

**10 GODINA**

**2019**

**LIDERI  
DRUŠTVE  
ODGOVORNOSTI**

**10 GODINA**



**LIDERI  
DRUŠTVENE  
ODGOVORNOSTI**



# SADRŽAJ

## ODGOVORNOST KOMPANIJA PREMA ZAJEDNICI

|  |    |
|--|----|
| APATINSKA PIVARA - POZITIVAN UTICAJ NA BUDUĆNOST ZAJEDNICE JE NAŠ ZADATAK          | 10 |
| BALL PACKAGING SRBIJA - PROMENA ŽIVOTNIH NAVIKA ZAHTEVA PROMENU PRISTUPA RECIKLAŽI | 14 |
| DELEZ SRBIJA - KAKO OSTATI LIDER DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI                            | 18 |
| DIRECT MEDIA UNITED SOLUTIONS - INOVATIVNE KOMUNIKACIJE ZA DOBROBIT DRUŠTVA        | 22 |
| ELEKTROPRIVREDA SRBIJE - ENERGIJA ZA SIGURNU BUDUĆNOST                             | 26 |
| ERSTE BANKA - #ERSTEZNALI – ZA DOBRE FINANSIJSKE ODLUKE                            | 30 |
| GSK - TRADICIJA NARANDŽASTOG DANA  | 32 |
| HEINEKEN SRBIJA - ZAJEDNO STVARAMO BOLJU SRBIJU                                    | 36 |
| IMLEK - OPRAVDATI DUGOGODIŠNJE POVERENJE   | 40 |
| LIDL SRBIJA - ODGOVORNO NA PUTU PREMA SUTRA  | 44 |
| MASTERCARD - GLOBALNA PLATNA TEHNOLOGIJA U SLUŽBI RAZVOJA LOKALNE ZAJEDNICE        | 48 |
| NECTAR, NIJE SVEJEDNO FONDACIJA - NIJE SVEJEDNO KAKVO DRUŠTVO GRADIMO              | 52 |
| NIS - DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO STRATEŠKO OPREDELJENJE                             | 56 |
| NLB BANKA - OVDE JE NAŠ DOM  | 60 |
| OTP BANKA SRBIJA - POMAŽUĆI DRUGIMA DA RASTU - RASTEMO I MI SAMI                   | 64 |
| PEPSICO SRBIJA - „POBEĐUJEMO SA SVRHOM“ KAO DOPRINOS LOKALNOJ ZAJEDNICI            | 68 |
| JAVNO PREDUZEĆE POŠTA SRBIJE, BEOGRAD - POŠTA NAS SPAJA                            | 70 |
| SBB FONDACIJA - DOPRINOS ZAJEDNICI - RAZVOJ FUNKCIONALNOG DRUŠTVA                  | 74 |
| TELENOR FONDACIJA - ŠANSE I OPASNOSTI NOVOG DIGITALNOG SVETA                       | 78 |
| UNILEVER BEOGRAD - CIF ČISTI SRBIJU  | 82 |
| VIP MOBILE - KONSTANTNO ULAGANJE U DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE                  | 86 |
| WIENER STÄDTISCHE - WIENER ART – VRHUNSKA DELA SAVREMENE SRPSKE UMETNOSTI          | 90 |

## ODGOVORNI POJEDINCI ZA ODGOVORNU ZAJEDNICU

|  |     |
|--|-----|
| IZGRADNJA POVERENJA USLOV ZA RAZVOJ FILANTROPIJE<br>VERAN MATIĆ, predsednik Upravnog odbora Fonda B92      | 96  |
| BACI SE 250.000 TONA HRANE GODIŠNJE<br>FILIP KRIVOKAPIĆ, osnivač Udruženja Donorum                         | 100 |
| DECA ŽIVE U PORODIČnim KUĆAMA<br>VESNA MRAKOVIĆ JOKANOVIĆ, nacionalna direktorka Fondacije SOS Dečija sela | 102 |
| NAJBLIŽE MESTO ZA VIŠAK ODEĆE I HRANE<br>MARIJA MILOŠEVIĆ, osnivačica i idejni tvorac Mape dobrote         | 106 |
| PREMALO DAVANJA ZA RAZVOJ DRUŠTVA<br>ALEKSANDRA VESIĆ, koosnivačica Catalyst Balkans                       | 108 |
| HUMANO-EKOLOŠKA AKCIJA<br>VANJA PETKOVIĆ, predsednica Udruženja „Čepom do osmeha“ iz Novog Sada            | 112 |
| IT OBUCE ZA DECU I MLADE<br>NEBOJŠA VASILJEVIĆ, direktor Fondacije Petlja                                  | 114 |
| KNJIGA NA POKLON RAZNIM USTANOVAMA<br>ALEKSANDRA BOGDANOVIĆ, ekonomista, blog Bibliotekarka                | 116 |
| DIZAJNIRAMO PROMENE U DRUŠTVU<br>VILDANA DRLJEVIĆ, izvršna partnerka organizacije Propulsion               | 118 |

# IMPRESUM

**NAZIV IZDANJA:**

Lideri društvene odgovornosti 2019

**UREDNIK**

Biljana Stepanović

**NOVINAR**

Olivera Bojić

**UREDNIK FOTOGRAFIJE**

Dragan Milošević

**DIZAJN**

Jovana Bogdanović

**LEKTURA I KOREKTURA**

Mirjana Radaković

**MARKETING**

Tanja Milanović  
Miša Rašković

**ŠTAMPA**

Štamparija Caligraph

**IZDAVAČ**

Business Info Group,  
Bulevar despota Stefana 12, Beograd  
[www.big.co.rs](http://www.big.co.rs) [www.novaekonomija.rs](http://www.novaekonomija.rs)  
tel +381 11 2258 891  
Sva prava rezervisana

*Poštovani čitaoci,*

*Deseto, jubilarno izdanje godišnje edicije „Lideri društvene odgovorenosti“ izlazi u isto vreme kada izdavač, medijska kuća Business Info Group, obeležava deset godina rada. U prethodnoj deceniji trudili smo se da promovišemo rad, pamet, obrazovanje, zalaganje za bolje društvo i ulaganje u zajednicu u kojoj živimo i poslujemo.*

*Na tom putu pridružile su nam se mnoge uspešne kompanije koje sa nama dele iste vrednosti i koje svojoj zajednici uzvraćaju dobrim delima i akcijama. Mi smo se, sa druge strane, trudili da njihove aktivnosti učinimo javnim, da ih promovišemo i da tako podstaknemo i druge da sledе njihove dobre primere. Objavljivali smo i priče o pojedincima i organizacijama, ljudima koji svojim delima i radom doprinose dobrobiti naše zajednice. Tako sada već imamo veliku zbirku dobrih dela, uspešnih akcija, bezbroj primera truda, razmišljanja i zalaganja da se pomogne onima kojima je pomoć potrebna.*

*Business Info Group će i dalje nastaviti da se zalaže za bazične vrednosti društva - rad, red, posvećenost, humani odnos prema ljudima i okruženju u kome živimo i radimo, a sigurni smo da će i kompanije i organizacije koje dele iste vrednosti, nastaviti da nas u tome podržavaju. Mi ćemo nastojati, kao i do sada, da njihov doprinos kroz ovu ediciju prenosimo dalje, uključujući u edukaciju studenata, kao najperspektivnijeg i najvrednijeg resursa društva. Za njih smo do sada organizovali bezbroj treninga, seminara, obuka i predavanja, uz podršku kompanija koje su učestvovali u našim edicijama „Lideri društvene odgovornosti“.*

*S poštovanjem,  
Tim Business Info Group*



## ODGOVORNOST KOMPANIJA PREMA ZAJEDNICI

# POZITIVAN UTICAJ NA BUDUĆNOST ZAJEDNICE JE NAŠ ZADATAK

*Kada god proizvodimo, prodajemo i konzumiramo pivo, ostavljamo određeni trag u zajednicama u kojima poslujemo i to više od 260 godina. Lepota naše odgovornosti ogleda se u tome da svakodnevno brinemo o tome da taj uticaj bude pozitivan!*

Kompanija Molson Coors Brewing Company nedavno je objavila skup novih globalnih ciljeva za ambalažu u cilju smanjenja plastike u ambalaži, sa namerom da do 2025. godine što više ambalaže može da se koristi višekratno, da može da se reciklira ili bude biorazgradivo. Jedan od postavljenih ciljeva je i nastojanje da pivara konstantno ostvaruje pozitivan uticaj na poslovanje, zajednicu i okolinu u kojoj posluje ostavljajući svojevrsni trag (Beer print). Stoga su zaposleni u Molson Coors-u posvećeni misiji da podižu svest o odgovornom konzumiranju alkohola, ekološkim standardima, poboljšanju zdravlja i doprinose zajednici u kojoj žive i rade. U 2018. godini, 4.000 zaposlenih širom sveta, zajedno sa 5.500 ljudi iz lokalnih zajedница, bili su uključeni u ostvarivanje pozitivnog uticaja na poslovanje, okolinu i zajednicu.

Kao deo Molson Coors-a, Apatinska pivara uspešno prati i realizuje postavljenje ciljeve u oblasti održivosti do 2025. godine. Svoj pozitivan uticaj u Srbiji ostvaruje kroz odgovornu konzumaciju, održivu proizvodnju piva, doprinos zajednici i dobru kulturu poslovanja.

## KAD PIJEM, NE VOZIM!

Do 2025. godine kompanija Molson Coors se obavezala da će zajedno sa najvećim svetskim proizvođačima alkoholnih pića i u saradnji sa državama širom sveta, smanjiti neodgovornu i neprimerenu konzumaciju alkohola za 10 odsto. Kroz kampanju „Kad pijem, ne vozim“ i saradnju sa Upravom saobraćajne policije MUP-a Srbije, Apatinska pivara već 13 godina edukuje javnost o odgovornom konzumiranju i rizicima vožnje pod dejstvom alkohola. Efikasna kontrola alkoholisanosti vozača koju sprovodi saobraćajna policija i preventivne akcije koje se sprovode sa ciljem podizanja svesti o posledicama upravljanja vozilom pod dejstvom alkohola, doprineli su da se procenat saobraćajnih nezgoda postepeno smanjuje, iz godine u godinu.

U okviru kampanje „Kad pijem, ne vozim“ Apatinska pivara je tradicionalno Upravi saobraćajne policije donirala alkometre najsavremenije generacije, kako bi podržala efikasniju kontrolu saobraćaja. I ove godine



uručeno je deset najsavremenijih alkometara sa integrisanim GPS modulom. Do sada je pivara donirala 125 najsavremenijih alkometara Upravi saobraćajne policije nastojeći da udruženim snagama edukuju javnost o važnosti odgovorne konzumacije i rizicima vožnje pod dejstvom alkohola.

## MUP I APATINSKA PIVARA NASTAVLJAJU OBUKE U NAVAK

Partnerstvo Apatinske pivare sa NAVAK akademijom omogućava da se svake godine organizuju obuke za mlade vozače. Treninzi bezbedne vožnje imaju za cilj da što više punoletnih srednjoškolaca iz Apatina i okolnih gradova, koji poseduju vozačku dozvolu, prođe



kroz obuke i nauči da prepozna i reaguje na opasnosti tokom vožnje i stekne realno vozačko iskustvo. Prema zvaničnoj statistici nijedan mladi vozač koji je u proteklih pet generacija prošao trening bezbedne vožnje u organizaciji Uprave saobraćajne policije i Apatinske pivare u Nacionalnoj vozačkoj akademiji (NAVAK), nije izazvao saobraćajnu nezgodu sa smrtnim ishodom, što pokazuju rezultati Uprave saobraćajne policije koje je iznela u duhu ovogodišnje Svetske nedelje bezbednosti na putevima. Istovremeno, polaznici ovih obuka su tokom prošle (2018) godine, kada se pratio nadzor na putevima, u proseku izazivali 36% manje nezgoda u saobraćaju od svojih vršnjaka.

## RECIKLIRAJTE I VI!

Održiva proizvodnja piva za kompaniju Molson Coors znači da do 2025. dostigne Zero waste to landfill, odnosno da ništa ne odlaze na deponije. Ostali otpad se ponovo koristi, reciklira ili zbrinjava na neki od zakonom propisanih načina. U proizvodnji se slede svi ekološki zahtevi, racionalizuje potrošnja vode, ugljen-dioksid i struje, a umesto sirove nafte, koristi se prirodni gas. Kroz kampanju „Reciklirajte i Vi“ efikasno se podstiče pravilno odlaganje ambalažnog otpada i širi svest o važnosti reciklaže.





**BAZAR RECIKLAŽE  
OSMIŠLJEN JE U SARADNJI SA  
FAKULTETOM PRIMENJENIH  
UMETNOSTI I VISOKOM  
ŠKOLOM LIKOVNIH I  
PRIMENJENIH UMETNOSTI  
STRUKOVNIH STUDIJA I  
NA NESVAKIDAŠNJI NAČIN  
POKAZUJE DA JE MOGUĆE  
KREIRATI UPOTREBNE I  
UMETNIČKE PREDMETE OD  
RECIKLIRANOG MATERIJALA  
POPUT PET BOCA I LIMENKI**

## NAŠ PRVI BAZAR RECIKLAŽE

Krajem maja 2019. godine Apatinska pivara organizovala je jedinstven Bazar reciklaže u okviru kampanje „Reciklirajte i Vi“ i na taj način ponovo podsetila građane na važnost recikliranja i pravilnog odlaganja ambalažnog otpada. Bazar reciklaže osmišljen je u saradnji sa Fakultetom primenjenih umetnosti i Visokom školom likovnih i primenjenih umetnosti strukovnih studija i na nesvakidašnji način pokazuje da je moguće kreirati upotreбne i umetničke predmete od recikliranog materijala poput PET boca i limenki. Ceo Bazar imao je prodajni karakter, a novac od prodaje ovih dela doniran je obrazovnim ustanovama koje su učestvovale u projektu.

## UDRUŽENI U POMOĆI OSOBAMA SA INVALIDITETOM - „ČEP ZA HENDIKEP“

Nastavljena je i dobra tradicija prikupljanja čepova koju pivara organizuje tokom godine kako bi donirala Udrženju „Čep za hendičep“ i pomogla u nabavci ortopedskih pomagala osobama sa invaliditetom širom Srbije. U proteklom periodu prikupljeno je 1.400.000 čepova u distributivnim centrima širom Srbije. Do sada je prikupljeno oko pet tona čepova.



## ZA ČISTIJI SPUST NA DRINI!

Apatinska pivara i SEKOPAK su tokom 26. Drinske regate, u okviru kampanje „Reciklirajte i Vi“, postavili reciklažne setove kutija za prikupljanje različitih vrsta otpada kako bi učesnici regate mogli pravilno da odlože otpad. Okupljeni volonteri su uz pomoć učesnika regate selektovali i sakupili 140 kg otpada, aluminijumskih limenki, ukazujući na početku Drinskog spusta svim ljubiteljima letnjih druženja na važnost reciklaže i pravilnog odlaganja ambalažnog otpada. Reciklažni setovi bili su postavljeni na prostoru samog starta regate, a sav prikupljeni otpad bio je selektovan i odnet na reciklažu u saradnji sa JKP „12 septembar“ Bajina Bašta.

## PODRŠKA SUPERNATURAL FESTIVALU

Zaposleni su se pridružili dugogodišnjoj inicijativi pošumljavanja na Adi Huji, u Dunavskom parku, u okviru Supernatural festivala. U akciji pod nazivom „Neka šuma bude s tobom“ posađeno je 30 sadnica platana, vrbe i jasena, kao i 300 hrastova lužnjaka. Supernatural je okupio prijatelje, ljubitelje prirode i Ade Huje, kao i sve one koji su želeli da doprinesu akciji pošumljavanja uz paprikaš i dobру muziku. Na ovaj način simbolično je obeležena prva etapa revitalizacije

špica Ade Huje, a u okviru Dunavskog parka na Adi Huji zasađena je Jelen šuma.

## UČEŠĆE NA BELHOSPICE TURNIRIMA

Tim Apatinske pivare pomaže zajednici kroz učešće u brojnim sportskim humanitarnim akcijama. Svake godine se na Beogradskom maratonu trči za BELhospice tim i učestvuje na sportskim turnirima i na taj način pomaže prvom hospisu za palijativno zbrinjavanje obolelih. I ove jeseni zaposleni u pivari nastavljaju sa širenjem pozitivnog uticaja – kroz donacije lokalnoj zajednici, obeležavanje Svetskog dana odgovorne konzumacije piva i učešćem u BELhospice humanitarnom turniru u tenisu.



## BITI USPEŠAN I OSTAVITI TRAG

Globalizacija je nametnula način života uslovjen stalnim promenama i privikavanjem na njih. Biti uspešan danas i ostaviti trag u poslovanju iziskuje stalno praćenje trendova i reagovanje na mnoge izazove poput kretanja stanovništva, praćenja klimatskih promena, zagađenja plastikom i mnogih drugih. Dobru poziciju na svetskoj listi pivara kompanija Molson Coors i Apatinska pivara lokalno održavaju upravo stalnim radom i postavljanjem novih ciljeva i rezultata koji doprinose ukupnom progresu zajednica u kojima ove organizacije posluju.

# PROMENA ŽIVOTNIH NAVIKA ZAHTEVA PROMENU PRISTUPA RECIKLAŽI

*Kupci ocenjuju da je na brendovima da budu održivi i očekuju da kompanije unaprede okruženje. Čak njih 78% očekuje da brendovi utiču na promenu i budu ekološki orijentisani, da proizvođači pića i napitaka svoje proizvode plasiraju u ambalaži koja je „priatelj“ prirode i budućnosti*

Još davne 1883. godine vlasti u severnoj Francuskoj su preduzele konkretnе mere kako bi očistile prljave ulice svoga grada. Odlučeno je da svi zemljoposednici moraju snabdati svoje žitelje sa tri kontejnera u koje će bacati otpad sortiran prema njegovom tipu. I tako je rođena reciklaža!

Širom sveta vlade i potrošači su prigrili ideju o reciklaži. Vudberi u Nju Džerziju je postao prvi grad u SAD koji je uveo obavezno sortiranje otpada u domovima, još 1981. godine. Ali, savremeni način života, i sve više vremena koje provodimo van svojih kuća, promenio je i koncept reciklaže i selekcije otpada. Reciklaža „u pokretu“ je stupila na snagu. Javna okupljanja poput muzičkih festivala i fudbalskih utakmica postala su mesta stvaranja velike količine otpada koji ne bi smeо da završi u prirodi. Da bi se istrajalo u ideji održivosti, u skladu sa savremenim stilom rada i života, jedini način je da reciklaža bude dostupna na svakom mestu i u svako vreme. Transformacija ekonomije i odnosa prema okruženju nam je neophodna i moramo napraviti korak ka potrošačima koji su najbolji saveznici u toj transformaciji. Zato verujemo da je rešenje upravljanja ambalažnim otpadom upravo u „priključivanju ambalažnog otpada u pokretu“.

Ovako priču o reciklaži počinje Jelena Kiš, menadžer za održivost i regulatorne poslove Jugoistočne Evrope u kompaniji Ball Packaging Europe, lideru u industriji pakovanja u svetu i kompaniji koja je od 2008. godine deo izveštavanja o održivosti i nalazi se na Dow Jones listi.

Prioritet Ball-a je godinama da pakovanja koja proizvode učine maksimalno održivim. Zato uz pomoć tehnoloških procesa smanjuju upotrebu aluminijuma za proizvodnju limenki i dovode do lakog i bezbednog proizvoda. U odnosu na 1980. godinu, kada je proizvedena prva limenka za piće, danas je njena težina za 45% manja, a emisija ugljen-dioksida je smanjena za 31%.

## OD LINEARNE KA CIRKULARNOJ EKONOMIJI

Dugo praktikovana linearna ekonomija, u kojoj dalji životni ciklus ambalaže nakon što dospe u ruke korisnika nije bio briga, više nije opcija. Aktuelna, cirkularna ekonomija podrazumeva da upotrebljeni proizvodi treba u što većem procentu da se vrate u upotrebu. To je posebno važno za Evropu, koja uvozi mnoge resurse.



„Ideja cirkularne ekonomije nije da podrži jeftinu ambalažu koja će završiti na deponiji. Zato je limenka ambalaža budućnosti, održivo pakovanje za potpunu cirkularnu ekonomiju. Limenka je potpuno ekološki proizvod, napravljen od jednog materijala, koji se može beskonačno reciklirati bez gubitka kvaliteta. Reciklažom 10 grama limenke gube se samo 0,4 grama aluminijuma, a nova limenka se zahvaljujući jednostavnom procesu reciklaže za samo 60 dana vraća u upotrebu. Ono što je značajno istaći, jeste da je reciklaža limenki samoodrživa zahvaljujući visokoj ceni sirovine. Sve to doprinelo je tome da je 75% ikada proizvedenog aluminijuma i dalje u upotrebi. Kada ovaj podatak uporedimo sa činjenicom da je 8,3 milijarde tona plastike i dalje u prirodi, ne čudi što se limenka smatra za ambalažu koja je najbolji odgovor na zagađenje ambalažnim otpadom.“

U Evropi je procenat reciklaže aluminijumske limenki

74%, staklenih flaša 73%, PET-a 56%, kartonske ambalaže 48 %. Očekuje se da u narednim godinama procenat reciklaže limenki značajno poraste:

„Za Evropu je posebno važno što se čitav životni ciklus limenke odigrava unutar nje. Stari kontinent ima 220 fabrika za reciklažu, zahvaljujući kojima je 6.000 ljudi direktno zaposleno, a još 25.000 indirektno. U proteklih 10 godina limenka je ambalaža koja ima najveći rast kao pakovanje za piće. Tržište beleži rastuće zahteve za održivim proizvodima za čak 72%. Zato je Ball zajedno sa ostalim vodećim kompanijama iz metalske industrije oformio inicijative koje će pratiti parametre da se što više smanji energetski zahtevan proces proizvodnje aluminijuma, od iskopavanja same rude boksita, do reciklaže gotovih proizvoda. 73% proizvođača se obavezalo na maksimalnu održivost u narednih pet godina.“

## VAŽNO JE DA SVAKO OD NAS POKUŠA DA URADI SVE ŠTO MOŽE

Potrošači su svakako nezaobilazni saveznici u borbi za ekološku budućnost. Rezultati istraživanja koje je Ball izneo potvrđuju da su konzumenti veoma okrenuti ka boljoj, održivoj budućnosti:

„Kupci ocenjuju da je na brendovima da budu održivi i očekuju da kompanije unaprede okruženje. Čak njih 78% očekuje da brendovi utiču na promenu i budu ekološki orijentisani, da proizvođači pića i napitaka svoje proizvode plasiraju u ambalaži koja je „priatelj“ prirode i budućnosti. Istraživanja u industriji pića pokazuju da bi 50% potrošača platilo više pakovanje koje je ekološko i koje vodi boljom budućnost. Zato i mi svakodnevno edukujemo i ohrabrujemo potrošače da se odluče za limenku. Važno je poslati jasnu poruku. U Velikoj Britaniji smo ispitivali kako potrošači reaguju na poruke o reciklaži na ambalaži i ponosni smo na to što je poverenje u znak „Metal recycles forever“ iskazalo 68% ispitanika, koji su istakli da im je poruka potpuno jasna, kao i to da je u pitanju ekološki znak. Ball u 12 zemalja Evrope podstiče programe Every can counts putem kojih podseća najširu javnost da je limenka istinski ekološko pakovanje.“

## ALUMINIJUMSKE ČAŠE

**Ball korporacija je u Americi lansirala najnoviji proizvod – aluminijumske čaše. Čaše proizvedene od aluminijuma su idealne za točena pića, i najbolji su odgovor na plastične čaše koje nisu reciklabilne i ostaju dugo u prirodi kao njen zagađivač.**  
**Zahvaljujući konstantnoj posvećenosti inovacijama uz veliku pomoć nauke, Ball svojim potrošačima nudi najbolja rešenja i odgovor na njihove želje i potrebe.**



## EDUKACIJA NA PRVOM MESTU

Ball u Srbiji kroz aktivnosti neprofitne organizacije Recan već godinama širi svest o neophodnosti reciklaže. Do sada su organizovali preko 150 događaja i reciklirali preko 60 tona limenki.

„Recan se obraća najmlađima, mladima, njihovim porodicama, svakome od nas. Aktivni smo u vrtićima, u školama, na muzičkim festivalima. Promovišemo reciklažu u pokretu i ideju da uvek i na svakom mestu reciklaža bude dostupna. Brigu o životnoj sredini i održivi razvoj vidimo kao način razmišljanja, stil života koji želimo da prihvati što veći broj ljudi. Muzički festivali su značajno podigli vidljivost priče o reciklaži i istakli limenku kao ambalažu koja je najbolja za reciklažu.“

## SARADNJA JE PRIORITY

Ideji cirkularne ekonomije neophodna je sveobuhvatna podrška, zbog čega Jelena Kiš ističe saradnju sa reciklažnim sektorom, ali i sa svojim kupcima, kao i unutar industrije.

„Ideja cirkularne ekonomije se ne završava na reciklaži, ona podrazumeva i nove biznis modele i drugačiji pristup dizajnu ambalaže kako bi se prilagodila lakom sakupljanju, sortiranju i reciklažnom procesu koji je moguć. Saradnja sa reciklažnim sektorom je svakako značajna podrška celoj priči za koju se Ball zalaže. Mi kontinuirano sarađujemo sa proizvođačima i stalno težimo da im ponudimo inovativna rešenja i sve ono što nove tehnologije donose i omogućavaju, posebno

kada je reč o grafičkim rešenjima i raznim specijalnim efektima koji su u poslednje vreme sve popularniji na limenkama. Mogućnosti su brojne i danas limenka predstavlja potpuno novi reklamni koncept na kome možete prikazati sve što poželite. Pratimo i trendove u kategoriji pića i nudimo rešenja za napitke svih vrsta – od vode i sokova, do alkoholnih napitaka među kojima je pivo najzastupljenije. Sa našim kupcima radimo na tome da logo Metal Recycle Forever kao oznaku postave na svoje limenke, jer taj logo komunicira sa potrošačima da se radi o pakovanju koje se beskonačan broj puta reciklira, a da ništa ne gubi na kvalitetu. Paralelno, izgradili smo sjajnu saradnju sa našim kupcima i po pitanju učešća na festivalima, u brojnim sampling aktivnostima, kao i na polju podizanja svesti o značaju reciklaže. Posvećeni smo i članstvu u SEPEN-u, organizaciji koja okuplja industrije iz lanca snabdevanja u oblasti ambalaže u Srbiji.“

## UPRAVLJANJE AMBALAŽnim OTPADOM U SRBIJI

U Srbiji se ove godine dosta govorilo o načinima upravljanja ambalažnim otpadom. O njemu se govorilo kroz prizmu unapređenja postojećeg sistema, kao i kroz priču o uvođenju depozita.

„Dijalog i saradnja su jedini put ka rešenju upravljanja ambalažnim otpadom i povećanju procenta reciklaže u Srbiji. Ball je deo SEPEN-a, organizacije koja okuplja industrije iz lanca snabdevanja u oblasti ambalaže u Srbiji. Ove godine smo predstavili rezultate studije



Nema potrebe za inovacijom kako bi se postigla reciklabilnost.  
**Potpuna reciklabilnost je sada naša realnost**



Sve limenke su **podjednako** reciklabilne, bez obzira na boju ili dizajn

o ambalažnom otpadu koji predlažu unapređenje postojećeg sistema upravljanja ambalažnim otpadom i sugerisu uvođenje funkcionalnog sistema inspekcijskog nadzora, obezbeđivanje jednakih pravila za sve aktere, obavezu domaćinstava da razvrstavaju svoj otpad i uključivanje neformalnog sektora u postojeći sistem. Tokom dijaloga u Privrednoj komori Srbije je zaključeno da je neophodno unaprediti postojeći sistem upravljanja ambalažnim otpadom u Srbiji i to dodatnim ulaganjem u postojeći sistem produžene odgovornosti proizvođača od oko 200 miliona evra u narednih 10 godina, što će obezbediti prikupljanje i reciklažu oko 64% ambalažnog otpada (trenutni cilj u EU 65%). Mnogo se diskutovalo i o alternativnoj mogućnosti u vidu sistema višematerijalnog depozita. Za njegovo uvođenje i funkcionisanje u Srbiji narednih 10 godina neophodno je izdvojiti preko milijardu evra. Udeo ambalažnog otpada u ukupnom otpadu koji se proizvede u Srbiji je oko 14%, od čega je samo jedan deo ambalaža koja bi bila obuhvaćena sistemom prikupljanja kroz depozit. Za prikupljanje i reciklažu ostalih tipova ambalaže potrebne su dodatne investicije. Efekti depozitnog sistema u pojedinim zemljama su bili i porast maloprodajnih cena od preko 30% za pojedine kategorije proizvoda. Zbog svih podataka, velikih ulaganja koja su neophodna i budućnosti koja je ulog, kompanije okupljene u udruženju SEPEN se zalažu za ozbiljan dijalog u okviru radne grupe za upravljanje ambalažnim otpadom pri Ministarstvu za zaštitu životne sredine, kako bi se došlo do najbolje opcije pre svega za građane naše zemlje.“

# KAKO OSTATI LIDER DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

*Naš pristup je vrlo jednostavan. Želimo da budemo dobar komšija, da doprinesemo zajednici u kojoj živimo i poslujemo, kao i kvalitetnijem životu naših zaposlenih. Naš cilj je da pokrenemo zajednicu, ali je to posao koji prati i velika odgovornost da u godinama koje su pred nama ostanemo lideri u promenama*

Sve su češće priče o budućnosti, o očuvanju planete Zemlje, zabrani upotrebe plastike, ali i o tome šta je potrebno da menjamo kako bismo postali održivo društvo. Tek kada počnemo da reagujemo danas, ne odlažući za sutra, veće su šanse da će suštinske promene stići na vreme.

U svemu tome, važno je da prihvatimo da pojedinač bez obzira na bezgraničnu brigu, želju i volju ne može da postigne previše sam. Zato su se kompanije poslednjih godina opredelile da nastupaju udruženo sa privatnim inicijativama, pa je borba protiv gladi i siromaštva, klimatskih promena, i za smanjenje nejednakosti sada postala izvesniji cilj ka kojem koračamo.

Kompanija Delez Srbija, kao društveno odgovorna kompanija, rukovodi se strategijom utemeljenom na ciljevima održivog razvoja Ujedinjenih nacija, u cilju

prevazilaženja ovih izazova i stvaranja novih i boljih vrednosti za potrošače, zaposlene i zajednicu u kojoj posluje.

„Naš pristup je vrlo jednostavan. Želimo da budemo dobar komšija, da doprinesemo zajednici u kojoj živimo i poslujemo, kao i kvalitetnijem životu naših zaposlenih. Naš cilj je da pokrenemo zajednicu, ali je to posao koji prati i velika odgovornost da u godinama koje su pred nama ostanemo lideri u promenama“, kaže Milica Popović, menadžer korporativnih komunikacija kompanije Delez Srbija.

Kao svaki dobar komšija, Delez Srbija već četiri godine svakog dana donira voće i povrće koje posredstvom Banke hrane Beograd stiže do SOS Dečijih sela, Centra za integraciju mlađih, Udruženja „Plava školjka“, Narodne kuhinje Slanci i još 70 organizacija.



Putem ovog programa godišnje se donira više od 1.000 tona hrane za 9.000 korisnika. Nedavno je ovaj projekat dobio novu formu - princip donacija podignut je na nivo digitalne platforme kojom će se upravljati viškovima hrane i koja će pomoći korisnicima da lakše dođu do neophodnih namirnica. Ovaj princip donacija počće da funkcioniše u drugom kvartalu 2020. godine, što je pokazatelj sistemskog rešavanja pitanja gladi. Digitalnu platformu kompanija će realizovati zajedno sa Programom Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) i na ovaj način biće nadograđen projekat „Pomažemo da imaju i oni koji nemaju“.

## PRIZNANJE KUPACA

**POTROŠAČI SU I OVE, KAO I PRETHODNE DVE GODINE, ODABRALI MAXI SUPERMARKETE KAO PREPORUKU ZA KUPOVINU. U OKVIRU AKCIJE „MOJ IZBOR 2019“, KOJU ORGANIZUJU UDRUŽENJE „MOJA SRBIJA“ I PRIVREDNA KOMORA BEOGRADA, MAXI JE DOBITNIK NAGRADE U KATEGORIJI „TRGOVINA“, PA PRIZNANJE NIJE IZOSTALO NI OD VERNIH POTROŠAČA.**



Takođe, jedinstven pristup kompanija Delez ima i u uključivanju svojih potrošača u gotovo sve humanitarne akcije, što je samo još jedna u nizu interakcija kompanije i kupaca. Kroz saradnju sa Crvenim krstom Beograd, već četiri godine se prikupljaju sredstva kroz kasice u Maxi i Shop&Go prodavnica, kao i hrana za one kojima je najpotrebnija. Zahvaljujući akciji „Napravi razliku, pruži priliku“ kupci su u prilici da zaokruže račun i na taj način novac odvoje u humanitarne svrhe. U prvoj fazi prikupljeni novac je doniran Institutu za onkologiju i radiologiju Srbije i zahvaljujući njemu kupljena je oprema neophodna za funkcionisanje laboratorije za medicinska istraživanja Instituta.



Sa ciljem smanjenja upotrebe, kao i podizanja svesti ljudi o štetnosti koje plastična ambalaža ima na životnu sredinu, kompanija je na globalnom nivou potpisnik sporazuma New Plastic Economy Global Commitment, koji obavezuje da će do 2025. godine sva plastika u okviru privatne robne marke u potpunosti biti reciklabilna, kompostabilna ili ponovo upotrebljiva. Tako će u narednom periodu poslovanje kompanije globalno, ali i lokalnih članica, biti prilagođeno ciljevima naučne zajednice za klimatske promene, a sve sa ciljem da se pruži odgovarajući doprinos tome da prosečna temperatura na Zemlji ne poraste preko 1,5 stepeni C.

## OBELEŽAVANJE PROIZVODA I ČITANJE DEKLARACIJA

**KOMPANIJA DELEZ SRBIJA VEOMA AKTIVNO UČESTVUJE I ORGANIZUJE RAZLIČITE AKTIVNOSTI U OBLASTI PREVENCIJE, NA POLICAMA SUPERMARKETA KUPCIMA NUDI ZDRAVIJE IZBORE NAMIRNICA, A STRATEŠKI JE PRISTUPILA I TEMI TRANSPARENTNOSTI I DODATNOG NUTRITIVNOG OBELEŽAVANJA PROIZVODA.**

**TAKO JE U NEDAVNOM ISTRAŽIVANJU, KOJE JE SPROVELA KOMPANIJA, DOKAZANO DA GRAĐANI SRBIJE SVE VIŠE ČITAJU DEKLARACIJE I DA PETNAEST ODSTO NJIH REDOVNO OBRAĆA PAŽNU NA SASTAV PROIZVODA. OVI REZULTATI PREDSTAVLJAJU ZNAČAJAN NAPREDAK U ODNOSU NA ISTRAŽIVANJE IZ 2017. GODINE, KADA JE SAMO PET ODSTO POTROŠAČA OBRAĆALO PAŽNU NA SASTAV PROIZVODA.**  
**U CILJU UNAPREĐENJA I ŠTO JEDNOSTAVNIJEG ČITANJA DEKLARACIJA KOMPANIJA DELEZ SRBIJA ĆE U 2020. GODINI UVESTI NUTRI SCORE SISTEM OBELEŽAVANJA NAMIRNICA NA PROIZVODIMA PRIVATNE ROBNE MARKE PREMIA. U PITANJU JE PRINCIP „SEMAFORA“, GDE SE UZ POMOĆ BOJA I SLOVA LAKO PRAVI BALANS U DNEVNOM UNOSU HRANE I KOMBINACIJI PROIZVODA.**

Naime, i samo doniranje hrane omogućava da se deluje u skladu sa ciljevima održivog razvoja, posebno Cilja 2 – Svet bez gladi i Cilja 12 – Odgovorna potrošnja i proizvodnja, čime se istovremeno utiče i na smanjenje emisija štetnih gasova sa efektom staklene baštice (GHG) koje proizvodi organski otpad. Istovremeno, u pojedinim Maxi i Tempo radnjama potrošači i zaposleni mogu da odlože istrošene baterije u specijalno dizajnirane kutije za ovu vrstu otpada, koje se zatim šalje na reciklažu. U pravcu brige o sredini u kojoj svi živimo jeste i otvaranje prve ekološke prodavnice – Maxi supermarketa na Novom Beogradu. Do sada su otvorene ukupno četiri ekološke radnje.

Ovi supermarketi, osim što imaju ekološki sistem komercijalnog hlađenja, opremljeni su i modernom, funkcionalnom i ekonomičnom opremom po najvišim ekološkim standardima za čuvanje i izlaganje robe.

Kao lider u oblasti društveno odgovornog poslovanja, kompanija je jedan od najaktivnijih boraca protiv jednokratne plastike.



## ZNAČAJNI REZULTATI

**PREMA REZULTATIMA ODRŽIVOG POSLOVANJA ZA PRETHODNU GODINU, NA NIVOU KOMPANIJE JE UKUPNA EMISIJA UGLJEN-DIOKSIDA SMANJENA ZA 8 ODSTO, A ČAK 60 ODSTO UKUPNO GENERISANOG OTPADA JE RECIKLIRANO.**

# INOVATIVNE KOMUNIKACIJE ZA DOBROBIT DRUŠTVA

*DIRECT MEDIA United Solutions je i u 2019. 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 principe odgovornosti integrišemo u svakodnevno poslovanje. Iniciramo i podržavamo važne društvene akcije i osnažujemo naše partnere i zaposlene da zajedno budemo još odgovorniji*

Koristeći komunikacijske veštine i znanja zaposlenih za opšte dobro, DIRECT MEDIA United Solutions 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“, za-

tim 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 osmislijavamo inovativne načine društvene odgovornosti kreiranjem potpuno novih i drugačijih koncepata po-drške, koji uključuju medije i kontent kao glavni alat. Prenosimo znanja koje imamo kroz učešće na svim relevantnim strukovnim konferencijama u regionu i posebne radionice na temu marketinga.

## NURDOR

### DIRECT MEDIA ACADEMY ZA NURDOR

Iako je četvrta industrijska revolucija donela uverenje da će tehnologije prevladati, fokus i dalje ostaje na ljudima, njihovim emocijama i vrednostima, dok tehnološka rešenja ubrzano menjaju svet – ali po meri čoveka. Ovo je poruka desete po redu Direct Media Akademije koja je održana ove godine u maju u Madlenjanumu i okupila više od 500 najuticajnijih marketinških i medijskih eksperata iz regije. Marketinški događaj sezone ugostio je predavače svetskog renomea i domaće eksperte iz oblasti brandinga i komunikacija, inovacija i implementacije najnovijih tehnologija u medijima, menadžmenta novog doba i filmske industrije. Svake godine prihod od prodaje kotizacija sa Direct Media Akademije bude upotrebljen u humanitarne svrhe, a to je bila praksa i ove godine.

DIRECT MEDIA United Solutions donirala je, zajedno sa Nacionalnim udruženjem roditelja dece obolele od raka (NURDOR), dijagnostički aparat u vrednosti od preko milion dinara Institutu za zdravstvenu zaštitu majke i deteta Srbije "Dr Vukan Čupić" u Beogradu. Savremeni dijagnostički aparat, koji se nalazi na Odeljenju za patologiju, značajno će unaprediti i ubrzati dijagnostičku proceduru za mališane obolele od raka. Od svog osnivanja do danas, DIRECT MEDIA United Solutions pomogla je na desetine humanitarnih udruženja, ali i pojedinaca, porodica, daka i studenata, kao i mladih sportista koji su bili na počecima karijera, a danas su osvajači zlatnih odličja.



### MARTECH CHALLENGE

MarTech Challenge je inicijativa koju je pokrenula DIRECT MEDIA United Solutions u 2019. godini u cilju povezivanja marketinške industrije i inovativnih preduzetnika i osnaživanja startap scene u regionu, a zajedno sa partnerima ICT HUB, Netokracija i Marketing mreža. Kroz mesečna okupljanja startapa iz oblasti marketinga i predstavljanja najboljih primera iz prakse, kako u Srbiji, tako i u svetu, DIRECT MEDIA United Solutions želi pozitivno da utiče na razvoj čitave MarTech zajednice u regiji. U 2019. godini je održano i prvo regionalno takmičenje za sve tehnološke startape osnovane u poslednje dve godine, a koji se bave primenom novih tehnologija u marketingu i komunikacijama (oglašavanje, podaci, veštačka inteligencija, mašinsko učenje, mediji, društvene mreže). Na takmičenje su mogli da se prijave i timovi koji još uvek nisu osnovali startape, a imaju ili razvijaju ideje ili rešenja u oblasti marketinga. Tri prvoplaširana tima takmičenja MarTech Challenge imala su priliku da se na petom nacionalnom festivalu integrisanih komunikacija KAKTUS 2019 predstave članovima žirija i publici, kada je Emitto startap proglašen za najbolji mladi startap u oblasti marketinga. Pobednički tim osvojio je nagradni put na jednu od najatraktivnijih konferencija u oblasti marketinških tehnologija MarTech Conference u Kaliforniji i mentorski program od strane DIRECT MEDIA United Solutions.



## OČISTIMO OBALE!

Zaposleni DIRECT MEDIA United Solutions u Podgorici priključili su se obeležavanju Međunarodnog dana čišćenja obala koji je bio održan 21. septembra u Crnoj Gori. Zajedno sa predstavnicima više nevladinih organizacija, Delegacije Evropske unije i drugim ljubiteljima prirode pokupili su oko stotinu kilograma sitnog otpada u topolama pored nikšićkog jezera Krupac. U akciji, koju je organizovala NVO Zero Waste Montenegro u saradnji sa NVO „Naša akcija“ i pod pokroviteljstvom Delegacije EU i EU info centra, učestvovali su predstavnici Ozona, Koalicije za održivi razvoj, čuvari Bukovice, Zete. Ovo nije prva ekološka volonterska aktivnost zaposlenih u DIRECT MEDIA United Solutions u Podgorici. U godini obeležavanja petnaest godina uspešnog poslovanja sistema DIRECT MEDIA United Solutions, zaposleni iz Crne Gore dali su svoj doprinos zajednici kroz doniranje i sadnju 100 sadnica na brdu Gorica. Tada su na omiljenom izletištu Podgoričana nikle nove sadnice čempresa, hrasta crnika, hrasta medunac i crnog jasena koje su posadili naši zaposleni, uz pomoć JU „Zelenilo“ i „Udruženja ljubitelja Gorice“, inače aktivnih učesnika brojnih akcija u cilju očuvanja prirode ovog parka.



## PRVA AGENCIJA U REGIONU SA FAMILY FRIENDLY SERTIFIKATOM

DIRECT MEDIA United Solutions zvanično je postala Family Friendly kompanija i prva agencija u regionu koja je ispunila sve uslove za prestižni sertifikat Family Friendly Enterprise. Uspešno smo dokazali da je poslovna politika sistema snažno fokusirana na usklađivanje poslovnog i privatnog života naših zaposlenih, a zvanična potvrda odgovornog poslovanja prema zaposlenima podrazumeva i aktivno učešće kompanije u naporima da se, paralelno sa procesom rada, pozitivno utiče i na čitavo društvo. Ciljovih napora i inicijative je da pre svega ozvaničimo sve ono što godinama radimo na planu brige o ljudima i ulaganja u zadovoljstvo zaposlenih. Dobijanje sertifikata je još jedna potvrda odgovornog poslovanja i korporativne kulture DIRECT MEDIA United Solutions u kojoj se od samog osnivanja neguje porodično – prijateljsko okruženje i u fokus stavlja briga o zaposlenima. Iza uspeha kompanije stoje zaposleni – njihovo zadovoljstvo i lojalnost su od suštinskog značaja za uspešan razvoj i dalji rast kompanije. Doslednom poslovnom politikom i praksom prema zaposlenima, DIRECT MEDIA United Solutions je već dokazala zbog čega je jedan od najpoželjnijih poslodavaca, a uspešno završena Family Friendly sertifikacija je potvrda postojeće politike i njena nadogradnja. Sertifikat predstavlja dugoročnu savetodavnu proceduru, u kojoj se kroz postavljanje i uvođenje posebnih ciljeva i mera fokusiranih na ljude, obezbeđuju bolji uslovi za rad i mogućnost lakšeg i kvalitetnijeg usklađivanja posla i privatnog života zaposlenih.



## PRO BONO PODRŠKA ORGANIZACIJI SOS DEČIJA SELA SRBIJA

Organizacija SOS Dečija sela Srbija je u 2019. godini pokrenula akciju prikupljanja redovnih, mesečnih donacija od građana putem trajnih naloga i/ili direktnih zaduženja tekućeg računa. DIRECT MEDIA United Solutions bila je pro bono komunikacijski partner na ovoj kampanji. Akcija pod nazivom „Koje je boje srce tvoje?“ omogućila je svim pojedincima koji su to želeli, da kontinuirano pomažu deci iz Srbije bez roditeljskog staranja i postaju članovi Kluba zlatno srce. To podrazumeva redovne mesečne donacije uz mogućnost promene iznosa ili prekida članstva, kao i mesečno izveštavanje o aktivnostima SOS Dečijeg sela putem mejla. Povodom Međunarodnog dana SOS Dečijih sela, 25. juna, SOS Dečija sela Srbija organizovala su konferenciju na kojoj su bili predstavljeni rezultati SOS Dečijih sela Srbija, kao i rezultati karijernog Centra „Jaki mladi“, koji je u protekle tri godine pomogao više od 350 mlađih koji su odrasli bez roditeljskog staranja. Pored toga, predstavljen je i projekat YouthCan!, novi program SOS Dečijih sela Srbija, namenjen podršci mlađima koji izlaze iz socijalne zaštite.

## SARADNJA SA FONDACIJOM NOVAKA ĐOKOVIĆA

DIRECT MEDIA United Solutions je već četvrtu godinu zaredom strateški partner Fondacije Novaka Đokovića na projektu „Original“, jedinom magazinu namenjenom mlađim ljudima u Srbiji. O mlađima i njihovoj budućnosti moramo da brinemo na duge staze i verujemo da su kvalitetni sadržaji u medijima važan faktor za ostvarenje tog cilja, razvoja mlađih ljudi, njihovih talenata i interesovanja. To je vrednost koju delimo sa Fondacijom Novaka Đokovića. Magazin „Original“ pokrenut je sa željom da mlađe zainteresuje za teme iz oblasti kulture, obrazovanja, umetnosti, sporta i nauke. Ovaj mesečnik osmišljen je i kao kvalitetan priručnik za uspešno studiranje, ali i za buduće poslovne izazove. On promoviše vrednosti jednog kvalitetnog mlađog čoveka koji brine o svojoj budućnosti i budućnosti svoje zemlje, koji je proaktiv – 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 mlađih učesnika dobilo jedinstvenu priliku da razgovara sa HR menadžerima 20 vodećih kompanija u zemlji i regionu i sve to sa ciljem da se učesnicima verno dočara proces apliciranja, selekcije i zapošljavanja. Mi stvaramo promene koje želimo da vidimo, angažmanom u našoj industriji i široj zajednici, a kroz upotrebu resursa kojima raspolažemo.



# ENERGIJA ZA SIGURNU BUDUĆNOST

*Elektroprivreda Srbije je ključna kompanija za stabilnost energetskog sistema Srbije. Zahvaljujući investicionom ciklusu EPS-a omogućeni su modernizacija kapaciteta za proizvodnju i napredak u svim segmentima poslovanja kompanije. Opštem boljitu zajednice EPS doprinosi i svojom društvenom odgovornošću, čime stvara osnovu za bolju i sigurnu budućnost ne samo energetskog sektora države već i svih njenih građana*

Uvećanje dobrobiti zajednice, odgovoran odnos prema društvu, podrška projektima koji doprinose poboljšanju zdravlja, razvoju nauke, obrazovanja, kulture i sporta – odrednice su društveno odgovornog poslovanja EPS-a. Najveća energetska kompanija u Srbiji je jedan od ključnih faktora korporativne društvene odgovornosti u Srbiji. Podrškom čitavom nizu projekata i aktivnosti, nekim već više godina, EPS pokazuje da je jedan od stubova dobrobiti i prosperiteta u Srbiji. Boljxitak društva usko je povezan sa Elektroprivredom Srbije – ne samo kroz sigurno snabdevanje električnom energijom, već i kroz pomoć koju EPS nesebično pruža celoj zajednici.

## BITI HUMAN

Spremnost da podrži ugrožene grupe društva EPS je pokazao kroz podršku čitavom nizu humanitarnih projekata. Tako je EPS pružio pomoć Centru za smeštaj i dnevni boravak dece i omladine ometene u

razvoju u Šekspirovoj ulici u Beogradu. U toj ustanovi socijalnog karaktera dnevno se zbrinjava oko 150 korisnika različitog stepena ometenosti. Za njih su u boravku omogućene aktivnosti kroz radionice za umetnost, fizičku aktivnost i rad u kompjuterskoj radionici. Humanitarni projekat „SOS Dečije selo Kraljevo“ već godinama ima prijatelja u Elektroprivredi Srbije. U Dečijem selu nalazi se centar za smeštaj dece bez roditeljskog staranja sa mrežom hraniteljskih porodica. Fondacija pomaže mladima da završe školovanje, izgrade samopouzdanje i veštine potrebne za samostalni život.

Elektroprivreda Srbije je i ove godine podržala Savetovalište protiv nasilja u porodici. To je humanitarna organizacija koja pomaže ženama i deci – žrtvama porodičnog nasilja. Savetovalište ima tri Sigurne kuće u Beogradu koje primaju žrtve nasilja iz cele Srbije. Već godinama EPS podržava Dečji romski humanitarni centar „Vlaški Romi“, koji pomaže romskoj deci da steknu osnovno obrazovanje i da se asimiluju. Na



taj način rešava se socio-ekonomski problem romske zajednice. Jedna od aktivnosti centra je projekat „Obrazovanje romske dece i zapošljavanje Roma“, koncipiran tako da se tokom radne nedelje mlađi Romi okupljaju u centru za edukaciju, gde su im na raspolaganju računari koje koriste za pronalaženje posla. Tokom vikenda, organizuje se nastava iz srpskog, matematike i engleskog jezika.

EPS nastavlja sa podrškom Nacionalnom udruženju roditelja dece obolele od raka NURDOR, čiji je cilj da se emotivno, praktično i materijalno pomogne porodicama koje se bore za izlečenje svoje dece od opake bolesti. EPS je podržao projekat „Igre bez granica za decu sa posebnim potrebama“, koji se sprovodi već 15 godina. Obuhvaćena su deca sa smetnjama u razvoju, i ona koja su smeštena u domove za decu bez roditeljskog staranja. Cilj manifestacije je da se ovoj deci omogući da učestvuju u raznim sportskim takmičenjima prilagođenim njihovim mogućnostima, uzrastu i stepenu ometenosti, da se podstakne takmičarski duh i da se na kvalitetan način provede vreme sa vršnjacima.

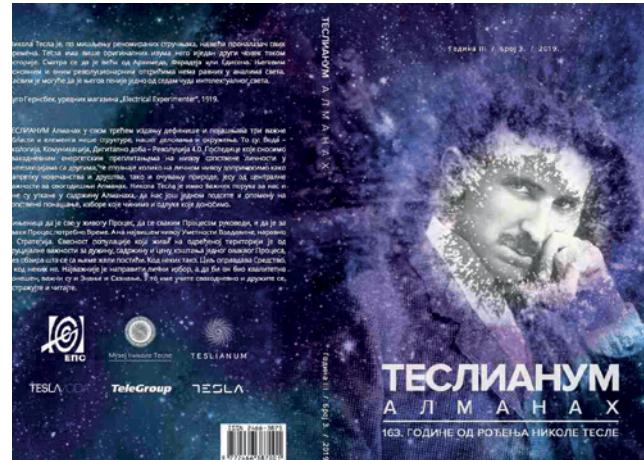
## ZA ZDRAVLJE SVIH NAS

Ginekološko-akušerska klinika „Narodni front“ već šest decenija predstavlja ustanovu od posebnog društvenog interesa sa najdelikatnijim zadatkom zaštite majke i de-

## VITEZOVI NAŠEG DOBA

**Peti međunarodni viteški turnir „Despot Stefan Lazarević“ – Just Out Manasija 2019, održan je povodom obeležavanja 600 godina postojanja manastira Manasija, a prevashodno sa ciljem promovisanja srpske kulturne baštine. Na festivalu, podržanom i od strane EPS-a, učestvovali su brojni umetnici i viteške trupe iz Evrope i sveta. Posetioci su mogli da vide demonstraciju viteškog umeća, srednjovekovnih zanata, srednjovekovne hrane i pića, kao i bogat kulturno-umetnički program.**

teta. Iz tog razloga proizlazi potreba da klinika konstantno unapređuje uslove za zbrinjavanje i negu pacijenata. Elektroprivreda Srbije je obezbedila donaciju za nabavku nedostajuće opreme neophodne za poboljšanje kvaliteta zdravstvene usluge koja se pruža pacijentima. Elektroprivreda Srbije podržala je bolnice i druge zdravstvene ustanove u njihovom nastojanju da se obezbede što bolji uslovi za lečenje pacijenata i rad zdravstvenih poslenika. EPS je pomogao i u održavanju važnih skupova iz oblasti zdravstvene zaštite, kao i fizičkim licima u lečenju i nabavci lekova.



## OBRAZOVANJEM I NAUKOM DO BRŽEG NAPRETKA

Elektroprivreda Srbija je finansijski podržala na desetine osnovnih škola širom Srbije. Pomoć je pružena da bi se poboljšali uslovi rada, opremile učionice nastavnim učilima i kompjuterima. Prosperitet svakog društva počiva na obrazovanju, i EPS je zbog toga podržao škole da bi i u malim sredinama, selima i varošicama svaki đak imao dobre uslove za rad i sticanje znanja. Dostignuća svetskog velikana srpskog porekla Nikole Tesle, predstavljena u jedinstvenoj formi u godišnjaku Teslianum Almanah, još jedan je projekat koji se realizuje uz pomoć EPS-a. Almanah se izdaje u dva izdanja, na srpskom i engleskom jeziku, a distribuiraju se osnovnim i srednjim školama, kao i posebnim ustanovama za obrazovanje dece i mladih na teritoriji Srbije. Zastupljeni su raznovrsni tekstovi iz oblasti razvoja planete Zemlje, energetike i održivog razvoja, a razna naučna dostignuća predstavljena su na način da mladi što više konstruktivno razmišljaju.

Tradicionalna je i podrška EPS-a Regionalnom centru talenata „Mihajlo Pupin“ u Pančevu, koji radi sa darovitim učenicima, višestrukim prvacima države i osvajačima nagrada sa raznih takmičenja iz oblasti fizike, matematike i programiranja. Centar organizuje

kamp u kome borave učenici koji se pripremaju za takmičenja, smotre i konkurse. Stručna nastavna lica sa posebnom pažnjom usmeravaju učenike koji se ističu u intelektualnom kvalitetu i kreativnosti i čija potreba za saznanjem prevaziđa sadržaje koji im se nude u školama.

U godini u kojoj je proslavljen 140 godina od rođenja Milutina Milankovića i 110 godina od njegovog dolaska na Beogradski univerzitet, Elektroprivreda Srbije je podržala udruženje sa imenom čuvenog naučnika. Osnovano je kao naučno-stručno udruženje sa ciljem da afirmiše život i naučni doprinos Milutina Milankovića. Promovisanje naučnog stvaralaštva, pedagoškog, književnog i inženjerskog delovanja velikana srpske i svetske nauke, kao i nizom raznih programskih aktivnosti, udruženje je ispunilo dug srpskog naroda prema velikom čoveku, naučniku i rodoljubu kakav je bio Milutin Milanković.

## PUTEVIMA KULTURE

Elektroprivreda Srbije je prepoznala značaj dokumentarnog filma „Tesla narod“, čiji je jedan od osnovnih ciljeva prikazivanje srpskog naroda kroz priče zaslužnih pojedinaca u pozitivnom svetu. U filmu su predstavljeni istaknuti Srbi koji su svojim životom i radom u Sjedinjenim Američkim Državama gradili



istoriju te zemlje, ali i ostavili značajan trag u nasleđu Srbije. Na čelu sa Nikolom Teslom i Mihajlom Pupinom, u filmu su predstavljeni Volt Bogdanić, trostruki dobitnik Pulicerove nagrade, Gordana Vunjak Novaković, jedina žena članica Njujorške akademije nauka, zatim srpski inženjeri tvorci Apolo programa, kao i znameniti Srbi dobitnici Oskara Američke filmske akademije. Film je već uvršten u arhive vodećih svetskih biblioteka u Vašingtonu, Sankt Peterburgu, Britanskoj biblioteci, Aleksandrijskoj biblioteci u Egiptu, na Harvardu, Kolumbiji, Jejlu, Oksfordu.

Akademsko kulturno-umetničko društvo „Španac“ obeležilo je 65 godina rada, i EPS je pružio podršku čuvenom udruženju koje neguje i propagira srpske i balkanske tradicionalne i umetničke vrednosti. Kroz folklorno-umetničku igru, horsku muziku, pozorišnu umetnost i koncertnu izvornu narodnu muziku, AKUD „Španac“ je širom sveta afirmisao autentičnu kulturu našeg podneblja. „Španac“ je dobitnik Uneskovog priznanje za očuvanje svetske kulturne baštine.

## EFIKASNA ENERGIJA OĆIMA MLADIH

Kao društveno odgovorna kompanija, Elektroprivreda Srbije nastoji da što više promoviše energetsku

efikasnost i racionalno korišćenje električne energije. Stoga je EPS podržao udruženje „Ambasadori održivog razvoja i životne sredine“ u realizaciji projekta „Energetska efikasnost u eko-školama“. Cilj je podizanje svesti učenika i studenata, a posredno i građana, o potrebi očuvanja energije i energetskih resursa. Kroz mrežu eko-škola u Srbiji realizovane su radionice na temu energetske efikasnosti, a u okviru programa „Mladi eko-reporteri“ održano je nacionalno takmičenje na temu „Energetska efikasnost očima mladih eko-reportera“. Mladi su pravili radove u formi videa, članka i fotografije i prikazivali energetsku efikasnost svojim očima.

## TIMSKI DO USPEHA

Šesti put zaredom, popularna manifestacija „Veslam za svoju školu“ promovisala je sport, zdravi život, druženje i timski rad. Elektroprivreda Srbije podržala je ovu sportsku manifestaciju, inspirisano maturantima i trenutkom mature, kada oni prestaju da budu deca i ulaze u odraslu dobu. Takmičenje se održalo na Adi Ciganliji, a u kvalifikacijama je učestvovalo više od 200 takmičara iz dvadesetak beogradskih gimnazija. Ovogodišnji pobednici su maturanti Sportske gimnazije.

# #ERSTEZNALI - ZA DOBRE FINANSIJSKE ODLUKE

*Korisna finansijska znanja, bolje razumevanje upravljanja ličnim finansijama i lakše donošenje dobrih finansijskih odluka od ove godine imaju novu adresu i polazište - ErsteZnali.rs. Erste Banka od marta sprovodi sveobuhvatan program finansijske edukacije „ErsteZnali“, a onlajn platforma je samo početak*

Na šta sve jednu finansijsku instituciju podstiče društvena odgovornost? Kad je reč o Erste Banci, ona uvek inspiriše na razmišljanje o potrebama zajednice u kojoj posluje i o tome kako i na koje od njih Banka može da u skladu sa svojom strategijom odgovori na inovativan način, i time doprinese dobrobiti društva.

Kao finansijska institucija, Erste Banka povećanje finansijske pismenosti u društvu i finansijsku edukaciju smatra svojom **primarnom odgovornošću**. Zbog toga već niz godina kroz različite programe finansijske teme približava ne samo svojim klijentima, već i čitavoj zajednici.



Ilustracije: Dobrosav Bob Živković, za platformu ErsteZnali

Na osnovu tog iskustva, prepoznata je i potreba da Banka pokrene **sveobuhvatan i besplatan program finansijske edukacije**, koji će uključiti mnoge važne teme i aktivnosti i stvoriti interesovanje u javnosti za korisna i „životna“ finansijska znanja, tako što će ih učiniti dostupnim, na zanimljiv i primenljiv način. Glavni cilj – da građanke i građani naše zemlje donose **bolje finansijske odluke**.

Recept za „ErsteZnali“ je pažljivo osmišljavan, i to tako da sadrži dovoljnu količinu korisnih informacija i preporuka, a da ne sadrži ni „prstohvat“ promocije proizvoda ili usluga Banke.

## #ERSTEZNALI ZAŠTO JE UOPŠTE FINANSIJSKA PISMENOST VAŽNA?

Čime god da se bavimo i gde god da živimo, način na koji se svakodnevno ophodimo prema ličnim finansijama značajno utiče na naš život. Donošenje dobrih i odgovornih finansijskih odluka, koje su zasnovane na odgovarajućim znanjima, zaista može da promeni budućnost svakog od nas.

Dobro upravljanje finansijama je značajno i za svaki poslovni poduhvat i njegovu održivost. Počev od svakog od nas pojedinačno, finansijska pismenost doprinosi **prosperitetu čitavog društva**, ekonomskom rastu i manjem riziku od siromaštva, društvenoj inkluziji i stabilnosti.



Međutim, ako se izuzmu ekonomisti, većina ljudi nije imala prilike da o finansijama uči u toku redovnog obrazovanja.

To je pokazalo i istraživanje koje je Banka sprovela među klijentima – čak 90 odsto njih nikada nije imalo obuku iz oblasti upravljanja ličnim finansijama, 60 procenata se za savete obraća bližnjima, a tek šest odsto benci.

## FINANSIJSKA ZNANJA: KORISNA, PRIMENLJIVA I - ZABAVNA

Zbog svega navedenog, Erste Banka je htela da pita građane „ErsteZnali?“, podstakne ih da se zainteresuju za važne finansijske teme i podeli znanja i iskustva. Prva u nizu aktivnosti u okviru programa je **onlajn platforma za finansijsku edukaciju**, koja je od sredine marta 2019. dostupna na [ErsteZnali.rs](#).

Na njoj se mogu naći edukativni i zabavni tekstovi o finansijskim pojmovima i instrumentima, testovi znanja i brojne zanimljivosti i informacije koje su korisne za svakodnevno upravljanje finansijama.

Šta jeste, a šta u stvari nije štednja? Kako odrediti njen cilj i iznos i na najbolji način voditi evidenciju ličnih prihoda i rashoda? Koje sve vrste zaduživanja i platnih kartica postoje? Kako efikasno registrovati svoju firmu? Prvih pet oblasti koje su detaljno

predstavljene su **upravljanje ličnim finansijama i štednja, zaduživanje, kartice i kupovina nekretnina**, a ErsteZnali.rs nudi i korisne informacije u okviru **preduzetničkog kursa**. Stalno se dopunjuje i inovira, uz postepeno uključivanje tema i partnera.

Da je potreba dobro prepoznata, a recept odgovarajući, pokazali su i rezultati – platforma je brzo privukla pažnju javnosti i trenutno ima oko 140.000 jedinstvenih poseta. Posetioци su testirali svoje finansijsko znanje više od 11.000 puta.

Platforma je samo prvi korak programa – nedavno je započet i **ciklus radionica** pod nazivom „Sedam koraka dobroih finansija“, u okviru kojih eksperti Banke volonterski sa građanima dele savete i preporuke o vođenju ličnog budžeta i upravljanju finansijama. Radionice će biti organizovane širom Srbije.

Program je namenjen i najmlađima – ove godine objavljena je **knjiga „Čuvari zmajevog blaga“**, koja uči decu kako da brinu o novcu i otkriva im znanja koja su osnova buduće finansijske pismenosti. Autorka knjige je Dragica Mujković, direktorka Direkcije komunikacija Erste Banke, a izdao ju je Kreativni centar, uz podršku Banke.

Ukoliko i vi želite da poboljšate svoja finansijska znanja, kao i da na vreme sazнате sve o narednim aktivnostima u okviru „ErsteZnali“, pratite sadržaje na [ErsteZnali.rs](#) i društvenim mrežama Erste Banke.

## #ERSTEZNALI U BROJKAMA, 2019. GODINE:

- Jedna osoba zaposlena, za koordinaciju programa finansijske edukacije
- 25 eksperata iz različitih sektora Banke uključeno u pripremu sadržaja platforme
- Šest edukativnih kurseva na platformi
- 140.000 jedinstvenih poseta platformi
- Više od 11.000 urađenih testova znanja
- 20 eksperata iz različitih sektora Banke uključeno u pripremu radionica

# TRADICIJA NARANDŽASTOG DANA

Za našu kompaniju, korporativna društvena odgovornost podrazumeva poslovanje zasnovano na našoj misiji - da pomognemo ljudima da rade više, osećaju se bolje i žive duže. Ove stavke se nalaze u centru svake odluke koju donose naši zaposleni

Kao inovativna globalna farmaceutska kompanija posvećena unapređenju kvaliteta ljudskog života kroz istraživanje i razvoj, proizvodnju i unapređenje dostupnosti lekova, vakcina i proizvoda za široku upotrebu, 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 našu kompaniju, korporativna društvena odgovornost podrazumeva poslovanje zasnovano na našoj misiji - da pomognemo ljudima da rade više, osećaju se bolje i žive duže. Ove stavke se nalaze u centru svake odluke koju donose naši zaposleni. Društvena odgovornost stoga nije izolovani deo poslovanja, već je u osnovi strategije kompanije GSK i zasniva se na četiri strateška stuba:

- „**Zdravlje za sve**“, odslikava težnju kompanije da unapredi dostupnost zdravstvene zaštite za sve ljude, bez obzira na mesto i uslove života. To činimo kroz ulaganje u istraživanje i razvoj proi-

zvoda, u infrastrukturu, kao i kroz uspostavljanje saradnje. Imamo inovativni pristup u pronalaženju rešenja kako bismo odgovorili na sve zdravstvene potrebe. Radimo na tome da omogućimo kontrolu ili da iskorenimo bolesti koje ugrožavaju živote ljudi širom sveta.

- „**Naše ponašanje**“, oblast kroz koju postavljamo najviše etičke standarde poslovanja. Vrednosti po kojima poslujemo su fokus na pacijenta, integritet, poštovanje prema ljudima i transparentnost. Naša posvećenost odgovornom poslovanju zasnovanom na tim vrednostima osnova je svemu što radimo.

- „**Naši ljudi**“, gde težimo da obezbedimo zaposlenima podsticajno radno okruženje i da istovremeno odgovorimo na potrebe lokalne zajednice. Uz stalne prilike za razvoj, osluškivanje kritika i reakcija zaposlenih, i globalnih programa za volontiranje, zaposleni se podstiču da učestvuju u kreiranju svog radnog okruženja.

- „**Naša planeta**“, koji podrazumeva smanjenje uticaja koje poslovanje naše kompanije ima na životnu sredinu, kao i očuvanje prirodnih resursa neophodnih za obezbeđenje visokokvalitetnih proizvoda koji dolaze do pacijenata i korisnika. Posvećeni smo rukovanju i smanjenju štetnih uticaja na životnu sredinu koje naše poslovanje i naši proizvodi mogu imati tokom njihovog životnog ciklusa.



„Veliko je zadovoljstvo i satisfakcija kada možete svojim znanjem i veštinama da pomognete zajednici u kojoj živate. U dinamičnom vremenu u kojem živimo, često većini promiču stvari i ljudi kojima je naše malo ogromno. Zbog toga smo mi iz GSK odlučni u održavanju naše tradicije Narandžastog dana da pomažemo drugima i da budemo тамо где smo најпотребнији“, kaže Zorana Stanojevski, menadžer za spoljne poslove 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 podr-

šku društvu ova kompanija je u Srbiji prepoznata sa preko 10 nacionalnih priznanja u oblasti korporativne odgovornosti.

## NARANDŽASTI DAN - DECENIJA ODRŽAVANJA

U okviru tradicionalnog volonterskog projekta, po kome je GSK postao prepoznatljiv, Narandžasti dan omogućava svim svojim zaposlenima da jedan radni dan u toku godine iskoriste u svrhu aktivnog učešća u pomoći lokalnoj zajednici. Ove godine, Narandžasti dan slavi svoj jubilej - deceniju održavanja u Srbiji. Dosad su podržane 22 ustanove i organizacije u različitim gradovima širom zemlje. Samo u vrednosti volonterskog rada u Srbiji, Narandžasti dan predstavlja investiciju koja premašuje 5,5 miliona dinara.

Program je jedinstven jer odluku o tome kome će pomoći 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 pomoći neophodna, mesta volontiranja i aktivnosti koje smatraju prioritetnim za svoju zajednicu. Zaposleni čiji je predlog izabran formiraju „Narandžasti tim“, te kroz





akciju Narandžastog dana, pored rešavanja konkretnih problema iz okruženja, rade i na svom ličnom i profesionalnom razvoju.

Kroz organizovanje volonterskih aktivnosti, pored snažnog osećaja ličnog doprinosa, zaposleni imaju mogućnost i da razvijaju veštine i znanja koja inače nisu u prilici da steknu u svom svakodnevnom poslu.

Iz ovakvih aktivnosti benefite osećaju svi: lokalna zajednica i naši sugrađani kojima je potrebna podrška, kompanija - u izgradnji partnerstava i poverenja u okruženju i povećanju motivacije zaposlenih, zaposleni - u mogućnosti da daju lični doprinos okruženju u kome žive i rade. Ipak, pokretač svega nisu donacije, niti unapređen nivo reputacije kompanije, niti za jedan dan zaista možemo rešiti sve probleme u zajednici. Slušajući doživljaje volontera i onih kojima smo pomogli - pokretač svega je lično iskustvo, unutrašnji osećaj i povezanost koja se ostvaruje sa ljudima kojima su pomoći i podrška potrebni.

„Narandžasti dan je nazvan prema boji logotipa GSK-a, što simbolično odslikava inicijativu da jedan radni dan sve kompanijske resurse usmerimo na potrebe zajednice. U desetoj, jubilarnoj godini za Narandžasti dan, rezultati istraživanja među zaposlenima pokazuju da 100% ispitanika smatra da kroz volontiranje pokazujemo na delu osnovne vrednosti našeg poslovanja - poštovanje prema ljudima, fokusiranost na pacijenta, integritet i transparent-

nost. Ponosna sam na činjenicu da smo jedna od retkih kompanija u kojoj se svi zaposleni sa zadovoljstvom i velikom radošću odazovu pozivu da kroz svoje volontiranje doprinesu zajednici. Ovaj projekat nam omogućava da izađemo iz svog svakodnevnog poslovnog okruženja i damo lični doprinos rešavanju problema u okruženju u kom živimo i radimo“, rekla je Bojana Jovanović, koordinator za korporativne komunikacije kompanije GSK.

Dosadašnje praćenje godišnjih razvojnih planova pokazalo je da su upravo zaposleni koji su bili angažovani u organizaciji volonterskih aktivnosti postizali bolje rezultate u svakodnevnom radu i bili posebno motivisani da postignu najbolje rezultate. Stoga, osim što GSK nastoji da pomogne lokalnoj zajednici, dodajući vrednost i praveći razliku, takođe nastoji da kroz svaki volonterski projekat podstakne, ohrabi i dodatno razvija vrhunske kvalitete humanosti i filantropije, kao i da usmeri zaposlene ka jačanju timskog duha, ličnom razvoju i napretku.

Narandžasti dan je u Srbiji prepoznat sa četiri nagrade za društvenu odgovornost.

### „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 pomoći 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.



## 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. GSK učestvuje u kampanjama koje za cilj imaju širenje svesti javnosti o značaju zdravih životnih stilova, prevencije, rane dijagnostike i pravovremenog lečenja bolesti koje pogađaju stanovništvo našeg područja, poput 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, kao i program „Pozitivno partnerstvo“ čiji je cilj da se zajedničkim delovanjem unapredi kvalitet života osoba koje žive sa HIV-om u Srbiji, pa sve do kontinuiranog podizanja svesti o plućnoj hipertenziji kroz učešće u humanitarnoj „Trci nade“ u organizaciji Udruženja pacijenata Plućna hipertenzija Srbije i pružanjem podrške udruženju na drugim maratonima. Za kampanje širenja svesti o prevenciji bolesti u Srbiji GSK je prepoznat evropskom Red Ribbon nagradom i Zlatnom nagradom UEPS.



## PARTNERSTVO SA UNICEFOM: „ZAJEDNO ZA BOLJE ZDRAVLJE“

Kroz trogodišnje partnerstvo između GSK-a i Unicefa, 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 Unicefa. Pokrenuto je upravo u Srbiji, uz mogućnost da se u budućnosti proširi i na druge zemlje u svetu. Ovaj projekat je 2019. godine prepoznat kao jedan od pet najboljih projekata u okviru „Nacionalne nagrade za društveno odgovorno poslovanje“ Privredne komore Srbije.

## 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.

# ZAJEDNO STVARAMO BOLJU SRBIJU

Kroz globalnu strategiju „Stvaramo bolji svet“, kompanija HEINEKEN Srbija posvećena je održivom poslovanju, a stvaranje boljeg sveta za zajednicu i sredinu u kojoj živimo i radimo podstičemo pre svega ličnim primerom. Brojnim inicijativama i programima želimo da kroz naše brendove doprinesemo rešavanju ekoloških i društvenih izazova, i da zajedno stvorimo bolju Srbiju

HEINEKEN Srbija deo je kompanije HEINEKEN, najrasprostranjenijeg proizvođača piva na svetu. U Srbiji, naše pivo se proizvodi u pivari u Novom Sadu, tehnološki jednoj od najrazvijenijih pivara u regionu, i u Zaječaru, u pivari koja 2020. godine obeležava 125 godina tradicije i bogatog pivarskog umeća. Iskustvo i savremena tehnologija omogućavaju nam da kvalitetnim brendovima razvijamo i širimo naš portfolio, zadovoljavajući različite ukuse i potrebe naših potrošača. Našu pokretačku snagu čini strast prema kvalitetu i poslu koji radimo.

Upravo ta strast za kvalitetom i uživanjem u životu ide ruku pod ruku sa poštovanjem prema zajednici u kojoj radimo i prema ljudima sa kojima radimo. Verujemo da radno okruženje ne podrazumeva samo uslove u kojima će zaposleni doprineti uspešnijim poslovnim rezultatima kompanije, već i u kojem će kompanija doprineti ličnom zadovoljstvu pojedinca.



Zato kompanija HEINEKEN Srbija konstantno ulaže u obrazovanje svojih zaposlenih, unapređenje uslova rada, povećanje radne efikasnosti, te bezbednost i zdravlje na radu kroz stalno podizanje održivog poslovanja na novi, viši nivo.

Održivost je u osnovi našeg poslovanja. Smanjenje uticaja društvenih i ekoloških izazova koje naše poslovanje ima u celokupnom lancu vrednosti – od zrna ječma do poslužene pune čaše piva, shvatamo veoma ozbiljno i predstavljamo naš poslovni imperativ. Kroz dugoročnu globalnu strategiju „Stvaramo bolji svet“, posvećeni smo i usredsređeni na šest ključnih oblasti, na koje možemo najviše da utičemo: zaštita izvora pitke vode, smanjenje emisije ugljencioksida, održiva nabavka, promovisanje odgovorne konzumacije alkohola, promovisanje zaštite zdravlja i sigurnosti na radu, kao i saradnja s lokalnom zajednicom.

Naš fokus, kao jednog od vodećih proizvođača piva i odgovornog korporativnog građanina, ostaje na promovisanju odgovorne konzumacije, jer želimo da umereno konzumiranje učinimo poželjnim oblikom ponašanja. Kao ambasadori odgovorne konzumacije, zajedno sa našim partnerima kroz različite inicijative i edukativne kampanje podstičemo odgovornu konzumaciju, zdrav i izbalansiran način života, vođeni željom da pokrenemo i doprinesemo društvenim i ekološkim promenama u zajednici čiji smo deo. Održivost nikada nije bila važnija u našem poslu, ali pred nama je još izazova. Ciljevi koje smo odredili da dostignemo u narednom periodu ostaju ambiciozni kao i do sada, a kompanija HEINEKEN Srbija nastaviće da podržava globalne napore da postane „najzeleniji“ proizvođač piva.

# HEINEKEN

## STVARAMO BOLJU SRBIJU

Kompanija HEINEKEN Srbija aktivno posluje u dve pivare. Naša pivara u Zaječaru ponosna je na svoju dugogodišnju tradiciju i pivarsko umeće koji datiraju još od 1895. godine, dok je pivara u Novom Sadu jedna od tehnološki najrazvijenijih pivara u regionu.

**294 ZASPOLENIH**



**INVESTICIJE**

**>€200 miliona**

investirano je u srpsku privredu u poslednjih 10 godina



**PROIZVODNJA I PRODAJA**

Ukupna proizvodnja piva

u 2018. godini iznosi

**1,8 milion hl**

čime bi moglo da se isplni  
720 olimpijskih bazena



**JAVNI PRIHODI UPLAĆENI DRŽAVI**

Više od  
**>€50 miliona**



### PROMOVISANJE ODGOVORNE KONZUMACIJE



U partnerstvu sa Agencijom za bezbednost saobraćaja, Gradskim saobraćajnim preduzećem, fakultetima i Specijalnom bolnicom za bolesti zavisnosti promovišemo odgovornu konzumaciju



Svake godine ulažemo minimum 10% Heineken® medijskog budžeta za kampanje o odgovornoj konzumaciji



Pružamo informacije o kalorijskoj vrednosti na svim ambalažama, a sve informacije o nutritivnim vrednostima za sve naše brendove dostupne su na kompanijskom sajtu heinekensrbija.rs



Promovišemo zdrav, uravnotežen stil života kroz naše inovativno bezalkoholno pivo Heineken® 0.0

### ODRŽIVA NABAVKA



**100%**

dobavljača potpisalo je naš Kodeks poslovnog ponašanja, čime potvrđuju da posluju u skladu sa najvišim standardima, poštujući ljudska prava i šteteći okolinu



### RAST I RAZVOJ SA ZAJEDNICAMA U KOJIMA POSLUJEMO

U svim našim aktivnostima uvek smo posvećeni lokalnoj zajednici u kojoj poslujemo kroz teme održivog posovanja koje su od lokalnog značaja



#### Otvorimo zajedno Narodni muzej

Sa Zaječarskim pivom, pokrenuli smo kampanju kroz koju smo s potrošačima prikupili skoro 50.000 evra za ponovo otvaranje Narodnog muzeja u Beogradu, koji je bio zatvoren 15 godina



#### Obnova javnih česama

U partnerstvu sa lokalnom samoupravom, nevladinom organizacijom „Za česme“ i Ministarstvom zaštite životne sredine, iz godine u godinu, revitalizujemo istorijske arteske česme u Zaječaru, gradu u kom proizvodimo naše poznato Zaječarsko pivo



#### Recikliranje

Naša kampanja „Da Srbija bude HEINEKEN zelena“ ima cilj da podigne svest posetilaca letnjih festivala u Srbiji o važnosti recikliranja i zaštiti životne sredine

### PROMOVISANJE ZDRAVLJA I BEZBEDNOSTI ZASPOLENIH

#### BEZBEDNOST NA PRVOM MESTU

Naš pristup „Bezbednost na prvom mestu“ bazira se na poboljšanju bezbednosti svih zaposlenih i u svim procesima rada. Za sve naše zaposlene omogućen je godišnji paket besplatnog privatnog zdravstvenog osiguranja sa posebnim pogodnostima za članove porodica



**12**

#### USKLAĐENOST SA PRAVILIMA KOJA SPASAVAJU ŽIVOT

Dvanaest pravila koja spasavaju život postavljaju jasne i jednostavne „dozvole i zabrane“ na temu bezbednosti za sve naše svakodnevne aktivnosti. Sa globalnim bezbednosnim standardom i procedurama u vezi sa Pravilima koja spasavaju život, usaglašeni smo 99%, a cilj nam je da dostignemo 100%

### „SVAKA KAP JE BITNA“: ZAŠTITA VODENIH RESURSA

#### EFIKASNOST

Smanjili smo upotrebu vode u proizvodnji jednog litra piva za više od 70%, u odnosu na 2009. godinu



#### OTPADNE VODE

Sve otpadne vode u procesima proizvodnje našeg piva se 100% tretiraju pre ispuštanja u spoljašnju sredinu

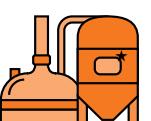
Iako pivo sadrži 95% vode, za celokupnu proizvodnju je i dalje potrebno manje vode u odnosu na neke proizvode koje koristimo svakodnevno

KOJEG INTENZITETA JE PIVO KADA JE VODA U PITANJU?  
Čaj 351 | Pivo 741 | Vino 1101 | Kafa 1301 | Sok 2001 | Mleko 2501 | Hamburger 25001

Prosečna potrošnja vode po jedinici pića i ostale robe široke potrošnje. Uključujući i poljoprivredu.

### DROP THE C – SMANJENJE EMISIJE UGLJEN-DIOKSIDA

U 2018. godini pokrenuli smo strategiju za smanjenje emisije CO<sub>2</sub> za 2030. godinu, Drop the C (Izbaci C). Ovom strategijom smo usredstveni na energetsku efikasnost i upotrebu električne i toplotne energije iz obnovljivih izvora kako u proizvodnji, tako i kroz distribuciju i procese pakovanja i hlađenja



Smanjili smo emisiju CO<sub>2</sub> za **39%** u PROIZVODNJI u odnosu na 2009. godinu



Smanjili smo emisiju CO<sub>2</sub> u okviru DISTRIBUCIJE za **17%** od 2009. godine



**100%** NAŠIH FRIZIDERI SU ZELENI



Istražujemo načine kako da uvećamo udio obnovljivih izvora termalne energije i električne energije u proizvodnji

# OPRAVDATI DUGOGODIŠNJE POVERENJE

Kompanija Imlek svoje društveno važne projekte usmerava ka ugroženim kategorijama stanovništva, promociji zdravog načina života, očuvanju životne sredine, razvoju lokalne zajednice, ali zasigurno prednjače aktivnosti koje za cilj imaju da najmlađima obezbede sigurno okruženje i zdravije odrastanje



Kao istaknuti lider na domaćem i regionalnom tržištu, kompanija Imlek posvećena je društveno odgovornom poslovanju u svim sferama svog delovanja i nastoji da ovaj segment svoje poslovne strategije kontinuirano sprovodi i unapređuje, kako bi opravdala dugogodišnje poverenje svojih potrošača.

Jedna od vodećih misija kompanije Imlek jeste obezbeđivanje zdravih, ukusnih i hranljivih proizvoda u cilju podizanja nivoa svesti o neophodnosti zdravog i izbalansiranog načina ishrane. Imlek otkupljuje mleko od više hiljada farmera-kooperanata iz celog regiona sa kojima ostvaruje evropske standarde i kriterijume kvaliteta, a paleta proizvoda koje Imlek plasira svojim potrošačima izuzetno je bogata, pa se na tržištu može pronaći više od 200 različitih mlečnih proizvoda, među kojima se posebno izdvaja brend Moja Kravica.

Kao kompanija koja je čvrsto pozicionirana kao lider u oblasti mlečarske industrije, Imlek nastoji da konstantno radi na unapređenju sistema upravljanja kvalitetom i na boljem i zdravijem savremenom životu stanovnika Srbije. Tradicija duža od šest decenija, stručni kadrovi, savremena tehnologija, mnogobrojne nagrade i priznanja za

kvalitet čine Imlek liderom na tržištu, kako u Srbiji, tako i u regionu, tačnije u Crnoj Gori, Makedoniji i Bosni i Hercegovini.

Kao kompanija koja shvata značaj potrošača i njihovog mišljenja, Imlek kontinuirano radi na održavanju visokog nivoa kvaliteta i bezbednosti proizvoda, kao i na uvođenju inovativnih rešenja i unapređenju poslovanja i tehnologije. Pored toga, svojim kupcima obezbeđuje usluge

**JEDNA OD VODEĆIH MISIJA  
KOMPANIJE IMLEK JESTE  
OBEZBEĐIVANJE ZDRAVIH,  
UKUSNIH I HRANLJIVIH  
PROIZVODA U CILJU PODIZANJA  
NIVOA SVESTI O NEOPHODNOSTI  
ZDRAVOG I IZBALANSIRANOG  
NAČINA ISHRANE**



Kompanija Imlek svoje društveno važne projekte usmerava ka ugroženim kategorijama stanovništva, promociji zdravog načina života, očuvanju životne sredine, razvoju lokalne zajednice, ali zasigurno prednjače aktivnosti koje za cilj imaju da najmlađima obezbede sigurno okruženje i zdravije odrastanje. Tako je kroz socijalna pitanja kojima se bavi, Imlek odlučio da najveću pažnju posveti deci i socijalno ugroženim strukturama društva.

Brojna ulaganja i kontinuiran rad na održavanju pozitivnog imidža u javnosti samo su deo društveno odgovorne politike kompanije Imlek, koju ona sprovodi i na kojoj kontinuirano radi, a svoje projekte neretko realizuje uz pomoć brojnih vladinih i nevladinih organizacija i institucija. Na ovaj način Imlek doprinosi boljem i kvalitetnijem životu stanovnika Srbije, sistematično ulazeći u društveno odgovorne akcije. S obzirom na činjenicu da kompanija Imlek poseduje širok dijapazon proizvoda i veliki broj brendova, ona pokriva skoro sve ciljne grupe na tržištu. Brend koji se ističe i koji je najprepoznatljiviji jeste Moja Kravica, koji je fokusiran na najmlađe, ali i na porodice i porodične vrednosti o kojima vodi računa kroz brojne društveno odgovorne aktivnosti. Pored ove, pokriveni su i ostale ciljne grupe, pa je tako npr. Balans+ namenjen ljudima koji vode računa o ishrani i fizički su aktivni, Jogood tinejdžerima, dok je Bello, kao premium brend namenjen ljudima koji ne samo da vode računa o ishrani, već vode takav stil života u koji se Bello uklapa.

Kako bi najmlađima obezbedio zdravije odrastanje, Imlek je 2016. započeo veliku društveno odgovornu akciju „Moja Kravica - Rasti srećno“, u sklopu koje je mališanima u Nišu, Kruševcu, Novom Sadu i Beogradu poklonio nova igrališta. Izgradnjom ovih igrališta, Imlek se potrudio da najmlađim stanovnicima obezbedi što lepše okruženje za igru, ali i edukaciju, jer su „Moja Kravica“ igrališta opremljena da odgovore na različite potrebe dece svih uzrasta. Sada već tradicionalno, povodom Svetskog dana mleka, Imlek svake godine mlečnim paketićima obraduje veliki broj mališana iz ustanova za bolesnu i nezbrinutu decu iz gradova širom Srbije. I Dan majki obeležen je 2016. godine na Cvjetnom trgu, u skladu sa tradicijom koju kompanija Imlek neguje. Tokom ove manifestacije mališani su u mnogobrojnim radionicama pripremali unikatne poklone za svoje mame, kako bi im na taj način iskazali ljubav i zahvalnost. U želji da roditelje i decu podseti na porodične vrednosti i značaj zajedničkih trenutaka provedenih u krugu porodice, Imlek je 2016. i 2017. godine organizovao manifestaciju „Moja



Kravica Dan porodice“, koja je okupila veliki broj dece i roditelja. Imlek tradicionalno obeležava Svetski dan deteta i tom prilikom mlečnim paketićima uspeva da izmami osmeh velikom broju mališana u vrtićima širom zemlje, kao i Svetski dan školskog mleka, u sklopu kojeg mlečnim paketićima obraduje veliki broj đaka prvaka iz gradova širom Srbije.

Još jedan značajan segment društveno odgovornog poslovanja kompanije Imlek jeste i unapređenje lokalne zajednice, pa je tako 2018. godine sa brendom Flert restauracijom klupa u Studentskom gradu odlučio da studentima ulepša boravak i obezbedi mesto za predah od svakodnevnih obaveza. Pored toga, naglašavajući značaj bavljenja fizičkom aktivnošću, Imlek je sa brendom Balans+ 2018. godine započeo postavku samouslužnih stanica za bicikle u gradovima širom Srbije. Imlek je 2018. godine obradovao decu koja borave u vrtiću „Lastavica“, u Padinskoj Skeli, sagradivši im edukativni paviljon za učenje na otvorenom i mini zabavni park. Kompanija vodi računa i o svojim farmerima kooperantima kojih ima skoro 4.000 širom zemlje, i u čiju čast već tradicionalno organizuje „Dan farmera rekordera“ na kojem se nagrađuju najuspešniji farmeri. Redovnim donacijama i posetama različitim centrima i ustanovama za bolesnu i nezbrinutu decu, poput Centra za zaštitu odojčadi, dece i omladine u Zvečanskoj i Centra za integraciju mladih Svratište, Imlek je ostao dosledan svojoj tradiciji da inicira i pomaže različite humanitarne aktivnosti.

Kompanija Imlek još od 1957. godine sarađuje i sa Unicefom, svetskom humanitarnom organizacijom, putem brojnih uspešno realizovanih projekata i društveno korišnih akcija, kao što su „Škola bez nasilja“, priručnici za roditeljstvo „Pametne knjige za mame i tate“ i mnoge druge. Kada je reč o zaštiti životne sredine, Imlek u svom poslovanju veliku pažnju posvećuje istoj. Odgovorno ponašanje prema životnoj sredini jedan je od elemenata politike ove kompanije i sprovodi se primenom načela održivog razvoja i čistije proizvodnje. U cilju poboljšanja učinaka procesa u zaštiti životne sredine, kao i usaglašavanjem sa zahtevima zakonske regulative, konstantno planira nove projekte, mere i aktivnosti i radi na njihovoj realizaciji. Timski rad, uključenost, osećaj vlasništva nad procesima i podrška od strane svih zaposlenih, obezbeđuju ostvarenje ciljeva i politike kompanije Imlek koja meri i preispituje ostvarenje postavljenih ciljeva, ali i realizaciju novih kako bi imala kontinuirano poboljšanje.

# ODGOVORNO NA PUTU PREMA SUTRA

*Kompanija Lidl Srbija se, tokom prvi godinu dana poslovanja u Srbiji, svojim potrošačima predstavila najboljim odnosom cene i kvaliteta. Ipak, visoko na listi ključnih tema prvog diskontnog lanca u Srbiji nalazi se i društveno odgovorno poslovanje kojim se Lidl intenzivno bavio i pre otvaranja prvih prodavnica u oktobru 2018. godine*

Dolaskom u Srbiju, Lidl je sa sobom doneo potpuno novo iskustvo kupovine, ali i kulturu društvene odgovornosti koja se godinama unazad uspešno razvija u svim Lidl zemljama. Moto odgovornosti Lidla je „Na putu prema sutra“. Kompanija Lidl Srbija sluša svoje potrošače i poslovne partnere, ali i druge zainteresovane strane, i na duge staze gradi strategiju društveno odgovornog poslovanja koja treba da ima pozitivan uticaj na celokupno okruženje u kome deluje. Odgovornost ove kompanije se temelji na 5 stубова: assortiman, zaposleni, društvo, životna sredina i poslovni partneri.

Radi danas za bolje sutra - to je Lidlova vodilja. Šta to znači?

## „RADI PRAVO – ŽIVI ZDRAVO!“

„Radi pravo – živi zdravo!“ je prvi društveno odgovorni projekat Lidla Srbija, pokrenut početkom 2018. godine na temu prevencije i očuvanja zdravlja zaposlenih. Ovaj projekat, iz domena brige za zaposlene, pokrenut je tokom priprema za veliko otvaranje prodavnica u Srbiji. Uz angažovanje relevantnih eksperata, dr Duška Spasovskog i Marije Savić Srećković, izvršena je analiza radnog okruženja i osmišljen edukativni

sadržaj na temu pravilnog kretanja za sve tri grupe zaposlenih koji rade u Lidlu, u zavisnosti od prirode posla - u prodavnicama, Logističkom centru i Upravnoj zgradi. Angažovani stručnjaci prepoznali su značaj ove teme i svojim znanjem doprineli stvaranju svesti među Lidl timom o tome koliko je briga o zdravlju važna za uspeh u svim segmentima života. Praktične obuke u okviru projekta prošli su zaposleni u svim prodavnicama u Srbiji, Logističkom centru i Upravnoj zgradi u Novoj Pazovi; edukativni video-materijali i brošure dostupni su u bazi znanja internih kanala komunikacije, dok posteri u socijalnim prostorijama svakodnevno podsećaju da zaposleni i sami mogu da utiču na kvalitet svog zdravlja i da ga svakodnevno pospešuju.



## EKOLOŠKA GRADNJA

Upravna zgrada Lidla Srbija u Novoj Pazovi prva je zgrada u Srbiji sa LEED Platinum sertifikatom, priznavanjem koje se dodeljuje objektima građenim u skladu sa najvišim standardima industrije i uz poštovanje ključnih principa održivosti. Lista razloga zbog kojih se ova zgrada našla na poziciji predvodnika održive gradnje u zemlji uključuje i implementiranu tehnologiju za efikasnu uštedu vode i toplotnu izolaciju, kao i instalaciju osvetljenja koje štedi električnu energiju. Posebna pažnja u izgradnji posvećena je dobrotviti zaposlenih, tako što se u velikoj meri vodilo računa o kvalitetu vazduha unutar objekta. LEED sertifikati uključuju nezavisnu procenu zelenih elemenata gradnje određenog objekta, a LEED Platinum je, u ovoj sistematizaciji, najviša ocena koja se može dobiti. Lidl Srbija ima još jedno LEED odličje na svojim policama – i to zlatno. Naime, Logistički centar građen je na lokaciji na kojoj se, prilikom odvijanja radova, najmanje vršio uticaj na ekosistem i vodene tokove; implementirane su tehnologije kojima se štedi voda; postavljena je efikasnna toplotna izolacija i LED rasveta koje štede energiju; korišćeni su reciklirani i održivi građevinski materijali koji imaju smanjen štetan uticaj na okolinu; velika pažnja je usmerena na kvalitet vazduha u zatvorenom prostoru; za hlađenje su upotrebljavani fluidi koji nisu štetni po okolini i rashladni sistemi koji omogućavaju ponovnu upotrebu. Ni prodavnice ne zaostaju. Lako su dostupne, ne samo okruženju u kome se nalaze, već postaju centar okupljanja šire zone zahvaljujući pristupu linijama GSP-a, ili automobilom, za koji ima obezbeđen parking. Koncepti Lidlovih prodavnica se stalno usavršavaju, sa ciljem da uvek izgledaju moderno – tome doprinosi i velika staklena površina, koja omogućava prodor dnevnog svetla za prijatniju kupovinu i rad, ujedno smanjujući potrošnju energije na svetla. Lidlove prodavnice poseduju „energetski pašoš“ koji pokazuje koliko objekat troši i štedi energiju, tako da je moguće optimizovati njenu potrošnju i na taj način čuvati prirodne resurse.



## PRIVATNO ZDRAVSTVENO OSIGURANJE SVIM ZAPOSLENIMA

Lidl tim Srbija čini više od 1.800 zaposlenih, a da se njihov trud ceni, kompanija pokazuje dodatnim benefitima. Privatno zdravstveno osiguranje postalo je dostupno svim zaposlenima u martu 2019. godine. Ono obezbeđuje zdravstvenu zaštitu i mogućnost da zaposleni koriste usluge privatnih ordinacija i laboratorija, kao i da pod povoljnijim uslovima osiguraju članove svoje porodice. Benefiti na polju zdravstvene zaštite su samo jedan segment koncepta brige za zaposlene u Lidlu zahvaljujući kome je ova kompanija nagrađena priznanjem „Top employer“ na nivou cele Evrope.

## ZA KOMŠIJE I LEPŠE OKRUŽENJE

U znak zahvalnosti za topalu dobrodošlicu, pokrenut je program lokalnih donacija u određenim opštinama i gradovima u kojima su otvorene Lidlove prodavnice. Tokom godinu dana, kompanija je pomogla više od 15 ustanova i zajednica. U Smederevu i Subotici su otvorene senzorne sobe zahvaljujući kojima su osobe sa smetnjama u razvoju dobine mogućnost da unaprede kvalitet svoje svakodnevice; dečije igralište u Somboru ulepšano je jednom ljužaškom; renoviranjem dela Centra za majku i dete u Užicu, dat je doprinos unapređenju usluge u ovoj ustanovi; tokom leta,

otvoreno je igralište u Lidlovim bojama u saradnji sa Gradom Borom; Opšta bolnica „Vršac“ je zahvaljujući Lidlovoj donaciji podigla bezbednost operacija. Lidl Srbija nastavlja da deluje lokalno!

## EKO-TORBE

Povodom Svetskog dana zaštite prava potrošača koji se obeležava 15. marta svake godine, nagrađeni su Lidlovi potrošači. Naime, od bilborda koji su korišćeni u kampanji otvaranja, kreirane su ekološke torbe i novčanici i time je ostvaren doprinos očuvanju životne sredine. Takođe, ove torbe i novčanike kreiralo je udruženje „Eko bag“ koje upošljava žene preko 50 godina, pa je kompanija ujedno dala podršku i razvoju socijalnog preduzetništva.



## DOBROVOLJNO DAVANJE KRVI

U saradnji sa Crvenim krstom Srbije, organizovana je akcija dobrovoljnog davanja krvi na parkinzhima Lidlovinih prodavnica u Beogradu i Novom Sadu. Tokom letnjeg perioda, kada vlada nestaćica, kao odgovor na apel Crvenog krsta i Instituta za transfuziju Srbije i Vojvodine, pozvani su zainteresovani građani da budu dobrovoljni davaoci tokom avgusta i septembra. Zahvaljujući akciji, prikupljeno je oko 170 jedinica krvi.



## PODRŠKA CRVENOM KRSTU SRBIJE I SIGURNIM KUĆAMA

Donacijom sedam tona hrane Crvenom krstu Srbije, obuhvaćeno je oko 7.000 pojedinaca koje pripadaju socijalno ugroženim grupama. Kroz mrežu lokalnih organizacija Crvenog krsta, hrana je podeljena u osam lokalnih zajednica - Beogradu, Vršcu, Kovinu, Paraćinu, Nišu, Gadžinom Hanu, Leskovcu i Bujanovcu. Imajući u vidu stanje ugroženih grupa u ovim sredinama, Crveni krst je donaciju najvećim delom usmerio na ustanove koje unapređuju kvalitet života osoba sa smetnjama u razvoju i korisnike programa narodnih kuhinja. Takođe, uz podršku Fonda B92, usmerene su četiri tone hrane i ka „tihim heroinama“ – korisnicama Sigurnih kuća u Beogradu, Pančevu, Vranju, Somboru, Sremskoj Mitrovici i Zrenjaninu.

## IZJAVE O NAMERAMA

Preuzimamo odgovornost za sigurnost, kvalitet i zaštitu životne sredine. U poslednje vreme, potrošači sve češće traže proizvode koji odgovaraju njihovim prehrabnim zahtevima i njihovim vrednostima. U Lidlu mogu da pronađu kakao, čaj i kafu iz održive proizvodnje, koja podrazumeva fer trgovinu, očuvanje biodiverziteta, ekološki prihvatljivu upotrebu zemljišta, kao i ribu i morske plodove koji potiču od održivog ribarstva. Nameru da se odgovorno odnosimo prema sirovinama i svim učesnicima u lancu proizvodnje dokumentujemo uz jasno definisane ciljeve.

# Ponosni na našu prvu godinu!



**POKAZALI INOVATIVNOST**  
KROZ NAŠA MIRISNA STAJALIŠTA

Šest autobuskih stajališta, postavljениh širom glavnog grada, zahvaljujući posebnoj tehnologiji, prenosili su prepoznatljivi miris Lidlove pekare.

APRIL



SAKUPILI SMO 300.000 FACEBOOK LAJKIĆA

i odabrali jednu Lidl Gastro Zvezdu (@ninipanini.rs), a jednakim tempom smo rasli i na Instagramu.

MAY

PROSLAVILI PRVI RODENDAN  
NAŠEG LOGISTIČKOG CENTRA

nosioca LEED GOLD sertifikata za održivu gradnju, dok Lidl Upravna zgrada ponosno nosi LEED PLATINUM sertifikat.

JUN



RASHLADILI SMO LETO

novom atrakcijom na Adi Ciganliji, Ilijajškom sa vodopadom i osvežavajućim sladoledima raznovrsnih ukusa.

JUL

PODELILI SMO ZNANJA  
SA NAŠIM PRAKTIKANTIMA

Tokom jula i avgusta 7 mlađih studenata je imalo priliku da steknu iskustvo radeći u različitim Lidl sektorima.

AVGUST



HVALA OD SRCA

Povodom 1. rođendana poklonili smo našim potrošačima veliku nagradnu igru i zahvalili na punoj godini poverenja.

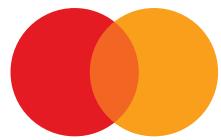
SEPTEMBAR

## Gde smo sada?

ZAOKRUŽILI SMO PRVU GODINU POSLOVANJA U SRBIJI SA 33 PRODAVNICE U 24 GRADA

I više od 1.800 zaposlenih u Prodavnicama, Logističkim centrima i distribucijskim poglavljima.





# GLOBALNA PLATNA TEHNOLOGIJA U SLUŽBI RAZVOJA LOKALNE ZAJEDNICE

*Mastercard je tehnološka kompanija, lider u globalnoj industriji plaćanja, koja povezuje potrošače, finansijske institucije, trgovce, vlade, digitalne partnere, preduzeća i druge organizacije širom sveta, omogućavajući im da koriste elektronske oblike plaćanja umesto gotovine i čekova. Mastercard posluje verujući da je uspešna ekonomija održiva samo kada je inkluzivna i kada je blagostanje raspodeljeno. Naša mreža je temelj našeg poslovanja i načina na koji poslujemo u više od 200 zemalja sveta. Da bismo postigli da inkluzivni rast postane stvarnost, aktiviramo našu mrežu kako bismo omogućili da digitalna ekonomija radi za sve, svuda. I to radimo na načine koji uzimaju u obzir našu radnu snagu, okruženje i etičke standarde prema kojima se smatramo odgovornim - jer su i načini i sredstva važni*

## DOPRINOS DRUŠTVU KROZ KOMERCIJALNE AKTIVNOSTI

Održivost je deo poslovne strategije Mastercard kompanije. Zasnovana je na fundamentalnoj pretpostavci da poslujemo dobro time što činimo dobro. Biti snaga za dobro i imati posao sa višim ciljem deo je onoga što nam pomaže da činimo dobro kao kompanija. Pomaže nam da privučemo vrhunske talente, razvijamo našu bazu klijentata, poslujemo kao partner za rešavanje problema sa vladama i povećavamo afinitet prema brendu kod potrošača i kompanija širom sveta. Radimo na tome da nadogradimo postulat „poslovati dobro čineći dobro“ tako što ćemo održivi socijalni uticaj kroz komercijalne aktivnosti učiniti novom paradigmom za poslovanje, jer verujemo da je biti vođen svrhom od suštinskog značaja za održivost - za sve.

**Mastercard je društveno odgovorna kompanija, kako na globalnom, tako i na lokalnom nivou. Mi smo posvećeni tome da budemo sila za promene nabolje u svetu i da poslujemo dobro tako što činimo dobro. Mi poslujemo na otvoren i transparentan način, unapređujući inkluzivni rast, inspirišući zaposlene i slušajući potrebe zajednice kako bismo stvorili održivu budućnost za Mastercard i svet oko nas.**

Mastercard posluje na srpskom tržištu već dugi niz godina i razvijamo se slušajući realno potrebe, navike i želje srpskog stanovništva. Razumemo da potrebe pojedinaca i potrebe tržišta stalno evoluiraju, sada više nego ikada pod uticajem modernih tehnologija, zato je naš cilj da se sve potrebe zadovolje na brz, praktičan i siguran način, baš kao što to potrošači i žele.

## INKLUZIJA JE PREDUSLOV RAZVOJA TRŽIŠTA

Za Mastercard, inkluzija - finansijska, digitalna, etnička, socijalna i polna – jeste tajna iza prosperitetnog modernog tržišta. Verujemo da svaka osoba na svetu treba da koristi prednosti i da uživa u slobodi koju donosi inkluzija i fokusirani smo na to da odigramo svoju ulogu kako bismo postigli da inkluzija bude moguća za sve. Zbog toga smo posvećeni izgradnji bezgotovinskog društva u saradnji sa poslovnim partnerima, institucijama i nevladinim organizacijama. Naša vizija bezgotovinskog društva je putovanje, ne odredište, i mi imamo rešenja, stručnost i iskustvo kojima pomažemo vladama širom sveta da se bore protiv sive ekonomije i da izgrade stabilna, održiva tržišta koja su međunarodno konkurentna i da na taj način doprinesu uspostavljanju finansijske inkluzije.

**Postizanje većeg stepena finansijske inkluzije možemo ostvariti isključivo saradnjom javnog i privatnog sektora i svih subjekata u industriji plaćanja, što je upravo i postignuto projektom „Šampioni bezgotovinskog plaćanja“, koji za cilj ima jačanje svesti građana o prednostima razvoja bezgotovinskog društva.**

kao pouzdani dugoročan partner javnom sektoru u stvaranju bezgotovinskog društva. Dugogodišnju partnersku saradnju sa NALED-om nastavljamo kroz ovogodišnji projekat „Šampioni bezgotovinskog plaćanja“, jer verujemo da zajedno možemo učiniti mnogo na razvoju bezgotovinskog sistema plaćanja i unapređenju finansijske inkluzije.



## PODIZANJE GOTOVINE KADA PLAĆATE MASTERCARD KARTICOM

U Srbiji postoji prilično veliki segment potrošača koji pripadaju tzv. nebankarskim korisnicima - prema rezultatima Studije o finansijskoj inkluziji u Evropi, čak 38% srpskog stanovništva nema bankovni račun i pristup zvaničnim finansijskim tokovima. Usluga podizanja gotovine prilikom plaćanja karticom unapređuje situaciju na lokacijama gde nema bankomata. Takođe, kako bi koristili uslugu, korisnici treba da plate karticom, što takođe doprinosi bezgotovinskom plaćanju. Podizanje gotovine prilikom plaćanja je usluga koja je uveliko sastavni deo globalnog finansijskog tržišta, a odnedavno je dostupna i na tržištu Srbije, zahvaljujući saradnji sa kompanijom NIS.

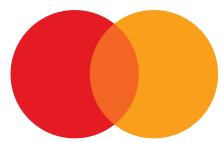


## TERMINALIZACIJA OPŠTINA

U partnerstvu sa NALED-om razvijamo tržište uvođenjem mogućnosti plaćanja karticama u opštinama u Srbiji. Mastercard je članica NALED Saveza za fer konkurenčiju, a naše tehnologije, iskustvo i stručnost koje donosimo sa globalnog nivoa doprineli su tome da budemo prepoznati

## PAMETNI GRADOVI

Nedavno je u Kragujevcu realizovan projekat beskontaktnog plaćanja javnog prevoza, što ga posle Beograda čini drugim srpskim gradom koji se pridružio porodici pametnih gradova sveta. Svet postaje urbanizovana sredina – očekuje se da će u narednim godinama 70% ljudi živeti u



### Poboljšanje pozicije žena u STEM disciplinama

Različitost je jedna od ključnih vrednosti svake kompanije i pomaže im da se takmiče u kompleksnom ne samo globalnom već i lokalnom tržištu koje se stalno menja. Osnaživanje žena i devojaka ključno je za ekonomski rast, političku stabilnost i transformaciju društva, jer kada žene i devojke nisu dovoljno integrisane u sistem, globalna zajednica gubi veštine, ideje i perspektive koje su ključne u suočavanju sa globalnim izazovima i novim mogućnostima.

Ove godine u okviru KBF Mastercard je organizovao panel koji je okupio predstavnike institucija, kompanija, preduzetnica u STEM oblastima gde se drugu godinu zaredom ostvario međusektorski dijalog u cilju podizanja svesti o potrebi za konkretnim planskim aktivnostima na svim nivoima u cilju jačanja žena i ekonomije zemlje.

### Deklaracija o rodnoj ravnopravnosti

U cilju realizacije akcija za zatvaranje rodnog jaza, Formiran je Savez za ravnopravnost polova koji okuplja vodeće kompanije u Srbiji. Članice su okviru Kopaonik biznis foruma potpisale Deklaraciju o rodnoj ravnopravnosti, čime je ova tema promovisana na najznačajnijem ekonomskom forumu u zemlji. Savez za ravnopravnost polova formiran je sa konkretnim ciljevima promovisanja jednakih mogućnosti kao deo strategije zapošljavanja, razvoja i unapređenja svake kompanije i za muškarce i za žene.

**„Verujemo da, kao kompanija, imamo odgovornost da delujemo na najhitnija pitanja u našem društvu. Doprinoseći cilju održivog razvoja UN-a br. 5 „Rodna ravnopravnost”, nastojimo da zatvorimo rodni jaz i osnažimo još više žena u Srbiji kroz konkretne aktivnosti. U partnerstvu sa nekoliko drugih društveno odgovornih kompanija, radimo zajedno kako bismo ostvarili veći uticaj na živote hiljada žena u kompanijama u Srbiji“, Jelena Ristić, direktorka za tržišta Srbije, Crne Gore i BiH u kompaniji Mastercard.**



**Uključenost, prilika i osnaživanje su globalni prioriteti kompanije Mastercard. Od svog dinamičnog radnog mesta do naših proizvoda i rešenja, unapređujemo našu posvećenost rodnoj ravnopravnosti širom sveta.**

## ŽENSKO LIDERSTVO

Žene preduzetnice su napravile izuzetne korake kao vlasnice preduzeća širom sveta, ali ipak žensko preduzetništvo na tržištima u razvoju, kao što je srpsko, obično je posledica puke potrebe i često je suočeno sa nedostatkom finansijskog kapitala i pristupom neophodnim sredstvima. Imajući u vidu da je samo oko 40% žena u Srbiji uključeno na tržište rada, od suštinskog je značaja pokretanje šireg društvenog pokreta koji podiže svest o tome šta pojedinačno porodice, lokalne zajednice i celokupna ekonomija dobijaju od osnaživanja žena u svim fazama poslovanja.

### ZAJEDNO ZA KUĆU KOJU ZASLUŽUJE SVAKI SUPERHEROJ



Kampanja je uticala na podizanje svesti o značaju ovog cilja i potrebama NURDOR-a i inspirisala zajednicu i Mastercard korisnike da budu deo ostvarenja ovog cilja. Iskustva su ono čemu težimo i ono što se računa u pogledu ispunjenosti naših života, kao i ono što ostavljamo generacijama koje dolaze. Pored ambasadora kampanje, kampanju su podržali RTS i NALED, mediji, poznate ličnosti, kao i 20 poslovnih partnera. Podrška se tu ne završava - Mastercard razvija rešenja koja treba da doprinesu obezbeđivanju finansijske stabilnosti NURDOR-a i da omoguće efikasnije prikupljanje donacija u budućnosti.

Mastercard je realizovao donatorsku kampanju „Zajedno za kuću koju zaslužuje svaki Superheroj“, koja za cilj ima da obezbedi novu i do sada najveću roditeljsku kuću u Beogradu u okviru saradnje sa Nacionalnim udruženjem roditelja dece obolele od raka (NURDOR).

Kroz platformu Započni nešto neprocenjivo Mastercard osnažuje pojedince da započnu značajne inicijative koje će koristiti njihovim lokalnim zajednicama i doprineti razvoju celokupnog društva, a donatorska kampanja za NURDOR je

jedinstven primer koji nam govori da se svaka pojedinačna akcija računa kako bi se ostvario viši cilj. Mastercard je iskoristio svoju tehnologiju i omogućio da svaka Mastercard transakcija bude neprocenjiva: za svako beskontaktno, on-lajn ili mobilno plaćanje kompanija je izdvajala sredstva za roditeljsku kuću. Nakon šestomesečne kampanje Mastercard je uručio donaciju od 250.000 evra, što je najveća pojedinačna donacija NURDOR organizaciji do sada. Time je zvanično završena prva faza dugoročne saradnje sa NURDOR-om.

# NIJE SVEJEDNO KAKVO DRUŠTVO GRADIMO

*Prvi projekat novoosnovane Fondacije, u okviru oblasti POREODICA, u saradnji sa Ministarstvom zdravlja je osnivanje savetovališta za vantelesnu oplodnju u domovima zdravlja (sa početkom u dva doma zdravlja u Beogradu u pilot fazi a zatim i širom Srbije) i otvaranje Centra za vantelesnu oplodnju sa besplatnim info nacionalnim brojem putem kojeg će građani moći da dobiju sve neophodne informacije i psihološku podršku u ovom procesu*

Nectar je domaća porodična kompanija koja posluje već pune dve decenije. Od prvog proizvoda, jabukovog sirceta, do danas, kada u Nectar portfoliju ima preko 30 brendova i kada je kompanija regionalni lider u proizvodnji voćnih sokova, ostali su verni Nije svejedno filozofiji poslovanja i rukovode se ključnim rečima - zdravo, kvalitetno, domaće. Nectar je ponosan na to što je srpska kompanija i što proizvodi kvalitetne proizvode i nije im svejedno kako se ponašaju prema zaposlenima, svim saradnicima, lokalnoj zajednici, farmerima, potrošačima.

Kompanija Nectar duboko veruje da je porodica stub društva i naše najveće blago. Zato je pokrenula 2014. godine projekat od nacionalnog značaja „Nije svejedno kad bebe dolaze“ u okviru kojeg je zajedno sa Ministarstvom zdravlja Republike Srbije rekonstruisano Odeljenje za vantelesnu oplodnju Ginekološko-akušerske klinike „Narodni front“ sa ciljem da što više parova dobije priliku da postanu

roditelji. Bio je to veliki društveno odgovorni projekat kompanije Nectar i uvod u osnivanje Nije svejedno fondacije ove godine. Na čelu Fondacije je upravitelj, Ana Radun, zamenica generalnog direktora kompanije Nectar i član porodice Radun, osnivača i vlasnika Nectar grupe. Fokus fondacije je na projektima sa ciljem povećanja nataliteta u Srbiji, povratka dece prirodi i edukacije i osnaživanja mladih iz oblasti agrarnog poslovanja.

Svaki šesti par u Srbiji ima problem da prirodnim putem dobije dete. Zahvaljujući ranijem zajedničkom ulaganju sa Ministarstvom zdravlja u iznosu od 55 miliona dinara u rekonstrukciju Odeljenja za vantelesnu oplodnju GAK „Narodni front“ stvoreni su uslovi da se višestruko poveća broj žena koje mogu da prođu kroz ovu proceduru, a Odeljenje za vantelesnu oplodnju GAK-a dobilo je i banku reproduktivnih ćelija. Nectar je dobio podršku svih koji veruju u porodicu i smatraju da su deca naše



Ana Radun, upravitelj Nije svejedno fondacije

**NA ČELU FONDACIJE JE  
UPRAVITELJ ANA RADUN,  
ZAMENICA GENERALNOG  
DIREKTORA KOMPANIJE NECTAR  
I ČLAN PORODICE RADUN,  
OSNIVAČA I VLASNIKA NECTAR  
GRUPE. FOKUS FONDACIJE JE  
NA PROJEKTIMA SA CILJEM  
POVEĆANJA NATALITETA U  
SRBIJI, POVROTAKA DECE PRIRODI  
I EDUKACIJE I OSNAŽIVANJA  
MLADIH IZ OBLASTI AGRARNOG  
POSLOVANJA**

najveće bogatstvo i budućnost u koju bespogovorno vredi ulagati. To je Nectar podstaklo da nastavi istim putem.

Prvi projekat novoosnovane Fondacije, u okviru oblasti POREODICA, u saradnji sa Ministarstvom zdravlja je osnivanje savetovališta za vantelesnu oplodnju u domovima zdravlja (sa početkom u dva doma zdravlja u Beogradu u pilot-fazi a zatim i širom Srbije) i otvaranje Centra za vantelesnu oplodnju sa besplatnim info nacionalnim brojem putem kojeg će građani moći da dobiju sve neophodne informacije i psihološku podršku u ovom procesu. Svi građani Republike Srbije kojima je potreban savet, informacije o procesu vantelesne oplodnje u Srbiji i procedurama lečenja, neophodnim dokumentima, itd. moći će svakim radnim danom od 9 sati ujutru do 20 sati uveče da se jave na broj 0800 333 030 i besplatno dobiju podršku, kao i odgovore na sva pitanja od strane članova Udruženja „Šansa za roditeljstvo“. A psihološku podršku moći će da zakažu preko pomenutog broja sa stručnjacima Centra za mentalno zdravlje.

Da bi došli i do najmanjih mesta u Srbiji i pomogli što većem broju građana, kompanija Nectar i Ministarstvo zdravlja kreirali su Vodič sa jasnim koracima kroz proces vantelesne oplodnje. Vodič će biti distribuiran u sve delove naše zemlje. Nije svejedno fondacija obezbediće i vozilo kojim će tim lekara moći da obide mala mesta i pruži svu moguću zdravstvenu podršku iz ove oblasti.





U Nectaru veruju da će na ovaj način povećati informisanost i dostupnost informacija na ovu izuzetno važnu temu, i time dati doprinos obezbeđenju neophodne podrške parovima i pojedincima i ostvariti krajnji cilj - a to je da se poveća broj parova koji će se ostvariti u ulozi roditelja i poveća broj novorođenih beba.

Nije svejedno fondacija će delovati i u oblasti POVRATAK PRIRODI. Skoro svaki roditelj bi na pitanje:



da li želite da vaše dete više vremena provodi u prirodi, odgovorio sa odlučnim DA. Kao kompanija koja ima sopstvene plantaže voća i povrća, intenzivnu saradnju sa farmerima, Nectar želi da, u saradnji sa Ministarstvom prosvete Republike Srbije, organizuje čitav niz projekata i programa koji će omogućiti deci da što više vremena provedu u prirodi, da razumeju važnost prirode, da dobiju informacije koliko je važna pravilna ishrana, boravak i aktivnosti u prirodi za njihov pravilan rast i razvoj.

Treća oblast kojom će se baviti Nije svejedno fondacija je EDUCACIJA. Cilj je da se stručni ljudi iz Nectar kompanije aktivno uključe, podele sa mladima svoje znanje i iskustva iz oblasti agrarnog poslovanja i pomognu da što više mlađih ljudi ostane na selu, da se bave poljoprivredom. Da se praksama i stipendijama iz ove oblasti kao i modernizacijom povećaju šanse da mlađi nađu svoje mesto u poljoprivredi, na farmi, gazdinstvu.

Osnivanje fondacije je samo jedan aspekt društvenog delovanja kompanije. Nectar je domaća ko-



Mina Tadić, zamenica upravitelja fondacije i direktorka korporativnih komunikacija Nectara i Ana Radun, upravitelj fondacije

mpanija, 100% u vlasništvu porodice Radun, čiji svi članovi žive i rade u Srbiji. Posvećena je razvoju voćarstva i privrede, kroz zaokružen proces proizvodnje i održivo poslovanje, saradnju sa 10.000 farmera. Danas zapošljava preko 1.300 ljudi, u šest proizvodnih postrojenja u Srbiji, Sloveniji, Makdoniji. Svojim aktivnostima do sada podržala je preko 5.500 radnih mesta u Srbiji u svom lancu vrednosti. Svaka šesta jabuka koja ostane u Srbiji preradi se u Nectar postrojenjima. U Nectaru žele da se Srbija kvalitetnim proizvodima pozicionira na svetskom tržištu, postigne veću cenu i veću konkurentnost. Zato je kompanija prva ušla u zaštitu geografskog porekla ariljske maline i oblačinske višnje. Zaštitom



geografskog porekla stvaraju se uslovi za jasnou pozitivnu diferencijaciju proizvoda iz Srbije na globalnom tržištu i dodaje vrednost ne samo sirovini već i gotovim proizvodima i ekonomiji u ukupnom smislu.

Osim priče sa geoporeklom Nectar je vrlo svesno i odlučno krenuo u organsku proizvodnju i to ne samo voća (114 hektara organske jabuke), već i kroz zajedničko ulaganje sa Global Seedom (vlasnikom jedne od najvećih farmi organskog mleka u Evropi), te je Nectar odnedavno uplovio i u proizvodnju organskog mleka i mlečnih proizvoda. Sve to u kompaniji rade jer veruju i žele da iskustvo i znanje na regionalnoj utakmici upotrebe da njihovi organski proizvodi i proizvodi sa zaštićenim geoporeklom budu na policama evropskih prodavnica i tako na najbolji način promovišu ono što je najbolje iz Srbije. Svim ovim aktivnostima u Nectar kompaniji pokazuju da im nije svejedno kakvo društvo stvaraju za bolju будуćnost svih nas i naše dece.

**SVAKI ŠESTI PAR U SRBIJIIMA PROBLEM DA PRIODNIM PUTEM DOBIJE DETE. ZAHVALJUJUĆI RANIJEM ZAJEDNIČKOM ULAGANJU SA MINISTARSTVOM ZDRAVLJA U IZNOSU OD 55 MILIONA DINARA U REKONSTRUKCIJU ODELJENJA ZA VANTELESNU OPLODNJU GAK „NARODNI FRONT“ STVORENI SU USLOVI DA SE VIŠESTRUKO POVEĆA BROJ ŽENA KOJE MOGU DA PROĐU KROZ OVU PROCEDURU**

# DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO STRATEŠKO OPREDELJENJE

*Uspeh kompanije može biti potpun samo ukoliko doprinosi razvoju zajednice. Imajući u vidu ovu misao, NIS dugi niz godina nastoji da doprinese opštem napretku u Srbiji. Prepoznajući značaj brige o zajednici, NIS realizuje program „Zajednici zajedno“ kroz koji već 11 godina ulaže značajna novčana sredstva u opštine i gradove širom naše zemlje*

Poslovanje u skladu sa principima održivog razvoja poslednjih godina postalo je važno merilo odgovornosti kompanija, ali i njihovog uspeha, kako u svetu, tako i u Srbiji. Pored pozitivnih uticaja na životnu sredinu i prirodne resurse, kompanije odgovornim poslovanjem utiču i na svoje poslovne rezultate i reputaciju, jer su takve aktivnosti temelj za dugoročan uspeh. Ujedno, društveno odgovorni poslovni sistemi svojim aktivnostima predstavljaju dobar primer za angažovanje na projektima i inicijativama koje doprinose kolektivnom razvoju i boljitu celokupnog društva. Ulaganje u zajednicu u kojoj se posluje, kao i stavljanje u fokus potreba svih njenih članova, posebno najmlađih, jedan je od postulata na kojima se zasniva društvena odgovornost NIS-a, kao odgovornog člana našeg društva. NIS, jedan od lidera u oblasti društve-

no odgovornog poslovanja u Srbiji, kroz društveno odgovorne projekte i sponzorstva, uložio je od 2009. godine u zajednicu više od tri milijarde dinara.

## ZDRAVA ZAJEDNICA JE JAKA ZAJEDNICA

Uspeh kompanije može biti potpun samo ukoliko doprinosi razvoju zajednice. Imajući u vidu ovu misao NIS dugi niz godina nastoji da doprinese opštem napretku u Srbiji, stavljajući u fokus potrebe svih članova društva, posebno onih najmlađih, koji su nosioci budućeg razvoja. Prepoznajući značaj brige o zajednici, NIS realizuje program „Zajednici zajedno“ kroz koji već 11 godina ulaže značajna novčana sredstva u opštine i gradove širom naše zemlje. Kompanija je u saradnji sa



lokalnim zajednicama realizovala više od 900 projekata vrednih preko milijardu dinara. Ta sredstva uložena su u rekonstrukciju vrtića, parkova, igrališta i škola, opremanje školskih laboratorija i učionica, kao i realizaciju projekata iz oblasti obrazovanja i nauke, kulture, ekologije, sporta, javnog zdravlja i socijalne zaštite. Rezultati programa su svima vidljivi. U partnerstvu NIS-a i lokalnih zajednica unapređen je rad 14 porodilišta, 27 domova zdravlja, 10 bolnica. Takođe, rekonstruisano je i ulepšano 75 igrališta i parkova, opremljeno i 12 laboratorijskih učionica u školama i na fakultetima.

U 2019. godini NIS je kroz ovaj program društvene odgovornosti sva sredstva, u ukupnom iznosu od 116,5 miliona dinara, usmerio isključivo u podršku 20 zdravstvenih ustanova u lokalnim zajednicama širom Srbije. Ulaganje u zdravlje mladih i čitave zajednice je deo strateškog opredeljenja NIS-a, a do sada je kompanija u podršku zdravstvenim ustanovama u kojima se leče najmlađi investirala gotovo 100 miliona dinara. Tako je kompanija do sada donirala sredstva za nabavku savremenih aparata Institutu za zdravstvenu zaštitu dece i omladine Vojvodine u Novom Sadu, Univerzitetskoj dečjoj klinici „Tiršova“ u Beogradu, a krajem prošle godine kompanija je uručila značajne donacije za Opštu bolnicu „Studenica“ u Kraljevu i Kliničko-bolnički centar u Kosovskoj Mitrovici, kao i Kli-

nici za opekatine u Beogradu. Kompanija je podržala i Hemato-onkološko odeljenje za dečje interne bolesti u Nišu, kao i Institut za zdravstvenu zaštitu majke i deteta „Dr Vukan Čupić“.

## ULAGANJE U MLADE JE NAJBOLJA INVESTICIJA U BUDUĆNOST

Da je ulaganje u znanje najbolja investicija, govori i to da je NIS do sada u podršku obrazovanju, ulaganju u mlađe i talentovane pojedince, uložio oko pet miliona evra, stipendirao preko 100 studenata, od kojih je bilo 50 zaposleno u kompaniji. Odlučan da promoviše mlađe, uspešne i humane pojedince, NIS zajedno sa EXIT fondacijom već četiri godine zaredom organizuje konkurs „Youth heroes“ čiji je osnovni cilj da se mlađi heroji u Srbiji predstave javnosti i promovišu, kako bi postali inspiracija, ponos i uzor za nove generacije. Unapređenje uslova za obrazovanje učenika i studenata je takođe jedan od prioriteta kompanije, pa je tako kroz program „Energija znanja“ NIS adaptirao preko 50 učionica i laboratorijskih učilišta u školama i na fakultetima širom Srbije, a ostvarena je i saradnja sa preko 50 domaćih i međunarodnih obrazovnih i naučnih ustanova.





bije drugu godinu zaredom organizovao mini basket turnir „Vikend šampiona”, koji je ove godine održan u tri grada u Srbiji – Novom Sadu, Beogradu i Nišu. Od posebnog značaja za NIS je da deca od prvih koraka usvoje pozitivne vrednosti kakve su viteška borba, empatija i istrajnost, jer samo na taj način mogu da rastu budući šampioni koji će na najbolji način predstavljati Srbiju u svetu i nastaviti uspehe današnjih generacija sportista.

## VOLONTERIZAM U SRCU POSLOVANJA

Kao kompanija koja podržava profesionalno usavršavanje mlađih, obrazovanje i korišćenje savremenih tehnologija i inovacija, NIS je već sedmu godinu zaredom generalni sponzor Festivala nauke. Zato ne čudi činjenica da je NIS prva kompanija u Srbiji kojoj je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja dodelilo prestižnu Svetosavsku nagradu.

## SVI SMO JEDAN TIM

Kompanija već dugi niz godina daje aktivnu podršku najuspešnijim sportskim klubovima i pojedincima u oblasti košarke, fudbala, tenisa, automobilizma. U cilju promocije sportskih vrednosti, NIS kao generalni sponzor Teniskog saveza Srbije već osam godina zaredom organizuje širom Srbije besplatne škole tenisa za decu svih uzrasta, koja imaju priliku da sa stručnim trenerima nauče prve teniske poteze. Ova manifestacija imala je veliki odjek među najmlađim teniserima, pa je do sada u školama tenisa učestvовало više od 80.000 dece. U nizu svojih društveno odgovornih aktivnosti, kompanija NIS realizuje i projekat „Svi smo jedan tim”, čiji je cilj promocija sportskog duha i zdravog načina života, poštovanje rivala i negovanje osećaja za fer-plej igru. U okviru ovog projekta NIS je uz podršku Košarkaškog saveza Sr-



Petrovaradinske tvrdave... Ove godine, sprovedeno je pet akcija Kluba volontera u okviru kompanijskog konkursa „Ulepšaj! Poduči! Obraduj!“ koje su osmisili sami zaposleni, tokom kojih su se družili sa decom i mladima iz ustanova u kojima je konkurs sproveden, uredili i učinili njihov životni prostor prijatnijim i pružili podršku onima kojima je ona najpotrebnija. Volonteri NIS-a učestvovali su i u uređenju Botaničke baštne u Beogradu, a zahvaljujući njima biblioteka Aleksinačke gimnazije bogatija je za više od stotinu udžbenika i stručnu literaturu na ruskom jeziku, koju će pre svega koristiti učenici bilingvalnog srpsko-ruskog odeljenja.

Da je humanost na delu podsticaj, ali i motiv volontera, govori i činjenica da je više od 300 NIS-ovih zaposlenih iz čitave Srbije zajedno sa menadžmentom, pružilo podršku aktivistima NURDOR-a, u akciji „Pruži korak“ čiji je cilj bilo prikupljanje sredstva za izgradnju nove, treće po redu Roditeljske kuće u Beogradu.

## KULTURA JE LEPŠI DEO ŽIVOTA

Podrška projektima čiji je cilj promocija kulture i istinskih vrednosti važan je segment društvene odgovornosti NIS-a. Ovakvom podrškom kompanija želi da doprinese razvoju kulturne ponude, napretku i afirmaciji mlađih umetnika, promociji novih ideja i perspektiva, podrži umetničke manifestacije koje poboljšavaju kulturni život zajednice. Tako je NIS već četiri godine pokrovitelj manifestacije Pozorišni Kustendorf, festivala koji se organizuje u saradnji sa našim poznatim režiserom Emirom Kusturicom. Jačanjem uloge kulture u društvu, kao i promocijom vrednosti koje ona nosi, NIS doprinosi stvaranju boljeg, lepšeg i srećnijeg okruženja. Zato kompanija već 11 godina podržava i manifestaciju „Radost Evrope“, koja promoviše razvoj kulturnih različitosti, usvajanje pravih vrednosti i afirmaciju zajedništva i tolerancije kod dece i mlađih.



Iz NIS-a najavljuju da će i u narednom periodu nastaviti da podržavaju i ulažu u projekte koji će unaprediti život građana širom Srbije. „Strateško odeljenje naše kompanije je ulaganje u mlade i dalji napredak. Ponosni smo što su naši projekti vidljivi svima i što su na usluzi lokalnoj zajednici. Korporativnim sloganom „Budućnost na delu“ želimo da pokrenemo zajednicu, ali i da motivišemo pojedince da kreiraju bolju budućnost za sve nas. Verujemo da je odgovoran odnos prema zajednici i budućim generacijama jedini način da se izgradi međusobno poverenje i prijateljstvo“, izjavio je Stefan Despotović, direktor eksternih komunikacija u NIS-u. Izvesno je da potrebe zajednice u Srbiji nisu male. Zbog toga je važno da koncept društvene odgovornosti bude još zastupljeniji u srpskoj privredi, a našoj zemlji je potreban veći broj kompanija koje će uspešno poslovati i biti spremne da podstaknu i unaprede zajednicu. Primer NIS-a je i najbolji poziv na akciju koja će doprineti razvoju i ostvarivanju punih potencijala, kako pojedinaca, tako i cele zajednice.

# OVDE JE NAŠ DOM

*Poznavanje jezika, kulture i običaja ljudi u ovom regionu omogućava nam da na najbolji način obezbedimo podršku i adekvatne savete klijentima, pomažući im da bolje upravljaju svojim finansijama i pripreme se za sve što dolazi. Jednostavnim i lako dostupnim rešenjima, pomažemo im da kreiraju uspešne lične poslovni priče – lokalno, regionalno i globalno*

NLB Banka je deo NLB Grupe, jedine međunarodne bankarske grupacije sa sedištem u Jugoistočnoj Evropi, fokusirane isključivo na ovaj region, što doprinosi jedinstvenom razumevanju lokalnog okruženja i ljudi.

## DOBRO POZNATI PARTNER

Poznavanje jezika, kulture i običaja ljudi u ovom regionu omogućava nam da na najbolji način obezbedimo podršku i adekvatne savete klijentima, pomažući im da bolje upravljaju svojim finansijama i pripreme se za sve što dolazi. Jednostavnim i lako dostupnim rešenjima, pomažemo im da kreiraju uspešne lične poslovni priče – lokalno, regionalno i globalno.

Ali mi smo i više od toga. Istinski nam jeстало do ovog regiona i trudimo se da uzvratimo zajednicama u kojim poslujemo. Realizujemo veliki broj aktivnosti u domenu društvene odgovornosti. Ulažemo u očuvanje životne sredine, kulturu, zdravstvo, obrazovanje, dajemo podršku ranjivim kategorijama, jer, pored uspešnog poslovanja i dobrih poslovnih rezultata, želimo da aktivno učestvujemo u kreiranju i oblikovanju boljeg života i budućnosti za sve ljude koji ovde žive.

Za nas, ovaj region nije samo tačka na mapi. Ovde je naš dom.



## ZDRAVE IDEJE ZA ZDRAVU BUDUĆNOST

Kao jedna od najaktivnijih banaka u segmentu podrške agraru, NLB Banka je i u domenu društvene odgovornosti još 2012. godine pokrenula projekat koji je jedna od najznačajnijih CSR aktivnosti banke, a kojim podržava specifičnu oblast agrara – organsku proizvodnju.

Svake godine, banka organizuje NLB Organic – nagradni konkurs za organske proizvođače, u okviru kojeg nagrađuje tri projekta po izboru stručne komisije novčanom nagradom u ukupnom iznosu od milion i



po dinara. Pravo učešća imaju individualni poljoprivredni proizvođači sa registrovanim poljoprivrednim gazdinstvom koji su sertifikovani ili u procesu sertifikacije za organsku proizvodnju. To uključuje i proizvođače koji su u sistemu kontrole kroz grupni sertifikat i ugovor sa organizatorom proizvodnje. Broj prijavljenih projekata raste iz godine u godinu i tokom osam ciklusa na konkursu je učestvovalo 428 projekata.

Značaj NLB Organic projekta je višestruk. Najpre, gledano iz ugla samih učesnika, novčane nagrade dobitnicima omogućavaju da realizuju svoje planove i unaprede proizvodnju. Pored toga, promocija njihovih gazdinstava u okviru konkursa donosi im i nova poznanstva i poslovna partnerstva, koja im često pomazuju da dalje usavrše proizvodnju i lakše plasiraju svoje organske proizvode.

Istovremeno, s obzirom na to da projekt generiše značajno interesovanje medijskih kuća, on je značajan i sa aspekta promocije same organske proizvodnje koju podržavamo iz više razloga. Radi se o



NLB Organic  
Šesti konkurs  
NLB Banke  
za proizvodnju  
zdravih ideja

proizvodnji za koji smatramo da je budućnost naše zemlje jer u tom segmentu mnogo lakše možemo da postignemo konkurentnost na međunarodnom tržištu nego u masovnoj proizvodnji. Još je značajnije što se radi o održivoj proizvodnji koja doprinosi očuvanju životne sredine i zdravlju ljudi.

Organski proizvođači su se opredelili za put koji je zaista mnogo teži u poređenju sa konvencionalnom i verujemo da zasluguju podršku svih relevantnih institucija, kako bi za sve nas obezbedili zdraviju hranu i doprineli očuvanju izuzetno značajnog srpskog resursa – zemljišta koje nije kontaminirano hemijskim supstancama. Imajući u vidu usitnjeno poseda, posebno u nerazvijenim područjima, organska proizvodnja dodatno dobija na značaju jer predstavlja šansu za najranjiviju kategoriju stanovnika u ruralnim područjima – male proizvođače kojima omogućava da obezbede egzistenciju za svoje porodice.



## NLB GALERIJA – MESTO GDE STANUJE UMETNOST

Među najznačajnije projekte NLB Banke u domenu društvene odgovornosti svakako spada NLB Galerija, otvorena 29. juna 2017. godine izložbom slika „Moć cveća“ slovenačke slikarke Majde Zorko, čime

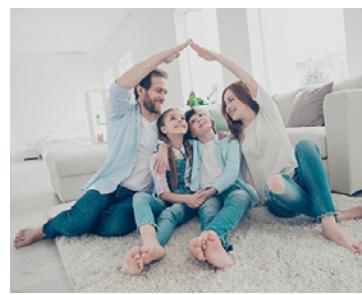


Programski partner NLB Galerije je Kuća umetnika „Pigmalion“, čiji je idejni tvorac dugogodišnji ljubitelj umetnosti i mecen Gorazd Čuk, a od 2019. godine NLB Galerija je dobila i ponosnog počasnog pokrovitelja – Ambasadu Republike Slovenije.

## POMOĆ ONIMA BEZ KROVA NAD GLAVOM

NLB Banka je krajem 2019. godine pokrenula akciju namenjenu podršci jednoj od ranjivih kategorija stanovništva koja spada među najmarginalizovanije – beskućnicima. Uz svaki odobreni stambeni kredit, banka izdvaja iznos od 10.000 dinara namenjen donacijama institucijama u Beogradu, Novom Sadu i Nišu, koje brinu o beskućnicima, sa ciljem unapređenja kvaliteta života njihovih korisnika. U našoj zemlji, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, živi blizu 20.000 ljudi bez adrese, a najveći broj beskućnika u Srbiji živi u beogradskom regionu. Oni su se našli na ulici iz različitih razloga – razvoda, migracija, bolesti, nasilja u porodici, starenja i pada društvene solidarnosti.

NLB Banka odlučila da još jednom potvrdi svoje opredeljenje ka društveno odgovornom poslovanju. S jedne strane, banka odgovorno pristupa podršci klijentima koji se opredеле za kupovinu nekretnine, ne samo u smislu finansiranja, već i stručnim savetima kroz ceo proces, a sa druge, pomažući svojim klijentima da dođu do krova nad glavom, pomaže i onima koji krov nad glavom nemaju.



Uz svaki NLB Stambeni kredit isplaćen u periodu od 01.10. do 31.12.2019. NLB Banka donira 10.000 RSD institucijama za brigu o beskućnicima.



je kulturna ponuda Novog Beograda postala bogatija za još jedan prostor u kome „stanuje umetnost“. Ideja NLB Banke je da ovaj prostor postane mesto okupljanja za ljude koji žive od umetnosti i onih koji umetnost poštuju. Svesni smo da je put umetnika često težak, i da je podrška profitnog sektora umetnosti od velikog značaja, posebno kada je u pitanju vrsta umetnosti koja po svojoj prirodi ne može da ima masovnu publiku.

U protekle dve i po godine, u NLB Galeriji je organizovano četrnaest izložbi. Nakon Majde Zorko, samostalne izložbe su imali jedan od najpoznatijih srpskih ilustratora, Dobrosav Bob Živković, mlade umetnice: Katarina Nedeljković, Andela Micić, Kristina Pirković, Đerđi Ačaji i Ivana Živić, mlađi slikari: Milan Pantelić, Vladimir Petrović, Petar Mošić i Ivan Milenković, a priliku da se predstave javnosti imali su i učenici umetničkih smerova srednje škole Tehnoart čija maturska izložba je organizovana u NLB Galeriji. Tokom ove i prethodne godine, organizovane su i dve izložbe radova nastalih na umetničkim kolonijama u organizaciji Kuće umetnika „Pigmalion“. NLB Galerija nastavlja pre svega sa promocijom mlađih umetnika, kojima želimo da pomognemo da realizuju značajne korake na početima svojih karijera.

## TIM PROFESIONALACA KOJI DELE ISTU VIZIJU

Zadovoljni zaposleni su ključ uspeha za svaku kompaniju i u NLB Banci smo potpuno svesni da u svim svojim planovima zavismo od zadovoljstva zaposlenih i od doprinosa svakog člana našeg tim, bez obzira na to kojim poslovima se bavi i na kojoj poziciji obavlja svoje svakodnevne aktivnosti. Verujemo da su dobri poslovni rezultati u proteklom periodu ostvareni najvećim delom zahvaljujući zaposlenima, njihovoj dobroj međusobnoj saradnji i deljenju zajedničke vizije. Trudimo se da članovima NLB tima obezbedimo uslove za rad u dinamičnom, kreativnom okruženju, dajući im mogućnost profesionalnog razvoja i napredovanja, ali i okruženje u kome mogu da naprave adekvatan balans profesionalnog i ličnog života.

Edukaciji zaposlenih banka posvećuje puno pažnje i vremena, a posebno internim obukama koje pomažu zaposlenima da lakše obavljaju svoje poslove i napreduju u karijeri.

Istraživanja zasnovana na učešću zaposlenih, usmerena na merenje zadovoljstva zaposlenih, definisanje slike koju zaposleni imaju o okruženju u kome rade, deo su korporativne kulture ne samo NLB Banke, već cele NLB Grupe. Cilj banke je da definiše aktivnosti koje će doprineti unapređenju organizacione klime i angažovanosti svih zaposlenih. Sami zaposleni su najbolji predstavnici i ogledalo banke, zato se nastavlja njihov razvoj i kreiranje atmosfere za rad najboljih kadrova sa tržišta.

## OD SAOSEĆANJA DO AKCIJE – NLB KLUB VOLONETRA

U NLB Banci verujemo da je naše vreme neprocenjivo dar i zato se trudimo da ga poklonimo kada je to potrebno. Za nas, volontiranje nije izbor, već obaveza



da uradimo nešto što će napraviti razliku, što će kreirati vrednost za one kojima je to potrebno. Ulažemo znanje koje imamo, ali pre svega entuzijazam i svoje slobodno vreme kako bismo doprineli kvalitetu života u zajednicama u kojima poslujemo, a da bismo to uspešnije radili, osnovali smo NLB Klub volontera. U 2019. na inicijativu Grada Novog Sada, uzeli smo učešće u akciji Za zeleniji Novi Sad. Na lokaciji u blizini Ribarskog ostrva, više desetina zaposlenih NLB Banke je učestvovalo u akciji ozelenjavanja grada, sa željom da daju doprinos kvalitetu vazduha koji Novosadani dišu, ali i lepoti ovog dela grada koji sada može da se pohvali još jednom zelenom oazom.

**ZADOVOLJNI ZAPOSLENI SU KLJUČ USPEHA ZA SVAKU KOMPANIJU I U NLB BANCI SMO POTPUNO SVESNI DA U SVIM SVOJIM PLANOVIMA ZAVISMO OD ZADOVOLJSTVA ZAPOSLENIH I OD DOPRINOSA SVAKOG ČLANA NAŠEG TIMA, BEZ OBZIRA NA TO KOJOJ POZICIJI OBAVLJA SVOJE SVAKODNEVNE AKTIVNOSTI**

# POMAŽUĆI DRUGIMA DA RASTU - RASTEMO I MI SAMI

*Banka koja kod svojih zaposlenih podstiče kulturu inovacija, preduzetništvo i inovativno poslovanje, na isti način treba da podrži zajednicu u kojoj posluje*

Uspešne kompanije već dobro znaju lekciju da misija, vizija i vrednosti nisu mrtvo slovo na papiru ili u novije doba - mrtvi pikseli na stranici sajta O nama, a da je organizaciona kultura sve. Kada kod svojih zaposlenih podstičete kulturu inovacija, preduzetništvo i inovativno poslovanje, onda to treba da pokažete na delu i to ne samo interno, već i u odnosu prema široj zajednici, nebitno da li su vaši klijenti ili ne.

Societe Generale banka Srbija, koja od početka jeseni posluje kao OTP banka Srbija i koja je postala član OTP Grupe, na tome posvećeno radi već nekoliko godina. U početku jeste bilo neobično kada konzervativna institucija poput banke objavi javni poziv za fintech hakanon gde mladima pruži šansu da razvijaju i predstave inovativna rešenja za bankarske usluge ili organizuje biznis skupove iz kojih su iznikla značajna mnoga partnerstva i kontakti, ali vremenom je postalo uobičajeno da se i njihovi zaposleni kreću među IT zajednicom i startap svetom.

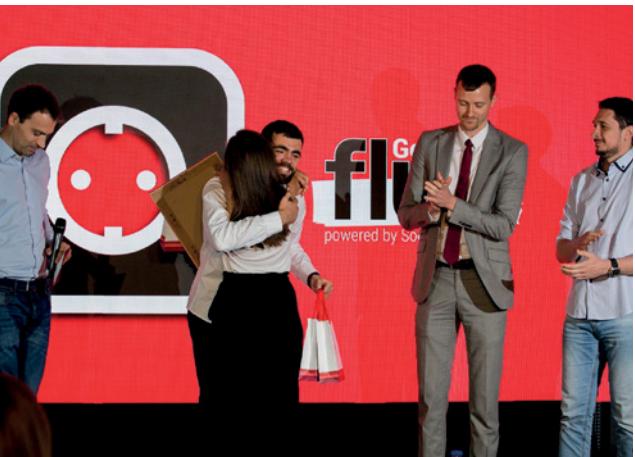
Ipak, ono što je već više od dve godine zaštitni znak ove banke je konkurs Generator, koji je u sva tri izdanja bio delimično različit, ali je svaki put dodavao novu vrednost i okupljao poslovne partnere u zajedničkoj misiji podsticanja inovacija i upotrebe digitalnih tehnologija. Ali krenimo redom...

## INOVACIJA ZA MILION

Prvi ciklus konkursa održan je 2017. godine uz nagradni fond za najbolje preduzetničke inovacije u ukupnom iznosu od milion i po dinara.

Inovaciju za milion je, prema oceni stručnog žirija, imao tim koji je predvodio inženjer elektrotehnike iz Bačke Palanke, mr Milan Đurica. On je dobio finansijski podsticaj za dalji rad na Rashladi (Keep it cool) - tehnologiji čijom primenom mali i srednji rashladni sistemi mogu da uštede i do 30% troškova za električnu energiju i time budu konkurentni sa velikim sistemima.

Osim žirija i publika je imala pravo glasa, a njen izbor je bio PetGuards – onlajn platforma koja može da brzo i lako pronađete proverenog čuvara za svog kućnog ljubimca dok ste odsutni. Studentski startap PetGuards osvojio je čak 25.497 glasova publike i nagradu od 500.000 dinara. Od tog novca su, kako su i obećali u dobrovoljnoj akciji „1 glas 1 obrok“, obezbedili obroke za napuštene ljubimce, ali i jedan deo nagrade izdvojili za operacije ljubimaca koji se nalaze u teškom stanju i kojima je veterinarska pomoć bila najpotrebnija.



Benefit nisu imala samo ova dva tima, već svih 40 polufinalista. Za svaki tim inovatora urađen je profesionalni video-sniman i dobili su priliku da njihova priča bude promovisana na najposećenijem domaćem portalu.

## EKSPERTSKA PODRŠKA ZNAČAJNIJA OD NOVCA

Naredne godine realizovan je Generator Fluo - konkurs za najbolje studentske preduzetničke inovacije. Skoro 150 timova prijavilo je svoje inovativne, izvodljive i održive projekte, a 40 polufinalista je dobilo podršku mentora da razradi svoj biznis plan.

Od 10 timova koji su uživo prezentovali svoju inovaciju za najbolji je odlukom žirija proglašen HearO Glasses. Tim čine troje mladih Nišlja – Andjela Kocić, Bojan Draško i Dušan Dimitrijević, koje je na akciju podstakao nesrećni događaj u kome je njihova sugrađanka izgubila život prelazeći prugu, jer je nosila slušalice i nije čula da voz dolazi. Osmislili su HearO Glasses – naočare koje izgledaju kao svake druge, ali mogu da spasu nečiji život jer su u okvir naočara ugrađene LED diode koje svetlosnim signalima na intuitivan način upozoravaju korisnika o neposrednoj opasnosti. Žiri je najviše verovao u njihovu ideju i kao pobednici Generadora Fluo imali su priliku da provedu sedam

nezaboravnih dana u inovativnom tehnološkom habu Societe Generale Grupe u Parizu i upoznaju mnoge ljudе koji su im pomogli u daljem razvoju.

„Svesni smo da novac ne znači ništa bez ekspertize, pa su nam uvek korisniji iskustvo i mentorska podrška, a upravo to smo ovde i dobili. Osim te podrške, imali smo priliku da iz prve ruke vidimo život francuske startap zajednice, što smatramo daleko bitnijim”, preneo je Dušan ukratko utiske.

## KAD TRADICIONALNI BIZNISI DOBIJU DIGITALNO „UBRZANJE“

Upravo ovakav pristup bio je vodilja baci ne samo da treću godinu zaredom organizuje Generator, već da odluči da kroz njega pomogne malim i srednjim preduzećima da unaprede svoje poslovanje korišćenjem digitalnih tehnologija i budu u korak sa trendovima digitalnog poslovanja.

Ukupno 116 firmi prijavilo se u želji da osvoji jednu od tri jednakne nagrade – konsultantsku podršku u digitalnoj transformaciji, koja obuhvata celokupnu analizu postojećeg stanja poslovanja i preporuke sa akcionim planom, implementaciju jedne od predloženih preporuka u vrednosti do 5.000 evra, kao i marketinški preobražaj i medijsku kampanju.



Među njima su bili predstavnici iz oblasti uslužnih delatnosti, proizvodnje, poljoprivrede, kao i tradicionalnih zanimanja. Ponovo je 20 polufinalista dobilo priliku da uradi kratki profesionalni video o svojoj firmi i da budu predstavljeni na najčitanijem portalu u Srbiji, a za mnoge od njih to je bio prvi javni nastup. Svaki tim pojedinačno imao je i kreativnu radionicu u saradnji sa Design Thinking stručnjacima, tokom koje su radili na definisanju daljeg pravca njihovog poslovanja, prepoznavanju poslovnih prilika i sticanju različitih veština potrebnih za razvoj biznisa u digitalnoj ekonomiji.

## NOVI SOFTVER ZA MLEKARU

Nagradu su osvojile tri porodične firme: proizvođači proizvoda od voća i povrća Vrtlari iz Malog Idoša i Centar za preventivnu medicinu i program ishrane dr Gifing iz Beograda bili su izbor stručnog žirija, dok je sa 5.861 glasom izbor publike bila mlekara Carpe Diem iz Krušedola.

„Mnogo smo zahvalni na prilici da budemo promovisani u okviru Generatora. Mnogi ljudi su glasali za nas, iako pre toga nisu ni čuli za našu firmu. Na edukaciju smo prvi put imali priliku da osvestimo šta je sve to što kod nas ne valja, da stavimo na papir i da počnemo da unapređujemo internu komunikaciju”, kaže Jelena Marić iz mlekare Carpe Diem.

Pejzažni arhitekta Jelena Marić i pravnik Aleksandar Stepanić u Krušedolu imaju farmu od 250 koza, a kozje i ovčije mleko otkupljuju i sa drugih farmi, te od njih prave jogurt, kiselo mleko, sireve, surutku... Nakon detaljne analize poslovanja ustanovljeno je da će za rukovodstvo i zaposlene u Carpe Diem u ovom trenutku od najveće koristi biti softver koji će im olakšati praćenje procesa i planiranje poslovnih resursa.

Četveročlani tim konsultanata, sastavljen od ljudi iz sveta biznisa i IT stručnjaka još letos je obišao sve tri pobjedničke firme i u saradnji sa čelnicima uradio studijsku analizu, a potom prionuo na posao.

## REPOZICIONIRANJE CENTRA ZA PREVENTIVNU MEDICINU

Centar dr Gifing, predvođen direktorkom Jovanom Vasiljević, po preporuci biznis stratega i marketing stručnjaka, uz podršku i mentorstvo marketinške agencije, krenuo je u repozicioniranje i unapređenje onlajn komunikacije sa korisnicima.

„Kada sam nas prijavljivala na ovaj konkurs znala sam da je potrebno da se nešto promeni, međutim nisam znala šta tačno. Kako je vreme prolazilo i kako sam se susretala sa predivnim, ali prvenstveno stručnim ljudima i saradnicima Generatora, polako su se nalazila rešenja za sve nedoumice i izazove sa kojima sam se susretala. Jedna tema pokreće drugu, što nas dalje podstiče na razmišljanje i pravljenje strategija. Uzbuđena sam i jedva čekam da vidim plodove našeg zajedničkog rada”, ističe Jovana, čija je mama - dr Ana Gifing, 2003. godine osnovala centar koji je odavno prestao da bude samo sinonim za hrono ishranu. Jovana naglašava da joj je draga što OTP banka Srbija nastavlja da „vodi računa i želi da unapredi i male biznise”, a treći dobitnik digitalne transformacije - Branislav Sekulić, suosnivač Vrtlara iz Malog Idoša, dodaje:

„Podrška preduzetništvu i poruke koje je banka kroz ovaj konkurs prenela zaista su motivišuće za nas kao socijalno preduzeće. Društvena misija koju delimo vuče nas da budemo partneri upravo sa takvim kompanijama.”

## I MARKETINŠKA KAMPANJA I NOVA MAŠINA ZA POLJOPRIVREDNIKE

Kombinujući tradicionalnu recepturu i moderne proizvodne pogone, mladi bračni par Vanja i Bane Sekulić su vrlo brzo izgradili renomirani domaći

brend poznat i van granica Srbije – od Kine i Rusije do Amerike. Sa vojvođanskih plantaža do stalaža u više od 10 država sveta stigli su kvalitetni pekmez od šljiva, džemovi od kajsija i malina, slatko od šumskih jagoda, dunja i višanja, ajvar, sok od paradajza sa celerom...

Kada su Vrtlari dobili vest da su prošli prvu fazu Generatora 2.0 stiglo je i trebovanje za prvi izvoz u SAD. Srećom, u dan su uspeli da isplaniraju proizvodnju i isporuče do sada najveću količinu svoje robe na neko strano tržište. Već tokom Design Thinking radionice, shvatili su da treba da rasporede poslove, pa su angažovali još dva nova radnika sa sela.

U konsultantskom timu koji radi zajedno sa Vrtlarama po okončanju Generatora je pored partnera banke i Jelena Đurović, segment menadžerka za mala preduzeća OTP banke Srbija. Analiza poslovanja i predlozi za unapređenje firme iz Malog Idoša okončani su početkom oktobra, te su Sekulići dobili putokaz kako da se fokusiraju na unapređenje digitalnih kanala komunikacije, partnerstva, edukaciju zaposlenih i automatizaciju procesa proizvodnje. Pored ovog vrednog biznis dokumenta, OTP banka nagrađuje kompaniju Vrtlari finansiranjem marketinške kampanje u okviru koje će uz pomoć etikete potrošači moći da saznaju priču o nastanku njihovih proizvoda, a firma će dobiti i podršku u vidu maštine za automatizaciju procesa etiketiranja.

I za kraj, ono što se najčešće ne vidi u zvaničnim izveštajima o ovakvim kompleksnim i višemesecnim društveno odgovornim projektima, a o čemu može da posvedoči svako ko je u tome 100% učestvovao: vi zaista u njih treba da snažno verujete i da vam je istinski stalno da pomažući drugima učestvujete u progresu. Tada nema opravdanja „to nije u opisu mog posla”, tada zaista izadete iz komfor zone i razmišljate izvan kutije, o čemu svi gotovo religiozno pričaju. To je za više nivoa bolje od najboljeg tim bildinga ili interne edukacije.



## NEPROCENJIVO ISKUSTVO, KONTAKTI, SAVETI...

**Za sve finaliste, pa i polufinaliste Generatora 2.0 ovaj konkurs je bio značajno iskustvo, jer su imali priliku da dobiju besplatne savete stručnjaka iz oblasti biznisa, marketinga, komunikacija, javnog nastupa... ali i da sagledaju svoje poslovanje sa strane i vide gde su prilike za rast u novom ekonomskom poretku.**

**„Generator nam je doneo potpuno novo sagledavanje teme digitalne transformacije zahvaljujući interesovanjima drugih kompanija i procesu kroz koji smo prošli tokom priprema“, istakao je Vladimir Grujović, direktor čačanskog Tetragona – jednog od najznačajnijih regionalnih proizvođača lepkova na vodenoj bazi.**

**Menadžerka Edukativnog centra i izdavačke kuće Finesa, Lidija Marić Savusalo, dodala je da je velika privilegija što se jedna tako uspešna kompanija bavila srednjim i malim preduzećima.**

**„Mnogo nam je značilo što smo od banke i njenih partnera dobili predloge za promene i uspešnije poslovanje. Probudile su se moje predašnje i nove ideje, inspirisali su nas na bržu i bolju primenu određenih digitalnih alata.“**

# „POBEĐUJEMO SA SVRHOM“ KAO DOPRINOS LOKALNOJ ZAJEDNICI

Napori kompanije PepsiCo usmereni su na izgradnju održivijeg sistema ishrane i predstavljaju ključni element šire poslovne filozofije o ubrzanom rastu. U izveštaju o održivosti posebno se naglašavaju napredak i ciljevi u šest prioritetnih oblasti za koje kompanija veruje da najbolje mogu doprineti izgradnji održivijeg sistema ishrane

Kompanija PepsiCo, jedna od vodećih svetskih kompanija za proizvodnju hrane i pića, nedavno je predstavila svoju novu agendu održivosti, u okviru koje je objavljen i izveštaj za 2018. godinu. Napori kompanije PepsiCo usmereni su na izgradnju održivijeg sistema ishrane i predstavljaju ključni element šire poslovne filozofije o ubrzanom rastu poznatom pod nazivom „Pobeđujemo sa svrhom“ (Winning with purpose). U izveštaju o održivosti posebno se naglašavaju napredak i ciljevi u šest prioritetnih oblasti za koje kompanija veruje da najbolje mogu doprineti izgradnji održivijeg sistema ishrane.

## ODRŽIVO PEPSICO POSLOVANJE NA ZAPADNOM BALKANU

Kompanija Marbo Product, koja već 11 godina posluje u sastavu kompanije PepsiCo, ima ekskluzivitet da svoje poslovanje zasniva na globalno postavljenim strategijama, koje su osmišljene i proverene na više od 200 tržišta i teritorija na kojima PepsiCo posluje. Lokalno posmatrano, šest globalnih prioritetnih oblasti predstavljaju osnov za aktivnosti koje se sprovode i na tržištima Zapadnog Balkana. U oblasti poljoprivrede, efikasno se koriste lokalni resursi, a poseban naglasak je na saradnji sa lokalnim kooperantima i edukaciji budućih farmera.

Već dve godine zaredom sprovodi se program Chipsy

Agro akademija u okviru koje kompanija nastoji da studentima poljoprivrede prenese najsavremenija praktična znanja u oblasti uzgajanja krompira. Prve dve sezone projekta realizovane su uz podršku Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, a program je prošlo gotovo 30 studenata sa Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu i Beogradu. Kada je reč o upotrebi vode, njeno korišćenje u proizvodnim operacijama je smanjeno za 63 odsto u prethodnih 10 godina.



Kada je reč o proizvodima, kompanija na tržište donosi brojne inovacije, a najnovija je Chipsy Oven Baked, koji je pečen u rerni i sa 50 odsto manje masti.

## HILJADE KORISNIKA PEPSICO DONACIJA

Kompanija Marbo Product intenzivno radi i na osnaživanju zajednice u kojoj posluje. U poslednjih nekoliko godina sprovedene su sveobuhvatne društveno odgovorne kampanje u okviru kojih su uručene donacije namenjene hiljadama korisnika. Naime, u okviru kampanje „Svaki dan ima bolji ukus uz Chipsy“, koja je realizovana uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, kao i resornih ministarstava u Bosni i Hercegovini, kompanija je opremila zajedničke prostorije u devet studentskih domova i time omogućila da u svakom trenutku bar 8.000 studenata uživa u ambijentu Chipsy kutaka. Kroz kampanju „Pokaži fudbalsku strast“ koja je realizovana uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i Ministarstva omladine i sporta, kao i resornih ministarstava u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori, donirano je više od 15.000 lopti svim osnovnim školama na teritoriji tri države - Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore. Cilj ove donacije bila je i

promocija sporta i rast i razvoj dece i omladine na principima zdravih životnih stilova, a realizovana je i kao jedna u nizu aktivnosti koje su deo podrške Nacionalnom programu za prevenciju gojaznosti kod dece i odraslih Ministarstva zdravlja Republike Srbije, u čijem razvoju i sprovođenju Marbo Product aktivno učestvuje.

Kompanija Marbo Product, kao deo Udruženja za prehrambenu industriju Privredne komore Srbije, aktivno učestvuje u sprovođenju kampanje „Teži ravnoteži“ koja je odgovor na statistiku Ministarstva zdravlja Republike Srbije o gojaznosti.

I na kraju, sve ovo ne bi bilo moguće bez ljudi. Kompanija Marbo Product zapošljava više od 1.300 ljudi na području Zapadnog Balkana i reprezentativan je primer podjednake rodne zastupljenosti. U ukupnoj strukturi zaposlenih, žene čine 48 odsto, a kada je reč o menadžerskim pozicijama, žene čine 46 odsto. Osim toga, radi se i na osnaživanju i razvijanju talenata i to kroz program PepsiCo Go:Start, koji se sprovodi već četiri sezone. Program je namenjen talentovanim diplomcima bez radnog iskustva koji dobijaju priliku da tokom jednogodišnje plaćene prakse steknu značajna znanja i veštine kroz mentorsku podršku naših kolega. Program je do sada prošlo oko 40 kandidata, a kandidati prve četiri generacije su već zaposleni i deo su timova kompanije PepsiCo Zapadni Balkan.



# POŠTA NAS SPAJA

Pošta Srbije već 180 godina predstavlja stub komunikacija u društvu i simbol veze sa svim delovima zemlje i sveta. Usluge Pošte pouzdane su i pristupačne, a građani, poslovni korisnici i država, svakodnevno se oslanjaju na njenu rasprostranjenu infrastrukturno-poslovnu mrežu i 1.500 poslovnica koje obezbeđuju fizičku i digitalnu dostupnost usluga



Zgrada Glavne pošte, foto Pošta/I. Đukanović

Osnovna načela na kojima se temelji misija Pošte Srbije – dostupnost građanima i povezivanje ljudi – po svojoj suštini, spadaju među najplementitija društvena korisna dela u svim vremenima i okolnostima. Usled digitalizacije i automatizacije poštanskih procesa, Pošta je danas jedan od najvećih pokretača društvenog i tehnološkog razvoja. Omogućavajući jednaku dostupnost usluga svim građanima, uključujući najdaljenija područja, Pošta ima aktivnu ulogu u promociji socijalne jednakosti u društvu. Osim što podstiče razvoj tržišta i države, Pošta podržava i samostalno sprovodi projekte u svim oblastima života društvene

zajednice – ulaganje u zajednicu, briga o zaposlenima i korisnicima, unapređenje servisa i zaštita životne sredine, doprinoseći time stvaranju boljeg radnog i životnog okruženja.

## SRCE POŠTANSKE DELATNOSTI

Zahvaljujući posvećenosti ljudi koji u njoj rade, Pošta važi za pouzdanog poslovног partnera i instituciju. Zbog toga, brigom o zaposlenima podstičemo njihov stručni razvoj i usavršavanje, motivaciju i odgovoran odnos prema bezbednosti i zdravlju.

Brigu o korisnicima u dinamičnim tržišnim uslovima realizujemo usklađivanjem ponude i tražnje, kombinovanjem komunikacijskih kanala ka što većem broju korisnika i podizanjem kvaliteta i konkurentnosti kroz kreiranje savremenih poslovnih rešenja. Poštanska delatnost u svojoj suštini nosi brigu o korisnicima, u pogledu kreiranja, ali i isporuke servisa, gde usled prirode posla i odnosa „čovek prema čoveku”, poštari – najsnažniji simbol povezanosti Pošte sa zajednicom – plemenito uvek idu korak dalje.

Oni su pomoć najstarijima i veza sa najudaljenijima. Obavljajući dostavu svih vrsti pošiljaka, preko 3.940 poštara i kurira u proseku svakodnevno prelazi oko 100 hiljada kilometara i stiže do svakog korisnika, bez



Akcija „Država Srbija u selima Srbije”, foto Pošta / I. Đukanović

obzira na nepristupačnost i vremenske uslove, a naširoko je poznata njihova briga za starije kojima pomažu kada treba, kupuju namirnice, lek ili ih samo slušaju. U odnosu prema osetljivim društvenim grupama, Pošta posebnu brigu pokazuje za one kojima je ugroženo zdravlje, podstiče na solidarnost i organizuje humanitarne akcije. Ne čudi zato podatak da je za poslednjih šest godina, njih preko 1.140 dalo krv, a dobar deo to radi redovno, i više puta godišnje.

## SVESTRANO ULAGANJE U DRUŠTVENU ZAJEDNICU

Dugi niz godina, Poštu prepoznaju po održivim projektima za decu u cilju upoznavanja najmlađih sa kulturom pisanja, značajem komunikacije i razvojem pismenosti.

Sedamnaest godina zaredom, Pošta organizuje konkurs „Piši Deda Mrazu”, na kojem nagrađuje najbolje pojedinačne i grupne radove dece iz cele Srbije. Osim razvijanja kulture pisanja, na ovaj način se najmlađi podstiču i da kroz igru uče i razvijaju kreativnost.

Od 2014. godine, svake prve subote u mesecu u PTT muzeju održava se dečja radionica „Poštanski satić” koju je do sada pohađalo više od 4.000 mališana, a na kojoj deca uzrasta do deset godina, kroz igru i eduka-

ciju, uče da sama sastave i pošalju pismo, upoznajući se sa radom pošte. Vanrednim akcijama i radionicama Pošta je svake godine prisutna i na manifestacijama „Sajam knjige”, „Muzeji za deset” i „Dani evropske baštine”. Edukacijom najmlađih dobijamo novu generaciju odgovornih, obrazovanih i socijalizovanih članova društva.

Za rast i razvoj dece nužna je i stabilna porodica, pa Pošta već dugi niz godina podržava „Kolektivno venčanje”, manifestaciju koja promoviše tradicionalne vrednosti našeg društva – porodicu i zajedništvo, šaljući ujedno i najlepšu razglednicu iz Beograda.

Negovanje tradicije izraženo je i u radu KUD „Đoka Pavlović”, koje više od sedam decenija otkriva lepotu sveta igre i muzike. Ansambl danas postoji zahvaljujući i podršci Pošte, a godinama osvaja prestižna priznanja kao potvrdu da poštanski radnici sa ljubavlju i ponosom proslavljaju ime Srbije na svim meridijanima, prenoseći, prvaklasm scenskim iskuštvom, srpsko folklorno blago nastalo na raskrsnici različitih kultura.

Pošta Srbije podržava brojna ostvarenja u kulturi i umetničkoj produkciji – obeležavanje istorijskih jubileja, književno stvaralaštvo, fotografiju, scensku umetnost, film i TV produkciju, među kojima izdvajamo dodelu nagrade „Momo Kapor”, Beogradski festival



Nagradni konkurs „Piši Deda Mrazu”, foto Pošta / J. Vlahović



Poštari stižu do svakog korisnika, foto Pošta / I. Đukanović

igre, program Beogradske filharmonije, međunarodni konkurs „Betina fotografija godine”.

Pošta podstiče i razvoj informacionih tehnologija, nauke i novih veština. Iz godine u godinu, pomažemo održavanje Simpozijuma o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju „PostTel”, a u 2018. godini, podržali smo brojne projekte poput „Škole poslovnih veština”, usmerene ka razvoju preduzetničkih veština kod mladih.

Na tribini „Kultura putem pošte” u PTT muzeju održavaju se besplatna predavanja na kojima se, pored aktualizacije velikih naučnih dostignuća, diskutuje o savremenim i istorijskim temama, predstavljaju istaknuti savremenici, nove tehnologije i trendovi, te oživljava još jedna društveno važna uloga Pošte – edukacija. Naši najznačajniji predavači bili su akademici Matija Bećković, Dragoslav Mihailović, Ljubomir Simović, Vladeta Jerotić i drugi istaknuti predstavnici akademske zajednice.

## DELIMO SA ONIMA KOJIMA JE NAJPOTREBNIJE

Pošta se donacijama uključuje u humanitarne inicijative u oblastima zdravstva i brige o deci. Godine 2018. učestvovali smo u obezbeđivanju neophodnih aparata za Univerzitetsku dečju kliniku „Tiršova” u Beogradu,

a u cilju informisanja građana, izlaganjem promo materijala o prevenciji zdravlja u poštama, pomognut je i Gradski zavod za javno zdravlje Beograd.

U duhu novogodišnjih praznika, Pošta slatkim paketima redovno daruje najmlađe iz domova za nezbrinutu decu. Krajem prošle godine, priključili smo se i organizaciji edukativno-zabavnih događaja sa dodelom paketića za decu na Kosovu i Metohiji.

Pošta NET kontinuirano obezbeđuje internet podršku za Udruženje roditelja dece obolele od malignih bolesti „Zvončica”, a u okviru dugogodišnjeg programa i usluge sa popustom za osobe sa invaliditetom.

## SIGURAN PARTNER GRAĐANIMA I DRŽAVI

Kao podsticaj domaćem turizmu, u poštama se nekoliko godina zaredom realizuje evidentiranje prijava za dodelu vaučera za subvencionisani smeštaj, čime je građanima omogućena veća dostupnost mesta za podnošenje prijava.

Tokom 2016. i 2017. godine, u svim poštama je omogućeno i podnošenje zahteva za zamenu starih zdravstvenih knjižica, uz opciju dostave na adresu prebivališta. U sklopu velike edukativne kampanje za podizanje svesti o značaju suzbijanja sive ekonomije, logistički smo podržali nagradnu igru „Uzmi račun i pobedi”, zbog čega su nam Vlada Republike Srbije i Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj dodelile plaketu „Fer kompanija” za 2018. godinu.

Jednaku pažnju posvetili smo ruralnim područjima, jer želimo da svuda budemo blizu običnim ljudima i privrednicima.

U cilju povećanja dostupnosti poštanskih usluga, u seoskim sredinama je tokom 2016. godine sprovedena akcija „52 pošte za 52 nedelje”, čime je barem jednim šalterom opremljeno preko 50 sela u udaljenim i teže dostupnim područjima.

U korak sa novim tehnologijama i osnovnom misijom



Pošta Srbije – omiljeni domaći brend u kategoriji Transport, foto Pošta / I. Đukanović

– jednaki uslovi za sve – Pošta je obezbedila besplatan internet za žitelje udaljenih i slabije razvijenih delova zemlje, 30 besplatnih internet kutaka omogućilo je dostupnost korisnih informacija i internet servisa, a preko Skajpa i kontakte sa najmilijima. U preko 200 pošta dostupan je i besplatan WiFi.

Zbog visokog kvaliteta informaciono-komunikacione strukture za podršku sopstvenom poslovanju, poslednjih godina bili smo u mogućnosti da informatički podržimo velike državne projekte, temelj daljeg razvoja e-uprave u Srbiji.

Najzad, ulaganjem u modernizaciju i opremanje poštansko-logističkih centara za potrebe svakodnevnog funkcionisanja i razvoj e-trgovine, Pošta osim što unapređuje sopstveno poslovanje, istovremeno podiže standarde kvaliteta celokupnog lokalnog i regionalnog tržišta, čak i za konkurenate.

## U HRAMU KOMUNIKACIJE

Pod krovom Pošte Srbije nalazi se PTT muzej, najstariji tehnički muzej u Srbiji. Stalna postavka „Tačka spajanja”, priča o bogatom razvojnog putu Pošte i telekomunikaciju u Srbiji, prati istorijski razvoj države i paralelna dešavanja u svetu, čime su posetiocima neposredno dostupni analitički uvid i poređenje sa savremenim komunikacijskim dostignućima. Prepoznajući važnost PTT muzeja, uložili smo sredstva u njegovu rekonstrukciju i rad. Jer, baš kao što je Pošta razmenom informacija oduvek povezivala ljude, PTT muzej danas, raznovrsnim sadržajima za različite ciljne grupe, razbuđuje društvenu zajednicu. Prateći potrebe savremenog čoveka, kroz tradicionalnu delatnost s jedne i društvene događaje na drugoj strani, Muzej napušta stereotipni imidž pasivne ustanove i postaje živo i dinamično mesto, svim resursima otvoreno za rast društva u kojem živimo.

## FILATELIJA – VIŠE OD POŠTANSKE MARKE

Osim što je sredstvo plaćanja poštanskih usluga, poštanska marka predstavlja i jedan od najprepoznatljivijih simbola nacionalne kulture, čime ostvaruje važnu ulogu u prezentaciji ideja, vrednosti, kulturnog nasleđa i specifičnosti jednog društva. Za poslednjih 10 godina, Pošta je izdala preko 300 filatelističkih izdanja, upečatljivo promovišući na ovaj sofisticiran način domaćoj i međunarodnoj javnosti najveća istorijska, kulturna, naučna, sportska i privredna dostignuća naše zemlje.

# DOPRINOS ZAJEDNICI - RAZVOJ FUNKCIONALNOG DRUŠTVA

*Zaštita životne sredine već godinama je u fokusu SBB fondacije, kao i projekti u kojima se pruža materijalna i druga pomoć i podrška porodicama koje su na ivici egzistencije, mladim talentima i studentima. Zahvaljujući odgovornom i marljivom radu i podršci partnera, medija i saradnika, SBB fondacija i ove godine može da bude ponosna na ono što je urađeno*

Već petu godinu zaredom, vođeni idejom stvaranja lepših i kvalitetnijih uslova za život, SBB fondacija se trudi da pospeši razvoj funkcionalnog društva u okviru različitih oblasti. Programi koje je do sada podržala i razvila su iz oblasti zaštite životne sredine, socijalne i zdravstvene zaštite, nauke, obrazovanja, umetnosti i kulture. Unapređenje života zajednice u kojoj posluju je cilj ka kome se SBB fondacija kreće svakom svojom akcijom i programom.

Zaštita životne sredine već godinama je u fokusu SBB fondacije, ali i projekti u kojima se pružaju materijalna i druga pomoć i podrška porodicama koje su na ivici egzistencije, mladim talentima i studentima. Zahvaljujući odgovornom i marljivom radu i podršci partnera, medija i saradnika, SBB fondacija i ove godine može da bude ponosna na ono što je urađeno. Posebno na kampanju zaštite

životne sredine „Ne prljaj, nemaš izgovor“ tokom koje je zajedno sa građanima Srbije očistila 90 gradova i opština, a u cilju podizanja ekološke svesti učenika osnovnih škola i promovisanja značaja očuvanja životne sredine, ove godine je realizovala i projekat „Ne prljaj. Nemaš izgovor! – IZAZOV!“ u čemu je učestvovalo više desetina hiljada dece.

## NE PRLJAJ, NEMAŠ IZGOVOR!

Čistoća jedne zemlje i odnos građana prema javnom prostoru pokazatelj su stanja duha i nivoa društvene svesti. SBB fondacija se već punih pet godine aktivno zalaže za čistiju, zeleniju i zdraviju Srbiju, motivišući sugrađane da više vode računa o svojoj okolini. Akcija čišćenja Srbije, koju je kompanija SBB pokrenula 2015. godine, prerasla je u sveobuhvatnu



kampanju „Ne prljaj. Nemaš izgovor!“ u organizaciji SBB fondacije, SBB-a i Total TV-a. Inicijativa je pokrenuta u cilju podizanja svesti o značaju zaštite životne sredine kao i širenju poruke da je očuvanje životne sredine važno zbog nas samih i kvaliteta života koji živimo i koji će naša deca živeti. Želimo da se naša zemlja, bar kada je reč o očuvanju životne sredine, približi zemljama kao što su Norveška ili Slovenija. Naravno, to ne može da se uradi odmah, ali kroz stalno ukazivanje na problem i edukaciju svih generacija mogu se napraviti značajni pomaci. Tu je najbitnija podrška šireg društva i javnosti, jer jedna ili nekoliko kompanija ne mogu same to da sprovedu, ali svi zajedno možemo da imamo velike

**SBB FONDACIJA OSMIŠLJAVA,  
POSTAVLJA I REALIZUJE  
SOPSTVENE PROJEKTE KOJIMA  
SE DUGOROČNO POSVEĆUJE,  
A SVE RADI USPOSTAVLJANJA  
VIŠIH NORMI U SVIM OBLASTIMA  
ŽIVOTA ZAJEDNICE U KOJOJ  
POSLUJEMO**

rezultate na kojima će nam naša deca sutra biti zahvalna. Najvažnije je menjati loše navike. Ne bacaj đubre i ne zagađuj okolinu kako bismo živeli u čistoj zemlji. Kada se sa edukacijom počne od najmlađih, to je garancija da će se uvek truditi da sačuvaju svoju okolinu. Ipak, svedoci smo da veliki broj ljudi i ne razmišlja o okolini, loša navika je postala model njihovog ponašanja. Potrebno je promeniti način razmišljanja i SBB fondacija je to postavila kao jedan od važnih ciljeva.

U okviru kampanje od proleća do zime čiste se gradovi širom Srbije, kao i naša prestonica. Ipak, energiju najviše usmeravamo u edukaciju. U proteklih pet godina na različite načine smo se obraćali deci i odraslima. Prvo smo pozvali javne ličnosti i zamolili ih da nam pomognu u borbi da živimo u zdravijem okruženju. To je bio početak, da se ukaže na problem i predloži rešenje. Kako je vreme prolazilo, najviše aktivnosti smo fokusirali na decu jer su oni ta osnova koja može nešto da promeni. Decu će poslušati i njihovi roditelji.

Zato smo za decu pripremili specijalnu predstavu „Ko to tamo prlja?“ u kojoj glavne uloge tumače Nikola Ranđelović i Maja Lukić. Ova interaktivna predstava sa plesnim sekvencama, kroz glumu i igru, ima za cilj da edukuje decu o važnosti očuvanja životne sredine. Gledalo ju je oko 27.000 mališana





## 70 PORODICA SA 286 DECE ČINI PROJEKAT JEZGRO

SBB fondacija veruje da je porodica osnovni stub društva i zato smo još 2015. godine, kao prvi projekat fondacije, osnovali "Jezgro" - program podrške porodicama koje žive na ivici egzistencije. Program je aktivan na teritoriji cele Srbije i trenutno okuplja 70 porodica u kojima živi 285 dece. Svakoj porodici koja je u programu SBB fondacija obezbeđuje donaciju od po 14.000 dinara mesečno i besplatne SBB usluge, a sve to u cilju obezbeđivanja dostojanstvenih uslova za odrastanje dece i stvaranja zdravog okruženja za razvijanje punih potencijala cele porodice. Na taj način svim porodicama koje su u Programu obezbeđuje adekvatnije i stimulativnije okruženje za život, ali pre svega doprinosi sigurnijem, bezbjednjem i kvalitetnijem odrastanju njihove dece. SBB fondacija nastaviće i narednih godina da pruža podršku jezgru svakog društva – porodici jer tako pomaže zdravom razvoju i napredovanju dece do trenutka njihovog osamostaljivanja, kao i funkcionisanju cele porodice. Želja nam je da pomognemo da te porodice opstanu i da iz tih porodica izađu mlađi ljudi koji će sutra dobrineti društvu.

predškolskog uzrasta na više od 200 izvođenja. Odštampano je 40.000 knjiga „Ko to tamo prlja?“ koje se poklanjaju nakon svake predstave svakom detetu, kako bi uvek mogli da se podsete na ovu važnu temu. Takmičenje „Ne prljaj. Nemaš izgovor! - IZAZOV“ je posebno osmišljeno i organizovano za učenike osnovnih škola kako bismo ih privukli da razmišljaju na temu zaštite okoline. Želja svih iz SBB fondacije je da naša deca rastu, igraju se i razvijaju u stimulativnom, kreativnom i bezbednom okruženju, istovremeno gradeći osećaj odgovornosti prema neposrednom okruženju, prenoseći svoja znanja i na druge.

**CILJ SBB FONDACIJE JE DA KROZ SVOJE AKTIVNOSTI PRVENSTVENO PODRŽI I UNAPREDI FUNKCIONALNO DRUŠTVO, DA INSPIRIŠE I PODRŽI POZITIVNE DRUŠTVENE PROMENE, ISTOVREMENO RAZVIJAJUĆI PROJEKTE IZ RAZLIČITIH OBLASTI I TEŽEĆI UNAPREĐIVANJU ŽIVOTNIH STANDARDA**



## STIPENDIRANJE NAJTALENTOVANIJIH

SBB fondacija veruje da ulaganjem u znanje mlađih naraštaja može da doprinese dobrobiti celog društva. Zbog toga pružamo podršku izuzetnim pojedincima („najbolji od najboljih“) na njihovom putu do uspeha. Stipendiranje najtalentovanih nastalo je kao ideja da se pronađu i podrže izuzetni mlađi ljudi širom Srbije. Na taj način stvaraće nove generacije naših genijalaca koji bi jednog dana mogli da krenu stazama Nikole Tesle, Mihajla Pupina, Nadežde Petrović, Mileve Marić, Milutina Milankovića i mnogih drugih velikana naše i svetske istorije. To će biti pravi ambasadori svoje zemlje i SBB fondacija je veoma fokusirana da takvi talenti ne ostanu neprimećeni, već da im se pruži puna podrška i obezbede što bolji uslovi za profesionalni razvoj. Stipendija obezbeđuje najtalentovanim pojedincima u društvu podršku na njihovom razvojnom putu: finansijsku, logističku i mentorsku. Najbolji pojedinci imaju mogućnost da budu u programu sve dok traje proces njihovog obrazovanja. Stipendija je pokrenuta 2019. godine i trenutno podržava četvero veoma nadarenih mlađih ljudi. Ulaganjem u potencijale mlađih talenata, SBB fondacija želi da zemlju učini boljim mestom za život. Misija stipendije je da podstiče pozitivne promene u Srbiji i svetu podržavajući najjače snage društva – mlade talente.

**SBB FONDACIJA IMA VIZIJU UNAPREĐIVANJA DRUŠTVA KREIRANJEM PROGRAMA KOJI SU U POTPUNOSTI PRILAGOĐENI POTREBAMA ZAJEDNICE**



## AMBICIOZNI CILJEVI

Cilj fondacije je da vrednim radom doprinosi pozitivnim promenama u društvu. Razvoj novih projekata se nastavlja, a započeti projekti će konstantno biti unapredijevani i oplemenjivani novim sadržajima. Programom „Jezgro“, kampanja „Ne prljaj. Nemaš izgovor!“, podrškom studentima, mlađim talentima i onima koji se trude da svoju sredinu učine lepšim i boljim mestom za život – ostaju u stalnom fokusu SBB fondacije. A zahvaljujući postojećim i novim partnerstvima zajedno ćemo, udruženim snagama, učiniti još više za naše društvo.



# ŠANSE I OPASNOSTI NOVOG DIGITALNOG SVETA

Mladi odrastaju u okruženju koje utiče na njihovo učenje i razvoj. Zbog toga Telenor, koristeći svoju ekspertizu, aktivno učestvuje u kreiranju bezbednog digitalnog okruženja i edukuje ne samo decu i mlade već i roditelje, staratelje i nastavnike. Od 2012. godine do danas, na ovu temu edukovano je više od 35.000 dece, uz snažnu podršku Vlade, Unicefa i mnogobrojnih partnera

Kada se kompanija obaveže na odgovorno poslovanje, to podrazumeva da sve što radi ima značajan uticaj na njene zaposlene, korisnike, partnere, građane, institucije i celokupno društvo. Kroz odgovorno poнаšanje prema zajednici u kojoj posluje i ulaganje u Srbiju, Telenor se trudi da prepozna potrebe društva i kroz održive, delotvorne projekte pomogne u rešavanju problema.

Koristeći sve prednosti telekomunikacione industrije, Telenor pomaže da se Srbija kao društvo lakše suoči sa izazovima modernog doba. 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.

Telenor je osnovao Telenor fondaciju u martu 2007.

godine sa željom da pomogne u rešavanju određenih izazova sa kojima se suočava srpsko društvo. Ključne teme kojima se fondacija bavi su prevencija digitalnog nasilja i razvoj bezbednog onlajn okruženja. Sa brzim prorodom novih tehnologija, svet se menja. Novi, digitalni svet otvara neverovatne mogućnosti, ali donosi sa sobom i određene opasnosti. Mladi odrastaju u takvom okruženju koje utiče na njihovo učenje i razvoj. Zbog toga Telenor, koristeći svoju ekspertizu, 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. Od 2012. godine do danas, na ovu temu edukovano je više od 35.000 dece, uz snažnu podršku Vlade, Unicefa i mnogobrojnih partnera.

## TELENOR I UNICEF – BEZBEDAN INTERNET ZA CELU PORODICU

Telenor i Unicef pokrenuli su veliki zajednički projekat „Bezbedan internet za celu porodicu“ u kom se partnerski bave tom temom. U okviru projekta sprovedeno je i obimno istraživanje koje je pokazalo da većina roditelja, vaspitača i učitelja nema dovoljno znanja i veština da decu usmeri na korišćenje digitalnih tehnologija na konstruktivni način i da im pomogne da budu bezbedni na internetu. Zato su za njih organizovani treninzi i obuke kako bi mogli da pomognu deci uzrasta od 4 do 8 godina dok prave prve korake u digitalnom okruženju. Sto hiljada roditelja i 2.000 učitelja, nastavnika i vaspitača prošlo je obuku, a čak 50 odsto njih značajno je napredovalo u nivou digitalnih znanja i veština.

Stvaranje digitalnih kompetencija među najmlađima je ključno ulaganje u budućnost Srbije. Za kompaniju Telenor građenje bezbednog internet okruženja i podrška digitalizaciji društva su oblasti kojima će biti dugoročno posvećena.



## DECA I INTERNET – PAMETNO OD POČETKA

U okviru projekta „Bezbedan internet za celu porodicu“ kreiran je prvi digitalni vodič u Srbiji pod nazivom „Deca i internet – pametno od početka“. Taj vodič namenjen je deci predškolskog i mlađeg školskog uzrasta, ali i svima koji učestvuju u njihovom obrazovanju i vaspitanju, njihovim roditeljima/starateljima, vaspitačima i učiteljima dece uzrasta od četiri do osam godina sa ciljem informisanja i pružanja podrške deci da bezbedno i konstruktivno koriste digitalne uređaje i internet. Nudi im mnoštvo konkretnih saveta, kao i rečnik za digitalno doba, a deci su dostupni edukativni crtani filmovi, kao i mogućnost da kroz kviz provere svoje znanje iz digitalne pismenosti. U okviru projekta je razvijena i serija crtanih filmova namenjena najmlađima. Digitalni vodič biće korišćen u školama i predškolskim ustanovama, kao i udrženjima roditelja i vaspitača širom Srbije. Dostupan je svim zainteresovanim roditeljima na linku <http://digitalni-vodic.ucpd.rs/>.



je preko 200 zaposlenih i članova njihovih porodica. Kompanija je donirala 200 dinara za svaki pretrčani kilometar u Trci zadovoljstva, pa je ukupno prikupljeno 250.000 dinara za inkluzivna igrališta. Ova igrališta će koristiti najmanje 1.000 dece sa smetnjama i bez smetnji u razvoju i njihove porodice. Specijalno prilagođen prostor omogućice deci da se igraju, bave sportom, sklapaju prijateljstva i uče o poštovanju različitosti.

### **TELENOR NA HUMANITARNOM TURNIRU ZA BELHOSPICE**

Zaposleni u Telenoru su i ove godine učestvovali na BELhospice turniru u malom fudbalu, koji ima humanitarni karakter i pomaže radu BELhospice centra. Turnir je održan na terenima Fudbalskog saveza Srbije u Staroj Pazovi, a Telenor tim osvojio je drugo mesto. Zahvaljujući učešću kompanija u fudbalskom i košarkaškom turniru prikupljeno je 17.000 evra, a ova sredstva namenjena su BELhospice centru, koji pomaže da najteže oboleli pacijenti od raka i njihove porodice nastave da dobijaju besplatno palijativno zbrinjavanje.



### **INKLUZIVNA DEČJA IGRALIŠTA U BEOGRADU I ĆIĆEVCU**

Na ovogodišnjem Beogradskom maratonu, zaposleni iz Telenora i Telenor banke su zajedno sa predstavnicima Unicefa učestvovali u Trci zadovoljstva pod sloganom „Trči, čini dobro“. Trčali su za izgradnju inkluzivnih dečjih igrališta u Beogradu i Ćićevcu, koje je Unicef započeo u saradnji sa Sportskim savezom osoba sa invaliditetom Beograda (SSOSIB). Telenorov tim na maratonu činilo



### **USKRŠNJE HUMANITARNE IZLOŽBE U TELENORU**

Telenor već deset godina zaredom organizuje humanitarne izložbe u svojim prostorijama za one kojima je pomoći najpotrebnija. Ove godine, uskršnjoj humanitarnoj izložbi štićenika Centra za smeštaj i dnevni boravak dece i omladine ometene u razvoju, odazvao se veliki broj zaposlenih u Telenoru i prikupljeno je 58.000 dinara. Sav prikupljeni novac upotrebljen je za kupovinu novih materijala za radionice centra.

### **TELENOR NA FER-PLEJ TURNIRU U BASKETU**

Unicefov humanitarni Fer-plej turnir je tradicionalna sportska aktivnost koja ima za cilj da ujedini kompanije i pojedince u kreiranju boljeg okruženja i otvorenijeg društva, u kojem svako dete ima jednake šanse de se pravilno razvija i raste. Telenor tim, podržan od strane Telenor fondacije, već treći put je učestvovao na Fer-plej turniru u basketu, koji je održan u Beogradu i Novom Sadu. Tom prilikom



prikupljeno je 2.498.000 dinara i sva sredstva su usmerena na izgradnju inkluzivnih igrališta. Deci sa fizičkim, senzornim i intelektualnim smetnjama u razvoju će se na ovaj način stvoriti prilika da steknu nova pozitivna iskustva kroz igru sa svojim vršnjacima.

**TELENOR POMAŽE DA SE SRBIJA KAO DRUŠTVO LAKŠE SUOČI SA IZAZOVIMA MODERNOG DOBA.  
PODRŽAVA PROJEKTE U KOJIMA SE TEHNOLOGIJE I DIGITALNA REŠENJA KORISTE KAKO BI SE SMANJILE NEJEDNAKOSTI I BOLJE POVEZALO DRUŠTVO, ULAŽUĆI U OBRAZOVANJE, SOCIJALNU INKLUIZIJU, ŽIVOTNU SREDINU, KULTURU I UMETNOST**

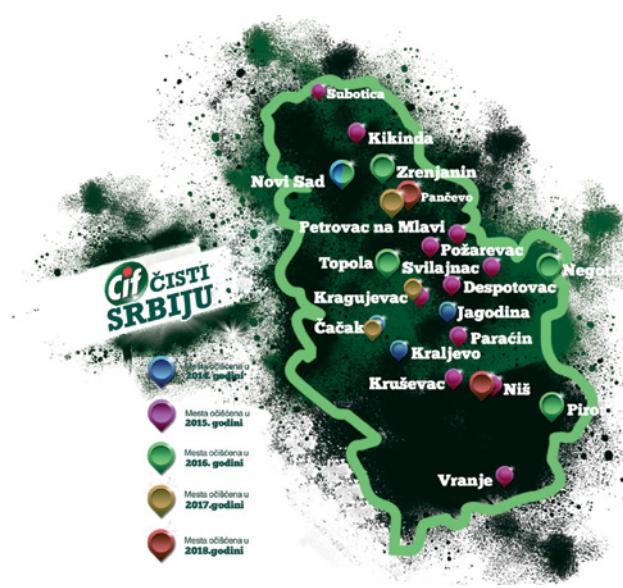
# CIF ČISTI SRBIJU



Naš plan je da očuvanje spomenika kulture, kao i drugih gradskih površina, bude trajno u svesti svih građana u Srbiji, a brendu Cif smo ovog puta dodelili ulogu predvodnika i motivatora da se što više ljudi uključi i podrži ovakvu ideju, rekla je Snežana Vukalović, menadžer korporativnih komunikacija u kompaniji Unilever Beograd d.o.o.

Kompanija Unilever je 2014. godine započela akciju „Cif čisti Srbiju“ sa idejom da zajedno sa građanima i institucijama temeljno očisti i preuredi spomenike kulture i znamenja istorije u gradovima širom Srbije na jedinstven i transparentan način, tako što su članovi na sajtu [www.cifcistisrbiju.rs](http://www.cifcistisrbiju.rs) mogli da gledaju i izaberu lokaciju koja će biti na listi za uređenje početka akcije očišćeno je i restaurisano više od 100 spomenika kulture!

Godine 2014., kada je velika akcija prolećnog čišćenja u gradovima širom Srbije započela, očišćen uređen pešački prolaz kod Doma kulture u Čačku. Tim akcije „Cif čisti Srbiju“ sa zidova i poda poznačajnog prolaza uklonio je grafite, naslage i ostale nečistoće koje su narušavale njegov izgled.



a nakon temeljnog čišćenja nanesen je i specijalni antigrafitni sloj koji će sprečiti dalje narušavanje izgleda zidova.

Takođe, očišćen je i zaštićen kameni deo Spomenika srpskim ratnicima na centralnom trgu u Kraljevu. Stručni tim za čišćenje, koji je oformila kompanija Unilever, sa postamenta čuvenog „Milutina“ uklonila je sve nečistoće koje su se nataložile na spomeniku, čime je simbolu Kraljeva, bar na neko vreme, vraćen blistavi sjaj. Tokom svih akcija čišćenja, materijali od kojih su izgrađeni spomenici kulture su tretirani sredstvima koja propisuju strogi pravilnici o konzervaciji i zaštiti.

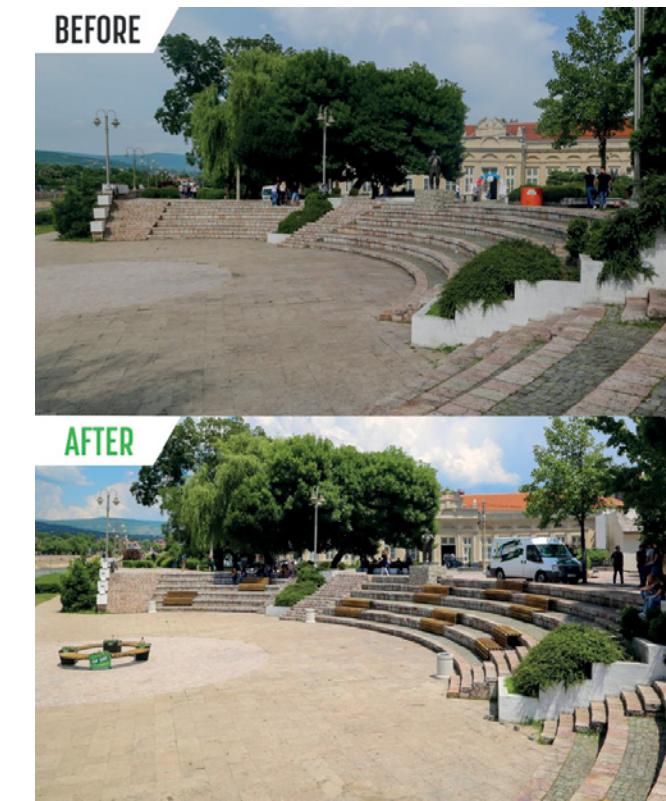
Godine 2015. posetili smo Suboticu i očistili i zaštitili spomenik caru Jovanu Nenadu na Trgu slobode,

**DAJUĆI PODRŠKU LOKALNOJ ZAJEDNICI KROZ ČIŠĆENJE I UREĐENJE SPOMENIKA, ŽELIMO DA SKRENEMO PAŽNJU GRAĐANIMA NA NJIHOV ZNAČAJ, ALI I NA TO KOLIKO JE VAŽNO DA ODRŽIMO VISOK NIVO OPŠTE HIGIJENE, A REAKCIJE KOJE DOBIJAMO OD GRAĐANA I LOKALNIH SAMOUPRAVA UVERAVAJU NAS DA SMO U TOJ NAMERI I USPELI**

a 2016. godine smo akciju nastavili u Pirotu, Zrenjaninu i Topoli. U Novom Sadu, 2016. godine kada je Srpsko narodno pozorište proslavilo svojih 155 godina postojanja, kompanija Unilever je ovoj značajnoj instituciji poklonila čišćenje fasade, koje je podrazumevalo uklanjanje grafita i ostalih nečistoća.

„Živimo u vremenima kada su, nažalost, ulaganja u ustanove kulture izuzetno mala i nedovoljna da bi se one mogle održavati na adekvatan način. Izuzetno smo zahvalni kompaniji Unilever Beograd koja je prepoznala značaj ovakvih projekata“, rekao je g. Aleksandar Milosavljević, upravnik Srpskog na-

## NOVINARKA RADA ĐURIĆ, GLUMCI ZORAN PAJIĆ I ANĐELKA PRPIĆ SU TAKOĐE PODRŽALI NAŠU AKCIJU, A SVE SA ŽELJOM DA ZAJEDNO SA NAMA OSVESTE MOMENAT HIGIJENSKIH NAVIKA, KAKO U KUĆI, U KOJOJ SVE POVRŠINE NEGUJEMO „CIFOM“, TAKO I U NAŠOJ NEPOSREDNOJ OKOLINI



rodnog pozorišta, dodajući da će „ovakve inicijative i projekti značajno doprineti da u narednom periodu i druge kompanije i pojedinci koji imaju mogućnost daju doprinos očuvanju ustanova i spomenika kulture“. Tokom 2017. godine, u okviru kampanje je očišćen i podzemni prolaz kod Palate Albanija u Beogradu, Prva kragujevačka gimnazija, kao i Spomen-park borbe i pobede u Čačku.

„Cif čisti Srbiju“ 2018. godine dobija nove okvire - nastavljamo sa uređenjem, ali se fokusiramo na mesta u gradovima gde ljudi provode najviše vremena – parkovi, trgovci itd. Sa tom idejom smo očistili i obnovili amfiteatar kod spomenika Šabanu Bajramoviću u Nišu, potpuno ga renoverajući – postavljene su nove klupe i kante za otpatke, zasađeno je cveće kako bi dani pored Nišave građanima bili što lepši.



## ŠTA JE CIF CREAM

Cif Cream je najbolje univerzalno sredstvo za čišćenje iz Cif assortimenta. Nastao je 1969. godine u Francuskoj pod imenom Vim, a 2001. brend menja naziv u Cif. Cif Cream je najprodavanije krem sredstvo za čišćenje tvrdih površina. Njegova formula se zasniva na milionima mikročestica koje prodiru u upornu prljavštinu uklanjajući je bez napora, istovremeno štiteći površine. Može da se koristi za čišćenje svih prljavih unutrašnjih i spoljašnjih površina: kada, umivaonika, pločica, slavina, keramičkih površina, posuđa, plastike, delova bicikala, gumenih delova patika itd.

nikacija u kompaniji Unilever Beograd d.o.o. i dodala: „Naš plan je da očuvanje spomenika kulture, kao i drugih gradskih površina, bude trajno u svesti svih građana u Srbiji, a brendu Cif smo ovog puta dodelili ulogu predvodnika i motivatora da se što više ljudi uključi i podrži ovakvu ideju.“

Novinarka Rada Đurić, glumci Zoran Pajić i Anđelka Prpić su takođe podržali našu akciju, a sve sa željom da zajedno sa nama osveste momenat higijenskih navika, kako u kući, u kojoj sve površine negujemo „cifom“, tako i u našoj neposrednoj okolini; važno je da zapamtimo da svi moraju biti uredni i pažljivi prema svom gradu, parku ili trgu i svojoj životnoj sredini.

Cif vas poziva da nas podržite, pratite i pridružite se, jer ponekad je tako mašto dovoljno za promenu! Neka naši gradovi zablistaju punim sjajem!

# KONSTANTNO ULAGANJE U DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

*Kao prva Family Friendly kompanija u Srbiji, priznata i kao rodno najsenzitivnija, Vip neguje vrednosti koje jačaju porodice zaposlenih, i realizuje projekte za širu javnost u skladu sa tim. Izuzetnost u društveno odgovornom poslovanju ogleda se i u konstantnoj podršci kulturi i obrazovanju*

Tokom 12 godina koliko je prisutna na srpskom tržištu, kompanija Vip mobile konstantno ulaze u razvoj lokalne zajednice, građenje odnosa poverenja sa korisnicima, ali i u svoje zaposlene. Zahvaljujući tome, najmlađi operator na tržištu prepoznat je kao pouzdan partner i inicijator pozitivnih promena u društvu. U oblasti zaštite životne sredine, kompanija racionalno troši resurse sa ciljem smanjenja štetnih uticaja na životnu sredinu, i ujedno motiviše širu javnost za odgovoran odnos prema prirodi. Kao prva Family Friendly kompanija u Srbiji, priznata i kao rodno najsenzitivnija, Vip neguje vrednosti koje jačaju porodice zaposlenih, i realizuje projekte za širu javnost u skladu sa tim. Izuzetnost u društveno odgovornom poslovanju ogleda se i u konstantnoj podršci kulturi i obrazovanju.

## EKOMOTIVIŠI SRBIJU: ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE KAO PRIORITET

Ekologija je oblast u kojoj je Vip od 2012. godine kroz inicijativu „Vip Ekomotivacija“ postavljao standarde društveno odgovornog delovanja, sa jasnom filozofijom da stanje naše životne sredine zavisi samo od nas koji u njoj živimo. Vođeni time, zaposleni u Vipu realizovali su niz ekoloških projekata, sa ciljem da ove vrednosti prenesu korisnicima i široj javnosti. Zaposleni se kontinuirano podsećaju na brigu o životnoj sredini kroz poruke o uštedi energije, vode i drugih resursa. U radnom prostoru postavljene su korpe



za reciklažu papira, plastike, stakla i metala, dok se električni otpad prikuplja odvojeno i reciklira u skladu sa zakonskom regulativom.

Posvećenost i briga o životnoj sredini ogledaju se i u formiranju Vip eko-tima, koji čine zaposleni iz različitih sektora i na volonterskoj osnovi predstavljaju ambasadore kompanije. Ovaj tim pokreće različite aktivnosti u cilju obeležavanja važnih ekoloških datuma: Dana planete Zemlje, Sata za planetu Zemlju, Dana zaštite životne sredine i drugih, što podrazumeva akcije čišćenja i uređenja zelenih površina, sađenje biljaka i aktivnosti reciklaže. Samo u 2018. godini zaposleni su reciklirali više od 14 tona papira, tri tone stakla i skoro 70 tona električnog otpada.

U okviru projekta „Vip Ekomotivacija“ kompanija je među prvima pokrenula akciju reciklaže starih mobilnih telefona. Odziv korisnika bio je odličan, što dokazuje i rezultat od 150.000 prikupljenih uređaja. Dodatno, uvođenje i promocija korišćenja elektronskog računa doprineli su da Vip zajedno sa korisnicima tokom 2018. godine uštedi 38 tona papira.

Angažovanje stanovništva Srbije u cilju razvitka ekološke svesti i motivisanje na preduzimanje sopstvenih koraka u zaštiti životne sredine nastavlja se pod okriljem znatno šire inicijative „Ekomotiviši Srbiju“. Namera jeste podsticanje javnosti, biznis zajednice, relevantnih institucija i lokalnih samouprava da uzmu učešće u projektima i aktivnostima koje se odnose na zaštitu životne sredine.

U skladu sa tim, Vip sprovodi novi ekološki projekat „Očistimo reke Srbije“ zajedno sa dnevnim listom Blic, kako bi se vodotocima u Srbiji vratio dostoјanstven izgled, kao i da se životna sredina učini zdravijom i lepšom.

Do kraja 2019. godine, na više od 20 lokacija na vodotocima širom Srbije biće uklonjeno smeće, uz učešće brojnih volontera i Vipovih zaposlenih u Kraljevu, Kruševcu, Smederevu, Ivanjici, Novom Sadu, Nišu, Jagodini, Čačku, Pirotu, Pančevu, Somboru, Beogradu, kao i drugim gradovima i opštinama. Posebne pohvale inicijativi dao je potpredsednik Vlade Rasim Ljajić, kao i direktor Agencije za zaštitu životne sredine Filip Radović.

## VIP KINOTEKA: NASTAVAK DIGITALIZACIJE JUGOSLOVENSKE FILMSKE BAŠTINE

Kroz različite projekte Vip je pokazao da digitalizaciju i nove tehnologije koristi u službi napredovanja društva. Proces digitalne restauracije srpskog filmskog nasleđa bio je preko potreban, o čemu svedoči i izuzetan uspeh projekta „Vip Kinoteka“. Novi, digitalni život tokom 2018. godine dobio je 10 srpskih filmskih klasičara, koji su proglašeni za nacionalno kulturno dobro od velikog značaja. Pozitivne reakcije šire i stručne javnosti dodatno su doprinele da se partnerska



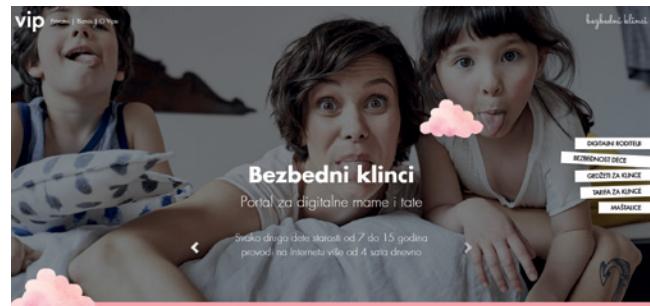
saradnja sa nacionalnim filmskim arhivom nastavi restauracijom još deset filmova koji su obeležili domaću kinematografiju.

Digitalno restaurirani filmovi, koji su premijerno prikazani u novom ruhu u više od 20 gradova širom Srbije, jesu: „Ko to tamo pева“, „Kad budem mrtav i beo“, „Specijalno vaspitanje“, „Maratonci trče počasni krug“, „Lepota poroka“, „Varljivo leto“, „Nacionalna klasa“, „Petrijin venac“, „Miris poljskog cveća“ i „Tri karte za Holivud“. Ovoj listi nedavno su dodati i „Ljubav i moda“ i „Balkanski špijun“.

## BEZBEDNI KLINCI: SARADNIK DIGITALNIH RODITELJA

Kao pružalač komunikacionih usluga, Vip intenzivno pokreće pitanje bezbednosti dece na internetu. Imajući u vidu da mnoge onlajn trendove najmlađi ujedno i najlakše usvajaju, Vip je ponudio podršku roditeljima u vidu platforme Bezbedni klinci (bezbedniklinici.rs). Zanimljiv i edukativan sadržaj na samoj platformi na raspolaganju je roditeljima da budu pravovremeno informisani i ne gube korak sa mališanima koji odraštaju u digitalnom dobu. Cilj jeste da upravo roditelji budu samouvereni i spremni da svojoj deci budu prva adresa za svaki savet, pitanje i reakciju kada je u pitanju bezbedno korišćenje interneta.

U izradi sadržaja učestvovali su stručnjaci iz Instituta za digitalne komunikacije, a platforma sadrži i rezul-



tate relevantnih istraživanja, savete i objašnjenja različitih situacija na društvenim mrežama, aplikacija za dopisivanje, kao i korisne sajtove.

Adresa bezbedniklinici.rs postala je saradnik mnogih roditelja u Srbiji, u savladavanju izazova modernog roditeljstva, sa ciljem digitalnog opismenjavanja i boljeg razumevanja onlajn okruženja – što je u današnjem procesu vaspitanja neizostavan element. Podršku razvoju platforme dalo je i Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

## PORODIČNO ODGOVORNO POSLOVANJE KAO STANDARD ZA PRIMER

U Vipu se godinama radi na konceptu porodično odgovornog poslovanja, po čemu je, još jednom, postavio novi standard. Najmlađi operator na tržištu prvi u Srbiji je dobio prestižni sertifikat Family Friendly Enterprise prema licenciranjoj sertifikacionoj šemi Instituta „Ekvilib“ iz Slovenije, koji garantuje da je kompanija prilagodila unutrašnju strukturu i organizaciju kako bi zaposleni imali mogućnost da podjednako budu posvećeni karijeri i privatnim obavezama.

UVipu radi više od 1.400 zaposlenih koji se brinu o 2,3 miliona korisnika, i posebno se ističe da više od polovine ukupnog broja čine roditelji. Kompanija je među prvima donela odluku da zaposlenima na porodiljskom odsustvu isplaćuje punu razliku do ugovorene zarade, tokom celog trajanja odsustva. Onda kada se vrate sa porodiljskog, mama je omogućen period privikavanja koji podrazumeva pola radnog vremena, ali i punu zaradu. Podrška je tu i za novopečene očeve, koji mogu da računaju na dodatne slobodne plaćene dane povodom rođenja deteta. Među najvećim olakšicama je vrtić u okviru same kompanije, dok zaposleni koji dobiju treće dete imaju i mesečnu naknadu od 10.000 dinara do 15. godine deteta, čime Vip

direktno daje doprinos populacionoj politici u Srbiji. Pozitivnu praksu unutar kompanije Vip je odlučio da proširi i kroz direktni doprinos zajednici u kojoj posluje. Kreirana je posebna ponuda namenjena svim novim mamama u 2019. godini, sa ciljem da se u fokus stavi podrška porodicu. Imajući u vidu da slična ponuda nije viđena na tržištu, Vip je kroz svoju uslugu istakao koliko je važno da bude podrška roditeljima koji se uhodavaju sa novim obavezama i troškovima, u momentima kada preuzimaju najvažniju životnu ulogu.

Osnaživanje žena je među ključnim prioritetima kompanije. Odnos zaposlenih muškaraca i žena u kompaniji je ravnopravan, sa istim uslovima za napredovanje, zaradu i usavršavanje a, ujedno, polovinu menadžerskih pozicija u kompaniji zauzimaju upravo žene. To je prepoznalo i Udruženje poslovnih žena Srbije, i uručilo Vipu specijalno priznanje „Rodno najsensitivnija kompanija“. Posebno se ističe i nagrada „Prijatelj porodice“, koju Privredna komora Srbije deluje kompanijama koje kreiraju načine poslovanja sa fokusom na potrebe zaposlenih.

## MODERNIZACIJA OBRAZOVANJA

Digitalizacija je među najvažnijim procesima koji unapređenje obrazovanja zahteva. U tom cilju, Vip je sproveo projekat „4G učionice“, koji je uključio donaciju rutera i prateće opreme u 25 škola, a obezbeđen je i brzi internet kako bi se unapredila nastava u ruralnim područjima širom zemlje.

U 2019. godini, Vip se pridružio kampanji povodom Nacionalnog dana davanja, koja je podrazumevala prikupljanje donacija za opremanje 60 osnovnih škola širom Srbije inovativnim učilima poput interaktivnih tabli, bee bot robota, ili VR naočara. Tokom Meseča davanja, od 9. septembra do 9. oktobra, od svakog aktiviranog elektronskog računa Vip je donirao sredstva, i još jednom direktno doprineo modernizaciji obrazovanja u Srbiji.



Nezaobilazna je i podrška takmičenju „Uhvati ideju“, koje je organizovalo Udruženje poslovnih žena Srbije. Takmičenje je održano povodom obeležavanja Međunarodnog dana devojčica u informaciono-komunikacionim tehnologijama, s ciljem da se devojčice osnaže prilikom odabira budućih profesija, kao i da se podstaknu da, pri razmišljanju o profesionalnoj orientaciji, budu vođene ličnim interesovanjima i talentima. Finalistkinje takmičenja obišle su kompaniju Vip, razgovarale sa menadžerkama na rukovodećim pozicijama u ovoj kompaniji i u okviru radionice vezbale kako da što uspešnije prezentuju svoje ideje.

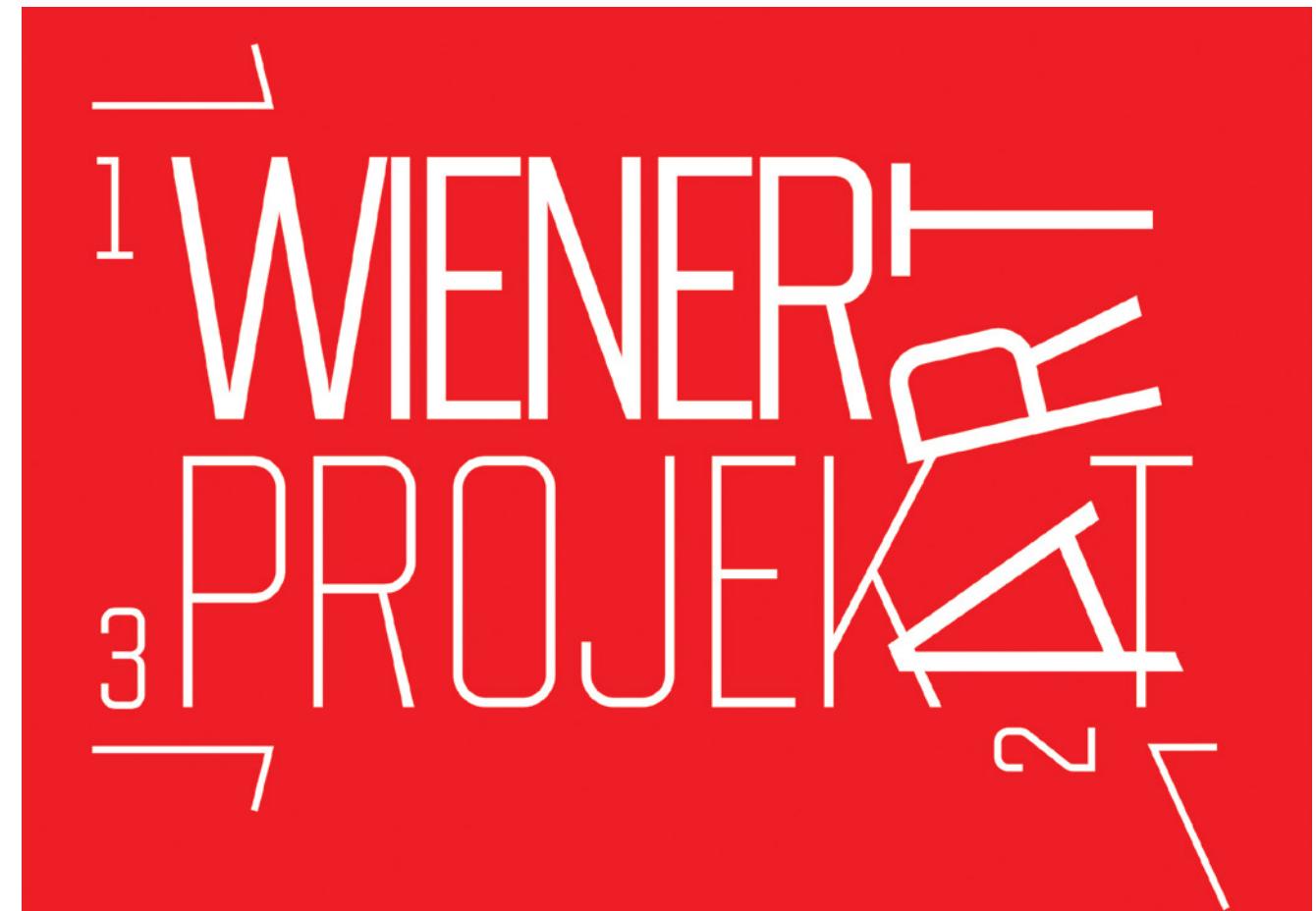
## NESEBIČNA KNJIGA – VREDNOST DAVANJA

Raznolikost koju kompanija neguje u projektima posvećenim deci ogleda se i u projektu „Nesebična knjiga“. Vip je dizajnirao specijalnu knjigu, koja se sastoji od pesama prilagođenih dečjem uzrastu, a govori o vrednosti deljenja. Na kraju same knjige nalazi se i jedinstveni „nesebični papir“, predviđen za pakovanje poklona. Tokom novogodišnjih praznika, svi zaposleni Vipa učestvovali su u pakovanju poklona, koji su potom uručeni ustanovama za decu širom Srbije. Vrednost ovog projekta prepoznalo je Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, uz čiju je podršku kompanija poklonila „Nesebične knjige“ svim predškolskim ustanovama i vrtićima u Srbiji.

# WIENER ART – VRHUNSKA DELA SAVREMENE SRPSKE UMETNOSTI

*Kulturno stvaralaštvo umetnika iz Wiener Art kolekcije još jedan je dokaz da se kultura u Srbiji razvija i prati svetske trendove. Umetnički radovi koje godinama i pedantno sakuplja tim stručnjaka za Wiener Städtische osiguranje stvaraju raznovrsnu kolekciju*

Sa željom da pomogne umetničko stvaralaštvo u Srbiji i podstakne mlade, talentovane umetnike kompanija Wiener Städtische osiguranje pokrenula je 2011. godine projekat „Wiener Art“. Jedinstven projekat na tržištu osiguranja u Srbiji i šire afirmiše društvenu odgovornost kompanije na poseban način i u skladu sa vrednostima i tradicijom matične Vienna Insurance grupe, koja je sa sedištem u Beču, takođe veliki kolekcionar umetnosti. Već osam godina kompanija otkupljuje dela savremene srpske umetnosti i stvara sopstvenu kolekciju.



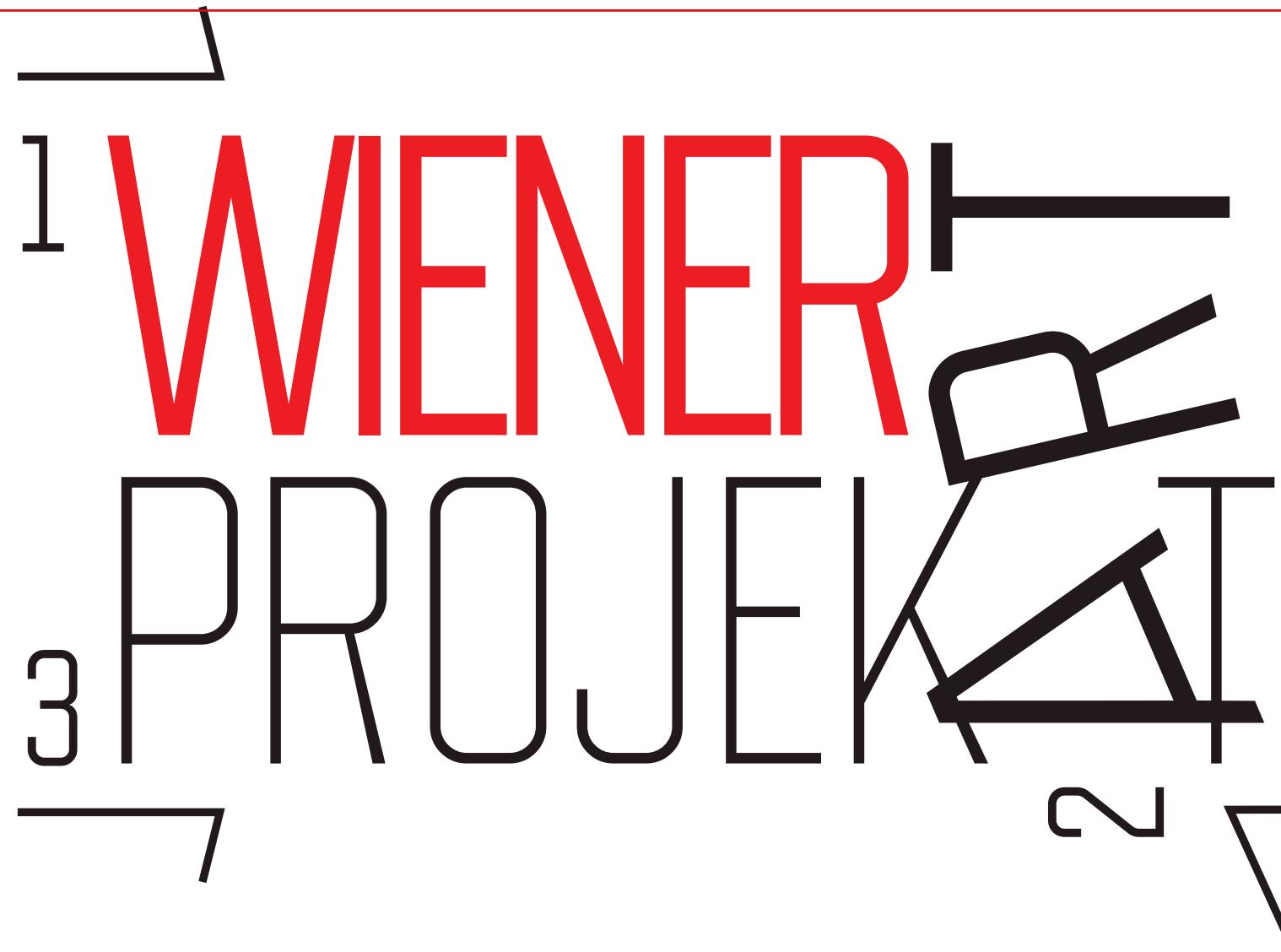
Danas kolekcija Wiener Art ima više od 400 dela savremenih srpskih umetnika. U njoj je su za sada dela 80 umetnika, od kojih su neki veoma zvučna imena savremene srpske umetnosti poput Ane Knežević, Mrđana Bajića, Mihaela Milunovića, Tomislava Peternaka i mnogih drugih. Kolekciju čine slike, skulpture, grafike, crteži i fotografije, a jedinstvena je i po tome što obuhvata tri svetlosne instalacije. Kulturno stvaralaštvo umetnika iz Wiener Art kolekcije još jedan je dokaz da se kultura u Srbiji razvija i prati svetske trendove.

WIENER STÄDTISCHE  
OSIGURANJE I  
WIENER STÄDTISCHE  
VERSICHERUNGSGESELLSCHAFT  
SU PONOSNI PLATINUM  
SPONZORI VELIKE  
EVROPSKE RETROSPEKTIVNE  
IZLOŽBE „ČISTAČ“ MARINE  
ABRAMOVIĆ



**KOMPANIJA ŽELI DA UKAŽE  
NA ZNAČAJAN RAD I  
DOPRINOS KULTURI MLADIH  
UMETNIKA, ZA KOJE VERUJE  
DA SU JEDAN OD KLJUČNIH  
STUBOVA NAŠEG DRUŠTVA**

Umetnički radovi koje godinama i pedantno sakuplja tim stručnjaka za Wiener Städtische osiguranje stvaraju raznovrsnu kolekciju. To su dela nastala sinhrono sa svetskim umetničkim tokovima. Neka od njih su nova, neka su pomalo radikalna, a neka zaista vizionarska. To je umetnost koja je po svojim karakteristikama bila daleko ispred društvene, političke i umetničke prakse u vreme nastanka.



Posvećenost umetnosti Wiener Städtische osiguranje potvrđuje ne samo kroz kolekcionarstvo umetničkih dela, nego i kroz brojne druge aktivnosti, sa ciljem da promoviše i široj javnosti predstavi savremenu srpsku umetnost. Na taj način kompanija želi da ukaže na značajan rad i doprinos kulturi mladih umetnika, za koje veruje da su jedan od ključnih stubova našeg društva.

Wiener Städtische osiguranje Wiener Städtische Versicherungsverein su ponosni platinum sponzori velike evropske retrospektivne izložbe „Čistač“ Marine Abramović, koja se do 20. januara 2020. godine održava u Muzeju savremene umetnosti u Beogradu.  
[wiener.co.rs/wienerart](http://wiener.co.rs/wienerart)



## ODGOVORNI POJEDINCI ZA ODGOVORNU ZAJEDNICU

# IZGRADNJA POVERENJA USLOV ZA RAZVOJ FILANTROPIJE

**VERAN MATIĆ,** predsednik Upravnog odbora Fonda B92



**Prošlo je godinu dana otkad je formiran Savet za filantropiju, kako ocenjujete dosadašnje rezultate i jesu li ispunjena vaša očekivanja?**

Veoma sam zadovoljan kako Savet za filantropiju radi. Četiri radne grupe koje su formirane u martu ove godine okupljaju 60 eksperata iz civilnog sektora, poslovnih asocijacija i relevantnih ministarstava i institucija, kao i više od 10 eksperata po pozivu, uglavnom iz domena doniranja viškova hrane. To je garancija da će rešenja koja budu predložena na narednoj sednici Saveta biti odlična. Od rezultata već imamo uspeh kada je u pitanju novi nacrt zakona o izmenama i dopunama Zakona o porezu na dohodak građana, u koji je uključeno povećanje neoporezivog iznosa učeničkih stipendija sa 11.741 dinar na 30.000 dinara. Veliki broj kompanija, kao i Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja dostavili su podatke o pretchodno plaćenim porezima na stipendije i cost-benefit analiza koja je urađena pokazala je da je povećanje ovog

iznosa opravdano. Naravno, najviše će nas obradovati povećanje kako u broju stipendija, tako i u mesečnim iznosima koje će učenici moći da dobijaju.

Drugi rezultat odnosi se na instrukcije koje priprema Poreska uprava kako bi se primena propisa i poreska olakšica od strane kompanija više koristile i na taj način podstakla davanja preduzeća.

Kompanijama se priznaju izdaci u zbirnom iznosu najviše do pet odsto od ukupnog prihoda za zdravstvene, obrazovne, naučne, humanitarne, verske i sportske namene, zaštitu životne sredine, kao i davanja učinjena ustanovama, odnosno pružaocima usluga socijalne zaštite, ali i za humanitarnu pomoć.

Takođe, i radne grupe za doniranje viškova hrane, kao i za oslobođanje pojedinačnih donacija od PDV-a vredno rade na predlozima koje će predstaviti članovima Saveta na narednoj sednici.

Iako postoji tek nešto više od godinu dana, Savet za filantropiju i Koalicija za dobročinstvo, uz podršku USAID-a,

već drugu godinu su obeležili Nacionalni dan davanja. U prethodne dve godine, građani i kompanije su prikupili i podržali obrazovanje u više od 60 škola i Istraživačkoj stanici Petnica pomogli sa više od 10 miliona dinara i to je najbolji pokazatelj koliko zajedno možemo da unapredjemo društvo razvijajući kulturu davanja.

**Koje su najveće prepreke stvaranju povoljnijih uslova u društvu za filantropiju, šta je najteže promeniti, da li je zakonodavni okvir najveća kočnica?**

Najveće prepreke su iz domena zakonodavnog i fiskalnog okvira. Kompanije i pojedinci moraju biti podstaknuti da daju tako što će im biti pružene poreske olakšice. Na taj način bi i država zahvalila dobročiniteljima što ulažu u dobrobit društva. Drugi problemi se odnose na nepostojanje zvaničnih podataka o davanjima, nedovoljno razvijene mehanizme davanja, neharmonizovane zakone. Veoma je važno da u rešavanje svih ovih problema budu uključeni svi, civilno društvo, kompanije i Vlada.

**Država nema ustanovljen sistem merenja obima davanja, ne postoje zvanični podaci, da li ima pomaka u rešavanju tog problema?**

Postojanje zvaničnih podataka nije važno samo zbog merenja obima davanja, već i zbog izgradnje poverenja. Ukoliko Srbija razvije sistem po kojem će u finansijskim izveštajima biti jasno uočljivo za šta, kome i koliko se donira, time ćemo omogućiti svima da „pametnije“ doniraju. Odnosno da u toj koordinaciji za svaki uloženi dinar dobijemo što veću promenu, odnosno rezultat od opšteg dobra. Ali činjenjem tih podataka dostupnim, mi gradimo i poverenje javnosti u donatore i primaocce sredstava, što je prema svim istraživanjima glavni uslov za dalji razvoj dobročinstva. Premijerka Ana Brnabić je vrlo dobro reagovala na ideju o doradi formulara za finansijska izveštavanja, jer razume važnost transparentnosti. Ostaje da se to operacionalizuje i sprovede u saradnji sa Poreskom upravom, Ministarstvom finansija i APR-om. To je proces koji nam tek predstoji.

**U 2018. godini, prema podacima Catalyst, bilo je manje akcija nego u 2017. godini i ukupno je donirano u Srbiji 27 miliona evra prošle godine, isto kao u 2017. godini. Kako ocenjujete poslednje podatke?**

To znači da su donatori bili više fokusirani i da se odlučuju na davanja u većim iznosima. Da je kojim slučajem i iznos

opao, to bi bio loš signal, ali ovako je znak da se novac donira pametnije i da se traži u konkretnim oblastima priлиka da se napravi veća promena.

**U poređenju sa davanjima u drugim zemljama sveta, Srbija je pri samom dnu lestvice, na koji način se to može promeniti, kako jedno društvo može postati humanije i solidarnije?**

Da bi društvo postalo solidarnije neophodno je osigurati da neprofitne organizacije imaju povoljan zakonski okvir za podsticanje davanja, kao i razvijene modele za davanje. Sada je „crowdfunding“ veoma popularan u svetu i mi smo srećni što je Fondacija Katalist, koja je deo Koalicije za dobročinstvo, razvila platformu donacije.rs. Takođe, veoma je važno da neprofitne organizacije govore o važnim pitanjima, koja rešavaju zajedno sa građanima, kompanijama, lokalnim samoupravama i Vladom. Neprofitne organizacije moraju raditi na transparentnosti, održivosti i uključivanju svoje lokalne zajednice u rešavanje lokalnih problema, kako kroz volontiranje, tako i kroz prikupljanje sredstava iz lokalnih izvora.

I moram da istaknem ulogu medija, koja je ključ razvoja kulture davanja u Srbiji, pa i ovim putem pozivam medije da izveštavaju transparentno i da lepe priče nađu više prostora na prvim stranama, kako novina tako i web portala.

**Koje su aktuelne akcije Fonda B92, da li se nastavlja podrška porodilištima i obrazovanju?**

Naravno, i dalje su nam zdravlje i obrazovanje u fokusu, iz očiglednih razloga. Trenutno dogovaramo nabavku medicinske opreme za porodilišta u vrednosti 11 miliona dinara prikupljenih kroz zajedničku akciju sa Komercijalnom bankom „Zajedno za bebe“. „Bitka za znanje“ se, takođe, nastavila akcijom „Pčelice“, koju smo upravo uspešno okončali i prezentovali tokom Nacionalnog dana davanja 9. oktobra. U rekordnom roku smo od dvadesetak društveno odgovornih kompanija prikupili više od 45.000 evra da opremimo sve škole za decu sa posebnim potrebama u Srbiji edukativnim robotima u obliku pčelica koji mogu da se koriste u nastavi matematike, jezika, prirode i društva. Sada ćemo otputovati sa podelom setova pčelica, obukom nastavnika da rade sa njima i obezbeđivanjem pratećih materijala. „Slobodna zona junior“ uspešno radi sa budućim i sadašnjim nastavnicima kako bi što bolje i lakše koristili film u nastavi, dok srednjoškolce iz cele Srbije obučava



u snimanju društveno angažovanih dokumentarnih videa i filmova. „ONAsnaživanje“ već šestu godinu radi sa ženama koje su preživele nasilje, u nastojanju da ih ekonomski osnaži kroz obuke za pokretanje sopstvenog biznisa, pokretanje i podršku ženskim preduzećima, rad sa zaposlenima i korisnicama sigurnih kuća. Mnogo toga lepog radimo sa decom i ženama, i nadamo se da će sve ove naše inicijative dovesti do boljeg položaja, i zdravijeg i ispunjenijeg života ove dve velike a zapostavljene grupe građana Srbije.

**Pored vašeg angažovanja u Savetu za filantropiju na mestu kopredsedavajućeg, osnovali ste i vodite Komisiju za istraživanje ubistava novinara i član ste Stalne radne grupe za bezbednost novinara. Često novinari koji profesionalno izveštavaju javnost i ukazuju na korupciju dobijaju pretnje na društvenim mrežama, što je strašno zabrinjavajuće, a nadležni organi ne reaguju. Jednom ste izjavili da ćete predložiti da se urade bezbednosne procene za**

**istaknute istraživačke novinare kao preventivno delovanje, da li je prihvaćen taj predlog?**

Ja sam učinio taj predlog javnim i o njemu se debatovalo. Da bi se radila bezbednosna procena potrebna je ili inicijativa novinara koji se oseća ugroženim ili se radi po proceni MUP-a. U svakom slučaju potrebna je saglasnost novinara na procenu bezbednosti. Znam za jedan slučaj da je posle pokretanja inicijative jedan kolega tražio procenu i ne znam rezultat iste, ali mislim da je važno da se pitanje bezbednosti, odnosno zaštite novinara, stalno iznova postavlja, da se sistem izgrađuje, unapređuje. Mislim da je veoma važno da postoji specijalizovana policijska grupa koja bi se bavila istragama napada na novinare i pretnjama, kako aktuelnim slučajevima tako i onima koji nisu do sada rešeni. Nadam se da ćemo uskoro kreirati u okviru Asocijacije nezavisnih elektronskih medija i aplikaciju na kojoj će se nalaziti sve važne informacije koje se tiču bezbednosti i prava novinara i medijskih radnika, kao i mogućnost prijavljivanja slučajeva.

# BACI SE 250.000 TONA HRANE GODIŠNJE

**FILIP KRIVOKAPIĆ**, osnivač Udrženja Donorum

## Kako je zamišljen vaš projekat snabdevanja hranom?

Udruženje Donorum je osnovano u martu ove godine. Projekat je zamišljen kao platforma, odnosno aplikacija, koja bi povezivala supermarketete, poljoprivredna gazdinstva i ostale proizvođače i distributere hrane sa krajnjim korisnicima koji su socijalno ugroženi, preko dobrotvornih organizacija i narodnih kuhinja (posrednika) ili direktno. Opšti ciljevi projekta su smanjenje količina bačene hrane u Srbiji, prosleđivanje hrane krajnjim korisnicima, pojednostavljenje komunikacije na relaciji donator-posrednik i uspostavljanje dugoročno održive infrastrukture za snabdevanje hranom.

**U svetu se godišnje baci 1,3 milijarde tona hrane vredne 750 milijardi dolara, prema podacima Ujedinjenih nacija, da li se može rešiti taj problem na globalnom nivou, ima li u svetu sličnih projekata kojima je cilj smanjenje broja gladnih u svetu?**

Ideja za platformu je došla od strane osnivača fondacije FoodCloud iz Irske, koji su na sličan način povezali različite grupe korisnika i rešili problem neiskorišćenih viškova hrane u svojoj zemlji. Pored toga, postoji i mnogo sličnih projekata i ideja širom Evrope i sveta, a svi, uključujući i našu aplikaciju, imaju potencijal da doprinesu rešavanju ovog problema na globalnom nivou.

**Postoje li neki podaci za Srbiju, koliko se godišnje baci hrane, a koliko ima beskućnika koji nemaju ni za hleb?**

U Srbiji se, prema nezvaničnim procenama Ujedinjenih

nacija, godišnje baci više od 250.000 tona hrane. To znači da svaki čovek u Srbiji godišnje baci oko 35 kilograma hrane vredne 20.000 dinara. Rast stope siromaštva pokazuje da skoro devet odsto stanovništva nije u stanju da zadovolji osnovne životne potrebe, a na beogradskim ulicama živi oko 5.000 beskućnika. Bacanje hrane se retko pominje u našoj zemlji, a dobrovoljno poklanjanje hrane ne donosi poreske olakšice trgovackim lancima, što je praksa u EU. Oko 90 odsto otpisa hrane u supermarketima predstavlja voće i povrće, što su upravo oni artikli koji najviše nedostaju narodnim kuhinjama. Trenutno samo kompanija Delhaize upravlja viškovima hrane dnevno i redovno ih donira organizacijama poput Banke hrane. Ad hoc donacijama se bave Metro Cash&Carry, DonDon, Carnex, Credit Agricole, Bambi i drugi. Trenutno su svi supermarketi u zemlji istakli interesovanje za učešće u projektu, dok je u toku prikupljanje podataka o interesovanju od strane korisničkih organizacija.

**Kad se ideja sa papira počne primenjivati u praksi, često se nailazi na prepreke, da li ste vi imali takvo iskustvo, da li postoje neki problemi u zakonodavnom okviru?**

Iako još uvek nismo počeli sa probom našeg projekta na terenu (planirani početak je u novembru) već imamo određena iskustva sa zakonskom regulativom. Glavni problem je to što se u našoj državi, za razliku od evropske prakse, plaća PDV na donacije viškova hrane, što smanjuje motivaciju i finansijsku inicijativu za supermarketete i ostale donatore. Takođe i distinkcija između roka upotrebe (use by) i termina best before kao odrednice kvaliteta proizvoda koji se doniraju treba da bude napravljena u Srbiji po ugledu na EU.



Trenutno radna grupa radi na tome, što bi znatno olakšalo proces i povećalo donirane količine hrane.

## Kako se finansira vaše udruženje?

Udruženje Donorum se finansira iz sredstava članova.

## Koji su vaši dugoročni ciljevi?

Uspeh platforme će se meriti prema sledećim indikatorima KPI (key performance indicators). To podrazumeva, pod jedan, odziv donatora, najmanje jedan veliki donator koji koristi aplikaciju dnevno (paralela sa Food Cloud-om koji koristi Tesco za svoje donacije hrane). Najmanje jedan proizvođač (poljoprivredno gazdinstvo koje obezbeđuje dostavu mehanički oštećene robe, koja je osim toga sasvim bezbedna i zdrava za konzumaciju. Pod dva, važna je registracija interesa najmanje 10 korisničkih organizacija, i pod tri do stavljanje hrane do najmanje 1.000 novih korisnika u prvih godinu dana, putem posrednika i organizacija sa kojima oni sarađuju.



# DECA ŽIVE U PORODIČNIM KUĆAMA

**VESNA MRAKOVIĆ JOKANOVIĆ,**

nacionalna direktorka Fondacije SOS Dečija selo

**SOS Dečije selo pomaže deci u Srbiji od 2004. godine, kad je i osnovano, dok je Fondacija SOS Dečija selo osnovana 2012. godine. Koliko je dece dobilo pomoć prošle godine preko vaše Fondacije?**

U 2018. godini, pomogli smo 7.587 dece i 323 porodice, kroz različite programe i projekte. Brinuli smo o stotinu dvoje dece, u 14 SOS hraniteljskih porodica u SOS Dečijem selu Kraljevo, 192 porodice sa 517 dece bile su uključene u Programe jačanja porodica u Nišu i Beogradu. Karijerni centar „Jaki mlađi“ je podržao 306 mladih koji su odrasli u alternativnoj brizi. Program „Solidarnost“ je obezbedio pomoć za više od 6.300 izbeglica, na osam lokacija. U obuke kroz Projekat „Alternativa briga i prava dece u Srbiji“ uključeno je 138 profesionalaca, koji rade na zaštiti dece, hranitelja i vaspitača u domovima. Dali smo doprinos zagovaranju prava dece kroz organizovanje okruglih stolova, aktivno učešće u radnim grupama i konferencijama na nacionalnom nivou, kao i davanjem predloga za izmene Zakona o socijalnoj zaštiti, Porodičnog zakona i Zakona o pravima deteta.

**U čemu se Dečije selo u Kraljevu razlikuje od drugih organizacija koje pomažu deci i koliko trenutno dece živi u Dečijem selu?**

SOS Dečije selo Kraljevo je jedinstven koncept alternativne brige o deci bez roditeljskog staranja. Čini ga mreža SOS hraniteljskih porodica, koje žive u našim porodičnim kućama, na čelu sa SOS hraniteljima koji o deci brinu 24 sata, 365 dana u godina. Razlikuju se po tome što u porodicama žive braća i sestre, koji tako dobijaju mogućnost da odrastaju zajedno, pa naše porodice imaju od četvoro do šestoro dece. Deci podršku pruža stručni tim koji čine psiholozi, socijalna radnica, pedagozi, logoped, dečji psihijatar, psihoterapeuti, jer deca imaju različita teška iskustva i razvojne poteškoće. Kad su dovoljno zreli i spremni za pripremu za osamostaljivanje, mladi prelaze u Zajednicu mladih, a zatim u Program polusamostalnog života, gde završavaju studije, a ako su zaposleni, dobijaju podršku još dve godine. U ovom trenutku, u 15 SOS porodica imamo 77 dece i mladih, u Zajednici mladih je 11 srednjoškolaca, u Programu po-



lusamostalnog života je 11 studenata, a posebno smo ponosni jer svi studiraju na državnom budžetu.

#### Koji su aktuelni programi Fondacije?

Pored SOS Dečijeg sela Kraljevo, imamo centre za podršku porodicama u Nišu, Obrenovcu i Zemunu, čiji je cilj preventivno delovanje i rad na unapređenju roditeljskih kompetencija, socijalnoj integraciji i stvaranju uslova da deca ostanu da žive sa svojom biološkom porodicom. Ovo je, takođe, inovativna usluga, naši saradnici rade sa porodicama na terenu, sarađuju sa školama, zdravstvenim institucijama, službama socijalne zaštite i lokalnom zajednicom kako bi se obezbedila koordinisana podrška. Upravo smo počeli saradnju sa Opština Zemun, kroz centar koji će pomoći romskim porodicama iz ove opštine. U Centru „Jaki mlađi“ u Beogradu pomažemo u zapošljavanju socijalno ugroženih mlađih, a pored raznih obuka, prekvalifikacija, radne prakse, kontaktata sa poslodavcima i mikrograntova, pružamo i stalnu psihosocijalnu podršku. Kroz program „Solidarnost“ radimo u izbegličkim kampovima u Šidu i Obrenovcu, sa porodicama u tranzitu kroz Srbiju. Imamo kutke za majke i bebe, podršku obrazovanju, IT kutke, različite sportske, kreativne aktivnosti, koje se često organizuju uz učešće dece iz lokalne zajednice. Do kraja godine ćemo završiti program kroz koji smo obučili 280 kolega iz socijalne zaštite i hranitelja iz cele Srbije.

#### Kako vaša Fondacija prikuplja novac?

Jednim delom, naš rad se finansira iz donacija Međunarodne organizacije SOS Dečijih sela. Ove dotacije su sve manje i potpuno će prestati 2024. godine. Zbog toga smo usmereni na različite javne fondove, kroz projekte finansirane od strane EU, ali i nevladinih organizacija (NVO) u Srbiji. Veoma su nam važne donacije kompanija i pojedinaca, koje ne moraju uvek biti samo u novcu, već mogu biti i donacije u proizvodima i uslugama, volonterski rad, stipendiranje i zapošljavanje mlađih, zajednički projekti, „cause related“ kampanje, povezivanje sa partnerima. Imamo „Klub prijatelja“, u koji se mogu učlaniti kompanije koje žele da uplaćuju redovne mesecne donacije, kao i Klub „Zlatno srce“ za sugrađane koji žele da pomognu kroz donacije putem trajnog naloga u svojim bankama. Naši predstavnici mogu se sresti u tržnim centrima i drugim prometnim lokacijama i na

licu mesta daju informacije i mogućnost da se popuni dokumentacija. Tako se može postati redovni donator, bez odlaska u banku, uz garantovanu bezbednost podataka i mogućnost da svoju odluku donator povuče u svakom trenutku. Ovaj način doniranja nam je važan jer možemo da se oslonimo na kontinuirane donacije i da planiramo i obezbedimo dugoročnu brigu i podršku deci.

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

Imamo podršku Ministarstva za rad i socijalnu politiku, dobru saradnju sa ustanovama socijalne zaštite, Nacionalnom službom za zapošljavanje, Nacionalnom aliansom za lokalni i ekonomski razvoj (NALED), Kancelarijom za saradnju sa civilnim društvom (OCD), školama, zdravstvenim ustanovama, nevladnim organizacijama. Značajna je i podrška lokalnih samouprava, izdvojila bih Grad Beograd koji nam je ustupio prostor za rad Centra „Jaki mlađi“ i saradnju sa Opština Zemun, kroz novi projekat. Većina pomenutih institucija i organizacija je podržala ili bila direktno uključena u naše projekte. Dobru saradnju imamo sa humanitarnim organizacijama ADRA i Unicef, kao i sa Međunarodnom organizacijom za migracije (IOM), kroz aktivnosti za izbeglice. Nažalost, iako uvek konkurišemo za grantove raznih ministarstava, do sada nismo uspeli da dobijemo ova sredstva, kao ni novac iz budžeta lokalnih samouprava. U Srbiji još nije zaživeo sistem licenciranja za usluge socijalne zaštite, koje mi obezbeđujemo, kao ni tenderi na osnovu kojih bismo mogli dobiti finansijsku podršku za svoj rad.

#### Ko su najveći donatori, koje imate probleme u radu?

Važni su nam svi donatori, i svaka podrška je dobrodošla. Teško je izdvojiti samo neke donatore, ipak moram da pomenem biznismena Miodraga Kostića i MK Grupu, koji su donirali 200.000 evra, kroz gradnju kuće za Zagajnicu mlađih, i koji trajno pomažu naš rad. Takođe, duogodišnju saradnju imamo sa Elektroprivredom Srbije, kompanijama Delhaize, OMV, Dr. Etker, Loral, Coca-Cola, Bayer, NIS, Merkator, Johnson Johnson, Raiffeisen, Vojvođanskom i Intesa bankom, Super Verom, TC „Stadion“, hotelima Hyatt i Meriot.

Ove godine započeli smo saradnju kroz projekte sa kompanijama C&A, Herbalife i Microsoft, kao i sa Avast fondacijom. Svakako da kompanije mogu da pomognu i daju više novca. Međutim, ako uzmemo u obzir da su građani, kroz podršku Infostana Beograd i Niš, odaziva-



jući se na naš apel uplatili skoro 30.000 evra, kao i da broj članova Kluba „Zlatno srce“ raste, verujemo da će ova dva izvora donacija biti podjednaka podrška za naš rad.

U Srbiji, nažalost, nema sistemskih olakšica za donatore ili drugih vrsta podsticaja. Neretko, kompanije i građani odustaju od donacija jer moraju da plate poreze, carine ili bankarske provizije ili su zbog toga donirani iznosi manji. Nema ni tehničkih uslova ili su oni komplikovani i zahtevaju dugotrajne procedure za određene vidove davanja, kao što je uplata onlajn donacija. Veliki broj kompanija nema jasno definisanu strategiju društvene odgovornosti, niti kontinuitet u saradnji i građani uglavnom reaguju na hitne apele, kroz jednokratna davanja. Naravno, postoji i problem poverenja u NVO i

korišćenja doniranog novca. Trudimo se da naš rad bude javan, uključujući i finansijske izveštaje, nastojimo da je vidljivo i da može da se proveri gde odlazi svaki dinar. Takođe, nismo dovoljno vidljivi u opštoj javnosti, a to je preduslov da se bilo ko odluči da pomogne naš rad. Zato nastojimo da bolje predstavimo naše ciljeve i rezultate i važna nam je podrška medija i agencija u kreiranju naših kampanja.

Projektno finansiranje je ograničenog trajanja i održivost nam je veliki izazov, na primer još uvek nemamo obezbeđena sredstava za nastavak rada centara za podršku porodicu u Nišu i Obrenovcu, za 2020. godinu. Nadamo se da ćemo, uz podršku svih, obezbediti pomoći veći broj dece i nastaviti rad i bez internacionalnih subvencija.

# NAJBLIŽE MESTO ZA VIŠAK ODEĆE I HRANE

**MARIJA MILOŠEVIĆ**, osnivačica i idejni tvorac Mape dobrote

## Kako je nastao ovaj projekat?

Projekat je nastao 2018. godine, kad sam shvatila da ne znam gde u Beogradu mogu da odnesem višak odeće. Mape dobrote je neprofitni humanitarni projekat s ciljem da informiše građane Srbije o tome gde mogu odneti višak odeće, obuće, knjiga, hrane i drugih materijalnih dobara. Ideja je da približimo ljude koji žele da pomognu humanitarnim organizacijama tamo gde je pomoć potrebna. Korisnik aplikacije moći će da izabere šta želi da donira, a mi ćemo mu prikazati na mapi lokacije gde je takva pomoć potrebna u njegovoj neposrednoj blizini. Korisnik će, takođe, moći kad pokrenemo aplikaciju da izabere neke od različitih kategorija, na primer hrana, odeća za decu, hrana za pse i mačke, posteljina, nameštaj, kozmetika, knjige. Aplikacija se ne bavi donacijama novca i želimo da ljudi zaista ulože neki trud u svoju donaciju, želimo da podstaknemo kružnu ekonomiju i da izbegnemo da te stvari i hrana završe na otpadu. Kao i da kroz uputstva za donacije malo podignemo svest o tome šta je preporučljivo a šta ne kada su u pitanju donacije.

## Mapa dobrote je neprofitno tehnološko rešenje, koliko je potrebno uložiti u jedan ovakav projekat?

Do sada u projekat nije uloženo ništa, osim zaista mnogo našeg vremena. Imali smo sreću da naš projekat prepozna kompanija Loopia i da nam besplatno obezbedi domen i hosting. Cilj Mape je pomalo i da dokažemo da novac nije uvek presudni faktor i da je ponekad dovoljna

samo dobra volja. S druge strane, potrošeno je mnogo vremena u razgovorima sa organizacijama, na sastancima, ali i na samom razvoju aplikacije, kao i promociji aplikacije na društvenim mrežama.

## Koliko vas ima u timu i koje su vaše aktivnosti?

Trenutno, bavim se razvojem android aplikacije i priključnjem informacija, osim mene kolega Dženan Selmanović javio se dobrovoljno da razvije back-end servise potrebne za funkcionisanje aplikacije. Takođe, u pomoć nam je uskočio i moj kolega Aleksandar Zdravković koji je napravio dizajn aplikacije.



## Da li vam se javljaju volonteri da se priključe vašem timu?

Da, javljaju nam se volonteri od samog početka. Neki ljudi nam povremeno posleđuju informacije o humanitarnim događajima, koje mi objavljujemo na stranici, neki su nam javljeni lokacije. Isto tako, javilo se i dosta ljudi koji žele da razviju i Mapu dobrote za iOS aplikaciju, međutim, čekamo da prvo pokrenemo android aplikaciju, pa da započnemo razvoj iOS aplikacije. Najveći problem je u sakupljanju podataka.

## Kad planirate da pokrenete aplikaciju?

Plan je da se do kraja godine objavi aplikacija u saradnji sa Crvenim krstom Srbije. Nakon toga ćemo nastaviti da popunjavamo našu bazu podataka i da ažuriramo podatke, a postoje i razne ideje kako da se aplikacija dalje nadograđuje. Takođe, ukoliko bude bilo zainteresovanih volontera, postoji mogućnost da se naprave sajt i iOS aplikacija.

## Šta za vas znače humane aktivnosti?

Za nas humane aktivnosti predstavljaju srž zdravog društva. Kroz humanitarni rad rastemo kao ljudi, povezujemo se, razvijamo empatiju i postajemo zahvalni na onome što imamo. Srbija se pokazala kao zemlja gde ljudi zaista imaju svest o tome koliko je ovo bitno, a pokazali smo to kroz mnoge humanitarne aktivnosti, kao što su SMS podrške u lečenju i akcije prilikom poplava 2014. i 2019. kad su građani širom Srbije ostavljali odeću i hrano ljudima sa ulice, volontiranjem i donacijama.

## Imate li podršku organizacija?

Uglavnom imamo, ljudi koji se bave bilo kojim vidom humanitarnog rada izlaze nam u susret, prepoznaju potencijal aplikacije i žele da nam obezbede podatke o lokacijama i svojim organizacijama. Do sada smo prikupili lokacije za mnoga humanitarnih organizacija, za početak Crveni krst Srbije, Svrtište za decu, Lice Ulice, Čep za hendikep, Bibliotekarka, razni domovi, svratišta za beskućnike.



# PREMALO DAVANJA ZA RAZVOJ DRUŠTVA

ALEKSANDRA VESIĆ,

koosnivačica Catalyst Balkans

**Kako ocenjujete poslednje podatke, s obzirom na to da u 2018. godini darovana suma iznosi 27,3 miliona evra, isto koliko je bilo i 2017. godine, kakvi su bili uticaji prošle godine i zašto nije nastavljen trend rasta?**

Poređenje podataka u periodu od 2016. do 2018. godine ukazuje da smo imali značajan rast davanja u 2017. godini (oko 27 odsto), nakon čega se i moglo očekivati da će se desiti određena stagnacija. I to što nije bilo rasta može se objasniti određenim padom broja zabeleženih akcija u 2018. godini, kao i činjenicom da je suma koju su darovali poslovni sektor i individualni darodavci ostala na istom nivou kao i u 2017. godini. Svakako da je ekonomski situacija, koja nije sjajna, imala uticaja na stagniranje u davanju. Dodatno, nije bilo ni promena u zakonodavnem okviru, koje bi možda uticalo na povećanje davanja. Sa druge strane, ohrabrujuće je da uprkos tome nije došlo do pada, što ipak ukazuje da se darodavci trude da održe nivo davanja. Situacija će svakako biti jasnija nakon analize podataka iz 2019. godine, kada ćemo videti da li je ovo trend ili samo trenutna fluktuacija.

## **Šta pokazuju ostali podaci, koliko su darovali građani a koliko kompanije?**

U 2018. godini, građani su se pokazali i kao najaktivniji darodavci (učestvujući u 42 odsto zabeleženih akcija za opšte dobro), ali prvi put i kao najvelikodušniji, darujući 42,9 odsto ukupne sume. Građani su time potvrđili trend kontinuiranog porasta učešća u davanju za opšte dobro, kako u broju akcija, tako i u sumi. Za razliku od njih, poslovni sektor je za gotovo četiri odsto smanjio broj akcija u kojima učestvuje u odnosu na prošlu godinu. Sa druge strane, njihovo učešće u zabeleženoj sumi ostalo je približno isto (oko 39 odsto). Ovi podaci ukazuju da je poslovni sektor ove godine odabrao strategiju da daje kroz manji broj akcija, ali da ne smanjuje sumu kojom učestvuje u pomaganju za opšte dobro. Naša je prepostavka da se u 2018. godini poslovni sektor držao potvrđenih partnera i ranije pokrenutih programa koji su pokazali dobre rezultate.

## **Da li je bilo promena u prioritetnim oblastima za koje se donira novac u 2018. godini?**

Četiri prioritetne oblasti za koje se davalo ostaju iste od kada Catalyst prati stanje filantropije u Srbiji. To su, po redosledu broja akcija, zdravstvo, podrška marginalizovanim (ranjivim) grupama, obrazovanje i smanjenje siromaštva. Od ukupnog broja zabeleženih akcija, više od 81 odsto usmereno je na te četiri oblasti. Na sve ostale oblasti, koje uključuju važne teme poput kulture i umetnosti, zaštite životne sredine, nauke, ekonomskog razvoja, socijalnog preduzetništva i drugih, usmereno je, dakle, manje od petine akcija. Razumljivo je da darodavci biraju oblasti za koje veruju da su najvažnije, odnosno da je pomoći u tim oblastima najpotrebnija. Sa druge strane, obezbeđivanje funkcionalnog zdravstvenog sistema, uslova za obrazovanje, poboljšanje položaja ugroženih grupa i smanjenje siromaštva predstavljaju glavne obaveze države prema građanima. I novac bi trebalo da dođe iz poreza koji plaćaju kako građani tako i poslovni sektor. Dakle, davanjem u dobrotvorne svrhe za ove oblasti, darodavci na neki način dodatno pomažu državu, pored poreza koji plaćaju. Ova situacija je slična svuda u regionu, dakle Srbija nije usamljena u

ovom „subvencionisanju“ države. Mi naravno razumemo da su za ove četiri oblasti potrebe veoma velike i sva-kako ne mislimo da su ta davanja nepotrebna. Sa druge strane, želimo da skrenemo pažnju da ovako dolazi do „zanemarivanja“ drugih važnih tema, od kojih su ulaganje u ekonomski razvoj, zaštita životne sredine i nauka svakako među najvažnijim za budućnost Srbije.

## **Prema svetskom indeksu davanja, koji priprema Charities Aid Foundation, Srbija je godinama već pri dnu liste (2017. Srbija je bila na 132. mestu od 140 zemalja), da li je situacija takva zbog nepovoljnih ekonom-skih uslova?**

Da bi se razumela loša pozicija Srbije u ovom indeksu, potrebno je imati u vidu na osnovu čega se ta lista kreirala. Charities Aid Foundation (CAF) ove rezultate zasniva na ispitivanju javnog mnjenja u više od 140 zemalja, koje se zapravo svodi na tri pitanja: da li ste u prošloj godini pomogli nekome koga ne poznajete, da li ste dali novac za opšte dobro i da li ste volontirali? Ako analiziramo odgovore, videćemo da je Srbija u 2018. godini „popravila“ svoj status, te da se u 2018. godini nalazila na 129. mestu (od 144 zemlje). Ako pogledamo rangiranje na osnovu odgovora na svako od pitanja, u odgovoru na prvo pitanje Srbija je na 132. mestu, u odgovoru na drugo je na 76, a na treće na 140. mestu. Dakle, ovi odgovori nam jasno pokazuju da je Srbija „najslabija“ u volontiranju, ali da građani Srbije ni izdaleka nisu „loši“ kada se radi o davanju novca u dobrotvorne svrhe (na što uostalom ukazuje i naše istraživanje). Mi verujemo da ovde postoje dva problema. Jedan je, verujemo, upitan prevod pitanja „da li ste pomogli strancu, ili nekom koga ne poznajete“. Verujemo da se građani možda ne snalaze najbolje kada je u pitanju odgovor na ovo pitanje, jer ovaj rang nikako nije u skladu sa znatno boljim rangiranjem kada je u pitanju darovanje novca (koji se najčešće daje za ljude koje ne poznaju). Drugi problem za koji verujemo da ga je CAF istraživanje pravilno učio je loš rezultat kada se radi o volontiranju. U našoj zemlji ne postoji značajnija tradicija volontiranja jer se ne promoviše dovoljno, a zakon o volontiranju je krajnje nepovoljan. I umesto da podstakne, zakon zapravo „guši“ volontiranje uvođenjem značajne administracije

za organizacije koje bi koristile volontersko angažovanje. Poslednja informacija koju imamo jeste da će se taj zakon menjati, pa nam ostaje da se nadamo da će, uz druge aktivnosti, Srbija biti u mogućnosti da popravi svoj rezultat.

## **Koje su to modeli koji bi pomogli razvoju filantropije u Srbiji i jednom kontinuiranom i dugoročnom ulaganju?**

Ne postoji jedinstven model za razvoj filantropije, svaka zemlja koristi više načina u skladu sa mogućnostima, istorijom i stepenom svesti kod ljudi. U tom smislu, verujemo da bi u Srbiji trebalo primeniti kombinaciju više načina. Pre svega, uvođenje filantropije u obrazovanje. Ovo se odnosi na osnovne i srednje škole (na primer, kroz građansko vaspitanje i organizovanje akcija sa decom) kako bi se deca od malih nogu upoznavala sa mogućnostima i efektima davanja za opšte dobro. Time bi se razvilo dublje razumevanje davanja za opšte dobro, empatija, ali i navika da se pomaže drugima na različite načine. U isto vreme, uvođenje filantropije na fakultete, kao recimo teme za diplomske i postdiplomske radove pomoglo bi većem obimu istraživanja na ovu temu, što bi svakako pomoglo i jačanju osnove za dalji razvoj dobročinstva. Zatim, rad sa medijima kako bi češće objavljavali pozitivne rezultate davanja za opšte dobro, a posebno onih koja su dugoročna. Mediji, pored promocije, imaju i na neki način ulogu „obrazovanja“ javnosti i građana na ove teme. Na primer, bilo bi važno istaći da koliko god mi puta poslali SMS za lečenje dece, dugoročnije rezultate bi dalo ulaganje u opremu i obrazovanje lekara da iste operacije rade u Srbiji. Na duže staze to bi koštalo manje, a pomoći bi bila dostupna većem broju dece i odraslih. Ima mnogo takvih primera, gde svi mi, poneti saosećanjem, dajemo puno novca za jednokratnu pomoći, umesto za dugoročno rešavanje problema. Takođe, potrebno je kontinuirano podržavati i objavljivati istraživanja o statusu davanja. Istraživanja iz drugih zemalja su pokazala da se nakon objavljinjanja takvih istraživanja povećava količina i broj davanja, kao i da kontinuirana istraživanja povećavaju svest građana o potrebama i mogućim rešenjima. I potrebno je stalno raditi na poboljšanju zakonskog okvira, kako bi i građani i poslovni sektor dobili olakšice kao podsticaje za da-

vanje, a u isto vreme treba uvesti mehanizme za veću transparentnost i kontrolu novca. U tom smislu svaka-ko treba pratiti sva nova zakonska rešenja koja uvode razvijenije zemlje, dakle pratiti trendove u poboljšanju zakonskog i fiskalnog okvira.

## **Kako ocenjujete dosadašnju ulogu Saveta za filantropiju i Koalicije za dobročinstvo koji su počeli sa radom prošle godine?**

Koalicija je do sada imala određenu ulogu u promociji filantropije, na primer kroz pokretanje i uspešno organizovanje dva Nacionalna dana davanja, Festivala filantropije i objavljinjanje više istraživanja koja se odnose na davanje. Verujem da će u sledećih nekoliko godina efekat te promocije rasti. Sa druge strane, Koalicija je uložila značajne napore i resurse da pomogne rad Saveta za filantropiju. U okviru Saveta, formirane su tri radne grupe (za davanja kompanija, zatim od strane pojedinaca, za davanja viška hrane) i jedno radno telo, za formiranje kriterijuma za ukidanje PDV-a kad su u pitanju davanja u robu i uslugama. Članovi Koalicije su, zajedno sa predstvincima više ministarstava (finansija, zdravlja, rada i socijalne zaštite, obrazovanja, informisanja, poljoprivrede kao i predstvincima poreske službe) pripremili više predloga, obrazloženja i studija o isplativosti za zakonske promene u ovim oblastima. Poput povećanja neoporezivog dela za stipendije, opcije za rešavanje problema plaćanja PDV-a kod davanja u robu i uslugama, informator za poreska odjeljenja o primeni olakšica kada su u pitanju davanja kompanija. Verujemo da je pozitivan znak to što se naš predlog o podizanju neoporezivog iznosa za stipendije u Zakonu o porezu na dohodak građana, našao u nacrtu Zakona o izmenama i dopunama ovog zakona. Ovim je neoporezivi deo stipendija podignut sa 11.742 dinara na 30.000 dinara, što je pozitivno kako za učenike i studente koji primaju stipendije, tako i kao podsticaj kompanijama da dodeljuju više stipendija. Svi ostali pripremljeni predlozi biće predstavljeni članovima Saveta, kao i premijerki Srbije, i nadamo se usvojeni, na sednici Saveta koja se očekuje do kraja oktobra. Ukoliko ti predlozi budu prihvati i na Savetu i od strane Vlade, moći ćemo da kažemo da Savet ispunjava svoju ulogu.

# HUMANO-EKOLOŠKA AKCIJA

**VANJA PETKOVIĆ,**

predsednica Udruženja „Čepom do osmeha“ iz Novog Sada

**Kad je pokrenuta humanitarna akcija sakupljanja plastičnih čepova, kakvi su dosadašnji rezultati rada, koliko je dece dobilo pomoć?**

Humanitarno-ekološka organizacija „Čepom do osmeha“ osnovana je 2012. godine kad je i počela sa radom. Tada je naš rad podržalo samo nekoliko ambicioznih i ekološki osvešćenih pojedinaca, dok je danas sakupljanje čepova najmasovnija akcija koja se sprovodi širom Srbije, u gotovo svim mestima i gradovima i broj više od 2.000 aktivnih volontera.

**Kako funkcioniše projekat?**

Svako ko želi da se priključi akciji, može to da učini veoma lako. Potrebna je samo dobra volja da se osmisli i odgovarajuće obeleži kutija za prikupljanje plastičnih čepova, a postoji i mogućnost preuzimanja brendiranih kutija u prostorijama Udruženja, u Novom Sadu, pa čak i njihovog slanja u druge gradove u Srbiji. Naše kutije postavljene su u predškolskim i školskim ustanovama, bolnicama, domovima zdravlja, u objektima velikih korporativnih sistema. Zatim, u kompanijama, privatnim firmama, pozorištima, bioskopima, stambenim objektima, gde god postoji inicijativa da se sakupljaju plastični

čepovi. Suština akcije se ogleda u prikupljanju plastičnih čepova, cijim se odvoženjem i prodajom u reciklažnim centrima obezbeđuje novac za kupovinu pomagala deci sa invaliditetom, a radi njihovog lakšeg svakodnevnog života i obrazovanja.

**Vaše Udruženje, pored humanitarnog rada, obuhvata polja ekologije i reciklaže, šta su ideja i cilj ovog projekta?**

Osim što imamo humani cilj, takođe želimo da podignemo ekološku svest okruženja o značaju zaštite životne sredine i da edukujemo o osnovama reciklaže i sortiranju čvrstog otpada. Imajući sve to u vidu, mnogo pažnje posvećujemo održavanju radionica u predškolskim i školskim ustanovama. Pre svega, jer su najmlađi predstavnici društva nesumnjivo nezaobilazna karika u sproveđenju korenitih promena.

**Ko su vaši najveći donatori, kako ocenjujete pomoć poslovnog sektora, da li kompanije dovoljno ulažu u dobrotvorne svrhe?**

Zaista je puno velikih kompanija, preduzeća, firmi, kao i pojedinaca koji nam pružaju podršku i, kako vreme pro-



lazi, sve je veći broj onih koji žele da se priključe akciji i povećava se iz dana u dan. Esencijalna karika u sprovođenju akcije „Čepom do osmeha“ je svakako kurirska služba Bex, koja kao naš višegodišnji prijatelj bez ikakve novčane nadoknade prevozi stotine tona plastičnih čepova iz svih gradova u Srbiji i transportuje ih do našeg magacina u Novom Sadu. Zbog njihove velike podrške veoma smo im zahvalni.

**Imate li podršku institucija, na koje probleme nailazite?**

S obzirom na to da je prošlo dosta vremena od pokretanja akcije, smaram da smo u potpunosti opravdali poverenje gradskih i državnih institucija. Nijedan početak nije lak, ali kad posmatramo dosadašnji rad našeg udruženja, uviđamo da stvari polako počinju da dolaze na svoje mesto.

**Kako se finansira vaše Udruženje?**

Udruženje se finansira preko projekata koje raspisuju grad, pokrajina i država.

**Koji su vaši dugoročni ciljevi?**

Dugoročni cilj je obezbeđivanje pomagala za još veći broj dece kojima je naša pomoć potrebna, kao i nastavak održavanja edukativnih radionica. Smaram da su važne te radionice jer tako u velikoj meri utičemo na stvaranje dobrih navika kod dece u periodu kada se usvaja najviše znanja, jer su oni ipak neko od koga zavisi budućnost i opstanak planete Zemlje. U budućnosti imamo za cilj da osnujemo socijalno preduzeće u kom će biti zapoštene osobe sa invaliditetom. Na taj način planiramo dugoročno da poboljšamo njihov položaj u društvu i da utičemo na podizanje svesti o važnosti antidiskriminacije prilikom zapošljavanja osoba sa invaliditetom. Osim toga, takvo preduzeće bi imalo i veliki ekološki značaj i podstaklo bi značajne promene u Srbiji, kad je reč o odlaganju i količini sekundarnog otpada.

# IT OBUKE ZA DECU I MLADE

**NEBOJŠA VASILJEVIĆ,**

*direktor Fondacije Petlja*

## **Kako je nastala Fondacija Petlja, šta je ideja vaše organizacije?**

Fondacija Petlja je nastala 2017. godine na temeljima tri tada aktuelne inicijative: popularizacija programiranja kroz BubbleBee portal, infrastrukturna podrška takmičenju iz programiranja kroz veb-sajt Takprog i inicijativa uvođenja obavezne informatike u osnovne škole.

Portal BubbleBee je bio razvijan od strane grupe ljudi iz Majkrosoftovog razvojnog centra u Srbiji, uz učešće kolega iz Matematičke i Računarske gimnazije, drugih škola, Društva matematičara Srbije i Istraživačke stanice Petnica. Portal Takprog su razvili članovi Srednjoškolske komisije za takmičenja iz programiranja u organizaciji Društva matematičara Srbije.

U inicijativi uvođenja obavezne informatike u osnovne škole učestvovao je širok krug ljudi među kojima su bili mnogi današnji osnivači i saradnici Petlje. Podrška uvođenju obavezne informatike je tako postala centralna aktivnost Fondacije. Naša ideja je da se prepozna značaj opšteobrazovne uloge programiranja, kako za one koji neće biti profesionalno opredeljeni prema programiranju, tako i kao prva stepenica za potencijalne buduće programere. Ta ideja je deo šireg shvatanja da računarske nauke treba da imaju mesto u opštem obrazovanju kao i druge nauke poput matematike, fizike i biologije.

## **Fondacija Petlja je organizovala IT obuke za decu i mlade bez roditeljskog staranja u SOS Dečijem selu. Koliko je trajala obuka i koliko je dece pohađalo?**

U pitanju je bila četvorodnevna Letnja škola AI i MS alata „Znanje budućnosti“ koju smo organizovali zajedno sa kompanijom GoPro Solutions i uz podršku Majkrosofta. Preko 35 polaznika su činili deca i mladi bez roditeljskog staranja iz

SOS Dečijeg sela iz Kraljeva i mladi iz Centra „Jaki mladi“, a cilj škole je bio da im ponudimo znanje i ukažemo na veštine koje su im neophodne za rad u savremenom okruženju.

## **Koje su vaše aktivnosti u cilju promocije informatike, na kojim projektima radite?**

Podrška uvođenju i unapređivanju informatike u opštem obrazovanju je naša trenutno glavna grana aktivnosti. Pri tome svake godine pravimo nova izdanja materijala za sve razrede do kojih je stigla reforma, gde uzimamo u obzir povratne informacije od nastavnika, tehnološke novine i prime nu nekih rešenja do kojih smo došli u izradi novih materijala. Istakao bih i da je u toku realizacija projekta „Gen-D – Nurturing a Digital Future“ koji radimo u saradnji sa Propulsion fondom i Majkrosoftom, gde na bazi dosadašnjeg iskustva kreiramo materijale za učenje programiranja na engleskom jeziku. Dalje će projektni partneri iz drugih zemalja lokalizovati te materijale kao doprinos izučavanju računarskih nauka u svojim obrazovnim sistemima. Druga grana naših aktivnosti odnosi se na učenike koji pokazuju posebno interesovanje za računarstvo, bilo da je u pitanju priprema i učešće na takmičenjima iz programiranja ili računarski orientisani obrazovni profili u gimnazijama i stručnim školama. Viši nivoi zvaničnih takmičenja iz programiranja za osnovce i srednjoškolce se realizuju na Petljinoj platformi, a na našem sajtu imamo brojne materijale za pripremu takmičara, gde centralno mesto zauzima Zbirka algoritamskih zadataka. Rešavanje algoritamskih problema vidimo kao temelj za učenje programiranja i u IT odeljenjima gimnazija i u IT profilima u stručnim školama, pa pripremamo dodatne materijale za podršku nastavi u tom delu.

## **Kome su namenjeni materijali za učenje programiranja na vašem sajtu?**



Primarno su namenjeni učenicima osnovnih škola, gimnazija, IT profilima u srednjim školama i onima koji se pripremaju za programerska takmičenja. Međutim, materijale mogu da koriste svi koji su zainteresovani za učenje programiranja i za usavršavanje programerskih kompetencija u delu rešavanja algoritamskih problema.

## **Da li saradjujete sa kompanijama ili drugim organizacijama?**

Naravno. Od samog osnivanja Petlje mi imamo dobru saradnju sa IT kompanijama koje su stale iza nas, prepoznale našu misiju i pre svega nas podržavaju kroz donacije. Sa druge strane, trudimo se da budemo dobar partner i sa drugim organizacijama civilnog društva, a dobru saradnju imamo i sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja i Zavodom za unapređivanje obrazovanja i vaspitanja, sa kojima drugu godinu zaredom partnerski organizujemo obuke nastavnika koji predaju informatiku u osnovnim školama i gimnazijama.

## **Kako se finansira vaše udruženje?**

Uzgred, naša pravna forma je fondacija, a ne udruženje, što su dve pravne forme za ono što zovemo neprofitna ili ne-vladina organizacija. Naša fondacija se finansira od donacija. Naši donatori su istaknuti na portalu Petlja.org u sekciji „O nama“.

## **Kakvi su vaši planovi ubuduće, da li planirate da organizujete kurseve za još neke osetljive grupe?**

Aktivnosti prema različitim ciljnim grupama koje nisu samo razredi i obrazovni profili u školskom sistemu svakako će se širiti, jer metodologija i resursi koje smo razvili imaju potencijal za nastup prema široj populaciji. Kada govorimo o nedovoljno zastupljenim grupama u informacionim tehnologijama, tu je na prvom mestu rodni disbalans. Opšteobrazovni pristup sam po sebi zaobilazi određene barijere u nejednakom odnosu prema različitim grupama, o čemu sve više razmišljamo u planiranju daljih aktivnosti. Naravno, nastavljamo i sa podrškom učenju programiranja u školama, što će ostati dominantan fokus naših aktivnosti u narednom periodu. Želimo da obrazovni sistem u Srbiji postane globalno prepoznatljiv po modernom pristupu računarskim naukama.

# KNJIGA NA POKLON RAZNIM USTANOVAMA

ALEKSANDRA BOGDANOVIĆ,

ekonomista, blog Bibliotekarka

## Kako je nastao ovaj projekat i šta je ideja?

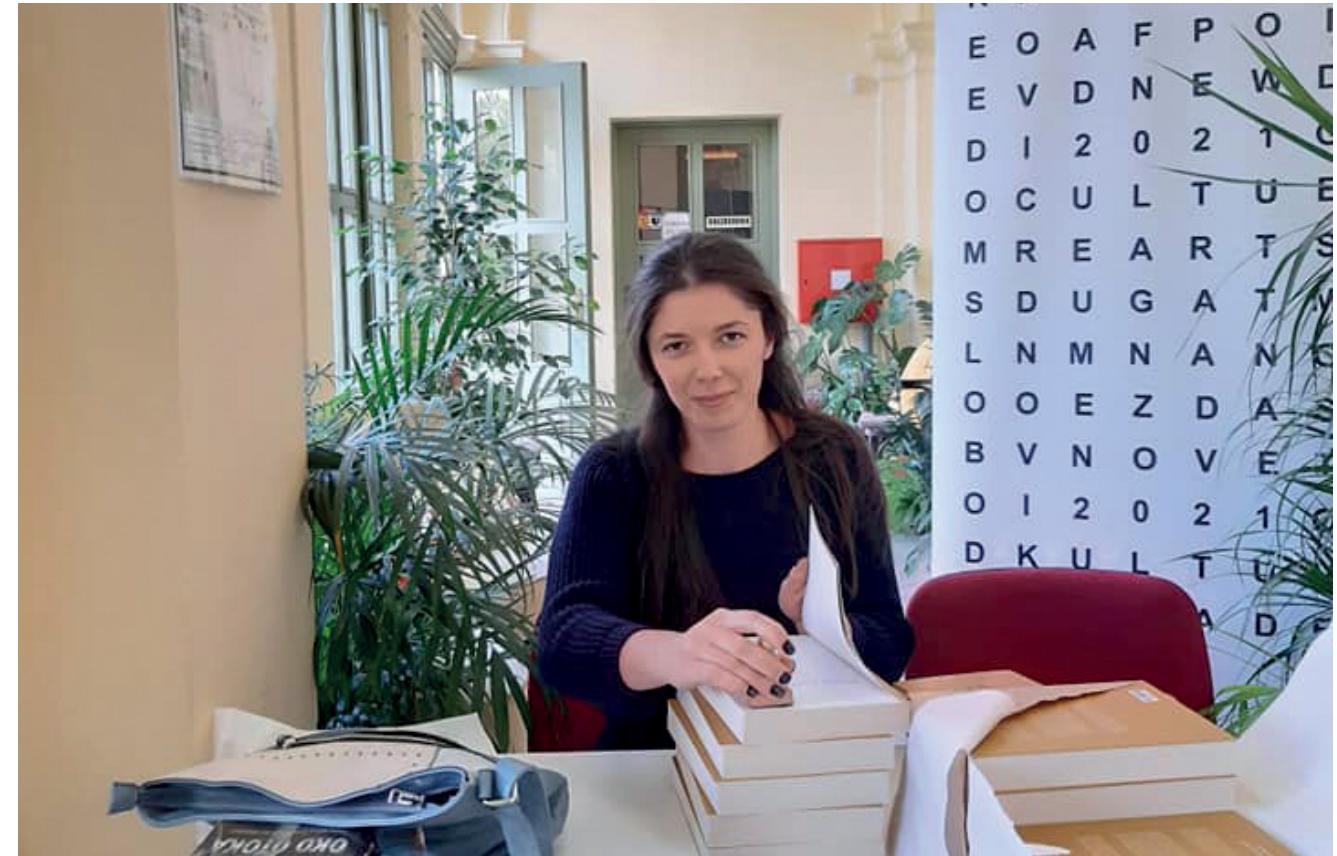
Projekat „Knjiga za sve“ nastao je nakon dve donacije koje su dobili porodilište GAK Višegradska i Osnovna škola „Emilija Ostojić“ u selu Roge. Prvobitno je ideja bila da ispunimo davnašnju želju priateljice Mine Milenković, da se obogati biblioteka porodilišta. Međutim, nakon toga se misija „otrgla kontroli“. Iskreno se nadam da će se ciljevi proširiti, a da će na tom putu ostvarenja biti što više lepih trenutaka i poučnih lekcija. Nastojaćemo da svaka seoska škola, vrtić, udruženje penzionera, dom za stara lica, bolnica ili novootvorena biblioteka ima potrebnu literaturu za sticanje znanja. Do sada su, osim pomenutih institucija, knjige dobili: Osnovna škola „Knez Sima Marković“, selo Veliki Borak, bolnica u Čačku, odeljenje pedijatrije, zatim Udruženje penzionera Paraćin, vrtić „Stonogica“ Sremska Mitrovica. Takođe, dečja ustanova „Dečja radost“, vrtići u Irigu i Vrdniku, bolnica u Sremskoj Mitrovici i „Dragiša Mišović“, odeljenje ginekologije, novootvorena biblioteka u Ranilugu na Kosovu i Metohiji, Prihvatalište za decu Beograda, Centar za socijalnu integraciju dece i mlađih Zvezda.

## Koliko imate knjiga, koliko ste prikupili?

Do sada smo prikupili više od 4.000 knjiga. Literatura nam stiže poštom, ali neretko nam i sami donatori dovoze knjige na nekoliko adresa. Imam sreće da moja porodica razume, podržava i pomaže akciju. Starija sestra mi je ustupila prostor u stanu, mlađa animira svoje mušterije u kozmetičkom salonu, a majka dočekuje knjige koje stignu poštom. Kad je potrebno da se nešto preveze, bilo autobusom bilo automobilom, pomažu mi u svemu. Ova akcija je važna za sve nas. U poslednjih godinu dana zaključila sam da je svima koji učestvuju u ovoj akciji lepo, onima koji doniraju, meni koja organizujem i onima koji knjige dobijaju. Sigurna sam da se osete lepa energija i ogroman trud koji je uložen.

## Ko su donatori knjiga?

Donatori knjiga su, na prvom mestu, pojedinci, zatim izdavači, knjižare, manifestacija „Novosadska razmena knjiga“, inicijativa „Knjigom do osmeha“, Subnor Novi Sad, Udruženje Adligat u okviru kog postoji Muzej knjiga i putovanja, Muzej



srpske književnosti i Dom legata. Najveći broj knjiga koji je jedan pojedinac poklonio je oko 500, dok je izdavačka kuća Arete poklonila više od 1.000 knjiga. Deo knjiga koji je sadržajem bio neprikladan za institucije sa kojima sarađujemo, poklonjen je festivalu ČitamČitaš. Sve knjige prolaze detaljan pregled, kako bi dugoročno bile korisne gde god da su otpremljene.

## Šta za vas znače humanitarne aktivnosti?

Humanitarne aktivnosti za mene su prirodna potreba, impuls, uslovni refleks. Osećam se ispunjeno kao da sam zалjubljena i voljena, sa tim osećanjima mogu meriti sve što se tiče akcije „Knjiga za sve“. Svakog dana doživljavam mala čuda, pohvale i reči podrške. Sva sreća da me je rad u Muzeju knjiga naučio mnogim korisnim stvarima koje sada primenjujem. Potrebne su fizička snaga, snalažljivost i upornost kako bi se pogurale stvari u pravom smeru. Na prvom mestu nam je dobrobit onih koji žive van Beograda, a čine veći deo Srbije. Veći deo svog slobodnog vremena posvetila sam ovoj akciji.

## Imate li podršku organizacija?

Volela bih da imamo podršku i čini mi se da idemo polako u tom pravcu. Značilo bi da nam pomognu makar oko prevoza pripremljenih donacija. Dosta toga čeka, što se mene tiče predugo, zbog nedostatka pomoći. Svedok sam da su nam do sada najviše pomagale žene, od nošenja knjiga do prevoza. Imam utisak da je muškarce sramota da pitaju i da se ponude i uključe. Retki su primeri, kao što je kolega Milan Trpković, administrator prijateljskog book-bloga Knjigosaurus, koji je bez dvoumljenja pristao da pomogne oko prevoza knjiga u Novi Sad i pisac Saša Edi Đorđević koji je na samom početku prevezao donirane knjige iz okoline Smedereva za Beograd.

## Kakvi su vaši planovi ubuduće?

Imamo puno planova, ali se trudimo da ih izgovorimo tek kad bude moguće da će se ostvariti. U ovoj akciji maštanje o nečemu ne znači mnogo, potrebno je biti konkretan i snalažljiv, planiram da ne odustanem.

# DIZAJNIRAMO PROMENE U DRUŠTVU

**VILDANA DRLJEVIĆ,**

izvršna partnerka organizacije Propulsion

**Propulsion osmišljava CSR programe za kompanije koje imaju razvijenu društvenu odgovornost. Kako ocenjujete nivo razvijenosti CSR u domaćim kompanijama u poređenju sa zemljama regionala?**

Propulsion je organizacija koja okuplja iskusne profesionalce iz kreativne industrije koji su ujedinjeni u namjeri da pružaju usluge najvišeg kvaliteta sa ciljem da pokreću i podržavaju društvene promene i napredak zajednice. Delujemo u regionu i Jugoistočnoj Evropi. Kroz partnerstva sa jednako društveno odgovornim klijentima i saradnicima, uz sveobuhvatne kampanje, filmove, strategije i savetovanje, Propulsion kreira programe koje društvo vode napred. S obzirom na to regionalno iskustvo i brojčanu zastupljenost regionalnih predstavnštava svetskih kompanija koji u svojoj DNK strukturi imaju razvijene i aktivne programe društveno odgovornog poslovanja, mogu zaključiti da Srbija drži lidersku poziciju. Ukoliko pogledamo statistike iz Izveštaja o dobročinstvu, koje nam vredno prikuplja kolege iz Catalysta Balkans, dobićemo isti odgovor. Posebno važan proces koji se odvija u poslednje dve godine je razvoj stabilnog okruženja za razvoj društveno odgovornog poslovanja u Srbiji, predvođen Koalicijom za dobročinstvo, na čiju je inicijativu formiran i Savet za filantropiju, osnovan odlukom premijerke Ane Brnabić. Unapređenje javnih politika i stvaranje podsticajnog okruženja za davanje u Srbiji uveliko će stimulisati kompanije za strateško ulaganje u zajednicu i razvoj CSR programa.

**Kakvi su programi koje radite za kompanije, kako Propulsion pomaže kompanijama?**

Snažno verujemo da komunikacija ima moć da svakodnevno menja društvo u regionu, i tako mi težimo da dizajniramo promene. Propulsion stupa na scenu kada kompanija osvesti potrebu da je vreme da svoje vrednosti i resurse komunicira sa zajednicom u kojoj deluje. Sa vodećim kompanijama u regionu razvijamo inovativne i društveno angažovane kampanje i programe vredne više od milion evra godišnje. Naš zadatak je da oživimo komunikacijsku nit između njihove osnovne delatnosti, društveno odgovorne vizije poslovanja, PR-a, komunikacija i marketinga. Svakom programu pristupamo detaljno i strateški, sa posebnim osvrtom na analizu zajednice kojoj se obraćamo, uzimajući u vidu njene potrebe. Različit spektar tema, zavisno od inicijalnih vrednosti klijenta, omogućava nam da otkrijemo i stvorimo generaciju novih lidera u različitim područjima: preduzetništvo, poslovne veštine, IT, kreativne industrije, vrhunski sport, umetnost, kvalitetan medijski sadržaj. Pomenuti smo na partnerstva među kojima su Delta Holding, Vojvođanska banka, AstraZeneca, Microsoft, Eurobank i drugi. Propulsion je u konstantnom dijalogu o potencijalu i razvoju novih formi društveno odgovornog poslovanja.

**Šta podrazumeva strateško ulaganje u bolje društvo?**

Univerzalne karakteristike funkcionalnog društvenog sistema podrazumevaju vladavinu prava, demokratičnost,



pristup informacijama, adekvatnu infrastrukturu, kvalitetno obrazovanje i zdravstveni sistem. I to sa ciljem da se dovede do dobrog, boljeg društva, koje će na kraju doneti blagostanje i sreću pojedincu. Ulaganje u razvoj biznisa danas je nezamislivo bez ulaganja u razvoj zajednice i u razvoj infrastrukture koja bi odgovarala dugoročnom razvoju poslovanja. Živimo u vremenu kada državni sistemi ne mogu postići dovoljnu fleksibilnost i brzinu realizacije potrebnih resursa, te je sinergija rada kompanija, institucija i nevladinog sektora neminovna.

**Koji su ovogodišnji veliki projekti Propulsiona?**

Zajedno s Microsoftom vodimo program „Gen-D“. U okviru tog programa uspešno je primenjen model učenja programiranja u Srbiji i praktično ga izvozimo u Bosnu i Hercegovinu, Albaniju, Hrvatsku i Bugarsku. Radimo i sa dve banke, Eurobankom i Vojvođanskom bankom, na donaciji opreme školskom sistemu i pružanju znanja kroz mentorski i volonterski rad njihovih eksperata. Ponosni smo na startap program „Delta biznis inkubator“, u saradnji s Delta Holdingom. Takođe, radimo na prevenciji pušenja kod mladih, sa

kompanijom AstraZeneca, kroz kampanju „Mission Oxygen“, s najuticajnijim jutjuberima Srbije.

**Za pojedinačne akcije društvo često pokazuje solidarnost i sakupi se potreban novac, ali izostaju ulaganja u dugoročno rešavanje problema u zdravstvu i obrazovanju. Na koji način privreda u Srbiji, odnosno kompanije mogu da povećaju davanja za CSR aktivnosti?**

Suština davanja se ne mora nužno meriti opštim statistikama davanja izraženim u novcu. Kompanije, osim novca, u svojoj strukturi raspolažu značajnim resursima, na prvi pogled sakrivenim, koji se nalaze u pojedinačnim veština- ma i znanjima zaposlenih i mrežama saradnika. Ključno je uključiti pojedince i saradnike u kreiranje i sprovođenje društveno odgovornih programa kako bi kreirali sigurnu i dugoročnu promenu koju želimo da vidimo, i kako bismo stvorili ekosistem podrške. U programima koje kreiramo, aktiviramo zaposlene unutar kompanija i suštinski uvezujemo vrednosti kompanije sa stvarnim potrebama zajednice. Na pozitivne društvene promene utiče aktivno uključivanje zaposlenih u te procese i sveobuhvatnije zalaganje za bolju budućnost. Ljudi koji čine kompaniju čine i promene.

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

005.35(497.11)"2019"  
347.72.032(497.11)"2019"  
061.23(497.11)"2019"

LIDERI društvene odgovornosti : 2019 / [urednik  
Biljana Stepanović]. - Beograd : Business Info Group,  
2019 (Beograd : Caligraph). - 119 str. : ilustr. ; 26 cm

Tiraž 5.000.

ISBN 978-86-89139-19-8

а) Корпоративна друштвена одговорност -- Србија  
-- 2019

COBISS.SR-ID 281394700

