu i sigurno je da slabije poslovanje preduzeća utiče na to da su i izdvajanja za DOP manja. Međutim, bitno je da kompanije budu društveno odgovorne i u teškim vremenima i da su i dalje spremne da pomognu svojoj zajednici, mladim talentima, sportu, ali i ugroženim sugrađanima. U našoj fondaciji imamo iskustva rada i sa najvećim kompanijama, ali i sa malim i srednjim preduzećima. Drago mi je što mogu da kažem da su mnogi spremni da podrže akcije koje prepoznaju kao značajne za naše društvo. Verujem, kada poslovna klima bude bolja, da će i izdvajanja biti veća. Bitno je

da i u teškim vremenima ne zaboravimo na one koji žive teško i da ih podržimo. Smatram da kada svoju sreću i svoja sredstva podeliš sa većim brojem ljudi, da si onda i ti puno srećniji i ispunjeniji. Uvek se vodim onom rečenicom da naše malo nekome znači puno.

U proleće 2013. godine počeli ste projekat „Jedan u milion“. Kakav je odziv građana, da li ste zadovoljni dosadašnjim rezultatima? Šta je cilj akcije?

Veoma smo zadovoljni dosadašnjim odzivom, s obzirom na činjenicu da smo već smo za prvih nekoliko meseci kampanje uspeali da sakupimo novac za prvu školu. To je škola u Burovcu, kod Petrovca na Mlavi, u koju ide 130 učenika iz tog i okolnih sela.

SNEŽANA DIVAC, osnivač „Ana i Vlade Divac fondacije“



Ovom akcijom pozivamo ljude da doniraju jedan evro mesečno ili 12 evra godišnje i da sa tim sredstvima rešavamo neke od velikih problema koje imamo u našem društvu. Za početak, plan nam je da obnovimo i opremimo osnovne škole u Srbiji nameštajem, računarima i drugim osnovnim stvarima koje su neophodne, a koje nažalost nedostaju u našim školama.

Takođe ste pokrenuli akciju pomoći samohranim roditeljima. Utisak je da se kod nas malo zna ili malo vodi briga o njihovim problemima. Da li je njima potrebna samo finansijska pomoć ili i neki drugi vid pomoći? Na koji način im pomažete?

Mi smo pokrenuli program podrške samohranim roditeljima da bismo pomogli u poboljšanju uslova u kojima jednoroditeljske porodice žive. U Srbiji ih ima oko 75.000 i ti ljudi i njihova deca žive u teškim ekonomskim i socijalnim uslovima. Nažalost, naši zakoni ne prepoznaju samohrane roditelje kao ugroženu grupu i za njih se ne predviđa nikakva pomoć kroz sistem socijalne zaštite.

Osnovna ideja programa je da se obezbede podrška i mentorstvo samohranim roditeljima sa ciljem finansijskog, ekonomskog i psihološkog osnaživanja i da im se pomogne da se pokrenu i promene sopstveni život. Program se odvija kroz finansijsku i psiho-socijalnu podršku, a obezbeđujemo i ekonomsko osnaživanje i pokretanje dohodovnih aktivnosti.

Naši stručnjaci razvijaju individualni plan osnaživanja ekonomski i psiho-socijalni napredak svake porodice! taj plan je prilagođen kapacitetima i mogućnostima određene porodice.

Fondacija godinama pomaže i izbeglim i raseljenim licima. Kakvi su dosadašnji rezultati te akcije i šta je neophodno da ti ljudi stanu na svoje noge i od onih koji primaju pomoć, postanu oni koji pomažu?

Na našu inicijativu, od 2007. do 2013. rešili smo stambeno pitanje za više od 500 izbeglih i raseljenih porodica koje su bile smeštene u kolektivnim centrima širom Srbije. Te porodice su dobile priliku za novi početak nakon više od 15 godina života u veoma lošim uslovima u kolektivnom smeštaju. Radno sposobne porodice su dobile seosko domaćinstvo i ekonomske grantove za pokretanje dohodovnih aktivnosti, porodice kojima je potrebna podrška Centra za socijalni rad su dobile stanove u Prijepolju i Beogradu, a porodice koje su već bile započele gradnju sopstvenih kuća su dobile građevinski materijal za završetak radova. Kao što vidite, sve porodice su različite i imaju različite potrebe i za sve njih postoji adekvatno rešenje kako bi se što lakše integrisale u naše društvo.

Da li i na koji način država može da olakša ili pomogne rad humanitarnih organizacija i fondacija (olakšice, promene zakonskih rešenja, stimulacije)?

Država bi mogla da podstakne davanja kompanija podržavajućom poreskom politikom.

Znamo da je to izazovno pitanje s obzirom na krizu u kojoj se naša država nalazi, ali to je način da se kompanije podstaknu da uzmu još aktivnije učešće u rešavanju različitih problema. Sa druge strane, veoma bi značilo da država bolje kontroliše rad fondacija kako nam se nikada ne bi ponovili slučajevi koji bacaju lošu sliku na njihov rad i smanjuju poverenje građana i kompanija u rad ovih organizacija. Od najvećeg je značaja da se kontroliše finansijsko poslovanje i da ne postoje nedoumice oko toga gde novac završava.

Da li se dijaspora može više uključiti u rad humanitarnih organizacija?

Dijaspora se do sada na najrazličitije načine uključivala u pomoć našim građanima.

Koliko mi je poznato, doznake iz inostranstva dostižu milijarde evra, a sav taj novca predstavlja pomoć dijaspore Srbiji. Kao Fondacija, uvek smo se trudili da na transparentan način upotrebljavamo novac koji nam je poveren od dijaspore i građana Srbije i da uvek izveštavamo šta je sa tim novcem urađeno. Mislim da je takav pristup presudan za izgradnju poverenja među ljudima i veće usmeravanje sredstava dijaspore u rad organizacija u Srbiji. Potreba postoji, volja među ljudima

VEOMA BI ZNAČILO DA DRŽAVA BOLJE KONTROLIŠE RAD FONDACIJA KAKO NAM SE NIKADA NE BI PONOVI SLUČAJEVI KOJI BACAJU LOŠU SLIKU NA NJIHOV RAD I SMANJUJU POVERENJE GRAĐANA I KOMPANIJA U RAD OVIH ORGANIZACIJA. OD NAJVEĆEG JE ZNAČAJA DA SE KONTROLIŠE FINANSIJSKO POSLOVANJE I DA NE POSTOJE NEDOUMICE OKO TOGA GDE NOVAC ZAVRŠAVA

postoji, samo treba da se što više povezujemo i da cenimo to što dijaspora toliki novca daje u Srbiju. Treba da imamo svest i veliku zahvalnost prema ljudima u dijaspori, jer oni teškim radom zarađuju svoj novac i odvajaju od svojih potreba, da bi slali novac u Srbiju.

Nakon 20 godina humanitarnog rada, da li ste primetili da je svest građana, a posebno kompanija u Srbiji, promenjena kada se radi o pomoći drugima?

Prvih deset godina smo se bavili humanitarnim radom u Americi i tamo smo prikupljali sredstva za pomoć Srbiji. Fondaciju u Srbiji smo otvorili 2007. i vidimo veliki pomak od tada – mi smo tada bili jedina privatna fondacija, a sada ih ima više. Kroz rad fondacija i mnoge dobrotvorne akcije, ljudima u Srbiji vraća se svest o filantropiji, koja je bila zapostavljena prethodnih decenija.

SVE VIŠE FIRMI RAZUME POTREBE LOKALA

Čini mi se da sve više firmi želi da deluje strateški, da shvataju značaj lokalnih zajednica, ljudi koji žive u okruženju u kome posluju. Kada je reč o izboru šta će finansirati, još uvek su najpopularnije humanitarne aktivnosti. Socijalna pitanja i humanitarne potrebe su svima nama najvidljiviji

Balkanski fond za lokalne inicijative ove godine je postao Trag. Da li se nešto menja kada je reč o misiji organizacije razgovarali smo sa Miom Vukojević, izvršnom direktorkom Trag fondacije.

„U misiji ništa nećemo menjati. Promena je samo u našem imenu i u tome kako se predstavljamo javnosti. Promenom imena smo želeli da se približimo građanima Srbije. Jednostavno, Balkanski fond za lokalne inicijative i naša dosadašnja skraćenica BCIF nisu najbliži srpskom jeziku, građanima, donatorima i prijateljima Traga, a novim imenom želimo da poručimo da svojim radom hoćemo da ostavimo trag u zajednici. Trag znači da smo na tragu dobrih ideja, da tragamo za novim inicijativama“, kaže ona.

Vaši donatori su kompanije koje bi trebalo da doprinesu razvoju lokalnih zajednica. Koliko su one spremne da ostave dobar trag u društvu?

Moj utisak je da se trude sve više. Nadam se da taj utisak nije preterano subjektivan. Čini mi se da sve više firmi želi da deluje strateški, da shvataju značaj lokalnih zajednica, ljudi koji žive u okruženju u kome posluju. Kada je reč o izboru šta će finansirati, još uvek su najpopularnije humanitarne aktivnosti. Socijalna pitanja i humanitarne potrebe su svima nama najvidljiviji. To su oblasti u kojima je najlakše reagovati, pa se tom logikom vode i kompanije. Kada smo, na primer, prošle zime imali problem sa vanrednom situacijom zbog snega, kada su mnogi ljudi ostali zavejani, bez hrane i vode, kompanije su reagovale mnogo brže od institucionalnih donatora. Upravo smo završili akciju dodele paketa starim i ugroženim licima

u saradnji sa Bankom Inteza. Ima kompanija koje strateški obraćaju pažnju na lokalne zajednice, pa recimo NIS Srbija, na sličan način kako to mi radimo, daje podršku građanima u lokalnoj zajednici za šta god oni utvrde da je potrebno. I Erste banka ima sopstvene programe okrenute zajednici. Čini mi se da kompanije sve više deluju na tom planu. Ali, osim ovih velikih firmi kojima svi znamo imena i koje imaju svoje strategije, mala preduzeća su ona koja najpreciznije znaju koje projekte da podrže i koji su najrelevantniji za sredinu u kojoj posluju.

Među vašim partnerima su i državne institucije. U kojoj meri su one spremne da se uključe u sve te projekte?

To sve zavisi od ministarstva do ministarstva. Neke su uključene mnogo, neke nešto manje. Na primer, Ministarstvo rada i socijalne zaštite, kroz otvorene tendere i konkurse, finansira veliki broj projekata građana i organizacija civilnog društva. Isti je slučaj i sa Ministarstvom sporta i omladine. Od prošle godine na snazi je uredba po kojoj sva sredstva moraju da se dodeljuju na otvorenim konkursima, tako da su procesi sada transparentniji, svi su upoznati sa procedurom, zna se na šta se i koliko para troši i to je veliki pomak. Kancelarija Vlade Srbije za saradnju sa civilnim društvom počela je da radi istraživanje koje prati proces dodele sredstava na raznim nivoima vlasti i ispostavilo se da je država jedan od najvećih donatora u Srbiji.

Koje projekte po Srbiji trenutno finansirate?

Podržavamo organizacije da u svojim zajednicama nešto menjaju u saradnji sa lokalnim vlastima i lokalnim biznisom. Skoro svaki naš projekat uključuje i lokalnu vlast i lokalne kompanije. To su neki od osnovnih kriterijuma koje gledamo kada podstičemo projekte. Imamo mnogo takvih projekata. Od onih malih, do stvarno kompleksnih i obimnih. Pomenuću jedno selo pored Mionice u kojem živi oko 300 romskih porodica. U selu nema ni pošta, ni škola, ni dom kulture, samo jedna mala prodavnica. Građani su se organizovali i hteli da naprave igralište, da deca ne bi morala zimi da idu šest kilometara do najbližeg. Cela zajednica se na kraju angažovala na projektu, uključujući i tu malu seosku prodavnicu, ali i lokalnu samoupravu, koja je dodelila zemljište. Nakon te akcije, koja



je bila uspešna, ali mala, građani su odlučili da se angažuju i na rešavanju krupnijih problema, kao što je loše snabdevanjem vodom. Kada govorimo o velikim poduhvatima, želim da pomenem organizaciju u Kamenici pored Niša, koju delom finansiramo mi, a delom NIS Srbije. Tu je i Dnevni boravak za decu sa invaliditetom u Kuli, gde je opština dala prostor i finansira stručni kadar koji radi u boravku. Organizacija koja vodi taj projekat, uz to, organizuje i dohodovne aktivnosti za mlade sa invaliditetom. Oni su čak uspeli da od kompanija prikupe novac i izgrade kuću za samostalni život ljudi sa invaliditetom u njihovom mestu. Sami su sakupili, što u materijalu, što u novcu, što u radu, 90.000 evra za izgradnju te kuće.

Trag je, i kroz Balkanski fond za lokalne inicijative, još od 1999. godine u Srbiji. Kako biste ocenili stepen spremnosti građana da promene i učine boljom situaciju u svojoj lokalnoj zajednici sada i na početku vašeg rada?

Građani su uvek bili aktivni, ali situacija se promenila nabolje jer sada sve više shvataju i prihvataju odgovornost. U nekom periodu smo mislili da država sve mora da odradi za nas. Sada smo spremniji da preuzmemo na sebe stvari koje možemo da rešimo, da se angažujemo, da sami obezbedimo sredstva od kompanija i od građana i da menjamo stvari. Mislim da definitivno postoji pomak. Ekonomska situacija je sve teža, pa je sve teže prikupiti sredstva, ali volja građana je sve veća i jača.

POMAŽEMO "MALIM LJUDIMA"

Studio B nosi epitet „gradski“ i samim tim je svojevrsni pomoćnik Beograđanima za rešavanje brojnih problema. Sada je već postalo uobičajeno da, kada iskrсне neki problem, ljudi govore „Zvaću Studio B“. Koliko to za njega znači, kao i o drugim pitanjima u vezi sa ovom medijskom kućom, govori direktor i glavni i odgovorni urednik Radio-televizije Studio B Aleksandar Timofejev

Veoma sam srećan što je postalo uobičajeno da Beograđani kažu „Zvaću Studio B“ ili „Žaliću se Studiju B“. Mislim da smo mi uspeli da vratimo Studiju B epitet ne samo gradskog medija, gradskog javnog servisa, nego i gradskog pomagača i drugara, kaže prvi čovek ove medijske kuće Aleksandar Timofejev.

„Ideja je upravo bila da ljudi percipiraju Studio B kao nekoga ko je tu da im pomogne. Mi ih najverovatnije nećemo zabaviti onoliko koliko ih zabavljaju druge televizije, mi im nećemo moći pružiti neki filmski program, naravno zbog nedostatka novca, ali ćemo biti tu da im damo pravovremenu informaciju o svemu što se događa u gradu i bićemo tu da im život učinimo boljim, lakšim i lepšim. Bilo da su oni građani Beograda ili gosti našeg grada, Studio B je tu da im se nađe na usluzi, da im pomogne, počevši od onih najmanjih stvari, pa do onih koje život čini važnim. Mi smo jedni od retkih koji pomažu tzv. malim ljudima, pojedincima. Meni je strašno bitno kada se, na primer, zahvaljujući Studiju B, napravi rampa za osobe sa invaliditetom u nekom ulazu u zgradu. Ja to smatram jednim od osnovnih delova mog posla. Mojim studentima na Akademiji umetnosti, kada govorimo o osnovnim funkcijama medija (da informišu, obrazuju i zabave), dodajem jednu jednako važnu stavku – da se nađu na usluzi. Trudimo se da to i te kako implementiramo na Studiju B“, kaže on.

Medijska kuća na čijem ste čelu vrlo dobro zna šta je društvena odgovornost i ne samo da i sama na taj način posluje, nego i podstiče kompanije i organizacije da se odgovorno ponašaju prema zajednici. Šta je vama do sada najdraža akcija Studija B? Na šta ste najviše ponosni?

Mi smo do sada imali različite akcije. Bilo je i onih koje smo inicirali i onih kojima smo se pridruživali, ali želeo bih da istaknem jednu na koju sam jako ponosan. Napravili smo „ad hoc“ kampanju za potpisivanje donorskih kartica i promociju svesti o doniranju organa. Razgovarao sam sa kolegicom Danijelom Lišanin Brkić, koja je PR menadžer u našoj kući i vodi emisije Beograda, dobro veče i Vaš STB, i ona je došla na ideju da animiramo što više Beograđana da doniraju svoje organe. Odmah sam se složio sa tim zato što sam i sam potpisao donorsku karticu, pre mnogo godina. Potom smo napravili emisiju i odziv je bio ogroman! Svi smo bili iznenađeni koliko se ljudi prijavilo – i lekari koji su bili tu da izdaju kartice i svi naši sagovornici u toj emisiji. Ono što me, takođe, čini ponosnim jeste to što je tada veliki broj zaposlenih sa Studija B potpisao donorske kartice. Mislim da su takve akcije izuzetno važne, čak ključne. One pripadaju onom drugom delu, ne sitnicama, nego onim stvarima od životnog značaja – da nekome stvarno spasemo život.

Pokretali ste humanitarne akcije namenjene ugroženim kategorijama stanovništva: deci bez roditeljskog staranja, osobama sa invaliditetom, samohranim roditeljima, izbeglim, prognanim, raseljenim ljudima, pripadnicima nacionalnih manjina. Čini se nekako da je u Srbiji i previše ljudi koji se podvode pod kategoriju „ugroženi“. Kako vi na to gledate, da li situacija ide nabolje?

U Srbiji se i dalje živi veoma teško. Svestan sam toga da je pomoć potrebna velikom broju stanovnika i da je to što će se neka kompanija društveno odgovorno ponašati samo kap u moru. Međutim, more je i sastavljeno od kapi. Mi nismo bogata firma, ne možemo nekome finansijski da pomognemo, ali smo tu da povežemo one koji imaju novac – kompanije, sa



ljudima kojima je pomoć neophodna. Uskoro ćemo pokrenuti jedan značajan projekat na tom polju, ali ne želim sada da otkrivam više detalja. Neka to ostane za sledeće izdanje Lidera društvene odgovornosti.

Studio B se kroz svoj program trudi da širi toleranciju. Koliko ste u tome do sada uspeli?

Koliko god je to bilo do nas, uspeli smo. Poštovanje rasnih, verskih i polnih različitosti spada u domen kućnog vaspitanja. Mi smo pristojna kuća i poštujemo i propagiramo takve vrednosti. Nikada do sada nije zabeležen slučaj da se neko požalio u tom smislu na sadržaj našeg programa.

Vi ste jedan od retkih medija koji prostor daje i podizanju svesti građana kada je reč o dobrobiti životinja. Svakog dana emitujete spotove kojima se podstiče odgovorno vlasništvo, usvajanje napuštenih životinja. To je vrlo napredno za Srbiju, iako je na Zapadu praksa. Da li vam institucije grada pomažu u toj misiji?

Institucije pomažu koliko god mogu. Međutim, to je bila ideja našeg čoveka sa Studija B. Moj blizak saradnik Aleksandar Ralev, direktor našeg poslovnog sektora, sve to je osmislio, jer je, kako se to u žargonu kaže, „kučkar“. On sam već godinama pronalazi i udomljava napuštene životinje i tako je došao na ideju da napravimo malu dnevnu produkciju, sa fotografijama i podacima napuštenih pasa i mačaka. Mi to radimo i u pro-

gramu. Dovodimo kuće i mace i poklanjamo ih našim gledaocima koji će se sa ljubavlju i odgovornošću ubuduće prema njima odnositi. U svemu tome su nam se pridružile i gradske ustanove.

U kojoj meri ostali mediji u Srbiji, s obzirom na potpunu komercijalizaciju sadržaja, slede vaš primer – da značajan deo programa svakog dana posvećuju konceptu društvene odgovornosti?

Mislim da je, kada je o medijima reč, bitno da na tom polju svi učinimo koliko god to možemo. Ipak ću izdvojiti dva pozitivna primera. Jedan je Fond B92 koji vodi moj prijatelj i kolega Veran Matić i njihove akcije kojima su obuhvatili prevremeno rođenu decu, bebe i porodilišta, a sada i naše starije sugrađane. Toj akciji će se Studio B uskoro i pridružiti, kao što se zdušno pridružio i prethodnoj. Meni nije bitno da li nešto nosi ime Studija B, nego da li možemo na neki način da pomognemo. Drugi primer je RTS. Javni servis se promocijom društvene odgovornosti bavi na izuzetno profesionalan i, što je važno, uspešan način. Dobro je da toga bude što više, ali ne bi trebalo humanitarni rad isprofanisati. Društvena odgovornost nije nešto što je „moderno“ ili „fora“, nego ozbiljna stvar. Ako je ne shvatimo na pravi način, može doći do prokliznuća i zloupotrebe. To je jako opasno, jer se onda baca senka i na čiste i dobrotorne stvari.



KOMPANIJE
LIDERI
DRUŠTVENE
ODGOVORNOSTI
2013

ODGOVORNO I U 2013.

Bambi je postao poželjan partner u sredinama u kojima posluje i neko kome se veruje. Kompanija izdvaja značajna sredstva za sponzorstva koja su namenjena ulaganju u humanitarne projekte, obrazovanje i nauku, kulturu, umetnost i održivi razvoj



Kompanija Bambi odgovoran je partner društva i zajednice u kojoj posluje. Odgovornost je naša vrednost koja se ogleda u odnosu prema našim potrošačima, zaposlenima, partnerima, društvu i zajednici u kojoj delujemo. Društveno odgovorno poslovanje sastavni je deo našeg identiteta i poslovne kulture i tom domenu Bambi je lider u Srbiji. Kao pouzdan partner, svestan svog uticaja, Bambi vodi računa o zajednici u kojoj posluje i izdvaja značajna sredstva za sponzorstva koja su namenjena ulaganju u humanitarne projekte, obrazovanje i nauku, kulturu, umetnost i održivi razvoj. Konkretnim projektima Bambi doprinosi razvoju i podizanju društvene svesti i kvaliteta života, čime takođe daje primer drugima.

Bambi teži da u zajednicama u kojima posluje napravi razliku kroz ekonomski doprinos, investicije, donacije svojih proizvoda, edukativne programe i partnerstva, posebno sa lokalnim zajednicama u širem smislu, odabranim nevladinim organizacijama, institucijama i pojedincima. U takvim partnerstvima primarna briga su deca, a upravo se

Bambi najčešće dovodi u vezu sa najmlađima.

Bambi je postao poželjan partner u sredinama u kojima posluje i neko kome se veruje. Kompanija izdvaja značajna sredstva za sponzorstva koja su namenjena ulaganju u humanitarne projekte, obrazovanje i nauku, kulturu, umetnost i održivi razvoj.

U prilog tome govore mnoga priznanja za doprinos zajednici, pojedincima i ustanovama, a samo u 2013. godini pokrenuli smo značajne društveno odgovorne projekte, od kojih ističemo sledeće.

BAMBI NEGUJE BUDUĆE ŠAMPIONE

Uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja i kancelarije UNICEF-a u Srbiji, kompanija Bambi je uspešno realizovala prvu godinu projekta „Bambi neguje buduće šampione“. Projekat je tokom trajanja školske 2012/13. godine obezbedio svakodnevnu užinu, redovne časove fizičkog vaspitanja i sistematske preglede za decu u najugroženijim školama u Srbiji, njih više od dve hiljade.



Kompanija Bambi je tim projektom pokazala najviši nivo društvene odgovornosti, uložila dodatne napore i pružila pomoć državi u obezbeđivanju i realizaciji kvalitetnog obrazovanja i odrastanja najmlađih članova zajednice.

Projekat „Bambi neguje buduće šampione“ pokazao je neverovatne rezultate kada je u pitanju stepen poboljšanja kvaliteta života dece u obuhvaćenim osnovnim školama, njihove fizičke kondicije i zdravstvenog stanja. Paralelno sa rezultatima fizičkog vaspitanja i analizama kroz sistemske preglede uočeno je poboljšanje školskog uspeha dece, koji je uvećan za ukupno 8 odsto. Poseban uspeh Bambijevog projekta predstavlja postignut visok nivo inkluzije dece romske populacije i dece sa posebnim potrebama.

Projektom „Bambi neguje buduće šampione“ Bambi je dokazao da jedna kompanija zaista može da napravi očiglednu promenu u društvu i na jedini pravi način pomogne pravilnom rastu i razvoju najugroženije dece. Tim projektom uspeali smo da pomognemo Ministarstvu pro-

svete, nauke i tehnološkog razvoja uključivanjem u rešavanje problema u obrazovanju i vaspitanju dece. S obzirom na dosta tešku ekonomsku situaciju u kojoj se nalazi naše društvo, projekat „Bambi neguje buduće šampione“ predstavlja primer visokoodgovornog odnosa jedne kompanije prema zajednici i, posebno, prema deci i mladima i njihovom razvoju.

JUHU! IGRALIŠTA

Kompanija Bambi u 2013. pokrenula je i CSR akciju pod nazivom „Juhu! Igrališta“, sa željom da podrži decu, i unapredi njihova omiljena mesta za igru kako bi imali što bolje uslove za odrastanje i bavljenje sportom. Izdvajanjem određenog iznosa od ukupne prodaje izabrane „juhu!“ čokoladice, obezbedilo se uređenje šest (6) dečijih igrališta i terena, od kojih su pet (5) direktno izabrali posetioci zvanične Bambi Juhu! Facebook stranice.

Poseban segment projekta „Juhu! Igrališta“ predstavljalo je uređenje igrališta dečjeg odmarališta Mitrovac na Tari,



koje se realizovalo u saradnji sa ustanovom Centar dečjih letovališta i oporavišta grada Beograda, namenski specijalizovanom ustanovom za organizovanje odmora i rekreacije dece čiji je osnivač grad Beograd.

CSR projekat "Juhu! Igrališta" trajao je dva meseca, a u tom periodu kompanija Bambi je izdvajala po 1 dinar od prodaje svog proizvoda, čokoladice, „juhu plazma“ od 27g, i ta sredstva potom uložila u sređivanje pet igrališta koja su direktnim glasanjem posetilaca na zvaničnoj Bambi Juhu! Facebook stranici dobila najviše glasova, a to su: Leskovac sa 18.666 glasova, Smederevo sa 11.776, Bukulja sa 9.203 glasa, Vršac sa 7.188 i Goč sa 6.478 glasova. Pored igrališta koja su glasovima posetilaca izabrana u ovom projektu, učestvovali su još i Beograd, Niš,

Požarevac, Kruševac, Vranje, Subotica, Rudnik i Kraljevo. Pokretanjem projekta „Juhu! Igrališta“ kompanija Bambi je želela da podigne svest o neophodnosti podrške mladim generacijama u našoj zemlji i obezbedi im što bolje uslove za odrastanje i pre svega bezbrižnije detinjstvo.

POLAZAK U ŠKOLU UZ BAMBI PAKETIĆE

Kompanija Bambi, uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, obradovala je čak prvake iz pedeset osnovnih škola širom zemlje, poklonivši im Bambi slatke paketiće. Akcija kompanije Bambi, „Povratak u školu“, predstavljala je jedinstvenu i složenu društveno odgovornu akciju čiji je cilj podsticaj najmlađim članovima naše zajednice za napretkom i kulturnim razvojem. Oda-



bir škola čiji su đaci nagrađeni Bambi poklon paketićima u potpunosti je podržalo Ministarstvo, u smislu podsticaja privatnog sektora da uloži dodatni napor i pomogne drža-

vi u obezbeđenju boljih uslova za rast i razvoj dece. Ovom akcijom za đake prvake iz pedeset osnovnih škola širom zemlje, obezbeđene su sveske i školski materijal, ali i značajne količine neodoljive „plazme“ i „juhu“ čokoladica. Ovom akcijom kompanija Bambi je podržala više od 4.500 đaka prvaka.

BAMBI POKLONI ZA BEZBRIŽNIJE DETINJSTVO

U želji da dodatno usreći učenike Škole za osnovno i srednje obrazovanje sa domom „Sveti Sava“ iz Umke, kompanija Bambi je posetila polaznike ove škole i tom prilikom su predstavnici kompanije uručili poklone školarcima, među kojima su bile i najomiljenije „juhu“ dečije čokoladice.

Pored ove škole, kompanija „Bambi“ je donacijom svojih proizvoda, obradovala i mališane iz Doma za decu i omladinu bez roditeljskog staranja „Spomenak“ Pančevo, kao i decu iz Svratišta Beograd, koje vodi Centar za integraciju mladih. Kompanija Bambi je ovim gestom pažnje htela da obraduje decu iz navedenih ustanova i na taj način im pruži podršku u odrastanju.

„Ovo je još samo jedna u nizu akcija kompanije Bambi, čiji je cilj podrška najmlađima koji rastu bez roditeljskog staranja i imaju posebne potrebe. Dugoročni cilj kompanije Bambi je da kroz svoje društveno odgovorne akcije omogućiti najmlađim generacijama srećnije i bezbrižnije detinjstvo. Na taj način želimo da podržimo naše buduće šampione“, istakao je Nemanja Brković, menadžer za odnose sa javnošću kompanije Bambi.

KLUB PRIJATELJA UNICEF-a I BAMBI

U 2013. godini, Bambi se priključio „Klubu prijatelja UNICEF-a“, programu stalnih mesečnih donatora, koji ima za cilj da obezbedi srećnije detinjstvo za decu Srbije i unapredi uslove za njihov rast i razvoj. Cilj ovog programa je da se podigne svest o tome da su deca briga svakog pojedinca, svake kompanije, celog društva. Svaki pojedinačan doprinos, mali ili veliki, značajan je korak ka sigurnijem i srećnijem detinjstvu dece u Srbiji. Kompanija Bambi je 84. član Kluba prijatelja UNICEF-a i ujedno najveći korporativni donator po iznosu mesečne donacije koju uplaćuje UNICEF-u.

Putem brojnih donacija, Bambi kontinuirano razvija saradnju s nizom nevladinih organizacija, sa udruženjima i ustanovama, fokusirajući se pre svega na brojne humanitarne projekte i aktivnosti. U takvim partnerstvima, naša primarna briga su deca, kao i doprinos razvoju čitave zajednice.

PORED FINANSIJSKOG USPEHA, ČILJ POSLOVANJA JE I DOPRINOS DRUŠTVU

Odnos koji kompanija ostvari sa okruženjem treba da, pored finansijskog uspeha, bude osnovni cilj svakog poslovanja. Iz tog razloga kompanija Carlsberg Srbija svoje poslovanje realizuje na društveno odgovoran način, a kompanija takođe redovno sprovodi različite aktivnosti u okviru svoje DOP strategije

Kompanija Carlsberg Srbija je kao osnovni moto poslovanja postavila činjenicu da pivarska industrija ne podrazumeva samo proizvodnju piva, već se rukovodi načelom da je stabilan razvoj moguć samo u prosperitetnoj zajednici u kojoj je svaki član zadovoljan. Zauzvrat, kompanija dobija kvalitetnije kadrove, zdravije okruženje i bolji imidž među potrošačima i poslovnim saradnicima koji u kompaniji prepoznaju nekoga ko zaista brine i o njima, a ne isključivo o profitu i bilansu. Odnos koji kompanija ostvari sa okruženjem treba da, pored finansijskog uspeha, bude osnovni cilj svakog poslovanja. Iz tog razloga kompanija Carlsberg Srbija svoje poslovanje re-





alizuje na društveno odgovoran način, a kompanija takođe redovno sprovodi različite aktivnosti u okviru svoje DOP strategije. Ta strategija obuhvata projekte u sledećim sferama: ekologija, pružanje podrške lokalnoj zajednici i ulaganje u razvoj mladih talenata.

SUPERKOMPOST

Tim stručnjaka u kompaniji Carlsberg Srbija utvrdio je da najveći deo potencijalno neiskorišćenog otpada u proizvodnji piva čini mulj iz postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda. Takođe, utvrđeno je da isti taj mulj može da se koristi kao organski oplemenjivač zemljišta – i tako je nastao superkompost. Proizvod je odobren i upisan u registar oplemenjivača

OSNOVNE INFORMACIJE

Carlsberg Srbija d.o.o, posluje u sastavu Carlsberg Grupacije koja je četvrta po veličini svetska kompanija za proizvodnju piva. Carlsberg Grupacija trenutno posluje u više od 150 zemalja i zapošljava oko 40.000 ljudi širom sveta. U septembru 2003. godine Carlsberg Grupacija otkupila je većinski deo akcija Pivare Čelarevo u jednoj od najuspešnijih privatizacija u Srbiji. Računajući sve dosadašnje investicije, kompanija Carlsberg se ubraja među najveće strane investitore u srpsku privredu, sa ukupnim ulaganjima od preko 170 miliona evra.



zemljišta, a kompanija Carlsberg Srbija registrovala se za prodaju i distribuciju istog. Tako je, na najbolji mogući način, količina otpada koji se odvozi na deponiju smanjena za 50 odsto. Nema više plaćanja naknade za odlaganje mulja na deponiju, niti njegovog prevoza, a postoji i dobit od prodaje superkomposta. Što je najvažnije, postignut je visok stepen zaštite životne sredine.

Nakon uspešne realizacije u samoj Pivari Čelarevo, ekološki superkompost koncept prihvaćen je širom Evrope u mnogim drugim kompanijama Carlsberg Grupacije.

PROGRAM ZA LIDERE BUDUĆNOSTI

Kompanija Carlsberg Srbija pokrenula je 2012. godine projekat za mlade talentovane ljude koji su na početku svojih karijera. U okviru jednogodišnjeg plaćenog projekta pod nazivom „Program za lidere budućnosti“, najboljim studentima je pružena prilika da se kroz angažovanje u različitim sektorima kompanije upoznaju sa prodajom, marketingom, administracijom, proizvodnjom i kompletnim poslovanjem kompanije Carlsberg Srbija, kao i da vode značajne projekte u saradnji sa zaposlenima iz različitih sektora. Nakon završetka programa, oni koji su se najbolje pokazali dobijaju priliku da karijeru nastave na duže staze u kompaniji Carlsberg Srbija. Interesovanje diplomaca je svake godine veoma veliko, što govori o reputaciji kompanije kao jednog od najpoželjnijih poslodavaca na domaćem tržištu.

STIPENDIJE ZA STUDENTE DANSKOG JEZIKA

Kompanija Carlsberg Srbija je početkom decembra 2012. godine, treću godinu zaredom, dodelila stipendije najboljim studentima Katedre za danski jezik i književnost. Kao i prethodnih godina, kompanija je nastavila da pruža podršku studentima Filološkog fakulteta, čime je dokazala svoju posvećenost razvoju obrazovanja u Srbiji. Sa željom da omogući talentovanim studentima da steknu nova znanja i iskustva, koja nakon povratka mogu da primene u Srbiji i tako pomognu njenom razvoju, kompanija Carlsberg Srbija je do sada uložila više od 100.000 evra u različite programe stipendiranja.

NEDELJA KVALITETA

Kompanija Carlsberg Srbija je početkom 2013. godine četvrti put zaredom bila generalni sponzor „Nedelje kvaliteta“, koja je održana u Beogradu. Tradicionalnu manifestaciju posvećenu kvalitetu, koja se održala dvadeset drugi put, organizovali su Fondacija za kulturu kvaliteta i izvrsnost - FQCE i časopis „Kvalitet & Izvrsnost“, u saradnji sa Privrednom komorom Srbije. Uzevši u obzir da su u pivskoj industriji potrošači izuzetno osetljivi na kvalitet proizvoda, kompanija Carlsberg Srbija je svesna da je poštovanje uobičajenih standarda u proizvodnji više preduslov nego konkurentska prednost. Iz tog razloga kompanija neprestano unapređuje svoje sisteme i implementira nove međunarodne standarde, sa ciljem da bude prepoznata kao vodeća kompanija na tržištu piva kada se radi o kvalitetu.

OKRUGLI STO O DRUŠTVENO ODGOVORNOM POSLOVANJU „(P)ODRŽIMO SRBIJU“

Još od početka poslovanja na srpskom tržištu, 2003. godine, kompanija Carlsberg Srbija je pokazala snažnu posvećenost društveno odgovornom poslovanju i u tom duhu uspešno posluje već deset godina. U Skladu sa politikom DOP-a, kompanija Carlsberg Srbija u saradnji sa nedeljnikom NIN organizovala je 21. novembra 2012. godine u Novom Sadu okrugli sto na temu društveno odgovornog poslovanja, pod nazivom „(P) održimo Srbiju“. Okrugli sto, koji je realizovan uz podršku Pokrajinskog sekretarijata za urbanizam, graditeljstvo i zaštitu životne sredine, okupio je predstavnike relevantnih državnih institucija, nevladinih organizacija, uspešnih kompanija i medija, koji su na događaju razmenili mišljenja i stavove o praksi društveno odgovornog poslovanja u Srbiji.

OČUVANJE ŽIVOTNE SREDINE

Zaštita životne sredine predstavlja ideju vodilju društveno odgovornog poslovanja kompanije Carlsberg Srbija. Projekat „Radni dan u prirodi“ ove godine okupio je više od 100 volontera kompanije Carlsberg Srbija, kao i predstavnike Pokrajinskog sekretarijata za urbanizam, graditeljstvo i zaštitu životne sredine, Pokrajinskog zavoda za zaštitu prirode i Javnog preduzeća Vojvodina šume. Volonteri su čistili staništa na lokalitetu „Korn“ u Deliblatskoj peščari od granja gloga koje



otežavaju održavanje stepskih livada. Akcija je deo projekta dugoročne revitalizacije stepskih pašnjaka u Deliblatskoj peščari, koja traje već deset godina.

Takođe, kompanija Carlsberg Srbija svake godine traži nova rešenja za efikasno upravljanje otpadnim vodama, energijom i emisijom gasova i voda, nastoji da optimizuje upotrebu prirodnih resursa iz kojih se dobija većina sirovina, kao i da dodatno razvija upotrebu ekoloških proizvoda, materijala i tehnologija.

LJUDSKA I RADNA PRAVA KAO TEMELJ SAVREMENOG UPRAVLJANJA LJUDSKIM RESURSIMA

Motivacija, odlična radna atmosfera, usavršavanje i razvijanje već stečenih znanja, veština i sposobnosti postavljaju temelje

savremenog upravljanja ljudskim resursima. Imajući to u vidu, kompanija Carlsberg Srbija vodi se politikom radnih i ljudskih prava, kojom se obavezuje da poštuje međunarodne principe ljudskih i radnih prava, dok politika poslovne etike kompanije Carlsberg Srbija olakšava zaposlenima da se suoče sa etičkim dilemama, koje se svakodnevno javljaju sa novim poslovnim zadacima i izazovima.

Kompanija Carlsberg Srbija svesna je da se većina sirovina i sastojaka u industriji proizvodnje piva dobija direktno iz prirode, pa je tako i kontinuirani uspeh poslovanja direktno povezan sa zdravom životnom sredinom. Kako se kompanije razvijaju, tako raste i njihov uticaj na životnu sredinu, pa samim tim i njihova odgovornost da što više učine kako bi priroda ostala očuvana i za generacije koje dolaze.

HUMANA I ODGOVORNA ENERGIJA

Decenijama već „Elektroprivreda Srbije“ je najveći i najpouzdaniji proizvođač uglja i električne energije i obezbeđuje sigurno snabdevanje privrede i građana Srbije. Pored svoje osnovne delatnosti, „Elektroprivreda Srbije“ je dokazala svoju društvenu odgovornost i godinama pruža značajnu finansijsku podršku zdravstvenim, kulturnim, obrazovnim, naučnim i sportskim institucijama, verskim zajednicama, učestvuje u humanitarnim akcijama... Prava humanost kompanije ogleda se i u pomoći onima kojima je to najpotrebnije

ZDRAVSTVO

U oblasti zdravstva EPS je svojim donacijama omogućio bolji rad zdravstvenih ustanova od republičkog, regionalnog i lokalnog značaja. Zahvaljujući našoj donaciji pacijenti u Kliničkom centru u Nišu u okviru novootvorenog objekta Klinike za kardiohirurgiju imaju bolje uslove za lečenje. Poboljšanje uslova lečenja osetiće se i na ORL klinici Kliničko-bolničkog centra „Zvezdara“. Nismo zaboravili zadržavati ugrožene građane Srbije kojima smo pomogli u nabavci aparata za lečenje i kupovinu neophodnih lekova.

EPS posebnu pažnju posvećuje lečenju i brizi o najmlađima, tako da se uključio u mnoge humanitarne akcije prikupljanja pomoći deci za lečenje u zemlji i inostranstvu.

„Elektroprivreda Srbije“ ove godine je podržala realizaciju Prve nacionalne konferencije o retkim bolestima u organizaciji NORBS (Nacionalna organizacija za retke bolesti Srbije) koja se održala pod pokroviteljstvom Ministarstva zdravlja radi bolje informisanosti građana Srbije o problemu obolelih od retkih bolesti.

Nažalost, naša donacija nije mogla da pomogne maloj Tijani Ognjanović. Nadamo se da će Ljubici, Aniti, Kristini, Lani,

Dejanu, Bojanu, Đurđini, Jovanu, Magdaleni, Anastasiji, Nikoli, Goranu, Uni, Milici, Savi naša pomoć omogućiti srećnije detinjstvo, a možda će oni jednoga dana biti deo EPS-ovog tima.

HUMANITARNE AKTIVNOSTI

U oblasti humanitarnih aktivnosti EPS je izdvojio sredstva za akcije, institucije i organizacije od republičkog značaja u saradnji sa nadležnim državnim organima i institucijama. Pridružili smo se kampanji „Prioritet za decu i trudnice“ u organizaciji Centra za prava deteta i svi šalteri u distribucijama EPS-a obeleženi su nalepnicama koje obaveštavaju da deca i trudnice imaju prednost.

EPS je pomogao i Savezu slepih Srbije i to za novoosnovani Centar za informatiku i asistivne tehnologije u okviru Saveza slepih. Cilj Centra je da slepa i slabovidna lica steknu upotrebna znanja iz informatike (teorijska i praktična) kako bi se osposobili za samostalni rad na računaru i korišćenja raznovrsnih pomagala za slepe i slabovide. Donacijom se poboljšavaju uslovi rada za slepe i slabovide osobe koje su često na društvenim marginama.

Donacije su omogućene i Udruženju paraplegičara i kvadruplegičara „Dunav“ za program kreativnog izražavanja i socijalizaciju njihovih članova.

OBRAZOVANJE I NAUKA

„Elektroprivreda Srbije“ podržava i pomaže rad najvažnijih institucija i udruženja u oblasti obrazovanja i nauke. EPS je podržao program dodele novčane pomoći najuspešnijim studentima visokoškolskih ustanova na Kosovu i Metohiji, tako što je stipendirao 15 studenata sa Univerziteta u Prištini.

OŠ „Stojan Novaković“ iz Blaca data je finansijska pomoć za poboljšanje uslova rada.

Pokret gorana Srbije je ove godine po šesti put organizovao kamp za najmlađe, „Eko-kamp Tara“ za učenike osnovnih škola koji su pokazali izuzetan uspeh iz prirodnih nauka. EPS je donacijom omogućio edukaciju ovih talentovanih učenika o obnovljivim izvorima energije i unapređenju i zaštiti životne sredine.

EPS je podržao i održavanje Druge međunarodne konferencije o obnovljivim izvorima energije u Beogradu u organizaciji



SMEITS (Savez mašinskih i elektrotehničkih inženjera i tehničara Srbije). Konferencija, čiji je cilj promovisanje naučnih ideja i rezultata istraživanja, razvoja i korišćenja obnovljivih izvora električne energije, održavala se pod pokroviteljstvom Ministarstva energetike, razvoja i zaštite životne sredine i Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

VERSKE ORGANIZACIJE, USTANOVE I INSTITUCIJE

„Elektroprivreda Srbije“ učestvuje u izgradnji i obnavljanju verskih objekata i institucija u zemlji, kao i u aktivnostima koje se odnose na razvoj i unapređenje kulture i umetničkog stvaralaštva, zaštitu kulturnih dobara i kulturne baštine. Takođe, EPS je uvek izdvajao sredstva za projekte od izuzetne kulturne vrednosti, kao i za projekte od lokalnog i regionalnog značaja. Od marta ove godine, EPS je pristupio Društvu za podizanje

Hrama Svetog Save na Vračaru – Društvu koje ove godine obeležava 118 godina od svog osnivanja, i na taj način doprinosi završetku izgradnje Hrama.

Pomogli smo rad narodne kuhinje pri Eparhiji raško–prizrenskoj, na teritoriji Kosova i Metohije.

KULTURA

Povodom obeležavanja 1.700 godina Milanskog edikta, EPS je odlučio da pomogne održavanje državne proslave ovog jubileja u Rimskom amfiteatru arheološkog nalazišta „Viminacijum“. Sredstva su izdvojena prema Godišnjem programu poslovanja EPS-a iz dela koji se tiče finansiranja sponzorstava i donacija od zajedničkog interesa za JP EPS i zavisna privredna društva. Pomogli smo i Srpsko zabavište, Osnovnu školu, Gimnaziju i đачki dom „Nikola Tesla“ u Budimpešti, kao jedinu instituciju

ELEKTROPRIVREDA SRBIJE

tog tipa u Mađarskoj, radi obrazovanja pripadnika srpske zajednice u Mađarskoj, očuvanja verskog, nacionalnog i negovanja kulturnog identiteta najmlađe populacije srpskog naroda. „Elektroprivreda Srbije“ i Muzej nauke i tehnike, koji je osnovan 6. oktobra 1989. godine na mestu prve javne električne centrale na Dorćolu, organizovali su zajedničku izložbu povodom 120 godina elektrifikacije Srbije.

SPORT

„Elektroprivreda Srbije“ je oduvek podržavala vrhunske sportove i sportiste koji su postizanjem zavidnih rezultata na regionalnim i međunarodnim takmičenjima predstavljali državu. Tradicionalno EPS je i ove godine pomogao rad Olimpijskog komiteta Srbije, Odbojkaškog saveza Srbije, Rukometnog saveza Srbije, Vaterpolo saveza Srbije, Streljačkog saveza Srbije, Atletskog saveza Srbije i Paraolimpijskog komiteta Srbije. EPS je pružio podršku i u organizaciji 26. beogradskog maratona, najmasovnije sportske manifestacije u našoj zemlji, kojoj je prisustvovao i Karl Luis, jedan od najboljih sportista sveta svih vremena.

UDRUŽENJA, STRUKOVNE ORGANIZACIJE I ORGANIZOVANJE STRUČNIH SKUPOVA U OBLASTI NAUKE

Pomogli smo organizovanje brojnih naučnih skupova kao što su: 29. međunarodno savetovanje „Energetika 2013.“ u organizaciji Saveza energetičara, koje je održano od 26. do 29. marta na Zlatiboru; 4. međunarodni CEDEF - energetski forum, SMEITS (Savez mašinskih i elektrotehničkih inženjera i tehničara Srbije), 31. savetovanje Srpskog nacionalnog komiteta Međunarodnog saveta za velike električne mreže CIGRE Srbije, koji su za cilj imali promociju energetske efikasnosti i zaštite životne sredine.

EPS se zajednički sa sedam privrednih društava predstavio na 9. međunarodnom sajmu energetike.

BRIGA O ZAPOSLENIMA

„Elektroprivreda Srbije“ posebnu pažnju posvećuje svojim zaposlenima. Bezbednost i zdravlje zaposlenih je prioritet u našoj kompaniji jer smatramo da su ljudi najvredniji re-

surs. Sistem bezbednosti i zdravlja na radu koncipiran je tako da je u fokusu radno mesto i primenjuju se sve mere koje obezbeđuju da rad bude što bezbedniji. Kompanija organizuje različite programe, obuke i treninge za osposobljavanje zaposlenih za bezbedan i zdrav rad.

Značajan aspekt brige o zaposlenima je i praćenje njihovog zdravstvenog stanja. Ono se vrši kroz redovne i periodične



preglede zaposlenih u sistemu EPS.

Edukacija zaposlenih i razvoj njihovih karijera jedan je od strateških ciljeva „Elektroprivrede Srbije“. Zaposleni mogu da se usavršavaju na različite načine: od nastavka školovanja i sticanja višeg stepena stručne spreme, do učešća na relevantnim stručnim skupovima u zemlji i inostranstvu, studijskih putovanja i sl.

„Elektroprivreda Srbije“ će i u budućnosti nastaviti da pomaže socijalno ugroženim kategorijama stanovništva, institucijama i ustanovama od republičkog, regionalnog i lokalnog značaja u oblasti kulture, obrazovanja, nauke, zdravstva, sporta. Bićemo tu za sve kojima je pomoć neophodna, jer mi smo najveća i najznačajnija kompanija koja svoje uspehe deli sa najširoom zajednicom.



POSLOVNI, JAVNI I NEPROFITNI SEKTOR ZAJEDNO



Erste Banka je članica Erste Grupe, finansijske institucije koja posluje već dva veka. Društveno odgovorni pristup je u njenim temeljima, jer je bila prva koja je u srednjoj Evropi otvorila vrata finansijskih usluga siromašnim slojevima. I dan danas društveno odgovorno poslovanje predstavlja sastavni deo korporativne filozofije i dugoročne poslovne strategije Erste Banke i Erste Grupe.

Iskustvo je pokazalo da poslovni, javni i neprofitni sektor ne mogu delovati odvojeno jedan od drugog. Društveno odgovorno poslovanje je pristup koji nam omogućava da se, delujući u partnerstvu sa drugim sektorima, uspešnije suočimo sa izazovima koje nam postavlja savremeno tržište. To je koncept koji nas podstiče da budemo inovativni, ohrabrujemo održivi

razvoj, odgovorno upravljamo rizicima i smanjujemo troškove, postićući tako bolje poslovne rezultate za naše klijente i kompaniju, ali i za zajednice u kojima radimo.

Poslednja Strategija društveno odgovornog poslovanja Erste Banke usvojena je za period od 2012. do 2014. godine, a izrađena je na principima povezanosti sa poslovanjem, uravnoteženosti, holističkom i integrativnom pristupu.

KAKO KORPORATIVNO UPRAVLJAMO

Za Erste Banku dobro korporativno upravljanje podrazumeva transparentne prakse upravljanja i stalno unapređivanje praksi komunikacije zaposlenih i šire javnosti sa Izvršnim odborom. Odlučili smo da svoje dosadašnje aktivnosti u oblastima

antikorupcije i zaštite konkurencije unapredimo i podignemo na strateški nivo, zbog važnosti ovih tema, kako za naš sektor tako i za naše šire socioekonomsko okruženje. Razvoj ovih oblasti ogleda se u stalnom unapređenju procedura za procenu rizika i obuke za zaposlene, kao i u podizanju svesti o ovim pitanjima u poslovnoj zajednici.

ODGOVORNI PREMA KLIJENTIMA

Primarna odgovornost, koju Banka zbog karaktera svog poslovanja ima, jeste odgovornost prema klijentima i to upravo u aspektima komunikacije sa klijentima i razvijanja namenskih proizvoda prilagođenih njihovim potrebama. Imperativ savremenog tržišta, kao i naše Banke, jeste transparentno i efikasno poslovanje, obogaćeno stalnim unapređivanjem kvaliteta, raznovrsnosti i pristupačnosti proizvoda i usluga, edukacijom i adekvatnim informisanjem.

Veoma je važno da klijenti i potencijalni klijenti budu finansijski edukovani i informisani, kako bi lakše donosili za njih bolje finansijske odluke. Na putu da naše proizvode i usluge učinimo što pristupačnijim, društveno odgovornijim i adekvatnijim i time omogućimo finansijsku inkluziju gotovo svih grupa našeg društva, finansijsko opismenjavanje fizičkih i pravnih lica smo prepoznali kako važan zadatak kojem smo posvećeni već godinama.

ODGOVORNI PREMA ZAPOSLENIMA

Strateški pristup razvoju ljudskih resursa bazira se na realnim potrebama zaposlenih i organizacionih delova Banke, ali i na ciljevima kojima težimo u poslovanju. Naši zaposleni prepoznati su kao ključne zainteresovane strane pri implementaciji

SUPERSTEP

„Superstep“ je program podrške mladim nezaposlenim osobama koje žele da započnu sopstveni posao. Program je 2011. godine pokrenula Erste Banka kao pilot projekat realizovan u saradnji sa Nacionalnom službom za zapošljavanje i uz institucionalnu podršku Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja i Ministarstva omladine i sporta. Kada je pokrenut „Superstep“, kao program podrške mladim ljudima spremnim na samozapošljavanje pokretanjem sopstvenog biznisa, predstavljao je prvi ovakav vid programa u Srbiji.

Od 2012. godine program je postao sastavni deo sveobuhvatnog programa podrške za ekonomsko osnaživanje mladih „Biznis mladih Srbije“ koji partnerski realizuju Smart kolektiv i Erste Banka. Novoosnovana preduzeća kreditirana su po posebnim uslovima – bez zaloge odnosno kolaterala, bez naplate naknade, na duži rok otplate sa grejs periodom, uz nisku kamatnu stopu i dinarski plasman čime je Banka na sebe preuzela i valutni rizik.

Ono što posebno treba istaći je da mladi koji uđu u program „Biznis mladih Srbije“ dobijaju treninge, podršku u razvoju biznis planova, podršku prilikom osnivanja preduzeća i mentorstvo u trajanju od godinu dana. Nedavno je zatvoren i treći po redu poziv za prijave za „Biznis mladih Srbije“ 2013/2014.

POKRENI SE! PROMENI SVE.

Ako ste mladi, nezaposleni i imate dobru ideju a potrebno vam je preduzetničko znanje i finansijska podrška, prijavite se na program „Biznis mladih Srbije“. Dobijate mogućnost da pohađate obuku i da dobijete kredit po povlašćenim uslovima „Superstep“ za započinjanje sopstvenog posla.





Strategije društvenog odgovornog poslovanja, kao i prilikom sprovođenja svih poslovnih procesa. Upravo zato je prošle godine usvojena Strategija ljudskih resursa za period od tri godine. Samo u usavršavanje zaposlenih tokom prošle godine uloženo je skoro 20 miliona dinara, a polovina od ukupnog broja zaposlenih prošla je bar jednu vrstu obuke. Takođe je preko 45 miliona dinara uloženo u poboljšanje bezbednosti i zdravlja na radu.

I LOKALNE ZAJEDNICE SU VAŽNE

Pored toga što Erste Banka želi da bude dugoročan partner privredi i stanovništvu, deo naše poslovne filozofije jeste i da aktivno doprinosimo razvoju društva. Trudimo se da budemo

čvrsto povezani s lokalnim zajednicama u kojima poslujemo, da kontinuiranim i proaktivnim ulaganjem doprinesemo njihovom razvoju i stabilnosti, kao i podizanju kvaliteta života u njima. Sve inicijative Erste Banke u lokalnim zajednicama zasnovane su na procenama realnih potreba tih zajednica, i razvijene uz uključivanje i konsultovanje zainteresovanih strana, a njihovi efekti se redovno prate i evaluiraju.

Jedna od primarnih ciljnih grupa naše Banke oduvek su bili mladi koje podržavamo u oblastima kulture i umetnosti, obrazovanja i popularizacije nauke, kao i socioekonomskog osnaživanja pripadnika marginalizovanih grupa.

U godinama koje su iza nas, inicirali smo i sproveli mnoge projekte poput: konkursa za mlade talente u Srbiji „Klub SUPER-

STE", programa donacija u kulturi „Centrifuga“, program mentorstava za devojke „Podeli svoje znanje – postani mentorka“ i sl, izgradili vredna i trajna partnerstva i doprineli stvaranju okruženja koje pruža šansu mladima da ostvare svoje kreativne ideje i potencijale, a marginalizovanim grupama da budu ravnopravni članovi zajednice.

ŽIVOTNA SREDINA JE VAŽNA

Održiv privredni razvoj i zdrava životna i socijalna sredina su neraskidivo povezani. Iako ne spada u velike zagađivače, Erste Banka je rangirala među svoje najviše prioritete odgovoran pristup zaštiti životne sredine, integrišući ovu vrednost u svoju poslovnu filozofiju.

U 2012. godini Erste Banka je u projekte zaštite životne sredine uložila preko 27 miliona dinara. Reciklirano je 30,5 tonarazličitog otpada, a 350 m² štampane PVC folije od starih promotivnih kampanji je pretvoreno u eko torbe.

PROMOVISANJE IDEJE

Posebnu karakteristiku našeg angažovanja predstavljaju naponi koje ulažemo u promovisanje koncepta društveno odgovornog poslovanja u Srbiji, kako na sopstvenom primeru tako i kroz intenzivnu saradnju sa partnerima iz javnog i neprofitnog sektora. U skladu sa tom politikom, naša Banka je postala članica inicijativa koje zastupaju društveno odgovorno poslovanje u Srbiji, poput Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija za Srbiju i Foruma poslovnih lidera Srbije.

IZVEŠTAJI

Od 2008. godine redovno objavljujemo godišnje izveštaje o društvenoj odgovornosti, a od 2011. godine izveštaje objavljujemo u skladu sa svetski priznatom *Global Reporting Initiative* metodologijom. Cilj nam je da našim mnogobrojnim stakeholderima na jasan i transparentan način predstavimo sve aktivnosti i inicijative koje smo realizovali u toku jedne godine, kao i da najavimo predstojeće planove i programe. Svi izveštaji Erste Banke o društveno odgovornom poslovanju nalaze se na sajtu banke.

Sva pitanja, komentare i sugestije na temu društvene odgovornosti možete uputiti mejlom na adresu: dop@erstebank.rs



EDUKATIVNI PROGRAM ZA PREVENCIJU PATOLOŠKOG KOCKANJA

KOCKANJE SA ŽIVOTOM NIJE IGRA

Oko 30.000 stanovnika Beograda je zavisno od kockanja, a još oko 20.000 spada u rizičnu grupu. Zbog tragičnih posledica koje ostavlja patološko kockanje, Grand kazino Beograd i Skupština grada Beograda su inicirali projekat prevencije na kom je radio prof. dr Žarko Trebješanin čiji je cilj edukacija srednjoškolaca da prepoznaju probleme, simptome, opasnosti i pogubne posledice patološkog kockanja

Kockanje predstavlja društveni i psihološki fenomen koji se javlja u svim kulturama i svim epohama od iskona. Istraživanje „Osnovne navike u igranju igara na sreću i patološkom kockanju” iz 2011. godine pokazalo je da među punoletnim stanovnicima Beograda ima 3,6 odsto, odnosno 30.000 zavisnika od kocke, a da još 2,5 odsto ili oko 20.000 spada u rizičnu grupu. Upravo zbog ovih ozbiljnih štetnih posledica po pojedinca, ali i po porodicu i društvo, nastala je ideja o projektu „Kockanje sa životom nije igra”, koji se bavi prevencijom patološkog kockanja i na kome rade prof. dr Žarko Trebješanin kao autor i dr Vera Trbić kao koautor. Glavna ideja ovog projekta je da se mladi ljudi srednjoškolskog uzrasta upoznaju sa problemom patološkog kockanja, što će doprineti da se ova bolest svede na razumnu, minimalnu meru.



КАКО ПРЕПОЗНАТИ ОСОБУ КОЈА ЈЕ ПАТОЛОШКИ ЗАВИСНА ОД КОЦКЕ



ЗАКУПЛЕНОСТ КОЦКАЊЕМ

(протеклим коцкарским искуствима, планирањем коцкарског подухвата или размишљањем о начину да се набави новац за коцкање)



КОЦКАЊЕ КАО БЕКСТВО ОД ПРОБЛЕМА ИЛИ ОСЛОБАЂАЊЕ ОД ЛОШЕГ РАСПОЛОЖЕЊА

(осећај беспомоћности, кривице, напетост, депресија)



НЕУСПЕШНИ ПОКУШАЈИ ДА СЕ УСПОСТАВИ КОНТРОЛА

(смањи или престане са коцкањем)



ПОТРЕБА ДА СЕ КОЦКА СА СВЕ ВЕЋИМ УЛОЗИМА

(да би се достигло жељено узбуђење)



НАКОН ГУБИТКА, ПОВРАТАК СЛЕДЕЋЕГ ДАНА

(„јурење губитка“)

КОЦКАЊЕ СА ЖИВОТОМ НИЈЕ ИГРА



НЕРВОЗА И РАЗДРАЖЉИВОСТ ПРИ ПОКУШАЈИМА ДА СЕ СМАЊИ

(или престане са коцкањем)



ЛАГАЊЕ ЧЛАНОВА ПОРОДИЦЕ, ЛЕКАРА ИЛИ ДРУГИХ ОСОБА

(да би се сакриле размере уплетености у коцкање)



ДОВОЂЕЊЕ У ОПАСНОСТ ИЛИ ГУБЉЕЊЕ ЗНАЧАЈНЕ ВЕЗЕ

(посла или прилике за образовање због коцкања)



ЧИЊЕЊЕ КРИВИЧНИХ ДЕЛА

(као што су фалсификовање, превара, крађа, проневера да би се финансирало коцкање)



ОСЛАЂАЊЕ НА ТУЋ НОВАЦ

(ради избављења из безнадежне финансијске ситуације проузроковане коцкањем)

Аутори: ЖАРКО ТРЕБЈЕШАНИН и ВЕРА ТРБИЋ Илустрације: БОБ ЖИВКОВИЋ



Ovaj edukativni program za prevenciju patološkog kockanja inicirali su Skupština grada Beograda i Grand kazino Beograd, a ova kompanija je i donator projekta. Program edukacije je podržan od strane Sekretarijata za obrazovanje i dečju zaštitu grada Beograda i Gradske opštine Novi Beograd.

U okviru projekta srednjoškolci završnih godina (III i IV razred), koji pohađaju šest srednjih škola na teritoriji Novog Beograda, imali su priliku da prisustvuju edukativnim radionicama. U okviru predavanja, koja su držali autori projekta, đaci su se upoznali sa uzrocima, simptomima i posledicama patološkog kockanja, a problem je tinejdžerima slikovito prikazao i glumac Ivan Jevtović koji je izveo svojevrsnu predstavu koja prikazuje tri realna životna iskustva mladih ljudi koji su se susreli sa ovim problemom.

Projekat je upotpunjen i istraživanjem koje je sprovedeno među ovim srednjoškolcima na Novom Beogradu, a svrha je upoznavanje sa osnovnim navikama srednjoškolaca kada su u pitanju igre na sreću, koliko su informisani o patološkom kockanju i umeju li da prepoznaju simptome koji ukazuju na problem.

„Glavni cilj edukativnog projekta „Kockanje sa životom nije igra“ jeste da se srednjoškolci osposobe da prepoznaju probleme, simptome, opasnosti i pogubne posledice patološkog kockanja kao bolesti zavisnosti. Kroz atraktivno, nekonvencionalno predavanje, koje prati video-prezentacija i aktivno sudelovanje u pozorišnoj predstavi, oni će naučiti da razlikuju kontrolisano, rekreativno i društveno prihvatljivo kockanje od nekontrolisanog, impusivnog, patološkog kockanja i da zauzmu kritički stav prema ovoj opasnoj i štetnoj bolesti zavisnosti,

koja sve više ugrožava mlade, njihovu porodicu i društvo u celini“, ocenio je autor projekta Žarko Trebješanin.

KRITERIJUMI SVETSKE ZDRAVSTVENE ORGANIZACIJE

Prema kriterijumima koje je donela Svetska zdravstvena organizacija, može se dijagnostikovati patološko kockanje kao poremećaj kontrole impulsa i navika. Od 10 kriterijuma, dovoljno je da neko ispunjava najmanje pet da bi bio prepoznat kao patološki kockar.

Patološki kockar je zaokupljen kockanjem, razmišlja o proteklom kockarskim iskustvima, planira sledeći kockarski poduhvat ili razmišlja o načinima da nabavi novac za kockanje. Ovaj problem karakteriše i potreba da se kocka sa sve većim sumama novca da bi se dostiglo željeno uzbuđenje. Takođe, zavisnik neuspešno pokušava da uspostavi kontrolu, smanji kockanje ili prestane sa njim, dok pokušaje smanjenja ili prestanka kockanja prati nervoza i razdražljivost. Nakon gubitka novca, patološki kockar se vraća sledećeg dana da bi povratio izgubljeni novac, što je tzv. jurenje gubitka.

Kockanje često služi kao bekstvo od problema ili oslobađanje od lošeg raspoloženja kao što je, na primer, osećaj bespomoćnosti, krivice, napetost ili depresija. Patološko kockanje dovodi do laganja članova porodice, lekara ili drugih osoba da bi se sakrile razmere upletenosti u kockanje. U nekim slučajevima da bi se finansiralo kockanje čine se krivična dela kao što su falsifikovanje, prevara, krađa ili pronevera. Neželjene posledice neodgovornog kockanja su dovođenje u opasnost ili gubljenje značajnih veza, posla ili prilike za obrazovanje, kao i oslanjanje na tuđi novac radi izbacivanja iz beznadežne finansijske situacije prouzrokovane kockanjem. Patološko kockanje donosi mnoštvo problema i štetnih posledica ne samo po pojedinca, nego i po njegovu porodicu, bliske prijatelje, kolege na poslu, ali i po čitavo društvo.

ŠTETNE POSLEDICE

„Kada se govori o štetnim posledicama i gubicima, obično se na prvo mesto stavlja novac. Ali gubitak velikih svota novca, mada je to težak udarac, zapravo, i nije ono najstrašnije. Gore od toga je što se osoba sa ovim poremećajem ne samo sve više zadužuje, nego narušava odnose sa bliskim ljudima, sa



članovima porodice, prijateljima, često je primorana da izgubi pravo na školovanje, nekada gubi posao, ugrožava brak, gubi ugled u društvu. Ipak, najgore od svega je što moralno i psihički propada. Postaje dezintegrisana ličnost, gubi samopoštovanje i lično dostojanstvo jer je zbog kockanja primorana da laže svoje ukućane, prijatelje, da krade i proneverava novac. Najzad, zbog ogromnih dugova ljudima iz kriminalnog miljea, često joj je i život u opasnosti", objašnjava Trebješanin.

Porodica zavisnika je najdirektnije i najviše ugrožena. Često se na SOS telefon, namenjen pomoći patološkim kockarima, javljaju pre svega roditelji, obično majka, sa izuzetno dramatičnim pričama. Ugroženi su supružnik i njihova deca, čija je budućnost dovedena u pitanje. Dešava se da zbog dugova koje nije u stanju da vrati, patološki kockar biva nateran da proda stan i tako porodicu dovede u krajnje nezavidnu situaciju. Naravno, to pogađa i prijatelje, kolege i mnoge druge povezane osobe. Zavisnost od kockanja najčešće pogađa mlade ljude, muškarce do 28 godina, srednjeg obrazovanja, koji previše žude za uzbuđenjima i koji imaju smanjenu samokontrolu i nekog u porodici koji se prekomerno kocka. Naravno, to ne znači da nisu u opasnosti i stariji ljudi, žene i obrazovaniji, samo je rizik manji.

PREVENCIJA PATOLOŠKOG KOCKANJA

Važnu ulogu u prevenciji patološkog kockanja, koje je ozbiljan, sistemski društveni problem, a ne samo individualni, imaju mnoge institucije i grupe. Pre svega to je sama porodica, koja kao primarna ljudska grupa ima ključnu ulogu u socijalizaciji i razvoju ličnosti. Zatim su tu obrazovne ustanove, pre svega škola, odnosno direktor, profesori, stručne službe, psiholog, pedagog, sociolog, drugi učenici itd. Važnu ulogu imaju i mediji, jer vrlo je bitno kako novinari pišu i govore o problemu kockanja, da li stvaraju mitove o dobitnicima u igrama na sreću, u kladionicama ili koliko razumeju da je patološko kockanje poremećaj. Celokupno društvo i država, Skupština, Vlada, nadležna ministarstva (zdravlja, prosvete, unutrašnjih poslova, ekonomije), zatim nevladine organizacije, takođe treba da se uključe i da urade svoj deo posla. Bez dobrih zakona o igrama na sreću, zabrane maloletnicima da ulaze u kockarnice i strogo poštovanja ove zabrane u praksi, teško će se rešiti ovaj ozbiljan društveni problem, koji ima dalekosežne i pogubne posledice.

STVARAMO BOLJU BUDUĆNOST

„Stvaramo bolju budućnost” je dugoročna, sveobuhvatna i integrisana strategija održivosti, koja podrazumeva novi način razmišljanja, delovanja i izveštavanja.

Strategija, koja je uvedena 2010. godine, nastala je iz neposrednog dijaloga sa svim interesnim stranama sa kojima kompanija saraduje. HEINEKENova dugoročna ambicija jeste da bude „najzeleniji” proizvođač piva na svetu. Kako bi se realizovala ta vizija, vrše se dugoročna ulaganja u životnu sredinu, zajednice, ljude i partnerstva. Poverh toga, kompanija sve svoje aktivnosti, obaveze i programe usmerava ka tri strateška imperativa:

- Konstantno UNAPREĐENJE uticaja brendova na životnu sredinu i poslovanje - uključuje kako proizvodnju i transport piva, tako i energetske efikasne tehnike hlađenja;
- JAČANJE građana i zajednice - od ključnog je značaja za stvaranje bezbednog radnog okruženja;
- Pozitivan UTICAJ na ulogu piva u društvu - pokriva sve inicijative koje podstiču odgovornu konzumaciju. U kompaniji čvrsto veruju da pivo, ukoliko se konzumira umereno, ima svoje mesto u zdravom i izbalansiranom načinu života.



USKLAĐENOST SA ŽIVOTNOM SREDINOM I NAJVIŠI OPERATIVNI I PROIZVODNI STANDARDI KAO IMPERATIV

Kompanija HEINEKEN u Srbiji posvećena je stalnom poboljšanju bezbednosti i zaštite životne sredine. U obe pivare uvedeni su najviši operativni i proizvodni standardi, poput ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001 (OHSAS), ISO 22 000, SAP (HeiCORE). Osim navedenih vrhunskih međunarodnih sertifikata u oblasti kvaliteta, rada, proizvodnje, organizacije, kao i zaštite životne sredine, kompanija primenjuje sistem upravljanja bezbednošću proizvoda zasnovan na analizi štete i kritičnih kontrolnih tačaka.

„ZELENA” PROIZVODNJA

HEINEKEN kompanija u Srbiji polaže posebnu pažnju na povećanje efikasnosti prilikom potrošnje vode i energije u pivarama, kancelarijama i skladištima. Kompanija na lokalnom nivou sprovodi globalni program uštede energije (ESP) koji je kreiran tako da sračunava optimalne stope potrošnje energije, analizira trenutne gubitke i sastavlja plan za njihovo smanjenje. Pored toga, sprovode se i revizije i kontrole efikasnosti kako bi se predložile dodatne mere za uštedu. ESP program dao je odlične rezultate - ukupna energija neophodna da bi se proizveo 1 hektolitar piva smanjila se za 6% za samo godinu dana. Uštede su u vezi sa povećanjem obima proizvodnje i



investiranjem u opremu, ali i sa tehničkim i operativnim poboljšanjima, kao što je efikasnija proizvodnja.

Voda je najvažniji sastojak piva i neophodna je za rad pivara. U isto vreme, voda je od ključnog značaja za dobrobit zajednice i ekosistema. Povećanje u obimu proizvodnje rezultovalo je smanjenjem ukupne potrošnje vode u kompaniji za 8,4% za samo godinu dana. Pivara u Novom Sadu ima sopstveno postrojenje za preradu otpadnih voda pre ispuštanja u životnu sredinu (WWTP), koje radi prema trenutno najboljoj tehnologiji u pivarskoj industriji. U planu je i postavljanje WWTP postrojenja u pivari u Zaječaru.

„ZELENO“ HLAĐENJE

Kako bi potrošačima bilo posluženo osvežavajuće pivo, neophodno je hlađenje. Pošto je hlađenje značajan deo ukupnog karbonskog otiska, kompanija se posvetila uvođenju ekoloških frižidera na globalnom nivou. Primenom globalnog standarda kupovine opreme za hlađenje u skladu sa ekološkim standardima za tržište Srbije, postignuta je ušteda energije od gotovo 20%.

„ZELENA“ DISTRIBUCIJA

Distribucija proizvoda HEINEKEN kompanije u Srbiji radi se direktnom distribucijom ili distribucijom preko strateškog par-

tnera, kompanije Coca Cola Hellenic (CCH). Stalni fokus distributivnog centra je na smanjenju broja pređenih kilometara. Cilj koji se postiže iz godine u godinu je kontinuirano smanjenje emisije ugljen dioksida.

ZDRAVLJE I BEZBEDNOST ZAPOSLENIH

Ništa nije važnije nego obezbediti sigurnost zaposlenih. Kompanija je izuzetno posvećena kontinuiranom osiguravanju bezbednog i zdravog radnog okruženja. Prate se jasne i stroge odredbe o pravilima ponašanja unutar postrojenja za proizvodnju, kao i logističkih površina. Sprovode se redovne revizije bezbednosti ponašanja, a svakog jutra svaki sastanak počinje temom o bezbednosti u okviru koje se razmatraju sva potencijalna pitanja i predlažu rešenja. U obe pivare sprovodi se procena rizika po poziciji i po mašini, tako da kombinacija ove dve metode predstavlja najbezbedniju opciju. Pored svega navedenog, preduzimaju se i dodatne mere kako bi se sprečile potencijalne nesreće.

Osim bezbednosti svojih zaposlenih, kompanija HEINEKEN u Srbiji takođe naglašava važnost bezbednosti izvođača radova. Svi izvođači radova prolaze bezbednosni trening i upoznaju se sa svim standardima i potencijalnim rizicima.



LOKALNA NABAVKA

Pri proizvodnji piva, kompanija HEINEKEN koristi sirovine najvišeg kvaliteta, koje teži da kupuje od lokalnih proizvođača kada god je to ekonomski i ekološki izvodljivo, kako bi stimulisala razvoj lokalne ekonomije. Trenutno, 91% svih sirovina nabavlja se u zemlji, osim hmelja, koji se uvozi iz Poljske, Češke i SAD.

KORPORATIVNI NOVOGODIŠNJI POKLONI U DOBROTVORNE SVRHE

Budžet predviđen za novogodišnje poklone poslovnim partnerima, HEINEKEN kompanija donirala je dnevnom prihvatilištu za decu sa ulice u svrhu rekonstrukcije i ponovnog otvaranja centra. Donirana sredstva korišćena su prilikom izrade projektnog rešenja, kompletne adaptacije objekta i kupovine materijala, rekonstrukcije kanalizacije i postavljanja novih toaleta,

za krećenje svih prostorija, radove na ugradnji stolarije, pravljenju oplata, stolova, za kupovinu novog nameštaja, zamenu rashladnih uređaja i troškove transporta.

ODGOVORNA KOMERCIJALNA KONZUMACIJA

HEINEKEN kompanija u Srbiji usvojila je pravila Odgovorne komercijalne komunikacije svoje matične kompanije HEINEKEN. Marketinške aktivnosti proizvoda prolaze nekoliko nivoa striktno provere i u potpunosti su saglasni sa zakonima RS.

Sve reklamne informacije koje HEINEKEN komunicira poštuju etičke norme, pravno su zasnovane i istinite, odgovaraju utvrđenim principima poštene konkurencije i poslovne prakse. Prepoznavanjem potrebe za detaljnijim uputstvima u digitalnom okruženju, tokom 2012. godine uvedena su i Pravila digitalne komercijalne komunikacije.

HEINEKEN KOMPANIJA U SRBIJI

Osnovana 2008. godine, kada je najrasprostranjeniji svetski proizvođač piva, HEINEKEN, ušao na srpsko tržište. Kompanija HEINEKEN u Srbiji posluje u dve pivare – u Novom Sadu i Zaječaru. Osnovna delatnost poslovanja je proizvodnja, distribucija i prodaja piva, a portfolio brendova čine: Heineken, Amstel Premium Pilsener, Zaječarsko, PilsPlus, Master i MB Plus.

Ključni podaci:

- Jedini srpski proizvođač piva koji posluje u dve pivare u Srbiji
 - 265 zaposlenih
 - Konstantno smanjenje ukupne potrošnje energije, direktne i indirektno emisije CO2 i stalna ušteda pri ukupnoj potrošnji vode iz godine u godinu
 - 0 slučajeva pritužbi na bezbednost i zaštitu životne sredine
 - 100% „zelenih“ frižidera postavljenih na terenu širom zemlje
 - 100% zaposlenih u prodaji obučeni za odgovornu komercijalnu komunikaciju
 - 100% etiketa sa porukom o odgovornoj konzumaciji na pakovanjima svih HEINEKEN brendova
 - 91% upotrebljenih sirovina domaćeg porekla
 - 3 objavljena Izveštaja o održivosti HEINEKEN-a u Srbiji
- Kompanija HEINEKEN u Srbiji fokusirana je na kontinuiran ra-

zvoj poslovanja, poboljšanje izvoza, kao i na različite inicijative za zaštitu životne sredine i bezbednost, koje će doprineti društvu, potrošačima i lokalnoj privredi.

Kompanija predstavlja jednog proizvođača piva u Srbiji koji aktivno posluje u dve pivare: u Novom Sadu – tehnološki jednoj od najnaprednijih pivara na Balkanu, i Zaječaru – pivari sa dugom tradicijom proizvodnje, osnovanoj 1875. godine.

Kompanija direktno zapošljava 265 radnika. Pored toga, održava snažno strateško partnerstvo sa kompanijom CCH Hellenic, putem koje dodatno zapošljava još 120 ljudi u prodaji i distribuciji.

Zahvaljujući širokom spektru proizvoda i velikom kapacitetu, kompanija izvozi u 10 zemalja okruženja, uz kontinuiranu posvećenost daljem razvoju ovog segmenta poslovanja.

Sa željom da bude snažan odgovorni član zajednice u kojoj posluje i pozitivno utiče na društvo, HEINEKEN svoj učinak ne meri isključivo komercijalnim uspehom i finansijskim performansama. Težnja ka zadovoljnim i vernim potrošačima, uz razvijanje društvene odgovornosti, ulaganje u zaštitu životne sredine i podsticanje održivog razvoja, sistematski je inkorporirano u sve sfere poslovanja.

OBJAVLJENI IZVEŠTAJI


HEINEKEN u Srbiji na godišnjoj osnovi izveštava o svom napretku i postignućima u oblasti održivosti, i ove godine kompanija je izdala svoj treći Izveštaj o održivosti, koji je dostupan na sajtu theheinekencompany.com. Sve informacije iz izveštaja zasnivaju se na sistemu internog izveštavanja i stoga se mogu smatrati činjeničnim i pouzdanim. Izveštaj se pripremao u saradnji sa konzorcijumom konsultantskih firmi koje su nadgledale proces i postarale se da izveštaj bude napisan pošteno i nepristrasno u svim materijalnim aspektima. Ovaj izveštaj odražava Globalni priručnik o izveštavanju 3.1 na nivou B.

„DRUŠTVO, KO VOZI KUĆI?“ – PROMOCIJA ODGOVORNE KONZUMACIJE

Akcija “Društvo, ko vozi kući?”, koju je kompanija organizovala u saradnji sa GSP “Beograd”, dobila je nagradu Beer Fest-a 2013. kao najbolja promocija realizovana tokom festivala. Cilj akcije bio je da se podigne nivo svesti javnosti o odgovornoj konzumaciji. Zahvaljujući akciji posetioci festivala mogli su odgovorno da uživaju u pivu i muzici, a potom bezbedno i jednostavno stignu kući. Puni autobusi svedoče o velikom uspehu akcije s obzirom na to da je tokom trajanja festivala prevezeno ukupno oko 40.000 posetilaca. Ciljevi kompanije HEINEKEN u Srbiji u godinama koje dolaze ostaju ambiciozni kao i do sada. Društveno odgovorno ponašanje smatra strateškim opredeljenjem koje je suštinski važno za celokupan proces poslovanja.



DRUŠTVO, KO VOZI KUĆI?

HEINEKEN i  besplatno voze do ključnih tačaka u gradu, kako biste jednostavno i bezbedno stigli kući.

Opustite se uz muziku i pivo i uživajte odgovorno, jer znate da imate prevoz! Vidimo se na Beer Festu!



STALNA PODRŠKA DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI

Banka iz godine u godinu izlazi sa novim, svaki na svoj način, izuzetno interesantnim projektima

Komercijalna banka je ne samo u vrhu srpskog bankarstva, nego i jedna od kompanija koje se podjednako angažuju i ističu i na segmentu organizacije, sprovođenja i pomaganja društveno odgovornih projekata.

Ovaj segment delovanja je posebno afirmisan od 2010, kada je, u okviru obeležavanja 40. godišnjice, Banka organizovala sveobuhvatan i do tada finansijski najozbiljniji projekt „40 dobrih stvari“.

U okviru njega je, pored finansiranja akcija iz socijalnog okruženja na zadovoljavanju društveno neophodnih potreba, i svim zaposlenima u Banci i partnerima omogućeno ne samo da učestvuju, nego i da dodatno predlože i sprovedu svoje akcije i tako ispolje i vlastitu kreativnost. Ovaj projekt je dobio i izuzetna i oficijelna i neoficijelna priznanja. Taj trend je zadržan, a kreativni pristup negovan, tako da Banka iz godine u godinu izlazi sa novim, svaki na svoj način, izuzetno interesantnim projektima.

I u 2013. godini su pomagani brojni CSR projekti, u čijem je središtu pomoć mladima (kako bolesnima i na drugi način ugroženima, tako i onima koji iskazuju različite, vanserijske talente). Ali u prvi plan su iskočila tri izuzetno vredna i zapažena projekta: Kombank art hol galerija u našoj zgradi u Makedonskoj, Škola za tate i tata-mate i Kombank plato u Makenzijevoj.

URBANI DŽEP

U segmentu ekologije i kulture življenja, u saradnji sa Opštinom Vračar, realizovan je projekt „Kombank plato“, kojim je uređena zelena površina ispred ekspoziture u Makenzijevoj ulici. Tako je jedna od najprometnijih beogradskih ulica dobila svojevrstni „urbani džep“, u kome Beograđani i svi koji se zateknu na Vračaru, kod spomen-biste narodnom heroju Nadi Purić, mogu da uživaju i predahnu u novom parkiću. Kombank plato je parkić izuzetnih funkcionalnih, estetskih i dizajnerskih karakteristika, sa novim travnjakom, osvetljenjem, stazama, cvećem i stilizovanim pultom i klupama, dizajniranim „po meri čoveka“.

Posebnu pažnju od prvog dana privlače „talasaste“ klupe,

kao i „porodična“ klupa, stepenastog oblika, sa posebnim mestima za sedenje za različite generacije.

GALERIJA ZA MLADE UMETNIKE

I u ovoj godini Komercijalna banka je poklonila Beogradu i Beograđanima nekoliko veoma uspešnih i posećenih izložbi, u svojoj „galeriji“ u Makedonskoj 29, u srcu grada. To su bile izložbe: 50 godina arhitekture, Mihajla Mitrovića, Izložba pasa, karikaturiste Koste Milovanovića, Četvrtak za svica pesme, pesnikinje Zorice Bajin Đukanović i ilustratora Srđana Pečeničića. No, Banka se opredelila da kvalitet prostora i sadržaje izložbi podigne na još viši nivo i uspostavila saradnju sa Fakultetom primenjenih umetnosti iz Beograda. Tako je oformljen jedan novi, jedinstven prostor - Kombank art hol, namenjen prvenstveno mladim autorima, čije vreme tek dolazi.

Ovaj umetnički kutak omogućiće studentima da postave svoje prve izložbe, budući da Fakultet primenjenih umetnosti nema svoj izložbeni prostor, ali u isto vreme, u saradnji sa Umetničkim savetom, ovaj prostor širom je otvoren i za goste. Nedavno je održana prva izložba studenata IV godine grafičkog dizajna FPU, kao i izložba Industrijski dizajn, studenata istog fakulteta, a do kraja godine planirane su i njihove izložbe Crtež kao vizualni jezik, Prostorni tekstil i Novogodišnji radovi.

Galerija je otvorena i za goste. Tako je, na inicijativu portugalske ambasade, početkom novembra održana izložba Portugalski azuležo, Instituta Kamoiš i Nacionalnog muzeja azuleža, a u decembru je planirana izložba podvodnih fotografija časopisa Ronilački svet. Za prvu polovinu 2014. godine već su najavljene izuzetne izložbe iranske kulture i fotografija Predraga Vučkovića, ekskluzivca Red Bull-a, koji je snimao i prvi skok sa ivice svemira.

ŠKOLA ZA TATE (I TATA-MATE)

Komercijalna banka je podržala pokretanje projekta „Škola za tate (i tata-mate)“, čiji je cilj da pomogne novopečenim i budućim očevima da se što bolje snađu u novoj ulozi. „Škola



za tate (i tata-mate) by Kombank" je jedinstven projekt u Srbiji i regionu. Otvorena je za sve tate, staratelje i druge očinske figure dece do 12 meseci starosti, koji žele da nauče sve o nezi beba i njihovom razvoju u prvoj godini života. „Školu za tate (i tata-mate) by Kombank" pokrenula je agencija Olaf&McAteer, kao odgovor na sve veću potrebu muških članova tima za „edukacijom u oblasti očinstva". Stručni deo poveren je profesionalcima, na čelu sa psihološkinjom Ivanom Vukmiricom Baćanović.

Projekt je osmišljen tako da pomogne očevima da se što bolje snađu u njima novoj i pomalo misterioznoj ulozi oca, da što

više uživaju i da se raduju svom novom porodičnom životu. Škola pomaže tatama da se ne plaše i da, obogaćeni novim znanjima i veštinama, budu kompetentni i aktivno uključeni u život i odrastanje svoje dece.

O opravdanosti projekta najbolje govori podatak da su sva tri naredna ciklusa, do decembra meseca, već rezervisana i da organizatori sada vrše selekciju, tako što prednost daju onima koji će u tom periodu već postati tate.

Projekat su podržali Unicef i Sekretarijat za socijalnu zaštitu Grada Beograda, a sve prijave za ovu jedinstvenu školu obavljaju se preko web-sajta www.tata-mata.rs.

HIPOTERAPIJA

Rešena da proširi delokrug svojih aktivnosti, i deci, kao najosetljivijoj kategoriji stanovništva, pruži nešto više od elementarne, uglavnom, jednokratne pomoći – Societe Generale Srbija je sa humanitarnom organizacijom "Mali Veliki Ljudi" i Domom za decu ometenu u razvoju "Sremčica", ove godine pokrenula projekat Hipoterapija. U pitanju je terapijsko jahanje konja koje kod dece sa različitim telesnim, emocionalnim i kognitivnim smetnjama, kao i sa teškoćama u socijalnim odnosima, daje veoma pozitivne efekte

Trideset šest godina u Srbiji. Decenija aktivnog učešća u razvoju društveno odgovornog poslovanja, sa više od 70 realizovanih projekata na koje je usmereno oko pola miliona evra. Jedan od osnivača (ove godine i na poziciji predsedavajućeg) "Foruma poslovnih lidera", prve koalicije međunarodnih i domaćih kompanija sa misijom unapređenja društveno odgovornog poslovanja posvećenog interesima cele zajednice. Ovo su samo neka od osnovnih obeležja odgovornog poslovanja Societe Generale Srbija, čiji slogan "Jer igramo u istom timu" već dovoljno govori o suštinskoj opredeljenosti da se pored redovnih poslovnih aktivnosti vodi kontinuirana briga o zajednici u kojoj banka posluje. Societe Generale Srbija je banka koja u klijentima vidi partnere, razume njihove potrebe, i pruža im punu podršku pri realizaciji poslovnih planova. Banka, čiji zaposleni, pored dobrih odnosa sa klijentima, grade i kvalitetne međusobne veze, dok svojim volonterskim aktivnostima, takođe daju svoj doprinos unapređenju lokalne zajednice.

Societe Generale Srbija, kao potpisnik, poštuje svih 10 principa Globalnog dogovora Ujedinjenih nacija, koja se odnose na poštovanje ljudskih i radnih prava, borbu protiv korupcije i zaštitu životne sredine.

Program društveno odgovornog poslovanja banke podrazumeva niz najrazličitijih projekata, ali su se vremenom, pored donacija socijalno ugroženim kategorijama stanovništva i pojedincima, kao i podrške mladim i talentovanim ljudima u kulturi i nauci, projekti namenjeni unapređenju života osobama sa smetnjama u razvoju, izdvojili kao vodeća oblast delovanja.

PROJEKAT PODRŠKE DECI OMETENOJ U RAZVOJU

Rešena da proširi i delokrug svojih aktivnosti, i deci, kao najosetljivijoj kategoriji stanovništva, pruži nešto više od elementarne, uglavnom jednokratne pomoći – Societe Generale Srbija je sa humanitarnom organizacijom "Mali Veliki Ljudi" i Domom za decu ometenu u razvoju "Sremčica", ove godine pokrenula projekat Hipoterapija. U pitanju je terapijsko jahanje konja koje kod dece sa različitim telesnim, emocionalnim i kognitivnim smetnjama, kao i teškoćama u socijalnim odnosima, daje veoma pozitivne efekte.

Terapijsko jahanje jeste relativno nova, ali u svetu priznata metoda koja se uspešno sprovodi i predstavlja dopunu standardnim, autorizovanim terapijskim postupcima za podizanje mentalne i fizičke funkcionalnosti. U prilog tome podatak da samo u SAD postoji više od pet stotina centara za terapijsko jahanje, dok na evropskom tlu, Austrija, Nemačka i Švajcarska, prednjače u zastupljenosti ove metode u redovnoj terapijskoj praksi.

Broj indikacija, odnosno dijagnoza kod kojih se preporučuje jahanje kao terapija, veoma je veliki: cerebralna paraliza, artritis, spina bifida, oštećenje vida i sluha, Daunov sindrom, depresija, mišićna distrofija, multipla skleroza, skolioza, mentalna retardacija, autizam, kao i česta izloženost stresu, ali i poremećaji ponašanja i afekti, uključujući i razvojne smetnje, kao što je hiperkinetski sindrom, i drugo.

U Srbiji, interakcija sa životinjama u ciljano terapeutske svrhe je ipak novina. Puno je međutim razloga da ne ostane na tome, o čemu svedoče rezultati prvog projekta hipoterapije u zemlji, koji se od avgusta do novembra ove godine održavao u prelepom ambijentu Bojčinske šume, nadomak Beograda, u okviru konjičkog kluba "Bojčin".

Uz boravak u prirodi, na suncu i čistom vazduhu, i uz stručnu pomoć i nadzor, za ovaj vid terapije posebno obučeni



instruktora jahanja kao i terapeuta, šestoro dece, šticićenika doma "Sremčica", odabranih na osnovu procene stručnog tima defektologa ustanove u kojoj su stacionirani, učestvovalo je u programu hipoterapije.

Prema rečima Suzane Miković, defektologa ustanove "Sremčica" koja je osim redovnih terapijskih metoda sprovodila i aktivnosti dece vezane za hipoterapiju, za učešće u projektu izabrana su deca sa umerenom intelektualnom ometenošću, uzrasta od 12 do 16 godina. "Izabrana su deca koja imaju probleme u ponašanju, odnosno ona kod kojih su izraženi destruktivnost i autoagresivnost, anksiozno ponašanje, hiperaktivnost, imali smo i polaznika sa oštećenjem sluha. Međutim, presudan kriterijum je ipak bio želja i interesovanje koje su deca pokazala za takav vid aktivnosti", napominje Mikovićeva.

REAKCIJE NA KONJE I NOVO OKRUŽENJE

Prema rečima terapeuta, svoj deci, petorici dečaka i jednoj devojčici, od samog početka se dopala ideja da će jahati konja. „Devojčica je prilikom prvog susreta sa životinjom ipak malo ustuknula, ali je i taj strah prošao kada je videla da se njeni drugari ne plaše i da se veoma dobro snalaze već na prvom času u susretu sa konjima“, objašnjava ona, ističući da su deca veoma brzo ispoljila želju da ozbiljno učestvuju u pripremi konja za jahanje, u timarenju i hranjenju životinja, kao i da pomognu zaposlenima u održavanju štala i jahališta, čak sami pripreme rekvizite koji su se koristili u terapiji. „Sve

to da bi što se što duže družili sa životinjama“, ističe terapeut Suzana Miković.

Kako su se časovi nizali, interesovanje i motivacija su se povećavali. Deca su bila nestrpljiva i, prema rečima terapeuta koji su sa njima u svakodnevnom kontaktu, željno su iščekivala sledeći čas. Istovremeno, njihov fokus na ostale aktivnosti je povećan a drugarima u ustanovi „Sremčica“ su svakodnevno prepričavali doživljaje i iskustva sa časova jahanja.

Uprkos tome što je reč o nekoj vrsti pilot-projekta hipoterapije u Srbiji, tim saradnika je bio izuzetno stručan i visokoprofesionalan u svom pristupu deci. Pored Angeline Meringer, koja je zvanje instruktora terapijskog jahanja stekla još 2008. godine, kao i dvoje defektologa, u realizaciju programa bilo je uključeno i 11 volontera, srodnih profila. Za ovu svrhu, posebno su obučavana i tri rasna konja, koje su jahala deca.

„Izdvojila bih nešto što je bilo najočiglednije, mislim i najvažnije. Za vreme jahanja, deca se nisu razlikovala od druge dece i verujem da niko ne bi mogao da napravi takvu razliku. Bili su mirni, nasmejani, poslušni, dobro raspoloženi i koncentrisani na zadatke“, ističe instruktor jahanja Angelina Meringer. Ona kaže da su rezultati terapije sasvim u skladu sa atmosferom koja je vladala na terenu: „Deca su iz časa u čas sve bolje saradivala sa nama i jedni sa drugima, postala su veoma bliska sa životinjama, sve bolje razumevajući njihove potrebe, i mislim da je sve to pomoglo savladavanju zaista veoma kompleksnih tehnika u sklopu terapije.“



POZITIVNI ASPEKTI HIPOTERAPIJE

Prema svetskim iskustvima i po oceni stručnog tima, koji je učestvovao u realizaciji prvog projekta hipoterapije u Srbiji, terapijsko jahanje konja ima prednost nad drugim metodama zato što pruža ogromnu motivaciju. Kod dece je izražena želja da sve urade najbolje što mogu.

Stručnjaci ističu da su promene najočiglednije kod dece kod koje su problemi i najizraženiji.

"Kako je vreme prolazilo, devojčica koja na prvom času nije smela da se popne u sedlo, na pretposlednjem je naskakala na neosedlanog konja. Posebno hiperaktivan i samodestruktivan dečak u grupi je postao miran i poslušan, ne samo u toku jahanja, već i dok je čekao svoj red da jaše. Sve u svemu, jahanje je uticalo i na koordinaciju pokreta i na ravnotežu, grubu i finu motoriku kod dece, i što je najvažnije, na izgradnju samopouzdanja i samostalnosti u obavljanju zadataka", zaključuje instruktorka jahanja Angelina Meringer.

Iskustvo slično ovom deli i defektolog Suzana Miković: "Veoma prislan odnos koji su uspostavili sa instruktorima ali još više to što su pažljivo slušali njihova uputstva i ponašali se u skladu sa tim, predstavlja izuzetan uspeh s obzirom na same kriterijume korišćene pri odabiru dece za ovaj program. Svi oni inače imaju izuzetan problem sa usmeravanjem i održavanjem pažnje ali i teškoće da odlože trenutne potrebe. Na terapiji jahanja se međutim dešavalo suprotno. Strpljivo su

čekali svoj red da bi jahali ili učestvovali u ostalim aktivnostima, a postali su fokusiraniji i na svoje redovne aktivnosti u okviru ustanove 'Sremčica'."

Sudeći prema rečima terapeuta, hipoterapiju treba sagledati kao tretman koji, u radu sa intelektualno ometenom decom, može doneti brojne dobrobiti koje prožimaju celokupnu ličnost osobe. Terapijsko jahanje ima brojne pozitivne efekte koji se mogu pratiti na različitim nivoima, objašnjava defektolog Suzana Miković.

BUDUĆNOST HIPOTERAPIJE U SRBIJI

Ne samo kada je o ovoj metodi reč, stručnjaci veruju da je kontakt sa životinjama od izuzetnog značaja za razvoj dece. "Verujem da dete ne treba da raste bez životinja. Deca su mnogo otvorenija prema životinjama i lakše uspostave blizak odnos sa njima nego sa svojim vršnjacima. Životinja ne osuđuje, ne ruga se, i uvek je tu kad im je potrebna. Deca se ne ustručavaju da pred njom iskazuju emocije, i uče da imaju razumevanja za tuđa osećanja", smatra instruktorka jahanja Angelina Meringer. U pogledu same metode, odnosno rada sa decom sa posebnim potrebama, ona kaže da je više nego očigledno da se deca raduju životinjama i druženju sa njima. Imaju motivaciju da se koncentrišu na zadatak i podstiču se na usvajanje određenog ponašanja i navika.

Preporuka defektologa Suzane Miković je da se sa programom nastavi i da bi bilo uputno da ova vrsta terapije uključi



što veći broj dece sa posebnim potrebama a ne bi bilo naodmet razmisliti i o interakciji sa zdravom decom.

“Preporučujem da se projekat nastavi zbog zadovoljstva koje su deca pokazala i iskustva koje su imala priliku da steknu, kao i svih efekata koji su ostvareni u većem ili manjem stepenu, a koji bi svakako u nekom dužem periodu i učestalijim časovima, biti vidljiviji i značajniji. Treba imati u vidu da su se časovi odvijali jednom nedeljno u trajanju od dva sata, jer je ovo bio pilot-projekat i novina u našem radu. Takođe, nadamo se da će biti prilike da isti korisnici nastave sa terapijskim jahanjem, ali i da se uključe i ostali korisnici naše ustanove, što je u njihovom najboljem interesu”, smatra Mikovićeve.

S obzirom na to da je kroz petogodišnju saradnju Societe Generale Srbija i humanitarne organizacije “Mali Veliki Ljudi” iniciran i projekat hipoterapije, ne treba sumnjati da se kao partneri slažu sa ovim ocenama i da će i njihovi timovi nastojati da hipoterapija poprimi šire razmere u svakom smislu - i po pitanju većeg broja lokacija u Srbiji kao i broja dece koja bi se uključila u terapiju jahanja.

Aleksandra Nenadović, šef Odeljenja komunikacija u Societe Generale Srbija, sektora koji u ime banke realizuje projekte društveno odgovornog poslovanja, i širi mrežu svojih saradnika - kako u nevladinom sektoru, tako i među istaknutim kompanijama – kaže da deli očekivanja svih onih koji su se zalagali da hipoterapija nađe svoju primenu u Srbiji i da je izuzetno ponosna što je banka prepoznala značaj ovog programa za pomoć deci.

“Ovaj projekat je jedinstven u zemlji i drago nam je što je opravdao očekivanja svih nas. To je veoma važno za njegovu budućnost jer, sada kada postoje rezultati, verujem da će biti mnogo lakše dobiti potrebnu podršku da se sa hipoterapijom nastavi”, kaže Aleksandra Nenadović.

Članstvo u “Forumu poslovnih lidera”, kao prvoj koaliciji međunarodnih i domaćih kompanija koja nastoji da poboljša život posebno osetljivih grupa u našem društvu, a deca su u tom smislu svakako na prvom mestu, moglo bi, prema njenim rečima, i u ovom slučaju da se pokaže kao značajna podrška da program hipoterapije zaživi. “Imamo jake argumente da ovaj projekat daje izuzetne rezultate i da je potreban deci, i

FIZIČKI EFEKTI:

Jačanje mišića, poboljšanje koordinacije, smanjenje spazma, abnormalnih pokreta, razvoj ravnoteže i osećaja za simetriju, povećanje pokretljivosti zglobova, poboljšanje senzorne integracije, respiracije i cirkulacije, apetita i probave...

PSIHOLOŠKI EFEKTI:

Porast samopouzdanja i samopoštovanja, povećano zanimanje za vlastiti život, interesovanje za spoljašnji svet, razvoj strpljenja, osećaja za timski rad, jačanje sposobnosti za preuzimanje odgovornosti i rizika, razvoj empatije, jačanje samokontrole, sposobnosti pažnje i koncentracije, smanjenje stresa, razvijanje odnosa pažnje i poštovanja prema životinjama, strukturiranje slobodnog vremena i obaveza, popravljavanje kvaliteta života...

SOCIJALNI EFEKTI:

Socijalizacija - veći iskustveni repertoar socijalnih veština, kvalitativno i kvantitativno poboljšanje socijalnih odnosa, porast zadovoljstva...

EDUKATIVNE EFEKTI:

S obzirom na to da razvoj motorike podstiče intelektualni razvoj, primetno je unapređenje koordinacije šaka, prostorne percepcije i planiranja, sposobnosti diferencijacije, uočavanja i razdvajanja bitnog od nebitnog...

možemo da pozovemo i ostale članice da se uključe i podrže hipoterapiju. To jeste naša namera ali ono što sada mogu sigurno da kažem jeste da će u budućem periodu naši zaposleni, a u banci je dosta kolega koji su volonteri na različitim projektima, svakako dati svoj doprinos, bez obzira na to što nemaju stručno znanje za program hipoterapije. Jednostavno, pokazalo se mnogo puta do sada, a videli smo i u ovom programu, da je deci najpotrebnija pažnja, a mi to svakako i želimo i možemo da im pružimo, u svakom trenutku”, zaključuje Aleksandra Nenadović.

POSVEĆENOST ODRŽIVOSTI

Tarkett-ova misija je da kreiramo sigurna, **održiva** i inspirativna rešenja za podove i sportske terene sa ciljem da unapredimo isplativost investicija naših klijenata i kvalitet njihovog života, svakog dana širom sveta. Naša vizija je da budemo svetski lider u stvaranju inovativnih rešenja za podove i sportske terene, koja na **održiv** način stvaraju vrednost za kupce. Jedan od četiri stuba na kojim je izgrađena strategija naše kompanije glasi: **raditi na dugi rok**.

Vizija održivosti, koja kombinuje tri dimenzije: ljude, planetu i profit, inspirisala je Tarkett-ovu strategiju rasta. U ovoj kompaniji, posvećenost održivosti podrazumeva tri celine: odgovornost prema životnoj sredini, društvenu odgovornost i korporativno upravljanje.

Odgovornost prema okruženju podrazumeva dizajniranje proizvoda za ponovnu upotrebu u skladu sa principima „Cradle to Cradle“ i sa minimalnim uticajem na životnu sredinu.

Društvena odgovornost za Tarkett znači biti sjajno mesto za rad i biti kompanija koja je dobro integrisana u lokalnu zajednicu. **Korporativno upravljanje** se u Tarkett-u ogleda u uređenom snažnom korporativnom rukovođenju u cilju upravljanja rizicima i obezbeđenja etike i dugoročne profitabilnosti.

Festival ekološkog pozorišta i Tarkett



ODGOVORNOST PREMA ŽIVOTNOJ SREDINI

Naš pristup održivog dizajna proizvoda je fokusiran na četiri koraka životnog ciklusa proizvoda: **dobri materijali** (bezbedni za ljude i za okruženje, koji mogu ući u tehnički ili biološki ciklus), **upravljanje resursima**, koje podrazumeva odgovorno korišćenje resursa u svim našim operacijama, **prostori prijatni za ljude**, jer je dobrobit ljudi tokom korišćenja i održavanja naših proizvoda prioritet kompanije i **ponovna upotreba**, odnosno recikliranje nakon korišćenja, u cilju eliminisanja otpada i dizajniranja novih proizvoda sa dobrim materijalima.

Novi kotao na piljevinu, spaljivač gasova, filter za kotao na piljevinu, rekonstrukcija kanalizacionih kolektora, izgradnja postrojenja za konverziju toplotne u rashladnu energiju (apsorpcioni čileri) za čiji pogon se koriste obnovljivi izvori energije, samo su neki od projekata iz oblasti zaštite životne sredine koji su u Tarkett-u realizovani tokom poslednje četiri godine. Svi realizovani projekti iz ove oblasti doveli su do toga da danas udeo obnovljivih izvora energije u ukupnim izvorima energije koje Tarkett u Srbiji koristi, čini gotovo 60 odsto!

ODGOVORNI PREMA ZAPOSLENIMA

Kao društveno odgovorna kompanija, Tarkett mnogo pažnje posvećuje zadovoljstvu svojih zaposlenih.

Bezbednost i zdravlje zaposlenih na radu predstavljaju strateški prioritet. Svake druge godine sprovodi se globalno istraživanje zadovoljstva zaposlenih i na osnovu rezultata ovog istraživanja, sprovode se mere za poboljšanje zadovoljstva zaposlenih. Svake godine se na nivou Tarkett Grupe organizuje takmičenje Tarkett Awards, u okviru kog se nagrađuju najbolji projekti realizovani u toj godini. U Tarkett-u se podstiču proaktivna komunikacija i socijalni dijalog. Ovo je prepoznalo i Veće Saveza samostalnih sindikata Srbije, koje je ove godine Tarkett-u dodelilo nagradu „27. april“, kao kompaniji u kojoj se socijalni dijalog odvija bez problema, uz puno uvažavanje sindikata kao ravnopravnog socijalnog partnera.

Tarkett podstiče razvoj talenata svojih zaposlenih i pruža mogućnosti za rad u međunarodnom okruženju, uz razmenu znanja i iskustava s kolegama iz cele Tarkett Grupe.



Uručenje IT opreme osnovnim i srednjim školama opštine Bačka Palanka

TARKETT I LOKALNA ZAJEDNICA

Računarska oprema za škole u opštini Bačka Palanka

Tarkett već tradicionalno utiče na poboljšanje uslova za rad u školama opštine Bačka Palanka. Na svečanosti održanoj u prostorijama kompanije u februaru 2013. godine, donirani su laptop računari i projektori svim osnovnim i srednjim školama u opštini Bačka Palanka. Nova oprema je stvorila uslove za poboljšanje kvaliteta rada u sedam škola u Bačkoj Palanci i osam škola u okolnim selima.



Projekat „Na vrhovima prstiju“

SENZORNA SOBA ZA MALIŠANE IZ OSNOVNE ŠKOLE „HEROJ PINKI“

Obezbeđena su sredstva za završetak izgradnje senzorne sobe pri Osnovnoj školi „Heroj Pinki“ iz Bačke Palanke, za potrebe dece sa smetnjama u razvoju. Reč je o sobi za stimulaciju čula, koja se koristi u terapiji dece sa smetnjama u razvoju i opremljena je elementima za podsticanje vizuelnog, taktilnog doživljaja, kao i čula mirisa i sluha.

PODRŠKA KULTURNIM I SPORTSKIM AKTIVNOSTIMA

Tarkett je podržao multimedijalni međunarodni projekat iz oblasti kulture, muzike i savremenog plesa „Na vrhovima pr-

stiju“, u organizaciji Omladinskog kluba Bačka Palanka. Domaći i inostrani muzičari, scenski umetnici i baletani zajednički su u Bačkoj Palanci izveli predstavu koja je činila spoj klasične muzike, igre i pokreta. Između ostalih, u realizaciji ovog projekta su učestvovali i Klub klasične gitare „Akord“, Srednja muzička škola „Isidor Bajić“ iz Novog Sada, Srednja baletska škola iz Novog Sada, Osnovna muzička škola „Stevan Hristić“ iz Bačke Palanke, Akademija za muziku i primenjenu umetnost pri Univerzitetu Frankfurt na Majni i drugi.

Bačkopalanački crkveni hor „Sveti Jovan Krstitelj“ iz Bačke Palanke u julu je učestvovao na značajnom horskom takmičenju Austrije u Gracu pod nazivom Austrian Open Competition



Tarkett i Kajak klub „Sintelon“

u kategoriji mešovitih horova koji izvode duhovnu muziku. Tarkett je obezbedio finansijsku podršku za odlazak članova hora na ovo takmičenje, na kom su Bačkopalančani ostvarili značajan uspeh, vrativši se kući sa srebrom.

U Bačkoj Palanci se već 19 godina svakog leta održava Ekološki festival pozorišta za decu i mlade. Moto i poruka ovogodišnjeg festivala glasilu su: „Vreme za heroja!“ Pored predstava za decu i mlade, festival je obuhvatio i koncerte, radionice za decu i mlade, kao različite performanse koji su priređeni u centru grada. Tradicionalno, Tarkett je i ove godine finansirao program predstava za decu, čime je nastavio dugogodišnju podršku ovom festivalu. Program festivala je i ove godine na-

išao na odličan prijem kod publike i na pravi način nastavio dugogodišnju tradiciju.

U 2013. godini Tarkett je nastavio saradnju sa kajak klubom „Sintelon“, najuspešnijim sportskim klubom u bačkopalanačkoj opštini. Kajakaši iz Bačke Palanke i ove godine su ređali značajne pobeđe, od kojih se ističu osamnaest medalja osvojenih u Kupu Srbije održanom na Adi Ciganliji, sedam osvojenih medalja na državnom prvenstvu na duge staze održanom u Apatinu i kao najznačajnija, zlatna medalja koju su u dvosedu osvojili Marko Dragosavljević i Simo Boltić u svom debiju na seniorskom Svetskom kupu u Segedinu u Mađarskoj na trci k-2 500 m.

ULAGANJE U DRUŠTVO – ULAGANJE U BUDUĆNOST

Informatička pismenost jedan je od pokazatelja razvijenosti društva. Zato smo usmerili svoje znanje i resurse i ka manje razvijenim opštinama, gde računari, internet i pametni telefoni nisu prisutni u meri u kojoj je to slučaj u većim gradskim centrima. Omladinskim klubovima u Požegi, Loznici, Priboju, Bojniku, Lepenici, Surdulici i Raškoj, školama i edukacionim centrima širom Srbije obezbedili smo više od stotinu računara i internet-modema

Za sedam godina Telenor i Telenor fondacija pokrenuli su i podržali više od 160 projekata usmerenih na razvoj srpskog društva. Samo u prošloj godini, uložili smo više od 33 miliona dinara u 19 razvojnih i dugoročnih projekata usmerenih na poboljšanje položaja mladih, bezbednost dece na internetu, razvoj moderne umetnosti i kulturne produkcije, očuvanje i

unapređenje životne sredine, i jačanje institucija od javnog značaja.

Realizacija projekata Telenor fondacije ne bi bila moguća bez naših partnera. Verujemo da oni imaju najbolji uvid u potrebe lokalnih zajednica. Zajednički menjamo stvari nabolje. Naši uspesi su njihovi uspesi.

Ove godine usmerili smo napore na to da što većem broju ljudi, naročito mladima, omogućimo da iskoriste sve prednosti pristupa internetu i digitalnim tehnologijama. Kao kompanija koja milionima ljudi omogućava brz i jednostavan pristup komunikacijama, želimo da doprinesemo povećanju informatičke pismenosti. Ali osećamo i obavezu da svoje usluge učinimo bezbednim, posebno za najmlađe korisnike, zbog čega smo u saradnji sa partnerima pokrenuli projekat „Zaustavimo digitalno nasilje“.

Rezultati koje smo ostvarili jačaju naše uverenje u ispravnost misije Telenor grupe i Telenora u Srbiji – Mi smo tu da pomognemo. I to ćemo nastaviti da radimo svakog dana.

UNAPREĐENJE INFORMATIČKE PISMENOSTI

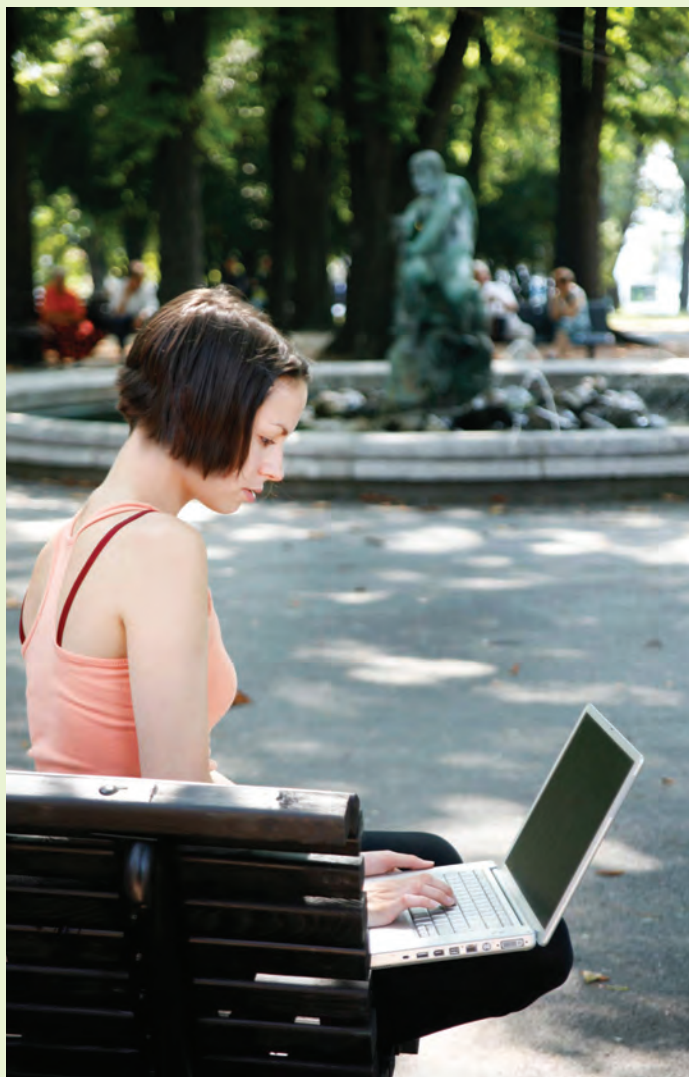
Informatička pismenost jedan je od pokazatelja razvijenosti društva. Zato smo usmerili svoje znanje i resurse i ka manje razvijenim opštinama, gde računari, internet i pametni telefoni nisu prisutni u meri u kojoj je to slučaj u većim gradskim centrima. Omladinskim klubovima u Požegi, Loznici, Priboju, Bojniku, Lepenici, Surdulici i Raškoj, školama i edukacionim centrima širom Srbije obezbedili smo više od stotinu računara i internet-modema.

Telenor internet-parkovi verovatno su javnosti najpoznatija društveno odgovorna aktivnost naše kompanije. U saradnji sa gradskim vlastima, u prethodnih šest godina, Telenor je otvorio 33 internet-parka u 19 gradova širom Srbije, omogućića-



vajući posetiocima da ostanu povezani sa ljudima i pristupe informacijama do kojih im je stalo. Trenutno je u Beogradu, Leskovcu, Kikindi, Sremskoj Mitrovici, Kragujevcu i Subotici aktivno 14 parkova, a u planu je i otvaranje novih.

Posebno smo ponosni na uvođenje elektronskih dnevnika u sve osnovne škole na Paliluli, koje je realizovano u saradnji sa Opštinom Palilula u Beogradu. Svakog petka roditelji dobijaju besplatnu SMS poruku sa ocenama i izostancima đaka za tu nedelju, a ukoliko su povezani na internet, ovim informacijama mogu pristupiti kad god požele. U 16 osnovnih škola u Paliluli nastavu pohađa 13.000 učenika.



BIRAJ REČI, HEJT SPREČI

Kao nikada pre, deca mogu da komuniciraju glasom, video-porukama i putem društvenih mreža. Informacije i usluge iz domena zabave su im nadohvat ruke. Oni su „digitalni urođenici“. U Telenoru smo svesni da pristup internetu donosi mnoštvo prednosti, ali i određene rizike. Kako bismo ih smanjili, u saradnji sa UNICEF-om i Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, pokrenuli smo projekat „Zaustavimo digitalno nasilje“.

Pre svega, bilo je neophodno utvrditi kakva je situacija u Srbiji po pitanju digitalnog nasilja među decom i mladima. U okviru projekta, Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, sproveo je istraživanje u kojem je učestvovalo 3.784 učenika, 1.349 nastavnika i 2.031 roditelj, a uzorak je činilo 17 osnovnih i 17 srednjih škola sa teritorije Srbije. Između ostalog, rezultati su pokazali da je 12% ispitanika imalo dodira sa nasiljem na internetu, 8% je iskusilo neželjeno snimanje mobilnim telefonom ili kamerom, 7% je dobijalo nasilne SMS poruke, a 12% ima iskustva sa nasilnim telefonskim pozivima. Iako je uloga roditelja u prevenciji digitalnog nasilja od izuzetnog značaja, istraživanje je pokazalo da je ona često limitirana jer 15% roditelja ne koristi računar niti internet.

Na debati organizovanoj povodom „Dana bezbednog interneta“, 5. februara, u razgovoru sa 40 osnovaca i srednjoškolaca iz svih delova Srbije, shvatili smo da su oni svesni svih opasnosti koje ih vrebaju u virtuelnom svetu, iako često ne znaju kako bi trebalo ispravno da reaguju. Svesni su da nasilnik u virtuelnom svetu može ostati anonimn, i da čak i neslana šala može prerasti u problem koji ostavlja trajne posledice. Iako prepoznaju potencijalne opasnosti, učenici priznaju da tek kada sami dožive nasilje na internetu, shvate sve njegove razmere.

Zaključili smo da je u borbi protiv digitalnog nasilja edukacija dece od velikog značaja i da su njihovi vršnjaci – najbolji edukatori. U saradnji sa partnerima, organizovali smo niz obuka i kreativnih radionica koje je od početka 2013. godine pohađalo više od sto učenika i nastavnika. Znanja i veštine neophodne za prevenciju digitalnog nasilja prenosi li su im iskusni predavači. Radionice su podržali i nacionalni ambasadori UNICEF-a u Srbiji – Aleksandar Saša Đorđević,



Ana Ivanović i Novak Đoković.

Nismo zaboravili ni tehničku stranu borbe protiv digitalnog nasilja. Svojim korisnicima obezbedili smo besplatnu uslugu „Kasperski internet softvera“ sa integrisanom funkcijom roditeljske kontrole koja je dostupna svim korisnicima Telenorovih postpejd internet-paketa. Redovno ažuriramo filtere koji ograničavaju pristup internet-domenima sa sadržajima seksualne zloupotrebe dece, koje smo, u saradnji sa Ministarstvom unutrašnjih poslova, u Telenor uveli 2011. godine. Podržali smo ideju Centra za bezbedni internet da pusti u rad internet-sajt www.netpatrola.rs, namenjen svima onima koji žele da prijave internet-sadržaje koje smatraju štetnim, jer sadrže govor mržnje ili promovišu seksualno iskorišćavanje dece.

ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE I NJENO PROMOVISANJE

Istrajni smo u nameri da smanjimo sopstveni loš uticaj na životnu sredinu. Potvrda te istrajnosti jesu rezultati koje na

ovom polju ostvarujemo i svakodnevno pratimo. Zahvaljujući uvođenju energetski efikasnih tehnologija, prosečna potrošnja energije po radio-nosiocu u 2012. godini smanjena za je 36,6% u poređenju sa 2010. i iznosi 1.101,06 KWh. Emisija ugljen-dioksida smanjena je za 0,6% u odnosu na 2011. i iznosi 23.600,62 tona. Prošle godine generisali smo 258,92 tone otpada, od čega je na dalji tretman upućeno čak 89%. Na podizanju javne svesti o neophodnosti zajedničkog rada na očuvanju naše životne sredine veliku ulogu imaju lako razumljiva ekološka edukacija i primena modernih tehnologija. I ove godine Telenor fondacija podržala je projekte u kojima su prepoznata ova dva elementa.

Kroz podršku inovativnoj platformi „Plavo-zelena mapa“ Centra za unapređenje životne sredine, doprineli smo promociji prirodnih bogatstava Beograda i podigli svest o značaju zaštite i očuvanja prirodnih dobara grada Beograda. Tu platformu, u osnovi, čini internet-portal www.bgmap.rs i aplikacije za „pametne uređaje“ napravljene u tehnologiji

„proširene stvarnosti“, i na njima je do sada predstavljeno 49 zelenih bisera grada: spomenika prirode, prostornih celina, lokacija koje su u postupku stavljanja pod zaštitu države i Telenor internet-parkovi.

Vođeni željom da dopremo do svih krajeva u Srbiji, podržali smo EcoDev centar za istraživačke i razvojne projekte u realizaciji projekta EkoVirtour – Android aplikacije, koji će omogućiti svim domaćim i stranim turistima i svima koji su željni odmora u prirodi da se bolje upoznaju sa eko-destinacijama i prirodnim i kulturnim nasleđem Srbije, počevši od nacionalnih parkova, preko predela izuzetnih odlika, do

spomenika prirode.

U svojim nastojanjima da zaštitimo i unapredimo životnu sredinu ne oslanjamo se samo na tehnologiju, resurse i partnere već i na svoje zaposlene. Na samoj obali Dunava na Adi Huji, naši zaposleni zajedno sa svojim porodicama zasadili su vrt sa više od 700 biljaka u okviru Supernatural parka koji se prostire na više od 500 kvadratnih metara. Prostor je dodatno ožvijen klupama za posetioce, pa je Ada Huja postala još jedan zeleni kutak Beograda.

Više informacija možete naći na Telenorovom sajtu www.telenor.rs.



„Vip. Druga priča“

Vip mobile

Sloganom „Vip. Druga priča“, kompanija Vip mobile šalje poruku o sebi kao o suštinski drugačijoj kompaniji koja brine o potrebama svojih korisnika i sredine u kojoj posluje.

Kao najveća grinfild investicija u Srbiji, Vip je do sada uložio više od 789 miliona evra kapitalnih investicija u kupovinu licence, širenje mreže, nabavku i implementaciju najsavremenije opreme, otvaranje sopstvenih radnji širom Srbije, edukaciju zaposlenih, marketinške aktivnosti, a značajan deo sredstava izdvojen je i za projekte iz oblasti društvene odgovornosti.

Uporedo sa rastom i razvojem poslovanja na tržištu Srbije, kompanija Vip i njeni zaposleni stalno razvijaju svest i viziju kako unaprediti aktivnosti na polju društvene odgovornosti i time doprineti poboljšanju kvaliteta života u Srbiji. Broj programa društvene odgovornosti Vipa iz godine u godinu raste, a njihovim doslednim sprovođenjem kompanija doprinosi pozitivnim promenama u društvenom, poslovnom i ekološkom okruženju.

ULAGANJE U BUDUĆNOST

Projekat „Budi Vip student“

Pre više od šest godina Vip je pokrenuo jedan od najvećih dugoročnih projekata društvene odgovornosti u oblasti visokog obrazovanja pod nazivom „Budi Vip student“, koji je posvećen razvoju budućih stručnjaka u oblasti telekomunikacija u Srbiji. Program zvanično podržavaju Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, univerziteta i fakulteta u Beogradu, Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu sa pravom učešća, kao i brojne studentske organizacije. Projekat „Budi Vip student“ obezbeđuje studentima jedinstvenu sinergiju teoretskog i praktičnog znanja iz oblasti telekomunikacija, omogućava im prenošenje ekspertize koju Vip mobile poseduje kao članica Telekom Austria Grupe i istovremeno kreira visoko-kvalifikovane mlade stručnjake koji naknadno mogu lako da se uključe u poslovne procese Vipa.

U prethodnih šest generacija oko 900 talentovanih studenata sa 20 fakulteta širom Srbije, sa prosekom ocena iznad 8,00,



apliciralo je za učešće u projektu. Nagrađeno je njih 116, od kojih je 17 dobilo posao u Vipu.

„Budi Vip student“ je 2009. godine nagrađen kao najbolji marketinški događaj od strane magazina Taboo i Privredne komore Srbije. Projekat je 2010. godine dobio Evropsku nagradu za volontiranje zaposlenih na nacionalnom nivou, kao najbolji projekat u kategoriji inovacija.

STRATEŠKO PARTNERSTVO SA FAKULTETIMA

U cilju podrške razvoja mladih talenata, kompanija Vip mobile je 2011. godine sklopila strateška partnerstva sa Fakultetom organizacionih nauka i Saobraćajnim fakultetom, a od 2013. godine, uspostavljena je saradnja i sa lokalnom grupom Udruženja studenata elektrotehnike Evrope (EESTEC) u Beogradu. Strateška partnerstva se realizuju kroz organizaciju studentskih praksi u Vipu, gostujućih predavanja Vipovih stručnjaka na fakultetima, kao i pružanjem mogućnosti studentima da istraživačke i naučne radove pišu u saradnji sa mentorima iz Vipa.



VIP NOVOGODIŠNJA DONACIJA

Od 2008. godine, umesto podele korporativnih novogodišnjih poklona poslovnim partnerima i zaposlenima, Vip sredstva namenjena u tu svrhu donira za pomoć najranjivijim društvenim grupama poput dece bez roditeljskog staranja, mališana sa autizmom, te slepim i slabovidim osobama, žrtvama trgovine ljudima i deci oboleloj od astme.

Ispitivanje plućne funkcije dece u Srbiji

Zahvaljujući novogodišnjoj donaciji kompanije Vip Društvu za prava dece sa astmom „Dašak“ u vrednosti od tri miliona dinara omogućena je kupovina najmodernijeg spirometra, aparata za proveru plućne funkcije i realizacija projekta ispitivanja plućne funkcije dece u Srbiji uzrasta od 6 do 18 godina starosti, u 8 gradova Srbije tokom 2013. godine.

Rezultati merenja će omogućiti izradu standarda parametara plućne funkcije dece u Srbiji. Projekat se sprovodi pod pokroviteljstvom Ministarstva zdravlja i Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, dok su njegovi nosioci pedijatri pulmolozi iz gradova koji su obuhvaćeni istraživanjem.





BRIGA O ZAPOSLENIMA

Vipov odnos prema zaposlenima temelji se na principima jednakih mogućnosti i poštovanja različitosti, a ulaganje u obrazovanje i profesionalni razvoj zaposlenih je jedna od strateških odrednica kompanije. U skladu sa tim, osmišljavaju se i realizuju različiti programi edukacije i treninzi, a za zaposlene se izrađuju i lični razvojni planovi u cilju podsticanja njihovog daljeg profesionalnog usavršavanja unutar kompanije.

Pored brojnih pogodnosti koje pruža svojim zaposlenima sa ciljem poboljšanja zdravlja i kvaliteta života, kompanija Vip je otišla korak dalje i u okviru sedišta kompanije otvorila opštu medicinsku ambulantu u saradnji sa Domom zdravlja "Novi Beograd", kao i vrtić za decu zaposlenih kako bi mladi roditelji u velikoj meri bili rasterećeni brige o deci u toku radnog vremena. Prema istraživanjima web portala Infostud, Vip je do sada dva puta proglašen za jednog od tri najbolja poslodavca u zemlji.



VOLONTIRANJE ZAPOSLENIH

Vipovi zaposleni često sami iniciraju i uključuju se u brojne volonterske aktivnosti, ulažući energiju, vreme i znanje za dobrobit drugih ljudi i zajednice.

Zaposleni u Vipu svake godine pripremaju novogodišnje poklone za decu bez roditeljskog staranja, učestvuju u tradicionalnoj volonterskoj akciji „Naš Beograd“ koju organizuje Forum poslovnih lidera Srbije, posvećuju se mentorskom radu sa studentima koji borave na praksi u Vipu, učestvuju u akcijama dobrovoljnog davanja krvi, kao i ekološkim akcijama koje redovno organizuje Vipov Eko-tim.

VIP EKOMOTIVACIJA

U nastojanju da zaštitu životne sredine inkorporira u sve aspekte poslovanja, kompanija Vip uvela je dugoročni program "Vip Ekomotivacija" koji je namenjen kako zaposlenima, tako i korisnicima i široj javnosti. U okviru kompanije zaposleni se konstantno podsećaju na brigu o životnoj sredini kroz poruke o uštedi energije, vode, resursa, reciklaži i drugim važnim pitanjima. U cilju smanjenja količine komunalnog otpada, postavljene su kante za reciklažu papira, plastike, stakla i metala. Električni otpad se prikuplja odvojeno i reciklira u skladu sa zakonskom regulativom. U cilju smanjenja emisije gasova staklene bašte teži se smanjenju broja službenih putovanja, a podstiče se korišćenje video-konferencijskih sala za sastanke sa članicama Telekom Austrija Grupe. Vozni park Vipa, u skladu sa Ekomotivacijom čini i 27 hibridnih Toyota Prius vozila. Korišćenjem alternativnih izvora energije, ova vozila smanjuju emisiju CO2 za čak 45 tona godišnje.

Vip je u okviru programa Ekomotivacija do sada organizovao brojne akcije kako bi građane podsećao da stalno ekomotiviju i odgovorno se ponašaju prema okolini čuvajući lepote prirode. Drugi put zaredom Vip je bio sponzor festivala zelene kulture Green Fest koji ukazuje na svakodnevne probleme naše okoline i mogućnosti za pozitivno delovanje svakog pojedinca. U okviru festivala organizovan je konkurs za najbolji film snimljen mobilnim telefonom "Pronađi inspiraciju za ekomotivaciju" na kome je svako mogao uz pomoć svog mo-



bilnog telefona da napravi kratak video-zapis i iznese svoje viđenje problema ili rešenja problema životne sredine.

Kao još jedan način da pozove korisnike da preduzmu inicijativu i da se uključe u Ekomotivaciju, Vip je organizovao akciju u kojoj su "leteći baštovani" ulepšavali fasade starih beogradskih zgrada cvećem i drugim zelenilom i tako ekomotivisali sugrađane da ulepšaju svoje balkone.

U organizaciji kompanije Vip mobile i Centra za zaštitu odojčadi, dece i omladine u Zvečanskoj, održana je ekološka volonterska akcija povodom završetka prve faze radova na izgradnji Terapeutske bašte. Izgradnja je omogućena programom „Vip Ekomotivacija“ u okviru kojeg je kompanija Vip donirala 500 dinara za svaki telefon koji su njeni korisnici reciklirali tokom juna meseca 2013. godine. Uz stručnu pomoć poznatih „gerila baštovana“ volonteri su sadili začinsko bilje i povrće u delu Terapeutske bašte namenjenom za uzgajanje povrća i tako pomogli mališanima da se bolje upoznaju i povežu sa prirodom i zdravim navikama u ishrani. Pored sadenja biljaka sa „gerila baštovanima“, prisutni su učestvovali i u kreativnoj radionici „Mjuziklaža“, tokom koje su deca pravila muzičke instrumente od materijala pogodnih za reciklažu.



DOBITNIK JE ONAJ KO DAJE

Zdravlje dece kroz sport, unapređenje uslova života marginalizovanih grupa, zaštita i održivost životne sredine, kao i podsticanje razvoja kulture i umetnosti - osnovni su pravci društveno odgovornog delovanja kompanije Wiener Stadtische osiguranje a.d.o. Beograd.

Neke od aktivnosti zasnovane su na materijalnim davanjima uz angažovanje zaposlenih u kompaniji kroz volonterski rad, neke se pak u potpunosti obavljaju uz angažman zaposlenih, a često se u akcije uključuju i drugi „stejholderi“.

Doprinos održivom razvoju kroz rad sa sopstvenim zaposlenima, njihovim porodicama, lokalnim zajednicama i društvom u celini, da bi se unapredio kvalitet života – osnovni su postulati društveno odgovornog poslovanja koje preporučuju institucije poput Svetske banke, i kojih se aktivno pridržava i kompanija WSO. Dodatna vrednost koja se ostvaruje kroz CSR delovanje jeste i jačanje imidža kompanije, a naročito kad je o osiguranju reč, jer se podrazumeva da su upravo te kompanije dovoljno stabilne da mogu da brinu i o sebi i o drugima. Najzad, društveno odgovornim aktivnostima i uključivanjem zaposlenih kroz volonterski rad jačaju se odnosi među zaposlenima i osećaj pripadnosti kompaniji, a kompanija time postaje privlačnija za kvalitetne kadrove.

SPORTSKI ČAS – ISPRAVI SE!

Neka istraživanja pokazala su da oko 60% školske dece ima krivu kičmu i da je uzrok tome nepravilno držanje. Jednim od vodećih sportova koji pomaže da se taj problem reši smatra se odbojka. Zato je kompanija Wiener Stadtische osiguranje još 2011. godine odlučila da pokrene seriju sportsko-edukativnih radionica pod nazivom Sportski čas – Ispravi se!

U saradnji sa Odbojkaškim savezom Srbije i Zajednicom odbojkaških klubova prvih liga, u osnovnim školama širom Srbije već treću godinu se održavaju kratka predavanja o važnosti pravilnog držanja i o značaju odbojke, u koja se uključuju i lekari fizijatri. Po završetku predavanja, igraju se egzibicioni



odbojkaški mečevi u koje se obično uključuju i poznati sportisti, često i reprezentativci.

Kroz projekat Sportski čas – Ispravi se! dosad je prošlo više od 4.300 đaka, u 25 gradova. U toku je treća sezona: u školskoj 2013/2014. godini radionice su održane u dva grada, na proleće će biti održane u još tri, a tokom ove sezone svakoj školi u kojoj se održava Sportski čas biće poklonjeni stubovi i mreže za igranje odbojke.

Ova akcija je proistekla iz sponzorstva Odbojkaške lige - elitnog odbojkaškog takmičenja u Srbiji: ugovor o sponzorstvu između kompanije WSO, Udruženja odbojkaških klubova prvih

liga i Odbojkaškog saveza Srbije ove godine je potpisan po osmi put.

DAN ŽIVOTA VIŠE

Povodom Svetskog dana bez duvanskog dima, proglašenog od strane Svetske zdravstvene organizacije, 31. maja je organizovano humanitarno prikupljanje sredstava na nivou cele WSO kompanije. Sredstva su prikupljana za organizaciju NURDOR – Nacionalno udruženje roditelja dece obolele od raka, kako bi se pomoglo organizovanju letnjeg Kampa ljubavi i nade, za oporavak dece lečene od najtežih bolesti.

Zaposleni su ubacivali u Wiener humanitarnu kasicu novac u visini jednog pakovanja cigareta, a na ukupan prikupljeni novac kompanija je dodala dvostruko.

HUMANITARNA MODNA REVUJA

Organizovanjem Humanitarne modne revije večernjih haljina, kompanija Wiener Städtische osiguranje obezbedila je sredstva za adaptaciju Doma za decu bez roditeljskog staranja „Drinka Pavlović“ u Beogradu, a zatim su se u same radove uključili i Wiener volonteri i članovi Uprave. Kupovinom „donatorskih stolica“ na Humanitarnoj modnoj



WIENER STADTISCHE OSIGURANJE A.D.O. BEOGRAD

reviji, kompanija i njeni poslovni partneri prikupili su više od 4.300 evra za adaptaciju ovog Doma, a svoj doprinos dala je i modna kreatorka Vladanka Celić koja je specijalno za ovu priliku pripremila 20 modela večernih haljina. Od prikupljenih sredstava nabavljen je materijal, a kompletno farbanje mobilijara u Domu „Drinka Pavlović“ obavili su Wiener volonteri.

SARADNJA SA KOLOM SRPSKIH SESTARA

U saradnji sa Kolom srpskih sestara, humanitarnom organizacijom koja se dobročinstvom bavi još od 1903. godine i koja ima jasnu evidenciju o najugroženijim građanima i ustanovama u Srbiji, zaposleni u WSO su tokom dva meseca prikupljali garderobu i hranu za siromašne sugrađane u 10 gradova u Srbiji. Pomoć je, između ostalog, odneta u nekoliko domova za odrasle sa smetnjama u razvoju, u svratište za odrasle, kao i školskoj deci iz siromašnih porodica. Osim što je obezbeđena pomoć, ova akcija je dodatno doprinela da se kod zaposlenih podstakne želja za pomaganjem i pojača osećaj pripadnosti kompaniji.



100 STABALA ZA 10 GODINA

Povodom deset godina poslovanja kompanije WSO u Srbiji, tokom oktobra i novembra je širom Srbije sprovedena akcija „100 stabala za 10 godina“.

U 10 gradova u kojima je WSO započela poslovanje 2003. godine posađeno je po 10 sadnica pretežno hrasta, kao tra-





Snimio : Aleksandar PUTNIK



dicionalno srpskog drveta. Hrast je odabran kao simbol dugovečnosti – životni vek ovog drveta dostiže i do 400 godina, a namera WSO u Srbiji je da stremi ka baš takvoj stabilnosti i dugovečnosti. Podsećanja radi, osnivač kompanije Wiener Städtische osiguranje, Vienna Insurance Group iz Austrije u 2014. godini obeležava 190 godina postojanja.

WIENER ART KOLEKCIJA

„Kreativni trag – Vodič za budućnost“ naziv je kolekcije dela savremene umetnosti koju je kompanija Wiener Städtische osiguranje počela da formira 2011. godine, otkupljujući radove pr-

venstveno od mladih talentovanih umetnika iz Srbije, koji imaju dovoljno kapaciteta da komuniciraju sa međunarodnom scenom. Kolekcija do danas ima više od 70 dela, u njoj se nalazi umetnička produkcija od kraja 60-ih godina prošlog veka do danas, te se kroz nju može pratiti kontinuitet umetničkih tokova u Srbiji. Ova kolekcija formirana je kako bi se pomoglo mladim kreativnim ljudima da se izraze i ostave svoj kreativni trag. Cilj je afirmisanje savremene umetnosti, ali i podrška u rešavanju problema specifičnih društvenih grupa i pojedinaca. U projekat su uključeni i radovi umetnika sa invaliditetom, što je specifičan vid inkluzije u ovoj oblasti.

