

2018



**LIDERI  
DRUŠTVENE  
ODGOVORNOSTI**

**NASLOV EDICIJE**

Lideri društvene odgovornosti  
2018.

**GLAVNI UREDNIK**

Biljana Stepanović

**NOVINAR**

Olivera Bojić

**MARKETING**

Milena Todorović

**NASLOVNA STRANA**

Jovana Bogdanović

**UREDNIK FOTOGRAFIJE**

Dragan Milošević

**GRAFIČKI UREDNIK I DTP**

Bojan Radulović, Studio triD

**ŠTAMPA**

Caligraph Beograd

**DEVETO IZDANJE****IZDAVAČ**

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

**WEB**

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

**E-MAIL**

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

Beograd 2018.

# SADRŽAJ

- 8**     **APATINSKA PIVARA**  
POZITIVAN PIVSKI OTISAK  
I U POSLOVANJU I U ZAJEDNICI
- 12**    **BAMBI**  
BAMBI DOPRINOS ZA BOLJE DRUŠTVO
- 18**    **COCA-COLA SISTEM**  
DOPRINOS ZAJEDNICI KAO MERILO USPEHA
- 20**    **DELEZ SRBIJA**  
MI BRINEMO O BUDUĆNOSTI
- 24**    **DIRECT MEDIA**  
INOVATIVNE KOMUNIKACIJE ZA DOBROBIT DRUŠTVA
- 28**    **ELIXIR GRUPA**  
ZA SOLIDARNOST NIJE NEOPHODNO BOGATSTVO
- 30**    **ERSTE BANKA**  
BANKA TO SU LJUDI!
- 34**    **GENERALI OSIGURANJE SRBIJA**  
GENERALI PODRŽAVA RAZVOJ DECE IZ UGROŽENIH  
PORODICA U SRBIJI
- 36**    **GSK (GLAXOSMITHKLINE)**  
ZDRAVLJE ZA SVE
- 40**    **HEINEKEN**  
STVARAMO BOLJI SVET
- 44**    **METRO CASH & CARRY SRBIJA**  
NAPREDAK POSTOJI SAMO UZ ODRŽIVO POSLOVANJE
- 46**    **MK GROUP**  
ZA DOBROBIT DECE
- 50**    **TELENOR**  
DIGITALIZACIJA U SLUŽBI DRUŠTVA
- 54**    **VIP MOBILE**  
NAJMLAĐI OPERATER SA REPUTACIJOM DRUŠTVENO  
ODGOVORNE KOMPANIJE
- 58**    **ALEKSANDAR ŠAPIĆ, OSNIVAČ**  
**HUMANITARNE FONDACIJE „BUDI**  
**HUMAN“**  
POMOGLI SMO LEČENJE VIŠE OD 500 LJUDI
- 60**    **ANA KOESHALL, DIREKTORKA**  
**FONDACIJE „ANA I VLADE DIVAC“**  
VAŽNA JE HUMANITARNA POMOĆ, ALI JE VAŽNO I  
ZAPOSLOITI LJUDE
- 63**    **ALEKSANDRA VESIĆ, VIŠA SAVETNICA**  
**CATALYST BALKANS**  
TREBA DAVATI „PAMETNIJE“, NE SAMO VIŠE
- 66**    **BILJANA DAKIĆ ĐORĐEVIĆ, IZVRŠNA**  
**DIREKTORKA TRAG FONDACIJE**  
DONACIJE ZA GRAĐANSKE INICIJATIVE
- 68**    **DARKO SOKOVIĆ, IZVRŠNI PARTNER ZA**  
**STRATEGIJU I RAZVOJ, PROPULSION**  
KORPORATIVNI LIDERI ULAŽU U DRUŠTVO U  
KAKVOM ŽELE DA ŽIVE ZA 20 GODINA
- 70**    **MILORAD JURKOVIĆ, STOLAR MILE**  
NAPRAVLJENO I POKLONJENO 1.526 HRANILICA
- 72**    **NEVEN MARINOVIĆ, DIREKTOR SMART**  
**KOLEKTIVA I IZVRŠNI DIREKTOR**  
**FORUMA ZAODGOVORNO POSLOVANJE**  
POČETAK RAZVOJA PREDUZETNIČKE FILANTROPIJE
- 74**    **NIKOLA PUCAREVIĆ, IZVRŠNI DIREKTOR**  
**SRPSKOG FILANTROPSKOG FORUMA**  
FONDACIJE POD JEDNIM KROVOM
- 76**    **RUŽICA POPOVIĆ, PREDSEDNICA**  
**FONDACIJE „HUMANO SRCE ŠAPCA“**  
PRIJATELJSKA RUKA SIROMAŠNIM SUGRAĐANIMA
- 78**    **VERAN MATIĆ, PREDSEDNİK UPRAVNOG**  
**ODBORA FONDA B92**  
HUMANOST VEĆA NEGO ŠTO POKAZUJU PODACI

# POVEĆANA DOBROTVORNA DAVANJA

Filantropija je po nekim kriterijumima razvijenija u Srbiji nego u ostalim susednim zemljama, ali i te kako postoji prostor za unapređenje u ovoj oblasti, naročito u regulatornom okviru

U Srbiji je donirano 27 miliona evra u 2017. godini, što je prilično značajan rast od 28 odsto u odnosu na 2016. godinu, pokazuju podaci Fondacije Katalist. Prema prognozama te fondacije, trend rasta će se nastaviti i u 2018. godini iznosiće oko pet odsto. Treba imati u vidu da je 2016. godinu obeležio pad dobrotvornih davanja u svim zemljama regiona (osim u Crnoj Gori). Predstavnici fondacija u Srbiji ocenjuju da je filantropija u Srbiji u određenoj meri razvijenija nego u ostalim susednim zemljama, ali da i te kako postoji prostor za unapređenje u ovoj oblasti (naročito u regulatornom okviru). U tom kontekstu, u 2018. godini formirana je Koalicija za dobročinstvo koju čine predstavnici najvećih fondacija i humanitarnih organizacija koji u okviru tog novoformiranog tela treba da utiču na promene u ovoj oblasti, na dalji razvoj i promociju filantropije u javnosti.

### **PREDNOST U ODNOSU NA REGION**

U poređenju sa zemljama regiona, Srbija ima veoma razvijenu filantropsku infrastrukturu, što znači da je u davanje uključen širok dijapazon različitih aktera. U fondaciji Katalist smatraju da je važno što se Srbija izdvaja po tome. Pre svega, uključene su vrlo aktivne neprofitne organizacije (kako udruženja, tako i fondacije) koje artikulišu potrebe zajednice, velike kompanije, mala i srednja preduzeća, građani, mediji i institucije. U nekim aspektima su druge zemlje u prednosti, recimo Hrvatska ima veći broj lokalnih fondacija, kao i nešto

češće uključivanje mladih kroz obrazovni sistem, pokazuju analize fondacije Katalist.

### **UGROŽENI, SIROMAŠNI, ZDRAVSTVO I OBRAZOVANJE**

Dominiraju četiri oblasti u kojima je pomoć fondacija najviše potrebna. Pre svega, u zdravstvu, zatim ugroženim grupama, smanjenju siromaštva i obrazovanju. Isto tako, postoje i druge važne oblasti u društvu za koje se malo daruje. Tako na nauku i ekonomski razvoj otpada manje od 0,5 odsto humanitarnih akcija, na kulturu, umetnost i zaštitu životne sredine oko dva odsto. U tom smislu, kako ističu u Katalistu, iako je nesumnjivo da su četiri dominantne oblasti veoma važne za građane Srbije, očigledno je da postoji niz drugih korisničkih grupa na koje je potrebno usmeriti veću podršku. Njihove analize su pokazale da je za podršku određenim oblastima i korisničkim grupama bio ključan uticaj neprofitnog sektora. To su, na primer socijalno preduzetništvo, manja ulaganja u ekonomski razvoj, deca koja žive na ulici, migranti, briga o životinjama.

Korporativna filantropija

Poslovni sektor, odnosno kompanije, mala i srednja preduzeća, imaju više novca i mogućnosti da pomognu ugroženim grupama u odnosu na građane Srbije koji teško žive. Pored toga, korporativna filantropija je veoma važna jer kompanije mogu da prave svoje strategije davanja i njihovo društveno odgovorno ponašanje doprinosi rešavanju problema u društvu.



Otkad Katalist radi istraživanja o dobročinstvu, poslovni sektor je uvek na prvom mestu po iznosu darovane sume. Njihovi podaci pokazuju da su kompanije iz Srbije među liderima u regionu u oblasti korporativne filantropije. Najaktivnije su, svakako, veće kompanije, ali povećava se i učešće malih i srednjih preduzeća, a

osniva se i sve više korporativnih fondacija. Poslovni sektor u Srbiji, prema evidenciji te fondacije, ne samo da daruje najviše, već u poređenju sa drugim darodavcima ima viši stepen strateških davanja, ulažući u programe sa potencijalno dugoročnim efektima. Takođe, njihovo istraživanje pokazuje da je ove godine poslovni sektor u Srbiji najčešće darovao za zdravstvo, obrazovanje i podršku marginalizovanim grupama. Dakle, to su obično nabavke opreme za bolnice i škole, dodela stipendija, kao i podrška marginalizovanim grupama (osobama sa invaliditetom, deci i mladima, starima). Kompanije, kako pokazuju njihove analize, češće daju institucijama, ali značajan procenat akcija usmerava se i ka neprofitnim organizacijama.

### **PROCENA EFEKATA**

Prema proceni predstavnika najvećih fondacija u Srbiji, poslovni sektor u Srbiji dosta izdvaja za humanitarne akcije, ali postoji prostor za poboljšanje. I trebalo bi raditi na saradnji između kompanija i drugih učesnika darodavaca kako bi se pokrile najhitnije oblasti kojima je potrebna pomoć.

Ipak, napominju da je teško dati odgovor o proceni efekata jer je filantropija davanje urgentne, humanitarne pomoći ugroženima, siromašnima, bolesnima, marginalizovanim grupama. I efekti takvih dobrotvornih akcija su odmah vidljivi. Naravno da su takva davanja neophodna ali je, takođe, potrebno strateško ulaganje u dugoročno rešavanje problema.



2018



# LIDERI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

# POZITIVAN PIVSKI OTISAK I U POSLOVANJU I U ZAJEDNICI

Apatinska pivara kroz društveno odgovorno poslovanje ostvaruje pozitivan uticaj na lokalne zajednice. U Pivari su uvereni da, kao poslodavac i partner, mogu i treba pozitivno da doprinesu mestima u kojima posluju, kako kroz angažman svojih zaposlenih, tako i kroz građenje kulture koja motiviše na pomaganje zajednici

Koncept društveno odgovornog poslovanja je imperativ u poslovnom svetu i sastavni je deo poslovanja svih velikih kompanija. Kada govorimo o društvenoj odgovornosti, govorimo o svima aktivnostima koje kompanija preduzima kako bi na pravi i pozitivan način uticala na životnu sredinu, zajednicu u kojoj posluje, potrošače, svoje zaposlene, partnere i kupce, ali i javnost uopšte.

Apatinska pivara, kao deo Molson Coors grupe, svoje prioritete u domenu društvene odgovornosti objedinila je u Our Beer Print strategiji održivog poslovanja. Svaki put kada podignete pivo i spustite ga na sto, ostavljate pivski otisak. Svaki put kada Pivara napravi i proda pivo takođe ostavlja pivski otisak u svojim zajednicama, životnoj sredini i svom poslovanju. Our Beer Print strategija bazira se na četiri stuba – Sustainably Brewing (Održiva proizvodnja piva), Responsibly Refreshing (Odgovorna konzumacija), Collectively Crafted (Stvaranje u zajednici) i Employee Wellbeing (Dobrobit zaposlenih).

Za Apatinsku pivaru, proizvodnja sjajnih brendova znači i veliku odgovornost prema planeti i racionalno korišćenje prirodnih resursa. Kroz edukaciju, ali i konkretne akcije koje preduzima za smanjenje potrošnje energije i vode, smanjenje emisije CO<sub>2</sub>, pronalaženje alternativnih vidova obnovljive energije koje koristi, smanjenje količine otpada koji odvozi na deponije i misiju da sav otpad do 2025. šalje na reciklažu, Apatinska pivara pokazuje svoju posvećenost odgovornom poslovanju i pozitivnom pivskom otisku.

### RECIKLIRAJTE I VI

Pivara je u okviru dugogodišnje kampanje „Reciklirajte i vi“ ove godine obeležila Svetski dan reciklaže kako bi još jednom skrenula pažnju javnosti na važnost pravilnog odlaganja reciklažnog otpada. Da bi privukla i pažnju potrošača, Pivara je tom prilikom predstavila fudbalski sto za reciklažu, prilagođenu verzija popularne igre koja umesto žetona ili novčića za aktiviranje igre koristi prazne limenke. Sve što je potrebno jeste da se na bar-kod čitaču skenira kod prazne limenke koja se potom ubaci u otvor i na taj način oslobode loptice za igru.

Pored stola za reciklažu, veliku pažnju je izazvao i XO Magic Box, modernizovana verzija popularne igrice „iks-oks“. XO Magic Box koristi prazne limenke za „obeležavanje“ X i O polja. Nakon ubacivanja prazne limenke, LED diode osvetljavaju polje sa X ili O i na taj







način igrači recikliraju, zabavljajući se uz ovu poznatu misaonu igru. Kampanja „Reciklirajte i vi“ je i ovog leta obilazila festivale širom Srbije i na taj način podstakla i mlade da razmišljaju o pravilnom odlaganju otpada i reciklaži.

### **PRVA PREGRADNA BRANA NA RECI RAŠKA**

Stanovništvo Republike Srbije samo u toku jedne godine generiše oko 200.000 tona komunalnog ambalažnog otpada, od čega oko 60.000 tona prikupe operateri sistema zahvaljujući svojim partnerima osnivačima i sakupljačkoj mreži, dok ostatak završava na divljim deponijama.

Imajući u vidu ovu činjenicu, kompanija Sekopak, lider u oblasti upravljanja ambalažnim otpadom, postavila je prošle godine prvu pregradnu branu u mestu Batnjik na reci Raška, kako bi sprečila zagađenje rečnog toka ambalažnim otpadom. U postavljanju brane učestvovala je i Apatinska pivara, kao jedan od osnivača Sekopaka. Mrežna brana je postavljena na užem toku rečnog korita i izgrađena je od visokokvalitetnog nerđajućeg čelika koji je 100% ekološki, i samim tim ne narušava rečni ekosistem, floru i faunu.



Samo tokom ovog proleća, brana je zaustavila više od osam tona PET otpada koji je usled obilnih kiša dospeo u korito reke sa divljih deponija. Količina zaustavljenog otpada potvrđuje da je mrežna brana projekat koji postavlja nove standarde u očuvanju reka, i da je sprečen ekološki problem većih razmera. Količine ambalaže koje su prikupljene na ovaj način, prošle su kroz reciklažnu industriju i dobile su novu upotrebnu vrednost samo u drugom obliku.

### **SMANJENJE EMISIJE ŠTETNIH GASOVA ŠETNJOM ILI VOŽNJOM BICIKLA**

Da li ste znali da kada bismo biciklom do posla išli 10 kilometara u jednom pravcu, umesto da vozimo automobil, godišnje bismo umanjili emisiju štetnih gasova za čak 1,3 tone po glavi stanovnika. Imajući u vidu da je saobraćaj jedan od ključnih izvora emisija gasova sa efektom staklene bašte i uzročnik promena klime, Apatinska pivara se 2016. godine priključila obeležavanju međunarodnog Dana bez automobila kroz akciju „Samo ne autom“.

Iako mnogim zaposlenima koji rade u Apatinu, dolazak na posao biciklom ili pešice predstavlja svakodnevicu, 22. septembra, na međunarodni Dan bez automobila,

# APATINSKA PIVARA

pridruže im se i ostale kolege širom Srbije kako bi, svi zajedno, doprineli smanjenju gužvi i apelovali na druge učesnike u saobraćaju da manje koriste svoje automobile. Zaposleni su posebno ponosni jer su za poslednje tri godine zajedno prešli više od 1.100 km biciklom i pešice i time direktno uticali na smanjenje CO2 za 260kg.

Ove godine pivara je organizovala StepChallenge takmičenje za svoje zaposlene kako bi nastavila sa primenom ove dobre prakse. Zaposleni su imali zadatak da tokom nedelju dana naprave što više koraka kroz šetnju ili trčanje – time su učinili nešto dobro za sebe i svoje zdravlje, ali i za planetu. Istovremeno su prikupili i sredstva za kupovinu neophodne opreme za Specijalnu bolnicu za bolesti zavisnosti. Na taj način zaposleni Apatinske pivare zajedno su prešli više od 1.000.000 koraka!

## ČEP ZA HENDIKEP

U akciji „Čep za hendikep“, koju organizuje istoimeno udruženje sa ciljem da se ljudi dobre volje motivišu da prikupljaju plastične čepove, Apatinska pivara aktivno učestvuje od 2015. godine.

Ove godine, kompanija je kroz učešće potrošača u nagradnim igrama prikupila više od 2.000.000 krunskih (metalnih) i plastičnih zatvarača, a kroz anga-

žman svojih zaposlenih više od 500 kg plastičnih zatvarača za pivo. Prikupljeni zatvarači su, u saradnji sa reciklerima, dopremljeni u reciklažne centre, a sav prihod od novca prikupljenog na ovaj način utrošen je za nabavku ortopedskih pomagala za osobe sa invaliditetom u Srbiji.

## KAD PIJEM NE VOZIM

Iako je pivo jedno od najjednostavnijih životnih zadovoljstava, za Pivaru je bezbednost potrošača na prvom mestu, zbog čega promovise važnost odgovorne konzumacije i skreće pažnju javnosti na rizike vožnje pod dejstvom alkohola.

Kampanju „Kad pijem ne vozim“ Apatinska pivara realizuje već više od 11 godina u saradnji sa Upravom saobraćajne policije MUP-a Republike Srbije. U želji da ukaže na to kako alkohol utiče na smanjenje motoričkih sposobnosti, Apatinska pivara svake godine poziva potrošače da konzumiraju odgovorno i da ukoliko su pili ne sedaju za volan, već da do kuće dođu na alternativne načine - tako što će pozvati taksi, prijatelja, sačekati noćni prevoz ili prošetati. Osim toga, Pivara tradicionalno donira alkometre Saobraćajnoj policiji i do sada je donirala više od 100 alkometara.

Statistika pokazuje da su mladi vozači najčešći uzroč-





nici saobraćajnih nezgoda, jer imaju veliko samopouzdanje, a manjak realnog vozačkog iskustva. Upravo zato, Apatinska pivara, u saradnji sa NAVAK centrom, organizuje Školu bezbedne vožnje za mlade vozače, za punoletne učenike srednjih škola iz Apatina i okolnih opština koji imaju vozačke dozvole. Mladi vozači se tu susreću sa realnim situacijama na kolovozu, na koje nisu navikli i u sigurnom okruženju vežbaju kako da odreaguju na pravi način.

### SARADNJA SA BELHOSPICE CENTROM

Svake godine od malignih bolesti u Srbiji premine oko 20.000 pacijenata. Prema statistikama, 33,4% pacijenata premine u bolnicama, dok za ostale pacijente ne postoje validni podaci. Svake godine broj novoobolelih onkoloških pacijenata povećava se za 30.000, od čega njih 16.000, zajedno sa porodicama, ima potrebu za palijativnim zbrinjavanjem.

Još 2009. Apatinska pivara je prepoznala značaj palijativne nege i važnost rada BELhospice centra i odlučila da se priključi rešavanju jednog od gorućih problema u društvu, jer je palijativno zbrinjavanje dostupno malom broju pacijenata u Srbiji. Pivara se priključila programu pomoći BELhospicu kroz volontiranje zaposlenih

u aktivnostima koje BELhospice organizuje. Kroz ovaj dugoročan projekat saradnje sa BELhospice centrom, Pivara skoro punu deceniju doprinosi poboljšanju uslova života onkoloških pacijenata u odmaklim fazama bolesti i članovima njihovih porodica. Glavni cilj je da ovi pacijenti dobiju adekvatnu negu i podršku i da se poboljša kvalitete njihovog života i nakon otpuštanja iz bolnice.

Zaposleni pivare učestvuju u svim aktivnostima BELhospice centra, kao i u širenju pozitivne priče i deljenja ličnog iskustva ostalim kolegama, kako bi se i oni aktivno uključili u volonterske aktivnosti. Kroz učešće na Donatorskom balu, humanitarnim turnirima u kuglanju, košarci, fudbalu i tenisu, kao i maratonu, Apatinska pivara je prikupila sredstva koja su iskorišćena za povećanje broja kućnih poseta BELhospice tima i završetak radova na izgradnji Dnevnog hospis centra.

Apatinska pivara kroz društveno odgovorno poslovanje ostvaruje pozitivan uticaj na lokalne zajednice. U Pivari su uvereni da, kao poslodavac i partner, mogu i treba pozitivno da doprinesu mestima u kojima posluju, kako kroz angažman svojih zaposlenih, tako i kroz građenje kulture koja motiviše na pomaganje zajednici.



# BAMBI DOPRINOS ZA BOLJE DRUŠTVO

Već 51 godinu, društveno odgovorno poslovanje sastavni je deo identiteta i poslovne kulture kompanije *Bambi*

Kompanija *Bambi* višestruko je nagrađivana za poseban doprinos unapređenju lokalne zajednice, društveno odgovorno poslovanje, pomoć najugroženijima i najsiromašnijim kategorijama stanovništva. Sa vizijom o boljem sutra, pokrenuli smo i realizovali društveno odgovorne projekte koji i najbolje govore o nama. Sve te aktivnosti čine kompaniju *Bambi* jednom od društveno najodgovornijih.

I u 2018. godini, kompanija je sprovedla niz aktivnosti koje su imale za cilj podršku i razvoj zajednice u kojoj poslujemo, a ovde ćemo samo nabrojati neke od njih, na koje smo izuzetno ponosni.

### DONACIJA DEČJIM ODELJENJIMA ZDRAVSTVENIH USTANOVA ŠIROM SRBIJE

Kako bi se najmlađim pacijentima olakšao boravak u bolnici, kompanija *Bambi*, zajedno sa kompanijom *Knjaz Miloš*, donirala je početkom aprila „X box“ konzole za igrice i LCD televizore dečjim odeljenjima zdravstvenih ustanova širom zemlje.

„Ovakve inicijative društveno odgovornih kompanija upotpunjuju bolničke sadržaje i pomažu da naši najmlađi pacijenti kvalitetno ispunje vreme, razonode se i skrenu misli, kroz igru i druženje. Kada se deci omogući da se bave uobičajenim aktivnostima, boravak u bolnici postaje ugodniji, a mi kao medicinsko osoblje zahvalni smo na tome“, rekla je Dragana Palalić, glavna sestra bolnice za pedijatriju

„*Dr Olga Popović – Dedijer*“, koja je u sastavu *KBC Zvezdara*.

Kako donacija sadrži svu potrebnu opremu: konzolu za igranje, televizor, džojstike i najpopularnije igre, kompleti su odmah instalirani i pripremljeni za upotrebu u 10 bolnica širom zemlje, što je izazvalo radost i osmehe mališana.

### BAMBI VOLONTERI ZA NAŠ BEOGRAD

Volonteri kompanije *Bambi* su početkom juna, zajedno sa predstavnicima drugih 10 kompanija, učestvovali na 10. po redu volonterskoj akciji „*Naš Beograd*“. Blizu 400 volontera na 12 lokacija u gradu je uređivalo dvorišta škola i vrtića, sakupljalo otpad, krečilo prostorije, oslikavalo zidove i učestvovalo u





# bambi

## Volonteri

radionicama, a u okviru otvaranja akcije na Platou ispred Filozofskog fakulteta prikupljeno je više kutija humanitarne pomoći za beskućnike i pripadnike drugih osetljivih grupa.

Ova akcija, koju organizuje *Forum za odgovorno poslovanje*, čiji je kompanija *Bambi* član, ima za cilj da uključi zaposlene kompanija da na jedan dan pomognu u sređivanju ustanova za decu, stara lica,



kao i velikih zelenih površina u Beogradu. Sve kako bi se probudio duh volontiranja kod građana našeg glavnog grada.

Zaposleni kompanije *Bambi* su ove godine sređivali igralište i ogradu oko vrtića *Dunavsko obdanište* u Beogradu. Zahvaljujemo svim našim *Bambi* volonterima na učešću u akciji i vidimo se na nekoj od narednih volonterskih akcija!

### BAMBI PODRŽAO BELHOSPICE

U junu 2018. učestvovali smo na „10. BELhospice humanitarnom turniru u malom fudbalu“ na kojem su sakupljena sredstva za rad *BELhospice* cen-



tra na pružanju besplatnog palijativnog zbrinjavanja onkološkim pacijentima u odmaklim fazama bolesti. *Bambi* fudbalski tim je uspeo da osvoji ovaj turnir, u svom drugom učešću. Svi timovi su pokazali svoj takmičarski duh, ali i humanu stranu i fair play koji je krasio ovaj turnir. Ove godine, *Bambi* fudbalski tim su predstavljale sledeće kolege: Žarko Karović (kapiten), Vukašin Petković, Vladimir Đilas, Vladimir Polić, Dragan Stojkov, Milan Ristović, Dalibor Zdravković, Goran Kosijer, Milan Lakić, Vladimir Klajić,

# BAMBI



Srđan Josović, Stanko Prišunjak, Goran B. Spasić i Petar Stevanović.

## PLAZMA SPORTSKE IGRE MLADIH

Brend *Plazma* kompanije *Bambi* ove godine podržao je „Sportske igre mladih“, najmasovnije regionalno sportsko takmičenje za decu uzrasta od 7 do 18 godina. „Sportske igre mladih“ nisu samo sportska manifestacija, već i edukativni projekat za decu i mlade, koji se ove godine održao u tri zemlje – Srbija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina. U fokusu projekta su deca osnovnih i srednjih škola, a cilj kompletnog projekta je da se kroz druženje i sport promovišu zdrav način života i pozitivne socijalne vrednosti kao alternativa svim negativnim činiocima koji nas okružuju.

## BAMBI ZA NAŠ POŽAREVAC

Kompanija *Bambi* je početkom oktobra organizovala volontersku akciju „Naš Požarevac“, u okviru koje je preuređeno dvorište požarevačkog vrtića *Bubamara*. Zaposleni kompanije su na ovaj način obeležili i rođendan kompanije, koja je u oktobru obeležila 51. godinu postojanja.

Više od 40 *Bambi* volontera, zaposlenih u toj kompaniji, očistilo je dvorište vrtića *Bubamara*, ofarbalili su klupe, ali i sredili postojeći mobilijar, kako bi pomogli najmlađima da rastu i igraju se u čistom i zdravom okruženju. „Kroz ovakve projekte i volonterske akcije, kompanija *Bambi* i svi naši zaposleni žele da šire duh zajedništva i humanosti u lokalnim zajednicama i među svim našim građanima“, istakao je Nemanja Brković, Menadžer za odnose sa javnošću kompanije *Bambi*. Marija Bajić, direktorka *Predškolske ustanove „Ljubica Vrebalov“* u Požarevcu pozdravila je društveno odgovornu akciju koju je kompanija *Bambi* organizovala. Ona je ocenila da će 150 dece polaznika vrtića *Bubamara* biti veoma srećno novim izgledom dvorišta i igrališta, koje su *Bambi* volonteri ullepšali.







Budući da je sedište kompanije u Požarevcu, ovakvim akcijama zaposleni u *Bambiju* se trude da utiču na poboljšanje kvaliteta života svojih sugrađana, a posebno najmlađih.

### **VAŠU AMBALAŽU U RECIKLAŽU**

Kompanije *Bambi* i *Sekopak* u saradnji sa *JKP "Komunalne službe" Požarevac* učestvovala su na 55. Ljubi-

čevskim konjičkim igrama u Požarevcu.

Posetioци manifestacije su ove godine uživali u raznovrsnom programu, a uz pomoć promo timova mogli su da nauče kako se razdvaja ambalaža i zašto je primarna selekcija važna.

Kako je istakla *Nataša Jovanović*, specijalista za sistem zaštite životne sredine u kompaniji *Bambi*, svako ko je odložio ambalažni otpad u specijalizovane kante dobio je na poklon edukativnu lepezu.

„Činjenice istaknute na lepezi govore o važnosti odvajanja ambalažnog otpada, čime doprinosimo uštedi energije, smanjenju emisiju CO<sub>2</sub> i povećanju kvaliteta našeg života“, istakla je *Nataša Jovanović*. Ovakvoj vrsti akcije najviše su se obradovala deca koja su organizovala takmičenje u sakupljanju ambalaže i time pokazala da su uvek spremna da usvajaju nova znanja i da ih primenjuju u praksi. Cilj aktivacije koju je kompanija *Bambi* sprovedla u saradnji sa kompanijom *Sekopak* je podizanje ekološke svesti i edukacija kako najmlađih, tako i svih ostalih građana.

### **BAMBI I LICEULICE**

Kompanija *Bambi* nastavila je i tokom 2018. godine da podržava dalje izlaženje magazina *Liceulice*. Kompanija *Bambi*, kao društveno odgovorna kompanija, pomaže dalji opstanak ovog projekta kao jedan od Heroja promene. *Liceulice* je udruženje građana osnovano u Beogradu sa ciljem da doprinosi socijalnoj emancipaciji, ekonomskoj, kulturnoj i socijalnoj inkluziji i smanjenju siromaštva. Magazin *Liceulice* je namenjen svima onima kojima je stalo do drugih, do zdrave životne sredine, održivog razvoja, balansiranog odnosa društva i ekonomije, do destigmatizacije i demarginalizacije grupa, pojedinaca, stavova i ideja, do javnog prostora i javnog interesa.

# DOPRINOS ZAJEDNICI KAO MERILO USPEHA



Vratimo se u davnu 1968. godinu kada je proizvedena prva flašica koka-kole u Srbiji, u fabrici u Zemunu. Zanimljivo je da se fabrika i dalje nalazi na istom mestu. To je bila jedna od prvih punionica koje su otvorene u bivšoj Jugoslaviji, sa jednom proizvodnom linijom za flaširanje boca od 0,25 l u povratnoj staklenoj ambalaži i kapacitetom od 18.000 flaša na sat. Danas ima ukupno 14 linija na kojima se proizvode svetski poznati, ali i lokalni brendovi. Interesantno je da je prva proizvedena koka-kola u Srbiji imala etiketu na ćirilici. Nekada samo 30 zaposlenih, a danas Coca-Cola porodicu čini više od 1.000 ljudi. Kao proizvođač svetski poznatih, ali i lokalnih napitaka, Coca-Cola sistem u Srbiji jedan je od vodećih partnera zajednice. Ulaganje u rast okruženja i budućih naraštaja, kompanija oduvek prepoznaje kao dugoročno investiranje u prosperitetniju budućnost šireg okruženja. Samo kroz dugoročne programe ulaganja i društveno odgovorne aktivnosti, Coca-Cola sistem je do sada uložio više od tri miliona evra.

Kako su održivost i doprinos zajednici postali parametri uspešnosti, kompanija iz godine u godinu postavlja nove standarde i rezultate u svim oblastima u kojima

strateški deluje: unapređenje kvaliteta života zajednice, zaštita životne sredine i podrška u vanrednim situacijama. Sveukupan doprinos i rezultate kompanija redovno predstavlja u okviru izveštaja o održivom poslovanju, a ove godine predstavljen je peti lokalni izveštaj za 2017. godinu.

Budući da je najpoželjniji poslodavac po mišljenju mladih, kompanija svojim zaposlenima nudi bezbedno, fer i inspirativno radno okruženje u kome imaju mogućnost da ostvare svoj puni potencijal.

### UNAPREĐENJE KVALITETA ŽIVOTA ZAJEDNICE

Shvatajući da je poslovanje Coca-Cola sistema neraskidivo povezano sa uspehom i razvojem lokalne zajednice, kompanija se trudi da na odgovarajuće načine prepozna i odgovori na njene potrebe.

Imajući u vidu da zapošljava veliki broj mladih od čijeg znanja zavisi budućnost samog biznisa, kompanija je nedavno napravila strateški zaokret i odlučila da svoj najveći doprinos ostvaruje kroz podršku profesionalnom usavršavanju mladih. Pokrenuta je i inovativna platforma Coca-Cola mladima, u okviru koje se realizuju programi za mlade različitih uzrasta, edukacije, ambicije i interesovanja.

Na ovaj način, Coca-Cola sistem nastoji da dodatno motiviše mlade da ostanu u Srbiji i kreiraju sebi prilike za profesionalni razvoj i izgradnju uspešnih karijera.



GORNJE PODUNAVLJE





OTVARANJE DUNAVSKOG EKO-PARKA U SMEDEREVU

Mladima su na raspolaganju četiri programa: Budućnost #za5, Coca-Cola podrška mladima, Coke Summership, Rise management trainee. Svaki od njih nudi različiti nivo znanja, prakse ili zaposlenja, a na mladima je da se odluče koji vid podrške im je najpotrebniji.

Coca-Cola podrška mladima je projekat globalnog karaktera koji se sprovodi u 28 zemalja, među kojima je i Srbija. Realizuje se u saradnji sa Ministarstvom za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna i pitanja, Nacionalnom službom za zapošljavanje i NALED-om. Tokom prošle i ove godine, kroz trodnevne radionice i online platformu, više od 2.000 mladih iz 25 gradova širom Srbije imalo je priliku da stekne nova znanja i krene u uspešnu potragu za poslom i boljom budućnošću. Kroz predavanja i vežbe stiču i unapređuju znanja o uspešnoj komunikaciji, poslovnoj administraciji, upravljanju projektima i pripremi poslovnih planova.

Budućnost #za5 je program koji ima za cilj da podstakne srednjoškolce i studente da otkriju i iskoriste svoje talente i potencijal, kao i da usavrše savremene veštine u pronalaženju posla. Do sada je više od pet hiljada

srednjoškolaca iz 70 srednjih škola u 11 gradova širom Srbije, prošlo kroz više od 230 različitih aktivnosti.

Coke Summership program, omogućava talentovanim studentima da akademsko znanje tokom šest nedelja upotpune praksom u samoj kompaniji. Polaznici rade na postojećim projektima i uz mentore stiču praktična iskustva. U programu je do sada učestvovalo više od 200 studenata, a njih 50 je dobilo zaposlenje u kompaniji.

Za buduće lidere - RISE management trainee, ovaj program prepoznaje najbolje, oblikuje ih i otvara mogućnost da se dalje razvijaju i dostignu svoj vrhunac. Kroz dve godine trajanja programa, odabrani učesnici se kroz upoznavanje sa radom kompanije, sektorima, projektima i zaduženjima razvijaju ujedno dajući doprinos i razvoju kompanije.

Dodatno, početkom 2018. godine kompanija je donirala 30.000 evra Centru „Jaki mladi“, koji se nalazi u okviru Fondacije SOS Dečija sela. Podržano je osamostaljivanje mladih bez roditeljskog staranja nakon njihove 18. godine. Prikupljena sredstva na velikoj godišnjoj konferenciji lidera Coca-Cola HBC grupe iz 28 zemalja

# COCA-COLA SISTEM

---



OTVARANJE DUNAVSKOG EKO-PARKA U SMEDEREVU

namenjena su korisnicima Centra „Jaki mladi“ kako bi započeli svoje biznise.

## PODRŠKA ZAJEDNICI U VANREDNIM SITUACIJAMA

Da se u nevolji prepoznaju pravi prijatelji, više puta je dokazao i sam Coca-Cola sistem. Tokom poslednje decenije, kompanija je više puta reagovala u kriznim situacijama, a naročito 2014. godine kada su velike poplave odnele brojne žrtve i izazvale ogromnu materijalnu štetu. Pokazujući humanost, Coca-Cola sistem je obezbedio pola miliona evra u cilju pomoći ugroženima u poplavljenim područjima kroz udružene napore i dobrovoljne donacije zaposlenih, otkazivanjem i preusmeravanjem budžeta reklamnih kampanja i promotivnih aktivnosti svih brendova, kao i kroz podršku svih kompanija članica Coca-Cola sistema. Osim finansijske pomoći, Coca-Cola sistem je, u saradnji sa Crvenim krstom Srbije, donirao i 85.000 litara vode „rosa“ koja je distribuirana do najugroženijih područja.

Ponos kompanije su zaposleni koji su onomad, odmah po izbijanju vanredne situacije, priskočili u po-

moć. Zaposleni su odmah Crvenom krstu Srbije stavili na raspolaganje sve svoje znanje, iskustvo i ekspertizu. Volontirali su više od šest hiljada sati, pružajući, pre svega, pomoć u organizaciji delovanja tokom prvih sati i komunikaciji, jer je od ključne važnosti bilo da tačne informacije stignu do što većeg broja ljudi. Nakon poplava, Coca-Cola Fondacija je, saradujući sa institucijama države i Crvenim krstom, uložila značajna sredstva u obnovu zemlje. Osim donacija školama u Srbiji koje su osetile posledice poplava u vidu sportske opreme, a čija vrednost se procenjuje na milion dolara, Coca-Cola Fondacija je donirala i sredstva u iznosu od blizu 20 miliona dinara za sanaciju infrastrukture za zaštitu od poplava u pojedinim lokalnim zajednicama.

Zaposleni kompanije su već deceniju aktivni i angažovani u mnogim društveno odgovornim akcijama koje organizuje Coca-Cola klub volontera.

## PODRŠKA NARODNIM KUHINJAMA

Povodom obeležavanja jubileja - 50 godina poslovanja u Srbiji, Coca-Cola sistem je odlučio da podrži rad narodnih kuhinja i velikom donacijom doprineo je nabavci nove opreme za pripremu obroka. Imajući u vidu da je sistem narodnih kuhinja ključan za veliki broj socijalno ugroženih osoba među kojima je više od 12.000 dece, donacija ima veliki značaj za funkcionisanje velikog broja porodica u Srbiji.

Ova donacija je nastavak dugogodišnje saradnje Crvenog krsta Srbije i Coca-Cola sistema, a partnerstvo je prvi put uspostavljeno na globalnom nivou davne 1917. godine.

## ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE I VODNIH RESURSA

Coca-Cola sistem, kao proizvođač napitaka, nastoji da svede na minimum uticaj koji svojim poslovanjem vrši na životnu sredinu, kao i da pomogne očuvanju životne



RADIONICA U OKVIRU PROGRAMA COCA-COLA PODRŠKA MLADIMA

sredine i zaštiti prirodnih bogatstava.

Napori u pogledu očuvanja životne sredine u kompaniji usmereni su na zaštitu energetske resursa i klime, ambalažu i recikliranje, te upravljanje vodnim resursima. Kroz svakodnevno poslovanje kompanija smanjuje potrošnju prirodnih resursa i emisiju gasova: 52 odsto je smanjena potrošnja vode po litru proizvedenog pića u protekloj deceniji, dok je u istom periodu smanjena potrošnja energije po litru proizvedenog za 51 odsto. Kroz konstantne inovacije, uvodi se ambalaža koja sadrži biorazgradive materijale, a kompanija je prva u Srbiji uvela eco plant bocu, u kojoj se flašira „rosa“ voda, osvajač EWS sertifikata za odgovoran odnos prema životnoj sredini i vodnim resursima.

## OČUVANJE DUNAVA

Svetska organizacija za prirodu (WWF) i Coca-Cola sistem već gotovo deceniju obnavljaju lokalitete na području Specijalnog rezervata prirode Gornje Poduna-

vlje. Projekat je deo partnerstva uspostavljenog u cilju obnove vlažnih i plavnih područja duž Dunava u šest zemalja – Austriji, Bugarskoj, Hrvatskoj, Mađarskoj, Rumuniji i Srbiji. Cilj je bio da se do 2020. godine poveća kapacitet reke za 12 miliona m<sup>3</sup>, što je približno zapremeni 4.800 olimpijskih bazena, i da se obnovi više od 53 km<sup>2</sup> vlažnih staništa, što je, poređenja radi površina 7.422 fudbalska terena. Ovaj poduhvat ukupne je vrednosti 4,4 miliona dolara, a WWF i Coca-Cola su u Srbiji započele pilot projektom obnove bara Šarkanj i Semenjača. Zahvaljujući ovoj inicijativi, u Gornje Podunavlje u Srbiji su se vratile mnoge životinjske vrste, koje su do pre 80 godina nastanjivale ovo stanište.

U cilju podizanja svesti o značaju očuvanja ekosistema Dunava, kompanija građanima poklanja Dunavske eko-parkove koji su otvoreni u Novom Sadu, Apatinu, Somboru i Smederevu i predstavljaju mesta druženja i edukacije kroz zabavu.



# MI BRINEMO O BUDUĆNOSTI

Ulaganje u razvoj društveno odgovornog poslovanja je činjenica na koju je kompanija Delez Srbija veoma ponosna. Od visokog standarda koji se tiče ljudskih i radnih prava, preko strogo kontrolisane proizvodnje svih proizvoda privatne robne marke, do energetske efikasnosti i upravljanja otpadom, Delez Srbija uvodi inovacije u svaki aspekt društveno odgovornog poslovanja, poslujući na održiv način. U okviru strategije održivog poslovanja kompanija Delez Srbija je pokrenula veliki broj inicijativa kojima se svakodnevno trudi i da njihove prodavnice kupcima budu dobar komšija i bolje mesto za kupovinu, a sama kompanija bolje mesto za rad svim saradnicima. Kako je istakla Mirjana Jovašević, direktorka korporativnih komunikacija i održivog razvoja Delez Srbije, ova kompanija je ponosna na kolege koje su svakodnevno uključene u društveno odgovorne projekte, ali i na poslovne partnere koji se uvek rado odazivaju u pomoć.

„Kompanijska kultura koju svakodnevno žive zaposleni promoviše različite vrednosti među kojima je i brižnost. Trudimo se da putem različitih internih kanala komunikacije predstavimo najbolje primere i da sa zaposlenima u kontinuitetu razgovaramo o tome koliko je važno biti društveno angažovan. Od odgovornog upravljanja viškovima hrane, recikliranja otpada do čišćenja prostora oko naših objekata i sadenja drveća, naši zaposleni rado učestvuju u CSR akcijama,“ navodi Jovašević.

### POMOĆ INSTITUTU ZA ONKOLOGIJU I RADIOLOGIJU

Jesen 2018. godine kompanija je posvetila velikoj humanitarnoj akciji „Napravi razliku, pruži priliku,“ namenjenoj za prikupljanje pomoći Institutu za onkologiju i radiologiju u Beogradu. Prvi put u Srbiji, građani su bili u prilici da na kasama zaokruže račun i doniraju kusura u humanitarne svrhe. U svim Maksi, Tempo i Shop&Go prodavnicama širom Srbije prilikom gotovinskog plaćanja kupci su mogli da zaokruže račun



do iznosa koji žele, a prikupljeni novac je doniran Institutu za nabavku neophodne medicinske opreme za pacijente. Ova humanitarna akcija „Napravi razliku, pruži priliku“ realizovala se u okviru nacionalne kampanje za borbu protiv malignih bolesti „Rak je izlečiv“, koju sprovodi Radio televizija Srbije uz podršku Ministarstva zdravlja Republike Srbije.

Prof. dr Vesna Plešinac Karapandžić, direktor Klinike za radiološku onkologiju Instituta za onkologiju i radiologiju Srbije, prilikom pokretanja akcije, zahvalila kompaniji Delez Srbija na kontinuiranoj podršci.

„Institut za onkologiju i radiologiju Srbije je najveća onkološka ustanova u Srbiji u kojoj se sprovode prevencija, dijagnostika i lečenje malignih bolesti, kao i psihosocijalna podrška onkološkim pacijentima. Institut nastoji da, u saradnji sa Ministarstvom zdravlja i RFZO, obezbedi pacijentima dostupnost savremenih metoda dijagnostike i lečenja putem nabavke nove opreme, uvođenja novih metoda i maksimalnog zalaganja zaposlenih kao što su rad u tri smene i vikendom. Međutim, broj pacijenata se neprekidno povećava i samim tim rastu i potrebe za neophodnom opremom,“ izjavila je prof. dr Vesna Plešinac Karapandžić.

Akcija doniranja kusura „Napravi razliku, pruži priliku“ nije jedina koju je kompanija Delez Srbija organizovala ove godine da bi prikupila pomoć za Institut za onkologiju i radiologiju. Na velikoj humanitarnoj izložbi i aukciji slika iz fundusa kompanije Delez Srbija u maju 2018. prikupljen je novac zahvaljući kome je renovirana laboratorija u okviru naučnoistraživačkog centra Instituta. U Domu Jevrema Grujića, partneri i prijatelji kompanije, kao i ljubitelji umetnosti imali su priliku da pogledaju slike tokom sedmodnevne izložbe, a na kraju i da se nadmeću na aukciji za eksponate autora raznovrsnih generacija sa različitim stilskim i žanrovskim pristupima, od Miloša Bajića, Boška Karanovića, Nikole Gvozdencića, Nikole Graovca, Milića Stankovića od Mačve, Radoslava Trkulje, Olje Ivanjicki, Aleksandra Cvetkovića, Zdravka Mandića, Grujice Lazarevića i svetski slavnog predstavnika naive – Janoša Mesaroša. Aukciji je prisustvovao i prof. dr Radan Džodić, v.d. direktora Instituta za onkologiju i radiologiju Srbije, koji se zahvalio na humanoj inicijativi.

„Ulažemo veliki trud i rad da bi svi naši pacijenti, ali i celokupno osoblje, doktori, sestre, medicinski teh-



ničari imali što bolje uslove. Zato nam je drago kada od korporativnog sektora postoji inicijativa da nam se pruži podrška i da se u čitavu akciju uključe, ne samo oni koji vole umetnost, već svi koji žele da pomognu da Institut za onkologiju dobije još adekvatniji tretman“, rekao je Džodić.

Generalni direktor kompanije Delez Srbija Kventin Roje zahvalio se svim kupcima slika, koji su pokazali humanost i podršku kad je ona potrebna.

„Danas smo se i svi mi iz kompanije Delez, zajedno sa partnerima, prijateljima, borili za to da pomognemo opremanje važnog odeljenja na Institutu i njegovo bolje funkcionisanje i za lekare i za pacijente. Važno nam je da dodatnu odgovornost usmerimo u realizaciju i osmišljavanje projekata koji imaju za cilj rešavanje određenih problema u društvu, a ovo je bila samo jedna u nizu takvih aktivnosti. Nastavljamo dalje“, naveo je Roje.

## **PRIORITET ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE**

Kompanija Delez Srbija realizovala je i veliki broj projekata u oblasti zaštite životne sredine, ali je jedan obeležio ovu godinu i doneo brojne pozitivne promene koje će osetiti i naredne generacije. Naime, ova kompanija je prvi trgovinski lanac u Srbiji koji je, sa ciljem smanjenja upotrebe plastičnih kesa, uveo sistem naplate i na taj način uticao značajno na podizanje svesti o ovom globalnom ekološkom problemu. Od aprila kada je akcija implementirana u prvim radnjama, do danas, više od 65 odsto je smanjena upotreba jednokratnih plastičnih kesa u radnjama. U Srbiji građani u proseku troše sedam plastičnih kesa dnevno, odnosno 2.555 godišnje. Nažalost, veliki broj tih kesa završi u prirodi, na obalama reka, u parkovima, šumama. Ova akcija je naišla i na pozitivan odjek u javnosti i među kupcima, koji su masovno počeli da se opredeljuju za cegere. Visoka ekološka svest kompanije i njeno opredeljenje

# DELEZ SRBIJA

---



da bude lider u promenama u ovoj oblasti, naišla je na pozitivan odjek i kod ministra životne sredine Gorana Trivana, koji je javno pohvalio kompaniju Delez Srbija. Ministarstvo zaštite životne sredine dodelilo je kompaniji Delez Srbija i priznanje kao kompaniji koja se, svojim radom i zalaganjem, istakla u domenu zaštite životne sredine. Na prvom obeležavanju Svetskog dana zaštite životne sredine u organizaciji resornog ministarstva, u junu 2018. godine, u Botaničkoj bašti „Jevremovac,, okupili su se predstavnici državnog i privatnog sektora ujedinjeni u promociji svetskih, evropskih i nacionalnih vrednosti zaštite životne sredine.

„Kontinuirano sprovodimo aktivnosti kojima želimo da utičemo na stvaranje zdravije i čistije planete – od reciklaže otpada, preko smanjenja emisije CO2 do strateškog upravljanja viškovima hrane. Sa namerom da doprinesemo čistijoj i lepšoj planeti, pokrenuli smo i projekat smanjenja upotrebe plastičnih kesa. Priznanje koje smo dobili od Ministarstva zaštite životne sredine, samo je još jedna potvrda odgovornog poslovanja i brige o društvu. Kompanija Delez Srbija se u prethodnoj godini istakla takođe u ostalim oblastima održivog razvoja. Uspeli smo da podignemo svest o važnosti

zdravije ishrane, s obzirom na to da je čak 38% ukupne prodaje privatne robne marke bilo iz asortimana zdravijih proizvoda, istakla je tom prilikom Mirjana Jovašević, direktorka korporativnih komunikacija i održivog poslovanja kompanije Delez Srbija.

Smanjenje emisija CO2, kao jedno od strateških opredeljenja kompanije Delez, praktično je promovisano u septembru, kada je otvorena prva eko-prodavnica – Maksi supermarket na Novom Beogradu. U ovoj prodavnici, kompanija je zamenila standardni sistem hlađenja ekološkim sistemom koji je baziran na ugljen-dioksidu, čime je izbacila iz upotrebe standardni freon R404A, što doprinosi borbi protiv klimatskih promena. Inovativno tehnološko rešenje podržano je od strane Mašinskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.

Kventin Roje, generalni direktor Delez Srbija, naglasio je da će kompanija nastaviti da implementira ekološke standarde u svom odgovornom poslovanju, radi budućih generacija. „Zajedno sa potrošačima samo u prošloj godini reciklirali smo više od deset hiljada tona otpada. Odgovornost kompanije ogleda se i u tome da strateški uvodimo promene koje pozitivno utiču na sve nas“, zaključio je Roje.







## **SVAKODNEVNO DONIRANJE HRANE I SARADNJA SA HUMANITARNIM ORGANIZACIJAMA**

Kompanija Delez Srbija, kao društveno odgovorna kompanija, ima dugogodišnju saradnju sa Crvenim krstom Beograda, od postavljanja kasica u Maxi objektima do brojnih humanitarnih akcija. Početkom 2018, kompanija Delez Srbija donirala je 10 kamiona robe u vrednosti od 120.000 evra Crvenom krstu Beograd. Ovo je bila najveća pojedinačna novogodišnja donacija i obuhvatala je garderobu, zimsku i letnju obuću, školski pribor, igračke, ali i 60.000 pelena. Kompanija je najveći donator hrane u zemlji, a korisnici 70 humanitarnih organizacija svakog dana imaju obezbeđeno voće i povrće iz Maxi, Tempo i Shop&Go radnji. Projekat „Pomažemo da imaju i oni koji nemaju,“ počeo je 2014. godine kada je kompanija donela strateško opredeljenje da donira viškove hrane. Projekat se realizuje u saradnji sa Bankom hrane Beograd i uključeno

je ukupno više od 9.000 sugrađana koji na ovaj način imaju obezbeđen redovan obrok. Među korisnicima projekta su i SOS Dečija sela, Centar za integraciju mladih, udruženje Plava školjka, Narodna kuhinja Slanci i mnogi drugi.

## **MAXI ŠKOLSKI KARAVAN**

Kako bi edukovali decu u Srbiji koliko je važno jesti povrće, kompanija je u oktobru krenula sa realizacijom projekta Maxi školski karavan. O čaroliji zdravije ishrane prvaci uče na dvočas i do sada je njih više od 6000 učestvovalo u ovim edukativnim radionicama. Maxi školski karavan će do proleća obići 100 škola u Srbiji, a deca sa radionice osim sa novim znanjem o važnosti ishrane bogate povrćem, odlaze i sa Kuvarom sa receptima koji će njihovim roditeljima pomoći da deci pripreme zdrave, ukusne i hranljive obroke.

# INOVATIVNE KOMUNIKACIJE ZA DOBROBIT DRUŠTVA

Direct Media je i u 2018. godini nastavila tradiciju društveno odgovornog poslovanja kroz kreiranje marketinških i komunikacijskih projekata koji na inovativan način podržavaju ciljne grupe kojima se obraćaju. Ostajemo dosledni našoj misiji da u svetu komunikacija koji se neprestano menja, iznova nalazimo optimalna rešenja i pomeramo granice izuzetnosti, doprinoseći rastu poslovanja naših partnera, a na dobrobit industrije i društva u celini. Nastavljamo da principie odgovornosti integrišemo u svakodnevno poslovanje. Iniciramo i podržavamo važne društvene akcije i osnažujemo naše partnere i zaposlene da zajedno budemo još odgovorniji.

### KOMUNIKACIJA ZA OPŠTE DOBRO

Koristeći komunikacijske veštine i znanja zaposlenih za opšte dobro, Direct Media nastoji da pomogne organizacijama i udruženjima da podignu svest javnosti o važnim društvenim problemima. U pitanju je volonterski angažman naših zaposlenih u mnogobrojnim projektima, gde dobrovoljno ulažu vreme i energiju na pružanje pro bono servisa. Među kampanjama koje smo na taj način podržali, izdvajamo samo neke od onih koje su ostvarile svoje ciljeve, inspirisale na akciju i osvojile prestižne nagrade. To je na prvom mestu „Bitka za bebe“, zatim višegodišnja saradnja sa Udruženjem roditelja dece obolele od raka NURDOR, a poslednja u nizu je kampanja „Čuvaj se“, realizovana u saradnji sa Savezom paraplegičara i kvadriplegičara Srbije i Ministarstvom unutrašnjih poslova Republike Srbije. Mi osmišljavamo inovativne načine društvene odgovornosti kreiranjem potpuno novih i drugačijih koncepata podrške, koji uključuju medije i kontent kao glavni alat. Prenosimo znanja koja imamo kroz učešće na svim relevantnim strukovnim konferencijama u regionu i posebne radionice na temu marketinga.

### ČUVAJ SE!

Kada vam je neko poslednji put rekao „Čuvaj se“? I da li možete da se setite, govori li to iko, osim majke ili bake? A to „Čuvaj se“, iako imperativ, nekako je blago, nežno, iskreno i kada se izgovori, kao da se čuje „nedostajćeš mi“ ili „volim te“. Upravo to „čuvaj se“ je bilo izgovoreno bezbroj puta u toku istoimene kampanje, koju su sproveli zajedno Savez paraplegičara i kvadriplegičara Srbije i Ministarstvo unutrašnjih poslova, uz pomoć Direct Medije. Ova kampanja koja za cilj ima povećanje bezbednosti u saobraćaju je kroz istinite ljudske priče iskrenom i snažnom emocijom uspela da osvoji više od 5,5 miliona ljudi na internetu i da izazove preko 250.000 reakcija. Odlukom žirija iz redova kompanija, agencija i novinara koji prate marketinšku struku iz cele regije, kampanja „Čuvaj se!“ izabrana je među top 25 najboljih projekata na Balcannes reviji a u okviru jedanaestog Weekend Media Festivala. Pored Balcannes priznanja, kampanja je ušla u finale nagrade SoMoBorac, kao jedna od tri najbolje digitalne kampanje u kategoriji „SoMoRitanac“. U ovoj kategoriji nagrađuju se projekti koji podižu svest javnosti o nekom problemu i doprinose rešavanju društvenog problema. I to nisu jedine nagrade kojima je ovenčana ova kampanja.







Tu su i Zlatni Sempler, Kaktus nagrada, IAB Mixx priznanje i nagrada UEPS-a. Ova kampanja nam je posebno važna jer otvara novo poglavlje Direct Medije u kojem kreativni rad sve više dobija na značaju. „Sada svi znate da imamo kreativno odeljenje koje ume da kreira nešto vredno pažnje i pohvala. Zahvaljujemo svima koji su bili deo ovog projekta, a pre svega neverovatnim ljudima iz Saveza koje život nije mazio, a koji danas čine sve kako niko ne bi doživeo njihovu sudbinu. Bio je ovo jedan neverovatan projekat na kojem smo mnogo naučili i koji je ostavio trag na nas, a nadamo se da će ostaviti i na sve vas. Čuvajte se!“, poručuje tim Direct Media Kreative.

### ŠTARTAJ SLOVENIJA I SUPER SRBIJA

Već tri godine zaredom kancelarija Direct Medije u Ljubljani, u partnerstvu sa agencijom Formitas, realizuje projekat „Štartaj Slovenija“ koji za cilj ima afirmaciju domaćih preduzetnika kroz inovativan koncept takmičenja, jaku promociju u medijima i na prodajnom mestu. Zahvaljujući postignutim rezultatima, „Štartaj Slovenija“ je postao jedan od najznačajnijih komunikacijskih projekata u Sloveniji u poslednjih dvadeset godina i izdignut je na nivo projekta od nacionalnog značaja, osvojivši mnoge regionalne i međunarodne nagrade. Od 2018. godine, ovaj projekat se sprovodi i u Srbiji pod nazivom „Super Srbija“. Projekat koji su pokrenuli Direct Media i Roda počeo je postavljanjem

proizvoda osam malih preduzetnika na police odabranih Roda marketa, uz višemesečne pripreme koje su tome prethodile. Kako bi svoje proizvode adekvatno pripremili za policu i kasnije promovisali, preduzetnicima je pružena maksimalna stručna i moralna podrška, sa idejom da se proizvodima obezbedi mesto na polici i nakon završetka projekta. Preduzetnici čiji proizvodi osvoje srca potrošača i pokažu zavidne rezultate prodaje, a pritom ispune i druge kriterijume projekta, dobijaju šansu da potpišu jednogodišnji ugovor sa marketom i osiguraju svoje mesto na policama i u 2019. godini. Samo jedan od njih, koji pored prodaje bude podjednako uspešan i u zadovoljavanju kriterijuma koji se tiču opšteg odnosa prema projektu, poštovanja



# DIRECT MEDIA



rokova isporuke, spremnosti da unaprede i promovišu svoj proizvod, poneće laskavu titulu HIT proizvoda. Kako je izgledao preduzetnički put „od ideje do police“, javnost je imala priliku da sazna u televizijskoj emisiji „Super Srbija“ na TV Prvoj. Kroz potpuno novi, moderan i konkretan koncept podsticaja preduzetništvu, objedinjen u Super Srbiji, želili smo da istaknemo preduzimljive ljude koji predstavljaju kreativnu i preduzetničku snagu Srbije i da im svi zajedno pomognemo na njihovom putu ka uspehu. Tu su porodice, braćni parovi, jedno socijalno preduzeće, a svima je pružena ne samo značajna stručna podrška, već i publicitet koji zaslužuju sa ciljem da publika upozna i zavoli njihove proizvode. Ključna poruka projekta „Super Srbija“ je da sami možemo mnogo, ali da zajedno možemo sve.

## SARADNJA SA FAKULTETIMA

DM Smart Lab je deo strateškog koncepta saradnje sa studentima Direct Media sistema, sa ciljem da doprinese razvoju mladih komunikacijskih talenata i prati razvoj najboljih, sa mogućnošću njihove stručne prakse,



SANJA LALEVIĆ CVETKOVIĆ - FDU

a onda i potencijalnog zaposlenja u Direct Media sistemu. Direct Media Smart Lab je u 2018. godini zakoračio u treću godinu, a ovogodišnji program otvorio je vrata studentima Fakulteta dramskih umetnosti. Edukacija je zamišljena kao serijal predavanja na fakultetu gde su zaposleni Direct Medije u ulozi predavača. Edukativni deo programa se završava rešavanjem studije slučaja kada polaznici programa u timovima rešavaju zadatak iz oblasti komunikacija i oglašavanja. U nastavku programa, studenti imaju priliku da posete kompaniju i upoznaju se sa organizacionom kulturom i procesom rada. Naš krajnji cilj je da prepoznamo najbolje među studentima, da pratimo njihov razvoj i na tom putu im damo svu neophodnu stručnu i mentorsku podršku, ukoliko su zainteresovani da se usavršavaju upravo u oblasti marketinga i komunikacija. U biti projekta koji je do sada sproveden na Fakultetu organizacionih nauka i na Ekonomskom fakultetu je želja Direct Medije da unapredi obrazovne procese primerima iz poslovne prakse i pomogne razvoj novih komunikacijskih i marketing eksperata.

## SARADNJA SA FONDACIJOM NOVAKA ĐOKOVIĆA

Direct Media je već treću godinu zaredom strateški partner Fondacije Novaka Đokovića na projektu „Original“, jedinom magazinu namenjenom mladim ljudima u Srbiji. O mladima i njihovoj budućnosti moramo da brinemo na duge staze i verujemo da su kvalitetni sadržaji u medijima važan faktor za ostvarenje tog cilja, razvoja mladih ljudi, njihovih talenata i interesovanja. To je vrednost koju delimo sa Fondacijom Novaka Đokovića. Magazin „Original“ pokrenut je sa željom da studente zainteresuje za teme iz oblasti kulture, obrazovanja, umetnosti, sporta i nauke. Ovaj mesečnik osmišljen je i kao kvalitetan priručnik za uspešno studiranje, ali i buduće poslovne izazove. On promovise vrednosti jednog kvalitetnog mladog čoveka koji brine o svojoj budućnosti i budućnosti svoje zemlje, koji je proaktivan – ne čeka da se prilike dogode, već ih sam stvara. U saradnji sa magazinom „Original“ do sada smo učestvovali u nekoliko projekata među kojima je konferencija „Originalni razgovori - HR simulacija“ na kojoj je više od 100 mladih učesnika dobilo jedinstvenu priliku da razgovara sa HR menadžerima 20 vodećih kompanija u zemlji i regionu i sve to sa ciljem da se



SOMO BORAC NAGRADA

učesnicima verno dočara proces apliciranja, selekcije i zapošljavanja. U 2018. godini na konferenciji za preduzetnike pod nazivom „Dare to be original“ Direct Medija je svoje znanje u oblasti digitalnog marketinga prenela zainteresovanim malim preduzetnicima i svima onima koji to žele da postanu kroz radionicu „Direct(ly) Digital“. Mi stvaramo promene koje želimo da vidimo, angažmanom u našoj industriji i široj zajednici, a kroz upotrebu resursa kojima raspolazemo.

JOVAN STOJANOVIĆ I JELENA ĐOKOVIĆ



DODELA NAGRADA KAKTUS 2018



# ZA SOLIDARNOST NIJE NEOPHODNO BOGATSTVO

„Nije potrebno biti bogat da biste pomagali. Veoma je važno uvek prepoznati kad je nekome neophodna pomoć. I uvek postoji neki način da se pomogne“, kaže Stanko Popović, osnivač, vlasnik i predsednik Elixir grupe.

Svakako, kako on napominje, ako neko želi da pomogne u većem obimu, neophodno je da na pošten i fer način vodi i razvija biznis, da stvara prihode poštujući sva elementarna pravila konkurentnosti, i da ocenjuje svoj uspeh. I prema tome koliko je pomogao zajednici i koliko tu svoju humanitarnu pomoć može da multiplikuje, a ne samo kroz to što je zaposlio određeni broj ljudi koji redovno primaju plate, imaju zaštitu na radu, humani odnos.

„Zapravo, da pomognete nekome ne samo da preživi, već i da nauči kako da se sam brine o sebi. Pomažem na svaki način na koji je to moguće, a vrlo često tražim i savete kako u tome da budem još uspešniji“, kaže on.

Elixir grupa je lider u oblasti agrobiznisa. U pet kompanija članica (Elixir Prahovo, Elixir Zorka u Šapcu, Elixir Agrar, Elixir Feed i Elixir Food), sa oko 1.500 zaposlenih, proizvode se mineralna đubriva koja se prodaju u 32 zemlje sveta. Elixir Food je najveći otkupljivač, prerađivač i distributer voća i povrća koje se distribuira u više od 50 zemalja sveta. Elixir Feed zauzima 45 odsto tržišta stočne hrane u Srbiji.

### **SOLIDARNOST, PATRIOTIZAM, PRAVEDNOST**

Elixir grupa je dominantan izvoznik, sa više od 70 odsto izvoza svojih proizvoda, a sa veoma malim uvozom repromaterijala.

Porodičnu firmu je formirao i svakako je vodeći vizionar razvoja Stanko Popović. Ali, na vodećim mestima, pored drugih profesionalaca, nalaze se i dve sestre:

Zorica, kao generalni direktor grupe, Slavica Popović, direktorka prodaje, ali i drugi članovi porodice. Uz majku Ružicu, koja vodi Fondaciju „Humanitarno srce Šapca“, jedan organizovan porodični tim zadužen je za uspeh kompanije i harmonične odnose u porodici. Isti takvi odnosi su i u kompaniji, što se vidi kroz poštovanje radničkih prava i pomoć zaposlenima u svakoj situaciji koja zahteva solidarnost. Zatim, pomoć od 1.000 evra za svako dete koje se rodi u kompaniji i fond za lečenje zaposlenih od bolesti koje nisu pokrivena osiguranjem.

Stanko Popović kaže da je osnovna motivacija u porodičnom vaspitanju, „prvenstveno solidarnosti, neophodno je pomoći svakome kome je potrebna pomoć. Zatim je tu patriotizam, da društvo u kojem živite i radite bude bolje, humanije za život. Zatim, pravednost, jer društvo treba da funkcioniše na principima pravdoljubivosti i ravnopravnosti, jer svi treba da dobiju istu šansu“.

Isto kao što postoji izražena briga o zaposlenima, Elixir grupa posvećena je i zajednici, najviše tamo gde pojedine fabrike posluju, ali i na nacionalnom nivou.

U 2017. godini, pokriveni su svi troškovi za funkcionisanje „Humanitarnog srca Šapca“, plate za svih 11 zaposlenih, za rad kancelarije, distribuciju hrane za 170 korisnika narodne kuhinje, zatim za pojedinačne aktivnosti fondacije: učešće u rekonstrukcijama kuća siromašnih i izgradnji novih. Elixir grupa je za „Humano srce Šapca“ donirala oko devet miliona dinara u 2017. godini.

Ova fondacija radi u partnerstvu sa lokalnom samoupravom Šapca i sa brojnim drugim donatorima, čime se ova bazična donacija Elixira umnožava i čini fondaciju veoma efikasnom i mobilnom.



Elixir grupa je ustupila i adaptirala svoj prostor za pokretanje Grafičkog centra NOVA, za izradu suvenira, u kojem su zaposlene osobe sa invaliditetom.

## **KULTURA I OBRAZOVANJE**

Kad se pogleda struktura donacija kompanija Elixir grupe, može se videti da je fokus na kulturnim manifestacijama kao što su Mokranjčevi dani, koja je i nacionalno i lokalno veoma važna manifestacija u Negotinu, te podrška bibliotekama u Šapcu i Negotinu, takođe i školama u ovim gradovima, domovima kulture, muzejima, kulturno-umetničkim društvima. Obrazovanje je, takođe, važno, i pomoć školama pruža se kroz nacionalne projekte, kao i kroz lokalne inicijative i potrebe, pomoć mladima.

Pomažu se i sportska društva, i to uglavnom amaterski sportski klubovi. Zdravstvene ustanove u gradovima, ali i manji domovi zdravlja, podržani su stalnim donacijama. Vrlo velike donacije idu i za unapređenje infrastrukture lokalnih zajednica: od asfaltiranja puteva, do uvođenja ili rekonstrukcije i unapređenja vodovodne mreže. Osobe sa posebnim potrebama i organizacije koje se bave ovom temom još su jedan od fokusa Elixira. Upravo se gradi Dnevni centar za osobe sa autizmom u okviru „Humanog srca Šapca“, a to je projekat koji u najvećoj meri pomaže Elixir.

Kad je reč o oblicima donacija, Stanko Popović kaže da se najveći broj donacija realizuje kroz finansijska sredstva, kada se definišu potrebe i projekti. Ali, veoma često podrška se pruža i kroz resurse kojima kompanija raspolaže, usluge transporta, proizvode kao što je veštačko đubrivo (godinama Elixir donira narodnim kuhinjama na Kosovu i Metohiji sve neophodno đubrivo za proizvodnju hrane, seme i druge sopstvene proizvode, pored hrane, brašna i slično; i na ovaj način izgradila se samoodrživost narodne kuhinje sa više od 50 odsto sopstvenih potreba, pa je praktično moguće



govoriti o vrlo uspešnom socijalnom preduzeću). Pored toga, Stanko Popović je i individualni filantrop, donira od sopstvenih prihoda, ličnog kapitala.

Kada se saberu sve donacije u 2017. godini, može se govoriti o sredstvima koja su veća od 35 miliona dinara za široku lepezu ciljeva.

Na pitanje da li je nezadovoljan nedostatkom stimulativnih regula za dobročinstvo, kaže: „Ne radimo ovo zbog priznanja za učinjeno dobro. Najveća nagrada je samo davanje. Čak ne računam na neke povlastice, poreske i druge, jer davanje mora da bude bezuslovno, autentično, zbog samog čina davanja, zbog čovekoljubivosti koja je u osnovi naših bića.“

## **VAŽNO JE POVERENJE U ORGANIZACIJE**

Kada se posmatra struktura davanja, vodi se računa o nacionalnim akcijama, ali je važno da postoji potpuno poverenje u organizacije koje vode te akcije, kaže on. Kao i da se dobije rezultat, poput smanjenja smrtnosti beba u „Bici za bebe“, ili uvođenja IT obrazovanja u škole, prevencije za rak dojke. Prema njegovim rečima, veoma je važan sistemski pristup rešavanju problema lokalnih zajednica u kojima rade. Kao i direktna pomoć mnogima, kako napominje, od pomoći za lečenje u Italiji male Albanke iz okoline manastira Dečani na apel oca Save, do rešavanja brojnih individualnih molbi za lečenje ili rešavanje egzistencijalnih problema širom Srbije.

# BANKA TO SU LJUDI!

Davno je postalo jasno da je za održivost poslovanja potreban novi poslovni koncept, novo razumevanje tržišta i zajednica u kojima se posluje. Erste Banka, od samog početka, posluje posvećena tome da bude zdrava i profitabilna kompanija, doprinoseći osnaživanju ljudi u finansijskom aspektu njihovog života i širenju prosperiteta u našem regionu. Iz godine u godinu, Banka je ostala dosledna svojim korenima i identitetu, konstantno unapređujući svoje prakse uspostavljanjem jasnih strateških smernica za društveno odgovorno poslovanje - DOP i održivi razvoj. Zahvaljujući takvom pristupu i decenijskoj strategiji društveno odgovornog delovanja, sa ponosom ističemo činjenicu da je Banka jedan od pionira i lidera u ovoj oblasti

Društveno odgovorno poslovanje treba da predstavlja strateški okvir za upravljanje kompanijom, a kod nas je zasnovan na ulaganju u dugoročne i stabilne odnose sa svim ključnim zainteresovanim stranama. Opređeljeni smo da aktivno doprinosimo razvoju i dobrobiti društva čiji smo neodvojivi deo.

Usvojivši svoju prvu Strategiju društveno odgovornog poslovanja 2009. godine, trudili smo se da sistemski inkorporiramo društvenu odgovornost u svoje postojanje i osnovno poslovanje. Strategija je postavila jasan pravac svog daljeg rada, razvoja i delovanja u zajednicama u kojima posluje. Upravo ovakav pristup omogućio je Banci da iz godine u godinu unapređuje svoje DOP prakse, postavlja visoke ciljeve prateći savremene trendove turbulentnog tržišnog razvoja, realne tendencije svog okruženja i potrebe svojih stejkholdera. Strateški pristup temi DOP-a je Banci omogućio da sa druge strane unapredi i razvije i svoj sistem praćenja i merenja postignutih rezultata.

Izveštavanje o društveno odgovornom poslovanju za Banku je mnogo više od sistematičnog i jasnog predstavljanja podataka i opisa aktivnosti koje su obeležile jednu godinu – ono je već čitavu deceniju sastavni

10 GODINA VOLONTERSKIH AKCIJA



deo šireg procesa kom je Banka dugoročno posvećena. Banka iza sebe ima već 10 izdatih nefinansijskih izveštaja o društveno odgovornom poslovanju „Banka to su ljudi!“. Prateći međunarodno priznate standarde poput: 10 Principa Globalnog dogovora UN-a (Global Compact UN), GRI standarda – (Global Reporting Initiative Standards), GRI posebnog dodatka za finansijski sektor (GRI Financial Service Sector Disclosure), Principa osnaživanja žena UN-a (UN Women - Women's Empowerment Principles) i Ciljeva održivog razvoja (Social Development Goals) Banka redovno nastoji da informiše i edukuje svoje stakeholdere i širu javnost o svom nefinansijskom učinku, ali i o važnosti i značaju strateškog pristupa DOP-u i održivom razvoju.

### SUPERSTE.NET ZA MLADE INOVATIVNE AKTIVISTE

Programi koji pokrivaju više ciljeva i na koje je Banka posebno ponosna su: Superste.net, Korak po korak, Program korporativnog volontiranja.

Obrazovani, kreativni i motivisani mladi ljudi su motor razvoja društva. Erste Banka veoma ozbiljno shvata

svoju ulogu na tom polju zbog čega je i razvila program Superste.net. U pitanju je moderna donatorska platforma, mesto na kom se okupljaju kreativni, ambiciozni, inovativni, mladi hrabri aktivisti spremni da menju svet počevši od svojih lokalnih zajednica. Superste.net je kompleksan program koji podržava razvoj i realizaciju društveno odgovornih ideja u oblasti kulture, umetnosti i obrazovanja koje ukazuju i rešavaju određene izazove današnjice.

Program je unikatan po svojoj formi koja pored klasičnih grantova, svojim polaznicima obezbeđuje edukaciju i osnaživanje na polju razvoja ideja, fandrejzinga, preduzetničkog razmišljanja, komunikacije, marketinga, formiranja tima i sl. Mentori u ovom programu su eksperti i istaknuti lideri svojih oblasti koji osnažuju mlade polaznike kroz različite forme: od klasičnih predavanja, preko vebinara dostupnih i za širu javnost, specijalizovanih radionica - projektnih klinika, do čuvenog Ideodroma – dvodnevne veoma intenzivne edukacije. Polaznici uče, razmenjuju iskustva, testiraju svoje ideje i povezuju se kako sa ekspertima, tako i







sa svojim budućim partnerima. Superste vodi mlade od ideje, preko razvoja ličnih veština i dorade projekata, do realizacije, praćenja i merenja postignutih rezultata. Superste.net čine dva konkursa namenjena mladima od 16 do 35 godina starosti: **Centrifuga** – namenjena formalnim i neformalnim grupama, svima koji imaju ideje i spremni su da na njima rade; **Superste+** je namenjen alumnistima, tačnije svim finalistima ranijih konkursa koji su se udružili međusobno u cilju realizacije neke nove ideje. U 2018. godini na Superste.net je stiglo 100 različitih ideja iz preko 20 različitih mesta širom Srbije od kojih je 15 projekta nagrađeno ukupnim fondom od 6,6 miliona dinara za realizaciju svojih ideja. Portal ima preko 55.000 aktivnih korisnika i preko 235.000 poseta. Superste.net Banka realizuje u saradnji sa Trag fondacijom.

## **KORAK PO KORAK - PODRŠKA POČETNICIMA U BIZNISU**

**Korak po korak** je program kojim Erste Banka sistematski podržava razvoj preduzetništva, kreiranje radnih mesta i NVO u njihovom doprinosu razvoju društva i jačanju njegove finansijske inkluzije. Ovim programom

Banka pomaže mladim ljudima da od ideje razviju biznis i uplove u preduzetničke vode. Podrška im se pruža višeslojno kroz razne oblike finansijske edukacije, preko kreditiranja po veoma povoljnim uslovima, do podrške mentora u prvoj godini poslovanja kako bi zajednički uspešno prošli tu najizazovnijiu godinu poslovanja. Program je namenjen startapovima, socijalnim preduzećima i organizacijama civilnog društva.

Na samom početku, kada ljudi polaze od ideja, puni entuzijazma i preduzetničkog duha, ključna je podrška u postavljanju biznis plana. Kako bi im pomogli na tom polju i unapredili njihovo finansijsko i preduzetničko znanje Banka je razvila platformu [www.korakpokorak.rs](http://www.korakpokorak.rs). Nakon što se registruju, posetioci su u mogućnosti da pristupe mnogobrojnim edukativnim sadržajima koji će im pomoći da se bolje upoznaju sa: biznis planiranjem, marketingom i komunikacijama, plasiranjem proizvoda i usluga, prodajom i sl. Nakon ove edukacije, većina je spremna za pokretanje biznisa i preuzimanje obaveza koje početak poslovanja nosi sa sobom.

Korak po korak je program koji nudi investicione kredite i kredite za trajna obrtna sredstva, početnicima u biznisu, socijalnim preduzećima, dok se odnedavno





CHRONO LESKOVAC - PROGRAM KORAK PO KORAK

podrška pruža i OCD za na primer *bridge financing*. Samo tokom 2018. godine, 1.560 učesnika iz 200 različitih mesta širom Srbije je provelo 7.000 sati na onlajn platformi [www.korakpokorak.rs](http://www.korakpokorak.rs). U drugoj fazi razvoja biznisa, ukoliko je poslovanje praćeno kreditiranjem, posebno definisanim za navedene ciljne grupe, Banka obezbeđuje mentorsku podršku preduzetnicima u prvoj godini poslovanja vodeći ih upravo korak po korak kroz izazove izlaska biznisa na tržište. Ove godine mentori iz Banke i partnerskih organizacija su povelili 458 sati pružajući podršku učesnicima programa, a 44 startapa i socijalna preduzeća su prihvatila podršku u prvoj godini poslovanja. Ovaj kompleksan program

Banka realizuje u partnerstvu sa Erste Fondacijom i Startup alijansom (BIP, Eneca i Razvojni biznis centar Kragujevac), Smart kolektivom i Fondacijom Katalist.

### ZA 10 GODINA VIŠE OD 10.000 SATI VOLONTIRANJA

Praksa korporativnog volontiranja duboko je ukorenjena u vrednostima Erste Banke i predstavlja izvor ponosa i zadovoljstva za njene zaposlene. O tome svedoče i brojne volonterske akcije, u kojima već 10 godina aktivno učestvuju zaposleni, ulepšavajući svakodnevicu svojim sugrađanima u mestima širom Srbije. Pored fizičkog rada, koji najčešće podrazumeva renoviranje i uređenje određenih prostora, ustanova, izletišta i sl, volonteri i individualnim angažovanjem doprinose prenošenju stručnog znanja i veština mladima i predstavnicima neprofitnih organizacija.

Jačanje timskog duha, osećanja pripadnosti i kvaliteta komunikacije i razumevanja između kolega, samo su neki od benefita volontiranja zaposlenih Banke, dok je njihovo uključivanje u kreiranje programa volontiranja jedan od razloga što je broj članova Erste Kluba volontera iz godine u godinu sve veći i danas okuplja oko 30% ukupnog broja zaposlenih. Jubilej desetogodišnjice volonterskog programa obeležili smo velikom akcijom u Nacionalnom parku Jegrička, u blizini Temerina, koja je okupila 230 volontera i volonterki. Putem ove akcije donirano je ukupno 920 radnih volonterskih sati. Za 10 godina volontiranja Erste volonteri su donirali preko 10.000 sati kroz više od 60 realizovanih grupnih akcija i brojnih treninga i edukacija.

Banka veruje da ključ njenog uspeha leži u partnerstvima, u deljenju zajedničke vizije i vrednosti, kao i promovisanju pozitivnih praksi u užim poslovnim krugovima, kao i u široj zajednici. Upravo zato Banka je od početka delovanja aktivan član Globalnog dogovora UN-a u Srbiji, a učestvovala je u osnivanju mreže lidera društvene odgovornosti, Foruma za odgovorno poslovanje.

# GENERALI PODRŽAVA RAZVOJ DECE IZ UGROŽENIH PORODICA U SRBIJI



LANSIRANJE THE HUMAN SAFETY NET INICIJATIVE U SRBIJI

Generali Osiguranje Srbija priključilo se 9. maja velikoj, globalnoj inicijativi Generali grupe The Human Safety Net, usmerenoj na zaštitu i unapređenje života ljudi izvan okvira svakodnevnog poslovanja.

The Human Safety Net je inspirisan idejom mreže pružanja pomoći u kojoj oni koji u nekom trenutku primaju pomoć, kasnije su u mogućnosti da je pruže drugima, što stvara talase pozitivnih promena koji se šire po celom svetu i imaju neograničeni potencijal.

Tri programa koja se sprovode u okviru inicijative: za startap kompanije izbeglica, za porodice i za novorođenčad, odnose se na različite izazove, ali imaju zajednički cilj - da se povežu milioni ljudi širom sveta i

uključe u programe koji mogu da imaju ogroman uticaj na lokalne zajednice.

Do sada je donirano ukupno osam miliona evra kako bi trideset nevladinih organizacija i Generali-jevi zaposleni u osamnaest zemalja podržali one kojima je to najpotrebnije.

Da bi lanac ljudi koji pomažu ljudima bio još čvršći, Generali grupa je lansirala The Human Safety Net mobilnu aplikaciju, koja povezuje sve zaposlene i nevladine organizacije širom sveta. Zaposleni ujedno mogu da se prijavljuju na volonterske aktivnosti preko aplikacije, razmenjuju iskustva i prate najnovije vesti o inicijativi.



Generali Osiguranje Srbija sprovodi program za porodice, čiji je cilj da pruži jednake šanse deci koja žive u nemaštini da ostvare svoj puni potencijal u životu. Kako u odrastanju dece ključnu ulogu imaju njihovi roditelji ili staratelji, program treba da im pomogne da steknu znanja koja će im omogućiti da podrže razvoj svoje dece tokom prvih šest godina života.

Izuzetno važnu ulogu u tome ima Novak Đoković fondacija, partnerska organizacija Generali-ja na ovom programu, koja aktivno radi na ranom razvoju dece i ima značajno iskustvo u edukaciji roditelja dece do šest godina starosti.

Od novembra 2018. do februara 2019. Novak Đoković fondacija održaće naredni ciklus radionica u Kragujevcu, Pančevu, Svilajncu, Velikoj Plani, Odžacima, Kukujevcima, Obrenovcu, Novoj i Staroj Pazovi. Sto devedeset roditelja će proširiti znanje o razvoju svoje dece u njihovim najosetljivijim godinama i pomoći im da ostvare svoj pun potencijal. Oni će dobiti pomoć i savete stručnjaka i učiti jedni od drugih kako bi svo-

jim mališanima omogućili najbolju moguću osnovu za razvoj.

„Oduvek pomažemo zajednicu u kojoj živimo, imamo ozbiljno iskustvo u društveno odgovornim aktivnostima i to je oduvek bilo u DNK Generali osiguranja Srbija. Mi, zajedno sa našim klijentima, možemo stvoriti zajedničku vrednost, spajajući ljude i stvarajući pravu mrežu ljudi koji pomažu ljudima“, istakao je Dragan Filipović, predsednik Izvršnog odbora ove kompanije i dodao da mu je veoma drago što će sprovođenjem The Human Safety Net programa, Generali pomoći najugroženijim članovima društva i doprineti da se unapredi kvalitet života dece u Srbiji.

Sredinom novembra, zaposleni u Generali organizovali su interni događaj „Igraj i podrži THSN“. Članovi Izvršnog odbora i oko 150 kolega proveli su popodne igrajući društvene igre, a plaćanjem ulaznice, učinili su humani gest i pomogli da se uveća The Human Safety Net fond za ugrožene porodice.

Pružanjem podrške programu podržavaju se mlade generacije da ostvare svoje snove. Zato i najmanji doprinos znači mnogo.



# GSK (GLAXOSMITHKLINE)

## ZDRAVLJE ZA SVE

Kao inovativna globalna farmaceutska kompanija posvećena unapređenju kvaliteta ljudskog života kroz istraživanje i razvoj, proizvodnju i unapređenje dostupnosti lekova, vakcina i consumer healthcare proizvoda, svoju inovativnost GSK takođe potvrđuje i na polju društvene odgovornosti.

„Za stvaranje uspešnog i održivog poslovanja potrebno je više od finansijskih rezultata. To podrazumeva brigu o uticaju koji imamo na ljude i mesta u kojima sprovodimo svoju misiju kako bismo unapredili zdravstvenu zaštitu i sveukupno društveno okruženje“, kaže Marija Krstić, generalna direktorka kompanije GSK za Srbiju, Crnu Goru, Hrvatsku, Makedoniju, Albaniju, Bosnu i Hercegovinu.

Za ovu kompaniju, korporativna društvena odgovornost podrazumeva poslovanje zasnovano na vrednostima koje deli sa zajednicom. Zaposleni u ovoj kompaniji vrednosti postavljaju u centar svake odluke koju donose kako bi ispunili očekivanja društva. Društvena odgovornost stoga nije izolovan deo poslovanja, već je u osnovi strategije kompanije GSK i zasniva se na četiri strateška stuba:

- „zdravlje za sve“, oslikava težnju kompanije da unapredi dostupnost zdravstvene zaštite za sve ljude, bez obzira na to gde žive i da li su u mogućnosti da je plate.
  - „naše ponašanje“, oblast kroz koju postavljaju najviše etičke standarde poslovanja.
  - „naši ljudi“, gde teže da zaposlenima obezbede podsticajno radno okruženje i da istovremeno odgovore na potrebe lokalne zajednice.
  - „naša planeta“, koji podrazumeva smanjenje uticaja koje poslovanje ove kompanije ima na životnu sredinu
- „Značaj društveno odgovornih programa vidim i u stvaranju strateškog partnerstva sa ključnim institucijama i organizacijama, jer nam to omogućava da efikasnije i pravovremeno pomognemo ugroženom

stanovništvu. Zadovoljstvo mi je da su takve inicijative prepoznate u zajednici u kojoj radimo, jer njihova vidljivost podstiče društveno angažovanje čitavog privatnog sektora u Srbiji“, kaže Sanja Panjesković, koordinator za korporativne komunikacije kompanije GSK. U saradnji sa partnerima iz zajednice, GSK tradicionalno pruža podršku programima koji podižu svest o prevenciji i kontroli različitih bolesti i aktivno učestvuje u velikom broju humanitarnih akcija. Za održivu podršku društvu ova kompanija je u Srbiji prepoznata sa preko 10 nacionalnih priznanja u oblasti korporativne odgovornosti.

### NARANDŽASTI DAN

Tradicionalni volonterski program po kome je GSK posebno prepoznatljiv je „Narandžasti dan“. U Srbiji se sprovodi već devet godina zaredom, i dosad je podržano 18 ustanova i organizacija u različitim gradovima širom zemlje. U okviru „Narandžastog dana“ GSK omogućava svim svojim zaposlenima da jedan plaćeni radni dan u toku godine iskoriste u svrhu aktivnog učešća u pomoći lokalnoj zajednici. Samo u vrednosti volonterskog rada



NARANDŽASTI DAN



u Srbiji, „Narandžasti dan“ predstavlja investiciju koja premašuje dva miliona dinara. Program je jedinstven jer odluku o tome kome će pomoć biti usmerena ne donosi rukovodstvo kompanije: svi zaposleni imaju mogućnost da se kandiduju za vođenje akcije, bez obzira na njihovu poziciju ili sektor u kompaniji, predlaganjem ciljne grupe kojoj je pomoć neophodna, mesta volontiranja i aktivnosti koje smatraju prioritetnim za svoju zajednicu. „Narandžasti dan“ je u Srbiji prepoznat sa tri nagrade za korporativno volontiranje.

## PULS

U okviru Pulsa, volonterskog programa zasnovanog na veštinama, GSK omogućava zaposlenima da napuste svoje radno mesto na pola godine i puno radno vreme posvete volontiranju u BELhospice centru, koristeći svoje poslovne veštine i ekspertizu za pomoć ovoj organizaciji u strateškom usmerenju i unapređenju operativne efikasnosti. Do sada su u BELhospice centru volontirali zaposleni iz GSK Španija i GSK Oman. Za program Puls, GSK je prepoznat Virtus nagradom za najbolje strateško partnerstvo između profitnog i civilnog sektora, kao i nagradom CSR foruma za pro-bono podršku civilnom sektoru.

## PARTNERSTVO SA UNICEF-OM: „ZAJEDNO ZA BOLJE ZDRAVLJE“

Kroz trogodišnje partnerstvo između GSK-a i UNICEF-a, pokrenut je program „Zajedno za bolje zdravlje“, u cilju da se doprinese unapređenju zdravlja romske dece u Srbiji. Radi se o prvom filantropskom partnerstvu koje je ikada uspostavljeno između GSK-a i UNICEF-a. Pokrenuto je upravo u Srbiji, uz mogućnost da se u budućnosti proširi i na druge zemlje u svetu.

## STRATEŠKO PARTNERSTVO SA „SAVE THE CHILDREN“

U okviru partnerstva sa organizacijom „Save the Children“, GSK od 2013. godine do danas u kontinuitetu teži da pomogne deci čiji je život ugrožen. Ovo partnerstvo je prepoznato i u široj javnosti „Nacionalnom nagradom za društvenu odgovornost“ koju dodeljuje Privredna komora Srbije za program usmeren na zbrinjavanje beba, dece i majki iz izbegličkih porodica u Srbiji.

## PROGRAMI ZA UNAPREĐENJE JAVNOG ZDRAVLJA

Značaj međusektorske saradnje za unapređenje zdravlja u Srbiji ogleda se kroz brojne programe za unapređenje javnog zdravlja, koje kompanija GSK sprovodi u partnerstvu sa državom, zdravstvenim ustanovama i civilnim sektorom – od promovisanja zdravih stilova života i prevencije astme na Beogradskom maratonu, mobilnog testiranja za sve građane u tramvaju u „krugu dvojke“ tokom Evropske nedelje testiranja na HIV, preko kampanja „Tvoja pluća u tvojim rukama“ za borbu protiv hronične opstruktivne bolesti pluća, pa do programa „Pozitivno partnerstvo“ čiji je cilj da se zajedničkim delovanjem unapredi kvalitet života osoba koje žive sa HIV-om u Srbiji. Za kampanje širenja svesti o prevenciji bolesti u Srbiji GSK je prepoznat evropskom Red Ribon nagradom i Zlatnom UEPS nagradom za najbolji humanitarni događaj.

# HEINEKEN

## STVARAMO BOLJI SVET



HEINEKEN je najrasprostranjeniji proizvođač piva na svetu i ima vodeću ulogu u razvoju i marketingu premium pivskih brendova i cidera. Više od 300 međunarodnih, regionalnih, lokalnih i posebnih vrsta piva i cidera, predvođenih Heineken® brendom, čine snažan portfolio kompanije. Kroz program „Stvaramo bolji svet“, održivost čini sastavni deo poslovanja i pruža dodatnu vrednost za sve naše stejkholdere. Broj zaposlenih iznosi preko 80.000, a kompanija posluje u pivarama, sladarama i drugim proizvodnim pogonima u više od 70 zemalja.

Kompanija HEINEKEN Srbija je proizvođač piva koji u Srbiji aktivno posluje u dve pivare. Proizvodnja i logistika se obavljaju u pivarama u Novom Sadu i Zaječaru, a administrativna kancelarija nalazi se u Beogradu. Dok je pivara u Zaječaru ponosna na svoju dugogodišnju tradiciju i ekspertizu u proizvodnji piva koje datiraju

Kao sastavni deo društva u kom posluje, kroz svoj globalni program „Stvaramo bolji svet“, kompanija HEINEKEN Srbija posvećena je odgovornom upravljanju resursima i zahvaljujući mnogim inicijativama i programima, iz godine u godinu smanjuje potrošnju vode, emisiju ugljen-dioksida, kao i potrošnju električne energije. Kompanija posvećuje posebnu pažnju promociji odgovorne konzumacije alkohola.

još iz 1895. godine, pivara u Novom Sadu jedna je od najmodernijih i tehnološki najrazvijenijih pivara u regionu. Osnovna delatnost kompanije je proizvodnja, distribucija i prodaja piva.

Portfolio brendova kompanije čine sledeći brendovi: Heineken, Heineken 0.0, Amstel Premium Pilsener, Kapuziner Weissbier, Krušovice Imperial, Sol, Red Stripe, Birra Moretti, Zaječarsko, Zaječarsko crno, Zaječarsko pšenično, Laško Zlatorog, PilsPlus i Master pivo.

Transparentnost u svakodnevnom radu i u komunikaciji, poštovanje pojedinca, lokalne zajednice i društva, strast prema kvalitetu i korporativna društvena odgovornost predstavljaju osnovne vrednosti kompanije.

Kao sastavni deo društva u kome posluje kompanija HEINEKEN uspostavlja i održava jake veze sa zajednicom kroz međusobnu saradnju u cilju poboljšanja kvaliteta i standarda života svih građana.

Od samog početka svog poslovanja, značajne investicije su uložene u modernizaciju proizvodnih postrojenja, kao i u samo pakovanje, što je rezultiralo najvišim kvalitetom brendova proizvedenih u ovim pivarama. Pored investicija u tehnologiju i proizvodnju, kompanija dosta ulaže i u obrazovanje svojih zaposlenih, a deo ovih ulaganja je usmeren na poboljšanje uslova rada, povećanje radne efikasnosti, kao i na bezbednost i zdravlje na radu kroz stalno unapređenje održivog poslovanja.

### ODRŽIVO POSLOVANJE

„Stvaramo bolji svet“ predstavlja integrisanu strategiju održivosti, koju kompanija implementira od 2010. godine. Strategija obuhvata najvažnije projekte kompanije na području društvene odgovornosti, s fokusom na šest ključnih područja: zaštita izvora pitke vode, smanjenje emisije ugljen-dioksida, održiva nabavka, promovisanje odgovorne konzumacije alkohola, promovisanje zaštite zdravlja i bezbednosti na radu, kao i saradnja s lokalnom zajednicom.

## ZAŠTITA IZVORA PITKE VODE

Kao jedan od najvećih proizvođača piva u Srbiji, kompanija HEINEKEN ulaže velike napore u povećanje efikasnosti prilikom potrošnje vode. U poređenju sa 2009. godinom, smanjili smo potrošnju vode za skoro 70%, sa 12,2 hl na 3,8 hl vode za proizvodnju 1hl piva u 2017.

Verujemo da je naša dužnost i obaveza prema lokalnoj zajednici u kojoj poslujemo da štitimo prirodne resurse. Do kraja 2018. godine revitalizovaćemo prve arteske česme u Zaječaru, a proces rekonstrukcije i revitalizacije trebalo bi da traje i u narednom periodu, kako bi se obnovio veliki broj česama sa pijaćom vodom u tom gradu u kojem se nalazi jedna od naših pivara.

## „ZELENO“ POVEĆANJE EFIKASNOSTI

U cilju uštede energije i smanjenja emisije ugljen-dioksida, u čitavom našem lancu vrednosti – od proizvodnje i distribucije do pakovanja i hlađenja, sprovodimo globalni program uštede energije (ESP) koji proračunava optimalne stope potrošnje energije, analizira trenutne gubitke i sastavlja plan za njihovo smanjenje.

Od 2009. godine do danas smanjili smo emisiju CO<sub>2</sub> za 37%. Ulažemo u nove električne viljuškare, umesto starih LPG viljuškara, koji koriste tečni naftni gas, čime ćemo u narednih pet godina doprineti smanjenju emisije CO<sub>2</sub> za 50%, odnosno sa 11,3 kg na samo 5,9 kg po satu.



Kako bi potrošačima bilo posluženo osvežavajuće pivo, neophodno je hlađenje. S obzirom na to da je hlađenje značajan deo ukupnog karbonskog otiska, kompanija se posvetila uvođenju „zelenih frižidera“ na globalnom nivou. U Srbiji, svi novi frižideri koje smo kupili su 100% zeleni, što podrazumeva da ispunjavaju četiri ključne karakteristike: korišćenje ugljovodoničnog rashladnog sredstva, LED osvetljenje, sistem za upravljanje energijom i energetski efikasnu ventilaciju.



## NABAVKA SIROVINA NA ODRŽIV NAČIN

Nabavka sirovina najvišeg kvaliteta za proizvodnju piva od lokalnih proizvođača jedan je od prioriteta kompanije HEINEKEN Srbija. Upotreba lokalnih sirovina u proizvodnji igra značajnu ulogu u ekonomskom i društvenom razvoju lokalne zajednice i privrede. Ponosni smo na činjenicu da smo od 2010. godine povećali upotrebu domaćih sirovina za proizvodnju piva za 150%.

## ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

Kompanija HEINEKEN Srbija posvećena je stalnom poboljšanju bezbednosti i zaštite životne sredine. Pivare u Novom Sadu i Zaječaru poseduju najznačajnije međunarodne sertifikate kvaliteta, poslovanja, proizvodnje, organizacije i zaštite životne sredine, kao što su ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 22000.



# HEINEKEN

## ODGOVORNA KONZUMACIJA

Kao jedan od vodećih svetskih proizvođača piva, kroz svaku našu aktivnost i svaki poslovni potez, trudimo se da ukažemo potrošačima i široj javnosti na važnost odgovorne konzumacije alkohola i štetnost njegove zloupotrebe. U tom smislu, sve naše komunikacijske aktivnosti u vezi sa kompanijom i brendovima iz širokog portfolija, promovišu odgovornu konzumaciju, istovremeno postavljajući najviše standarde etičkog ponašanja i korporativne odgovornosti.

Prošle godine počeli smo s edukacijom studenata Beogradskog univerziteta na temu odgovornog ponašanja u saobraćaju. Našu međunarodnu kampanju „When You Drive, Never Drink“ predstavili smo pred više od 1.000 studenata koji su imali priliku da učestvuju u različitim aktivnostima, da isprobaju naočare za simulaciju vida pod dejstvom alkohola, kao i da provere brzinu svojih refleksa na specijalnoj „BATAK Champion reaction“ mašini.

Ove godine, zajedno sa Agencijom za bezbednost saobraćaja i uticajnim ličnostima iz javnog života, sprovodimo edukativne radionice na fakultetima univerziteta u Kragujevcu, Novom Sadu i Nišu, kao i na Fakultetu za menadžment u Zaječaru. Cilj održavanja ovakvih radionica je da se kroz upečatljive



primere iz realnih situacija u saobraćaju i razgovor sa studentima prenese snažna poruka koja će mladima biti podsetnik da nikada ne upravljaju vozilom pod dejstvom alkohola.

Odgovornu konzumaciju i odgovorno ponašanje promovisali smo i ove godine na letnjim festivalima kroz našu tradicionalnu akciju „Društvo, ko vozi kući?“ Za šest godina, koliko traje ova inicijativa, bezbedno je prevezeno više od 220.000 posetilaca letnjih festivala: Belgrade Beer Fest, Exit u Novom Sadu, Lovefest u Vrnjačkoj Banji i Indija Dance Park festival. Na festivalima je, u saradnji sa Agencijom za bezbednost saobraćaja,

## ZDRAVLJE I BEZBEDNOST SVIH ZAPOSLENIH SU PRIORITET KOMPANIJE HEINEKEN

U 2016. godini pokrenuta je i kampanja „Pravila koja spasavaju život“, kao direktna podrška HEINEKEN-ovom primarnom cilju i ambiciji da se do 2020. godine na globalnom nivou dostigne nulti broj radno izazvanih incidenata. Pravila se odnose na sve oblasti poslovanja uključujući i treća lica (dobavljače i izvođače radova).





organizovana i „Safe zona“, u okviru koje su priređeni zanimljivi edukativni sadržaji o odgovornoj konzumaciji.

S obzirom na to da želimo da odgovorna konzumacija postane poželjan vid ponašanja, ove godine na domaćem tržištu predstavili smo našu najveću inovaciju – Heineken® 0.0. Naše prvo bezalkoholno pivo nastalo je korišćenjem najsavremenijih tehnika u proizvodnji piva. To znači da će ljubitelji piva sada moći da uživaju u svom omiljenom napitku i na poslu ali i na sportskom događaju.

## **ZAJEDNO SA GRAĐANIMA ZA NARODNI MUZEJ**

Kao društveno odgovorna kompanija, HEINEKEN Srbija je ponosna na činjenicu da zajedno sa građanima Srbije



doprinosi zajednici u kojoj posluje. Velikom nacionalnom kampanjom Zajedničkog piva „Otvorimo zajedno Narodni muzej“, kompanija HEINEKEN Srbija je zajedno sa građanima Srbije prikupila sredstva za obnovu i ponovno otvaranje Narodnog muzeja u Beogradu, najstarije muzejske institucije u Srbiji. U okviru ove društveno odgovorne kampanje, kompanija je izdvajala po jedan dinar od svake prodate specijalno dizajnirane limenke Zajedničkog piva sa remek-delima srpskog slikarstva koja se čuvaju u Narodnom muzeju u Beogradu.

## **BRIGA O ZAPOSLENIMA KAO DEO DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI**

Zdravlje i bezbednost svih zaposlenih su prioritet kompanije HEINEKEN. U tom smislu, kompanija je posvećena kontinuiranom osiguravanju bezbednog i zdravog radnog okruženja kroz obuke i treninge zaposlenih. U 2018. godini kompanija HEINEKEN Srbija nastavila je da insistira na primeni najviših standarda kada je reč o sigurnosti na radnom mestu. Prate se jasna i stroga pravila ponašanja unutar postrojenja za proizvodnju i logistike. Sprovode se redovne revizije bezbednosti, kao i procena rizika po poziciji i po mašini. Bezbednost je u suštinskoj vezi sa osnovnim HEINEKEN vrednostima, a naročito sa poštovanjem prema ljudima.

Kompanija posluje u skladu sa zakonima Republike Srbije, kao i striktnim globalnim procedurama, usklađenim sa regulativama Evropske unije, obraćajući posebnu pažnju na visok nivo kvaliteta radnih uslova i bezbednost svih zaposlenih. U potpunosti se poštuje i Akt o proceni rizika, kao najvažniji dokument koji reguliše oblast bezbednosti zdravlja na radu.

## **OBJAVLJENI IZVEŠTAJI**

Društveno odgovorno ponašanje kompanija HEINEKEN smatra strateškim opredeljenjem koje je suštinski važno za celokupan proces poslovanja. U tom smislu, HEINEKEN Srbija svake godine izveštava o svom napretku i dostignućima u oblasti održivosti. Novinu smo uveli i na tom polju – pošto vodimo računa o životnoj sredini, naši izveštaji od 2016. godine na temu održivosti u okviru programa Stvaramo bolji svet, sumirani su na jednom listu kao poruka nade kroz pismo u boci – „Message in a bottle“.

Svi objavljeni izveštaji dostupni su na sajtu [www.theheinekencompany.com](http://www.theheinekencompany.com).

Ciljevi kompanije HEINEKEN Srbija u godinama koje dolaze ostaju ambiciozni kao i do sada, te će kompanija nastaviti da podržava globalne napore da postane „najzeleniji“ proizvođač piva na svetu.

# NAPREDAK POSTOJI SAMO UZ ODRŽIVO POSLOVANJE

### NAŠE SHVATANJE ODRŽIVOSTI I ODGOVORNOSTI

Mi u METROU verujemo da se svi na globalnom nivou suočavamo sa ekonomskim, ekološkim, društvenim i kulturnim izazovima bez presedana. Ipak, ubeđeni smo da je održivost ključ za transformaciju ovih izazova u mogućnosti, i zato našu viziju jasno definišemo kroz moto: „Postanimo održivi u svemu što radimo.“ To istovremeno znači da prepoznamo odgovornost i priliku da definišemo poslovanje na način koji odgovara zahtevima društva, kao i našim kupcima, zaposlenima, investitorima i partnerima, navodi Janja Radović, Sustainable officer u kompaniji METRO Srbija.

METRO shvata održivost kao nešto više od rada na ekološkim i društvenim projektima – održivost je pitanje stava i načina na koji se radi. Ona obuhvata svaki pojedinačni aspekt naših aktivnosti i čvrsto je utemeljena u korporativnu strategiju. Verujemo da sve što radimo danas jeste za bolje sutra i zasnovano je na viziji održivosti. U globalnom kontekstu ovakav stav prvenstveno znači da METRO sebe doživljava kao deo društva, i da je najadekvatniji i najkonkretniji globalni okvir za održivi ekonomski, socijalni i ekološki razvoj postavljen od strane Ujedinjenih nacija - koje su definisale deset principa Globalnog dogovora i 17 ciljeva održivog razvoja (SDG). Zbog toga je od 2010. godine METRO član Inicijative Globalnog dogovora UN, i integriše ovih deset principa u svoj svakodnevni rad, strategiju i korporativnu kulturu. Redovno izveštavanje o napretku u implementaciji Globalnog dogovora UN-a, deo je nastojanja da društvenu odgovornost kompanije uvek držimo transparentnom za sve partnere i širu javnost.

Kao jedan od lidera na globalnom tržištu, ne možete se oslanjati isključivo na vlastitu perspektivu kompanije kada su u pitanju ključne oblasti biznisa i poslovnog fokusa. METRO je toga svestan i učešće u ekonomskoj i društveno-političkoj areni i zajednički rad sa zainteresovanim stranama van kompanije, shvatamo kao jedin-



stvenu mogućnost da već u ranim fazama identifikujemo njihove zahteve, u kontekstu planiranja aktivnosti kompanije. Uzimajući u obzir unutrašnje i spoljašnje faktore, u poziciji smo da najsveobuhvatnije definišemo oblasti i teme relevantne za sopstvenu posvećenost održivosti, i na taj način METRO stvara osnovu za definisanje strateških ciljeva i za razvoj konkretnih mera. Kao ključne oblasti odgovornosti METRO AG je definisao:

- Posvećenost zaposlenima
- Održivo poslovanje
- Održivu nabavku i asortiman
- Društveno angažovanje

Da su aktivnosti kompanije na ovom polju i globalno prepoznate, pokazuje nedavno objavljen Dow Jones Sustainability Index (DJSI), koji četvrti put zaredom potvrđuje vodeću poziciju METRO AG. Ovaj međunarodno priznati indeks uključuje samo kompanije koje ispunjavaju najviše ekološke, društvene i ekonomske performanse u njihovim oblastima poslovanja, a u grupi prehrambenih trgovaca u kojoj je METRO prepoznat kao globalni lider – samo 6 od 43 procenjene kompanije uspelo je da se kvalifikuje za ovu prestižnu listu.

U jedan od najuspešnijih i najrasprostranjenijih METRO

AG brendova u svetu, uključujući i Srbiju, spada i METRO Cash & Carry (MCC). METRO Wholesale je predvodnik u svojoj oblasti biznisa – sa jedinstvenom ekspertizom u prehrambenoj industriji, sveobuhvatnim uvidom u globalna tržišta i decenijama iskustva. Osnovnu suštinu i cilj svog poslovanja MCC svodi ukratko na ponudu najboljih proizvoda, usluga i digitalnih rešenja za kupce. Da bi svakodnevna posvećenost bila održiva – odgovornosti koje se poštuju, sprovode se i u ovom segmentu, jer i

Metro Cash & Carry Srbija deo je vodeće međunarodne METRO AG kompanije, specijalizovane za veleprodaju i maloprodaju prehrambenih proizvoda. METRO Wholesale & Food Specialist AG posluje u 35 zemalja i zapošljava više od 150.000 ljudi širom sveta. Kompanija posluje na tržištu Srbije od 2005. godine, gde pored radnji u Beogradu, Nišu, Kragujevcu, Požarevcu, Šapcu, Novom Sadu i Subotici 2012. godine sa ponosom otvara vrata jedinstvenog i najsavremenijeg HoReCa centra, koji je danas i centar mnogobrojnih edukativnih inicijativa u oblasti ugostiteljstva. METRO širom sveta radi za milione preduzetnika, a u Srbiji dodatno svojim programom „Moja radnja“ predstavlja pouzdanog partnera malim i srednjim trgovcima. Takođe, Dan sopstvenog poslovanja je još jedna besplatna inicijativa kojom METRO želi da poveća vidljivost samostalnih preduzetnika, pre svega u ugostiteljstvu Srbije. Naša kompanija u Srbiji zapošljava više od 1.000 posvećenih i iskusnih profesionalaca u oblastima nabavke, prodaje, logistike, odnosa sa kupcima, komercijale i dostave robe. Svoje bogato iskustvo i usluge METRO nudi kao svojevrstnu platformu, u okviru koje se zajedno sa različitim učesnicima radi na postavljanju standarda za budućnost, kao što su: potpuni fokus na potrebe kupaca, digitalna rešenja koja proističu iz prakse i održivi poslovni modeli.

METRO Cash & Carry veruje da se dugoročni ekonomski rast može postići samo ako je usklađen sa odgovornim pristupom društvu, zaposlenima i životnoj sredini. METRO Cash & Carry je posvećenost održivosti podelio u četiri sfere:

## LANAC SNABDEVANJA I PROIZVODI

Fokus kompanije je na bliskoj saradnji sa dobavljačima i implementiranju visokih standarda kvaliteta, sa osnovnim ciljem povećanja transparentnosti i održivosti duž čitavog lanca snabdevanja. Po pravilima kompanije – svi dobavljači moraju ispunjavati zahteve visokog kvaliteta i poštovati ekološke i socijalne standarde.

Ovakav pristup poslovanju odnosi se na sva tržišta na kojima METRO Cash & Carry posluje, bez obzira na njihovu veličinu. Kao najbolji primer toga govori i nedavna uspešno obavljena sertifikacija u MCC Srbija – koji je osmi put zaredom, uspešno sertifikovan prema IFS Cash & Carry standardu koji pripada grupi GFSI najviših standarda iz bezbednosti hrane. Sertifikacijom su obuhvaćeni direkcija i svih devet veleprodajnih objekata u Srbiji. Primeњуjući ovaj standard, METRO pruža garanciju najvišeg kvaliteta, posebno kada je reč o očuvanju bezbednosti svežeg mesa, kao veoma osetljive i mikrobiološki lako kvarljive namirnice. Proverom svih segmenata nabavke, transporta, prijema, skladištenja, dostave i prodaje prehrambenih proizvoda, utvrđen je visok nivo bezbednosti i kvaliteta, ali i visok nivo edukovanosti zaposlenih iz ovih oblasti. Kontinuirano se prate i implementiraju novi trendovi u okviru standarda vezanih za kvalitet i bezbednost hrane i vrši brzo i efikasno unapređenje proizvodnih procesa, obuka i edukacija zaposlenih.

IFS Cash & Carry standard-verzija 2 proširena je zahtevom koji se odnosi na "Food fraud" i "Food defence". U pitanju su zahtevi za uspostavljanje mera kako bi se sprečili namerni pokušaji kontaminacije prehrambenih proizvoda, neovlašćenog prisustva robe i ljudi, prevare

# METRO CASH & CARRY SRBIJA

---



sa hranom, bioterorizma i vandalizma infrastrukturnih delova i opreme koja može uticati na bezbednost hrane. Sve ovo moguće je isključivo i zahvaljujući stručnom timu zaposlenih, koji stoje iza svih do sada uspešno završenih sertifikacija. METRO u Srbiji nastavlja da prati trendove iz ove oblasti, čime se garantuje najbolji kvalitet i bezbednost proizvoda na domaćem tržištu.

## ENERGIJA I UPRAVLJANJE RESURSIMA

METRO Cash & Carry svakodnevno pruža milionima profesionalnih kupaca širom sveta visokokvalitetne prehrambene i druge proizvode za široku potrošnju. Ovaj proces podrazumeva veliku potrebu za energijom i drugim prirodnim resursima poput vode, drveta ili metala – čije su količine ograničene. Zbog toga je neophodno posvetiti posebnu pažnju i brigu da se oni koriste odgovorno i održivo, što podrazumeva maksimalno efikasno vođenje celokupnog procesa poslovanja. MCC kao međunarodni lider u trgovini na veliko, ima posebnu odgovornost da doprinese globalnom klimatskom cilju celokupne kompanije. Jedna od ključnih inicijativa u ovom domenu je METRO Water Initiative, čiji je cilj da svake godine MCC širom sveta smanji potrošnju vode u svom celokupnom poslovanju, uključujući i edukaciju i senzitivizaciju i svojih zaposlenih, kupaca i dobavljača da učine

isto. Drugi izuzetno bitan napor ogleda se u smanjenju CO<sup>2</sup> otiska za 50% do 2030. godine globalno, a iz kompanije navode da je zaključno sa krajem fiskalne godine 2017. METRO uspeo da smanji svoje CO<sup>2</sup> emisije za čak 21% globalno, dok je u Srbiji smanjen za 55%.

„Kao ekološki svesna kompanija, trudimo se da posvetimo pažnju svim aspektima delatnosti u kojoj poslujemo. U skladu sa tim, celokupan ambalažni otpad se reciklira tokom čitave godine, čime se maksimalno iskorišćavaju resursi, a sa druge strane, sav materijal koji nema potencijal ponovnog iskorišćenja, skladišti se na odgovoran i bezbedan način. Samo u poslednje tri godine u Srbiji je reciklirano 2.317 tona papira/kartona, 280 tona folije, 6 tona belog papira, 3 tone otpadnog jestivog ulja, 72 tone sirovinskog reciklirajućeg otpada i 14 tona elektronskog otpada, a na ekološki način zbrinuto je 4 tone opasnog otpada i 39 tona bezopasnog otpada“, naveo je Srđan Stošić koji je zadužen za tehničke operacije i upavljanje energijom u MCC Srbija.

## ZAPOSLENI I SOCIJALNE POLITIKE

Radno okruženje koje karakterišu pravični uslovi rada, poverenje u ljude, autentično vođenje i razvoj ljudi, od velikog su značaja za METRO.

Jedan od veoma cenjenih programa namenjenih zaposlenima je METRO Sustainable Leadership Program (MSLP), pokrenut 2014. godine, sa ciljem da se u okviru kompanije rađaju i promovišu ideje vezane za pitanja održivosti i održivog poslovanja. Cilj je da učesnici iniciraju konkretne projekte na temu održivosti u METRO poslovanju, i na taj način stvaraju dodatnu vrednost za kompaniju. Ovogodišnji MSLP je svoje aktivnosti započeo baš u Srbiji, gde su učesnici iz celog sveta bili gosti METRO HoReCa centra. Domaćini u ime METRO Srbija bili su Uroš Urošević, Janja Radović, Srđan Stošić, Anđelka Zečević i Vladimir Ceković – koji su učesnicima predstavili najbolje lokalne primere i inicijative u oblasti održivo-



# METRO

sti. Iz ovoga se na kraju iskristalisala i ideja Uroša Uroševića o projektu čiji je osnovni cilj recikliranje kao jedan od ključnih aspekata održivosti, gde su kroz tromesečnu akciju „Staro posuđe – nova šansa!“ svi zainteresovani mogli da zamene svoje staro metalno posuđe za kupovinu novog sa popustom. Prikupljeno staro posuđe biće predato na reciklažu, a novčana sredstva od akcije biće donirana u humanitarne svrhe.

## ANGAŽOVANJE I DIJALOG

Kao aktivan deo društva, imamo želju i trudimo se da kroz naš angažman doprinesemo i rešavanju širih društvenih izazova na tržištima na kojima poslujemo. U Srbiji to konkretno znači blisku i aktivnu saradnju u okviru mnogih radnih grupa okupljenih oko Privredne komore Srbije, Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj, Nemačko-srpske privredne komore, Američke privredne komore u Srbiji, Italijanskog instituta za spoljnu trgovinu i Italijanske trgovačke agencije, kao i rad sa ambasadama ali i drugim relevantnim udruženjima. METRO u Srbiji učestvuje u dijalogu i aktivnostima vezanim za širok spektar bitnih ekonomskih i društvenih pitanja poput: borbe protiv sive ekonomija, fer praksi, poreskih



**STARO POSUĐE  
NOVA ŠANSA!**

**PODRŽIMO ZAŠTITU  
ŽIVOTNE SREDINE**

DONESITE STARO METALNO  
POSUĐE I PREUZMITE VAUČER  
ZA KUPOVINU NOVOG  
TIGANJA I LI ŠERPE

AKCIJA TRAJE OD 01. SEPTEMBRA 2018. (06:00) DO 01. DECEMBRA 2018. (24:00)

**METRO**

politika, podrške preduzetništvu, podrške mladima za zaposlenje, edukacije u oblasti ugostiteljskog sektora, bacanja hrane, donacije ugroženim društvenim grupama (aktivna saradnja sa Bankom hrane), i mnogim drugim aspektima zajednice u kojoj poslujemo, napominje Maja Bađin Georgijević, Corporate Communications and Public Policy Manager u METRO Srbija.

Kompanija METRO svojim primerom pokazuje da neprestani razvoj i stabilnost ne moraju biti kontradikcija. Neprestana težnja da se stvori što bolja i efikasnija organizacija, uz prihvatanje ekološke i društvene odgovornosti, čini naš globalni veleprodajni lanac jednim od vodećih primera posvećenosti održivom i društveno odgovornom poslovanju.

# ZA DOBROBIT DECE

**Težnja da se u bliskoj saradnji sa lokalnom zajednicom rešavaju aktuelni problemi i postave temelji za opštu dobrobit, naročito dece i mladih, strateško je opredeljenje MK Group već više od tri decenije. Doprinos društvu jedne od najuspešnijih kompanija u jugoistočnoj Evropi, koja se bavi poljoprivredom, bankarstvom i turizmom, ispoljava se kroz brojne donatorske, sponzorske i humanitarne aktivnosti.** U septembru ove godine, posle tri godine napornog rada, uspešno je završena jedna od najvažnijih akcija koju je MK Group pokrenula - „Magnet za ljubav”. Kompanija MK Group jedan je od osnivača fondacije “Magnet za ljubav”, a predsednik ove kompanije Miodrag Kostić naveo je da je “ponosan što je kompanija MK Group bila deo ovako velikog i značajnog društveno odgovornog poduhvata sa ciljem da deca i mladi na teritoriji Vojvodine dobiju kvalitetniju dijagnostiku i lečenje”. **Tokom akcije, fondacija je prikupila 400.000 evra za kupovinu prateće opreme, dok je Pokrajinska vlada obezbedila milion evra za magnetnu rezonancu za Institut za zdravstvenu zaštitu dece i omladine Vojvodine. Reč je o najboljem dijagnostičkom aparatu u našoj zemlji, koji će omogućiti dijagnostiku dece i omladine do 18. godine i novorođenčadi.** Nabavkom najsavremenijeg aparata za

magnetnu rezonancu, prateće opreme i izgradnjom posebnog objekta za ove namene, prvi put su stvoreni uslovi da se ceo postupak dijagnostike obavi na Institutu, na jednom mestu i na efikasan način.

Priča o ovoj uspešnoj akciji počela je pre tri godine, u novembru 2015. godine, kada su kompanije MK Group i TDE Services pokrenule humanitarnu akciju „Magnet za ljubav” kako bi Institut za zdravstvenu zaštitu dece i omladine Vojvodine postao prva zdravstvena ustanova u Srbiji koja će omogućiti MRI preglede i precizniju dijagnostiku prevremeno rođene dece i novorođenčadi. MK Group je u više navrata istakla da su briga i pružanje pomoći onima kojima je to najpotrebnije, sastavni deo svakodnevnog poslovanja.

### TRANSPARENTNO PRIKUPLJANJE SREDSTAVA

Aktivnosti Fondacije bile su usmerene na prikupljanje finansijskih sredstava: za potrebe akcije pokrenut je i kratak četvorocifreni broj 6754, na koji su građani Srbije slanjem poruke „MRI” mogli da doniraju 100 dinara (sa uračunatim PDV-om), dok su se na zvaničnoj internet stranici magnetzaljubav.rs, pored informacija o transparentnom prikupljanju sredstava, promotivnih materijala akcije, ugovora o donaciji za pravna lica, mogle pronaći i uplatnice za dinarski i devizni račun. Aktivnosti Fondacije privukle su škole, više od 400 kompanija, pojedince i grupe građana, kao i veliki broj organizacija i javnih ličnosti Srbije da učestvuju i doprinesu realizaciji ove humanitarne akcije.

MK Group i predsednik kompanije Miodrag Kostić organizovali su više donatorskih koktela u okviru humanitarne akcije Magnet za ljubav. Prvi koktel organizovan je u saradnji sa Srpskom asocijacijom menadžera (SAM), a drugi uz podršku Američke privredne komore (AmCham) i Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj (NALED), sa ciljem da se apeluje na kompanije i pojedince da se u što većem broju priključe humanitarnoj akciji



ZAHVALNICE MAGNET ZA LJUBAV



M K G R O U P



MAGNETNA REZONANCA I PRATEĆA OPREMA

Magnet za ljubav. Posle uspešnih akcija organizovanih u Beogradu, održana su i dva donatorska koktela u Novom Sadu u Zadužbini porodice Kostić, kojima su prisustvovali predstavnici NURDOR-a i kompanija iz Novog Sada. U Srbiji se godišnje rodi između 6.500 i 8.000 prevremeno rođenih beba, koje još nemaju mogućnost za MRI dijagnostiku, a pored toga, pojedina deca na ovakav pregled čekaju duži vremenski period. Zahvaljujući nabavci specijalnog inkubatora, prevremeno rođenim, bebama rođenim na vreme i deci koja se leče na Institutu u Novom Sadu, moći će da se utvrde različita patološka stanja na mozgu, urođene anomalije, kao i teška oboljenja poput tumora. Pravovremeno otkrivanje bolesti i nepravilnosti u razvoju jeste i preduslov dobrog lečenja i terapije koja je ovim mališanima neophodna, te se zato MRI dijagnostika smatra tzv. „zlatnim standardom“ u dijagnostici. Direktorka Dečije bolnice, prof. dr Jadranka Jovanović Privrodski istakla je da se na Institutu hospitalno leči oko 13.000 pacijenta i imaju oko 130.000 pregleda godišnje.

Zahvaljujući ovoj akciji Institut za zdravstvenu zaštitu dece i omladine Vojvodine sada je jedina dečja zdravstvena ustanova na teritoriji Vojvodine koja poseduje magnet za MRI i time se značajno smanjilo opterećenje ostalih ustanova koje uslužno obavljaju MRI preglede. Period čekanja na MRI pregled je značajno kraći nego do sada, a smanjio se i broj pregleda na CT-u i izlaganje dece jonizujućem zračenju. Izbegnut je transport u pratnji lekara, sestre i vozača u drugu zdravstvenu ustanovu radi MRI pregleda, a kompletna dijagnostika se obavlja unutar Instituta.

#### **RODITELJSKA KUĆA ZA NURDOR**

Ovo nije prva akcija koju je MK Group realizovala za potrebe Instituta za zdravstvenu zaštitu dece i omladine Vojvodine. Podrška te kompanije datira iz 2013. godine kada je predsednik MK Group Miodrag Kostić ustupio svoju roditeljsku kuću u Novom Sadu NURDOR-u (Nacionalno udruženje roditelja dece obolele od raka) za smeštaj dece obolele od karcinoma. U julu 2018, povodom obeležavanja pet godina postojanja Roditeljske kuće u okviru zadužbine porodice Kostić u Novom Sadu, MK Group donirala je







dodatne zanimljive sadržaje za decu u okviru dečijeg igrališta koje će mališani koji borave u kući moći da koriste. Pored predstavnika MK Group, svečanom obeležavanju petogodišnjice prisustvovali su predstavnici Nacionalnog udruženja roditelja dece obolele od raka (NURDOR) i Instituta za zdravstvenu zaštitu dece i omladine Vojvodine.

**„Za moderno društvo, zadužbinarstvo predstavlja koncept darovanja privatne imovine za ostvarivanje viših društvenih ciljeva. Upravo predvođen tom ideologijom, predsednik MK Group, svoju porodičnu kuću, kao zadužbinu porodice Kostić u Novom Sadu, ustupio je na korišćenje Institutu za zdravstvenu zaštitu, dece i omladine Vojvodine u Novom Sadu. Donacijom dečijeg igrališta želeli smo da boravak dece obolele od malignih oboljenja učinimo još humanijim uz želju da se svi mališani koji borave ovde što pre oporave”,** rekao je Jovan Purar,

## **direktor MK Group.**

Do sada je u Roditeljskoj kući boravilo preko 45 dece sa svojim porodicama, a saradnja sa NURDOR-om i Pokrajinskim sekretarijatom za zdravstvo biće uspešno nastavljena i u budućnosti. Roditeljska kuća, od 2013. godine namenjena je deci koja dolaze iz unutrašnjosti u pratnji jednog roditelja, tokom njihovog lečenja od malignih oboljenja. Ovakav vid smeštaja jedan je od oblika psiho-socijalne podrške, koji igra važnu ulogu u procesu izlečenja. Kuća čija je vrednost 1,5 miliona evra, prostire se na 1.400 kvadratnih metara i sastoji se iz više nezavisnih celina.

## **SOS DEČIJE SELO**

Posvećenost mladima ogleda se i kroz kontinuiranu podršku koju MK Group pruža SOS Dečijem selu. Krajem 2012. godine ta kompanija finansirala je izgradnju Kuće za mlade pri SOS Dečijem selu u Kra-





M K G R O U P

ljevu u vrednosti od 220.000 evra, u kojoj borave deca iz SOS Dečijeg sela nakon 15. godine života i gde se uz podršku edukatora pripremaju za samostalan život. Pored toga, ova kompanija kontinuirano sprovodi radionice u okviru projekta „Digitalna pismenost“ u nameri da tinejdžere iz SOS Dečijeg sela aktivnije uključi u društveni život i pomogne im u odabiru budućeg zaposlenja. Svake godine, mladi od kompanije dobijaju novogodišnje paketiće, kao i besplatno zimovanje na Kopaniku gde pohađaju edukativne radionice i uživaju u zimskim sportovima.

Zbog svih doprinosa i pomoći koje je Miodrag Kostić uputio SOS Dečijem selu u Kraljevu, 2015. godine odlikovan je bedžom časti koji dodeljuje ova međunarodna organizacija u znak zahvalnosti za dugogodišnju podršku i doprinos ostvarenju misije čiji je cilj „Dom pun ljubavi za svako dete“.

### POMOĆ ZA VIŠEČLANE PORODICE

Kompanija MK Group nastoji da pruži adekvatan doprinos i podršku svim zaposlenima u sistemu kako bi pomogla u podizanju stope nataliteta, a svojim primerom podstakla i druge kompanije u zemlji da prepoznaju ovu važnu temu u društvu i razviju

svoje sisteme podrške. Za kraj 2017. godine, ova kompanija je odlučila da obraduje zaposlene koji imaju troje i više od troje dece. Broj ovih porodica u okviru sistema je 144, a akciji se pridružila i AIK Banka sa 22 porodice. Iznos od 8 miliona i 350.000 dinara im je ravnopravno raspoređen, sa ciljem da svaka porodica dobije novogodišnju subvenciju od 50.000 dinara.

„Nikada ne zaboravljamo od čega smo počeli i koliko je teško porasti. Iza svakog uspešnog sistema stoje ljudi. Mi u MK Group verujemo da je garancija kvaliteta i uspeha kompanije, stvaranje sistema zadovoljnih ljudi, kako na poslovnom planu, tako i privatno. Pored svakodnevnog učenja i razvoja, društvena odgovornost predstavlja jedan od najvažnijih elemenata našeg poslovanja“, izjavio je Miodrag Kostić, predsednik MK Group. Akcija pomoći višečlanim porodicama nastavlja se i ove godine, kada će MK Group subvenisati sve zaposlene koji su postali ponosni roditelji u 2018. godini.

**Osim podrške mladima, MK Group u svih 70 opština u Srbiji u kojima posluje, osluškuje potrebe i pruža pomoć onima kojima je najpotrebnija. Samo u poslednjih pet godina kompanija je podržala više od 460 humanitarnih akcija i izdvojila više od 3 miliona evra u dobrotvorne svrhe.**



VIŠEČLANE PORODICE - DODELA SUBVENCIJA

# DIGITALIZACIJA U SLUŽBI DRUŠTVA

Koristeći sve prednosti telekomunikacione industrije, Telenor pomaže rešavanju izazova sa kojima se suočava društvo u Srbiji. Kompanija podržava projekte u kojima se tehnologije i digitalna rešenja koriste kako bi se smanjile nejednakosti i bolje povezalo društvo, ulažući u obrazovanje, socijalnu inkluziju, životnu sredinu, kulturu i umetnost. Živimo u digitalnom svetu, koji otvara neverovatne mogućnosti za učenje i unapređenje svakodnevnog života. Digitalna pismenost postaje osnovno pravo dece u 21. veku, ali uz sve to, dolaze i izvesne opasnosti. Koristeći svoju ekspertizu i ubrzani rast digitalizacije, Telenor aktivno učestvuje u kreiranju bezbednog digitalnog okruženja, i edukuje, ne samo decu i mlade, već i roditelje, staratelje i nastavnike, kako bi iskoristili sve prednosti komunikacije, i kako bi internet za njih bio pozitivno iskustvo.

## INTERAKTIVNA NASTAVA UNAPREĐUJE OBRAZOVANJE

### Prvaci u 280 osnovnih škola učili kroz interaktivnu nastavu

Različita testiranja utvrdila su da rad na aplikacijama duže drži pažnju đaka i podstiče interakciju na času. Najmlađi brzo usvajaju nove tehnologije i koriste ih u svakodnevnom učenju.

U okviru projekta „Unapređenje digitalne pismenosti pomoću IKT-a u osnovnim školama u Srbiji“, koji je podržala Telenor fondacija, deset osnovnih škola u Srbiji opremljeno je Coprix interaktivnim bukvarima, aplikacijama za učenje matematike i engleskog jezika, interaktivnim tablama i tabletima. Zahvaljujući preporukama učitelja koji su obuhvaćeni projektom, i međusobnim obukama, interaktivna nastava u protekloj školskoj godini stigla je u 280 osnovnih škola i uključila više od 16.000 prvaka. Zahvaljujući ovom projektu, sa prednostima digitalne nastave su upoznate i lokalne



zajednice, što dodatno doprinosi promovisanju digitalne pismenosti od prvih školskih dana u našoj zemlji.

### Digitalna nastava za decu iz socijalno ugroženih grupa

Prepoznato je da interaktivna nastava značajno pomaže učenje dece iz socijalno ugroženih grupa, omogućavajući da na zabavan način savladaju osnovno čitanje i pisanje. Većina romske dece nema predškolsko obrazovanje, pa pri polasku u školu dolaze u potpuno novu sredinu koja ima drugačiji vrednosni sistem i način života od njihovog. Ovo je jedan od osnovnih razloga zbog čega napuštaju školu još u ranim razredima. Kako bi povećali broj romske dece koja će završiti osnovnu školu na teritoriji opštine Aleksinac, Telenor fondacija u saradnji sa udruženjem Romkinja „Nada“, obezbedila je interaktivna nastavna sredstva kao pomoć i dodatnu podršku učenicima u savladavanju početnog čitanja i pisanja. Članice udruženja, pedagoške asistentkinje u Aleksincu, prošle su i obuku za ovaj vid nastave, a projekat je sproveden u četiri osnovne škole i obuhvatio je 193 učenika kojima je ovaj vid dodatne podrške potreban.

### **#TrkaZaPetlju: Cilj – podrška uvođenju programiranja u osnovne škole**

Razvoj algoritamskog načina razmišljanja važan je za budućnost dece, bez obzira koje zanimanje budu izabrali. Udruženi oko jednog cilja, kako bi pomogli osnovcima u Srbiji da naprave svoje prve programerske korake, više od 500 zaposlenih iz sedam kompanija trčalo je na Beogradskom maratonu pod zastavom Inicijative Digitalna Srbija. Ideja ove akcije bila je da se zajednički iskaže javna podrška i prikupe sredstva za dalji razvoj besplatnog portala sa materijalima za učenje programiranja [petlja.org](http://petlja.org). Pored prethodnih ulaganja u razvoj portala Petlja, kompanije



članice Inicijative Digitalna Srbija prikupile su, u okviru akcije #TrkaZaPetlju više od 1.300.000 dinara na ime razvoja edukativnih materijala za učenike sedmih i osmih razreda.

### **BEZBEDNOST DECE U DIGITALNOM SVETU**

#### **„Bezbedan internet za celu porodicu“ – druga godina zajedničkog projekta Telenora i UNICEF-a**

Telenor aktivno promovise korišćenje komunikacionih tehnologija kod dece i tinejdžera, ali i kod nastavnika, roditelja i staratelja. Ključne teme kojima se bavi od 2012. godine su prevencija digitalnog nasilja i razvoj

bezbednog onlajn okruženja.

Projekat „Bezbedan internet za celu porodicu“, koji se sprovodi u partnerstvu sa UNICEF-om uz podršku Ministarstva prosvete, u trajanju od dve godine, fokusira se na edukaciju dece uzrasta od četiri do osam godina, kao i njihovih roditelja, staratelja i vaspitača. Jedan od glavnih ciljeva projekta je da 100.000 roditelja i 2.000 vaspitača i nastavnika prođe obuku.

U okviru projekta, urađeno je i predstavljeno istraživanje koje je pokazalo da svako četvrto dete u predškolskom uzrastu poseduje digitalni uređaj, dok roditelji nemaju dovoljno znanja i veština da ih zaštite od mogućih zloupotreba. Rezultati istraživanja predstavljeni su na panel diskusijama „Deca i internet – pametno od početka“ koje su organizovane u pet gradova: Beograd, Novi Sad, Niš, Kragujevac i Užice. Vaspitači, učitelji i roditelji dece predškolskog uzrasta, zajedno sa predstavnicima UNICEF-a i Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, imali su priliku da razmene znanja i iskustva na koji način da se uključe u digitalni život najmlađih i kako da im pruže adekvatnu podršku. Koje su prednosti korišćenja interneta, koje opasnosti vrebaju i šta sve digitalna pismenost podrazumeva naučili su, tokom radionice sprovedene u okviru projekta, đaci prvaci Osnovne škole „Laza Kostić“. Škola je potom dobila brošure „Deca i internet - pametno od



početka" sa konkretnim savetima za decu, ali i za njihove roditelje, učitelje i nastavnike. Ovakve radionice nastaviće da se održavaju u osnovnim školama u Srbiji.

## Sa vršnjacima o digitalnom nasilju

U okviru projekta „Vršnjačkom edukacijom protiv digitalnog nasilja“, koji je sproveo Udruženje građana „Svet reči“ uz podršku Telenor fondacije, u deset opština u Srbiji obučeno je 14 nastavnika i 36 vršnjačkih edukatora, koji su u svojim školama organizovali 120 radionica. Na njima je ukupno 3.250 tinejdžera, uzrasta od 12 do 19 godina, učilo kako da se bezbedno i odgovorno ponašaju na internetu. U kojoj meri su osnovci i srednjoškolci zaista čuli, naučili i preneli dalje stečeno znanje posvedočili su i kratki filmovi koji su pristigli u okviru konkursa organizovanog nakon završenih edukativnih radionica. Radovi šalju poruku da nasilju nema mesta ni u stvarnom ni u digitalnom svetu.



## TEHNOLOGIJA U SLUŽBI SMANJENJA NEJEDNAKOSTI

### Beograd dostupan za osobe sa invaliditetom

Prema nezvaničnim procenama, u našoj zemlji živi oko 700.000 osoba sa invaliditetom, dok zvanični podaci ne postoje.

Najčešći problemi sa kojima se suočavaju su nedovoljno pristupačni poslovni prostori, ulazi, toaleti, prostorije i većina okruženja u kojima svakodnevno borave. Centar za unapređenje društva, uz podršku Telenor fondacije, u okviru projekta „Korak ka dostupnom Beogradu“ razvio je internet portal i android aplikaciju dostupnibeograd.rs. U pitanju je lako pregledna baza informacija o pristupačnosti objekata osobama sa invaliditetom, čime će njihovo kretanje i svakodnevno snalaženje biti olakšano. Aplikacija i sajt omogućavaju i korisnicima da uzmu aktivno učešće u kreiranju dostupnijeg grada.

Pružajući podršku za razvoj digitalnih rešenja poput dostupnibeograd.rs, Telenor fondacija pomaže u prevazilaženju društvenih izazova i dodatno podiže svest o potrebi daljeg razvoja infrastrukturnih rešenja u gradu, kako bi se smanjila nejednakost i omogućila inkluzija osoba sa invaliditetom.

## OSNAŽUJEMO ZAJEDNICE

### Koristimo energiju prirode uz pomoć tehnologija

Dve pametne solarne klupe postavljene su u aprilu u Velikoj Plani, na centralnim gradskim lokacijama, a građanima omogućuju punjenje pametnih uređaja uz pomoć solarne energije, kao i Telenor internet. Na ovaj način, građani u praksi mogu da osete da je energija sunca dostupna i besplatna, i da je ulaganje u obnovljive izvore energije korisno i isplativo.

Klupe je obezbedila Telenor fondacija, u saradnji sa opštinom Velika Plana. Pametne solarne klupe, koje je proizveo EnGo Planet, imaju solarnu energiju dostupnu 24 sata, bez obzira na vremenske uslove, uz solarni panel koji isporučuje do 120 vati električne energije na sat. Klupa poseduje četiri USB ulaza na koje se mogu lako prikačiti različiti uređaji, dodatne bežične punjače, LED osvetljenje, kao i ugrađeni sistem za kontrolu i bezbednost.





### Dan devojčica tradicionalno u Telenoru

Međunarodni „Dan devojčica u IKT-u“ ustanovljen je na nivou UN i obeležava se svakog poslednjeg četvrtka u aprilu. Za cilj ima da devojčice osnaži

prilikom odabira budućih profesija, da ne podležu stereotipima, te da biraju svoj poziv i u manje popularnim ženskim zanimanjima u sektorima poput informacionih tehnologija. Telenor tradicionalno podržava ovaj projekat, pružajući primer i podršku devojčicama da se prilikom odabira budućih profesija rukovode ličnim interesovanjima i talentima. Takmičenje za devojčice iz osnovnih škola, „Uhvati ideju“ održano je i ove godine, a finalistkinje takmičenja obišle su Telenor, razgovarale sa ženama koje su na rukovodećim pozicijama u ovoj kompaniji i u okviru radionice vežbale kako da što uspešnije prezentuju svoje ideje. Prvo mesto osvojile su učenice Osnovne škole „Uroš Predić“ iz Orlovata. One su Dunja Gavrilov, Zorica Stanić i Miroslava Stanković, a imale su čast da im nagradu lično uruči predsednica Vlade Republike Srbije, Ana Brnabić.



# NAJMLAĐI OPERATER SA REPUTACIJOM DRUŠTVENO ODGOVORNE KOMPANIJE

Od samog dolaska na tržište Srbije, kompanija Vip mobile posvećena je društveno odgovornom poslovanju, sa jasnim ciljem ulaganja u razvoj lokalne zajednice i građenja odnosa poverenja sa korisnicima i saradnicima. Najmlađi mobilni operater na tržištu prepoznat je po svojoj primeni najbolje poslovne prakse kojom je izgradio reputaciju društveno odgovorne kompanije. Sa više od hiljadu zaposlenih, Vip mobile se zalaže za reforme u društvu i poslovanje po najvišim standardima EU kroz Forum za odgovorno poslovanje, UN Global kompakt i sve veće poslovne asocijacije u Srbiji. Vip mobile je član A1 Telekom Austrija grupe, vodećeg pružaoca digitalnih i komunikacionih usluga u regionu Centralne i Istočne Evrope sa više od 24 miliona korisnika u sedam zemalja.

U Vipu je polazna osnova za odgovornost prema zajednici upravo princip da smisao poslovanja i biznisa ne može i ne sme biti samo profit. U proteklih 11 godina, otkako je kompanija prisutna u Srbiji, realizovani su brojni projekti koji su pomogli unapređenju života različitih društvenih grupa, a samim tim zajednice generalno. Kompanija je i u 2018. godini pokazala izuzetan doprinos i odgovorno ponašanje prema društvenoj zajednici.

### **PODRŠKA SAVEZU AUTIZAM SRBIJA**

Među prvim aktivnostima koje Vip mobile sa ponosom sprovodi od dolaska na tržište 2008. godine jeste Novogodišnja donacija, sa ciljem pružanja podrške zajednici i unapređenja položaja ranjivih grupa u društvu. Osim novčane donacije, kompanija učestvuje u reali-



zaciji projekata sa partnerskom organizacijom, kako bi pokrenula važne teme u javnosti.

Kompanija odvaja deo prihoda od SMS poruka, koje su njeni korisnici poslali tokom novogodišnjih i božićnih praznika, u periodu koji tradicionalno poziva na brigu o drugima. Donacija je bila proširena i dodatnim angažmanom korisnika, koji slanjem SMS poruke u vrednosti od 100 dinara, mogu da doprinesu iznosu donacije. Prikupljena sredstva za 2018. godinu u iznosu od 2.500.000 RSD bila su usmerena Savezu udruženja Srbije za pomoć osobama sa autizmom (Savez Autizam Srbija), konkretno za projekte poboljšanja uslova života osoba sa autizmom i njihovih porodica. Projekat je uključivao pokretanje prve digitalne platforme za savetovanje koja omogućava članovima porodica da dobiju sve informacije neophodne za pružanje podrške osobama sa autizmom; otvaranje pet medicinskih

soba u Beogradu, Novom Sadu, Kragujevcu i Pirotu; kao i otvaranje prvog Radnog centra za osobe sa autizmom, u kojem će ostvariti pravo na rad kroz proizvodnju, a uz asistenciju radnih terapeuta i umetničkih mentora.

Prethodnih godina, donaciju su primili centri za decu bez roditeljskog staranja, specijalne ustanove u gradovima širom Srbije, kao i udruženja „SOS Dečja sela Srbija“ i „Plava školjka“. Podrška je pružena brojnim ranjivim grupama - slepim i slabovidim osobama, deci bez roditeljskog staranja, žrtvama trgovine ljudima, mališanima sa autizmom, deci oboleloj od astme, kao i deci lečenoj od malignih bolesti. Važnost ovakvih projekata prepoznale su i relevantne institucije, uključujući resorna ministarstva, lokalne samouprave, i druga lokalna udruženja.

#### **4G UČIONICE: INTERNET ZA SVE KRAJEVE SRBIJE**

Projekat „4G učionice“ nastao je iz strateškog usmerenja kompanije da zauzme poziciju među pokretačima pozitivnih promena u obrazovanju uvođenjem novih tehnologija. Uvezivanjem društveno odgovornog poslovanja sa nezaobilaznom digitalizacijom, Vip mobile je u saradnji sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja sproveo postavljanje rutera sa 4G internetom u 25 osnovnih škola u ruralnim delovima Srbije. Obezbeđen je internet u isturenim odeljenjima škola za podršku nastavnom kadru u digitalnoj edukaciji i daljem razvoju učenika u tom polju. Isturena odeljenja povezana su najkvalitetnijom brzom 4G mrežom, što je doprinos unapređenju školovanja učenika u malim odeljenjima, koji imaju mogućnost da ostvaruju kontakt sa vršnjacima iz drugih škola i priključe se nastavi i edukativnim sadržajima matičnih škola. Vipova 4G mreža pokriva skoro 96 odsto stanovništva u Srbiji, i prirodan korak kompanije u tom smislu je da omogući najkvalitetniji internet svim građanima, a



pogotovo najmlađima. Ujedno, ovaj projekat je važan korak ka digitalizaciji u obrazovanju i digitalnom opismenjavanju učenika, kao i nastavnog kadra.

#### **VIP KINOTEKA: DIGITALIZACIJA JUGOSLOVENSKE FILMSKE BAŠTINE**

Dugo očekivani proces digitalne restauracije srpskog filmskog nasleđa započet je zahvaljujući saradnji kompanije Vip mobile i ustanove Jugoslovenska kinoteka. Projekat Vip Kinoteka podrazumeva restauraciju i digitalizaciju, za sada 10, filmskih ostvarenja koja su obeležila domaću kinematografiju, a koja su proglašena za nacionalno kulturno dobro od velikog



# VIP MOBILE

značaja. Realizacija projekta je započeta u decembru 2017. godine. Ostvarenja koja su obuhvaćena procesom digitalne restauracije su: „Ko to tamo peva“, „Kad budem mrtav i beo“, „Specijalno vaspitanje“, „Miris poljskog cveća“, „Maratonci trče počasni krug“, „Lepota poroka“, „Varljivo leto '68“, „Nacionalna klasa“, „Petrijin venac“ i „Tri karte za Holivud“. Do sada je restaurirano osam ostvarenja, koja su javnosti predstavljena na gala premijerama u prisustvu članova filmske ekipe, predstavnika medija, kao i brojnih poznatih ličnosti iz sveta filma i kulture. Restaurirane filmove, sada u vrhunskom kvalitetu slike i tona, imala je priliku da pogleda i mnogobrojna publika u 20 gradova Srbije na besplatnim projekcijama. Projekat Vip Kinoteka predstavlja dobar primer kako kompanije i najznačajnije kulturne institucije treba da sarađuju i obogate svakodnevnicu vrednim sadržajima. Organizovanjem posebno osmišljenih događaja, koji su se razlikovali za svaku premijeru, javnost je vrlo pozitivno reagovala, što je dodatno ojačalo imidž kompanije.

## BEZBEDNI KLINCI: ZA DIGITALNE MAME I TATE

Stvaranje novih digitalnih rešenja će i u budućnosti biti važan smer u društveno odgovornom poslovanju kompanije Vip mobile. Kao operater telekomunikacija, Vip nosi i veliku odgovornost kada je u pitanju korišćenje usluga baziranih na internetu, te je izuzetno važan doprinos kompanije u širenju svesti



o bezbednosti dece na internetu, kao i digitalnom opismenivanju. Najnoviji projekat sa takvim ciljem je nedavno predstavljena platforma Bezbedni klinici ([www.bezbedniklinici.rs](http://www.bezbedniklinici.rs)), koju je Vip realizovao u saradnji sa Pedagoškim društvom Srbije. U pitanju je portal namenjen svim roditeljima koji žele da pronađu relevantan, edukativan i zanimljiv sadržaj o ponašanju dece na internetu, savete kako da unaprede bezbednost svoje dece, kao i informacije o alatima i uređajima koji im u tome mogu pomoći. Projekat je podržalo i Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, koje je dalo svoj doprinos u kreiranju programa radionica za nastavnike i roditelje, koje će biti održane u gradovima širom Srbije.

Da je o ovoj temi kompanija brinula i ranije, dokaz je aplikacija „Dečja zona“, koja roditeljima pruža mogućnost da sami odrede koliko vremena dete može koristiti mobilni telefon i kojim sadržajima može da pristupi. Roditeljska kontrola omogućava da se pristup internetu i određenim aplikacijama blokira, kao i da se filtrira neodgovarajući sadržaj.

## PODRŠKA SVIM GENERACIJAMA: BITKA ZA ZNANJE I DIGITALNE RADIONICE ZA STARIJE

Svesna značaja savremene tehnologije i razvoja kreativnosti u modernom obrazovanju, kompanija Vip mobile uključila se u projekat „Bitka za znanje“, kako bi doprinela savremenizaciji obrazovanja i važnosti digitalnog opismenivanja najmlađih. Podržana je akcija „KODigranje“ da sve osnovne škole u Srbiji dobiju po pet mBot robota, uz pomoć kojih su osnovci od petog do osmog razreda naučili osnove programiranja, elektronike i robotike. Vip mobile obezbedio je 150 robota za 30 školskih ustanova, kao i glavne nagrade za pobjedničke timove finala lige „KODigranja“ i brojne aktivnosti u cilju razvoja informatičke pismenosti osnovaca.





S druge strane, i digitalno opismenjavanje starijih osoba posebno je važan segment kom se kompanija posvetila od 2014. godine. Kako često stariji sugrađani nemaju podršku svoje okoline u korišćenju računara i pametnih telefona, besplatne „Vip digitalne radionice za starije“ sprovodile su se sa Organizacijom za međugeneracijsku saradnju 35+, a realizovano je više od 10 radionica širom Srbije, sa više od 260 polaznika. Radionice su bile besplatne, a polaznici su na praktičnim primerima vežbali sa svojim predavačima i stekli nova znanja iz oblasti korišćenja računara, Interneta i različitih digitalnih uređaja, kako bi bili u mogućnosti da brže dođu do željenih informacija, upotpune svoje slobodno vreme i budu u kontaktu sa prijateljima i rodbinom u zemlji i u inostranstvu. Broj prijavljenih za učešće na digitalnim radionicama pokazao je da interesovanje starijih osoba za korišćenje modernih tehnologija neprestano raste.

#### **BEOGRADSKI FESTIVAL IGRE I NAGRADA „VIP POZIVA“: AFIRMACIJA UMETNIČKE IGRE**

Manifestacija koju Vip mobile podržava već 11 godina verovatno je prva saradnja po kojoj je kompanija po-

stala prepoznatljiva. Beogradski festival igre iz godine u godinu okuplja najbolje svetske plesne umetnike, koji se predstavljaju se ljubiteljima savremene igre. Zahvaljujući ovom festivalu, Srbija je postala nezaobilazna stanica na kojoj se svakog proleća prepliću novi i kulturni plesni komadi, ali i mesto u koje rado dolaze velike baletske zvezde i mladi umetnici koje je svetska kritika već najavila. Najistaknutije učesnike festivala, Vip mobile odlikuje nagradom „Vip poziva“, koja je ustanovljena pre osam godina sa ciljem promocije rada uspešnih baletskih umetnika sa naših prostora, koji su izgradili karijere u brojnim uspešnim ansamblima širom sveta. Na ovaj način, Vip mobile i Beogradski festival igre nastavljaju da odaju priznanje domaćim umetnicima, čime i ovdašnjoj publici približavaju baletsku igru kroz njene najsavremenije domete. Kao glavni partner festivala, Vip je uveo prepoznatljiv model ulaganja velikih kompanija u kulturu, dok zajednički kreiran slogan „Komunikacija u pokretu“, odslikava snagu saradnje. Kroz brojne projekte, među kojima su najznačajniji nagrade „Vip poziva“ i „Vip iskorak“, kao i projekat za mlade igrače „Vip talenti“, Vip doprinosi ukupnom razvoju umetničke igre u Srbiji.

# POMOGLI SMO LEČENJE VIŠE OD 500 LJUDI

## **Koliko je od osnivanja Fondacije „Budi human“ prikupljeno novca, a koliko u poslednjih godinu dana? Koliko je dece poslato na lečenje?**

Svi podaci o Fondaciji „Budi human“ i našim korisnicima dostupni su na sajtu <http://www.budihuman.rs/sr>, gde se nalaze i podaci za sve trenutne korisnike za koje je akcija u toku. Takođe i za one korisnike za koje je prikupljanje donacija završeno, bez obzira na razlog prestanka akcije. A razlog je ili da su sredstva prikupljena ili da je korisnik fondacije, nažalost, preminuo. Svaki korisnik sa kojim potpišemo ugovor od fondacije dobije SMS broj u okviru humanitarnog broja 3030 za slanje poruka na teritoriji Srbije, kao i devizni račun. Od osnivanja fondacije ukupno je prikupljeno 1.128.905.606 dinara. Za to vreme ukupno smo pomogli 567 ljudi, od čega je u toku prikupljanje donacija za 240 dece i za 154 odrasle osobe. U toku 2018. godine prikupljeno je ukupno 438.309.000 dinara.

## **Smatrate li da je vraćeno poverenje građana u humanitarne organizacije?**

Moj osnovni motiv za osnivanje fondacije je bio posledica nesrećnog rezultata nekoliko tadašnjih akcija koje su dovele u pitanje kredibilitet humanitarnog rada u Srbiji. Činjenica da smo za prethodnih pet godina uspeli da prikupimo toliko novca i pomognemo lečenje više od 500 ljudi, od čega 240 dece, govori u prilog tome da smo u tome uspeli, a verujem da su uspele, takođe, i druge fondacije. To je pitanje više za ljude koji prate naš rad, ali verujem da smo uspeli. Dakle, odgovor je pozitivan.

**Nedavno su tabloidi negativno pisali o radu jedne humanitarne organizacije, što ponovo budi sumnjičavost da li ima zloupotreba, jer postoji niz takvih primera u prošlosti. Koliko vam to pravi probleme u radu?**

Ne bih to komentarisao, jer u tom slučaju ovaj rad ulazi u neko sasvim drugo polje. Više puta sam pozivao onog ko na bilo koji način sumnja u rad naše fondacije, da to prijavi nadležnim organima. Ne mogu da pričam o radu drugih fondacija, jer nemam uvid u njihov rad. Ne želim ni da ih kudim, niti da ih branim. Pisanje tabloida neću da komentarišem.

## **Šta je cilj i vizija vaše fondacije?**

Ovaj rad smatram svojim životnim delom, kao nešto što je najvažnije što sam uradio u životu. Cilj mi je da pomognem što većem broju ljudi, a namera da ubuduće ne bude neophodno da se angažujem na način na koji sam se proteklih godina angažovao. Kad se nečemu maksimalno posvetite i na taj način to doživite, onda imate želju da od toga napravite instituciju koja neće sutra zavistiti od onog ko je rad počeo. Mislim da je Fondacija dostigla taj nivo i postala toliko snažna da uskoro moje angažovanje neće imati presudan uticaj na njen kvalitetan rad i uspešno funkcionisanje.

## **Vaša fondacija prima uplate SMS porukama. Da li kompanije u Srbiji, prema vašem mišljenju, dovoljno ulažu u filantropiju?**

Moj motiv nije da propagiram filantropiju, nego sam napravio fondaciju da bih nekom konkretno pomogao. Svako ko smatra da treba da pomaže drugim ljudima, može da nađe način da to i ostvari, ne mora to da bude fondacija. Pomoć može da se pruži na milion načina, kroz direktnu pomoć ili posredno. Zato ne želim da ulazim u to koliko kompanije u Srbiji ulažu u filantropiju, niti imam podatke o tome. Mogu jedino reći da se, kad je o nama reč, nisu baš „previše pretrgle“ što se tiče uplata sredstava.

## **Da li je naše društvo humano, sudeći prema rezultatima fondacije i uplatama?**



Ne znam koji su parametri za ocenu humanosti nekog društva. Za to morate imati jedinicu mere. Parametre u odnosu na druga društva nemam. U svakom slučaju, svaka pomoć je uvek dobrodošla i mislim da su naši ljudi često umeli da pokažu veliku humanost, a da li je ona tolika da može da se kaže da je celo društvo humano, to zaista ne znam.

**Kako ocenjujete institucionalni okvir i koliko je važna podrška države u ovoj oblasti?**

Ako pitate o olakšicama koje imaju fondacije, nemamo nikakve. Naša fondacija se ne bavi investiranjem, ne ulažemo u zdravstvene ustanove ili vrtiće. Sav novac ide u humanitarne svrhe. Ako pitate da li bi kompanije trebalo da budu oslobođene dela poreza, to je stvar za državu. Moj motiv osnivanja fondacije nije da bih se bavio zdravstvom u Srbiji niti da bih menjao poreski sistem. Moj motiv je bio krajnje lični, da pokušam da uradim nešto što će običnom čoveku biti na usluzi, jer mi se pre pet godina učinilo da to nije na taj način postojalo. Mislim da sam u tome uspeo.

# VAŽNA JE HUMANITARNA POMOĆ, ALI JE VAŽNO I ZAPOSLOITI LJUDE

## **Kakvi su dosadašnji rezultati rada i koja je akcija u kojoj je pruženo najviše pomoći?**

Kada sumiram rezultate jedanaestogodišnjeg rada fondacije, prvo pomislim na ljude kojima smo pomogli da „stanu na svoje noge“. Direktno ili indirektno pomogli smo oko 700.000 ljudi kroz različite programe podrške i pomoći. Uz veliku pomoć partnera i donatora, više od 700 kompanija, oko 80 organizacija i čak 600.000 pojedinaca, prikupili smo 16,7 miliona dolara za najugroženije građane i građanke. Ne volim da aktivnosti fondacije delim po veličini. Svaki osmeh koji vratimo na lica naših korisnika jednako nam je važan i motiviše nas da radimo dalje, sigurni u ispravnost vrednosti koje naš tim, donatori i partneri neguju. Ako govorim o obimu pomoći, izdvojila bih akciju izgradnje ili kupovine kuća za najugroženije porodice.

Od početka rada fondacije, stambeno smo zbrinuli više od 700 izbegličkih i interno raseljenih porodica koje su izložene dodatnim problemima kao što su siromaštvo, socijalna isključenost, ugroženo zdravstveno stanje članova porodice, suočavanje sa traumama iz prošlosti, nemogućnost školovanja dece. „Kuća“ je postala naš zaštitni znak sa višestrukom simbolikom, siguran dom, baza iz koje započinjemo svaki novi dan, ali i kuća kao društvo u kojem živimo. Naš posao je da svakodnevno radimo na tome da naše društvo bude solidarnije.

## **Koji su, u poslednjih godinu dana, aktuelni projekti Fondacije „Ana i Vlade Divac“?**

I ove godine naš fokus je bio na obezbeđivanju kvalitetnijeg života ranjivih grupa i njihovom integrisanju u lokalnu i širu zajednicu, ali i na unapređenju filantropske infrastrukture i promociji solidarnosti. Kroz Projekat unapređenja okvira za davanje, koji finansira USAID, filantropske aktivnosti smo podigli na viši nivo, formirana je Koalicija za dobročinstvo koju predvodi

Fondacija „Divac“, a dodatno je čine Trag fondacija, Smart kolektiv, Katalist Balkans, Srpski filantropski forum, Forum za odgovorno poslovanje i Privredna komora Srbije. Želimo da unapredimo naš filantropski sistem kroz poboljšanje politika i zakonske regulative, ali i prakse. Na inicijativu Koalicije, premijerka Brnabić osnovala je Savet za filantropiju čiji je cilj upravo unapređenje filantropskog pravnog okvira. Radimo i na osnaživanju mladih, te kroz mrežu omladinskih fondova Zapadnog Balkana i Turske pratimo njihov položaj i zagovaramo njihovu veću socijalnu, ekonomsku i političku uključenost.

U saradnji sa NCR fondacijom ove godine obnovili smo šest škola za decu sa smetnjama u razvoju širom Srbije, ali i organizovali niz antidiskriminatornih aktivnosti. Radili smo na ekonomskom osnaživanju samohranih roditelja kroz projekat „Jačanje rodne jednakosti i položaja samohranih majki na tržištu rada u Srbiji“, a ovih dana smo, zajedno sa IKEA-om i Master Card-om, započeli projekat „Ja sam odvažna“ čiji su ciljevi otvaranje novih radnih mesta za žene i podizanje svesti o rodnoj ravnopravnosti. Uz pomoć naših donatora, obezbedili smo 150 učeničkih stipendija u poslednje dve godine i organizovali besplatne IT kurseve za prekvalifikaciju. Izdvojila bih i projekat podrške mladim poljoprivrednicima koji realizujemo zajedno sa GIZ-om. Na kraju, ove godine nastavićemo i rad sa migrantima i lokalnim zajednicama koje su najviše izložene migrantskoj кризи, kroz projekat koji finansira Fondacija za otvoreno društvo.

## **Pre nekoliko godina pokrenuli ste humanitarni projekat za pomoć izbeglicama sa Bliskog istoka. Koje su to ugrožene grupe u fokusu fondacije ove godine?**

Podsetila bih da je na početku rada fondacije fokus bio na pomoći izbeglicama i interno raseljenim lici-





ma sa prostora bivše Jugoslavije. U skladu sa potrebama, fokus se pomerao, te smo velike aktivnosti imali prilikom zbrinjavanja porodica iz poplavljenih područja 2014. godine, a zatim i migranata i izbeglica sa Bliskog istoka, koji bežeći od ratova prolaze kroz našu zemlju. Fondacija je godinama pomagala i ostalim ranjivim grupama koje su izložene riziku od siromaštva, socijalne isključenosti i diskriminacije. Kroz dodelu učeničkih stipendija gradimo temelj za bolju budućnost dece iz najugroženijih porodica, a posebnu pažnju posvećujemo deci sa smetnjama u razvoju obezbeđujući im bolje uslove za obrazovanje. Kontinuirano radimo i na ekonomskom osnaživanju i podršci zapošljavanju žena i samohranih roditelja. Još jedna od grupa koje su češće izložene siromaštvu i socijalnoj isključenosti jesu mladi u ruralnim krajevima i za njih je namenjen program razvoja poljoprivrede.

### **Da li je naše društvo solidarno? Nedavno ste radili i istraživanje o davanjima iz dijaspore. Kakvi su rezultati tog istraživanja?**

Solidarnost i te kako postoji u zemlji gde se sve različitosti pomire kada se nađemo u nekoj vanrednoj situaciju poput poplava ili kada je neophodna pomoć za lečenje dece. Drago mi je što poslednjih godina primećujem da postoji sve više donatora koji sistemski ulažu u oblasti od kojih zavisi budućnost svih nas, kao što je obrazovanje. S druge strane, živimo u siromašnom društvu i veliki broj ljudi nije u situaciji da pomogne ili jednostavno nije motivisan da se uključi u filantropske aktivnosti. Zato moramo raditi na poboljšanju pravnog okvira koji će motivisati i kompanije i pojedince da budu solidarniji. Moju ocenu o solidarnosti prate i rezultati našeg novog istraživanja o davanjima iz dijaspore. Za pripadnike dijaspore iz opšte populacije najsnažniji motiv za doniranje jesu upravo nepogode i vanredne situ-

acije. Ostale oblasti za koje je dijaspora motivisana da donira jesu pomoć socijalno ugroženima i unapređenje ekonomije, obrazovanja, zdravstva i sporta. I dalje opšta populacija iz dijaspore najviše daje za zdravstvo, dok donatori koji žive van granica Srbije veći fokus imaju ka sistemskom rešavanju siromaštva, sa namerom da više ulažu u obrazovanje. Rezultati ukazuju i na nedovoljno poverenje u institucije i organizacije, te treba da radimo više na jačanju poverenja kroz veću transparentnost, od garancije da će donacije otići u prave ruke do zvaničnog izveštavanja o ostvarenim rezultatima aktivnosti u kojoj su donatori učestvovali.

**Poznata je, takođe, vaša akcija iz prethodnih godina „Jedan u milion“ sa ciljem da se poboljšaju uslovi za školovanje dece i uradi rekonstrukcija osnovnih škola. Koliko je škola obnovljeno i da li je nastavljena ta akcija?**

Kroz različite akcije i projekte, fondacija je rekonstruisala i opremila oko 100 vrtića i škola. Pored akcije „Jedan u milion“ tu je i akcija „Veliko srce“, koju smo realizovali u saradnji sa Eurobankom, zatim projekat „Da rastemo srećni“, koji radimo sa NCR fondacijom. Važno je napomenuti da smo, uz podršku naših partnera, donatora i pojedinaca, za ovih 11 godina obezbedili uslove za kvalitetnije odrastanje i obrazovanje za više od 20.000 dece. Trudićemo se da i dalje ulažemo u naše najmlađe i olakšamo im sticanje znanja, najvećeg kapitala u životu.

**Na koji način podržavate preduzetništvo u Srbiji?**

Ekonomsko osnaživanje i podrška zapošljavanju jesu prioriteta u našem radu. Važno je kroz humanitarnu pomoć pomagati ljudima u najtežim životnim situacijama, ali je još važnije pomoći im da se zaposle ili samozaposle kako bi sutra mogli da školuju decu, sami obezbede egzistenciju i napreduju u karijeri. Jedan od takvih

projekata su „Divac poljoprivredni fondovi“ preko kojih je 820 domaćinstava širom Srbije dobilo bespovratna sredstva u vidu sadnica, mehanizacije ili drugih sredstava neophodnih za razvijanje sopstvenih gazdinstava. Istom idejom smo se vodili kada smo, uz podršku GIZ-a, započinjali rad sa mladima iz ruralnih područja koji svoju budućnost vide na selu. U tom poslu partneri su nam i srednje poljoprivredne škole jer verujemo da bez znanja nema ni uspešnog biznisa. Imajući u vidu nisku stopu zaposlenosti među samohranim majkama, kao i činjenicu da veliki broj porodica, gde jedan roditelj brine o deci, živi ispod donje linije siromaštva, sa Centrom za dostojanstven rad sprovodimo projekat za poboljšanje položaja samohranih majki. I to kroz kreiranje povoljnijeg okruženja za zapošljavanje.

**Koliko je dodeljeno bespovratnih sredstava socijalnim preduzetnicima na poslednjem konkursu?**

Želja nam je da kod mladih podstičemo preduzetnički duh i razvijanje sopstvenih poslovnih ideja i kroz podsticanje socijalnog preduzetništva. Tako je nastao projekat „Ideja za bolje sutra“, koji realizujemo zajedno sa UniCredit fondacijom i UniCredit bankom. I uz podršku Smart kolektiva i Turističke organizacije Srbije. Projekat upravo ima za cilj da doprinese razvoju socijalnog preduzetništva, kao i pronalaženju ideja za proizvode i usluge koji mogu da unaprede imidž Srbije u regionu i inostranstvu. Na poslednji raspisan konkurs stiglo nam je više od 130 ideja i, na osnovu odluke komisije, izabrali smo sedam koje su nagrađene u ukupnom iznosu od 40.000 evra. Kroz nekoliko konkursa u okviru ovog projekta, do sada smo pomogli ukupno 23 preduzetničke ideje u ukupnom iznosu od 130.000 evra. Socijalna preduzeća dobijaju sve veći značaj u gotovo svim evropskim zemljama i u Srbiji. I moramo još dosta da radimo kako bi se prepoznali potencijali ove grane ekonomije.

# TREBA DAVATI „PAMETNIJE“, NE SAMO VIŠE

**Kako je Srbija rangirana u oblasti filantropije u odnosu na zemlje regiona, da li je u susednim zemljama razvijenija filantropija?**

Prema podacima i analizama fondacije Catalyst Balkans, stanje filantropije u zemljama regiona se veoma razlikuje. Po ukupno procenjenoj darovanoj sumi u 2017. Srbija je na prvom mestu. Ako posmatramo prosečno darovanu sumu po glavi stanovnika, Srbija je na drugom mestu, iza Crne Gore, ali ispred ostalih zemalja u regionu. Takođe, Srbiju karakteriše relativno stabilan rast dobrotvornih davanja tokom poslednjih pet godina (sa malim padom 2016. godine). U većini drugih zemalja su češće fluktuacije, osim kada je u pitanju Crna Gora, koja ima kontinuiran rast.

Osim darovanih iznosa, mi pratimo i druge aspekte, poput tipova darodavaca, oblasti za koje se daruje, korisničkih grupa, načina darovanja, upotrebe donacija. U tom smislu, Srbiju karakteriše veliki broj tipova darodavaca (poslovni sektor, građani, pojedinci, privatne i korporativne fondacije), zatim širok dijapazon tema za koje se daruje, kao i korisničkih grupa kojima se upućuje podrška.

U 2018. Srbiju izdvaja aktiviranje prve uspešne lokalne platforme za grupno finansiranje (crowdfunding) koja omogućava online darivanje sredstava preko sajta Donacije.rs. U prvih osam meseci rada platforme, građani i kompanije su koristeći ovaj sajt donirali 32.000 evra za niz neprofitnih projekata udruženja građana i fondacija.

Kada sagledamo sve ove aspekte: darovane iznose, infrastrukturu i inovativne programe, možemo da zaključimo da je filantropija u Srbiji nešto razvijenija nego u ostatku regiona. Postoji, međutim, značajan prostor za unapređenje, posebno kada govorimo o zakonodavnom okviru.



**U kojim oblastima je pomoć najpotrebnija i kakvi su efekti davanja?**

Pomoć je najpotrebnija u četiri oblasti: zdravstvo, podrška marginalizovanim (ugroženim) grupama, smanjenje siromaštva i obrazovanje. To nije iznenađujuće, jer su to oblasti koje su od ključne važnosti za svakodnevni život građana: zdravlje, preživljavanje onih koji su ekonomski ugroženi, podrška grupama koje su zbog određene situacije u posebno teškom položaju (osobe sa invaliditetom, deca bez roditeljskog staranja, deca koja žive i rade na ulici) kao i obrazovanje dece. Ove teme dominiraju od kada mi pratimo davanja (dakle,

već pet godina) i na ove teme usmerena je i najveća pažnja darodavaca. Na ove četiri oblasti u proseku (zavisno od godine) usmerava se između 70 i 80 odsto svih donacija.

Sa druge strane, postoji niz drugih, takođe važnih oblasti, koje privlače znatno manju pažnju. Na nauku i ekonomski razvoj usmerava se manje od 0,5 odsto akcija. Na kulturu i umetnost oko dva. Na zaštitu životne sredine isto.

U tom smislu, iako je nesumnjivo da su četiri dominantne oblasti veoma važne za građane Srbije, očigledno je da postoji niz drugih tema i korisničkih grupa na koje je potrebno usmeriti veću podršku.

Na osnovu naših istraživanja, sa sigurnošću možemo reći da bi bez filantropskih davanja položaj građana bio dosta lošiji, posebno kada se radi o zdravstvu, siromaštvu i pomoći grupama koje su na neki drugi način u teškoj situaciji. Međutim, moramo da istaknemo da su naše procene okvirne, jer se zasnivaju na dostupnim podacima (iz medijskih izveštaja, izveštaja darodavaca i primalaca podrške), a da u ovom trenutku ne postoji način da se tačno izmeri efekat davanja. Da bi se u Srbiji uspostavio jasan i transparentan način praćenja efekata davanja, potrebno je izmeniti zakonodavni okvir, kako bi bilo moguće dobiti zvanične podatke o davanju preko poreske službe. Zatim i pratiti rezultate donacija.

Merenje efekata davanja je izuzetno važno, jer nije poenta samo da dajemo više, već i da dajemo „pametnije“, odnosno da se svaki darovani dinar upotrebi na način koji će dati najveći efekat.

### **Kakvi su trendovi davanja poslednjih godina?**

U 2017. godini zabeležen je najviši nivo donacija otkad Catalyst Balkans sprovodi istraživanje: procenjena suma iznosi više od 27 miliona evra, što je značajan rast od 28 odsto u odnosu na 2016. godinu. Prema na-

šim dosadašnjim podacima, trend rasta će se nastaviti, i najverovatnije će ove godine iznositi oko pet odsto.

To je posebno važno jer je 2016. godine u celom regionu (osim u Crnoj Gori) zabeležen pad dobrotvornih davanja. U Srbiji je bio nešto blaži, ali ako pogledamo širu sliku i podatke od 2013. do danas, možemo da zaključimo da se kultura davanja u Srbiji razvija i da su dobrotvorna davanja u porastu.

Do sada prikupljeni podaci za 2018. godinu pokazuju da u vrhu ostaju iste oblasti, najviše akcija je usmereno na zdravstvo, odnosno za lečenje naših sugrađana i nabavku uređaja za bolnice. Na zdravstvo odlazi oko jedna trećina svih donacija. Na drugom mestu je podrška marginalizovanim grupama, za šta se daje oko jedna četvrtina svih donacija.

Vrlo važna i dobra vest je da broj donacija za obrazovanje raste. U 2017. godini oko 12 odsto ukupnog broja donacija je dato za obrazovanje, a ove godine će verovatno biti i nešto malo više od toga, oko 14 odsto. Smanjenje siromaštva je na četvrtom mestu.

### **Koji su, prema vašem mišljenju, najveći problemi u radu fondacija u Srbiji?**

Postoji, naravno, čitav niz pitanja koja treba rešavati da bi se unapredio rad fondacija, ali bismo istakli tri, u ovom trenutku ključna problema: zakonodavni okvir, razumevanja rada fondacija od strane javnosti, i sa tim u vezi, uloga medija, i stvaranje finansijske osnove za dugoročan stabilan rad.

Postoji čitav niz pitanja u zakonodavnom okviru kojima bi se omogućili veći podsticaji darodavcima. Tu spadaju, na primer, izmene poput proširenja oblasti za koje preduzeća mogu dobiti poreske olakšice. Catalyst Balkans je sa partnerima iz Koalicije za dobročinstvo sredinom novembra podneo predlog Ministarstvu finansija povodom nacрта izmena i dopuna Zakona o porezu na dobit pravnih lica. Predlažemo da se odredbe



Zakona koje govore o osnovama za oslobađanje od poreza usklade sa zakonima o udruženjima, fondacijama i zadužbinama, i tako uklone ograničenja na broj oblasti za koje se mogu dobiti poreske olakšice.

Dalje, kad govorimo o poreskim olakšicama za kompanije, problem su administrativne procedure za njihovo korišćenje. Određeni broj kompanija koje doniraju čak uopšte ne koristi mogućnosti poreskih olakšica, iz straha da ne uđu u poreski prekršaj. U tom smislu, potrebno je uložiti napore u dodatna pojašnjenja. Vrlo važna promena bi bila ukidanje poreza na dodatu vrednost kada se radi o donacijama u robi i uslugama.

Ali, za kompanije olakšice postoje, bar u teoriji. Za fizička lica ne postoje nikakve olakšice. Srbija i BiH su jedine zemlje u regionu koje nemaju olakšice za fizička lica koja doniraju, i svakako treba raditi da se to promeni.

Drugo ključno pitanje je razumevanje rada fondacija i slika o njihovom radu u javnosti. Ono što je svakako postalo jasno poslednjih godina, a posebno poslednjih šest meseci, jeste da javnost ne poznaje dovoljno rad fondacija, i da je vrlo lako neproverenim informacijama ugroziti poverenje u njihov rad. Ugrožavanje poverenja u rad makar jedne fondacije dovodi u sumnju rad svih drugih fondacija i neprofitnih organizacija, smanjuje teško stečeno poverenje darodavaca i u celini ugrožava rast dobrotvornih davanja i razvoj filantropije. Zato je važno da same fondacije ulože više napora da proaktivno i transparentno obaveštavaju javnost o svom radu i rezultatima. To međutim nije dovoljno – naše su procene da je uloga medija ključna i da je njihova podrška neophodna.

Treći problem sa kojim se fondacije svakodnevno suočavaju jeste finansijska održivost na duže staze. I najveće i najuspešnije neprofitne organizacije u Srbiji stalno se bore sa pitanjem obezbeđivanja sredstava za svoj rad, što onda ograničava domete dobra koje čine u našoj zajednici. Rešenje za ovaj problem je u stvaranju



zadužbina, investicijama, stvaranju kapitala i uvođenju finansijskih instrumenata, poput posebnih programa kredita za neprofitne organizacije. Korišćenje ovih instrumenata je zakonski dozvoljeno fondacijama, međutim, postoji oklevanje darodavaca da ulože u stvari poput, na primer, stvaranja zadužbinskog kapitala. Vreme je da se podsetimo da to nisu nove stvari za Srbiju, i da su sve velike zadužbine stvorene u zlatno doba srpske filantropije zapravo imale veliki zadužbinski kapital koji im je omogućavao da ulažu dugoročno i sa velikim efektima na rešavanje problema u društvu. Dakle, pomaganjem fondacijama da stvore zadužbine i kapital, zapravo se vraćamo proverenoj tradiciji zadužbinarstva i filantropije u Srbiji.

# DONACIJE ZA GRAĐANSKE INICIJATIVE

## Koje su to oblasti i ranjive grupe u fokusu Trag fondacije?

Trag fondacija od početka pruža podršku aktivnim građanima koji se angažuju na poboljšanju uslova života u svojim lokalnim zajednicama. Program „Aktivne zajednice“ je otvoren za brojne teme i prepoznate probleme: podrška ranjivim grupama u zajednici, zaštita životne sredine, uređenje javnih prostora, socijalna zaštita, neformalno obrazovanje, kultura i umetnost. Podržavamo i razvoj preduzetništva u skladu sa principima održivog razvoja kroz program „Zelene ideje“. Jedna od važnih oblasti je podrška većem učešću građana u procesima odlučivanja kroz zagovaranje, lokalne kampanje, umetničke intervencije. Regionalni program namenjen ženskim organizacijama u fokusu ima probleme borbe protiv nasilja, trgovine ljudima i radne eksploatacije. Prepoznatljivi smo po angažmanu na održivosti rada udruženja kroz uspešno prikupljanje sredstava na lokalnom nivou. Ranjive grupe koje su nam posebno u fokusu podrške su žene sa iskustvom nasilja (partnerskog ili nasilja u porodici), osobe sa invaliditetom, posebno žene sa invaliditetom i žene Romkinje, koje su višestruko diskriminisane. Zatim deca bez roditeljskog staranja kao i deca sa smetnjama u razvoju, osobe iz teško zapošljivih kategorija, LGBT osobe, mladi i stara lica.

## Koje su najznačajnije akcije Trag fondacije ove godine i na kojim projektima trenutno radite?

Redovno smo sprovodili aktivnosti u strateškim oblastima dodele donacija, razvoja filantropije i partnerstava sa poslovnim sektorom, kao i u zagovaranju za kvalitetnija zakonska rešenja koja se tiču naših korisnika na lokalnom i nacionalnom nivou. Kroz projekat „Glas lokalnih zajednica o EU“, ojačali smo mrežu lokalnih partnera i građanskih inicijativa koji se bave konkretnim problemima u vezi sa unapređenjem ljud-

skih prava i pristupom pravdi za ranjive grupe. Kao i poboljšanjem lokalnih socijalnih usluga, obrazovanjem i lokalnim medijima. Sproveli smo nacionalno istraživanje o stavovima građana o davanju za opšte dobro. Aktivno delujemo i koordiniramo aktivnosti u nekoliko nacionalnih, regionalnih i evropskih inicijativa kao što su Koalicija za dobročinstvo u Srbiji, SIGN mreža fondacija na Balkanu ili mreža fondacija iz Centralne i Istočne Evrope. Nekoliko kompanija i korporativnih fondacija, Coca-Cola HBC, Erste Bank, Delta fondacija, ukazalo nam je poverenje da budemo strateški partneri na programima koji doprinose građanskom aktivizmu i razvoju socijalnog preduzetništva. Bili smo aktivni u razvoju Srpskog filantropskog foruma i uspostavljanju Nacionalnog dana davanja. Od septembra 2018. Trag fondacija obavlja poslove Sekretarijata Globalnog dogovora u Srbiji, najveće svetske mreže kompanija, neprofitnih organizacija i akademskih institucija koje rade na ostvarivanju ciljeva održivog razvoja. Razvili smo dugoročni program podrške razvoju community fondacija u lokalnim zajednicama, koji ćemo od 2019. godine sprovoditi u šest zemalja regiona. Istovremeno, neki od važnih zakonskih predloga koji se tiču naših korisnika duboko nas zabrinjavaju, jer smanjuju mogućnosti za zaštitu prava, dostojan život, socijalno uključivanje i bolje ekonomske prilike za najugroženije. U saradnji sa partnerskim organizacijama, tražili smo povlačenje Nacrta zakona o izmenama i dopunama Zakona o socijalnoj zaštiti, te preimenovanje ili povlačenje Nacrta zakona o socijalnom preduzetništvu. Oba su u nadležnosti Ministarstva za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja.

**Kolika je godišnja vrednost projekata koje finansira Trag fondacija, i koliko je lokalnih zajednica bilo uključeno u vaše projekte u poslednjih nekoliko godina?**

U poslednje tri godine iznos za donacije iznosio je više od 1,5 miliona evra godišnje. U projekte koje podržavamo svake godine je uključeno između 100 i 120 grupa i udruženja koja deluju u 50 do 60 lokalnih zajednica, kako u Srbiji, tako i u Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini gde takođe delujemo. Pojedinačne donacije kreću se između tri hiljade evra za kratkoročne inicijative neformalnih grupa i lokalnih udruženja, do čak 100.000 evra. I to za institucionalnu podršku namenjenu razvijenijim organizacijama za sprovođenje njihovih strateških ciljeva.

### **Kome su najviše dodeljene donacije u poslednjih nekoliko godina, ko su vaši korisnici?**

Trag fondacija dodeljuje donacije neformalnim grupama i udruženjima širom Srbije, ali i u regionu. Građani koje podržavamo finansijski i na druge načine (treninzi, konsultacije, umrežavanje) u svojim lokalnim zajednicama organizuju ekološke akcije, umetničke festivale i kreativne radionice. Takođe, pokreću građanske medije i omladinske klubove, brinu o starima i drugim ranjivim grupama. Prošle godine smo podržali inicijativu Femix i prvi rok-kamp za devojčice u Srbiji (po ugledu na slične kampove u svetu). Jedan od primera je i Udruženje nastavnika prirodnih nauka u Zrenjaninu, koje je uveliko obogatilo program nastave prirodnih nauka, posebno biologije i povezalo se sa poljoprivrednicima, voćarima i muzejima, kako bi đaci bolje upoznali bogati svet flore i faune Banata. Od 2015. godine podržavamo pokret koji broji više od 40 ženskih organizacija i mreža aktivnih u borbi protiv nasilja u porodici, borbi protiv trgovine ljudima i eksploatacije. Te organizacije pružaju raznovrsne servise podrške žrtvama nasilja i razvijaju ekonomske aktivnosti koje njihovim korisnicima daju šansu da dugoročno izađu iz ove situacije i ostvare slobodu i normalan život. Trag u kontinuitetu podržava i organizacije koje razvijaju programe za decu



bez roditeljskog staranja, kao i brojne organizacije koje rade sa marginalizovanim grupama. Naši korisnici su i „zeleni preduzetnici“, koji razvijajući svoje inovativne poslovne ideje, istovremeno rade na unapređenju životne sredine, očuvanju prirodnih resursa i doprinose razvoju zajednica.

### **Kakva je regionalna saradnja fondacija i postoje li neke zajedničke aktivnosti sa susednim zemljama?**

Trag je članica mreže fondacija SIGN, koja deluje u skoro svim zemljama regiona još od 2009. godine. Zahvaljujući podršci Evropske komisije i Balkanskog fonda za demokratiju, zajednički radimo na unapređenju uslova za filantropska davanja kompanija i građana i pomažemo lokalnim udruženjima da budu efektivnija i transparentnija u prikupljanju sredstava za svoje aktivnosti. Sa sestrinskim fondacijama kontinuirano razmenjujemo informacije i delimo znanje, kako bismo pojačali svoj uticaj i rezultate na nacionalnom nivou. Ova mreža je jedna od najaktivnijih u regionu, a naš doprinos je prepoznat i u prošlogodišnjoj evaluaciji programa Evropske komisije za razvoj građanskog društva. SIGN mreža je istaknuta kao jedan od primera dobre prakse i inovacija u oblasti dodele donacija i podrške lokalnim grupama.

# KORPORATIVNI LIDERI ULAŽU U DRUŠTVO U KAKVOM ŽELE DA ŽIVE ZA 20 GODINA

## **Kome su namenjene donacije Propulsion fonda? Koji su vaši ciljevi?**

Verujemo da komunikacija ima moć da menja svet. Vrhunac naših napora je Propulsion fond, deo šireg sistema Propulsion, moćna platforma kroz koju za najinovativnije kompanije u regionu dizajniramo rešenja za efektivno delovanje u zajednici. Za njih osmišljavamo programe društvene odgovornosti (CSR) i inovacija, sprovodimo ih od inicijalne zamisli, kreative, dizajna, videa, događaja, praćenja, do završnog izveštaja. Ti programi su, pre svega, namenjeni kompanijama koje već imaju razvijene CSR i inovativne strategije, ali žele da rade na strukturisan način, s većim rezultatima i boljim povratom uloženog. Kompanijama pomažemo da puko davanje transformišu u strateške programe investiranja. Tako se stvara društvo u kome svi želimo da živimo.

Kroz ove programe nalazimo ljude koji su spremni da, kako mi to kažemo, „uzmu volan svog života u svoje ruke“. Dajemo im znanje, inspiraciju, mentorstvo, priliku da upoznaju druge slične sebi, finansijska sredstva. Oni su krajnji korisnici programa, naši alumnisti, a njih je, u poslednjih deset godina, bilo skoro deset hiljada.

## **Koji su najznačajniji projekti Fonda?**

Programi iz 2018. godine kao što su Odgovorno.rs sa Vojvođanskom bankom, Delta biznis inkubator (Delta Holding), Mission Oxygen (AstraZeneca), Izazov „Ne prljaj, nemaš izgovor“ (SBB), Nagrada za društvene promene (Erste banka Crna Gora i Coca Cola HBC) i drugi zaista postavljaju zlatni standard za delovanje velikih korporacija u zajednici.

Osim rada Fonda, Propulsion je, pre svega, komunikacijska agencija, široko poznata i priznata kao vodeći dobavljač u oblasti društveno angažovanih komunikacija

u Adrija regiji. Među našim klijentima su agencije UN-a u svim zemljama gde delujemo, delegacije EU, misije OSCE-a, ambasade, privredne komore, vlade, udruženja. Mi za ove klijente kreiramo angažovane kampanje, i uz delovanje Fonda, na ovaj način direktno utičemo na promenu društava nabolje gde delujemo.

## **Saradujete sa kompanijama iz regiona, koliko novca se godišnje u proseku slije kroz programe Fonda?**

Gotovo milion evra. Veliki deo tih sredstava je u novcu, što je, naravno, važno, ali naši alumnisti dramatično više (za gotovo 30 odsto) cene nenovčana ulaganja, na prvom mestu znanje, a zatim mentorsku podršku i inspiraciju, kao i direktan pristup velikim sistemima kao što su kompanije.

Trudimo se da kompanijama predložimo programe koji aktiviraju unutrašnje snage njihovih zaposlenih, saradnika, dobavljača, omogućavaju zajednici direktan pristup kompanijskom znanju i resursima. Zato kompanije sa kojima mi radimo imaju imidž prijatelja i saboraca, ne neprobojnih tvrđava.

## **Kojim oblastima su najpotrebnija pomoći i podsticaji?**

U svim! A pre svega u onima koje se tiču našeg mentaliteta: „Važno je učestvovati, ne ističi se“, „Uzmi radi nešto konkretno, ne igraj se posla“, „Samo na kompjuteru viši, uzmi bolje završi ta prava“. Je li vama ovo poznato? Ja mislim da to stalno sluša bar polovina mlade Srbije. Zato smo i razvili strategiju koja nam omogućava da zajedno s vodećim kompanijama privučemo i prepoznamo mlade koji imaju sjajne ideje. Razvili smo metodologiju koja je kompetitivna, ali ne ostavlja poražene, jer ih



uključujemo u proces tokom kojeg istovremeno stiču znanje i na kraju među njima biramo pobednike kojima dajemo značajne resurse i podršku na putu do uspeha.

**Zašto je važna korporativna filantropija? Kako ocenjujete njen razvoj u Srbiji i da li poslovni sektor dovoljno ulaže u filantropiju? Možete li da uporedite Srbiju sa zemljama regiona u oblasti korporativnog davanja.**

Najpre da kažem da je koncept korporativne filantropije prevaziđen. To što se kod nas stvari uobičajeno dešavaju sa decenijom ili dve zakašnjenja ne znači da ne treba da vidimo šta je to novo i efektno i u ovom polju.

Najveće svetske kompanije, naime, više „ne vraćaju zajednici“ zato što su joj „nešto uzele“, pa je sada red da se „oduže“. Današnji korporativni lideri u svetu su dalekovidni: umesto da krpe rupe, popravljaju ono što je država propustila i grade reputaciju kroz PR i humanitarne aktivnosti, oni strateški ulažu u viziju društva u kakvom žele da posluju u narednih 20 ili 50 godina.

Takvih kompanija ima i kod nas. Iako je Srbija mršavi lider u regionu po sumi koju korporativni sektor ulaže u zajednicu, privreda shvata da tih 10,8 miliona evra nije ni izbliza dovoljno za trajno rešavanje problema u zdravstvu, prosveti ili saobraćaju. Poređenja radi, u malenoj Slovačkoj ili još manjoj Litvaniji izdvaja se šest, odnosno, čak osam puta više novca.

Ali, u Srbiji, u Slovačkoj, Litvaniji i svuda, poenta više nije u količini novca, čovekoljublju ili oduživanju zajednici, nego u strateškom ulaganju u bolje društvo. Sve više kompanija nalazi načine da poravna svoje poslovne interese sa interesima i dobrobiti zajednice. Kada to bude bila opšteprihvaćena praksa, više se nećemo pitati koliko kompanija daje „za biznis“, a koliko „za društvo“, nego gde zajedno možemo da stignemo kao građani. Jer, ma koliko da društvo čine građani-pojedinci, sve više shvatamo da ga čine i korporativni građani, odnosno kompa-



nije. I da je njihov uobičajeni biznis neodvojiv od njihovog društvenog delovanja i samo kao celina oblikuju društvo svaki dan.

**Kakvi su planovi i dalje aktivnosti Fonda?**

Menadžment koji čini nas šest partnera, sa timom stalnih i povremenih saradnika kojih je više od 200, svakodnevno proizvodi desetine zaokruženih kreativnih, digitalnih, dizajnerskih, video, PR i lobističkih kampanja koje dopiru do stotina hiljada ljudi. Danas imamo dva produkcijska centra, u Beogradu i Sarajevu, i razgranate operacije na desetak tržišta, pre svega u regiji, ali i šire.

Sledeće godine nas čeka velika ekspanzija u Bosni i Hercegovini sa dve vodeće kompanije u Federaciji BiH i Republici Srpskoj. Mogu da najavim globalni ugovor u oblasti digitalne pismenosti u više zemalja, a rast će imati i fondovi kojima operišemo.

Planovi su, kao i obično, veći od nas, ali samo se tako raste. Na to nas svakodnevno podsećaju alumnisti naših programa. Ostaje nam da na to podsetimo i Srbiju i region.

# NAPRAVLJENO I POKLONJENO 1.526 HRANILICA

Od svog drveta besplatno pravite hranilice za bebe i poklanjate ih širom Srbije. Preko vašeg Facebook profila nudite ih mladim bračnim parovima. Koliko ste do sada napravili besplatnih stolica za hranjenje beba? Kako je sve počelo i zašto ste odlučili da ih poklanjate?

Do sada je napravljeno i podeljeno širom regiona 1.526 stolica i nijedna nikada nije naplaćena. I pre sam pravio i poklanjao stolice, a onda sam rešio da poklonim stolice kako bih podržao roditelje slabijeg materijalnog stanja, kao i mlade bračne parove, s ciljem da ih podstaknem da rađaju decu, jer u Srbiji imamo problem sa belom kugom.

Na vašem FB profilu piše: „Ukoliko vam je potrebna stolica za hranjenje bebe a niste u mogućnosti da je priuštite, kontaktirajte me preko stranice na Facebook ili pošaljite mail“. Humanitarnim radom bave se ljudi koji su stekli bogatstvo, nasuprot tome vi niste imućan čovek, niste zaposleni, živite kao podstanar, imate dvoje



dece. Kako ste u takvoj situaciji odlučili da bilo šta dajete besplatno?

Danas su se ljudi pretvorili u dinar, a ne znaju da je pravo bogatstvo zdravlje.

Pre deset godina ste počeli da pravite kuću i niste je završili. I pored toga vi poklanjate, radite besplatno? Materijalne vrednosti ne predstavljaju ništa u poređenju sa duhovnim.

Koliko često se roditelji javljaju da im napravite stolice? Takođe, ističete da vas ljudi ne mogu častiti, ne mogu kupiti stolice od vas, već ih mogu samo dobiti na poklon.

Veoma često se roditelji javljaju, ali napravim koliko mogu da postignem. Zato pozivam uvek jače od mene da učestvuju u pomoći. Uvek kažem „samo neka se deca



rađaju", zbog toga sam i pokrenuo akciju i odlučio da podržim mlade roditelje koji nisu u mogućnosti da kupe takve stolice. Kad se ljudi iznenade mojim postupkom, kažem da je ovo što radim za mene sitnica. I nastaviću da radim i pravim stolice dok mogu i sve dok imam od čega.

**Kako sve stižete da uradite, da li vam neko pomaže?**

Kada se sve lepo organizuje, sve se može postići. Porodica mi pomaže i svi smo uključeni u akcije. Takođe, moram da napomenem, pomažu i drugi ljudi. Dosta ljudi mi pomaže poklanjanjem starih paleta od kojih pravim stolice, pomažu i za lepak i šrafove. Zapravo, kad je drvo počelo da ponestaje, na FB profilu zamolio sam sve ljude koji imaju drvene palete koje im ne trebaju da ih poklone za

stolice. I tada su se ljudi javljali sa svih strana da nude drvo i palete.

**Retko se dešava da pojedinci pokrenu akciju kao što ste vi pokrenuli. Da li ste i ranije pomagali ljudima?**

Uvek sam pomagao u bilo čemu, kad god sam mogao. Odazivao sam se uvek, kad god je bilo potrebe, na svaki apel ili molbu prijatelja, komšija, pa i onih koje ne znam. Na mojoj stranici takođe sam istakao: „Da li verujete u bajke? Počnite, vreme je.“

**Kakvo je naše društvo, ima li solidarnosti, da li primećujete da ima i drugih pojedinaca koji su spremni da pomognu ugroženim ljudima?**

Naše društvo je oduvek bilo velikodušno, a solidarnost je uvek bila među ljudima. Vidim da je svakim danom sve veća, što mi je veoma drago.

# POČETAK RAZVOJA PREDUZETNIČKE FILANTROPIJE

## Šta zapravo podrazumeva društveno odgovorno poslovanje, pored davanja novca?

Davanje novca je, u društvima koja su na nivou razvijeno-  
sti poput našeg, jedna od važnijih aktivnosti kompanija u  
domenu društveno odgovornog poslovanja. I ne samo da  
kompanije pomažu različite građanske inicijative, već ve-  
oma često i javne institucije koje utiču na kvalitet života  
velikog broja ljudi.

Da bi bilo koje preduzeće moglo da doprinosi zajednici,  
ono mora da bude jedan stabilan i zdrav sistem. A to pod-  
razumeva da, najpre, posluje u skladu sa svim zakonima,  
pa onda čini i korak dalje, tako što na najbolji način bri-  
ne o svojim zaposlenima. Takođe, ima i fer odnos pre-  
ma potrošačima i poslovnim partnerima, trudi se da ima  
što manji negativan uticaj na životnu sredinu, uključuje  
se kao partner u rešavanje lokalnih problema i na kraju,  
koristi svoje različite resurse kako bi doprinelo razvoju  
društva.

## U kojim oblastima su kompanije u Srbiji najviše da- vale novac ove i prošle godine?

S obzirom na to da Forum za odgovorno poslovanje od  
2012. godine objavljuje zbirne podatke o ulaganjima u  
društveno odgovorno poslovanje, možemo da kažemo  
da su, godinama unazad, prioriteti za ulaganja kompanija  
slični. I to su: obrazovanje, inkluzija, kultura i umetnost,  
kao i zaštita životne sredine. Pored toga, humanitarna  
pomoć koja se odnosi na podršku marginalizovanim gru-  
pama ili reagovanje u urgentnim situacijama, takođe je  
zastupljena iz godine u godinu, u manjoj ili većoj meri.

## Kakvi su trendovi, da li se razvijaju neki novi modeli korporativne filantropije?

Pored korporativnog volontiranja i marketinga za dru-  
štvene ciljeve koji više i nisu tako novi modeli, ono što se

poslednjih godina pojavljuje kao zanimljiv trend je predu-  
zetnička (venture) filantropija. Preduzetnička filantropija  
kombinuje logiku investitorskog pristupa sa duhom do-  
bročinstva, a to u konkretnom slučaju znači da se na ovaj  
način podržavaju one inicijative koje ostvaruju značajan  
pozitivan uticaj u društvu. Zapravo, doprinose rešavanju  
društvenih, ekonomskih i ekoloških problema. Smart  
kolektiv trenutno radi na razvoju prvog Fonda za predu-  
zetničku filantropiju u Srbiji po ugledu na Social Impact  
Investment fondove, koji već nekoliko godina investira-  
ju u preduzeća sa društvenim uticajem u Evropi i svetu.  
Fond će podržavati inicijative koje svojim poslovanjem  
ostvaruju značajan pozitivan uticaj kroz ekonomsko i so-  
cijalno uključivanje marginalizovanih grupa i pojedinaca,  
podršku održivom razvoju i olakšavaju pristupa socijal-  
nim uslugama.

Takođe, izveštavanje o nefinansijskim učincima postaje  
sve rasprostranjenije, a od dobavljača uključenih u velike  
lance sve se više očekuje u pogledu standarda kvaliteta i  
etičnosti u poslovanju.

## Koji su pozitivni efekti CSR na poslovanje i profita- bilnost kompanija?

Iako koristi od uvođenja principa CSR-a u poslovanje ima-  
ju svi, društvo, ekonomija, i same kompanije sve češće  
uviđaju koristi koje mogu imati od investicija u aktivnosti  
u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem. CSR pruža  
važne koristi kompanijama u upravljanju rizicima, ušte-  
dama troškova, pristupu kapitalu, odnosima sa kupcima,  
upravljanju ljudskim resursima i sposobnostima kompa-  
nije da inovira.

Metodologije kojima se meri povrat investicija u CSR nisu  
još uvek široko rasprostranjene, ali je moguće pratiti  
efekte i monetizovati povrat takvih investicija. Recimo,  
američki IBM objavio je da povrat investicije od 200 mili-



ona u globalni program korporativnog volontiranja iznosi 300 odsto, odnosno 600 miliona dolara od 2008. Najveću korist kompanija je ostvarila smanjenjem stope fluktuacije zaposlenih, gde je ona svedena na svega jedan odsto kod zaposlenih koji su učestvovali u programu, u odnosu na 12 odsto što je prosek za kompaniju. A to je za jednu visokotehnološku kompaniju veoma važan rezultat.

Još jedan primer, odnosi se na finansijsko tržište. Pored toga, što kreditori sve češće, pored finansijske gledaju i socijalnu i ekološku komponentu projekata koje finansiraju da bi započeli sa odobravanjem sredstava, na inicijativu velikih investicionih banaka, pojavljuju se i krediti kod kojih ove komponente direktno utiču na snižavanje kamatnih stopa.

### **Kako društveno odgovorno poslovanje utiče na reputaciju kompanije na tržištu, kako potrošači reaguju na humanitarne aktivnosti kompanija?**

Potrošači uglavnom pozitivno reaguju na humanitarne kampanje kompanija, osim u slučajevima kada iz bilo kog razloga, one nisu adekvatno prilagođene ciljnoj grupi potrošača koje targetiraju. Osećaj da činimo dobro delo, nekim jednostavnim aktom, kao što je izbor proizvoda pri svakodnevnoj kupovini, doprinosi našem pozitivnom mišljenju o nekom brendu.

### **Kako ocenjujete trenutno stanje i da li ste zadovoljni brojem kompanija koje posluju po principima CSR u Srbiji?**

Čini mi se da principi odgovornog poslovanja u velikim kompanijama postaju polako, ali sigurno, neka vrsta standarda i sve više se razvijaju, što je dobar signal. U Forumu za odgovorno poslovanje okupljamo vodeće kompanije u Srbiji i zajedno radimo na razvoju održivih rešenja. U odnosu na pionirske početke, kada je glavna dilema bila veza CSR-a i PR-a, sada pričamo o daleko stručnijim stvarima, kao što je izveštavanje po različitim



svetskim metodologijama, preduzetnička filantropija. I to je nešto na šta sam posebno ponosan, da smo se pored rasta, uporedo i razvijali.

Ono što predstavlja sledeći korak kako bismo mogli da ostvarimo značajniji uticaj i da se promena u društvu oseti, jeste da takve prakse postanu uobičajene i u malim i srednjim preduzećima, koja i čine najveći deo ekonomije. S tim u vezi, uloga biznis lidera nije zanemarljiva, i u narednom periodu naš fokus biće osnaživanje malih i srednjih preduzeća, jer je to siguran put ka održivom rastu i razvoju čitavog društva.

### **Koliko u ovoj oblasti Srbija zaostaje za Evropskom unijom?**

Ukoliko pričamo o zakonodavnom okviru i koliko država prepoznaje ovu temu i o podsticanju takvih praksi, zaostajemo mnogo.

Međutim, osnivanjem Saveta za filantropiju predsednice Vlade Ane Brnabić, u kojem je i društveno odgovorno poslovanje prepoznato kao važna tema, nadam se da će se ta situacija i kod nas malo popraviti.

Ako pričamo o pojedinačnim primerima, možemo da se pohvalimo da neke kompanije koje posluju u Srbiji predstavljaju lidere u okviru svojih matičnih grupacija. I njihova rešenja se preuzimaju kao model za implementaciju u drugim zemljama.

# FONDACIJE POD JEDNIM KROVOM

**Srpski filantropski forum osnovan je 2010. godine, a registrovan je prošle godine. Šta su ideja i zadaci te organizacije?**

Organizacija je platforma koja okuplja najiskusnije, najaktivnije i najposvećenije kompanije, fondacije i druge neprofitne organizacije, kao i pojedince zainteresovane za ulaganje u opšte dobro. Forum je jedinstvena krovna organizacija fondacija i donatora u Srbiji, koja je prepoznata od strane Evropske mreže fondacija i donatora, koja na evropskom nivou okuplja više od 10.000 fondacija iz 26 zemalja.

Neretko nas pitaju koja je korist od pridruživanja članstvu u našoj organizaciji i šta dobijaju zauzvrat. Ali, davanje koje očekuje nešto zauzvrat nije davanje, već to davanje onda postaje predmet nekakve trgovine. I to nije ono čime se bavimo. Tu smo da sa svojim članicama udružimo znanja, najbolje prakse i ograničene resurse za postizanje zajedničkih ciljeva.

**Koje su trenutno najznačajnije aktivnosti u cilju promovisanja filantropije?**

Do sada smo u okviru naše organizacije formirali Savet poslovnih asocijacija, gde smo uspeli da okupimo i objedinimo više od 15 poslovnih asocijacija poput Nordijske poslovne alijanse, Američke privredne komore, Britanske i Nemačke privredne komore. Sa njima u ovom neformalnom telu uspostavljamo koordinaciju zajedničkih napora za opšte dobro velikog broja preduzeća. U saradnji sa partnerima i članicama Srpskog filantropskog foruma predano i posvećeno radimo na jačanju veza među članicama, sa kojima zajedno ostvarujemo doprinos unapređenju strateškog okvira za ulaganje. Pre svega, kroz efektivniju primenu poreskih olakšica za davanja, promovisanje strateškog naspram jednokratnog ulaganja, ali radimo i na međusobnom povezivanju i jačanju kapaciteta aktera da efektivnije ostvaruju rezultate sa ograničenim resursima. Isto tako, ulažemo značajne napore u

organizovanje tematskih skupova koji bi motivisali zajednicu da zajedno prepoznamo probleme i da se udružimo u njihovom rešavanju.

Ujedno, kroz Evropsku mrežu fondacija i donatora DAFNE, čiji je Srpski filantropski forum punopravni član od januara ove godine, imamo priliku da sa kolegama iz drugih evropskih zemalja razmenimo najsavremenije prakse u promociji filantropije. Zahvaljujući ovim međunarodnim kontaktima, imamo mogućnosti da promovišemo primere dobrih praksi iz Srbije u Evropi. Ali i da dovodimo savremena znanja kojima možemo odgovoriti na kompleksne izazove današnjice u Srbiji. Tako smo, primera radi, posredovali da se predstavnik BMW fondacije iz Nemačke obrati na prvoj nacionalnoj konferenciji o filantropiji koju je organizovala Trag fondacija u novembru ove godine.

**Forum je uključen u Savet za filantropiju koji je nedavno osnovan, koja je uloga Forumu u tom Savetu i šta očekujete da novoformirano telo može prominiti?**

Naš forum je zamišljen kao najšira platforma za uticaj i politički dijalog sa donosiocima odluka kad su u pitanju davanja u Srbiji. Naše članice i partneri koji, takođe, učestvuju u državnom Savetu za filantropiju, imaju u tom smislu značajno komforniju ulogu od nas zato što oni zastupaju interese svojih organizacija, dok smo mi kao krovna organizacija fondacija i donatora u Srbiji glasnogovornik svih aktera neprofitnog sektora. Taj glas još uvek traži poverenje zajednice, zbog čega nam je posebno važno da razgovaramo sa što više aktera o izazovima. Savet, kao i svaki drugi, neretko (p)ostane polufunkcionalan mehanizam za promene, sa gomilom nekih slova na papiru koja, i ako imaju smisla, pitanje je koliko se sprovode. Međutim, čvrsto verujem u motivaciju premijerke Ane Brnabić da nam pomogne da pokažemo kako efektivna partnerstva između državnog sektora, privrede i neprofitnih organizacija mogu da promene stvari u zemlji nabolje. Dosadašnja

saradnja to potvrđuje, a samo uvođenje Saveta je snažan signal da smo nadomak neophodnih promena. Važno je da intenziviramo što širi dijalog u zajednici, a još je važnije da ga obogatimo praktičnim odgovorima na izazovna pitanja zajedničkog ulaganja za opšte dobro.

### **Da li je potrebno u zakonodavnom okviru nešto promeniti u ovoj oblasti?**

Postoji niz zakonskih rešenja i podzakonskih akata na kojima je potrebno raditi. Počev od činjenice da se na evropskom nivou dešava promena poreske politike, sa čijim ćemo pravilima i mi morati da se uskladimo u godinama koje dolaze. Takođe, moguće je promeniti već sad neka rešenja. Trenutno radimo na podizanju neoporezive osnovice za stipendije i upravljanju viškom hrane. Radimo i na poboljšanju opštih uslova za povećanje davanja, kao što su poreske olakšice i kriterijumi za oslobađanje plaćanja poreza na robu i usluge koji se tiču dobrotvornih davanja. Raduje me da nam državni Savet za filantropiju pomaže kao mehanizam kroz koji imamo priliku da potrebne izmene planiramo i sprovodimo, ali i da na osnovu potreba zajednice definišemo nove prioritete za nacionalnu agendu.

### **Na inicijativu Foruma, ustanovljen je Nacionalni dan davanja, koji se obeležava 9. oktobra. Šta je cilj te manifestacije?**

Nacionalni dan davanja je ustanovljen na inicijativu Srpskog filantropskog foruma, a obeležava se 9. oktobra, na dan rođenja Mihajla Pupina, velikog srpskog inovatora i filantropa koji je doprineo razvoju svoje zemlje i čovečanstva. Pokroviteljka manifestacije je predsednica Vlade Republike Srbije i predsednica Saveta za filantropiju Ana Brnabić.

Svrha uspostavljanja ove manifestacije je da se promoviše kultura davanja, da se skrene pažnja javnosti na neki problem u društvu i da se prikupe sredstva za sistemsku po-



držku odabranom društvenom problemu. Ove godine podržaćemo zajedno razvoj inovacija i obrazovanja, doniranjem za nabavku najsavremenijeg spektrometra za Istraživačku stanicu Petnica, u vrednosti od četiri miliona dinara.

Na dan otvaranja Festivala filantropije, 24. oktobra, direktoru Istraživačke stanice Petnica Vigoru Majiću uručili smo ček u vrednosti od dva miliona dinara, što su sredstva koja su do tada prikupljena u okviru ove filantropske akcije. Do sredine novembra je prikupljeno 2.988.780 dinara i trenutno nas od cilja deli još milion dinara, ali siguran sam da će kampanja biti uspešna do kraja novembra. Zadovoljstvo mi je da istaknem i da se najiskrenije zahvalim što su se kampanji za Nacionalni dan davanja donacijama priključile fondacije i kompanije kao što su: Beogradski maraton, Bosis Valjevo, Coca-Cola Hellenic, Delta fondacija, Erste banka, Fondacija „Humano srce Šapca“, GDI Solutions, Hemofarm fondacija, Infostud, Lafarge Srbija, UniCredit banka, Vetroelektrane Balkana kao i mnogi pojedinci pojedinačnim donacijama i slanjem SMS-a na broj 4540.

Cena poruke je 100 dinara sa PDV kod svih telekomunikacionih operatera (MTS, Telenor i Vip), kojima smo, takođe, izrazito zahvalni na podršci i uvođenju humanitarnog broja za potrebe Nacionalnog dana davanja, što je inovativna praksa za koju verujem da će se nastaviti kroz saradnju i u narednim godinama.

# PRIJATELJSKA RUKA SIROMAŠNIM SUGRAĐANIMA

**Kada je osnovana Fondacija „Humano srce Šapca“ i koliko ste do sada prikupili novca za humanitarnu pomoć? Na koje sve načine pomažete ugroženim grupama?**

Fond „Humano srce Šapca“ osnovan je u februaru 2009. godine, na moju ličnu inicijativu, uz podršku još deset profesionalaca u različitim oblastima. Nastao je iz potrebe da se pruži prijateljska ruka onima koje su drugi zaboravili, onima čiji je novčanik prazan, baš kao i njihova duša, u čijim je domovima hladno, baš kao u njihovom srcu, kojima su kutlača hrane i vekna hleba obrok za ceo dan. Onima čija je prazna torba teža od nečije pune, koji nose najteže drvo, a to je prosjački štap, onima koje je život smestio na najnižu lestvicu postojanja, koji su ostali na margini svakodnevice. Nastao je kao nada da život može imati smisla, a svi oni dobiti novu šansu. U svemu možemo da se razlikujemo, ali ne i u pravu na život.

Kao osnivači, inicijatori i realizatori svih akcija fondacije, neumorno radimo na ostvarenju humane misije organizacije. Kroz fondaciju, svakodnevno se najugroženijima dele hrana, odeća, lekovi, ogrev.

Od osnivanja smo obnovili i izgradili na desetine kuća, obezbedili stipendije za veliki broj đaka, od kojih su mnogi prvi put otišli na letovanje i zimovanje.

U dosadašnjem radu, naša fondacija je za pomoć ugroženima izdvojila sredstva u iznosu oko 40.000.000 dinara.

**Ko su korisnici vaše pomoći?**

Ciljna grupa su nam deca iz socijalno ugroženih porodica i deca bez jednog ili oba roditelja. Ulaganje u decu je ulaganje u budućnost.

Naši korisnici su i socijalno ugroženi i bolesni sugrađani kojima pomažemo kada je u pitanju obezbeđivanje hrane, smeštaja, ogreva, odeće, obuće, u celom regi-

onu Šapca, ali veoma često pomažemo i van našeg regiona.

**Koje su trenutno aktuelne akcije vaše fondacije?**

Na moj lični predlog, postignut je dogovor sa SPC, Eparhijom šabačkom i Udruženjem za pomoć osobama sa autizmom, o izgradnji kuće koja će biti namenjena za smeštaj osoba sa autizmom. Eparhija šabačka ustupila je plac od 50 ari koji se nalazi u sklopu Duhovno i sportsko-rekreacionog kompleksa u Kasarskim livadama (blizu Bogosavca), na kojem je planirana izgradnja stambenog objekta (smeštajni kapacitet: četiri osobe koje koriste smeštaj i stručno osoblje). Krajnji cilj je da se pomogne svim roditeljima dece obolele od autizma kako bi decu mogli da ostave na nekoliko dana, kao predah-smeštaj, a o deci će se za to vreme brinuti stručno osoblje. U junu ove godine (26. 6. 2018. godine), organizovali smo donatorsko veče i uz blagoslov episkopa šabačkog Lavrentija počeli smo prikupljati sredstva neophodna za izgradnju kuće. Ništa nema snagu kao što imaju ljudi koji imaju ideju i koji su spremni i posvećeni njenom ostvarivanju. Znamo da je život ono što jeste, a ne ono što bi trebalo da bude, zato iz zahvalnosti Bogu što nas nije zadesila takva sudbina, pomažemo ovim roditeljima da bar na tren reše svoje probleme.

Trenutno je izgradnja stambenog objekta u fazi postavljanja krova. Neophodna su nam sredstva za dalji nastavak unutrašnjih radova, a to se odnosi na vodovodni materijal, elektromaterijal, izgradnju kotlarnice i obezbeđivanje grejanja (objekat se nalazi na izdvojenoj lokaciji koja zahteva samostalni sistem za grejanje). Neophodno je ograditi parcelu na kojoj se nalazi izgrađeni objekat kako bi deca sa posebnim potrebama nesmetano mogla da borave u dvorištu.





### **Šta vas je motivisalo da počnete da se bavite humanitarnim radom, šta je vaš cilj?**

Sva sećanja na detinjstvo su srećna, a s obzirom na to da potičem iz siromašne porodice, moja su tužna jer znam kako siromaštvo boli i kako ponizi čoveka. Izaziva čak uznemirujuće osećanje, strah za biološki opstanak. San svake majke je da njena deca odrastu u ljude kojim će se ponositi. Ja sam imala sreće da sam ostvarila taj san i želim da podelim darove koje mi je Bog poslao. Siromaštvo se tiče svih nas, a najpozvaniji smo mi kojima je Bog više dao, jer nam je dao i obavezu da pomognemo onima kojima je pomoć neophodna.

### **Kako vaša fondacija prikuplja novac?**

Celokupan rad fondacije se najvećim delom zasniva na donaciji, kako novčanoj, tako i naturalnoj donaciji koju imamo od kompanije Elixir. Osim redovnih mesečnih donacija kojima se obezbeđuju plate radnika (kao i svi troškovi oko organizacije i ostvarivanja svih ciljeva), kompanija Elixir ustupila je fondaciji na besplatno korišćenje kompletan kancelarijski i magacinski prostor, kao i vozila kojima se prevoze donacije do mesta gde žive korisnici.

### **Da li imate podršku lokalne zajednice ili institucija na nekim projektima?**

### **BROJNE ZAHVALNICE ZA FILANTROPIJU**

Za svoj dosadašnji humanitarni rad Ružica Popović je dobila mnoga priznanja i zahvalnice. Jedno od prvih priznanja predstavlja i to što je bila jedna od pedeset građana Republike Srbije koji su, nakon ukidanja viznog režima 19. 12. 2009. godine, putovali u zemlje Evropske unije.

Dobijamo stalnu podršku kompanije Elixir i drugih preduzeća i pojedinaca. Saradnja sa našim donatorima se zasniva na uzajamnom poštovanju i poverenju, a nadam se da će tako ostati i u budućnosti.

### **Koje imate probleme u radu i da li postoji neka podrška humanitarnim organizacijama od lokalne samouprave, u pogledu smanjenja nekih dažbina i slično?**

Fondacija ima izuzetnu saradnju sa lokalnom samoupravom, opštinom Šabac i svim javnim preduzećima. Imamo ogromnu podršku koja se odnosi kako na oslobađanje od taksa, tako i na pružanje pomoći prilikom rešavanja problema na koje nailazimo tokom prikupljanja dokumentacije potrebne za ostvarivanje prava siromašnih sugrađana. Praktično smo partneri kada je reč o narodnoj kuhinji i distribuciji hrane, koju radimo ne samo u Šapcu već i u okolini.

# HUMANOST VEĆA NEGO ŠTO POKAZUJU PODACI

**Na vašu inicijativu osnovan je Savet za filantropiju u Vladi Srbije, na mestu ste kopredsednika tog tela. Zašto je osnovan Savet i šta očekujete da se može promeniti aktivnostima Saveta u oblasti filantropije?**

Savet za filantropiju osnovala je premijerka Ana Brnabić na inicijativu Koalicije za dobročinstvo, posle godina rada niza fondacija i nevladinih organizacija u oblasti stvaranja uslova za poboljšanje uslova za filantropiju, razvoja društveno odgovornog poslovanja i dobročinstva. Veliko stečeno iskustvo tih organizacija zahtevalo je ozbiljniji iskorak ka realizaciji niza predloga za poboljšanje uslova za bavljenje filantropijom. To nije bilo moguće individualnim inicijativama, već je bilo neophodno stvoriti neposredni dijalog između predstavnika nadležnih ministarstava i kabineta premijerke sa predstavnicima nevladinog sektora, fondacija i Privredne komore Srbije.

Dakle, dijalog kroz zajedničko telo u okviru kojeg će se planirati i razvijati inicijative i predlozi za zakonske izmene, promene u uredbama i druga rešenja, kojima će se stvoriti bolji uslovi za razvoj filantropije na svim nivoima. Kao što postoji velika dinamika kada je reč o podršci start up biznisu i inovativnim projektima, nastojaćemo da stvorimo adekvatnu podršku za razvoj inkubatora dobročinstava. I da stvorimo neki balans između ekonomskog razvoja i razvoja filantropije i društveno odgovornog poslovanja, jer su sve evidentniji trendovi u kojima je jasno da dobre kompanije moraju imati i dobre društveno odgovorne aktivnosti, a da uspešni individualci svoj uspeh mere i sopstvenim uticajem na društvo u oblasti filantropije. Građani Srbije mnogo su humaniji nego što to pokazuju podaci i trendovi, želimo da to učinimo i realnim i vidljivim.

**Koji su ciljevi Saveta i šta želite da postignete?**

Surovi kapitalizam zasnovan je u velikoj meri na po-

hlepi i samoživosti. I Adam Smit je u „Bogatstvu naroda“ napisao da je samoživost dobra za društvo. Ali, isto tako je u jednoj ranijoj knjizi zapisao i da „koliko god čoveka smatrali sebičnim, u njegovoj prirodi očigledno postoje određena načela zbog kojih je zainteresovan za sreću drugih i zbog kojih mu je njihova sreća potrebna, iako sâm iz nje ne dobija ništa osim užitka njezina posmatranja“.

Želimo da se dobročinstvo i filantropija razvijaju mnogo intenzivnije, da ustanovljavamo kulturu davanja i solidarnosti kao najvažniji element društvene komunikacije u Srbiji, da reafirmišemo dobročinstvo koje je pre više od sto godina bilo razvijeno u Srbiji kroz poznate primere Nikole Spasića, Kolarca, Miše Anastasijevića, Vajferta. Identifikovali smo niz problema koji bitno utiču na nedostatak ozbiljnog rasta sektora filantropije, obima davanja, i grupisali ih u nekoliko tema. Država nema ustanovljen sistem za merenje obima davanja. Praktično ne postoje zvanični podaci o davanju za opšte dobro (podaci kojima raspolažemo kroz izveštaje Catalyst Balkans zasnovani su na praćenju medijskih objava i izveštaja kompanija). Iz formulara kojima u ovom trenutku raspolaže Poreska uprava, nije uopšte moguće dobiti podatke o davanjima pravnih lica.

Već godinama naglašavamo da je veoma ozbiljan problem nemogućnost oslobađanja od poreza na dodatu vrednost donacija, a uopšte ne postoji mogućnost poreskih umanjenja ili olakšica za fizička lica, donatore i filantropije (Srbija je jedna od retkih zemalja u regionu i svetu koja ne dozvoljava ova umanjenja i time destimuliše individualnu filantropiju, odnosno davanje od strane pojedinaca). Veoma je važno da promenimo i destimulišući okvir koji postoji za volontiranje, davanje vremena i svojih veština. Volontiranje je jedno od merila koje je važno kada se pravi svetski indeks davanja, a po tom indeksu koji priprema Charities Aid Foundation godinama smo na samom začelju kada je



reč o davanju (prošle godine smo bili na 132. mestu od 140 merenih zemalja).

### **Kakvu pomoć očekujete od Vlade u tom pogledu i koja je uloga države u Savetu?**

Na prvoj sednici Saveta, usvojili smo akcioni plan za naredne četiri godine, sa preciznim ciljevima i nosiocima aktivnosti. Za ove aktivnosti obezbeđen je grant USAID-a, tako da praktično za rad Saveta ne postoji nikakvo izdvajanje iz budžeta. Treba reći da članovi Saveta rade volonterski, bez naknade.

Upravo smo predložili formiranje mešovityh radnih grupa koje će raditi po ovim temama koje smo definisali kao najbitnije i najurgentnije. Pre svega, za unapređenje zakonskog okvira za doniranje viška hrane, za unapređenje pravnog i fiskalnog okvira za davanje za opšte dobro od strane pravnih lica. Kao i za unapređenje implementacije postojećih zakonskih mehanizama i za stvaranje stimulatitnog okruženja za davanja u opštekorisne svrhe od strane pojedinaca.

Grupe će biti sastavljene od predstavnika nadležnih ministarstava, predstavnika fondacija i nevladinih or-

ganizacija, kao i od eksperata za datu oblast. Praktično, do optimalnih rešenja dolaziće se kroz dijalog, rešenja koja preporuči Savet će ići na Vladu kako bi se donele neophodne odluke, i naravno, u proceduru u Skupštinu. Adekvatnim rešavanjem ovih problema stvoriće se dobra baza da imamo stalni rast filantrop-ske aktivnosti, dobročinstva, zadužbinarstva.

### **Koji su najveći problemi u ovoj oblasti i kakvo je trenutno stanje, u kojim oblastima se najviše ulaže novac doniran u dobrotvorne svrhe?**

Zasad se možemo osloniti samo na podatke koje godinama prati Catalyst Balkans. Od 2014. godine, imamo rast broja zabeleženih akcija, sa malim padom 2017. Imamo i stalni rast darovane sume, u ovoj godini i za 15 odsto. Najznačajniji darodavci su, na prvom mestu, građani koji kroz masovne akcije, kampanje, odgovaraju na apele i slično, ali ovo su najčešće ad hoc davanja, a naš cilj je da imamo redovne aktivnosti davanja kako bi se obezbedila stabilnost u finansiranju važnih projekata, inicijativa, akcija. Poslovni sektor, mala i srednja i velika preduzeća su na drugom mestu. Svakako, kapa-

citet za dobročinstvo u ovoj oblasti je mnogo veći i važno je da kroz niz promena koje su planirane akcionim planom približimo preduzećima vrlo izazovnu oblast filantropije, društveno odgovornih aktivnosti. Kada je reč o oblastima u kojima se najviše daruje, na prvom mestu je zdravstvo, prvenstveno pomoć pacijentima, posebno deci za lečenje.

Na drugom mestu je podrška marginalnim grupama, socijalnim institucijama i organizacijama koje zbrinjavaju i pružaju usluge ranjivim grupama. Na trećem mestu je smanjenje siromaštva, pomoć pojedincima, porodicama koje su u teškoj materijalnoj situaciji. Problem je što je vrlo malo davanja za programe zapošljavanja, start up inicijative, koje bi mogle strateški da poboljšaju situaciju. Tu je i obrazovanje, gde se uglavnom pomažu obrazovne institucije. Ovdje vidimo veliki prostor za nove inicijative i dosta veće davanje, naročito kroz omasovljavanje stipendiranja i kroz povećanje stipendija, što bi trebalo da omogući povećanje neoporezivog iznosa. Iako su, u smislu broja akcija, donacije najčešće upućene pojedincima ili porodicama (u pitanju su donacije za lečenje, odnosno pomoć si-

### **VOLONTERSKE AKTIVNOSTI**

Veran Matić, predsednik Odbora direktora B92, ko-predsedavajući Saveta za filantropiju, osnovao je i vodi Komisiju za istraživanje ubistava novinara, član je Stalne radne grupe za bezbednost novinara i specijalni izaslanik predsednika Republike za rešavanje pitanja nestalih sa Hrvatskom. Predsednik je Upravnog odbora Fonda B92 i predsednik Saveta za društveno odgovorno poslovanje Privredne komore Srbije. Sve poslove, osim angažmana u B92, obavlja volonterski, redovno učestvuje u svim aktivnostima drugih fondacija, redovni je davalac krvi, trombocita, davalac koštane srži, zaveštao je organe.

romašnima), kada je reč o količini novca, primat ima država, odnosno državne institucije ili lokalne odnosno nacionalne vlasti. Kada je reč o ukupno darivanoj sumi, u Srbiji je to okvirno oko 30 miliona evra u 2017. godini. Kroz naše projekte, želimo da primenimo što je moguće više primera dobre prakse. Ambasador Skot je nedavno izneo podatak da su u 2018. godini Amerikanci dali u dobrotvorne svrhe 410 milijardi dolara, od čega je 70 odsto tog novca došlo od pojedinaca. Zahvaljujući razvijenoj kulturi davanja i brojnim olakšicama, Amerikanci daju oko dva odsto svojih godišnjih prihoda u dobrotvorne svrhe.

### **Kakvi su planovi i očekivanja Saveta, koji je vremenski period potreban da bi se nešto promenilo u Srbiji u tom pogledu?**

Akcionni plan koji smo napravili je okvirno vezan za naredne četiri godine, ali naš cilj je da se trajno ustanove nove prakse, novi stimulatívni okviri, postave temelji kulture davanja kroz obrazovni sistem, što je izuzetno važan aspekt (na primer zahvaljujući kanadskom edukativnom programu Koreni empatije, stotine hiljada školaraca je podučeno empatijskim veštinama, program je proširen i na Veliku Britaniju). Sistemsko davanje, ustanovljavanje kulture davanja kao trajne aktivnosti, ustanovljavanje manifestacija, priznanja, koji će omogućiti da trajno razvijamo društvo zasnovano na solidarnosti. Društvo u kojem će čovekoljublje, dobročinstvo, filantropija biti cenjeni i uvažavani, a sredstva koja izdvajaju pojedinci i kompanije jedan od važnih elemenata razvoja obrazovanja, kulture, iskorenjivanja siromaštva.

### **Koje su akcije na kojima Fond B92 radi u 2018. godini i koja je ranjiva grupa u centru pažnje Fonda ove godine?**

Fond B92 nastavlja sa brojnim akcijama pokrenu-





tim pre više godina, ili čak decenija, a u fokusu ove i sledeće godine su nam deca i žene, njihovo zdravlje i obrazovanje, kao najvažniji uslovi za napredak u životu. Kroz akciju „Bitka za znanje“ i dalje se bavimo opremanjem osnovnih škola robotičkom opremom i ohrabivanjem mladih, a posebno devojčica, da napreduju u oblastima koje će obeležiti njihovu budućnost i budućnost čitavog sveta.

„ONAsnaživanje“ je program Fonda B92 u kome se već petu godinu zaredom bavimo ekonomskim osnaživanjem žena koje su preživele nasilje u porodici, kao i onih koje su u bilo kakvoj drugoj socijalnoj potrebi. Polaznicama omogućavamo treninge specifičnih i motivacionih veština, kao i one o kreiranju biznis planova za pokretanje sopstvenog malog biznisa. Obezbeđujemo i početna nepovratna sredstva za najbolje ženske biznis ideje. Sve to uz pomoć i poverenje Fonda Ujedinjenih nacija za borbu protiv nasilja prema ženama i brojnih partnera u nevladinom i vladinom sektoru, kao i privatnom biznisu. Naravno, i dalje nastavljamo „Bitku za bebe“ i „Bitku za porodilišta“, kao i mnoge druge manje akcije i projekte.

### **Formirana je takođe i Koalicija za dobročinstvo, ko su članovi i koji su zadaci zajedničkog delovanja?**

Koalicija za dobročinstvo je stvorena prirodnim putem, razvojem sektora, i kada je dostignut limit, onda je stvorena Koalicija koja želi da napravi nove iskorake. S jedne strane, da objedini sve snage, energiju, isku-

stvo, i sa druge, da pridobije ključne aktere za naredne korake, evoluciju. Počev od onih koji imaju programe podrške idejama filantropije i dobročinstva, kao što je USAID, a s druge strane, one koji mogu bitno doprineti tim ciljevima. A sada udruženim snagama rade zajedno.

Koalicija je nastala oko Fondacije „Ana i Vlade Divac“, a čine je Privredna komora Srbije tj. Savet za društveno odgovorno poslovanje koji sam pokrenuo pre nego što je osnovana Koalicija, zatim, Trag fondacija koja godinama promoviše filantropiju, od nekog elementarnog lokalnog nivoa do promocije filantropije na vrhunskom nivou dodelom Virtus nagrada, praktično standardizacijom filantropije i CSR. Takođe, Smart kolektiv i Forum za odgovorno poslovanje, koji su napravili iste standarde u oblasti malih, srednjih i velikih preduzeća, vlasnika i menadžera, Catalyst Balkans koji je regionalni akter koji je ustanovio zasada jedini mehanizam praćenja trendova, koji razvija nove mehanizme doniranja, [www.donacije.rs](http://www.donacije.rs). Kao i Srpski filantropski forum koji nastoji da spoji neprofitni i korporativni sektor i koji je u ovom projektu ustanovio Nacionalni dan davanja (9. oktobar, rođendan Mihajla Pupina), koji je prvi put pod pokroviteljstvom premijerke Ane Brnabić obeležen ove godine, sa ciljem podrške obrazovanju talenata, kroz akciju prikupljanja sredstava za supermašinu za laboratoriju Istraživačke stanice Petnica. Ovom danu posvećen je i polumaraton, Festival filantropije koji organizuje Fondacija „Divac“.

Pored ovih, imamo niz planiranih događaja koji će kroz sinergiju biti u potpunosti u službi ostvarivanja ciljeva projekta za unapređenje okvira za davanje, Koalicije za dobročinstvo i Saveta za filantropiju. Mislim da su ove godine postavljeni najbitniji temelji koji će garantovati ozbiljnu evoluciju filantropije i dobročinstva u Srbiji i da ćemo dokazati da su građani Srbije zaista mnogo humaniji nego što to brojke pokazuju.

CIP - Каталогизација у публикацији -  
Народна библиотека Србије, Београд

005.35(497.11)"2018"  
347.72.032(497.11)"2018"  
061.23(497.11)"2018"

LIDERI društvene odgovornosti : 2018 / [glavni urednik Biljana  
Stepanović]. - Beograd : Business Info Group, 2018 ([Beograd] : Caligraph).  
- 83 str. : ilustr. ; 26 cm

Tiraž 3.000.

ISBN 978-86-89139-17-4

а) Корпоративна друштвена одговорност - Србија - 2018  
COBISS.SR-ID 270842380



