



**LIDERI  
DRUŠTVENE  
ODGOVORNOSTI**

**○ BUSINESS  
INFO  
GROUP**

# L D O O 2 2

**LIDERI  
DRUŠTVENE  
ODGOVORNOSTI**

**○ BUSINESS  
INFO  
GROUP**

# SADRŽAJ

- 10** APATINSKA PIVARA - Na visini odgovornosti i u godini najvećih izazova
- 14** ASTRAZENECA - Za zdravo društvo i zdravu planetu
- 18** BAMBI - Velika dela nastaju kod kuće
- 22** CAR:GO TECHNOLOGIES - Od startapa do kompanije koja menja industriju iz korena
- 26** DELEZ SRBIJA - Društvena odgovornost i solidarnost su naši imperativi
- 30** dm drogerie markt - I odgovorno i uspešno u 2020. godini
- 34** ELIXIR GROUP - Elixir Group - Održivost i odgovornost za budućnost
- 38** ERSTE BANKA - Vrli krug solidarnosti i podrške u vreme pandemije
- 42** EUROBANK SRBIJA - Podrška zajednici - prioritet i tokom pandemije
- 46** GALENIKA - Galenika i liderstvo primerom: Prevencija u našim planovima
- 48** GENERALI OSIGURANJE SRBIJA - Društvena odgovornost kao sastavni deo poslovne kulture
- 50** HALKBANK - Ljudi pre svega
- 54** HEINEKEN - Stvaramo bolju Srbiju
- 58** HENKEL SRBIJA - Podstičemo održivost kroz lični primer
- 62** IMLEK - Posvećeni i odgovorni
- 66** I&F GRUPA - Godina humanosti za I&F Grupu
- 70** LIDL - Mala dela su velika stvar
- 74** MCDONALD'S - Društvena odgovornost je imperativ kompanije McDonald's
- 78** MK GROUP - Liderstvo u viziji, odgovornost na delu
- 82** MOZZART - U Mozartu je igra na humanost siguran dobitak
- 86** NECTAR - Nije svejedno kakvu budućnost stvaramo
- 90** NAFTNA INDUSTRIJA SRBIJE (NIS) - Vrednost kompanije se meri i kroz ulaganje u budućnost zajednice
- 94** NLB GRUPA - Težimo da budemo kompanija sa važnim pozitivnim uticajem na region
- 98** OTP BANKA I VOJVODANSKA BANKA - Posvećena podrška sportu, kulturi inovacija i inovativnog poslovanja
- 102** OMV - Energija za bolji život
- 106** PEPSICO ZAPADNI BALKAN - Prilika da vodimo pozitivne promene
- 110** SBB I SBB FONDACIJA - Humanost i zdravlje na prvom mestu
- 114** TELENOR - Ljudi su nam najbitniji
- 118** TELEKOM SRBIJA - Poslovanje u službi opšteg dobra
- 122** VIP MOBILE - Društveno odgovorni i kada je to najizazovniji cilj
- 126** WIENER STÄDTISCHE OSIGURANJE - Važno je da smo zajedno
- 130** ODGOVORNI POJEDINCI ZA ODGOVORNU ZAJEDNICU
- 132** SAČUVAMO 100 TONA HRANE MESEČNO  
Aleksandar Vidaković, predsednik humanitarne organizacije Banka hrane
- 134** HUMANOST - ZAJEDNIČKI PRIJATELJ SA FEJSBUKA  
Milena Marinković, administrator grupe Budi human - humanitarne licitacije na Facebook-u
- 136** KAFA KOJA DECU SKLANJA SA ULICE  
Dušan Jordović, menadžer lokala Kafe bar 16
- 138** OD PAKLICA DO PAPIRA PO JAPANSKOJ TEHNOLOGIJI  
Anica Spasov, direktorka Udruženja za podršku osobama ometenim u razvoju „Naša kuća“
- 140** ZA 24 SATA PRIKUPLJENO 36.000 EVRA  
Devojke iz Novog Pazara pokrenule akciju za pomoć bolnici
- 142** KRUG OKO PLANETE ZA DEČJE ZDRAVLJE  
Tamara Klarić, inicijatorica akcije „Pruži korak“
- 144** DOBROTVOR SA UČITELJSKOM PLATOM  
Marko Čikarić, učitelj u selu Tovrljanu
- 146** SAMOSTALNIM UMETNICIMA JE POTREBNA POMOĆ  
Vahida Ramujkić, zamenica predsednika UO Udruženja likovnih umetnika Srbije (ULUS) i jedan od pokretača Fonda solidarnosti
- 148** BESPLATNA UŽINA ZA SOCIJALNO UGROŽENE ĐAKE  
Aleksandar Smerdov, vlasnik fast food radnje iz Vršca
- 150** DONACIJE ZA BORBU PROTIV KORONE 20 MILIONA EVRA  
Nathan Koeshall, osnivač Catalyst Balkans

# IMPRESUM

## **NAZIV IZDANJA:**

Lideri društvene odgovornosti 2020

## **UREDNIK**

Ivana Pavlović

## **NOVINAR**

Olivera Bojić

## **UREDNIK FOTOGRAFIJE**

Dušan Đorđević

## **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 41 39 501

Sva prava rezervisana

# FILANTROPIJA U VREME KORONE

U vreme pred novogodišnje praznike i završetak jedne teške godine koja će se pamtiiti po zdravstvenoj krizi na globalnom nivou, treba „osvetliti“ brojne filantropske inicijative i brojke o rastu dobročinstva u Srbiji. U moru loših vesti, treba nam nešto lepo. Pozitivno. Priče koje izvlače osmeh i osećaj nade. Važno je da podsećamo da poslovna zajednica, organizacije i pojedinci i u ovako teškim trenucima za svoje biznise i zaposlene, porodicu i prijatelje, misle i brinu o drugima. O bolnicama u Srbiji, pacijentima, doktorima, ali i o siromašnima, bolesnoj deci i ugroženoj prirodi. Hvala im na tome, u ime svih građana Srbije.

Uobičajeno kao i svake godine, i u ovogodišnjem izdanju edicije „Lideri društvene odgovornosti“ predstavljamo društveno odgovorne kompanije i pojedince koji su se istakli po humanitarnim aktivnostima koje su od neprocenjive vrednosti za celokupnu zajednicu.

Od početka pandemije, u poslednjih osam meseci kompanije i građani donirali su gotovo 20 miliona evra za borbu protiv posledica korona virusa, procenjuje Catalyst Balkans. Po dobrotvornim davanjima naročito su se istakle kompanije i poklonile su dve trećine od toga iznosa. U teškim vremenima i nekim prirodnim katastrofama povećava se broj humanitarnih akcija. I građani i kompanije pokazuju izuzetnu

solidarnost, tako je samo u prva tri meseca krize donirano koliko i za šest meseci prošle godine (oko 17 miliona evra).

Darovana suma povećana je i na kraju 2019. godine i darovano je 34,5 miliona evra, što je rast od 26 odsto u odnosu na 2018. godinu, prema podacima organizacije Catalyst. Osim toga, povećan je i broj akcija i to za gotovo deset odsto u odnosu na 2018. godinu.

U strukturi krajnjih korisnika tokom 2019. godine četiri korisničke grupe podržane su u više od 75 odsto akcija. Pre svega, građani sa zdravstvenim problemima primaju najveću podršku, nakon njih sledi populacija lokalnih zajednica, potom ekonomski ugroženi građani i osobe sa invaliditetom.

U organizaciji Catalyst napominju da je ustaljen trend ključnih korisnika i pozivaju filantropce da se fokusiraju i na manje zastupljene grupe kao što su oni kojima je potrebna palijativna nega, beskućnici, žene i deca koji su preživeli nasilje.

Za razvoj filantropije u Srbiji potrebno je da Vlada Srbije „daruje“ filantropce, oslobađanjem plaćanja PDV-a na doniranu robu. Zasad su oslobođene plaćanja tog nameta samo donacije namenjene državi. Nije dobro da država „kažnjava“ dobročinitelje. Naročito imajući u vidu da je pred nama teška godina za privredu.

# NA VISINI ODGOVORNOSTI I U GODINI NAJVEĆIH IZAZOVA

*Svoj pozitivan uticaj u Srbiji, pivara ostvaruje kroz odgovornu konzumaciju, održivu proizvodnju piva, ujedno i dobru kulturu poslovanja*

Početak svetske pandemije izazvane korona virusom potpuno je izmenio sliku sveta za svega nekoliko meseci, dok su promene u svim domenima života, pa i u poslovanju, vidljivije više nego ikad pre. Uticaj pandemije na pojedinca, ali i na kompanije učinio je da više razmišljamo o zdravlju pre svega, a samim tim o okruženju u kome se krećemo i svakodnevno boravimo. Kao pojedinci postali smo odgovorniji prema sebi i svom okruženju, dok kompanije pored otežanih uslova poslovanja ne zaostaju u dostizanju ciljeva društvene odgovornosti neumorno pomažući zajednici da se suoči sa svim izazovima koje je kriza izazvana pandemijom donela u proteklom periodu.

Kao deo Molson Coors-a, Apatinska pivara uspešno je odgovorila na potrebe zajednice u kojoj posluje u godini pandemije aktivno pomažući ali i ne odustajući od postavljenih ciljeva u oblasti održivosti do 2025. godine. A to je pre svega nastojanje da se konstantno ostvaruje pozitivan uticaj na poslovanje, zajednicu i okolinu. Svoj pozitivan uticaj u Srbiji, pi-

vara ostvaruje kroz odgovornu konzumaciju, održivu proizvodnju piva, ujedno i dobru kulturu poslovanja.

## AKTIVNI U BORBI PROTIV PANDEMIJE

U aprilu 2020. Apatinska pivara uplatila je Republičkom fondu za zdravstveno osiguranje sedam miliona dinara kako bi podržala borbu protiv kovida-19 i time omogućila nabavku sredstava neophodnih za lečenje tokom pandemije.

Kompanija Molson Coors Brewing Company, u čijem sastavu je Apatinska pivara, u svim zemljama u kojima posluje, na različite načine pružila je pomoć zdravstvenim i privrednim sistemima. Pivara „Trebjesa“ iz Nikšića donirala je novac za nabavku neophodne medicinske opreme Kliničkom centru Crne Gore, dok je Molson Coors u Americi pored donacije vode za piće u Denveru, sa milion dolara podržao Udruženje barmena koje čine vlasnici barova čiji biznis je direktno ugrožen zbog zatvaranja lokala.



## PRIVREDA DONIRALA 45 TONA HRANE ZA 10.000 DOMAĆINSTAVA

Početak aprila, NALED je pokrenuo onlajn platformu za donacije kako bi povežao i ujedinio svoje članove i partnere u borbi protiv kovida-19, i to na prvom mestu lokalne samouprave kojima je potrebna pomoć, sa kompanijama i međunarodnim organizacijama koje tu pomoć mogu da pruže. Vodeće kompanije iz industrije hrane i pića u Srbiji, među kojima je i Apatinska pivara, obezbedile su donaciju od 45 tona hrane za 10.000 domaćinstava u 20 gradova i opština. Lokalne samouprave su preko NALED-ove platforme za donacije iskazale najveću potrebu upravo za prehrambeno-higijenskim paketima za ugrožene kategorije stanovništva (42%) i medicinskom i zaštitnom opremom (34%). Od izbijanja epidemije korona virusa, društveno odgovorne kompanije okupljene u članstvu NALED-a donirale su direktno ili u saradnji sa filantropskim organizacijama više od dva miliona evra, uglavnom za nabavku hitno potrebne medicinske opreme.

## ZAŠTITNA SREDSTVA ZA UGOSTITELJSKE OBJEKTE

Apatinska pivara je poslovanje u ovoj godini u potpunosti prilagodila novonastaloj situaciji, poštujući sve propisane preventivne mere stavljajući bezbednost i zdravlje svojih zaposlenih, kao i bezbednost kupaca

i potrošača, na prvo mesto. Kako bi pomogla ugostiteljskim objektima i omogućila njihovim gostima da se osećaju bezbednije, pivara je snabdela više od 1.500 kafića i restorana sa zaštitnim sredstvima širom Srbije. Podeljeno je 50.000 rukavica, 20.000 maski i 2.000 litara dezinfekcionog sredstva kako bi ljubitelji piva mogli da uživaju u ukusu svežeg piva i da se osećaju potpuno bezbedno dok borave u kafićima i restoranima.

## POMOĆ KOJA ZNAČI POSEBNIM GRUPAMA

Iako su ovogodišnje manifestacije otkazane iz zdravstveno-bezbednosnih razloga, poput maratona, to nije sprečilo tim Apatinske pivare da tokom perioda trajanja pandemije izazvane kovidom-19 aktivno pomaže i prvom hospisu za palijativno zbrinjavanje obolelih. Šesti humanitarni turnir u tenisu BELhospice OPEN 2020, okupio je 85 tenisera i teniserki na terenima Novak Tennis Center-a ali i veliki broj kompanija među kojima je bila i Apatinska pivara. Zahvaljujući učešću svih prikupljeno je 7.560 evra za rad BELhospice centra. Sva prikupljena sredstva tokom turnira održanog u septembru 2020. godine biće upotrebljena za stručnu pomoć BELhospice tima i prevoz pacijenata obolelih od raka do bolnica na preglede i tretmane. Podrška kampanji Run and Walk 4BELhospice naredni je korak podrške i pomoći Apatinske pivare BELhospice centru da nastavi da pruža besplatnu podršku pacijentima obolelim od kancera.





### 1.350.000 ČEPOVA ZA NABAVKU ORTOPEDSKIH POMAGALA

Od 2015. godine Apatinska pivara je deo akcije Udruženja „Čep za hendikep“ i od tada svake godine prikuplja čepove pozivajući ljude da učine dobro delo pomažući onima kojima je najpotrebnije. I ove godine, pivara je nastavila akciju prikupljanja čepova i tradicionalno

donirala ovog puta 1.350 000 krunskih čepova Udruženju „Čep za hendikep“. Na ovaj način obezbeđena je pomoć za nabavku ortopedskih pomagala osobama sa invaliditetom širom Srbije, a akciji pivare se pridružio i potrošač Mirko Mijić iz Sombora, koji je uz pomoć svojih prijatelja sakupio preko 42.000 čepova Jelen piva.

### ODGOVORNA KONZUMACIJA NA SNAZI I U 2020. GODINI

U okviru kampanje „Kad pijem ne vozim“ Apatinska pivara donirala je Upravi saobraćajne policije 50.000 usnika za alkometre doprinoseći na taj način masovnijem testiranju vozača, a time i boljoj prevenciji, većoj sigurnosti i bezbednosti učesnika u saobraćaju. Proteklih godina u okviru kampanje, pivara je donirala 125 najsavremenijih alkometara Upravi saobraćajne policije u nameri da udruženim snagama edukuju javnost o značaju sigurne i bezbedne vožnje. Nastavljajući kampanju, i ove godine apelovali su zajedničkim snagama na sve vozače, da, ako su konzumirali alkohol, ne sedaju za volan, već da pozovu prijatelja, taksi, prošetaju ili sačekaju autobus. U saradnji sa Upravom saobraćajne policije Apatinska pivara, skoro deceniju i po kroz kampanju „Kad pijem ne vozim“ apeluje na odgovornu konzumaciju alkohola, kao i bezbednu i sigurnu vožnju.



**I OVE GODINE PIVARA JE NASTAVILA AKCIJU PRIKUPLJANJA ČEPOVA I DONIRALA 1.350.000 KRUNSKIH ČEPOVA UDRUŽENJU „ČEP ZA HENDIKEP“**



### POJAČANJE U NALED-OVOM SAVEZU ZA ZAŠTITU ŽIVOTNE SREDINE

Na svečanoj sednici NALED-ovog Saveza za zaštitu životne sredine, Slobodanka Cucić, menadžer za korporativne odnose u Apatinskoj pivari, izabrana je za potpredsednika Saveza. Uređenje sistema naplate naknada u oblasti zaštite životne sredine, upravljanja ambalažnim otpadom, otpadnim vodama, otpadom od hrane i posebnim tokovima otpada, kao i promovisanje uvođenja koncepta cirkularne ekonomije, prioriteta su kojima će se u naredne dve godine baviti NALED-ov Savez za zaštitu životne sredine. Ovaj savez je osnovan krajem 2019. godine kao programska platforma koja će okupiti donosiocima odluka i stručnjake iz društveno odgovornih kompanija, lokalnih samouprava, državnih organa i civilnog sektora, sa ciljem objedinjavanja stručnih kapaciteta u definisanju sistemskih rešenja u oblasti upravljanja životnom sredinom u Srbiji.

### KONTEJNERI ZA RECIKLAŽU STAKLA

Niš i Sombor biće prvi gradovi koji će dobiti oko 600 kontejnera za prikupljanje staklene ambalaže u vidu donacije Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj (NALED) i Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH u Srbiji, koji sprovode projekat „Upravljanje staklenom ambalažom na Zapadnom Balkanu“. Projekat se realizuje u saradnji sa operaterom ambalažnog otpada Sekopak uz finansijsku podršku Apatinske pivare, kroz Otvoreni regionalni fond za jugoistočnu Evropu - Modernizacija javnih usluga, a finansira ga nemačko Savezno ministarstvo za ekonomsku saradnju i razvoj (BMZ).

Kontejneri za reciklažu stakla sprečiće da velike količine staklene ambalaže, kojoj je inače potrebno više od 5.000 godina da se razgradi, završe na de-



poniji. Zbog nedostataka u upravljanju otpadom na lokalnom i nacionalnom nivou, količina sakupljene ambalaže koju operateri preuzimaju je mala i neisplativa za tretman. Glavni razlog su skupi troškovi transporta do drugih zemalja, jer u Srbiji ne postoje kapaciteti za potpunu preradu. Cilj projekta je da se reciklaža stakla u pilot opštinama poveća za 20%, a do 2022. očekuje se proširenje mreže i na druge lokalne samouprave.

### ZAPOSLENI ODGOVORNI PREMA ŽIVOTNOJ SREDINI

Odgovoran odnos prema životnoj sredini je sastavni deo poslovanja Apatinske pivare i njenih zaposlenih koji svake godine podržavaju brojne akcije u cilju zaštite životne sredine. Ove godine, podrška je upućena nevladinoj organizaciji „Zeleni razvojni centar“ i akciji „Posadi svoj hlad“ u okviru koje je građanima podeljeno više hiljada besplatnih sadnica jasena. Zaposleni Apatinske pivare posadiće u svojim dvorištima više od 100 sadnica i time doprineti zdravijem životnom okruženju.

Godina, koja je za mnoge kompanije i brendove ujedno i najizazovnija kako u poslovanju, tako i u pokazivanju brige i podrške zajednici u kojoj posluju, polako izmiče kraju. Brojne kompanije brzo su se prilagodile novonastaloj situaciji i odreagovale adekvatno na pandemiju. Još su „veće“ one koje su, sa jedne strane, svojim aktivnostima pokazale odgovornost prema zajednici i svetu nastojeći da ublaže posledice kovid krize, a sa druge, uspeali da sprovedu tradicionalne CSR aktivnosti, pa čak i upišu neke nove. Zbog svega toga, epitet lidera društvene odgovornosti u ovoj godini ima veću vrednost, zar ne?

# ZA ZDRAVO DRUŠTVO I ZDRAVU PLANETU

*Za zdraviju budućnost su pored zdravih ljudi neophodni zdravo društvo i zdrava planeta. Zaposleni kompanije AstraZeneca se trude da daju svoj doprinos na svim ovim poljima. Pored svakodnevnog angažovanja da inovativne lekove učinimo dostupnim što većem broju ljudi širom sveta, trudimo se da na svaki način pomognemo zajednici u kojoj poslujemo i živimo*

Naša težnja je da imamo zdravu budućnost, i da budemo aktivni učesnici u zdravom društvu, planeti i poslovanju. Strategiju održivosti smo izgradili oko tri osnovna principa, koji stavljaju zdravlje u središte našeg rada - pristup zdravstvenoj zaštiti, zaštiti životne sredine, i etici i transparentnosti.

Aktivno promoviramo prevenciju bolesti u zajednici i podržavamo naše pacijente, bez obzira na prepreke sa kojima se mogu suočiti.

Takođe, kontroliramo naš uticaj na životnu sredinu, što je od značaja za prevenciju nekih oboljenja i unapređenja ishoda za pacijente. Ambicija kompanije AstraZeneca je da do 2025. godine postane „Carbon neutralna“, a do 2030. godine „Carbon negativna“ kroz različite inicijative uključujući 100% električni vozni park, smanjenje putovanja za najmanje 20%, uključivanje trećih strana (dobavljača) da smanje emisiju CO2 i sl.

Ne smemo zaboraviti na važnost koju imaju etika i transparentnost u poslovanju kompanije. Želimo da stvorimo pozitivan uticaj na društvo i promoviramo etičko ponašanje u svim zemljama u kojima posluje-

mo. Oblasti na koje smo fokusirani su: etička poslovna kultura, inkluzivnost i raznolikost, ljudska prava, dobrobit zaposlenih, rad sa trećim stranama koje imaju iste etičke standarde kao AstraZeneca.

Poseban značaj dajemo kulturi koja se zasniva na vrednostima kompanije: Radimo ono što je ispravno i Pacijenti na prvom mestu.

U kompaniji AstraZeneca, stvaramo okruženje koje podstiče inovaciju i različitost mišljenja, kao i psihološku bezbednost, otvorenost i prihvatanje.

U Evropi je oko 8.000 zaposlenih učestvovalo u aktivnostima u oblasti društvene odgovornosti. Na ovaj način, AstraZeneca je pomogla više od 2.000.000 pacijenata, zasađeno je preko 17.000 stabala, provedeno više od 9.000 sati u volonterskom radu i izbegnuta je kupovina više od 600.000 plastičnih flaša.

A da zajednica ceni i vrednuje to zalaganje imamo potvrdu kroz niz priznanja. U 2020. godini, Corporate Knights je visoko rangirao kompaniju AstraZeneca u pogledu održivog razvoja - u konkurenciji 7.000 kompanija, AstraZeneca je bila 56. u ukupnom plasmanu, odnosno druga u grupi biofarmaceutskih kompanija.

## BIRAM DA RECIKLIRAM

Svakoga dana imamo priliku da vidimo kako se naša planeta guši u otpadu. Biram da recikliram, jer planetu Zemlju imamo samo jednu. Zamenili smo plastične čaše (flaše) Eco Tupperware flašicama, jer naše malo za planetu je mnogo. Karton i plastiku odvajamo u zasebne kutije za reciklažu. Zaposleni su se samostalno organizovali da sve plastične čepove odvajaju za humanitarnu akciju.

## GOGREEN

Mi u AstraZeneca Srbija duboko verujemo da je vreme da delujemo sada i damo svoj doprinos u smanjenju zagađenja životne sredine. U našem voznom parku to znači da u potpunosti pređemo na hibridna vozila do 2025. Godine, što je cilj i AstraZeneca na globalnom nivou. Ponosni smo što smo taj proces započeli i u Srbiji, i svaki naredni automobil će biti hibrid. Za sada smo stigli do 35% hibrida od ukupne „flote“.



## EACH FOR EQUAL

Žene iz različitih ruralnih delova Srbije, koje svojim znanjem i umećem doprinose očuvanju srpske tradicije i kulture, čine organizaciju „1.000 žena“. One prave različite predmete (peškire, tkane podmetače, prostirke, različite pletene, vezene programe) i to najčešće sa motivima tkanice, jednog od najprepoznatljivijih elemenata srpske narodne tradicije.

Cilj Etno-mreže da pokrene ovakvu inicijativu jeste da se na godišnjem nivou obezbedi posao za hiljadu žena kao dodatni prihod njihovim domaćinstvima. AstraZeneca je ponosno uzela učešće u ovom projektu i to tako što smo za Osmi mart – Dan žena, rukotvorine ove organizacije poklonili zaposlenima umesto uobičajenih poklona u vidu cveća.

Druga inicijativa koju je kompanija AstraZeneca sprovela u delo povodom obeležavanja istog praznika bila je podrška još jednoj inicijativi iza čije delatnosti se krije plemenita namera. Naime, catering za sastanak koji je organizovan povodom obeležavanja Dana žena pripremio je Bagel Bejgl.

Ovaj prostor, ljudi i koncept su deo jedne borbe koja traje više od dvanaest godina - borbe za pravедno društvo ravnopravnih, koje promovise različitost i solidarnost. Ovo socijalno preduzeće je osnovala NVO Atina - organizacija koja se od 2003. godine zalaže za prava žrtava trgovine ljudima i drugih vidova iskorišćavanja, sa ciljem da unapredi održivost svojih programa.

Na ovaj način kompanija AstraZeneca je dala svoj finansijski doprinos, ali još važnije - podigla svest kod svojih zaposlenih o ovoj temi.

## AZ FOREST - TEŽNJA KA ZDRAVOJ BUDUĆNOSTI

Nije potrebno iznova podsećati na ogroman značaj zelenih površina i drveća za kvalitet života u urbanim sredinama. S tim u vezi, zaposleni u kompaniji AstraZeneca Srbija su sproveli akciju sadnje drveća u čast Dana planete Zemlje, koji se obeležava 22.





skih kompanija, među kojima je svakako i kompanija AstraZeneca Srbija, zasade simbolično po jedno drvo, kao i gradonačelnik i ambasador Švedske, dok je ostalih 200 stabala zasadila služba Zelenila.

### **EARTH DAY - AKCIJA ČIŠĆENJA ZELENILA**

Kada je u pitanju uticaj zaštite životne sredine na održivost i održivi razvoj poslovanja, zaposleni AstraZeneca kroz veliki broj aktivnosti daju svoj doprinos obeležavanju Dana planete Zemlje.

Pored akcije sadnje drveća i dana bez automobila, zaposleni AstraZeneca daju svoj lični doprinos u očuvanju naše životne sredine kroz akciju čišćenja zelenila na Košutnjaku. Kroz druženje, osmehe i entuzijazam, svoj doprinos daju čišćenjem „pluća Beograda“, odnosno sakupljanjem komunalnog otpada koji se nalazi na zelenim površinama. Takođe, kolege van Beograda podržavajući akciju svoj doprinos daju čišćenjem u svojoj okolini.

Ove godine, nažalost, epidemiološka situacija nije dozvolila da nastavimo sa zajedničkim akcijama čišćenja zelenila, te je svako od nas svoj doprinos morao dati individualno.

Svakako, AstraZeneca ima u planu da ovaj trend nastavi, i da, od momenta kada to situacija bude dozvolila, ponovo kroz timske akcije radi na unapređenju i zaštiti životne sredine.



aprila. Ideja je potekla od zaposlenih koji su uvereni da je to moguće i koji su spremni da aktivno učestvuju i motivišu okruženje. Ovaj program je u Srbiji započeo prošle godine, prvom sadnjom 59 platana. Stabljike su zasadene na parkovskoj površini između starog železničkog mosta i Gazele, na levoj obali Save, duž pešačke i biciklističke staze. Simbolično je zasaden po jedno drvo za svakog zaposlenog AstraZeneca Srbija. Većina zaposlenih bila je prisutna i svi su aktivno učestvovali u sadnji sopstvenog drveta.

Zaposleni kompanije AstraZeneca i ove godine nastavili su sa akcijom sadnje drveća, samo sa još većim entuzijazmom i ambicijom. Naime, globalno je kompanija AstraZeneca prepoznala snažnu vezu između zdrave planete i zdravih ljudi. Cilj ove inicijative jeste ublažavanje negativnih uticaja klimatskih promena na ljude i planetu. Kompanija se obavezala da će do 2025. godine posaditi 50 miliona stabala. Ambiciozni plan koji je napravljen za akciju sadnje drveća u Srbiji, morao je ove godine biti korigovan usled pandemije virusa COVID-19, koja je imala ogroman uticaj kako na ovaj plan, tako i na mnoge druge planove za ovu godinu. Usled uvođenja novih mera prevencije, odlučeno je da predstavnici šved-



### **RACE FOR CURE**

Zaposleni u AstraZeneca Srbija već nekoliko godina učestvuju u manifestaciji RACE FOR THE CURE kako bi podigli svest u borbi protiv karcinoma dojke i pružili podršku obolelima, njihovim porodicama i celom društvu. Ove godine zbog pandemije COVID-19, kada se odlažu ili otkazuju svi sportski događaji i kada su oboleli od raka dojke među najranjivijima, uspeali smo da nađemo način da pružimo podršku, svesni toga da im je potrebna više nego ikad.

Takođe, ove godine su zaposleni kompanije AstraZeneca Srbija učestvovali i u petom izdanju manifestacije Serbia Business Run, serije poslovnih trka. Trka je zbog bezbednosti učesnika održana u digitalnom formatu, a u cilju nastavka promocije sportske i fizičke kulture, kao i zdravog načina života.

### **YOUNG HEALTH PROGRAMME**

Već treću godinu zaredom, kompanija AstraZeneca podržava lokalnu implementaciju globalnog projekta Young Health Programme (YHP). U okviru YHP, osnovan je pokret za prevenciju pušenja i upotrebe duvana kod dece i mladih MISSION: OXYGEN. U cilju širenja uticaja i podizanja svesti među najmlađima, ali i među roditeljima, učiteljima i nastavnicima, pokret je sklopio strateško partnerstvo sa Balkan Tube Fest-om (BTF).

U pitanju je vodeća domaća platforma za okupljanje najuticajnijih influensera i kreatora sadržaja na društvenim mrežama na području Srbije i šire. BTF svake godine na regionalnom višednevnom okupljanju poseti na hiljade dece i tinejdžera sa područja Zapadnog Balkana, pružajući im priliku za upoznavanje i druženje sa njihovim uzorima, te uživanje u raznim oblicima zabavnih i edukativnih sadržaja. Na jesen 2019. godine među sadržajima namenjenim posetiocima i njihovim roditeljima predstavljen je i program pokreta MISSION: OXYGEN: zaposleni kompanije AstraZeneca su kao volonteri programa za posebno dizajniranim štandom pružali osnovne informacije, isticali važnost prevencije pušenja i pozivali odrasle posetioce da potpišu inicijativu „Dajem reč za gašenje loših navika kod mladih“. Zaposleni su prikupili oko 900 potpisa ove peticije, obavezujući svakog potpisnika na budući aktivan rad na kreiranju društva bez duvana i detinjstva bez duvanskog dima.

U okviru ovih aktivnosti održana je i edukativna panel-diskusija sa popularnim kreatorima sadržaja na YouTube platformi, među kojima su bili i Anna Lazarević, Andrija Jo i Milica Kovalska. Deci je predstavljen značaj pravljenja pametnih i zdravih izbora, nasuprot lošim navikama koje mogu biti štetne po zdravlje, kao što je upotreba duvana.





# VELIKA DELA NASTAJU KOD KUĆE

*Kompanija Bambi je u prethodnom periodu svojim donacijama pomogla više od 30 ustanova i organizacija kao čin podrške u borbi protiv COVID-19*

Već 53 godine, društveno odgovorno poslovanje sastavni je deo identiteta i poslovne kulture kompanije *Bambi*. Sa vizijom o boljem sutra, kompanija *Bambi* je u proteklih više od 50 godina pokrenula i realizovala brojne društveno odgovorne projekte, koji najbolje govore o našim vrednostima. Sve te aktivnosti čine kompaniju *Bambi* jednom od društveno najodgovornijih.

Ipak, 2020. godina sve nas je primorala da bude-mo još aktivniji i odgovorniji u situaciji kada se ceo svet suočio sa borbom protiv nevidljivog neprijatelja. Globalna pandemija korona virusa uticala je da i kompanija *Bambi* sprovede niz aktivnosti koje su imale za cilj podršku i pomoć zajednici, zdravstvenim radnicima i ostalim grupama i pojedincima koji su bili prvi na liniji borbe, a ovde ćemo samo nabrojati neke od njih, na koje smo izuzetno ponosni.

## VELIKA DELA NASTAJU KOD KUĆE

„Velika dela nastaju kod kuće“ je krovni naziv projekta koji je trajao više nedelja, a cilj projekta je bio da se ljudi širom Srbije, dok je trajalo vanredno stanje, pozivaju da učine neko dobro delo i to podele sa *Plazmom* na društvenim mrežama. Cilj projekta je bio pružanje podrške svim građanima Srbije, pozivanje na solidarnost i kolektivnu svest, a *Bambi* i *Plazma* su tu da olakšaju tu borbu, pomoću donacija koje su realizovane. Ideja projekta je da upravo u tom trenutku pomognemo onima kojima je pomoć najpotrebnija,

da činimo mala-velika dela koja nekome mnogo znače i da sa svojim najbližima stvorimo lepe uspomene. I tako je brend *Plazma* kompanije *Bambi* polovinom aprila 2020. godine pokrenuo niz dobrih dela koja nastaju kod kuće. Sasvim malo ponekad je potrebno za velika dela, a s obzirom na situaciju u kojoj se većina građana našla i preporuke da svi koji mogu ostanu kod kuće, brend *Plazma* je svoje fanove okupio pod platformom *#VelikaDelaNastajuKodKuce*. Ideja je da svako ko želi može da postane deo slagalice velikih dela koja su pojedinci činili u tom periodu.

Kada se sva dela slože nastaje jedno veliko, a brend *Plazma* se potrudio da priča o velikim delima ne staje. *Plazmina* slagalica dobrih dela je svakog dana bila sve veća i veća. Inspirisani kreativnošću fanova, *Plazma* se odlučila da obrađuje mališane iz bolnice za dečje bolesti i TBC KBC „Dragiša Mišović“, bolnice za pedijatriju „Dr Olga Popović Dedijer“ (KBC Zvezdara), kao i sa odeljenja pedijatrije i neonatologije opšte bolnice Vršac *Plazma* paketima, bojankama, flomasterima i



## BREND PLAZMA JE SVOJE FANOVE OKUPIO POD PLATFORMOM #VELIKADELANASTAJUKODKUĆE

društvenim igrama, kako bi mogli da se igraju i iskažu svoju maštu! Medicinskim radnicima, koji i dalje čine velika dela kako bi svi građani bili bezbedni, donirani su viziri, a pored toga donirano je i preko 1.000 zaštitnih kombinezona i mantila. I to je bio samo jedan deo donacija. *Plazma* je u toku dva meseca trajanja projekta, svake nedelje podržala neke od institucija kojima je pomoć bila potrebna. U okviru projekta pomognute su kovid-ambulance, predškolske ustanove, volonteri opštine Palilula i mnogi drugi. Ukupno, pomognuto je preko 15 ustanova u okviru projekta „Velika dela nastaju kod kuće“.

Kompanija *Bambi* je sa podrškom nastavila i tokom letnjih meseci...

## PODRŠKA MEDICINSKIM USTANOVAMA

Od početka krize izazvane epidemijom korona virusa u Srbiji, kompanija *Bambi* je donirala preko 30

miliona dinara za više od 30 ustanova, organizacija i gradova koji su najteže pogođeni virusom. Od samog početka krize kompanija *Bambi* je nastojala da pruži podršku zdravstvenim centrima koji su na prvoj liniji borbe sa korona virusom, a samo u julu 2020. godine, značajnom donacijom u neophodnoj medicinskoj opremi, pomognuti su Infektivna klinika u Beogradu, Gerontološki centar Bežanijska kosa, Klinički centar Kragujevac, Opšta bolnica u Užicu, Opšta bolnica Vranje, kao i bolnice u Šapcu i Surdulici. Kompanija je ranije u toku godine medicinskom opremom pomogla i bolnicu u Požarevcu. Tokom vanrednog stanja *Bambi* je donirao svoje proizvode i zdravstvenim radnicima u svim većim zdravstvenim centrima.







## KOMPANIJA BAMBI JE LJUDIMA U TRGOVINSKIM OBJEKTIMA SA KOJIMA SARADUJE OBEZBEDILA POKLONE SA BAMBI PROIZVODIMA I PISMOM ZAHVALNOSTI ZA SVE ŠTO RADE U OVOM TRENUTKU

Naši potrošači su godinama uz Bambi i posebno naš brend Plazma, za koju smo gotovo svi sentimentalno vezani i koja je odavno postala omiljeni proizvod i izvan granica Srbije. Upravo zato smo i mi, kao deo zajednice, imali veliku želju i potrebu da pružimo podršku i prvenstveno pomognemo svim hrabrim zdravstvenim

radnicima u ovoj teškoj borbi protiv epidemije. U prvoj fazi krize pokrenuli smo projekat „Velika dela nastaju kod kuće“ i inspirisani upravo potrošačima donirali proizvode, zaštitnu opremu i sredstva za naše zdravstvene radnike i brojne institucije širom Srbije. Kako je situacija u zemlji i dalje veoma ozbiljna, odlučili smo da pomognemo doniranjem medicinske opreme ustanovama u nekoliko gradova, izjavio je u julu Dragan Stajković, generalni direktor kompanije Bambi.

## PODRŠKA ZAPOSLENIMA U TRGOVINI

Na samom početku vanrednog stanja, zbog globalne pandemije COVID-19, dosta toga je bilo neizvesno: na koji način će se nastaviti sa normalnim aktivnostima, koliko će dugo da traje čitava situacija, imajući u vidu koliko je stanje ozbiljno. Predstavnici Direkcije za pro-

daju kompanije Bambi su baš u tim prvim nedeljama došli na ideju da zahvale onima koji pomažu svim građanima da život ide koliko-toliko normalno. Bambi je uputio zahvalnost prodavačicama i prodavcima u trgovinskim objektima sa kojima saraduje. Kompanija Bambi je ljudima u trgovinskim objektima sa kojima saraduje obezbedila poklone sa Bambi proizvodima i pismom zahvalnosti za sve što rade u ovom trenutku. Ova akcija je naišla na veliki odjek kod zaposlenih u trgovinskim objektima, a zaposleni u kompaniji Bambi su na ovaj način hteli da im zahvale još jednom na požrtvovanosti i trudu koji su pokazali u prethodnom periodu. Predstavnici Sektora prodaje kompanije Bambi su posetili oko 5.000 objekata i podelili oko 12.000 poklona za sve velike heroje u trgovinskim radnjama.

## VAŽNA SI

Oktoibar je međunarodni mesec borbe protiv raka dojke, a prošle godine kompanija Bambi pokrenula je projekat „Važna si“, u okviru kojeg je organizovala besplatne mamografske preglede za zainteresovane žene na teritoriji grada Požarevca starosti od 45 do 69 godina. Akcija u oktobru prošle godine realizovana je uz podršku Ministarstva zdravlja, grada Požarevca, kao i Instituta za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut“, koji su takođe prepoznali važnost borbe protiv raka dojke, kao i rane dijagnostike i same prevencije. Direktor pravnih i korporativnih poslova



u kompaniji Bambi Vukašin Petković istakao je da je veoma ponosan na činjenicu što je kompanija Bambi u ovaj projekat ušla uz podršku lokalne samouprave, Ministarstva zdravlja i Instituta za javno zdravlje Srbije.

„Projekat Važna si veoma je značajan za našu kompaniju i naš cilj je da nastavimo da razvijamo i unapređujemo pomenuti projekat“, rekao je Petković. I ove godine kompanija Bambi nastavila je sa aktivnostima na projektu „Važna si“. Uzimajući u obzir situaciju koja je zadesila čitavo društvo, kompanija Bambi je ove godine zaposlenim kolegincama starijim od 45 godina, a koje u prethodne dve godine nisu bile na mamografskom pregledu, poklonila 30 preventivnih mamografskih pregleda. Pored toga, krajem oktobra u fabrici u Požarevcu organizovana je i podela majica sa natpisom „Važna si“, za sve kolegice, čime se još jednom podsetilo na važnost prevencije.

## ODGOVORNO I DALJE

Kompanija Bambi će nastaviti sa svojim društveno odgovornim aktivnostima i podrškom zdravstvenim ustanovama i organizacijama širom Srbije, a u cilju borbe protiv korona virusa. Jedino solidarni i udruženi uspećemo da pobedimo u ovoj borbi, poručuju iz Bambija.

# OD STARTAPA DO KOMPANIJE KOJA MENJA INDUSTRIJU IZ KORENA

*Od proglašenja vanrednog stanja, CarGo je donirao više od 250.000 evra i uposlio još 500 ljudi u sklopu svog sistema. Obavljeno je više od 30.000 besplatnih usluga za medicinske radnike i dostavljeno 10.000 besplatnih obroka*

Uvećanje dobiti zajednice, odgovoran odnos prema društvu, podrška udruženjima koja pružaju pomoć osobama sa invaliditetom, projektima koji doprinose zaštiti životne sredine, razvoju nauke i kulture jesu odrednice društveno odgovornog poslovanja domaće kompanije CarGo Technologies. Želja da Srbija postane zemlja jednakih mogućnosti nosi sa sobom veliku odgovornost koju svakodnevnim radom i uloženom energijom teže da ostvare članovi CarGo tima i Udruženja građana CarGo.

## BRIGA O ZDRAVLJU I U TRENUCIMA KRIZE

Korona virus (COVID-19) promenio je način života i poslovanja širom sveta. Kako bismo sprečili širenje pandemije u Srbiji, preduzeli smo određene mere. Od proglašenja vanrednog stanja, CarGo je donirao više od 250.000 evra u cilju ublažavanja posledica i uposlio još 500 ljudi u sklopu svog sistema. Obavljeno je više od 30.000 besplatnih usluga za medicinske

radnike, dostavljeno 10.000 besplatnih obroka za zdravstvene radnike, socijalno ugrožene i volontere i organizovano pet hiljada besplatnih dostava za penzionere i najugroženije.

### Podrška zdravstvenim radnicima

Zdravstveni radnici vode bitku na prvoj liniji fronta za život svih nas, a mi iz pozadine moramo da učinimo sve da im pomognemo i olakšamo svaki dan. Ovo je samo jedan od primera kako tehnologija uvek, a posebno u doba krize, može da se koristi za opštu dobrobit. Zato smo od proglašenja vanrednog stanja obezbedili potpuno besplatnu CarGo uslugu za sve medicinske radnike, lekare, medicinske sestre, tehničare i druge zaposlene u državnim zdravstvenim ustanovama od kuće do posla i obratno. Zajedno sa partnerima smo obavili više od 30.000 besplatnih usluga za naše heroje. Pored toga, zaposlenima na hiruriji u Urgentnom centru, ali i ugroženim porodicama i osobama sa invaliditetom, dostavili smo više od 10.000 besplatnih obroka.



### CarGo studentski volonterski centar

U saradnji sa Udruženjem građana CarGo okupili smo studente volontere sa više fakulteta sa kojima smo zajedno sproveli akciju CarGo servis na točkovima kako bismo najstarijim i najugroženijim sugrađanima dostavili namirnice u vreme vanrednog stanja. U periodu najveće krize i potpunog zatvaranja Beograda, CarGo je stavio na raspolaganje svu svoju infrastrukturu, prostore, opremu, automobile, a studenti su nam se pridružili i nesebično krenuli u akciju pomaganja bakama i dekama. U cilju da zaštitimo naše volontere, CarGo je obezbedio zaštitne maske i rukavice, a automobile smo dezinfikovali više puta dnevno, čime je akcija sprovedena na najvišem nivou uz poštovanje svih propisa.

### Zaštitne pregrade u automobilima

Bezbednost svih korisnika CarGo aplikacije je naš prioritet. Zato smo uveli dodatne mere zaštite i u svim automobilima smo ugradili zaštitne pregrade koje su zaštitile naše pružaoce i korisnike usluge.

## HUMANITARNA CAR:GO FONDACIJA

Svojim delovanjem i angažmanom CarGo je pokazao spremnost da podrži ugrožene grupe društva. Nažalost, dece i odraslih sa invaliditetom u Srbiji ima, ali nisu vidljivi u sistemu, ni u društvu. Iz tog razloga

CarGo je odlučio da osnuje humanitarnu fondaciju CarGo kako bismo podigli svest građana o ugroženim grupama i zajedno radili na tome da Srbija postane društvo jednakih mogućnosti za sve. U poslednjih godinu dana humanitarna fondacija CarGo sprovela je brojne humanitarne aktivnosti.

### Zajedno koračamo za decu obolelu od raka

Prva inicijativa za osnivanje CarGo humanitarne fondacije jeste bila saradnja sa Nacionalnim udruženjem roditelja dece obolele od raka (NURDOR) kada smo obezbedili potpuno besplatnu CarGo uslugu deci koja se leče od malignih bolesti. U cilju da pomognemo NURDOR-u da izgradi kuću za decu koja se leče od raka, CarGo je donirao milion dinara, a članovi CarGo tima su se pridružili šetnji za život tokom koje se prikupilo dovoljno sredstva da kuća bude izgrađena.



## CAR:GO NA FORBSOVOJ LISTI

Pre samo godinu dana srpska kompanija CarGo našla se na Forbsovoj listi među 10 svetskih kompanija koje menjaju industriju iz korena. Kako je tada primetio američki biznis magazin, „CarGo je postao profitabilan startup koji je svoj uspeh gradio godinama, bez ikakve institucionalne investicije.





**SVOJIM POSLOVANJEM TRUDIMO SE DA DOPRINESEMO OPŠTEM NAPRETKU SRBIJE, A TEHNOLOGIJA I INOVACIJE DEFINITIVNO ĆE BITI SREDSTVO KOJIM ĆEMO SE VODITI U SVOJOJ BORBI ZA MODERNIJU, ZDRAVIJU I HUMANIJU SRBIJU.**

**Zajedno za humaniju Srbiju**

U cilju da pomognemo svim ugroženim grupama u društvu, CarGo je u saradnji sa Udruženjem građana CarGo pokrenuo akciju obezbeđivanja besplatnih usluga obolelima od - spinalne mišićne atrofije (SMA Srbija), onima sa retkim bolestima (Fondacija Norbs plus), slepim i slabovidim licima (Centar za unapređenje društva), a povodom Svetskog dana borbe protiv multipla skleroze, svoje usluge učinili smo besplatnim za udruženje MS platforma Srbije, koje se sa više od 2.000 članova bori protiv te bolesti.

**ZELENIJI I ZDRAVIJI BEOGRAD I SRBIJA**

Uspeh kompanije može da bude potpun samo ukoliko doprinosi razvoju zajednice. Svi smo svedoci sve većeg zagađenja vazduha u Srbiji i Beogradu.



**Za Radovanov korak**

Misija kojom se vodimo jeste da smo tu da omogućimo svim ljudima da pređu razdaljine, bezbedno i brzo, kako niko u našoj zemlji ne bi stajao, ili bio zastavljen. Radovan Samardžić, dečko sa spinalnom mišićnom atrofijom, sam je naučio da čita, piše i koristi kompjuter, koji je njegov prozor u svet i time nas inspirisao da nikada ne odustajemo od svojih ciljeva. Tim povodom, CarGo je obezbedio iznos od skoro milion dinara za kupovinu elektromotornih kolica koja su Radovanu olakšala život i kretanje. Nakon toga smo odlučili da mu pomognemo upošljavanjem, čime smo podstakli ravnopravno uključivanje osoba sa invaliditetom na tržište rada. Radovan nas je inspirisao da pomažemo i zato je CarGo obezbedio i besplatnu uslugu do škole i od nje, za decu sa invaliditetom.



obezbedila neophodna infrastruktura elektropunjača, koja nije dovoljno razvijena u Srbiji.

**Tvoj život su tvoja dela**

Svojom primerom pokazujemo kako treba da se ponašamo prema svojoj zajednici i zato se CarGo tim pridružio studentima Šumarskog fakulteta u akciji pošumljavanja i čišćenja Beograda. U akciji Tvoj život su tvoja dela posađeno je više od 1.000 bagrema u Lipovačkoj šumi, a ove godine akcija je proširena i na čišćenje hektara površine okolnog terena i šume.

**CAR:GO I HILANDAR ZAJEDNO KAO STUB HUMANOSTI**

Udruženje CarGo prošlog leta je podržalo tradicionalnu humanitarnu akciju manastira Hilandar „Kamp prijateljstva“, kada je 400 dece slabijeg materijalnog statusa iz čitavog regiona prvi put boravilo u Beogradu. U želji da zajedno sa Hilandarom nastavimo humanu misiju, CarGo je ove godine donirao 1,2 miliona dinara manastiru za završetak radova na izgradnji Kampa u Sijarinskoj banji, opština Medveđa, koji će imati smeštajne kapacitete za 200 dece. „Kamp prijateljstva“ će biti kuća za svu decu iz ugroženih sredina i mesto gde će se okupljati, učiti i širiti humanost.

Kao društveno odgovorna kompanija, odlučili smo se da proširimo svoju flotu hibridnim i potpuno električnim automobilima, među kojima se nalaze i jaguari I-Pace, model koji je proglašen za automobil 2019. godine. Agencija za zaštitu životne sredine prepoznala je CarGo kao kompaniju čije usluge utiču na smanjenje emisije štetnih gasova i tim povodom zajedno smo obeležili Svetski dan zaštite životne sredine, kada su prepoznatljivi CarGo električni i hibridni automobili prošli trasom od Agencije do TC Ušće.

Sa ciljem da CarGo flotu do 2023. godine čine isključivo hibridni i električni automobili, CarGo je ušao u pregovore sa kompanijom koja je lider u izgradnji elektropunjača u jugoistočnoj Evropi, a kako bi se





# DRUŠTVENA ODGOVORNOST I SOLIDARNOST SU NAŠI IMPERATIVI

*Odgovornost prema planeti Zemlji, kao i prema komšijama koje svakog dana dolaze u Maxi, Mega Maxi, Tempo i Shop&Go prodavnice, oduvek su bili deo strateškog opredeljenja i održivog poslovanja kompanije*

Pandemija virusa korona globalno je postavila prioritete, ubrzala proces digitalizacije na svim nivoima, a kompanijama još više učvrstila društveno odgovorne ciljeve. Više nego ikada postali smo svesni značaja solidarnosti i ujedinjenosti pred izazovima sa kojima se suočila cela planeta. Društvena odgovornost se nametnula kao neminovnost, a zajednički doprinos pojedinaca, kompanija i čitavog društva postao je imperativ.

Kompanije su mesecima unazad dovođene u situaciju da brzo reaguju, prilagođavaju se promenama navika kupaca i uslovima poslovanja, a one koje su i ranije bile prepoznate kao lideri društvene odgovornosti trudile su se da pronađu način da održe i svoje dugoročne ciljeve. Kompanija Delez Srbija prepoznala je trenutak kada je posebno bilo važno pokazati pripadnost lokalnoj zajednici, i brojnim aktivnostima u ovoj oblasti učvrstila svoje ranije postavljene planove. Odgovornost prema planeti Zemlji, kao i prema komšijama koje svakog dana dolaze u Maxi, Mega Maxi, Tempo i Shop&Go prodavnice, oduvek su bili deo



strateškog opredeljenja i održivog poslovanja kompanije. Period pandemije virusa korona zahtevao je istovremeno poštovanje dva principa koja su podrazumevala da ste i dalje dobar i odgovoran komšija koji je na usluzi kupcima svakog dana u radnjama širom Srbije, uz poštovanje svih mera prevencije i zaštite zdravlja zaposlenih i kupaca.



## ZAPOSLENI SU STUB KOMPANIJE

„Rad sa rukavicama, nošenje zaštitnih maski, razgovor sa kupcima na kasama preko providnih pregrada, preporučena distanca, neophodno rastojanje - sve je to postalo deo svakodnevice naših kolega u prodavnicama. U takvom ambijentu, kada je zdravlje ljudi najvažnije, uključili smo se i u program podrške zdravstvenom sistemu i donirali šest miliona dinara Republičkom fondu za zdravstve-

no osiguranje za neophodnu medicinsku opremu u borbi protiv virusa COVID-19. Pored toga, donacije su upućene i roditeljskoj kući Zvončica i bolnici u Kikindi, u tom trenutku jednom od gradova koji su pogođeni širenjem virusa“, kaže Milana Jević Gledović, potpredsednica pravnih poslova i zaštite resursa kompanije Delez Srbija, koja u okviru kompanije vodi tim za pandemiju.

Maloprodaja je tokom vanrednog stanja bila jedna od industrija koje su radile 24 časa. I kada su zaposleni u prodavnicama radili po skraćenom režimu, procesi rada u Distributivnom centru i onlajn rad Službe podrške zahtevali su kontinuitet u poslovanju. Zaposleni su, ističe naša sagovornica, uvek bili stub kompanije, ali za vreme pandemije postalo je posebno jasno koliko su važni svi, pojedinačno i timski. Od komšijskog osmeha prodavaca na kasi koji u tim momentima ulepšavaju dan, daju sigurnost i bude nadu, do odgovornosti svih kolega u sistemu. Solidarnost je u tom periodu prelazila sa pojedinca na pojedinca, na kompaniju, pa i na celo društvo. Trenuci koji motivišu na solidarnost, upućuju na važnost podrške i podsećaju koliko je važna briga, osetili su se i na globalnom nivou, u okviru kompanije Ahold Delez, koja je za pomoć svim zemljama u

## DOPRINOS ZDRAVIJEM ODRASTANJU BUDUĆIH GENERACIJA

Odgovornim poslovanjem i strateškim pristupom temama važnim za društvo, kompanija Delez Srbija je i u prethodnoj godini postigla značajne rezultate uz brojne inicijative u oblasti održivog poslovanja – od projekata u oblasti zaštite životne sredine, preko podrške lokalnoj zajednici i donacija hrane, do upravljanja zdravijim asortimanom i akcijama koje su dovele do podizanja svesti kod kupaca o važnosti zdravlja i izbalansirane ishrane. Kompanija Ahold Delez je globalno jedan od lidera održivog poslovanja i potpisnik brojnih ekoloških inicijativa koje svakodnevno uvode značajne promene u načinu obavljanja posla, a koje će dugoročno doprineti zdravijem odrastanju budućih generacija. Prema rezultatima održivog poslovanja u 2019. godini, na nivou kompanije smanjena je ukupna emisija ugljen-dioksida za 2,4 odsto, potrošnja energije manja je za 2,55 odsto, a reciklirano je više od 12.000 tona ukupno generisanog otpada. Sa ciljem dalje zaštite životne sredine, otvorena su još četiri Maxi supermarketa sa ekološkim sistemom rashlade.

kojima posluje uložila više od 170 miliona evra za borbu protiv COVID-19. Sredstva su usmerena na zdravstvene i bezbednosne mere zaštite pri radu, unapređenje pogodnosti za zaposlene i podršku lokalnim zajednicama kroz donacije. Ipak, koliko god su se uslovi života i rada promenili, i koliko god smo se svi njima blagovremeno prilagodili, važno je napomenuti i one društveno odgovorne aktivnosti koje kompanije sprovode svakodnevno i koje su deo strateški postavljenog plana društvene odgovornosti.

## DONACIJE ZA VIŠE OD 70 HUMANITARNIH ORGANIZACIJA

„Već šestu godinu zaredom sa Bankom hrane Beograd realizujemo projekat 'Pomažemo da imaju i oni koji nemaju', zahvaljujući kome 9.000 građana svakodnevno dobija voće i povrće. Donacije stižu do SOS Dečijih sela, Centra za integraciju mladih, udruženja Plava školjka, Narodne kuhinje Slanci i još 70 humanitarnih organizacija i udruženja. Naša namera da doprinesemo stvaranju boljeg okruženja nije bila

## OČUVANJE PLANETE ZEMLJE, STALNI ISPIT ODGOVORNOSTI



Sve je veća svest o neophodnosti promena u ponašanju da bismo očuvali planetu na kojoj živimo. Kompanija Ahold Delez je sa ciljem smanjenja upotrebe plastične ambalaže, 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.

Tokom prethodne godine kompanija je lokalno reciklirala više od 10.000 tona ambalažnog otpada, a kroz različite aktivnosti kupcima skreće pažnju na važnost očuvanja ekosistema. U želji da dodatno smanji upotrebu plastične ambalaže i da našu okolinu učini čistijom, kompanija Delez Srbija je ponudila kupcima ekološke vrećice za voće i povrće na odeljenju pijace. Vrećice od recikliranog materijala su višekratno ekološko rešenje, a mogu da se koriste za odmeravanje, pranje i čuvanje voća i povrća.

Poslovanje kompanije globalno, ali i lokalnih članica, biće prilagođeno ciljevima naučne zajednice za klimatske promene, a sve sa ciljem da se pruži odgovarajući doprinos da prosečna temperatura na Zemlji ne poraste iznad 1,5 stepeni C.



pokolebana ni sa izazovima koje je donela pandemija, pa samim tim nismo zaboravili ni na naše sugrađane kojima je pomoć najpotrebnija. Zajedno sa Programom Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP) radimo na novoj formi ovog programa – princip doniranja hrane podižemo na nivo digitalne platforme koja će pojednostaviti proces doniranja i omogućiti da namirnice stignu do još većeg broja udruženja i krajnjih korisnika“, istakla je Milana Jević Gledović i dodala da je ovaj projekat samo jedna od humanitarnih aktivnosti koju kompanija sprovodi sa svojim partnerima.

„Delez Srbija se trudi da zajedno sa svojim potrošačima misli na one kojima je pomoć najpotrebnija, pa smo i ove godine tradicionalno obeležili Nedelju solidarnosti. U okviru humanitarne akcije 'Stalo nam je. Hvala što pomažete' za samo dva dana Beograđani su donirali više od 4.000 kilograma osnovnih životnih namirnica za socijalno ugrožene građane, a zahvaljujući ovoj saradnji Crvenog krsta Beograd i

**VEĆ ŠESTU GODINU ZAREDOM SA BANKOM HRANE BEOGRAD REALIZUJEMO PROJEKAT „POMAŽEMO DA IMAJU I ONI KOJI NEMAJU“, ZAHVALJUJUĆI KOME 9.000 GRAĐANA SVAKODNEVNO DOBIJA VOĆE I POVRĆE**



kompanije, za najugroženije porodice pripremljeno je 506 paketa sa osnovnim životnim namirnicama.“

## MOĆ SOLIDARNOSTI

I Svetski dan hrane, 16. oktobar, u prodavnicama ovog maloprodajnog lanca prošao je u sličnom duhu, duhu solidarnosti. Tokom tri dana građani Srbije su donirali više od devet tona namirnica u velikoj humanitarnoj akciji koja je organizovana sa Bankom hrane Beograd. Akcija je podržana u 11 gradova širom zemlje i svi sugrađani su bili u prilici da doniraju neophodne namirnice u humanitarne kutije postavljene u odabranim Maxi, Mega Maxi, Tempo i Shop&Go prodavnicama. Građani Beograda, Novog Sada, Pančeva, Stare Pazove, Zrenjanina, Vrbasa, Rume, Niša, Kruševca, Kragujevca, Požege, pokazali su još jednom kolika je moć solidarnosti i u izazovnim vremenima, a prikupljene namirnice su distribuirane do korisnika 25 humanitarnih organizacija.

Zajedno sa kupcima i partnerima, kompanija Delez Srbija tradicionalno učestvuje u humanitarnim akcijama za decu iz SOS Dečijeg sela. U tom duhu u Tempo hipermarketima i Mega Maksiju ove sezone bio je obeležen i početak školske godine. Prilikom nabavke odabranih artikala iz školskog asortimana kupci su imali priliku da pruže doprinos tradicionalnoj humanitarnoj akciji „Dobro delo za SOS Dečije selo“ i najmlađima u Dečijem selu poboljšaju uslove smestaja u porodičnim kućama, kao i kvalitetnije grejanje.



# I ODGOVORNO I USPEŠNO U 2020. GODINI

*Prilagođavajući se izazovnim okolnostima u kojima se našla čitava globalna zajednica, kompanija dm drogerie markt uspešno je zaokružila 16. godinu poslovanja u Srbiji sa zabeleženim rastom od 17,7 odsto i ostvarenim prometom od 15,6 milijardi dinara. U finansijskoj 2019/20. godini, najveći drogerijski lanac u Evropi učvrstio je poziciju stabilne, uspešne i odgovorne kompanije. Tako je moto Zajedno jedni za druge dobio dodatno značenje u 2020. godini, budući da je dm kroz razne vidove podrške, koja uključuje i kovid bonus od 18.000 dinara za svakog zaposlenog, nastojao da bude poseban oslonac svom kolektivu tokom globalne pandemije virusa korona.*

Na nivou Grupe, dm drogerie markt ostvario je promet od 11,5 milijardi evra, a trenutno posluje u 13 zemalja Evrope, sa mrežom koja broji 3.765 drogerija i više od 62.600 zaposlenih.

Kompanija dm nastavila je ekspanziju na domaćem tržištu i, sa novootvorenih devet drogerija, proširila svoju prodajnu mrežu na 106 objekata u zemlji, čime je i broj zaposlenih premašio 1.100 ljudi. U otvaranje novih prodavnica i modernizaciju postojećih uloženo je više od 548 miliona dinara. Izvanredan rast prometa zahteva i velike skladišne kapacitete, te se moderno opremljen distributivni centar kompanije prostire na skoro 11.500 kvadrata, a za logistiku i snabdevanje dm drogerija zaduženo je preko 200 zaposlenih.

U ovoj najizazovnijoj godini, kako za poslovnu zajednicu, tako i za čitavo naše društvo, pokazali smo da,

kao kompanija, možemo da poslujemo stabilno i u nepredviđenim okolnostima i da brzo i adekvatno reagujemo na sve izazove. Najvažnije je što smo i u tim trenucima uspešno odgovorili na potrebe naših kupaca. Na nivou kompanije, veliku zahvalnost dugujeemo našim zaposlenima koji su pokazali izuzetnu poštovanost i predanost u vanrednim okolnostima i zato je ovaj poslovni uspeh posvećen upravo njima. Iz dana u dan prilagođavali smo se izmenjenim uslovima rada i uspeh da, uz sve primenjene mere, dm drogerije održimo bezbednim mestom za boravak kako zaposlenih, tako i kupaca. Takođe, veoma smo zahvalni svim poslovnim partnerima čija nam je podrška bila naročito dragocena u novonastaloj situaciji. Pored novih investicija i projekata, godinu za nama obeležio je i niz društveno odgovornih inicijativa kojima već tradicionalno potvrđujemo našu



Članovi uprave dm Srbija i S.Makedonija

spremnost da zajednicu u kojoj poslujemo svakodnevno činimo boljim mestom za život svih nas, poručila je direktorka dm drogerie markt Srbija i Severna Makedonija Alexandra Olivera Korichi.

## GODINA U KOJOJ SU LJUDI NAJVEĆI PRIORITET

Prema nedavno objavljenim rezultatima istraživanja „TalentX“, koje je sproveo specijalizovani portal Poslovi Infostud, dm se nalazi na 14. mestu na listi najpoželjnijih poslodavaca u Srbiji, a iz kompanije ističu da je moto Zajedno jedni za druge dobio dodatno značenje u 2020. godini. Pored toga što je nastavio da razvija potencijale zaposlenih, na listi prioriteta dm-a vodeći imperativ postala je dodatna zdravstvena zaštita čitavog kolektiva i osiguravanje bezbednih uslova za rad. Drogerijski lanac se i ove

godine pokazao kao poželjan poslodavac koji svojim zaposlenima obezbeđuje snažnu podršku, tržišno atraktivne zarade i mnoštvo dodatnih benefita – dve dodatne zarade u toku godine, besplatne sistemat-ske preglede, kao i besplatne kurseve nemačkog jezika. Takođe, kompanija je, pored 14 isplaćenih plata u godini, svakom zaposlenom uplatila kovid bonus u iznosu od 18.000 dinara, što je ukupno 33,5 miliona dinara, dok je slična inicijativa sprovedena i u drugim zemljama u kojima dm posluje.

Tokom pandemije virusa korona, pored osnovne zdravstvene zaštite, dodatna pažnja usmerena je na mentalno i fizičko zdravlje zaposlenih kroz niz onlajn radionica sa psihologom, a projekat „Ambasadori zdravlja“ dobio je svoj onlajn nastavak, kako bi se zaposleni upoznali sa vežbama očuvanja i zaštite kičmenog stuba i dobili savete o unapređenju i vođenju zdravog života. Sa druge strane, tradicionalne obuke i radionice, kroz koje prolaze svi zaposleni, dobile su onlajn formu, čime je omogućen dalji razvoj njihovih veština i talenata uprkos izmenjenim uslovima rada.

Zahvaljujući najsavremenijim sistemima za digitalno poslovanje i naprednoj infrastrukturi, omogućeno je brzo i fleksibilno reorganizovanje rada za veliki broj zaposlenih koji su radili od kuće tokom vanrednog stanja. Takođe, dm je svim zaposlenima u maloprodaji obezbedio pametne telefone koji su značajno unapredili i olakšali proces savetovanja kupaca.

## ODRŽIVOST KAO IMPERATIV U SVIM SEGMENTIMA POSLOVANJA

U protekloj poslovnoj godini kompanija je nastavila svoju tradiciju održivog poslovanja, o čemu svedoče i rekordni rezultati prošlogodišnje masovne sadnje u okviru projekta Zasadi drvo, koji dm sprovodi zajedno sa Adria Media Grupom i institucionalnim partnerima. Ova jesenja akcija ušla je u istoriju jer je u jednom danu posađeno čak 51.000 mladih sadnica. Za predstojeću jesen, koju nosioci ovog projekta do-



čekuju sa velikim entuzijazmom, postavljen je novi cilj o pošumljavanju 100 lokacija širom naše zemlje. Vodeći se načelima zelene ekonomije, dm u ponudi ima preko 1.000 proizvoda koji predstavljaju odgovarajuće ekološke alternative proizvodima koje svakodnevno upotrebljavamo, poput organske hrane, sertifikovane prirodne kozmetike i ekoloških proizvoda za domaćinstvo. Pored toga, kompanija dm jedna je od prvih u zemlji koja je u oktobru 2019. u potpunosti povukla plastične ambalažne kese iz prodaje, a kupcima nastavila da nudi, kao ekološke alternative, papirne kese, trajne torbe i velike pamučne dm torbe sa doživotnom garancijom. Orijentacija kompanije ka održivosti odlikava se i u podršci dm-a lokalnoj privredi. Godinu dana nakon što su se proizvodi razvijani u okviru projekta dm Inkubator našli u dm drogerijama, drogerijski lanac je nastavio sa ulaganjima u njihov dalji napredak, što je rezultiralo prodajom preko 95.000 ovih artikala od juna 2019. godine do danas. Na policama se nalaze 72 domaća proizvoda dm Inkubatora, od kojih su pojedini već poneli oznaku Čuvarkuća, kojom Privredna komora garantuje visok kvalitet i domaće poreklo. Zahvaljujući ovom projektu, kompanija je nosilac prestižnih nagrada, među kojima se izdvajaju nagrada „Đorđe Vajfert“ Privredne komore Srbije za drugi najinovativniji projekat u 2018/19. godini, priznanje za razvoj lokalnog preduzetništva od strane Srpske asocijacije menadžera i VIRTUS nagrada za najinovativniji projekat u 2019. godini.

## PODRŠKA ZAJEDNICI KAO TEMELJ SVIH AKTIVNOSTI KOMPANIJE

Poslovni poduhvati dm-a praćeni su, kao i svake godine, društveno odgovornim projektima i donacijama, koji su posebno bili u fokusu nakon izbijanja globalne pandemije. Kompanija je u poslovnoj 2019/20. godini kroz različite vrste donacija uložila 10,8 miliona dinara namenjenih unapređenju uslova različitih zdravstvenih i obrazovnih ustanova,

ali i poboljšanju kvaliteta života socijalno ugroženih kategorija stanovništva. Nasuprot globalnom trendu popusta na dan Black Friday (Crni petak), dm je 29. novembra 2019, pod sloganom „Giving is the new black“, sniženja zamenio donacijom Univerzitetnoj dečjoj klinici Tiršova, uloživši 3.000.000 dinara za opremanje ove ustanove. Takođe, u protekloj poslovnoj godini nastavljen je i tradicionalni humanitarni sat prilikom otvaranja novih i preuređenih drogerija. Još od 2017. godine kompanija podržava akciju „Čepom do osmeha“ koja ima za cilj obezbeđivanje pomagala deci sa invaliditetom i smetnjama u razvoju širom Srbije. Za njih je, zahvaljujući saradnji kompanija dm drogerie markt, Loreal (brend Garnier) i Udruženja „Čepom do osmeha“, kao i podršci kupaca, kroz sve dm prodajne objekte prikupljeno čak 63 tone plastičnih čepova i time obezbeđeno 1,4 miliona dinara za nabavku 54 pomagala. Godinu je obeležio i jubilarni deseti rođendan babybonus programa, kada je za program prijavljeno više od 45 odsto novorođenih beba u Srbiji. Kroz babybonus program kompanija je u ovoj poslovnoj godini poklonila svim prijavljenim bebama 600.000 pelena i nastavlja da bude pouzdan partner njihovim roditeljima kroz podršku u prve dve, najzahtevnije, godine života novorođenčeta.

## SVET dm DROGERIJA - SVE NA JEDNOM MESTU

Pored izvanrednog dodatnog ulaganja u zdravstvenu sigurnost i bezbednost kupaca i zaposlenih, dm je u prethodnom periodu znatno snizio redovne cene više od 2.300 proizvoda iz kompletne ponude, čime se na tržištu dodatno diferencirao kao mesto povoljne kupovine. Sa asortimanom koji broji blizu 14.000 proizvoda, dm prodavnice važe za mesto kupovine svega na jednom mestu, počevši od segmenta lepote, prirodne kozmetike, organske hrane, lične higijene, sve do proizvoda za domaćinstvo i negu beba. Osluškujući potrebe kupaca, dm je početkom jula ove godine



## KOMPANIJA JE, PORED 14 ISPLAĆENIH PLATA U GODINI, SVAKOM ZAPOSLENOM UPLATILA KOVID BONUS U IZNOSU OD 18.000 DINARA

lansirao i novu uslugu brze isporuke proizvoda u saradnji sa platformom Glovo koja je za sada dostupna u Beogradu, Novom Sadu, Subotici, Kragujevcu, Nišu i Pančevu. Na ovaj način proizvodi iz dm-a mogu da stignu do kupaca za svega sat vremena. Ponuda koja je na raspolaganju za dostavu putem ove platforme svakodnevno raste i obuhvata preko 1.200 proizvoda različitih segmenata, uključujući i raznovrsni asortiman organske hrane i proizvoda za zdraviji život i imunitet. Uprkos vanrednoj zdravstvenoj situaciji u zemlji, dm je uložio dodatne napore i uspešno sproveo projekat nacionalnog preuređenja drogerija, kako bi kupcima omogućio još prijatniju kupovinu i unapredio asortiman u skladu sa njihovim potrebama. U novoj poslovnoj godini kompanija je postala bogatija i za preko 300 artikala koji su u našoj zemlji ekskluzivno dostupni samo na policama dm drogerija. Takođe, u 2020. godini dm je nastavio da proširuje ponudu do-

maćih proizvođača, te trenutno kupcima nudi skoro 1.500 proizvoda domaće radinosti.

Pored toga, dm je jedan od najvećih ponuđača privatne robne marke na tržištu Srbije, sa više od 3.000 proizvoda. Dobro poznati dm brendovi – Balea, alverde, dmBio, babylove, Denkmit i drugi garantuju identičan kvalitet u svih 13 zemalja u kojima kompanija posluje. Sa portfoliom od oko 350 proizvoda u okviru privatne robne marke organske hrane dmBio, dm se ubraja u najveće ponuđače organske hrane u Srbiji, a iz drogerijskog lanca poručuju kupcima da im je tako na raspolaganju organski kvalitet po super ceni.

U okviru kompanije dm ove godine obeležavaju se i jubileji najprepoznatljivijih linija privatne robne marke. Brend Denkmit koji osvaja domaćinstva u Srbiji od 2004. godine, kada je kompanija dm drogerie markt stigla u našu zemlju, proslavio je 30. rođendan, dok su Balea, čuveni brend za kompletnu negu i higijenu tela, kao i Dontodent linija za održavanje oralne higijene, prisutni već 25 godina na evropskom tržištu.

Još od davne 1973. godine, kada je osnovana, kompanija dm drogerie markt ima jedan princip: „Čovek u centru poslovanja“. Bilo da je u pitanju zaposleni ili kupac, do dana današnjeg ova vodilja je ista, zbog čega će dm ostati snažna podrška zajednici na putu ka lepšoj i kvalitetnijoj budućnosti svih nas.

# ELIXIR GROUP – ODRŽIVOST I ODGOVORNOST ZA BUDUĆNOST

*U godini globalne pandemije virusa korona, uspeali smo da sačuvamo zdravlje zaposlenih i radna mesta, potvrđujući odgovornost i solidarnost i prema zajednici. Elixir Group bio je deo velike akcije nabavke respiratora i zaštitne opreme za medicinske radnike, čime smo želeli da doprinesemo stabilnosti zdravstvenog sistema*

Svoju viziju da oplemenjujemo svet kroz prirodu koja raste, na opštu dobrobit zajednice i uspeh svakog pojedinca, poslovni sistem Elixir Group duže od dve decenije živi u sredinama u kojima posluje. Partner smo institucijama i nevladinom sektoru, prijatelj i komšija zajednici, jer smo uvereni da samo zajedničkim delovanjem, uz prepoznavanje realnih potreba, aktivizam i entuzijazam svih, možemo zajedno rasti.

I pre nego što postaje deo zakonskog okvira, društvena odgovornost mora biti deo naše svesti o pripadnosti zajednici i obaveza da delimo sve izazove sa kojim se suočava okruženje. Osim globalnih izazova, kojima svedočimo, svaki je dan novo otvoreno polje za rad i delovanje na svakom mestu na kom stvaramo i živimo.



## ODGOVORNO PLANIRAMO, PROIZVODIMO I RASTEMO

Poslovni sistem Elixir Group danas zapošljava 1.500 radnika, proizvodeći mineralna đubriva i fosfornu kiselinu na lokacijama u Šapcu i Prahovu, nadomak Negotina.

*„Tradicija nije obožavanje pepela, već održavanje vatre“*

*G. Mahler*

Elixir Group je 2011. privatizovao nekadašnju šabačku Fabriku mineralnih đubriva „Zorka“, koja je nastala još 1938. godine, a 2012. pokrenuo je proces revitalizacije pogona giganta hemijske industrije bivše Jugoslavije – Industriju hemijskih proizvoda „Prahovo“, nastalu 1960. godine.

Na ovaj način očuvane su decenije kontinuiteta hemijske industrije, a proizvodni proces modernizovan, uz poštovanje savremenih svetskih trendova u ovoj oblasti.

Odgovorno planiramo, proizvodimo i rastemo, usvajajući nova znanja i veštine. Stvaramo novu vrednost, gradimo partnerstva kroz poverenje i zajedno ostvarujemo pobjede!



## ODGOVOR U DOBA KRIZE: ODGOVORNOST I SOLIDARNOST

U godini globalne pandemije virusa korona, uspeali smo da sačuvamo zdravlje zaposlenih i radna mesta, potvrđujući odgovornost i solidarnost i prema zajednici. Elixir Group je bio deo velike akcije nabavke respiratora i zaštitne opreme za medicinske radnike, čime smo želeli da doprinesemo stabilnosti zdravstvenog sistema. U ovoj godini nastavili smo i dugogodišnju uspešnu saradnju sa zdravstvenim ustanovama u Negotinu i Šapcu i odgovorili na potrebe Opšte bolnice „Dr Laza K. Lazarević“ i Zdravstvenog centra Negotin. Polazeći od osnovnog postulata da naši sugrađani najbolje prepoznaju svoje potrebe, Elixir je nabavio neophodnu opremu za Službu opšte hirurgije i sredstva za sanaciju Službe fizikalne medicine u ZC u Negotinu, kao i potrebnu zaštitnu opremu tokom covid krize za šabačku bolnicu.

Podrška unapređenju kvaliteta zdravstvene usluge je kontinuirana, jer smatramo da je među osnovnim



ljudskim pravima i pravo na dostupnu i bezbednu zdravstvenu zaštitu i očuvanje zdravlja.

## CIRKULARNA EKONOMIJA – ODGOVOR ZA BUDUĆNOST

Cirkularna ekonomija je sve prisutnija tema i u našoj zemlji, kako zbog realnih potreba za održivim razvojem, tako i zbog primene svih standarda koje podrazumeva Poglavlje 27 u pristupnim pregovorima Srbije sa Evropskom unijom. Cirkularna ekonomija predstavlja novi poslovni model koji predviđa maksimalnu optimizaciju privrednih procesa, uz ponovno iskorišćenje raspoloživih sirovinskih i energetskih resursa iz otpadnih tokova, racionalno korišćenje energije i prirodnih resursa, uštedu u vremenu i načinu organizovanja poslovanja, uz maksimalnu redukciju negativnog uticaja na životnu sredinu i na klimatske promene.

### Odgovorni prema resursima

Proizvodnja u hemijskoj industriji podrazumeva značajnu potrošnju toplotne energije, gde dominira potrošnja vodene pare, za koncentraciju fosforne kiseline i za procese granulacije i sušenja NPK đubriva, a ona se trenutno podmiruje iz fosilnih goriva. Energetska efikasnost, upotreba energenata iz obnovljivih izvora i racionalizacija korišćenja prirodnih resursa deo su Strategije razvoja poslovnog sistema Elixir Group 2020-2025. U skladu sa tim, planiramo implementaciju koncepta „Waste to Energy“ koji podrazumeva proizvodnju energije primarnim tretmanima otpada ili preradom otpadnih materijala u energente, čime se ostvaruju višestruki benefiti.





### Inovativna rešenja za budućnost

Elixir Group je počeo rekonstrukciju skladišnih prostora na lokaciji u Šapcu i dobio dozvole za sakupljanje i privremeno skladištenje opasnog i neopasnog otpada, kao i za tretman neopasnog otpada. Pokrenuta su i dva kapitalna projekta na lokaciji Prahovo i to izgradnja postrojenja za insineraciju opasnog i neopasnog otpada, kao i instalacija postrojenja za pirolizu otpadnih guma. Oba projekta su u fazi pripreme tehničkih rešenja, i očekuje se da oba pogona budu u funkciji početkom 2022. godine. Jedna od važnih novina je i mogućnost korišćenja pepela od termičkog tretmana mulja iz prečišćavanja komunalnih voda. Ovaj materijal je izuzetno bogat fosforom i kao takav ima primenu u procesu proizvodnje mineralnih đubriva, kao nova sirovina i supstitut za sirovi fosfat kao prirodni resurs, u određenom procentu.

Ovakvi pionirski poduhvati doprinose širenju svesti o važnosti primene inovativnih rešenja sa ciljem uštede prirodnih resursa i energije, kao i očuvanja i zaštite životne sredine, što je i deo plana evropskih institucija u ovoj oblasti.

### PARTNER ZAJEDNICE, KOMŠIJA SUGRAĐANIMA

*„Ništa ne čini čoveka toliko srećnim kao njegovo pošteno uverenje da je učinio sve što je mogao ulažući u svoj rad svoje najbolje sposobnosti“.*

M. Pupin

U nameri da svoj odgovor na potrebe okruženja učini sistematičnijim, a podršku snažnijom i delotvornijom, Elixir je krajem 2019. godine osnovao svoju fondaciju, čiji su ciljevi podrška održivom razvoju u lokalnim zajednicama – Šapcu, Negotinu/Prahovu, kao i unapređenju socijalne i zdravstvene zaštite, razvoju obrazovanja i kulture.

U saradnji sa lokalnim sredinama, predstavnicima gradskih uprava i mesnih zajednica, institucija, organizacija i udruženja, utvrđujemo prioritete i pružamo podršku, ostvarujući ideju o dobrobiti cele zajednice.

Verujemo da život mora biti održiv i da međusobnim razumevanjem doprinosimo zajedničkom napretku, zato podržavamo projekte koji u fokusu imaju poboljšanje uslova života ljudi.

Tako smo partner Opštine Negotin i MZ Prahovo u asfaltiranju ulica u ovom selu, pomažemo u obezbeđenju zdrave, pijaće vode u Radujevcu, oslonac smo razvoju sporta i zdravog života mladih u ovom delu Srbije.

*„Za mojih 70 i kusur godina ovo selo nikad nije imalo asfalt. Ovo je prvi put i ovo najviše znači mojoj porodici – imam sina i ćerke, unuke i praunuke.“*

Borivoje Stojanović, Prahovo

*„Ovo nikad nije bilo, sad je prvi put. I ja da sam doživela da gazim na asfalt.“*

Dragica Radulović, Prahovo

U Šapcu smo partneri sa lokalnom Fondacijom „Humano srce Šapca“, čiji je najvažniji cilj borba protiv siromaštva i doprinos unapređenju socijalne zaštite. Na stotine porodica do sada je dobilo pomoć u hrani, ogrevu, odeći, lekovima, a za 11 godina rada ova organizacija je kupila, sagradila ili adaptirala oko 100 kuća za materijalno ugrožene.

Najznačajniji projekat, izgradnja predah-smeštaja za decu sa autizmom, kuće „Bogdaj“, u saradnji sa Eparhijom šabačkom, priveden je kraju, a početak rada se očekuje u 2021. Elixir je pružio punu podršku ovom i svim drugim projektima, sa uverenjem da smo na ovaj način istinski prijatelj sredine u kojoj stvaramo, pomažući onima kojima je naša podrška neophodna da ostvare svoje pravo na dostojanstven život.



### Priznanja za razvoj dobročinstva i filantropije

Za rad u zajednici Elixir Group i Elixir Fondacija dobitnici su priznanja za razvoj dobročinstva i filantropije za 2020. godinu. Priznanja su, na svečanosti povodom Nacionalnog dana davanja, koja je, u organizaciji Srpskog filantropskog foruma i Fonda B92, održana u Beogradu, uručili Veran Matić, izvršni direktor SFF i Zoran Đorđević, tadašnji ministar za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja u Vladi Republike Srbije.

Povelju „za izuzetan doprinos tokom bitke protiv korona virusa i za razvoj dobročinstva i filantropije“ dobio je Elixir Group, a naša Elixir Fondacija povelju je dobila za „izuzetan doprinos akciji Srbija bez barijera“. Svečanosti, koja je održana u Botaničkoj bašti „Jevremovac“ u Beogradu, prisustvovala je Margareta Musić, upraviteljka Elixir Fondacije.

Pod sloganom „Srbija bez barijera“ treći po redu Nacionalni dan davanja ove godine bio je posvećen osobama sa invaliditetom, kroz akcije za uklanjanje prepreka i izgradnju infrastrukture koja bi omogućila pristup informacijama i kretanje svima, kako osobama sa invaliditetom, tako i starim osobama, majkama sa decom i svim građanima.

U okviru akcije „Srbija bez barijera“ Srpskog filantropskog foruma i Fonda B 92, Elixir Fondacija podržala je projekat obezbeđenja pristupačnosti šabačkog gradskog bazena osobama sa invaliditetom.

### Sinergijom i udruživanjem do ostvarenja ciljeva

Elixir Group je članica Foruma za odgovorno poslovanje, u čijim projektima aktivno učestvujemo, prepoznajući

značaj sinergije koja se postiže umrežavanjem. Na ovaj način upoznajemo druga iskustva i dobre prakse, delimo svoja znanja i veštine, uvereni da se do ostvarenja zajedničkih ciljeva na ovaj način stiže brže i efikasnije.



Sa tim uverenjem, Elixir Fondacija je postala deo mreže Srpskog filantropskog foruma, koji je inicijator i pokretač brojnih aktivnosti koje doprinose međusobnom umrežavanju, prepoznavanju potreba i rešavanju problema u društvu.

### ZALOG ZA BUDUĆNOST

Doprinos ostvarenju ciljeva održivog razvoja (SDGs), posvećena odgovornost i solidarnost sa zajednicom i podrška afirmaciji univerzalnih vrednosti način su da ostavimo trag o svom vremenu.

Sa uverenjem da posao onih koji vide, čuju i imaju srca za drugo(g) i drugačije, nikada nije završen, predano nastavljamo, snažniji za iskustvo i energiju svakog ko se u ovim vrednostima prepoznaje. Delimo dobro!



# VRLI KRUG SOLIDARNOSTI I PODRŠKE U VREME PANDEMIJE

*Kampanjom „Verujemo u pravu podršku“ želeli smo da pomognemo malim domaćim firmama da u uslovima pandemije očuvaju svoje poslovanje i radna mesta. Kao rezultat kampanje, njihovi proizvodi i brendovi postali su vidljiviji širom Srbije, prodaja poboljšana, a poslovanje unapređeno, prošireno i – očuvano*

Prava podrška je ona koja stigne u pravom trenutku i da prave rezultate. Sledeći tekst predsednika Izvršnog odbora Erste Banke Slavka Carića govori o motivima pokretanja kampanje „Verujemo u pravu podršku“, kojom je Erste Banka u kriznom periodu od aprila ove godine podržala domaće male biznise: Često volim da pomenem da nasuprot začaranog, za koji svi znamo, postoji i 'vrla krug', sled događaja koji se ponavljaju i stvaraju sve veći blagotvorni efekat. Danas, u ovoj situaciji, želimo da budemo deo tog kruga. Zaista, razmere uticaja pandemije sa kojom smo se suočili još uvek niko ne može da predvidi, ali veoma je važno da u ovom momentu, kada se ceo svet suočava sa krizom, svi mi pokažemo veliku dozu solidarnosti ne samo u oblasti zdravstva, već i ekonomije, obrazovanja, kao i deljenja pozitivnih iskustava.

*I sve ovo nas je navelo na razmišljanje kako još možemo da pomognemo? Širom naše zemlje, mnogi preduzetnici i firme, od početnika pa sve do porodičnih biznisa koji uspešno traju decenijama, usporili su ili*

*čak zaustavili svoje poslovanje. Mnogi imaju zaposlene koji su od početka zajedno sa njima ove firme gradili, sanjali istu ideju i usudili se da zakorače u neizvesne preduzetničke vode.*

*Mnogi od njih su naši dugogodišnji klijenti, oni sa kojima skoro svakodnevno blisko saradujemo i uz koje smo bili i bićemo kako u dobrim, tako i u izazovnim vremenima, poput ovom sad.*

*Znajući koliko je potražnja, a samim tim i prodaja mnogih proizvoda opala, želeli smo da im osim standardne podrške tipične za finansijsku instituciju ponudimo i nešto više, drugačije, pokrenemo lanac solidarnosti, inspirišemo i motivišemo i druge kompanije da slede naš primer.*

**NAŠOJ ZEMLJI SU POTREBNI  
LJUDI KOJI VERUJU U SEBE. I  
BANKA KOJA VERUJE U NJIH**



*Malim biznisima je podrška bila najpotrebnija*

*U vreme kada smo u medijima mahom viđali komunikaciju empatije, solidarnosti, humanosti, a znajući koliko je važno prisustvo u medijima i koliko ono može da pomogne kako većoj vidljivosti, tako i porastu prihoda, odlučili smo da svoj televizijski i onlajn prostor ne koristimo za oglašavanje naših usluga i proizvoda već da našim klijentima, našim partnerima, mikro, malim i socijalnim preduzećima, njihovim brendovima i proizvodima pomognemo u komunikaciji – ustupivši im naš oglasni prostor u reklamnim blokovima.*

*Odabrali smo i obradovali klijente čiji su nas hrabrost, inovativnost, strast i entuzijazam inspirisali. Podržali smo ih kako bi u javnosti ono čime se bave bilo što vidljivije, kako biste ih zapazili, saznali za njihove priče i ono u šta i oni, a pre svega njihovi zaposleni, ulažu sav svoj trud. Nadamo se da će vas njihove priče inspirisati, kao što su i nas. Jer, našoj zemlji su potrebni ljudi koji veruju u sebe. I Banka koja veruje u njih.*

*I zaista, pandemija je uticala na sve nas, a na značajan način upravo na privrednike – one koji sanjaju velike snove i bore se za svoje biznise. Dodatno su brinuli o zaposlenima, prilagođavali se situaciji na razne načine, ako su uopšte i bili u mogućnosti da to urade.*

*Novonastala situacija je svakoga od nas i njih zatekla. Međutim, velike firme mogu da se oslone na svoje is-*



*Nataša i Đura, vlasnici krojačnice „Sara Home“ iz Nove Pazove*

*kustvo i ljudstvo. Oslonac je najviše bio potreban onim najmanjim, kao i onima koje su se tek osnažile i načinile veće korake u svom poslu, verujući u svoje ideje. Dodatno, želeli smo da skrenemo pažnju na važnost podrške privredi, da podstaknemo druge da se uključe ako su u prilici i nastave lanac solidarnosti. Da pričama klijenata, ali i nesvakidašnjom vrstom podrške, inspirišemo i pokrenemo javnost.*



*Desanka Marinković, preduzetnica iz Beograda*



## KAKO ZAVRTETI VRLI KRUG SOLIDARNOSTI?

Više od 200 godina, Erste Banka je uz svoje klijente i dobrim i izazovnim vremenima, ali je pandemija bila nova za svakoga. U takvoj situaciji je bilo važno reagovati na vreme, delati brzo i učiniti nešto što će zaista pomoći onima koji su u teškoj poziciji.



Stoja Meseldžija, direktorka kompanije 'Stotex'

Zato smo odlučili da svoje resurse, znanje, iskustvo, kao i deo budžeta marketinga i komunikacija, iskoristimo kako za zakup medija u trajanju od šest nedelja, tako i za produkciju sedam TV spotova kojima su se naši klijenti, neki i prvi put, predstavili javnosti i ispričali svoje priče.

Pored TV i onlajn reklama, ustupili smo im i svoje PR kanale i društvene mreže, animirali medije da se uključe i podrže one koji i u izazovnoj situaciji veruju u ono što rade, veruju u sebe, svoje zaposlene i ono što stvaraju.

Klijente smo dodatno promovisali i putem marketinškog, kao i PR plasiranja priča medijima, kako u vidu pripremljenih tekstova i materijala, tako i intervjuu i TV gostovanja, dok smo paralelno kroz intervju predstavnika Banke skretali pažnju na neophodnost podrške privredi. Na veb-sajtu Banke kreiran je poseban segment sa manifestom kampanje i video-pričama klijenata.

## REZULTATI KAMPANJE, IZ UGLA DOMAĆIH FIRMI

Većina ovih domaćih firmi kao jedan od ključnih rezultata marketing i PR kampanje „Verujemo u pravu podršku“ ističe veću vidljivost, a samim tim i prepoznatljivost svojih proizvoda kao i samog brenda, što je sve uticalo i doprinelo poboljšanju prodaje, daljem širenju i – očuvanju poslovanja.



Nikola Stanišić, osnivač „Stanišić Bio“

Potrošači su počeli u većoj meri da obraćaju pažnju na naše proizvode i brend zahvaljujući kampanji, a i prodaja je porasla u pojedinim našim objektima. Na našim prostorima televizijska reklama je još uvek najuticajnije vid oglašavanja, tako da nam je ova kampanja pomogla da dobijemo veću vidljivost na domaćem tržištu, kaže preduzetnik **Nikola Stanišić**, 26-godišnji osnivač firme „Stanišić Bio“ iz Veternika, koja proizvodi premijum namaze od šumskih pečuraka pod brendom „Šumska tajna“, a ovaj autentični proizvod plasira i van granica naše zemlje

Mlada **Ana Dolovac** je 2018. osnovala „Dolovac Organic“ sa željom da ponudi zdrave organske proizvode i uspešno vodi ovo preduzeće sa svega 26 godina. Ističe da je naišla na veoma pozitivnu reakciju sugrađana i potrošača uopšte: *Efekat kampanje je zaista veliki. Pre svega sugrađani, a potom i svi drugi, počeli su da nas prepoznaju i češće kupuju naše proizvode.*



Ana Dolovac, vlasnica 'Dolovac Organic'

Osnivač „Dogma Brewery“, mladi tehnolog **Vladimir Stojković**, naglašava da je kampanja uticala na veću prepoznatljivost ovog brenda u Srbiji. Futurom porodičnom poljoprivrednom gazdinstvu „Dolovac Organic“, koje proizvodi organske sušene voćne rolnice i sokove, ali i ovoj beogradskoj pivari, javili su se trgovinski lanci kao novi potencijalni partneri koji im mogu pomoći da još bolje plasiraju proizvode.

Veću vidljivost svojih tekstilnih proizvoda za domaćinstva i hotele, kao i same kompanije ističe i **Dražen Tolevski**, menadžer prodaje i razvoja u preduzeću „Stotex“ iz Starih Banovaca. Prema njegovim rečima, to će im olakšati i širenje poslovanja koje imaju u planu, a veruju da će zahvaljujući reklamama biti prepoznatljiviji i kao poslodavac. Ova kompanija najvećim delom zapošljava žene, te osim komercijalne ima i značajnu društvenu ulogu.

*Naša prodaja je porasla tri puta i kampanja je tome svakako doprinela. Novi klijenti pominjali su tekstove koje su videli u medijima o nama, kao i informacije na društvenim mrežama, kaže **Nataša Treskavica**, suvlasnica krojačke radnje „Sara Home“ iz Nove Pazove.*

S druge strane, kompaniji „NS-Steel 1989“ iz Veternika počeli su da se javljaju nekadašnji klijenti sa kojima odavno nisu saradivali.

*Imali smo i mnogo pozitivnih reakcija na društvenim mrežama, na kojim su ljudi primetili naš novi proizvod, mašinu za čišćenje filtera, koja smanjuje emisiju štetnih gasova motornih vozila. Prodaja tih mašina je stagnirala za vreme vanrednog stanja i sad je ponovo pokrenuta, čemu je reklamna podrška značajno doprinela, navodi **Saša Vranješ**, direktor kompanije „NS-Steel 1989“, koja je osnovana pre više od tri decenije kao mala metaloprerađivačka radnja.*

Danas „NS-Steel 1989“ saraduje sa renomiranim kompanijama iz naftne, poljoprivredne, procesne, hemijske, prehrambene i drugih industrija, u našoj zemlji i regionu.

**Igor Denić**, direktor leskovačke kompanije „DCP Hemigal“, koja već četvrt veka proizvodi i na tržište Srbije i regiona plasira kozmetičke preparate kao što su popularni „pavlogal“ i „konjski balsam“, pored pozitivnih reakcija potrošača ističe i činjenicu da je značajan broj njih počeo u većoj meri da povezuje ove, ali i druge etablirane proizvode kompanije sa brendom „DCP Hemigal“.

Emitovanjem na kablovskim TV kanalima sa nacionalnom pokrivenošću postignuto je da približno polovina (46%) ciljane populacije (25-55 godina) TV reklamu u okviru kampanje vidi bar jednom.

U medijima je zabeleženo približno 90 objava, a video-klipovi klijenata na FB strani Banke zabeležili su više od 2,3 miliona impresija i oko 1,4 miliona pregleda.

Televizijska i onlajn kampanja podrške domaćim firmama samo je jedan u nizu koraka koje Erste Banka preduzima i sa kojim će nastaviti kako bi podržala privrednike i veću vidljivost njihovih proizvoda i usluga. Inicijativa će biti nastavljena tokom cele godine, a ostala preduzeća biće u fokusu kroz različite forme promotivne podrške.

Video-priče domaćih firmi možete pogledati na sajtu Erste Banke:

<https://www.erstebank.rs/sr/verujusebe>.

# PODRŠKA ZAJEDNICI – PRIORITET I TOKOM PANDEMIJE

*Ova godina donela je mnoge promene i izazove, a epidemija koronavirusa i brojna ograničenja i poteškoće u svakodnevnom funkcionisanju, stavljaјуći u fokus društveno odgovorno poslovanje. Odgovornost prema zajednici u kojoj posluje integralni je deo strategije Eurobanke, koja je i u ovim izazovnim vremenima svojim aktivnostima pokazala šta znači biti solidaran, uz visok stepen odgovornosti prema zaposlenima, klijentima i partnerima*

Od početka pandemije, čitavo društvo se ujedinilo da pomogne u realizaciji istog cilja – pomoći zdravstvenom sistemu da lakše podnese ogroman udar pod kojim se našao, a pacijentima da omogući kvalitetnije lečenje.

Neposredno nakon proglašenja vanrednog stanja, Eurobanka se među prvima odazvala pozivu UNICEF-a da pomogne onima kojima je bilo najpotrebnije. Zahvaljujući dugogodišnjoj saradnji sa ovom humanitarnom organizacijom, Eurobanka je imala jasnu sliku koje su trenutne potrebe zdravstvenog sistema u Srbiji. Bilo je neophodno olakšati rad lekarima, a pacijentima koji se leče od koronavirusa obezbediti bolju zdravstvenu zaštitu.

Eurobanka je izdvojila sredstva u iznosu oko šest miliona dinara za kupovinu hirurških maski i maski N95, zaštitnih ogrtača, hirurških rukavica, vizira, skafandera i mobilnih respiratora. Cela akcija spro-

vedena je u izuzetno kratkom vremenskom roku, pa je prošlo svega nekoliko dana od doniranja sredstava do trenutka kada je neophodna oprema stigla do onih kojima je namenjena.



Tokom leta, Eurobanka je Kliničkom centru Srbije uručila dvadeset kiseoničkih protokomera, opreme potrebne za terapiju kiseonikom gotovo svih pacijenata kojima još nije neophodan respirator. Banka je po osam kiseoničkih protokomera obezbedila za Klinički centar u Nišu i Klinički centar u Kragujevcu. Donacija Eurobanke je realizovana preko fondacije Fond B92 i Srpskog filantropskog foruma, koji su pokrenuli humanitarnu akciju sa ciljem unapređenja uslova lečenja i boravka pacijenata i zdravstvenih radnika u zdravstvenim ustanovama u Srbiji tokom pandemije koronavirusa.

Kao članica Srpskog filantropskog foruma, Eurobanka je dobila priznanje za izuzetan doprinos u borbi protiv koronavirusa i za razvoj dobročinstva i filantropije.

**EUROBANKA JE KLINIČKOM CENTRU SRBIJE URUČILA DVADESET KISEONIČKIH PROTOKOMERA, OPREME POTREBNE ZA TERAPIJU KISEONIKOM GOTOVO SVIH PACIJENATA KOJIMA JOŠ NIJE NEOPHODAN RESPIRATOR. BANKA JE PO OSAM KISEONIČKIH PROTOKOMERA OBEZBEDILA ZA KLINIČKI CENTAR U NIŠU I KLINIČKI CENTAR U KRAGUJEVCU**

**VIRTUS NAGRADA ZA DOPRINOS LOKALNOJ ZAJEDNICI**

Da društvena odgovornost predstavlja jednu od glavnih vrednosti Banke, potvrđuje i VIRTUS nagrada za doprinos lokalnoj zajednici u kojoj kompanija posluje, koja je dodeljena Eurobanci za projekat „Mančester junajted škola fudbala za decu“.

Trag fondacija, koja ovo prestižno priznanje dodeljuje pojedincima i kompanijama istaknutim na polju



društveno odgovornog poslovanja, prepoznala je vrednost ovog projekta, budući da su polaznici ove svetski priznate škole fudbala bila deca zaposlenih, deca klijenata i partnera Eurobanke, ali i šticeci domova za decu bez roditeljskog staranja, SOS Dečijeg sela Kraljevo i Dečijeg sela iz Sremske Kamenice. Eurobanka je ovo značajno priznanje dobijala i ranije u različitim kategorijama, i to 2009, 2010, 2011. i 2014. godine.

Eurobanka je dobila i specijalnu nagradu novinarskog žirija Društva Srbije za odnose sa javnošću za realizaciju i komunikaciju projekta „Mančester junajted škola fudbala“, koja se ove godine dodeljuje prvi put.

**ŠKOLA KAO NACRTANA ZA VAS**

Banka je nastavila realizaciju svog dugoročnog projekta „Škola kao nacrtana za Vas“, koji sprovodi uz podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja. Cilj projekta je poboljšanje i unapređenje uslova za rad i učenje u srednjim školama u Srbiji i rezultat je sinergije Eurobanke i njenih klijenata – sredstva se prikupljaju od svake transakcije izvršene humanitarnom Mastercard kreditnom karticom „Eurobank Veliko srce“.

Zahvaljujući donaciji u okviru projekta „Škola kao nacrtana za Vas“, učenicima Ekonomske srednje škole „Bosa Miličević“ iz Subotice, na putu profesionalnog usavršavanja, na raspolaganju je modernizovani kabinet virtuelne banke. Eurobanka je opremila kabinet za statistiku i računovodstvo Prve ekonomske škole u





Beogradu i obezbedila opremu za elektronsku jezičku laboratoriju Ekonomskoj školi „Stana Milanović“ iz Šapca. Epidemija koronavirusa nije uticala na to da Banka nastavi sa svojim projektom, pa je nova donacija realizovana krajem septembra u Ekonomskoj školi „Đuka Dinić“ u Leskovcu. Škola je zahvaljujući donaciji dobila modernizovani kabinet, a nova oprema će naročito koristiti u daljem stručnom usavršavanju đacima obrazovnog profila službenik u bankarstvu i osiguranju.

Osim donacija neophodne računarske opreme, projekat ima još jednu važnu komponentu – kroz predavanja zaposlenih iz Eurobanke, učenici srednjih ekonomskih škola stižu nova teorijska i praktična znanja o bankarstvu.

U projekat „Škola kao nacrtana za Vas“, Eurobanka je uložila više od 4,2 miliona dinara, a uprkos izazovnim vremenima, i u narednom periodu planira da nastavi sa njegovom realizacijom.



## MAGIJA JE U RUKAMA NASTAVNIKA

Kao kompanija koja svoje društveno odgovorno poslovanje temelji na promociji obrazovanja i kulture, Eurobanka je i tokom epidemije podržala i projekte iz oblasti obrazovanja. Neposredno po proglašenju vanrednog stanja, časovi u školama širom Srbije su obustavljeni, a Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja pokrenulo je proces nastave na daljinu. To je zahtevalo da se nastavnici, uprkos veoma kratkom roku i gotovo bez ikakvih prethodnih priprema, prilagode na novonastale okolnosti i iz učionica presele na digitalne platforme.

## BANKA JE OBEZBEDILA DVA LAPTOPA SA INSTALIRANIM SOFTVEROM ZA ČITANJE E-KNJIGA KAO NAGRADE ZA NAJBOLJI PRIMER INTERAKTIVNE NASTAVE I UPOTREBE INFORMACIONIH TEHNOLOGIJA U NASTAVI

Prepoznajući njihov trud, i želeći da nagradi njihovo zalaganje, Banka se na poziv NALED-a, kao jedan od pokrovitelja, priključila konkursu za izbor najboljih primera nastave na daljinu „Magija je u rukama nastavnika“. Konkurs koji je trajao do 31. maja bio je namenjen nastavnicima osnovnih i srednjih škola u Srbiji, koji su osmišljavali i izvodili nastavu na daljinu. Banka je obezbedila dva laptopa sa instaliranim softverom za čitanje e-knjiga kao nagrade u dve kategorije – za najbolji primer interaktivne nastave i najbolji primer upotrebe informacionih tehnologija u nastavi.



## BANKA I NJENI ZAPOSLENI PRUŽAJU POMOĆ NAJUGROŽENIJIMA

Podrška najugroženijim društvenim kategorijama predstavlja jedan od stubova korporativne društvene odgovornosti Eurobanke i razlog zbog kog je Banka nastavila da pruža podršku onima kojima je ona najpotrebnija. Među njima su i prodavci magazina LICEULICE, koji su uvođenjem vanrednog stanja i posebnih mera zaštite od koronavirusa, bili suočeni sa nepremostivom preprekom – potpunom obustavom prodaje, pa samim tim i izostankom materijalnih prihoda. Imajući to u vidu, Eurobanka je otkupila jedan deo tiraža i na taj način im pružila podršku i iskazala solidarnost.

Veliki deo društveno odgovornog poslovanja Eurobanke zasniva se na ličnom angažmanu zaposlenih, koji su tokom godina, a naročito tokom epidemije, uzeli učešća u brojnim volonterskim inicijativama. Dodatno, Eurobanka je u vreme trajanja epidemije obezbedila neophodna zaštitna i dezinfekciona sredstva najosetljivijim kategorijama – porodicama dece koja boluju od autizma iz Udruženja „Autizam Valjevo“.

## ODGOVORNOST PREMA ZAPOSLENIMA I KLIJENTIMA

Kako je kriza izazvana koronavirusom stavila pred nas nove izazove, prioritet Eurobanke je da bude od-

govoran poslodavac i da zaštiti zaposlene i njihove porodice, ali i da klijentima omogući da nesmetano koriste sve neophodne usluge i proizvode, obezbeđujući stabilnost poslovanja. U svim poslovnim prostorijama Banke primenjivale su se sve neophodne mere zaštite u skladu sa zvaničnim preporukama i instrukcijama nadležnih institucija, uključujući redovnu dezinfekciju radnog prostora i bankomata, obavezno nošenje maski za zaposlene, zatim dezinfekciju obuće pre ulaska u ekspoziture i poslovne zgrade banke, i druge preventivne aktivnosti.

I tokom trajanja vanrednog stanja, funkcionisanje mreža ekspozitura je bilo neophodno, pa je Banka, kao društveno odgovorna kompanija, preduzela sve preventivne mere kako bi mogućnost daljeg širenja virusa svela na minimum. Obezbeđena je pojačana higijena svih poslovnica Eurobanke, kao i maksimalna primena preporuka za zaštitu od koronavirusa. Neke od svojih svakodnevnih aktivnosti Banka je dodatno unapredila kako bi klijentima omogućila alternativne i digitalne kanale za nesmetano obavljanje transakcija, bez potrebe za odlaskom u ekspozituru.

U cilju smanjenja socijalnih kontakata i zaštite klijenata i zaposlenih, za obavljanje bankarskih poslova, Eurobanka je savetovala upotrebu e-b@nking i m-b@nking aplikacija, a za isplatu novca bankomate. Dodatno, omogućena je registracija za e-servise <https://www.eurobank.rs/stanovnistvo/stanovnistvo.1845.html>. Takođe, za sva dodatna pitanja, umesto u ekspoziture, Banka je klijente upućivala na kol centar, društvene mreže i veb-sajt, gde su aktivno komunicirane najvažnije aktivnosti i preporuke.

U skladu sa merama Vlade Republike Srbije, Eurobanka je omogućila zastoj u otplati obaveza – moratorijum na otplatu kredita, a građanima starijim od 65 godina mogućnost isplate penzija na osnovu jednokratnog ovlašćenja licu od poverenja.

Na taj način, Eurobanka je još jednom pokazala da je jedan od lidera društveno odgovornog poslovanja, dajući pravi primer kako da se odnosimo prema društvu i zajednici u kojoj živimo i poslujemo, naročito u teškim i izazovnim vremenima.

# GALENIKA I LIDERSTVO PRIMEROM: PREVENCIJA U NAŠIM PLANOVIMA

*Biti čuvar zdravlja nije samo fraza, to je misija koju Galenika živi i vrednost koju donosi svim generacijama, uključujući i mlade. Inovativnu ilustraciju ovoga videli smo kroz projekat i platformu „ZDRAVO DVADESETE“, sa kojom je Galenika pionirski pokrenula temu prevencije hroničnih oboljenja, posebno upućenu mladima*

Reći da je 2020. godina bila teška je isuviše blag izraz. Bila je neverovatno teška. Kompanija koje su, uprkos izazovima, uspele da održe uspešno poslovanje, razviju timove, inoviraju i pokazuju društvenu odgovornost tokom cele godine obeležene pandemijom, nešto je što donosi nadu u solidarnost i zaslužuje poštovanje.

Galenika je iz mnogih razloga jedan od blistavih primera u publikaciji Lideri društvene odgovornosti. Ova kompanija je dala značajnu donaciju srpskom zdravstvenom sistemu na vrhuncu pandemije. Njen brend aktivizam je bio vidljiv tokom cele godine, a zatim je tokom Meseca borbe protiv raka dojke donirala 10 hiljada evra nacionalnom Institutu za onkologiju i Radiologija Srbije.

*„Naša društvena odgovornost, kao deo održivog poslovanja, dokazuje da je Galenika odgovorna - prema sebi, svojim zaposlenima i javnosti. Sve što radimo odražava se kroz našu korporativnu kulturu, proizvodnju, zaštitu životne sredine, marketing, naše ljude. Važno je da liderstvo u društvenoj odgovornosti bude očigledna i izbalansirana komponenta celokupnog Galenikinog poslovanja“,* rekao je Rikardo Vian Marques, generalni direktor kompanije Galenika a.d. Beograd.

## #ZDRAVODVADESETE

[www.dvadesete.rs](http://www.dvadesete.rs)

Kao čuvar zdravlja, Galenika je temu prevencije postavlja kao veoma važnu, i pokreće platformu za unapređenje životnog stila i razvoja zdravijih navika među mladima. Istraživanje koje je Galenika realizovala sredinom godine

pokazalo je da je mladim generacijama itekako potrebna podrška u usvajanju zdravijih navika, jer više od polovine se ne bavi fizičkim aktivnostima i sportom, 44,6% njih ne jede povrće svaki dan, dok gotovo polovina ne jede voće svaki dan. Kao najveći zdravstveni problem 53% mladih navodi stres, 41% studenata prijavljuje bolove u kičmi i leđima; na poremećaj sna se žali 31% ispitanih, zatim slede problemi sa očima i vidom (25,3%), hormonalni problemi (18,4%) i problemi sa varenjem i metabolizmom (17,3%).

Tokom studentskog perioda mladi se osamostaljuju. Imaju puno obaveza, a malo vremena za sve što žele da postignu tokom dana, zbog čega su vrlo često izloženi stresu i nisu svesni opasnosti koje leže u neuravnoteženom načinu života. Fizičko i mentalno zdravlje su osnova ličnog blagostanja koji utiču na našu interakciju sa drugima, ali i na to kako mi utičemo i kako na nas utiče sve što nas okružuje. Prema svetskim istraživanjima, broj-



Foto: Aleksandar Jančević, Profit magazin

na oboljenja među studentima predstavljaju posledicu njihovog načina života i nedostatak svesti o važnosti sopstvenog zdravlja, higijene i regularnih sistematskih pregleda.

**GALENIKA JE POKRENULA ŠIROKU INICIJATIVU POD NAZIVOM ZDRAVO DVADESETE KROZ WWW.DVADESETE.RS I E-VODIČ ZA ZDRAVE NAVIKE I STRUČNE SAVETE U SEDAM OBLASTI KOJI SU NA OSNOVU ISTRAŽIVANJA NAJRELEVANTNIJE ZA OVU STAROSNU GRUPU: ISHRANA, FIZIČKA AKTIVNOST, MENTALNO ZDRAVLJE, KONTRACPCIJA, ZAVISNOSTI, HORMONI I ALERGIJE.**

## ONLAJN SAVETI ZA ZDRAV ŽIVOT

Ovo je jedinstvena, inovativna platforma koja ima za cilj da mlade podrži da se informišu i osnaže i da jačaju svest o tome da na zdravlje gledaju kao prioritet broj jedan, tako što će praviti pozitivne izbore u životu. E-vodič su napisaliiskusni i uvaženi doktori, stručnjaci iz i izvan Galenike, udružujući napore u ovom važnom cilju edukacije o prevenciji kroz savete i stručna objašnjenja.

*„ZDRAVO DVADESETE je za nas mnogo više od projekta. Na korporativnom nivou to je inicijativa vođena misijom koja odražava Galeniku kao čuvara zdravlja. Na profesionalnom, ličnom i timskom nivou, ovo je naš način da pomognemo društvu i razvoju zdravih i srećnijih generacija. Održavanje zdravlja je nešto što možemo da naučimo i na šta možemo da utičemo i zbog toga smo veoma ponosni na ovu inicijativu“,* izjavila je Jelena Paročić, izvršna direktorka za ljudske resurse u kompaniji Galenika a.d. Beograd.

Platforma ZDRAVO DVADESETE nudi podršku i zajednicu za dijalog o važnim zdravstvenim temama. U kontekstu pandemijske krize i na širem planu, ZDRAVO DVADESETE pruža određenu sigurnost u vremenu u kome dominira nesigurnost. Značaj platforme prepoznali su Ministarstvo omladine i sporta, Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, Univerzitet u Beogradu, Studentski centar „Beograd“ i studentske i omladinske organizacije. Brend Galenika označava poverenje i kvalitet i ovo obećanje kompanija shvata veoma ozbiljno. Čini se da misija Galenike kao Čuvara zdravlja zapravo predstavlja rezime njihovog višedecenijskog liderstva. Istovremeno, poverenje koje ovaj brend predstavlja, visoki industrijski standardi, stručnost timova, inovativan pristup prevenciji... sve je usmereno ka zdravijoj i boljoj budućnosti.



# DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO SASTAVNI DEO POSLOVNE KULTURE

*Generali Osiguranje Srbija je kompanija koja prepoznaje ključne potrebe lokalne zajednice i nastoji da u svom poslovanju primenjuje principe društvene odgovornosti. Cilj njenih akcija i kampanja je podizanje svesti o nekom problemu u društvu i strateško pristupanje važnim temama.*

Budući da uticaj na društvenu zajednicu počinje iznutra, Generali Osiguranje Srbija ponosno ističe raznolikost i promoviše inkluzivno radno okruženje. Tako je u novembru mesecu u kompaniji održana **Nedelja različitosti**, tokom koje su realizovane radionice na temu ravnopravnosti i prihvatanja različitosti. Kao potvrdu da se na pravi način brine o svojim zaposlenima, njihovim potrebama i ambicijama, Generali Osiguranje Srbija dobilo je priznanje **„Rodno najsenzitivnija kompanija“** na onlajn manifestaciji **„Cvet uspeha za ženu zmaja 2020“**, koju organizuje Udruženje poslovnih žena Srbije.



Sa ciljem unapređenja života ljudi van okvira svakodnevnog poslovanja, Generali Grupa je 2017. godine pokrenula globalnu inicijativu **The Human Safety Net**. Misija inicijative je pružanje pomoći ranjivim kategorijama ljudi udruživanjem snaga neprofitnih organizacija i privatnog sektora. Generali Osiguranje Srbija **priključilo se inicijativi u oktobru 2017. godine**. Kompanija je izabrala **program za porodice**, čiji je cilj da deci koja žive u nemaštini pruži šanse da ostvare svoj puni potencijal.

Prepoznavši rad i značaj **Fondacije Novak Đoković**, Generali Osiguranje Srbija **2018. godine započinje saradnju sa ovom organizacijom** i u njoj pronalazi **važnog partnera u realizaciji inicijative The Human Safety Net**. Kroz program fondacije **„Podrška, ne perfekcija“**, kompanija i fondacija zajedničkim snagama doprinose ulaganju u rani razvoj dece i predškolsko obrazovanje u Srbiji. Cilj je da se roditeljima, starateljima i hraniteljima pomogne u rešavanju svakodnevnih izazova u vaspitanju i odgajanju dece do šest godina starosti.

U saradnji sa Fondacijom Novak Đoković realizovane su aktivnosti koje ne samo što su donele željene rezultate, već su i podigle svest društvene zajednice. Zaposleni u Generali Osiguranju Srbija



shvataju značaj inicijative The Human Safety Net i rado učestvuju u realizaciji svih akcija. Među brojnim aktivnostima tu su **humanitarni novogodišnji bazar kolača i ukrasa**, prikupljena sredstva za program **„Podrška, ne perfekcija“**. Kroz projekat **digitalnog volontiranja**, zaposleni prave edukativne video-zapise za decu uzrasta do šest godina, a njihovim roditeljima pomažu da sa njima kvalitetno provode vreme. Realizovana je i **donacija tablet računara predškolskoj ustanovi „Dečja radost“** iz Pančeva, a u akciji **„Pokloni deci knjigu, pokloničeš im svet!“** prikupljene su knjige za decu uzrasta do šest godina. Ovu akciju inicirali su i realizovali zaposleni kompanije u više od pedeset gradova Srbije i obradovali mališane širom zemlje.

Na samom početku pandemije virusa COVID-19, Generali Osiguranje Srbija utvrdilo je nove prioritete kada su donacije u pitanju. Kompanija je preduzela sve mere da zaštiti svoje zaposlene, klijente, partnere, ali i celokupnu društvenu zajednicu u vanrednim okolnostima i da pruži podršku gde je najpotrebnija. **Sa kompanijama članicama Udruženja osiguravača Srbije**, Generali Osiguranje Srbija **doniralo je sredstva za nabavku neophodne medicinske opreme**. Tim sredstvima obezbeđeni su respiratori, testovi za korona virus, reagensi i druga medicinska oprema potrebna za lečenje ove bolesti. Spisak neophodnih sredstava napravljen je u saradnji sa



kabinetom predsednika Republike Srbije i Kriznim štabom za suzbijanje pandemije.

Generali Osiguranje Srbija **doniralo je 100.000 evra Vladi Republike Srbije** za jačanje zdravstvenog sistema u savladavanju epidemije. Donacija je namenjena i **laboratoriji „Vatreno oko“** za nabavku laboratorijskog materijala i opreme, sredstava za higijenu i dezinfekciju, kancelarijskog materijala i nameštaja, naknade za rad angažovanih lica i razvoj istraživačko-obrazovnog potencijala.

Nastojeći da humanitarnim radom doprinese osnaživanju zajednice na različitim poljima, kompanija Generali Osiguranje Srbija potpisala je ugovor o donatorstvu sa centrom za palijativno zbrinjavanje i palijativnu medicinu **BELhospice** i na taj način pomogla **besplatnom palijativnom zbrinjavanju onkoloških pacijenata tokom 2020. godine**. Ovom saradnjom realizovane su brojne aktivnosti, kao što su **humanitarni turnir u kuglanju** i **humanitarni turnir u tenisu**, a u toku je i **humanitarna akcija „Run and walk 4 BELhospice“**.

Za Generali Osiguranje Srbija društvena odgovornost je jedna od ključnih vrednosti i u skladu sa tim sprovodi društveno odgovorne projekte i akcije. Ovim pristupom Generali Osiguranje Srbija nastoji da zadovolji ključne potrebe lokalne zajednice i bude uzor društveno odgovornog poslovanja ostalim kompanijama u našoj zemlji.

# LJUDI PRE SVEGA

*Temelji društveno odgovornog poslovanja Halkbanke se nalaze u izgradnji dobrih odnosa kako sa našim klijentima tako i sa zaposlenima*

Temelji društveno odgovornog poslovanja Halkbanke se nalaze u izgradnji dobrih odnosa kako sa klijentima tako i sa zaposlenima. Moto „Ljudi pre svega“ nije samo rečenica, već deo naše korporativne kulture. U 2020. naša banka je prepoznata od strane međunarodne kompanije ICERITAS kao institucija koja ima poseban pristup klijentima (Customers' Friend Approach). Ponosni smo na odnose koje gradimo sa našim korisnicima, jer je njihovo zadovoljstvo slika napora koje Banka ulaže u cilju postizanja najboljih rezultata. Uspostavljanje dobrih odnosa sa klijentima i sa lokalnom i globalnom zajednicom je od velikog značaja jer kreiranje ovih veza vodi izgradnji boljeg okruženja za zajednički rast i razvoj.

## PRILAGOĐAVANJE NA NOVU STVARNOST

Težak period u kojem smo se svi našli ukazao je na potrebu pružanja pomoći zdravstvenom sistemu. Više nego ikada, potrebno je da se oslonimo jedni na druge i da pokažemo solidarnost. Podršku Republičkom fondu za zdravstveno osiguranje, Banka je pokazala kroz donaciju sredstava u iznosu od 1.200.000,00 dinara za kupovinu neophodne medicinske opreme za suzbijanje epidemije COVID-19. Pored ove donacije donirana su dodatna sredstva za finansiranje zdravstvenih ustanova Gradu Novom Pazaru kada je to bilo najpotrebnije. Čovečanstvo je doživelo iskustvo koje nikada neće zaboraviti, i ponovo se shvata potreba za jakim zdravstvenim sistemom.



Kenan Bozkurt

Davanje doprinosa suzbijanju pandemije je od velikog značaja, ali to pored novčane donacije podrazumeva i preduzimanje mera predostrožnosti i usklađivanje poslovanja sa novonastalom situacijom. Važno je da se klijenti i zaposleni osećaju bezbedno u našim prostorijama pa se u filijalama strogo primenjuju mere zaštite počevši od nošenja maski, dezinfekcije i obaveznog merenja temperature zaposlenih pre ulaska na posao. Banka je unapredila poslovanje tako da kroz našu SmartHALK aplikaciju i elektronski servis uvek možete koristiti naše usluge bez dolazaka u filijale. Želimo da naši klijenti znaju da brinemo o njihovom zdravlju i da se prilagođavamo njihovim potrebama.

## POMOĆ FONDACIJAMA

Halkbank je pokazala posebnu brigu u oblastima zdravstva i brige o deci. U cilju davanja podrške inicijativama fondacija „Budi human“ i „Podrži život“ 2019. donirana su sredstva koja su pomogla deci čiji je život ugrožen. Ove fondacije posluju sa plemenitim ciljem pružanja pomoći pojedincima i ustanovama kojima je to potrebno.

## ENERGIJA MLADIH KAO GENERATOR BUDUĆEG USPEHA

Mladi su ključni za prosperitet društva, a jedan od načina za podsticanje njihovog razvoja jeste ulaganje u obrazovanje. 2019. banka se priključila akciji pod nazivom „Partnerski za obrazovanje“ kako bi đacima OŠ „Vuk Karadžić“ bila obezbeđena sredstva za štampu knjiga.

Shvatajući značaj ulaganja u znanje u jesen 2018. Banka je potpomogla održavanje studentske konferencije IBAC koja se održala u Zagrebu. Ova konferencija ima internacionalni karakter, a održava se jednom godišnje. Svake godine neka od balkanskih zemalja je domaćin ove konferencije. Donacije u obrazovanje gledamo kao investiciju, jer su mladi oni koji grade budućnost naše zemlje. Ulaganjem u obrazovanje ulažemo u napredak našeg društva.

## ZAJEDNO KA DIGITALIZACIJI

Pomaganje lokalnoj zajednici i davanje doprinosa njenom razvoju nalaze se visoko na listi prioriteta Halkbanke. Međuopštinski istorijski arhiv u Čačku u svojoj celokupnoj arhivskoj građi poseduje fondove od velikog značaja i neophodno je digitalizovati arhivske materijale kako bi se oni očuvali. Banka je obezbedila Arhivu opremu za mikrofilmovanje koja će doprineti prezervaciji ovog kulturnog dobra Republike Srbije.



## POKRETAČKA SNAGA KOMPANIJE

Društveno odgovorno delovanje Halkbanke počinje upravo od principa na kojima gradimo naše poslovanje. Visoki standardi koje postavljamo u svim sferama poslovanja omogućavaju da korisnicima bude obezbeđena usluga najboljeg kvaliteta. Halkbanka klijente stavlja na prvo mesto. Brižnost, brzina, kvalitet usluge i kontinuirani rad na unapređenju korisničkog iskustva su ono što opravdava poverenje klijenata. Ovo ne bi bilo moguće bez velikog truda naših zaposlenih koji su pokretačka snaga Banke. Rad u zdravom okruženju je bitan za razvitak svakog radnika, a najviši kvalitet usluge Banka postiže konstantnim ulaganjima u razvoj zaposlenih kroz stručna usavršavanja, seminare i obuke. U svojem poslovanju Banka uvek na prvo mesto stavlja zadovoljstvo klijenata i zaposlenih.

## LJUDI PRE SVEGA

Nova realnost u kojoj smo se svi našli nas je samo dodatno podsetila da je društveno odgovorno poslovanje ono što svaka kompanija treba da neguje kako kroz svoje principe poslovanja tako i kroz delovanje. Ne smemo zaboraviti da okruženje koje gradimo gradi nas i da je svaki doprinos koji dajemo značajan. Halkbank će kroz svoju poslovnu praksu i društveno odgovorno poslovanje nastaviti da pokazuje da smo uvek ljudi pre svega.



# PEOPLE FIRST AND FOREMOST

*The foundations of Halkbank's socially responsible business are in building good relations with both our clients and employees*

The foundations of Halkbank's socially responsible business lies in building good relations with both clients and employees. The motto "Људи pre svega" is not just a sentence, but a part of our corporate culture. In 2020, the Bank was recognized by the international company ICERITAS as an institution that has a special approach to clients, which led to gaining Customers' Friend reward. The Bank is proud of the relationships built with its customers, because their satisfaction is a picture of the Bank's efforts to achieve the best results. Establishing good relationships with clients and with the local and global community is of great importance because creating these interactions leads to building a better environment for joint growth and development.

## ADAPTING TO A NEW REALITY

The difficult period in which we have all found ourselves in pointed to the need of providing assistance to the health system. More than ever, we need to rely on each other and show solidarity. The Bank has shown its support to the Republic Health Insurance Fund through a donation of funds in the amount of 1,200,000.00 dinars for the purchase of necessary medical equipment as help in coping with the COVID-19 epidemic. In addition to this donation, other funds were donated to finance health institutions to the City of Novi Pazar when it was most needed. Humanity has went through an experience that will never be forgotten, and the need for a strong health system is being realized again. Contributing to the suppression of the pandemic is of great importance, but beside the monetary donation, it also means taking precautionary measures and harmonizing the business with the new situation. It is important that the clients and employees feel safe, and therefore the branches strictly apply protection measures, starting with wearing masks, disinfection and mandatory

temperature measurement of employees before entering work. The Bank has improved its business so that through our SmartHALK application and eBanking service you can always use our services without coming to the branches. We want our clients to know that we care about their health and that we are continuously adapting to their needs.

## HELPING FOUNDATIONS

Halkbank has shown special care in the areas of health and child care. In order to support the initiatives of the foundations "Budi human" and "Podrži život" in 2019, funds were donated to help children whose lives are endangered. These foundations operate with the noble goal of providing assistance to individuals and institutions in need.

## YOUTH ENERGY AS A FUTURE SUCCESS GENERATOR

Young people are key to the prosperity of society, and one of the ways to encourage their development is to invest in education. In 2019, the Bank joined the action called "Prtnerski za obrazovanje" in order to provide funds for the printing of books for the scholars of the elementary school "Vuk Karadžić". Realizing the importance of investing in knowledge in the fall of 2018, the Bank gave support to the holding of the IBAC student conference, which took place in Zagreb. This conference has an international character and is held once a year. Every year, some of the Balkan countries host this conference. We see donations in education as an investment, because young people are the ones who build the future of our country. By investing in education we invest in the progress of our society.



## TOGETHER TOWARDS DIGITALIZATION

Helping the local community and contributing to its development are high on Halkbank's list of priorities. The Inter-Municipal Historical Archive in Čačak, in its entire archival material, has funds of great importance. The Bank provided the Archive with microfilming equipment that will contribute to the preservation of this cultural asset of the Republic of Serbia through the digitalization process.

## THE DRIVING FORCE OF THE COMPANY

Halkbank's socially responsible practice starts from the principles on which we build our business. The high standards are set in all spheres of business and that is what enables customers to be provided with the best quality service. Halkbank puts customers' needs first. Caring, speed, quality of service and continuous

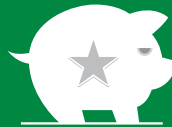
work on improving the user experience are what justify the trust of customers. This would not have been possible without the great effort of our employees who are the driving force of the Bank. Working in a healthy environment is essential for the development of every team member, and the highest quality of service is achieved through constant investments in employee development through professional progress, seminars and training. In its operations, the Bank always focuses on customers and employees satisfaction.

## PEOPLE FIRST AND FOREMOST

The new reality in which we are all in is only additional reminder that socially responsible business is what every company should nurture both through its business principles and through action. We must not forget that the environment we build builds us and that every contribution we make is significant. Through its business practice and socially responsible business, Halkbank will continue to show that we are always people first and foremost.

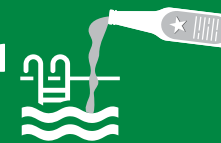
### INVESTICIJE

>€200 miliona  
investirano je u srpsku  
privredu u poslednjih  
10 godina.



### PROIZVODNJA I PRODAJA

Ukupna proizvodnja piva u 2019.  
godini iznosi **1,7 miliona hl**  
čime bi moglo da se ispuni **717**  
olimpijskih bazena.



### JAVNI PRIHODI

Blizu **€60 miliona**  
uplaćeno na račun države u 2019.  
godini, kroz poreze, akcize, takse i  
ostala davanja.



### PROMOVISANJE ODGOVORNE KONZUMACIJE

**PARTNERSTVO**  
sa Agencijom za bezbednost  
saobraćaja, Gradskim saobraćajnim  
preduzećem, fakultetima i  
Specijalnom bolnicom za bolesti  
zavisnosti, u cilju promocije  
odgovorne konzumacije.

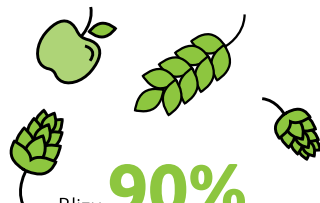


**JASNE INFORMACIJE**  
o nutritivnim i kalorijskim vrednostima za  
sve naše brendove, dostupne su na sajtu:  
[www.heinekensrbija.rs](http://www.heinekensrbija.rs), a informacije  
o kalorijskoj vrednosti nalaze se na  
ambalažama naših brendova.



Kroz naš inovativni,  
bezalkoholni brend,  
**HEINEKEN 0.0**,  
promovišemo uravnotežen  
stil života i pružamo izbor  
u svakoj prilici.

### ODRŽIVA NABAVKA



Blizu **90%**

**SIROVINA**, koje koristimo u  
proizvodnji, nabavlja se u Srbiji.  
Konstantno unapređujemo praksu  
lokalne nabavke sirovina i radimo na  
podizanju standarda naših dobavljača  
na temu održive proizvodnje.



**100%**

**DOBAVLJAČA** potpisalo je  
naš Kodeks poslovnog ponašanja,  
čime potvrđuju da posluju u skladu  
sa najvišim standardima, poštujući  
ljudska prava i štiteći okolinu.

### RAST I RAZVOJ SA ZAJEDNICAMA U KOJIMA POSLUJEMO



**€60,000**

uloženo je za revitalizaciju javnih  
česama u Zaječaru i ovo je projekat  
koji se nastavlja.



U saradnji sa Bankom hrane i  
potrošačima našeg Zaječarskog piva  
započeta je velika akcija sa ciljem da  
se obezbedi **100.000 BESPLATNIH  
OBROKA** ugroženim građanima Srbije.

### PROMOVISANJE ZDRAVLJA I BEZBEDNOSTI ZAPOSLENIH



#### 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.



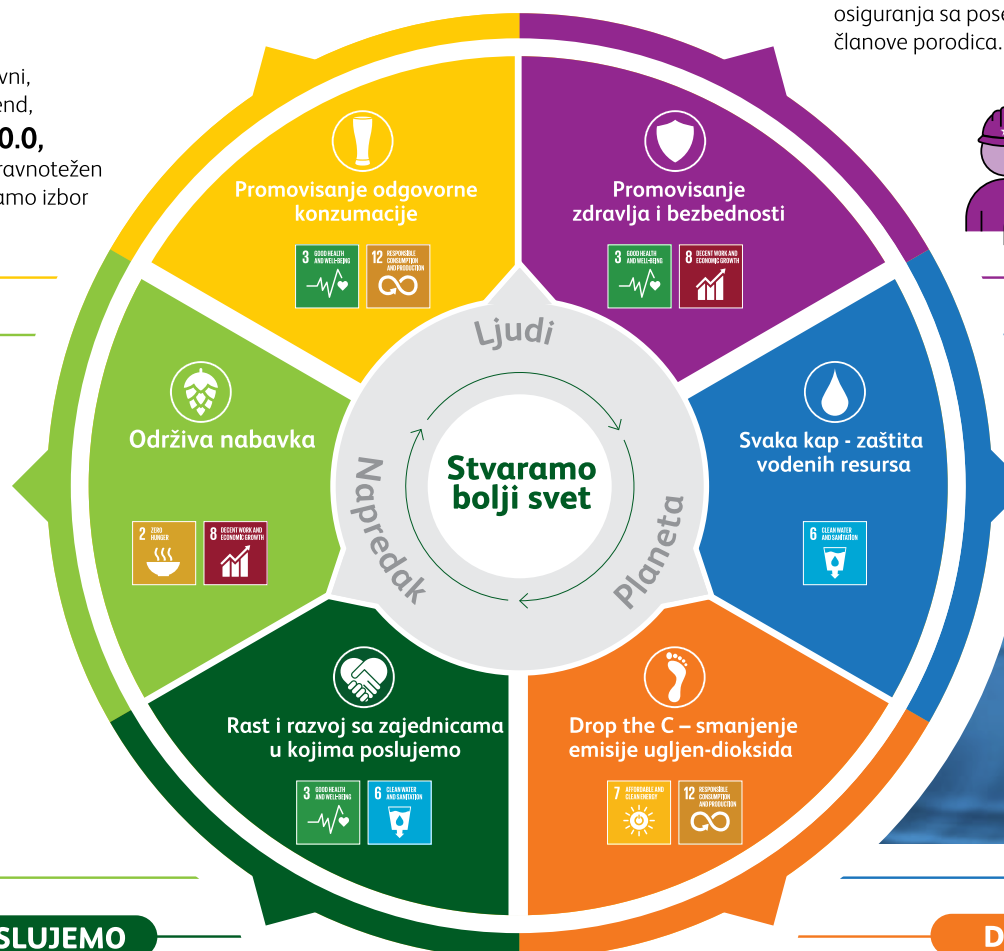
#### SIGURNI I NA PUTU

U cilju promocije sigurnog ponašanja  
svih učesnika u saobraćaju, u sva naša  
službena vozila instalirali smo TELEMATICS  
uređaj kako bismo poboljšali bezbednost i  
vožnju učinili sigurnom u svakom trenutku.  
TELEMATICS je postao osnovni deo naše  
bezbednosne strategije na drumovima.



#### USKLAĐENOST SA PRAVILIMA KOJA SPASAVAJU ŽIVOT

Dvanaest pravila koja spasavaju život predstavljaju 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 100%.



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



**3,47l vode**

potrebno je za proizvodnju 1l piva i težimo da ovaj broj dodatno smanjimo.  
Smanjili smo upotrebu vode za proizvodnju 1l piva za **70%** u odnosu na  
2009. godinu.

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?



Prosečna potrošnja vode po jedinici pića, uključujući i poljoprivredu, od prvog zrna ječma do pune čaše našeg piva.

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

U okviru “Drop the C” strategije usredsređeni smo na energetska efikasnost i upotrebu električne i toplotne energije iz obnovljivih izvora u čitavom lancu vrednosti – od proizvodnje i distribucije do pakovanja i hlađenja.



**SMANJENJE EMISIJE CO<sub>2</sub> ZA 40%**

u proizvodnji u 2019. godini u odnosu na 2009.  
godinu i za 18% u okviru distribucije.



**100%**

**NAŠIH FRIŽIDERA  
SU ZELENI.**

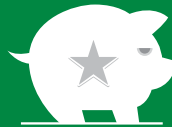


# HEINEKEN

## BREWING A BETTER SERBIA

### INVESTMENTS

>€200 million was invested in the Serbian economy in the last 10 years.



### PRODUCTION AND SALES

Total beer production in 2019 was **1,7 million hl** which could fill **717** Olympic swimming pools.



### PUBLIC INCOMES

Close to **€60 million** paid to the state account in 2019 through taxes, excises, fees and other charges.



### ADVOCATING RESPONSIBLE CONSUMPTION

#### PARTNERSHIP

In cooperation with the Road Traffic Safety Agency, Public Transport Company, faculties, and the Special Hospital for Addiction, we advocate responsible beer consumption.



#### CLEAR INFORMATION

on nutritional and caloric values for all our brands are available on the website [www.heinekensrbija.rs](http://www.heinekensrbija.rs) and information on the caloric value can be found on our brands packaging.



To raise the consumer's awareness of the importance of responsible consumption, every year, we invest 10% of our Heineken brand minimum budget in **TV and Digital campaigns**.



Through our innovative non-alcoholic brand, **HEINEKEN 0.0**, we promote a balanced lifestyle and provide choice in each opportunity.

### PROMOTING EMPLOYEES HEALTH AND SAFETY



#### SAFETY FIRST

Our "Safety First" approach focuses on improving safety across the whole company. All our employees have free yearly private health insurance packages with special family member privileges.



#### SAFE ON THE ROAD

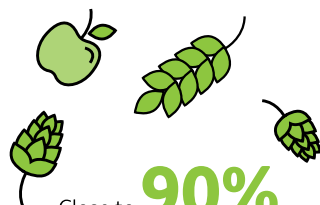
To promote the safe driver behaviors of all participants, we have installed a **TELEMATICS** device in all our official vehicles to improve safety driving all the time. **TELEMATICS** is now a core part of our safety strategy on the road.



#### LIFE SAVING RULES COMPLIANCE

The 12 Life Saving Rules set out clear and simple "do's" and "don'ts" for all our day-to-day activities. We are 100% compliant with requirements included in global safety standards and procedures related to Life Saving Rules.

### SOURCING SUSTAINABLY



Close to **90%** of **RAW MATERIALS** we use in production are manufactured in Serbia. We are continually improving the practice of local procurement of raw materials and working on raising the supplier's standards on the topic of sustainable production.



**100%**

of **SUPPLIERS** have signed our Supplier code, ensuring high business conduct standards and respect for human rights and the environment.

### GROWING WITH COMMUNITIES



**€60,000**

has been invested in revitalizing the public fountains in Zajecar and this is a project which continues.



In cooperation with the Food Bank and consumers of our Zajecarsko beer, a big campaign has started with the aim of providing **100,000 FREE MEALS** to vulnerable citizens of Serbia.

### EVERY DROP COUNTS: PROTECTING WATER SOURCES



**3,47l of water**

is necessary to produce 1l of beer, and we strive to further decrease this number. We have reduced the usage of water in the production of 1l of beer by **70%** compared to year 2009.

Although beer contains 95% of water, it is still less water intensive than some products we use on a daily basis

#### HOW WATER INTENSIVE IS BEER



### DROP THE C - REDUCING CO<sub>2</sub> EMISSION

Our CO<sub>2</sub> strategy focuses on energy efficiency and the use of electricity and heat from renewable sources in the entire value chain – from production and distribution to packaging and cooling.



CO<sub>2</sub> REDUCTION BY **40%**

in production in 2019 compared to 2009 and by 18% within the distribution.



**100%** OF OUR FRIGIDES ARE GREEN.

# PODSTIČEMO ODRŽIVOST KROZ LIČNI PRIMER

*Pored svih izazova, u avgustu smo očistili četiri vodena dragulja: Čelije kod Kruševca, Gradsko jezero u Beloj Crkvi, Zavojsko jezero kod Pirola i beogradsku Adu Ciganliju. Nastavljamo sa edukacijom javnosti o značaju ove teme zahvaljujući Pro Nature ekološkoj liniji proizvoda i projektu „Volim reku, a ti?“*

Društveni angažman u kompaniji Henkel poznatiji je pod terminom korporativno građanstvo i sastavni je deo odgovornosti kompanije da vrati vrednost zajednicama u kojima posluje i aktivno doprinese njihovom daljem razvoju. Kompanija Henkel svoje aktivnosti usmerava ka stvaranju dugoročne vrednosti za kupce, zaposlene, akcionare i za društvo u celini. To čini na dva načina – organizujući i učestvujući u društveno odgovornim projektima i prateći sopstvenu Strategiju održivosti, kako bi obezbedila očuvanje životne sredine kroz čitav lanac vrednosti. Korporativno građanstvo u Henkelu izgrađeno je na četiri oslonca, a to su korporativno volontiranje, poznatije kao MIT inicijativa, zatim društvena partnerstva sa organizacijama koje se bave temama od javnog značaja, treći oslonac jeste angažman brendova zasnovan na Strategiji održivosti, dok se četvrti oslonac odnosi na pomoć zajednicama u urgentnim situacijama.

Osećaj odgovornosti prema zajednici potiče od osnivača kompanije Henkel, Frica Henkela, po kome danas nosi ime Henkelova fondacija. Jedan od najznačajnijih globalnih projekata pod okriljem Fondacije jeste spomenuta Make an Impact on To-

morrow – MIT inicijativa, koja pruža mogućnost svim zaposlenima da prijave projekte od značaja za lokalnu zajednicu i da volontiraju u njihovoj realizaciji. Na taj način, svi članovi Henkel porodice imaju priliku da daju lični doprinos unapređenju svog okruženja u oblasti nauke, kulture, obrazovanja, sporta, zaštite životne sredine i zdravlja. MIT inicijativa je u Srbiji aktivna od 2007. godine i do danas je pod njenim okriljem sprovedeno više od 170 projekata, u vrednosti većoj od 480.000 evra, zahvaljujući angažovanju više od 80 MIT volontera. Pored svih globalnih izazova koje je donela 2020. godina, zaposleni u Srbiji su do oktobra meseca uspeli da sprovedu 10 projekata u vrednosti većoj od 20.000 evra, podržavajući bolnice, vrtiće, škole, sportska i kulturno-umetnička udruženja.

Privredna komore Srbije prepoznala je značaj MIT inicijative i dodelila mu Nacionalnu nagradu za društveno odgovorno poslovanje. Posebna zahvalnost upućena je zaposlenima, jer se zahvaljujući njihovom velikom angažmanu i broju realizovanih projekata Henkel Srbija nalazi na 8. mestu Henkel sistema, u okviru koga se MIT inicijativa sprovodi u više od 78 zemalja širom sveta.

## PROMOCIJA CIRKULARNE EKONOMIJE

Pored angažmana za podršku zajednici, fokusiranost na održivo poslovanje predstavlja jednu od ključnih vrednosti za kompaniju Henkel. Kao lider na polju održivosti Henkel je 2010. godine lansirao globalnu Strategiju održivosti koja podrazumeva efikasnije korišćenje resursa, i smanjenje ekološkog otiska kroz smanjenje potrošnje vode, električne energije i generisanja otpada. Strategija se redovno ažurira, mnogi ciljevi su već dostignuti, te su javnosti predstavljene najnovije smernice koje će Henkel slediti kako bi nastavio da ostvaruje pozitivan uticaj na životnu sredinu. Plan je da se sva Henkelova ambalaža može reciklirati ili ponovo upotrebiti do 2025. godine (sa izuzetkom adheziva, čiji ostaci mogu ometati reciklažu ili kontaminirati tokove recikliranja), kao i da se smanji udeo novih plastičnih materijala iz fosilnih izvora u proizvodima široke potrošnje za 50 odsto. Imajući u vidu težnju kompanije da reši pitanje korišćenja plastike, sasvim je logična činjenica da je Henkel jedan od osnivača Saveza za ukidanje plastičnog otpada, kao i partner Banke plastike. Svaki od ciljeva globalne Strategije održivosti prožima se kroz čitav lanac vrednosti promovišući cirkularnu ekonomiju. Zbog toga su i proizvodi i fabrike u kojima oni nastaju posvećeni ovoj temi.

Sva načela Strategije održivosti se podjednako sprovode i u Srbiji, te je Henkelova fabrika u Kruševcu prva u našoj zemlji dobila ISO 50.001 sertifikat za energetska efikasnost, kao i međunarodni Gold LEED sertifikat za liderstvo u energetskom dizajnu za očuvanje životne sredine.

## AMBASADORI ODRŽIVOSTI

Kada je održivost u pitanju, svaki pojedinac pravi razliku – kroz sopstveno ponašanje, spremnost za usvajanje novih znanja i razumevanje značaja ove teme. Zbog toga je Henkel ponosan na svoje zapo-



slene koji su obučeni kao ambasadori održivosti. Kroz ovaj program zaposleni uče više o Strategiji održivosti i stiču praktična znanja koja im pomažu da u svakodnevnim aktivnostima brinu o planeti. Henkel teži da pošalje poruku o održivosti što većem broju ljudi, zbog toga zaposleni stečeno znanje kasnije prenose i lokalnim zajednicama, organizujući edukacije za đake u školama posvećene zaštiti životne sredine.

Projekat koji najlepše odslikava sve navedene vrednosti jeste projekat čišćenja reka i jezera koji je pokrenuo Henkelov poslovni sektor Deterdženti i kućna hemija, pod nazivom „Volim reku, a ti?“. Zahvaljujući ovome, iz četiri vodena dragulja naše zemlje u avgustu ove godine uklonjeno je oko 650 kg otpada.







Realizovan pod okriljem ekološke Pro Nature linije proizvoda, projekat predstavlja integrisan pristup rešavanju jednog od najvećih ekoloških problema u Srbiji, a to je nepropisno odlaganje otpada i stvaranje divljih deponija. Prvi koraci projekta napravljeni su još u decembru 2019. godine, kada su zaposleni Henkela održali niz predavanja i upoznali đake iz nekoliko osnovnih škola kako svi zajedno možemo doprineti zaštiti životne sredine. Usled pandemije izazvane korona virusom, projekat je prošao kroz nekoliko promena, a mnoge aktivnosti su redukovane u cilju zaštite zdravlja. Pored svih izazova, u avgustu mesecu sprovedene su četiri akcije čišćenja u saradnji sa Savezom organizacija podvodnih aktivnosti Republike Srbije, Olimpijskim komitetom Srbije i ronilačkim klubom Calypso. Zahvaljujući ronionicima vraćen je prirodni sjaj jezeru Čelije kod Kruševca, Gradskom jezeru u Beloj Crkvi, Zavojskom jezeru kod Pirota i beogradskoj Adi Ciganliji. Nakon akcije u avgustu, Henkel je nastavio sa edukacijom javnosti o ovoj temi i na mestima prodaje, zajedno komunicirajući projekat „Volim reku, a ti?“, kao i benefite ekološke Pro Nature linije proizvoda. Ovim projekat nije gotov, njegov nastavak tek sledi ekološkim akcijama na drugim lokacijama.



## PRO NATURE EKOLOŠKA LINIJA PROIZVODA

Henkelova Pro Nature ekološka linija proizvoda obuhvata proizvode za čišćenje domaćinstva koji imaju održivu formulu i održivo pakovanje. Svi proizvodi (osim Bref WC osveživača) su napravljeni od čak do 99,9 odsto prirodnih sastojaka na biljnoj bazi, dok su za ambalažu i do sto odsto korišćeni reciklirani plastika i karton i sto odsto je reciklabilna. Od ove godine, u Pro Nature liniju su, pored brendova Bref i Clin, uključeni i brendovi Somat i Mer. Svi prethodno nabrojani proizvodi (osim Bref WC osveživača), imaju EU Ecolabel sertifikat koji se dodeljuje proizvodima i uslugama koji imaju manji otisak na životnu sredinu od drugih proizvoda iste vrste. Pored svih karakteristika proizvoda i pakovanja koji su u skladu sa Strategijom održivosti, važna je edukacija potrošača da kupovinom ekoloških proizvoda doprinose zaštiti

**PLAN JE DA SE SVA HENKELOVA AMBALAŽA MOŽE RECIKLIRATI ILI PONOVO UPOTREBITI DO 2025. GODINE**

životne sredine, a da pritom performanse samog proizvoda ostaju nepromenjene. Ambalaža Pro Nature proizvoda rezultat je saradnje kompanije sa Bankom plastike koja se zalaže za borbu protiv plastike u okeanima i istovremeno smanjenje siromaštva u zemljama u razvoju. Partnerstvo sa Bankom plastike započeto je na Haitiju 2018. godine sa svega pet sabirnih centara. Stanovnici Haitija koji su uglavnom socijalno ugroženi, sakupljaju plastiku sa plaža i time se trude da očuvaju morski život čistim. Zatim, plastiku koju su prikupili odnose u jedan od sabirnih centara za prikupljanje plastike. Plastika se dalje razmenjuje za novac ili neku drugu robu ili usluge, kako bi se zadovoljile osnovne ljudske potrebe. Nakon toga, prikupljena plastika se vraća u lanac reciklaže kao Social Plastic. Danas je partnerstvo prošireno sa Egiptom tako da je broj sabirnih centara povećan na 400.

Može se zaključiti da Pro Nature linija globalne probleme rešava kroz lokalnu podršku zajednicama, adresirajući snažnu poruku što većem broju pojedinaca.

U godini obeleženoj pandemijom korona virusa, kroz ovakav projekat Henkel je nastavio da podiže svest o temi koja je i dalje jedan od najvećih problema današnjice.

## POMOĆ ZDRAVSTVU U SRBIJI

Međutim, Henkel usmerava svoju podršku na rešavanje urgentnih situacija i zato je ove godine pokrenuo globalni program solidarnosti kako bi pomogao ugroženom stanovništvu za vreme trajanja pandemije korona virusa. U Srbiji se Henkel lično obavezao na pomoć medicinskom osoblju, herojima na prvoj liniji odbrane, kao i na podršku najstarijem stanovništvu. Od marta do juna meseca, Henkel je donirao više od 450.000 evra i to doniravši Opštoj bolnici u Kruševcu pet respiratora i pet kliničkih monitora u saradnji sa Fondacijom „Novak Đoković“, kao i nekoliko tona



## OD MARTA DO JUNA MESECA, HENKEL JE DONIRAO VIŠE OD 450.000 EVRA ZDRAVSTVU U SRBIJI

higijenskih proizvoda i dodatne zaštitne opreme. Higijenski proizvodi donirani su Crvenom krstu Beograda i Kruševca za podršku najstarijim sugrađanima sa minimalnim prihodima, kao i Domu zdravlja u Indiji i Gerontološkom centru u Beogradu.

Henkelova tri poslovna sektora, Adhezivi Tehnologije, Beauty Care i Deterdženti i kućna hemija nastoje da pruže svoj doprinos u oblastima u kojima deluju. Još jedan primer tome jeste podrška brenda Ceresit Fondaciji „Novak Đoković“ u obezbeđivanju boljih uslova obrazovanja mališanima u Srbiji. Početkom godine Ceresit je podržao Fondaciju u otvaranju vrtića u mestu Ljukovo nadomak Indije, što je imalo posebnu emotivnu vrednost jer se nalazi u neposrednoj blizini Ceresit fabrike. Pored toga, najavljeno je i otvaranje vrtića u Topoli čiju je adaptaciju takođe podržao Ceresit. Negujući kulturu poštovanja različitosti i otvorenosti, Henkel će i u budućnosti nastaviti da realizuje slične projekte, sa ciljem edukacije i očuvanja životne sredine, doprinoseći stvaranju boljih uslova za život i rad zajednice u kojoj kompanija posluje.



# POSVEĆENI I ODGOVORNI

*U jeku pandemije, kompanija Imlek donela je odluku da usled novonastale situacije u zemlji neće smanjivati otkupnu cenu mleka svojim kooperantima, pa je nastavila sa redovnim prikupljanjem mleka od svojih farmera, i pored otežavajućih okolnosti rada u vanrednom stanju*

U današnje vreme je više nego ikada važno biti deo društveno odgovornog poslovanja, pokazati solidarnost, humanost i podršku. Kao istaknuti lider na domaćem i regionalnom tržištu, kompanija Imlek je i ove godine, tokom najtežeg perioda pandemije, dokazala da je strateški orijentisana na društveno odgovorno poslovanje i različitim donacijama širom zemlje pomogla onima kojima je to najpotrebnije.

Početkom godine, u jeku pandemije, kompanija Imlek donela je odluku da usled novonastale situacije u zemlji neće smanjivati otkupnu cenu mleka svojim kooperantima, pa je nastavila sa redovnim prikupljanjem mleka od svojih farmera, i pored otežavajućih okolnosti rada u vanrednom stanju. Važno je napomenuti da kompanija Imlek saraduje sa oko 4.000 farmera-kooperanata na teritoriji Republike Srbije, a dnevni otkup mleka je blizu milion litara.

Odgovornost kompanije Imlek ogleda se i u odzivu na poziv Vlade Republike Srbije, nakon čega je obezbedila sredstva za kupovinu sedam respiratora potrebnih za lečenje pacijenata sa najtežim oblicima bolesti kovid-19, koji su raspoređeni u zdravstvene centre širom Srbije. Imlek je ovom prilikom poručio da je društveno odgovorno poslovanje sastavni deo njihove poslovne kulture, kojom su obuhvaćeni svi zaposleni, korisnici i saradnici.

Više desetina tona mleka donirano je pacijentima i osoblju najvećih medicinskih centara u Republici

*Zahvaljujemo se kompaniji*



*na paketima donacije za  
zaposlene u Mišoviću*



Srbiji kao što su Klinički centri Srbije, Vojvodine i Niša, ali i opštim bolnicama u Valjevu, Vršcu, Pančevu, Sremskoj Mitrovici, kao i GAK „Narodni front“, KBC „Dr Dragiša Mišović“, Zemunskoj bolnici i Crvenom krstu. Na preporuku Skupštine grada Beograda donirane su i značajne količine mlečnih proizvoda Banci hrane, koja je dalje distribuirala robu najugroženijem stanovništvu – narodnim kuhinjama i udruženjima za socijalno ugrožene.

## ODGOVORNI PREMA ZAPOSLENIMA

Pomoć nije izostala ni u zemljama regiona, te su robna i medicinska pomoć upućene zdravstvenim ustanovama u Bosni i Hercegovini, Severnoj Makedoniji i Crnoj Gori. Predstavnici kompanije su ovom prilikom poručili da su pored svih donacija medicinskim ustanovama i građanima odgovorni i prema svojim zaposlenima. Zaposleni kompanije koji po-

## OBEZBEDILI SMO SREDSTVA ZA KUPOVINU SEDAM RESPIRATORA POTREBNIH ZA LEČENJE PACIJENATA SA NAJTEŽIM OBLICIMA BOLESTI KOVID-19

slove obavljaju u proizvodnji, od početka proglašenja vanrednog stanja, prema preporuci Vlade su raspoređeni na rad u smenama i pod zaštitnom opremom kako bi njihovo zdravlje ostalo neugroženo, a kako bi se tržište neometano snabdevalo mlekom i mlečnim proizvodima, dok su ostali zaposleni radili iz svojih domova.

U oktobru ove godine Imlek je uz podršku Grada Beograda i Sekretarijata za socijalnu zaštitu, povodom





Dečije nedelje zdravlja donirao Prihvatištu za decu u Beogradu mlečne proizvode, kao i opremu za prevenciju pandemije. Imajući u vidu još uvek aktuelnu pandemiju korona virusa, Imlek je odlučio da štiti Prihvatišta za decu u Beogradu obraduje paketićima Moja kravica čokoladnog mleka i Moja kravica milkšejka, kao i da im obezbedi dezinfekciona sredstva, beskontaktna toplomera i Moja kravica zaštitne maske. 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. Društveno odgovornim akcijama koje godinama sprovodi, Imlek nastoji da uzvratu široj zajednici tako što pruža podršku u različitim oblastima, kategorijama i segmentima. Neki od najznačajnijih projekata,

kojima je Imlek doprineo poboljšanju kolektivne svesti i razvoju lokalne zajednice su „Moja kravica - Rasti srećno“, „Put mleka“, „Dan majki“, „Moja kravica Dan porodice“, ali i projekti kojima se podstiče očuvanje životne sredine.

### MOJA KRAVICA - RASTI SREĆNO

Društveno odgovorna aktivacija koju je kompanija Imlek sprovodila, a koja je značajno uticala na razvoj lokalne zajednice, jeste projekat „Moja kravica - Rasti srećno“ u okviru koga su se najmlađima iz Novog Sada, Kruševca, Niša i Beograda obezbedili srećno detinjstvo i lepše okruženje za igru i bezbrižno odrastanje. U ovoj akciji izgrađena su igrališta za decu svih uzrasta. Svetski dan mleka je projekat koji kompanija Imlek tradicionalno, već duži niz godina, obeležava i obilazi veliki broj mališana iz ustanova za bolesnu i nezbrinutu decu iz gradova širom Srbije. Brend Moja kravica svakako je najviše usmeren aktivnostima

koje podrazumevaju brigu o najmlađima i ulaganje u njihovo zdravo odrastanje. Samim tim se ovoj manifestaciji najviše raduju deca za koju se organizuju brojni edukativno-zabavni programi i donacije mleka i mlečnih proizvoda.

Kompanija Imlek kontinuirano planira nove aktivnosti i projekte koji se tiču poboljšanja i očuvanja životne sredine naše zemlje. Tako je 2018. godine restauracijom klupa i dvorišta u Studentskom gradu ulepšao okruženje studentima. Kako je jedna od poruka koje Imlek šalje svojim potrošačima značaj bavljenja fizičkom aktivnošću, sa brendom Balans+ je u 2018. započeo projekat postavljanja samouslužnih stanica za bicikle u gradovima širom Srbije, koji traje i danas, a sproveden je u velikom broju gradova.

Pored toga, zaposleni u Imleku povodom Svetskog dana zaštite životne sredine svake godine organizuju volonterske akcije. Protekle godine organizovana je



### VIŠE DESETINA TONA MLEKA DONIRANO JE PACIJENTIMA I OSOBLJU NAJVEĆIH MEDICINSKIH CENTARA U SRBIJI



volonterska akcija u okviru koje su uredili i oplemenili dvorište Instituta za majku i dete u Beogradu, a tekuće 2020. godine su povodom istog datuma u Imlekovoj fabrici u Padinskoj Skeli organizovali sadnju aromatičnog bilja, koje predstavlja neophodan resurs za život jedne od najugroženijih vrsta insekata – pčela. Kompanija Imlek još od 1957. godine saraduje i sa Unicefom, svetskom humanitarnom organizacijom, putem brojnih uspešno realizovanih projekata i društveno korisnih akcija, kao što su „Škola bez nasilja“, priručnici za roditeljstvo „Pametne knjige za mame i tate“ i mnoge druge. Kompanija Imlek dosledna je svojoj tradiciji da inicira i pomaže različite humanitarne aktivnosti koje će najmlađima obezbediti bolje i zdravije odrastanje, kao i svom trajnom opredeljenju koje podrazumeva pomoć mališanima, i u skladu sa tim nastaviće da redovno upućuje donacije različitim centrima i ustanovama za bolesnu i nezbrinutu decu, kao i da motiviše druge kompanije, koje su u mogućnosti, na slične aktivnosti.



# GODINA HUMANOSTI ZA I&F GRUPU

*Komunikacije su sada u službi čovečanstva više nego ikada. Kampanje više nisu tu da privlače pažnju i bude znatiželju, već da osvoje poverenje ljudi koji prolaze kroz teške trenutke i ogromne promene u svojoj svakodnevici*

Mnogo više nego neke prethodne, 2020. godina uspostavila je svoje standarde, rasplamsala trendove i donela pregršt noviteta u industriju oglašavanja. Neki su joj se prilagodili, neki malo manje, ali test inteligentnog osluškivanja tržišta u nekoj svojoj ogoljenoj biti ostao je nepromenjen. Apsolutno sve ostalo – promenilo se iz korena.

Nakon decenija uspešnih kampanja koje su osvajale pažnju miliona svojom inovativnošću, odvažnošću, pa i pokojom šokantnošću, marketinški stručnjaci kolektivno su se vratili na „tablu za crtanje“, doduše ovaj put digitalnu, preselili u svoje radne sobe, a iz ove izložene privatnosti i borbe sa signalom na Zoom-u proizašlo je nešto jednostavno rečeno ljudsko. Kreativna snaga njihovih umova dobila je, sticajem teških okolnosti, plemenit fokus – komunikacije su sada u službi čovečanstva više nego ikada. Od humanitarnih kampanja, društvene odgovornosti i opšte uzev delovanja marketinških agencija i njihovih klijenata u mesecima pandemije, zavisio je njihov integritet. Kampanje više nisu tu da privlače pažnju i bude znatiželju, već da osvoje poverenje ljudi koji prolaze kroz teške trenutke i ogromne promene u svojoj svakodnevici. Na testu humanosti svakako nije mogao da padne komunikacioni sistem kom je integritet jedan od nosećih stubova, a I&F Grupa danas se može pohvaliti brojnim izvojevanim poredama u ime humanosti, etike i, na kraju krajeva, preko potrebnog optimizma.



## STUB OPTIMIZMA: SUPERHEROJI DANAŠNJICE

Nije bilo tih influensera, poznatih ličnosti, prestižnih brendova i globalnih fenomena koji su mogli nadmašiti značaj jednog zdravstvenog radnika, prožetog otiscima od zaštitne opreme po licu, nemoćnog da zagrlji sopstvenu porodicu i prebledelog od ko zna koliko vezanih smena. Zahvalnost ovim ženama i muškarcima u najdramatičnijim danima bila je dužnost čitavih industrija. Njihova lica možda je i najbolje prikazala naša industrija, a zahvalnost im je ukazana velikom regionalnom kampanjom pod nazivom „HVALA VAM, DOKTORI“. Agencije McCann i UM, članice I&F Grupe, kao i njihovi medijski partneri, ispunili su istovremeno ulice Beograda, Zagreba, Sarajeva, Podgorice, Tirane i Skoplja kreativnim rešenjima, porukama podrške, zahvalnosti lekarima i medicinskom osoblju, kao i preko potrebnim optimizmom u pogledu naše budućnosti. Akciji se iz dana u dan priključivao veliki broj kreativnih timova, koji su iza sebe ostavili preko stotinu postera i poruka zahvalnosti, dok je svetska i domaća javnost oduševljeno reagovala na rešenje agencije McCann Beograd, koja je na jednostavan način prikazala lekare u ulozi superheroja.

„Uradili smo isto ono što smo svakoga dana radili i u 'normalno' vreme – tražili najbolju ideju. Situacija u kojoj su mnoge pozicije u medijima bile slobodne inspirisala je inicijativu zahvalnosti i podrške doktorima koja se sprovodi u brojim zemljama jugoistočne Evrope. Mi smo joj se sa velikim entuzijazmom priključili i u našem regionu. Svoje znanje, talenat, dizajn i misao stavili smo u službu nečega većeg i zbog toga smo veoma srećni. Sva osvojena priznanja, pohvale i nagrade posvećujemo upravo svim doktorima i zdravstvenim radnicima u našem regionu, kao izraz duboke zahvalnosti za njihove napore u 2020“, rekla je Jana Savić Rastovac, izvršna kreativna direktorka agencije McCann Beograd.

Svetska i domaća javnost oduševljeno je reagovala na našu kampanju, koja je na jednostavan način prikazala lekare u ulozi superheroja. Naša kampanja je obišla ceo svet, a glavno idejno rešenje ekskluzivno je obja-



vljeno na specijalnim naslovnim stranicama magazina „Nedeljnik“. „Fotografije medicinskog osoblja koje su se pojavile u medijima, u potpunosti su me ostavile bez reči. Tada sam shvatila težinu situacije, njihovu veličinu i hrabrost. Ideja se nekako sama nadovezala“, objašnjava Head of Art u McCann Beograd, Lidija Milovanović, dizajnerka kreativnog rešenja koje je obišlo svet.

## STUB PRISTOJNOSTI: DONACIJA RESPIRATORA

Svakome je postalo jasno kroz šta prolaze medicinski radnici, ali u datoj situaciji i najveće „hvala“ neće značiti ništa ukoliko se na njemu stane. Uz poruku zajedništva, I&F Grupa uz pomoć zaposlenih donirala je sredstva za nabavku pet respiratora za zdravstvene ustanove u Srbiji. Ovim potezom, Grupa se odazvala pozivu Unicefa i uključila u veliku akciju nabavke respiratora, zaštitne opreme i higijenskih paketa koji su usmeravani ka naj-



ugroženijim područjima zahvaćenih virusom Covid-19. „U ovakvim trenucima potrebna je podrška i solidarnost jer samo zajedno možemo da pobedimo. Donacijom za nabavku pet respiratora pružili smo preko potrebnu pomoć našem zdravstvenom sistemu i građanima Srbije. Teška vremena uvek stvaraju velike heroje, a to su gotovo uvek anonimni pojedinci koji se nesebično i hrabro žrtvuju za dobrobit drugih. To su žene i muškarci u mantilima, zaštitnoj opremi, iza tesnih maski i naočara, doktori i zdravstveni radnici, kojima smo odali poštovanje kroz kampanju 'Hvala vam, doktori'. Pored toga, kolege iz naše agencije SDG u Norveškoj kreirale su kampanju Stronger Together, a i na drugim tržištima na kojima smo prisutni učestvovali smo u različitim akcijama“, kaže Srđan Šaper, osnivač I&F Grupe.

## STUB ZNATIŽELJE: WECANN

Na brojnim panelima posvećenim takozvanoj noj normalni među kojima se istakla i serija WeCann panela, ustanovljeno je da bilo koja kampanja bez praktičnog delanja može pogubno uticati na odnos koji će u toj noj normalnosti ljudi imati prema brendovima, kompanijama, oglašavanju uopšte. Iz 2020. godine kao pobednici mogu izaći oni na koje će, kada god se bude uspostavila nova normalnost, moći da se pokaže i kaže „oni su bili ljudi na prvom mestu“.

Bivanje čovekom u vanrednim okolnostima počinje od sopstvene kuće, zbog čega je u skladu sa Gandijevom izrekom „Budi promena koju želiš da vidiš“, I&F Grupa u svih 12 zemalja u kojima posluje sprovela logistički poduhvat koji je malo kome u potpunosti uspešno pošao za rukom - od samog početka vanrednog stanja, svim timovima bio je omogućen rad od kuće. Organizovana je besplatna psihološka podrška, podrška roditeljima, edukacija o pandemiji i korona virusu, obezbeđeni nebrojeni besplatni sadržaji za zaposlene i njihove porodice, kao i zaštitna oprema i higijenski uslovi za neometan rad onih koji su radili u kancelarijama.

Samo je u takvim okolnostima jedan marketinški mozak mogao da funkcioniše, da opstane, da traži nova rešenja i modele, da ostane kreativan, znatiželjan i uključen u svet, iako je fizički iz njega bio isključen.

„Važno je da znamo sa čime se kao ljudi suočavamo, kako to utiče na naše svakodnevno funkcionisanje, da li smo i u kom kapacitetu jednako efikasni i efektivni sa radom od kuće, kao i iz kancelarije. Pre nego je epidemija zvanično počela, naše IT odeljenje je u saradnji sa HR-om pripremlilo sve kapacitete kako bismo bili spremni da u roku od 24 sata svi na nivou sistema pređemo na rad od kuće. Zaštitnu opremu za zaposlene, plan komunikacije, kao i sve druge zaštitne materijale zaposleni su dobili pre ili tokom samog početka izbijanja epidemije. Tokom prvih nedelja, komunikacija sa svim zaposlenima je bila konstantna i skoro pa dnevna. Sada, krajem 2020. godine, kada svemu dodamo doživljaj kontinuirane krize - značaj i sadržaj komunikacije sa zaposlenima ima dodatnu vrednost“, istakla je Nivena Radovanović, Chief People Officer, I&F Grupa.

Ovome u prilog govori i interno istraživanje koje smo sproveli, kao kompanija koja posluje u 12 zemalja, sa preko 650 zaposlenih. Značaj komunikacije i informacija koje su zaposleni dobijali na nivou kompanije, ali i od neposrednih menadžera se pokazao kao izuzetno bitan, i preko 80 odsto naših ispitanika je bilo zadovoljno kvalitetom sadržaja koje su dobijali/dobijaju. Pored toga, gotovo 74 odsto zaposlenih je kao važnu procenilo brigu kompanije o njihovoj psihološkoj dobrobiti i mentalnom zdravlju. I najvažnije, gotovo svim zaposlenima je od velike važnosti bezbednost i higijena radnog mesta, način i briga oko korišćenja gradskog prevoza i briga o svom zdravlju i uticaju koji možemo da imamo na bliske osobe.

## STUB INTEGRITETA: ČLANSTVO U EASA

Jedan od ključnih stubova odgovornog i održivog poslovanja I&F Grupe je zalaganje za unapređenje kvaliteta i standarda cele industrije. Samo snažna, stabilna i objedinjena industrija predstavlja prostor za razvoj i pojedinačnih agencija i same industrije.

Sa mrežom od 40 organizacija od kojih su 27 tela za samoregulaciju u oglašavanju, a 13 organizacija iz samog sektora oglašavanja, Evropska asocijacija za oglašivačke standarde (EASA) predstavlja bastion isti-



nosti, pristojnosti, iskrenosti i etičnosti u oglašavanju. Svojom Poveljom, ona postavlja najviše standarde i ukazuje na pozitivne primere kojima bi se trebalo voditi u ovoj industriji. Na (online) sednici Generalne skupštine EASA, održanoj 14. maja ove godine, jedan od tih primera postala je Nacionalna asocijacija za etičke standarde u oglašavanju (NAESO), čiji je jedan od osnivača I&F Grupa. NAESO je primljena u članstvo jednoglasnom odlukom nacionalnih samoregulatornih organizacija iz zemalja širom Evrope.

U svojstvu člana posmatrača, NAESO će dobijati od ove asocijacije neprocenjivu pomoć u vidu primera najboljih praksi, pregleda iskustava i omogućavanja kontakata sa članovima asocijacije, kao i mnoge druge vidove podrške za razvoj i promociju samoregulacije u oglašavanju u Srbiji.

„Ulazak NAESO u evropsku porodicu samoregulatornih tela u oblasti oglašavanja veoma je važno dostignuće i prekretnica za našu industriju. Verujem da je činjenica da smo baš ove godine, u ovakvoj situaciji, kritičnoj, ali i veoma izazovnoj i inspirativnoj za industriju, primljeni u najviše telo čija je svrha poštovanje, promovisanje

i učenje etičnosti u komunikacijama, sama po sebi snažna poruka za sve nas koji smo svoje poslovno i životno opredeljenje pronašli u ovoj oblasti. To treba da nas čini ponosnim“, rekla je Vanda Kučera, predsednica Upravnog odbora NAESO i potpredsednica I&F Grupe.

## STUB RAZLIČITOSTI: ŠTA JE KRAJ, A ŠTA POČETAK?

Niko ne može sa sigurnošću da kaže kada ćemo naše živote ponovo moći da nazovemo „normalnim“, niti da u tom trenutku sa sigurnošću znamo da li je to zaista normalno, ili je adaptacija normalnog. Kako se godina bliži kraju, malo ko uopšte ima želju da sumira svoje doživljaje tokom nje. No, kreativna sila koja stvara, radi i sposobna je da oblikuje jaku poruku pretočenu u plemenita dela, nikada se neće isključiti i zatvoriti u karantin.

Njena je budućnost, šta god ona nosila, a I&F Grupa je u 2020. godini pokazala kako jedna industrija okrenuta potrebama čovečanstva i te kako može preživeti globalnu krizu.



# LIDL SRBIJA ZA BOLJE SUTRA

Kroz naš moto odgovornosti, trudimo se da, na duge staze, gradimo strategiju društveno odgovornog poslovanja koje ima pozitivan uticaj na celokupno okruženje.

OD 2018. GODINE:

> 40 PRODAVNICA

> 30 gradova širom Srbije

> 2.200 zaposlenih u Srbiji

> 1.800 pažljivo odabranih proizvoda

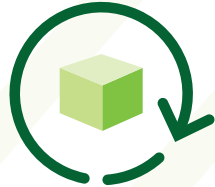
> 400 proizvoda domaćih dobavljača

Lidlove društveno odgovorne aktivnosti zasnivaju se na 5 stubova:



U OKVIRU LIDL EKOLOŠKE STRATEGIJE „RESET PLASTIC“ DELUJEMO NA RAZLIČITIM POLJIMA KAKO BISMO DUGOROČNO DOPRINELI ZAŠTITI ŽIVOTNE SREDINE I ODRŽIVOM RAZVOJU!

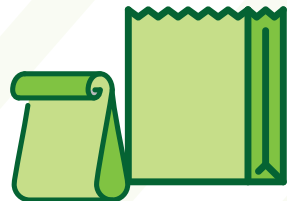
## REset Plastic strategija



Kao društveno odgovorna kompanija, Lidl se kroz svoje Izjave o namerama na internacionalnom nivou obavezala na cilj da do kraja 2025. godine smanji upotrebu polimernih materijala (PET, HDPE, LDPE...) u proizvodima privatne robne marke za 20%, kako bi na taj način doprinela značajnom smanjenju plastike, kao i da sva polimerna ambalaža privatne robne marke do kraja 2025. godine bude reciklabilna.

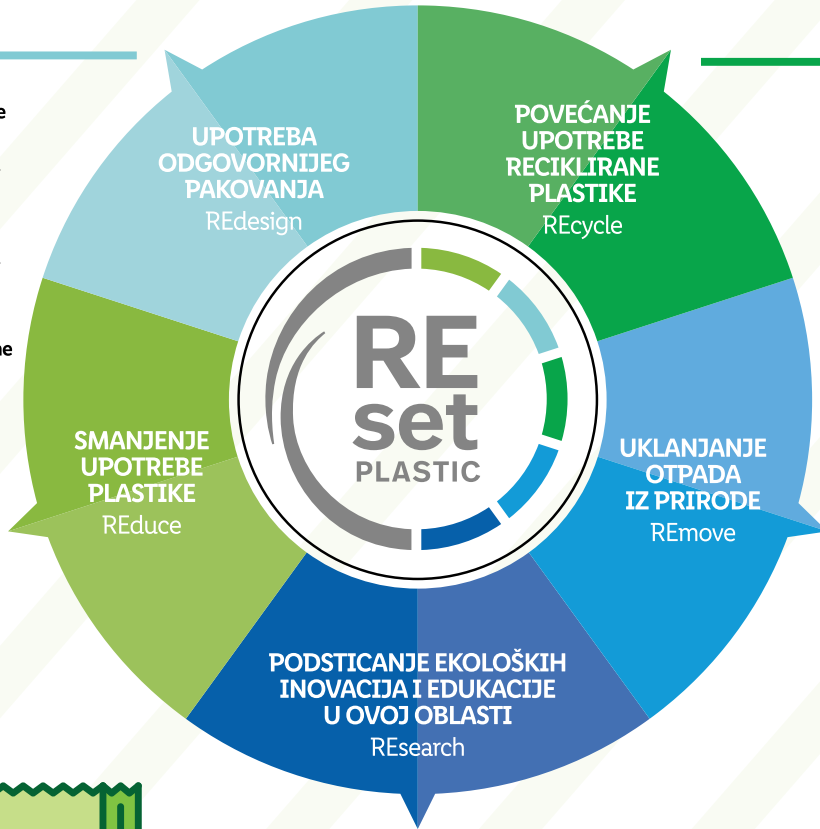


Od početka 2020. godine u svim Lidlovim prodavnicama u Beogradu povukli smo iz upotrebe plastične kese, dok su u ostalim gradovima uvedene kese veće od 50 mikrona, koje su izdržljive i pogodne za višekratnu upotrebu.



Na Lidl pijaci uveli smo višekratne vrećice, perive na 30 stepeni u veš mašini, koje mogu da ponesu i do 5 kg omiljenog voća ili povrća.

**Na ovaj način smanjujemo upotrebu plastike i zatvaramo njen krug!**



Naše je nastojanje da kontinuirano povećavamo udeo proizvoda od reciklirane plastike u Lidl asortimanu. Tako se u Lidlu mogu naći proizvodi koji sadrže u sebi ili svojoj ambalaži određenu količinu reciklirane plastike, poput ambalaže određenih napitaka, Crivit patika koje su proizvedene od plastike prikupljene na plažama i priobalnim područjima ili zimskih jakni čije je punjenje napravljeno od recikliranih plastičnih flaša.



U sklopu segmenta REmove koji za cilj ima zaštitu prirodnih resursa i podrazumeva aktivno uklanjanje plastike iz same prirode, zajedno sa partnerima Gorska služba spasavanja i EkoStar Pak organizovali smo čišćenje parkova prirode na četiri srpske planine, Kopaonik, Stara planina, Fruška gora i Zlatibor, i ukupno iz prirode uklonili 150 džakova otpada.

## MALA DELA SU VELIKA STVAR

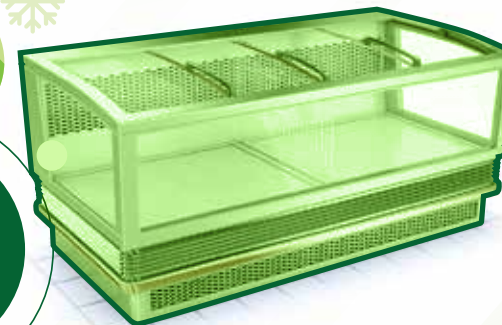
U okviru zajedničke humanitarne kampanje Crvenog krsta Srbije i Lidla Srbija, „Mala dela su velika stvar“ i uz nesebičnu pomoć potrošača krajem 2019. godine postigli smo sledeće:

15



tona namirnica prikupljeno je od strane potrošača u svim našim prodavnicama

20



kao dodatni vid podrške, Lidl je obezbedio novčana sredstva za opremanje 20 narodnih kuhinja rashladnim uređajima



26 lokalnih zajednica učestvovalo je u prikupljanju namirnica

1780 porodica pomogli smo ovom akcijom

preko 5100 pojedinaca





**PRIZNANJA  
NA KOJA  
JE NAŠA  
KOMPANIJA  
PONOSNA**



LEED Platinum sertifikat za Lidlovu Upravnu zgradu i LEED Gold za Logistički centar - čime se potvrđuje da su prilikom izgradnje ovih objekata poštovani principi održivosti i pohvaljuju se dizajn i pozitivan uticaj na sredinu.

"Prijetelj potrošača" - priznanje međunarodne organizacije ICERTIAS za izvanredan odnos sa potrošačima i saradnicima.



Best Buy Award Label 2019/2020 - priznanje za proizvode privatne robne marke sa najboljim odnosom vrednosti za novac u 21 kategoriji.



QQuality meDAL (QUADAL) za kategorije Lidlova pijaca i Lidlova pekara - priznanje međunarodne organizacije ICERTIAS za najviši nivo kvaliteta na tržištu, prema iskustvu, mišljenju i percepciji potrošača.

**NAJBOLJI  
ODNOS  
CENE  
I KVALITETA**

## **STVARNO VAŽNI: POMOĆ ZAJEDNICI U BORBI PROTIV VIRUSA COVID-19**



**1.500.000  
MILION I PO DINARA**

*donirano za kupovinu zaštitnih vizira za  
5.200 zdravstvenih radnika širom Srbije*

Na ovaj način kompanija Lidl Srbija je učinila važan korak ka zaštiti onih koji se danonoćno trude da na što bolji način brinu o zaraženima korona virusom, kako su se viziri pokazali kao dobro sredstvo za zaštitu.

**10 TONA PROIZVODA**

*u vrednosti od oko 10.000 evra donirano  
Crvenom krstu Srbije radi pomoći  
građanima u nerazvijenim sredinama  
tokom pandemije virusa.*



## **Promovišemo principe jednakosti**

Sa ciljem poboljšanja položaja žena na radnom mestu i u društvu, u sklopu globalne inicijative za osnaživanje žena, u maju 2020. godine potpisali smo „Principe Ujedinjenih nacija za osnaživanje žena“ (WEPs) i javno se obavezali na poštovanje i promovisanje principa jednakosti unutar kompanije, kao i tamo gde njeno poslovanje može da ima uticaj.

### **Izjava o namerama**

Lidl Srbija u svakodnevnom poslovanju osim ekonomskih, uzima u obzir i ekološke i društvene faktore. Svojim kodeksom ponašanja, koji potpisuje sa svim partnerima, kao i Izjavom o namerama o društvenoj odgovornosti u pogledu ljudskih prava i zaštite životne sredine u nabavci, Lidl se u svom celokupnom lancu vrednosti vodi odgovornim delovanjem po pitanju jednakosti i osnaživanja žena.

### **Podrška ženama Sigurne kuće Sombor**

U septembru 2020. godine, odazvali smo se akciji humanitarne organizacije „28. jun“ i za štice Sigrurne kuće Sombor, koje napuštaju ovu ustanovu, obezbedili 50 paketa dobrodošlice.

Paketi sa proizvodima za ličnu i kućnu higijenu, kao i osnovnim dugotrajnim namirnicama, uručeni su ženama koje odlaze iz te Sigurne kuće.





# DRUŠTVENA ODGOVORNOST JE IMPERATIV KOMPANIJE MCDONALD'S

*Kao društveno odgovorna kompanija, McDonald's Srbija od svog dolaska na srpsko tržište, pre 32 godine, pomaže humanitarne i druge institucije koje pružaju podršku marginalizovanim grupama i drugim ugroženim licima*

Vrednost jedne kompanije se ogleda i u njenoj spremnosti da podrži inicijative koje omogućavaju bolje uslove za život na našoj planeti, ali i da pomogne zajednicu u kojoj posluje. McDonald's je upravo takva kompanija i od početka poslovanja ulaže napore u pogledu očuvanja životne sredine, održivog poslovanja i podrške zajednici. I to vide i cene i prepoznaju i zaposleni u kompaniji i gosti koji svakodnevno uživaju u Mek restoranima.

Osnivač kompanije Rej Krok je svoju strast prema hrani definisao tako da se vodi računa da sve što se svakodnevno servira u Mek restoranima bude sigurno, odličnog kvaliteta, da se sastojci proizvode na odgovoran i etičan način i da se minimalizuje negativan uticaj na životnu sredinu.

Kao društveno odgovorna kompanija, McDonald's Srbija od svog dolaska na srpsko tržište, pre 32 godine, pomaže humanitarne i druge institucije koje pružaju podršku marginalizovanim grupama i drugim ugroženim licima. Samo kroz humanitarne kasice koje se nalaze u svakom restoranu, a zahvaljujući donacijama gostiju restorana, prikupljeno je skoro milion evra. Taj novac je doniran i njime je podržano više od 100 različitih udruženja, organizacija i institucija koje brinu o deci ili drugim ugroženim grupama. Među tim organizacijama i institucijama su: Zvečanska, Svratište za decu, Lice ulice, Uvek sa decom, Nurdor, Dečja bolnica u Tiršovoj, Dečje odeljenje bolnice u Pančevu, fondacija Fond B92, Fondacija „Budi human“, OŠ „Radivoj Popović“ i mnogi drugi.

McDonald's je, osim ugroženih grupa tokom tri decenije rada u Srbiji, podržao brojne sportske, kulturne, umetničke i edukativne projekte. Među njima su Olimpijski dan, Kids Fest, Futsal, McDonald's fudbalski kup, Fontana sportsko leto, Mekoteka, takmičenje za najbolju dečju karikaturu „Mali Pjer“, saradnja sa Poljoprivrednim fakultetom u Beogradu kroz studijske posete McDonald's dobavljačima, otvorena vrata u McDonald's restoranima i predavanja na samom fakultetu. Kroz organizaciju Svetskog dana deteta podržao je domaće pisce Uroša Petrovića i Ljubivoja Ršumovića tako što je organizovano druženje za 100 devojčica i dečaka sa ovim piscima u Mek restoranu i tom prilikom su deci poklonjene knjige koje su potpisali autori. Finansijski je podržana kroz kupovinu neophodne oprema OŠ „Antun Skala“, zatim Organizacija za poštovanje i brigu o životinjama – Orca i mnogi drugi projekti.

## SARADNJA SA KEC MNRO

Pored kvaliteta hrane koja se služi u McDonald's restoranima, podjednako je važna i etika prilikom zapošljavanja u kompaniji. McDonald's je jedna od retkih kompanija u Srbiji, koju je i OEBS prepoznao kao kompaniju koja poštuje ljudske slobode i prava i koja je protivnik svake vrste diskriminacije. Otuda i više od decenije uspešne saradnje na projektu „Integracija osoba sa intelektualnim teškoćama u socijalnu sredinu“ sa Kreativno/edukativnim centrom KEC.

Kompanija McDonald's i KEC potpisale su Memorandum o saradnji 2004. godine, koji je omogućio da osobe sa intelektualnim teškoćama ostvare svoje ljudsko pravo na rad i aktivan život u zajednici. Uz logističku podršku Ministarstva rada, zapošljavanja i socijalne politike, pre 16 godina 12 osoba je bilo radno angažovano u dva McDonald's restorana. Tokom ove višegodišnje saradnje zajedno su realizovani mnogi događaji, poput obeležavanja Svetskoga



## PRVO RADNO ISKUSTVO IMALO JE OKO 60 OSOBA SA INTELEKTUALNIM TEŠKOĆAMA U MCDONALD'S RESTORANIMA

dan deteta u McDonald's restoranu u Bezistanu, pod sloganom „Svi smo mi isti“, uz podršku mnogih javnih ličnosti, koje su svojim prisustvom skrenule pažnju javnosti na postojanje, potrebe, želje i mogućnosti naših sugrađana, koji su do tada bili isključeni. Ta javna manifestacija je na poseban način isticala





značaj radnog angažovanja mladih osoba sa intelektualnim teškoćama na javnim mestima, učinila ih je vidljivim i doprinela prevazilaženju predrasuda u društvu prema njima.

Vredni radnici, osobe sa intelektualnim teškoćama, letovali su svake godine u Bogovađi zahvaljujući finansijskoj podršci McDonald's-a, gde su uz bogat program provodili po deset nezaboravnih dana. McDonald's je darovao Kreativno/edukativnom centru donaciju od koje je kupljen kombi u kome se voze osobe sa intelektualnim teškoćama na svoja radna mesta i izlete. Najvažniji poklon koji im je McDonald's obezbedio je mogućnost da oni svaki dan, tokom svih pet dana u nedelji, budu prisutni u četiri McDonald's restorana na svojim radnim mestima.

Prvo radno iskustvo imalo je oko 60 osoba sa intelektualnim teškoćama u McDonald's restoranima. Svako je od njih započeo svoje iskustvo u radnom angažovanju sa mnogo uzbuđenja i treme, ali topao osmeh i veliko razumevanje osoblja u restoranima rešili su vrlo brzo problem nesigurnosti. Život osoba sa intelektualnim teškoćama se promenio, postao je kvalitetniji i ispunjeniji. Na svojim radnim mestima oni se potvrđuju, socijalizuju i osamostaljuju. Postali su sigurniji u sebe, samozadovoljniji, srećniji i pozitivniji prema ljudima oko sebe. Žele da rade češće i duže, jer se osećaju prihvaćeno i ravnopravno sa ostalim kolegama na poslu. Ostvarili su svoje osnovno građansko i ljudsko pravo na rad i aktivno učestvovanje u životu društvene zajednice. Data im je mogućnost da svojim radom dokažu da su i oni sposobni da doprinose opštem dobru društva u kome žive.

## SARADNJA SA ZVONČICOM

Udruženje roditelja dece obolele od malignih bolesti „Zvončica“ i kompanija McDonald's u Srbiji saraduju više od jedne decenije, još od 2009. godine. Uprava kompanije McDonald's je te 2009. godine donela odluku da se novac koji se prikuplja



u „humanitarnim kasicama“ u svim McDonald's restoranima širom zemlje donira upravo ovoj ustanovi.

Zahvaljujući sredstvima koja su prikupljena u „humanitarnim kasicama“, što predstavlja više od 150.000 evra, kupljena su medicinska i bolnička oprema za službe, odeljenja i laboratorije Instituta za zdravstvenu zaštitu majke i deteta Srbije „Dr Vukan Čupić“.

Ovo je pravi primer uspešnog partnerskog odnosa, koji je doprineo značajnom poboljšanju uslova le-

čenja dece u Institutu za majku i dete. Ali ne samo dece koja boluju od malignih bolesti, već i ostalih malih pacijenata koji se od drugih oboljenja leče u ovoj, najvećoj dečjoj bolnici u Srbiji.

## PODRŠKA TOKOM PANDEMIJE COVID-19

Neprekidno, već 32 godine postojanja na srpskom tržištu, McDonald's je pouzdani partner, i u dobrim i u teškim vremenima.

Odmah nakon proglašenja epidemije COVID-19 u Srbiji, McDonald's se aktivno uključio u podršku zajednici kroz svakodnevne donacije obroka. Najpre je, uz podršku fondacije Fond B92 i Filantropskog foruma Srbije, donirano preko 4.000 obroka medicinskom osoblju Urgentnog centra Srbije, a zatim i dečjoj bolnici „Dr Olga Dedijer“ 180 obroka. Kompanija je samostalno donirala odeljenju pulmologije u Kliničkom centru Srbije 750 obroka, Crvenom krstu Beograda 570 obroka i Licu ulice 200 obroka. Ukupna vrednost svih doniranih obroka je preko dva miliona dinara.

Osim obroka, McDonald's je bio među prvim kompanijama koje su podržale Privrednu komoru Srbije



## SAMO KROZ HUMANITARNE KASICE KOJE SE NALAZE U SVAKOM RESTORANU PRIKUPLJENO JE SKORO MILION EVRA

u naporima da se najstarijim građanima obezbede paketi sa namirnicama i donirao milion dinara za nabavku osnovnih životnih namirnica. Donirano je i 300.000 dinara gradu Novom Sadu za nabavku paketa sa osnovnim životnim namirnicama najugroženijim građanima ovog grada.

Pored navedenog, McDonald's je donirao i 200.000 dinara za kupovinu infuzione pumpe za Institut za ortopedsko-hirurške bolesti Banjica, kao i za kupovinu 250 komada mantila od polipropilena za potrebe Klinike za pulmologiju Kliničkog centra Srbije i sve ovo uz podršku Fonda B92.

Ukupna donacija koju je McDonald's donirao Srbiji u vreme COVID-19 pandemije iznosi preko 4.000.000 dinara.

McDonald's ima dugu tradiciju, kojom se ponosi, a to je da deo profita vraća lokalnim zajednicama, jer smatra da je to ispravno i ta mogućnost i želja su prednosti kompanije. Kao lider u društvenoj odgovornosti, McDonald's ima pozitivan uticaj na okruženje, ljude i životnu sredinu.

Kompanija i zaposleni doniraju milione dolara i bezbroj sati dobrotvornim organizacijama širom sveta, posebno onima koje se bave potrebama dece. Takođe, uvek su tu kada nastupe nepogode širih razmera, kao što je aktuelna pandemija. McDonald's ozbiljno shvata svoju odgovornost kao lidera i zbog toga će nastaviti da pomaže svojim dobavljačima, zaposlenima, gostima, da zajedno grade bolje društvo u kome živimo i radimo.

# LIDERSTVO U VIZIJI, ODGOVORNOST NA DELU

*Ova godina pokazala je da je moguće reorganizovati poslovanje, sačuvati sigurnost i bezbednost zaposlenih, ali i biti odgovoran prema zajednici*

*Ako ne pravite razliku u tuđim životima, ne treba da budete u biznisu. Toliko je jednostavno. Kompanije imaju odgovornost da pozitivno menjaju svet. One to duguju zajednici, svojim zaposlenima, klijentima, svima. Zapanjujuće je da činiti dobro takođe donosi dobro biznisu. Šta čekate?*

Ričard Brenson, čuveni milijarder i biznismen svetskog ranga nije se šalio kada je postavio ovo pitanje. Odgovor svakako treba da bude – nema čekanja, već pravo u akciju! Kompanija MK Group, sa svojim osnivačem i velikim humanistom Miodragom Kostićem na čelu, primenjuje upravo taj princip u svom poslovanju i uvek je tu da podrži kako svoje zaposlene, tako i zajednicu u kojoj radi. Zahvaljujući svojim društveno odgovornim projektima, u javnosti je prepoznata kao jedan od lidera filantropskih aktivnosti u Srbiji, ali i regionalno. Svoju tradiciju nije prekinula ni tokom ove 2020. godine, kada se čitav svet susreo sa posledicama izazvanim pandemijom korona virusa.

Kontinuirana podrška od strane MK Group sistema nije usmerena isključivo ka jednoj društvenoj grupi,

već je pružena svima kojima je to neophodno, zahvaljujući fleksibilnosti, odlučnosti ali i proaktivnosti kompanije. Svojim delima ojačala je kompanijske vrednosti – Pouzdanost, Timski duh, Inovativnost i Odgovornost, a preuzimanjem uloge lidera u izazovnim vremenima postavila još više standarde u poslovanju.

## POMOĆ U STARTU ZA USPEŠNIJU BORBU PROTIV KORONA VIRUSA

MK Group je bila među prvim kompanijama koja je pružila pomoć u borbi protiv virusa COVID-19 u Srbiji, a celokupan iznos koji je izdvojila iznosio je gotovo pola miliona evra. Uvidevši ozbiljnost situacije na samom početku, opredelila je šest miliona dinara Institutu za virusologiju, vakcine i serume „Torlak“, za nabavku neophodnih sredstava za dijagnostiku tada potpuno novog virusa. Vrlo brzo nakon pojave prvih slučajeva zaraženih korona virusom u našoj zemlji,

postavilo se pitanje kako će zdravstveni sistem podneti sve više obolelih. Miodrag Kostić, predsednik kompanije MK Group, bez dileme je pronašao način kako da pomogne: tokom vanrednog stanja, kada je to bilo najpotrebnije, ustupio je hotel u Novom Sadu na korišćenje Institutu za javno zdravlje Srbije „Dr Milan Jovanović Batut“ i tako obezbedio preko potrebne dodatne smeštajne kapacitete.

Kompanije članice MK Group sistema takođe su bile aktivne i pružale svoju pomoć. AIK Banka, koja posluje pod okriljem MK Group, izdvojila je 28 miliona dinara za Republički fond za zdravstveno osiguranje, zahvaljujući čemu je kupljeno 10 respiratora. Tako su zdravstvenom sistemu obezbedeni značajni kapaciteti za lečenje pacijenata sa težom kliničkom slikom.

Iako se odmah znalo da korona virus zdravstveno više utiče na starije građane i osobe sa hroničnim oboljenjima, bilo je jasno da posledice koje virus ostavlja u društvu utiču na sve nas. Zato je MK Group posebnu pažnju usmerila na socijalno ugrožena lica, pa su Sunoko, Carnex i Žito Bačka svoje proizvode u iznosu od 7,5 miliona dinara donirali upravo njima. Svesna nadljudskih napora koje medicinsko osoblje ulaže, rizikujući svoje zdravlje da bi spasili živote svojih sugrađana, MK Group je realizovala društveno odgovorni projekat „Za regionalne heroje“ u okviru kojeg je obezbedila zasluženi odmor u svojim hotelima za 450 lekara i medicinskog osoblja u Srbiji, Sloveniji i Hrvatskoj. Oni su bili na prvim linijama fronta u borbi protiv zarazne bolesti COVID-19, čime su pokazali da su heroji današnjice. Ovim humanim činom, MK Group im je odala priznanje i pokazala svoju zahvalnost. Po završetku drugog talasa pandemije, a svesni napora koji tek očekuju medicinare na jesen, za 200 lekara i medicinskog osoblja iz Klinike za infektivne i tropske bolesti pri Kliničkom centru Srbije i 50 zdravstvenih radnika iz Kliničkog centra Vojvodine obezbeden je trodnevni odmor na Kopaoniku, u hotelu Grand.

## MK GROUP JE OBEZBEDILA ZASLUŽENI ODMOR U SVOJIM HOTELIMA ZA 450 LEKARA I MEDICINSKOG OSOBLJA U SRBIJI, SLOVENIJI I HRVATSKOJ



Goran Stevanović, Aleksandra Stojanović, Zlatibor Lončar, Edita Stokić, Jovan Purar - Donacija medicinskim radnicima

Zdravstveni radnici Univerzitetskog kliničkog centra u Ljubljani, Univerzitetskog kliničkog centra u Mariboru, Splošne bolnice Celje i Univerzitetne klinike Golnik odmorili su se u hotelu Kempinski Palace u Portorožu, dok je za medicinare iz Hrvatske bio obezbeden odmor u hotelu Kempinski Adriatic u Savudriji. Ovaj projekat predstavlja krunu dosadašnjih aktivnosti koje je MK Group realizovala tokom pandemije i za njega je izdvojeno 200.000 evra.

Dodatno, MK Group je donela odluku da ne koristi sredstva koje je Vlada Republike Srbije uredbom namenila za pomoć privredi u kriznom periodu izazvanom pandemijom, čime je ostavila mogućnost da se ta sredstva iz budžeta u iznosu od 5,5 miliona evra preusmere u najugroženije segmente.



## VELIKI ZNAČAJ PODRŠKE NA LOKALNOM NIVOU

Kompanije članice MK Group bile su aktivne i u doprinosu lokalnim zajednicama. Tako su Agrounija i PIK Bečej donirali svoje proizvode onima kojima je to bilo najpotrebnije, dok je Sunoko izdvojio 36 tona šećera za socijalno ugrožene građane Vrbasa, Šida, Rume i Sremske Mitrovice, kao i socijalno ugroženim penzionerima u Beogradu. Donirane su i maske Kliničkom centru Vojvodina, novosadskim školarcima i opštini Bečej. I nakon vanrednog stanja, kompanija MK Group je nastavila da pomaže zajednici u borbi protiv širenja virusa COVID-19.

Kompanija MK Group ni ove godine nije zaboravila na svoje tradicionalne aktivnosti. Akcije Ekološkog pokreta Vrbas podržane su od strane kompanija Carnex i Sunoko i ove godine, zaposleni PC Sunoko Vrbas rado su se odazvali akciji „Čep za hendikep“, a Carnex je donirao svoje najkvalitetnije proizvode u vrednosti od preko 30.000 evra. Članice MK Group su na ovaj način, svaka za sebe, pokazale da zaista dele vrednosti svoje kompanije, kao i da je solidarnost njihova jača strana. Za sve uložene napore sistema, Srpski filantropski forum i Fond B92 odlikovali su MK Group povodom obeležavanja ovogodišnjeg Nacionalnog dana davanja specijalnom poveljom za doprinos tokom bitke protiv korona virusa. Mada je pomoć društvu sama po sebi bila cilj kompanije, činjenica da je trud prepoznat i vrednovan u zajednici veoma je značajna.

## NAJVEĆA ODGOVORNOST PREMA LJUDIMA

Organizacija zaposlenih MK Group sistema, sa svim kompanijama članicama, u trenutku kada su se pojavili prvi slučajevi korona virusa u našoj zemlji, predstavljala je veliki izazov. Bilo je pitanje kako pravilno organizovati rad tako da se obezbedi najviši mogući stepen bezbednosti zaposlenih, a da ne

trpe poslovni procesi, jer je kontinuitet u proizvodnji i snabdevanju građana hranom jedan od najviših prioriteta.

Rad od kuće tamo gde je to bilo moguće organizovan je u rekordnom roku, kao i usklađivanje procesa poslovanja. Zaposleni u kompaniji MK Group pokazali su visok stepen odgovornosti prema poslu, zahvaljujući čemu ni dobri rezultati rada nisu izostali. Svi ekrani širom kompanije, različiti poster, obavještenja, ukazivali su na značaj poštovanja propisanih mera. Slanjem mejlova i organizovanjem internih onlajn sastanaka, MK Group je redovno transparentno obavještavala svoje zaposlene o novostima i pravilima kuće. Menadžment je posebno u ovo vreme bio u pripravnosti, svima na raspolaganju za različita pitanja i nedoumice.



Miodrag Kostić sa zaposlenima MK Group - Projekat Podrška porodicama

Iako je fokus tokom 2020. prvenstveno na sigurnom i bezbednom poslovanju, MK Group nije zaboravila na svoje tradicionalne projekte koji znače zaposlenima. I u izazovnim vremenima ova kompanija nastavlja da organizuje akciju „Podrška porodici“ u okviru koje se dodeljuju novčane subvencije zaposlenima u sistemu koji su ove godine postali roditelji. Tokom protekle četiri godine, u okviru ove akcije izdvojeno je 30 miliona dinara za 550 porodica i više od 1000 dece.

## I U IZAZOVNIM VREMENIMA KOMPANIJA JE NASTAVILA DA ORGANIZUJE AKCIJU „PODRŠKA PORODICI“ U OKVIRU KOJE SE DODELJUJU NOVČANE SUBVENCIJE ZAPOSLENIMA KOJI SU OVE GODINE POSTALI RODITELJI

## PREKO OBLAKA DO PRVIH KORAKA

Pored systemske podrške i pomoći zdravstvenim institucijama, MK Group je često odgovarala i na individualne apele, kada naš zdravstveni sistem nije imao rešenje za životno ugrožene pacijente. Među njima je i individualna pomoć mališanima obolelim od retkih bolesti. Takav je i slučaj Sofije Markuljević, jednogodišnje devojčice obolele od spinalne mišićne atrofije, tipa 1. Jedini lek koji može da pomogne dostupan je samo u Sjedinjenim Američkim Državama, i to nakon što se uplati suma od čak 2,4 miliona dolara za lek i prateću terapiju.

Za Sofiju se ujedinila čitava Srbija i u roku od četiri meseca novac je prikupljen. Međutim, novi izazov koji je delio porodicu Markuljević od uspešnog izlečenja male Sofije bio je prevoz do Los Anđelesa. Kad se uzme u obzir njeno nestabilno zdravstveno stanje, kao i pandemija korona virusa, komercijalni let nije bio opcija. Svoje snage ovoga puta udružili su poslovni lider regiona Miodrag Kostić i najbolji teniser sveta Novak Đoković i obezbedili let privatnim avionom za Sofiju i njene roditelje do Amerike, kao i, nadamo se, srećan povratak u Srbiju.

U proteklih pet godina, MK Group je sprovela više od 500 društveno odgovornih akcija u vrednosti većoj od 5.000.000 evra, sa namerom da unapredi uslove života i rada u 123 lokalne zajednice u kojima posluje. Među onim najvrednijima su zimovanja za decu sa Kosova



Aleksandar Kostić sa štičenicima Zajednice mladih, SOS dečija sela Srbije

i Metohije i iz SOS Dečijeg sela Srbije, ustupanje porodične kuće u Novom Sadu, kao zadužbine porodice Kostić, na korišćenje Institutu za zdravstvenu zaštitu dece i omladine Vojvodine, kao i izgradnja Zajednice mladih pri SOS Dečijem selu Kraljevo.

Ova godina pokazala je da je moguće reorganizovati poslovanje, sačuvati sigurnost i bezbednost zaposlenih, ali i biti odgovoran prema zajednici. Podrška društvu, ulaganje u razvoj mladih, prepoznavanje i odgovaranje na izazove koji se postavljaju, ostaju strateška opredeljenost MK Group i osnovne premise njenog odgovornog delovanja. Jer, za ovu kompaniju i njenog osnivača, poslovni uspeh i društvena odgovornost su nerazdvojivi imperativ poslovanja.



Ustupanje porodične kuće porodice Kostić Nurdoru



# U MOZZARTU JE IGRA NA HUMANOST SIGURAN DOBITAK

*Regionalni lider u priređivanju igara na sreću donirao zdravstvu Srbije oko 700.000 evra u borbi protiv korona virusa, opremio tehnikom bolničke sobe i sigurne kuće, napravio volonterski servis, a zaposleni su obukli filantropske dresove i doneli odluku da se stave na raspolaganje sugrađanima. I tokom krize su nastavljene sve redovne društveno odgovorne akcije kompanije*

Prognoze za nastavak sportskih takmičenja proleto nisu bile dobre. Jedina sigurna kvota bila je da se ništa iz popularne ponude neće uskoro igrati. Kladioničari su na listama imali mečeve u Burundiju, Belorusiji, Tadžikistanu, mogli su da se klade na stoni tenis i šah. Sve je stalo zbog epidemije korona virusa, pa i lopta. Ali, nije prekinuta Mozzartova najvažnija utakmica – ona na polju društvene odgovornosti. Kompletan tim zaposlenih, ne samo stotine onih koji su se prijavili da volontiraju u najtežim trenucima, obukao je filantropske dresove i doneo odluku da bude više od onog što već jeste – šampion humanosti.

Rezultat je: donacija od oko 700.000 evra u borbi protiv COVID-19, od čega je 200.000 evra iskorišćeno za nabavku respiratora i 150.000 evra za pomoć bolnicama. Uručeno je 6.000 paketa najstarijim građanima kojima je bio zabranjen izlazak iz domova, u sigurne kuće stigli su televizori kako bi deca mogla da prate nastavu, a u velikoj akciji donirano je 75 tona svežeg voća za lekare. Uporedo, ova kompanija nastavila je rad na svim ostalim projektima: Sto terena za jednu igru, Stop nasilju nad ženama, Pomoć talentima kroz stipendije, Humanitarni tiket u podne, Novi dresovi za nove šampione... Ali, crta na CSR za ovu godinu, ili ovaj talas korona virusa, još se ne

podvlači. CSR je za Mozzart neka vrsta antitela u borbi sa teškom ekonomskom situacijom.

Ova kompanija poslovala je sa ogromnim gubitkom tokom vanrednog stanja, ali je nastavila još jače da radi na tome da zajednica bude na dobitku. U vremenu potpune neizvesnosti, sigurno je bilo samo da će se humanitarni konvoj sa znakom „M“ pojaviti tamo gde je pomoć najpotrebnija, dodajući gas pravo ka žarištima – Novom Pazaru, Nišu, Čupriji, Subotici, Kikindi, Čačku, Sremskoj Mitrovici, Kraljevu, Kosovskoj Mitrovici... Bolnicama u ovim gradovima, kao i Klinici za tropske i infektivne bolesti KC Srbija i VMA uručen je novac ili medicinska oprema u sklopu paketa pomoći za borbu protiv COVID-19, iz koga je najve-



ći deo izdvojen za nabavku deset najsavremenijih invazivnih respiratora. Krajem godine započeta je velika akcija proširenja kapaciteta u bolnicama, pa su kreveti za intenzivnu negu donirani Institutu za ortopediju Banjica, KBC Zemun i KBC Zvezdara.

## POMOĆ SUGRAĐANIMA STARIJIM OD 65 GODINA

Te donacije jesu bile najkrupnije, ali podjednako važno je bilo voditi računa o najsitnijim detaljima - i mali znači pažnje pomagali su da narod prodiše tokom krize, pogotovo sugrađani stariji od 65 godina, koji su tokom vanrednog stanja bili izolovani od sveta. Paketi humanitarne pomoći sa osnovnim životnim namirnicama svakodnevno su stizali do sugrađana u svim krajevima Srbije, od Subotice do Kosovske Mitrovice, a u Čačku su se Mozzartovim volonterima u isporuci pridružili košarkaši Borca.

- Gotovo 20 godina Mozzart deli i dobro i zlo sa građanima koji su prepoznali našu opredeljenost da, osim što smo lideri u oblasti igara na sreću, budemo društveno odgovorna kompanija i poklanjaju nam poverenje. Zato osećamo dužnost i obavezu da, koliko možemo, pomognemo čitavoj zajednici u kojoj posluje - naglasio je Borjan Popović, direktor korporativnih komunikacija kompanije Mozzart.

Kamioni sa paketima svežeg voća za lekare danonoćno su vozili od jedne do druge bolnice u Srbiji, kao i do kovid-ambulantni, a Infektivnoj klinici stigla je donacija od 1,4 miliona dinara posle humanitarnog turnira u on-

lajn fudbalu koji su organizovali Sport Club i Mozzart, na kome su učešće uzeli brojni srpski fudbaleri. Regionalni lider u priređivanju igara na sreću donirao je društvu veru da zajedno možemo da pobedimo nepredvidljivog protivnika, uz asistenciju Dejana Tomaševića, Novice Veličkovića, Željka Rebrače, Neleta Karajlića... koji su dali podršku našim zdravstvenim radnicima na uručenjima paketa voća.

Sa druge strane, više od 4.500 zaposlenih nije moralo da brine za radna mesta, vodili su računa samo o svom zdravlju radom od kuće ili o propisanim merama ako su na terenu. Bilo je mnogo onih koji su se samoinicijativno stavili na raspolaganje sugrađanima. Programeri su za tri dana napravili veb-servis koji brzo i lako povezuje volontere i one kojima je pomoć neophodna, vozači su prevozili osnovne životne namirnice i opremu za medicinske centre, magacioneri su poma-



## PAKET POMOĆI OD 700.000 EVRA

- Deset najsavremenijih respiratora – 200.000 evra
- Pomoć za opremanje bolnice – 350.000 evra
- Besplatni paketi za penzionere po gradovima – 100.000 evra
- Pomoć Sigurnoj kući - televizori i tableti za decu sigurnih kuća
- Opremanje prostorija za smeštaj bolesnika
- Izrada aplikacije za povezivanje volontera i najugroženijih
- Volonterski rad zaposlenih na terenu



gali u pakovanju, a dosta operatera angažovano je u dopremanju pomoći penzionerima do kućnog praga. Zaposleni su učestvovali i u akciji dobrovoljnog davanja krvi, koja je organizovana sa Institutom za transfuziju iz Beograda, a prikupljeno je više desetina litara krvi. Svi su se stavili u službu naroda.

- U tim najtežim danima, osećali smo se bolje kada možemo da pomognemo. Vozili smo zaposlene u Zavodu za biocide i medicinu na razne zadatke, preuzimali smo robu, donacije, isporučivali hlór za Infektivnu kliniku, kolega je vozio opremu kojom je njihova ekipa sterilisala privremenu bolnicu na Sajmu - rekao je Goran Ristić, vozač u kompaniji.

Cela služba transporta je volontirala za Grad Beograd na razvozu dezinfekcionih sredstava i pomoći za kovid-bolnice, Infektivnu kliniku, ali i lekova za apoteke.

## STOP NASILJU NAD ŽENAMA

Osim lekarima i pacijentima, pomoć je bila neophodna i mnogim ugroženim grupama, a Mozzart je delovao u sekundi. U saradnji sa Koordinacionim telom za rodnu ravnopravnost, za manje od 48 sati otkad je zahtev upućen, opremio je televizorima sigurne kuće u 13 gradova širom Srbije, kako bi školanci koji su tamo smešteni mogli da prate nastavu na televiziji. Tokom vanrednog stanja, mogli smo da preživimo bez frizera, kafića, kladionica, ali neke navike nisu smele da se menjaju. Poput konstantnog podizanja svesti o nasilju nad ženama, koje se povećavalo



usled mera izolacije i širilo na globalnom nivou kao pandemija unutar pandemije.

- Više od decenije pomažemo rad Savetovaništa za borbu protiv nasilja nad ženama i Sigurnu kuću, sa željom da se ženama omogući da se vrate normalnom životu. Znamo da je to moguće samo ako se ekonomski osnaže i dobiju posao, pa im Mozzart pruža priliku da rade u ovim teškim vremenima za sve - istakla je Jelena Marković, direktor direkcije Korporativnih poslova.

## STO TERENA ZA JEDNU IGRU

Uporedo sa humanitarnim aktivnostima u borbi protiv korona virusa, kompanija Mozzart nastavila je svoje redovne društveno odgovorne akcije. Čak i onu najmasovniju – „Sto terena za jednu igru“, u kojoj se igrališta obnavljaju po FIBA standardu. Pored profesionalne konstrukcije, klirnih tabli, zglobnih obruča i specijalne podloge, postavljaju se tribine, mobilijar i neretko teretane na otvorenom, kao dodatni sadržaj.

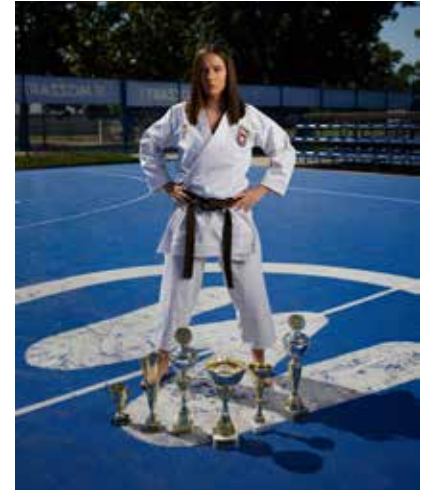
U Kruševcu je ove godine otvoren jedinstveni sportski kompleks gde se u najmodernijim uslovima igraju košarka, fudbal i rukomet, a obnovljena su i dva igrališta za basket u Beogradu – teren Novice Veličkovića u Zemunu i teren Željka Rebrače u naselju Stepa Stepanović, pa je od 100 planiranih trenutno kompletirano 85 terena.

## PODRŠKA TALENTIMA KROZ STIPENDIJE

Regionalni lider u priređivanju igara na sreću nastavio je i da kontinuirano podržava mlade i talentovane u nameri da ostvare svoje snove, pa je sedmogodišnjem kompozitoru Andreju Stojanoviću, koga već zovu „mali Mocart“, donirao klavir. Karatistkinja Emilija Antanasijević, osvajač preko 80 medalja, zahvalna je Mozzartu što učestvuje u promociji mladih sportista i njihovih dostignuća, a među stipendistima ove kompanije su i violinistkinja Sofija Glavčić i balerina Teodora Vujkov.

Uz Mozzartovu podršku, Veselin Manojlović upisao je doktorske studije na Oksfordu, gde proučava matematičko modelovanje evolucije tumora i rizika za obolevanje od raka.

Matija Glišić pozvan je na elitni francuski koledž Ecole Polytechnique, a Mozzart je pomogao u plaćanju školarine.



Kompanija Mozzart već duže vreme sprovodi kampanju „Stop nasilju nad ženama“, u saradnji sa Koordinacionim telom za rodnu ravnopravnost, a i tokom najtežih dana borbe protiv COVID-19, uporedo vodi računa da se glas više od 600 sportista koji izgovaraju ovaj slogan daleko čuje. Brojni timovi uključili su se u akciju, koja je ujedinila i večite rivale Crvenu zvezdu i Partizan, a nedavno su i fudbaleri Srbije izašli na trening u prepoznatljivim belim majicama sa jasnom porukom. Jedan od prvih promotera bio je golman crveno-belih Milan Borjan.

U februaru 2020. godine kampanja „Stop nasilju nad ženama“ postala je internacionalna kada joj se priključio FC Sliema Wanderers sa Malte. Ovaj fudbalski klub je saznao za Mozzartovu kampanju i usled velikih problema sa porodičnim nasiljem i femicidom sa kojim se Malta suočava, realizovana je serija edukativnih radionica o porodičnom nasilju sa nadležnim telom malteške vlade. Fudbaleri su mečeve počinjali u majicama „Stop nasilju nad ženama“...

„Nije samo 8. mart dan žena – stop nasilju nad ženama“ je akcija organizovana sa portalom danas.rs. Svakodnevno su se na društvenim mrežama objavljivali podaci o ekonomskom, fizičkom i psihičkom nasilju nad ženama i apelovano je na sve da nasilje prijave. Ilustracije za objave je radila Jelena Jaćimović Jachim,

istaknuta borkinja za prava žena, a podatke je davala organizacija Autonomni ženski centar, jedna od najznačajnijih organizacija u Srbiji, koja radi sa žrtvama nasilja i koja se bavi pitanjem rodne ravnopravnosti. A, baš 8. marta su predstavnici kompanije, zajedno sa trenerom FK Crvena zvezda Dejanom Stankovićem i kapitenom Milanom Borjanom, posetili Sigurnu kuću u Beogradu i uz donaciju tehničke opreme dali podršku žrtvama nasilja da istraju u svojoj borbi. Ova kompanija je pravi primer rodne ravnopravnosti, 70 odsto zaposlenih čine žene, kao i 40 odsto menadžmenta.

## NOVI DRESOVI ZA NOVE ŠAMPIONE

U akciji „Novi dresovi za nove šampione“, kompanija Mozzart donirala je opremu za više od 120 malih i neprofitnih kolektiva, odnosno preko 5.000 sportista! Regionalna akcija za podršku sportu nastavljena je i u 2020. godini, kada je Mozzart otišao korak dalje stigavši i do dijaspore – dresove u bojama srpske zastave obukli su fudbaleri Kulturno-sportskog centra Tesla 07 iz Diseldorfa.

# NIJE SVEJEDNO KAKVU BUDUĆNOST STVARAMO

*Nectar je domaća porodična kompanija, regionalni lider u proizvodnji voćnih sokova, koja posluje već pune dve decenije. Od prvog proizvoda, jabukovog sirćeta, do danas, kada u Nectar portfoliju ima preko 30 brendova, oni se rukovode ključnim rečima - zdravo, kvalitetno, domaće. To se nije promenilo ni u ovoj godini punoj izazova po kompaniju, njene zaposlene, države u regionu, njihov zdravstveni sistem i, na kraju, ceo svet*

Nectar grupa verna je svojoj Nije svejedno filozofiji poslovanja, naročito sada u vremenu krize izazvane pandemijom virusa COVID-19 u kojoj se ove godine našao čitav svet. Još u martu ove godine odmah su reagovali uputivši novčanu pomoć od pet miliona dinara za nabavku testova za dijagnostiku virusa COVID-19 u Srbiji, a zatim i u proizvodima i dezinfekcionim sredstvima zdravstvenim ustanovama u regionu. Nectar je i deci u Centru za zaštitu dece i odojčadi u Zvečanskoj ulici u Beogradu poslao 6.000 kašica za bebe. Želja Nectara bila je da se pomogne koliko može da se spreči dalje širenje virusa i sačuvaju životi građana. Aktiviran je i čitav niz mera da se zaštiti zdravlje zaposlenih u Nectar grupi, koji cele godine daju svoj maksimum uz sve mere predostrožnosti koje su podignute na najviši nivo, da proizvodnja uz najviše standarde kvaliteta, funkcioniše stabilno i bezbedno, kao i lanac snabdevanja, logistike i isporuke proizvoda.

Kao i mnogi drugi svetski brendovi, i Nectar se odlučio da osim pomoći u društveno odgovornom smislu, svoj doprinos i solidarnost pokaže i na simbolički način. Logo kompanije privremeno je izmešten iz

elipse u oblik kuće, a na različitim kanalima komunikacije, i sama slova sadržana u nazivu kompanije dobila su prostor za sebe, simbolišući tako fizičku distancu nužnu za sprečavanje širenja novog virusa. Na taj način iz Nectara su poručili da, iako razdvojeni, nikad nismo bili bliži.

## BRENDOVI SA ŽIGOM „ČUVARKUĆE“

U Nectaru su ponosni na to što su srpska kompanija i što proizvode kvalitetne proizvode i nije im svejedno kako se ponašaju prema zaposlenima, saradnicima, lokalnoj zajednici, farmerima, potrošačima. Zato se Nectar među prvima prijavio za dobijanje žiga „čuvarkuća“ koji dodeljuje Privredna komora Srbije kvalitetnim domaćim proizvodima u okviru akcije podrške domaćim proizvodima i proizvođačima, kao i za jačanje svesti potrošača o značaju kupovine domaćih proizvoda - Stvarano u Srbiji. Više od 15 proizvoda Nectarovih brendova Family, Life, Tomatello, napravljeni su u Srbiji od domaćih jabuka, bresaka, domaćeg paradajza, od ariljske maline i oblačinske višnje, sorta

sa zaštićenim geoporeklom, pa su tako proglašeni za „čuvarkuće“ i među prvima u Srbiji nose taj žig. Kroz odabir i kupovinu proizvoda koji su napravljeni u Srbiji od domaćih sirovina Nectar omogućuje da ostvarena vrednost ostane u našoj zemlji. Na primeru industrije sokova najbolje se vidi kako dobijena vrednost ostaje u našoj zemlji. Od domaćeg soka koji se proizvodi od domaćih sirovina, našeg, srpskog voća, 85 odsto vrednosti ostaje u zemlji za plate, poreze, otкуп domaćih sirovina, usluge, maloprodaju, dok je kod uvezenog soka taj procenat koji ostane u Srbiji samo 25 odsto. U kompaniji smatraju da je veoma važno da se svi uključimo u ovu akciju pošto će korist takve podrške za privredu Srbije, ali i sve građane, biti zaista velika. Veoma je važno da akciju podrže maloprodajni objekti, ali i mediji koji će imati za cilj podizanje svesti potrošača o tome zašto je važno da, kada biraju između kvalitetnog stranog i domaćeg proizvoda, odaberu domaći.



**OD DOMAĆEG SOKA KOJI  
SE PROIZVODI OD NAŠEG,  
SRPSKOG VOĆA, 85 ODSTO  
DODATE VREDNOSTI OSTAJE  
U ZEMLJI ZA PLATE, POREZE,  
OTKUP DOMAĆIH SIROVINA**



## ODGOVORNI LIDERI

U Nectar grupi smatraju da sa ulogom lidera ide i odgovornost. Odgovornost prema potrošačima, prema zaposlenima, prema vlasnicima kompanije, ali najviše prema zajednici u kojoj posluje. Zato je Nectar grupa odlučna u svom strateškom opredeljenju da održivo posluje. U februaru 2020. grupa je predstavila javnosti svoj prvi regionalni izveštaj o održivom poslovanju i najavila ulaganja od sedam miliona evra u proizvodnju „zelene energije“ i uvođenje nove ambalaže biljnog porekla. Održivo poslovanje je globalno aktuelna tema, a Nectar grupa, iako nema obavezu globalnog izveštavanja i usklađivanja sa UN ciljevima održivog poslovanja, smatrajući da je to njihova obaveza - da održivost bude njihovo strateško opredeljenje, izradila je izveštaj o održivom poslovanju i odlučila se za niz mera, inovacija i novčanih ulaganja kako bi maksimalno smanjila negativan uticaj na životnu sredinu.

Identifikovali su četiri prioritetne oblasti u kojima veruju da kao kompanija mogu da naprave najveći doprinos, a to su Ljudi, Društvo, Lanac vrednosti, Ambalaža. Ponosno su izneli u svom izveštaju podatke da je 46 odsto žena u višem menadžmentu Nectar grupe a 53 odsto u Fructalu, što je značajno iznad istočnoevropskog proseka (32 odsto); više članova iz 45 porodica je u isto vreme radilo ili radi u Fructalu, a 63 odsto zaposlenih u Nectaru su roditelji.





**iako razdvojeni,  
nikada nismo  
bili bliži.**

**—  
nije svejedno.**

Osnovani su Fondaciju Nije svejedno u Srbiji da bi na strukturiran i transparentan način dali doprinos razvoju društva i podržali regionalne projekte koji doprinose aktivnom načinu života. Čak 84 odsto ambalaže u koju pakuju svoje proizvode je reciklabilno, a najavili su i da će nastaviti da promovišu modele reciklaže i PET to PET model recikliranja, koji uspešno funkcioniše u Sloveniji, proširiće u celom regionu u narednih 10 godina. Stalno unapređuju portfolio proizvoda i rade na razvijanju proizvoda sa dodatom vrednošću za zdravlje i balans organizma, tzv. wellbeing proizvode. Trenutni udeo tih proizvoda je porastao na 12 odsto ukupnog prometa.

### **PRELAZAK NA AMBALAŽU BILJNOG POREKLA**

Nectar je najavio prvi u regionu i prelazak na pakovanje biljnog porekla sa svojim dugogodišnjim partnerom, globalnim liderom u segmentu kartonske ambalaže, kompanijom Tetra Pak. U pitanju su pakovanja koja su 84 odsto biljnog porekla na bazi šećerne trske, sa 18 odsto smanjenom emisijom ugljen-dioksida (CO2) u odnosu na standardna pakovanja. Najavljena su i dalja unapređenja energetske efikasnosti i ulaganje od preko sedam miliona evra u održive izvore energije, u kojima se koristi organski otpad iz prerade voća i dru-

ge organske materije za proizvodnju „zelene energije“ (biogasnog postrojenja u Bačkoj Palanci, kotao na biomasu u Vladičinom Hanu) sa ciljem smanjenja emisije štetnih gasova za 20 odsto do 2030. godine.

### **NIJE SVEJEDNO KAD BEBE DOLAZE**

Kompanija Nectar duboko veruje da je porodica stub društva i naše najveće blago, zbog čega je 2014. godine pokrenula 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“ i ostvarena saradnja sa Udruženjem koji se bore sa neplodnošću „Šansa za roditeljstvo“. Jedan od najvažnijih projekata Fondacije, zajedno sa Ministarstvom zdravlja Republike Srbije i Udruženjem „Šansa za roditeljstvo“ je bilo otvaranje Centra za vantelesnu oplodnju na 12. spratu Beogradanke, kojim se direktno pomaže parovima u Srbiji koji se suočavaju s problemom neplodnosti. Za nešto više od sedam meseci, od kad je otvoren, na vrata Centra pokucalo je više od 350 parova tražeći tačne i proverene informacije o lečenju, administraciji, zakonskim regulativama, pravima na lečenje o trošku RFZO-a, ali i u potrazi za emotivnom i psihološkom

podrškom koju Centar za VTO pruža u saradnji sa Centrom za mentalno zdravlje. Besplatan nacionalni broj za vantelesnu oplodnju 0800/333-030 do sada je okrenulo više od 3.500 ljudi. Na e-mail adresu Centra stiglo je više od 1.500 mejlova iz različitih krajeva Srbije, a svi od ljudi sa istom željom – da se ostvare kao roditelji.

### **SVAKA ŠESTA JABUKA PRERADI SE U NECTAR POSTROJENJIMA**

Osnivanje fondacije je samo jedan aspekt društvenog delovanja kompanije. Nectar je domaća kompanija, sto odsto 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 više od 1.300 ljudi, u šest proizvodnih postrojenja u Srbiji, Sloveniji, Severnoj Makedoniji. Svojim aktivnostima do sada je podržala preko 5.500 radnih mesta u Srbiji u svom lancu vrednosti. Svaka šesta jabuka koja osta-



ne u Srbiji preradi se u Nectar postrojenjima. Zato u Nectaru nastoje da se Srbija kvalitetnim proizvodima pozicionira na svetskom tržištu, postigne veću cenu i veću konkurentnost. Sa tim ciljem je kompanija prva ušla u zaštitu geografskog porekla ariljske maline i oblačinske višnje.

Danas je ariljska malina, sa zaštićenim geografskim poreklom, kandidat za dobijanje evropske oznake zaštićenog geografskog porekla, čime bi postala jedan od prvih srpskih proizvoda koji bi nosio oznaku EU kvaliteta. Ta oznaka otvorila bi vrata evropskog i svetskog tržišta, kako za samu malinu tako i za domaće proizvode od ariljske maline sa zaštićenim geoporeklom. Ako se to desi, dodatno će doprineti i globalnoj promociji srpskih prehrambenih proizvoda.

Osim priče sa geoporeklom, Nectar je vrlo svesno i odlučno krenuo u organsku proizvodnju voća. Organske plantaže jabuka u Vladičinom Hanu zasađene su prošle godine na 45 hektara, a ove godine su proširene za još 20 hektara. Ovogodišnji prinos iznosiće do kraja godine oko 400 tona, a kada u naredne dve godine bude pokriveno svih 114 hektara organskim zasadima, očekuje se da prinos dostigne i do 4.000 tona najboljih sorti organske jabuke. U opremu i sadnice uloženo je do sada 200.000 evra, a u naredne dve godine biće investirano ukupno 500.000 evra. Cilj kompanije Nectar je da podstakne mlade poljoprivrednike da se vrate na selo, da pomognu farmerima tako što će imati siguran otkup u Vladičinom Hanu i okolini, gde se nalazi i Nectarova najveća fabrika za preradu voća i povrća u regionu. Nectarove organske jabuke najviše se koriste u proizvodnji Life 100% sokova, kao i dečje hrane Fruitek, a u okviru zdrave užine, na početku ove školske godine, dobili su ih đaci prvaci u osnovnim školama u Bačkoj Palanci i Vladičinom Hanu.

Sve to u kompaniji rade jer veruju i žele da iskustvo, znanje na regionalnoj utakmici upotrebe da naši organski proizvodi i proizvodi sa zaštićenim geoporeklom budu na policama evropskih prodavnica i da tako na najbolji način promoviramo ono što je najbolje iz Srbije. Jer nije svejedno kakvo društvo stvaramo za bolju budućnost svih nas i naše dece.

# VREDNOST KOMPANIJE SE MERI I KROZ ULAGANJE U BUDUĆNOST ZAJEDNICE

*Najbolji primer društvene odgovornosti je briga o zdravlju zajednice, koju NIS stavlja u prvi plan podržavajući zdravstvene ustanove širom Srbije dugi niz godina*

Ova godina svima nam je pokazala koliko veliki značaj imaju solidarnost i empatija. Iako često na distanci, podrška i topla reč značili su više nego ikada ranije. U vremenima izazova za zajednicu, od posebnog je značaja pomoć koja stiže od privrede, iako su se i kompanije našle u nimalo lakim okolnostima izazvanim pandemijom COVID-19.

Kada je reč o Srbiji, jedna od kompanija koja se ističe svojim ulaganjima u zajednicu je Naftna industrija Srbije koja je od 2009. godine u društveno odgovorne projekte uložila više od 3,8 milijardi dinara.

## ZDRAVLJE ZAJEDNICE PRIORITET

Najbolji primer društvene odgovornosti ove kompanije je briga o zdravlju zajednice, koju NIS stavlja u prvi plan podržavajući zdravstvene ustanove širom Srbije dugi niz godina. Takav vid podrške posebno je značajan ove godine kada se cela planeta susreće sa pandemijom korona virusa i naporima da se širenje bolesti suzbije. Naime, kako bi olakšao i podržao rad zdravstvenih ustanova u Srbiji, NIS je u saradnji sa Unicefom donirao 50 kiseoničkih protokomera Kli-

ničkom centru Srbije i KBC „Dragiša Mišović“. Takođe, kao pomoć obolelim pacijentima i zdravstvenim radnicima, kompanija je donirala i 20.000 litara pijaće vode „Jazak“ KBC „Dr Dragiša Mišović“, KBC „Bežanijska kosa“, KBC „Zvezdara“, kao i Specijalnoj bolnici za plućne bolesti „Dr Vasa Savić“ u Zrenjaninu.

Realizujući ovakav vid podrške, NIS pokazuje razumevanje za potrebe društva u kome posluje. Tome u prilog ide i činjenica da je od 2009. godine u podršku zdravstvenim ustanovama u Srbiji kroz različite programe društvene odgovornosti NIS uložio više od 215 miliona dinara. Između ostalog, kompanija je prošle godine, kroz program „Zajednici zajedno“ u saradnji sa Ministarstvom zdravlja, uložila 116,5 miliona dinara za unapređenje rada 20 zdravstvenih ustanova širom Srbije. Podržanim zdravstvenim ustanovama u kojima se leče prvenstveno najmlađi pacijenti, NIS je donirao savremenu medicinsku opremu poput sanitetskih vozila za potrebe hitne službe, vozila za potrebe patronaže, ultrazvučne aparate za monitoring kukova kod novorođenčadi, modernu stomatološku i oftalmološku opremu, EKG aparate, inhalatore i drugu opremu od vitalne važnosti za brigu o pacijentima.



## VOLONTERIZAM U SRCU POSLOVANJA

Zdravlje najmlađih bilo je u fokusu i zaposlenih u NIS-u. O tome najbolje svedoče akcije članova Kluba volontera ove kompanije koje su sprovedene u domovima zdravlja širom Srbije. Naime karavan „Zajednici zajedno“ i Klub volontera NIS-a obišli su zdravstvene ustanove u partnerskim opštinama širom Srbije i zajedničkim snagama ulepšali i oplemenili prostor ovih institucija. Mnoge ordinacije, čekaonice i dvorišta zdravstvenih ustanova dobili su novi izgled. Najmlađi pacijenti su ove akcije nagradili najlepšom nagradom – svojim osmehom. U vreme vanrednih okolnosti izazvanih korona virusom, Klub volontera NIS-a ostvario je preko 500 volonterskih sati u akcijama pomoći ugroženim kategorijama stanovništva. Tokom vanredne situacije, volonteri NIS-a su donosili namirnice sugrađanima čije je kretanje bilo ograničeno, izrađivali zaštitne maske i vizire, dezinfikovali javne površine...

Klub volontera NIS-a posetio je i SOS Dečje selo „Dr Milorad Pavlović“ u Sremskoj Kamenici gde su zaposleni ove kompanije učestvovali u akciji uređenja prosto-

## NIS JE U SARADNJI SA UNICEFOM DONIRAO 50 KISEONIČKIH PROTOKOMERA KLINIČKOM CENTRU SRBIJE I KBC „DRAGIŠA MIŠOVIĆ“

ra biblioteke i sportskog terena. Volonteri su tokom godine posetili i grad Leskovac, gde su učestvovali u uređenju sportskog igrališta.

Pored humanitarnih akcija, volonteri NIS-a su učestvovali i u važnim ekološkim inicijativama, od kojih treba izdvojiti veliku ekološku akciju na Fruškoj gori povodom Svetskog dana zaštite životne sredine, zatim akciju uređenja obale Tamiša uz učešće top menadžmenta i predstavnika lokalne vlasti, građana i različitih organizacija, kao i međunarodnu akciju čišćenja Petrovaradinske tvrđave.

Na ovaj način kroz korporativne projekte i programe, NIS razvija empatiju kod zaposlenih, osećaj pripadnosti timu, uzajamne odgovornosti i inicijative za unapređenje ključnih oblasti i pitanja od društvenog značaja.





## ULAGANJE U MLADE JE INVESTICIJA U BUDUĆNOST

Vođena idejom da je ulaganje u mlade najbolja investicija u budućnost, kompanija NIS već godinama ulaže značajna sredstva u poboljšanje uslova za obrazovanje u našoj zemlji, kao i u podršku talentovanim pojedincima. Ove godine, NIS je u saradnji sa Ministarstvom unutrašnjih poslova i Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije podržao 72 projekta u školama širom Srbije kako bi se unapredila bezbednost učenika i nastavnika i doprinelo digitalizaciji nastavnog procesa. Kompanija je u te svrhe uložila 114,5 miliona dinara, a ovakvim investicijama NIS pokazuje odlučnost da nastavi da ulaže u projekte koji su od ključne važnosti za našu zemlju i njenu budućnost. Uvođenjem savremenih tehnologija i inovacija u poslovanje, NIS ujedno teži i da jedan deo prenese na obrazovni sistem Srbije, pružajući šansu mladim naučnicima da još tokom obrazovanja rade

na savremenoj opremi i kreativnim projektima. Tako je krajem septembra kompanija u saradnji sa Elektronskim fakultetom u Nišu u ovoj ustanovi otvorila savremeno opremljen prostor namenjen radu i razvoju projekata iz oblasti digitalizacije novih tehnologija (coworking zona).

NIS je do sada u podršku obrazovanju, ulaganju u mlade i talentovane pojedince, uložio oko pet miliona evra



i stipendirao preko 100 studenata, od kojih je blizu 50 zaposleno u kompaniji. NIS, takođe, saraduje sa preko 50 domaćih i međunarodnih obrazovnih i naučnih ustanova među kojima su vodeći domaći univerziteti, kao i prestižni univerziteti iz Ruske Federacije (MGI-MO, „Gubkin“, Sanktpeterburški rudarski univerzitet i drugi). NIS-ova podrška visokoškolskim ustanovama u Srbiji ogleda se i kroz osavremenjavanje i adaptiranje nastavnih programa, kao i modifikaciju i akreditaciju studijskih modula u skladu sa tendencijama razvoja naftnog sektora. Zahvaljujući podršci koju NIS pruža osavremenjavanju obrazovnog sistema u Srbiji Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja dodelilo im je prestižnu „Svetosavsku nagradu“.

## DRUŠTVENA ODGOVORNOST KAO STRATEŠKO OPREDELJENJE

Sve pomenute akcije samo su deo programa društvene odgovornosti koje NIS realizuje već duži niz

godina, a u skladu sa globalnim ciljevima održivog razvoja. Tome ide u prilog i činjenica da je ove godine kompanija objavila 10. jubilarni izveštaj o održivom razvoju koji predstavlja primer dobre prakse izveštavanja u ovoj oblasti. U NIS-u naglašavaju da je ulaganje u zajednicu kao i stavljanje u fokus potreba svih njenih članova, posebno najmlađih, jedan od postulata na kojima se zasniva društvena odgovornost kompanije.

*Strateško opredeljenje naše kompanije je ulaganje u mlade i dalji napredak. Ponosni smo na to što su naši projekti vidljivi svima i što su na usluzi zajednici. Korporativnim sloganom "Budućnost na delu" želimo da pokrenemo zajednicu, ali i da motivišemo pojedince da kreiraju bolju budućnost za sve nas. Kompanija će i u narednom periodu nastaviti da ulaže u projekte koji unapređuju zajednicu, a posebno doprinose razvoju potencijala mladih koji su budućnost naše zemlje, izjavio je Stefan Despotović, rukovodilac Centra za odnose sa javnošću u NIS-u.*



# TEŽIMO DA BUDEMO KOMPANIJA SA VAŽNIM POZITIVNIM UTICAJEM NA REGION

NLB Grupa pokrenula je projekat #OkvirPodrške, sa ciljem da pomogne privredu u regionu, ohrabri preduzetništvo, podrži hrabre pojedince koji su se usudili da žive svoju priču i pomogne im da dođu do što većeg broja kupaca i korisnika

Važan deo misije NLB Grupe je da, pored visokog nivoa brige o klijentima, svojom posvećenošću, znanjem i inovativnim rešenjima doprinese boljem životu i boljoj budućnosti celog regiona u kome posluje. Uverena da može da obezbedi dodatnu vrednost klijentima, zaposlenima i istovremeno čitavom društvu, NLB Grupa je krenula putem intenziviranja implementacije održivosti u bankarsko poslovanje.

## PRINCIPI ZA ODGOVORNO BANKARSTVO UJEDINJENIH NACIJA

Implementacija odgovornosti u sve segmente poslovanja je motiv da NLB d.d, matična banka NLB Grupe, potpiše Principe za odgovorno bankarstvo Ujedinjenih nacija, čime su se sve banke članice NLB Grupe pridružile ranijim potpisnicama, 180 banaka iz celog sveta.

Principi za odgovorno bankarstvo Ujedinjenih nacija predstavljaju okvir za održivo poslovanje bankarskog sektora, razvijen kroz inovativno partnerstvo između banaka širom sveta i organizacije Ujedinjenih nacija. Pored NLB-a, potpisnice su mnoge



ugledne finansijske institucije iz više od 50 zemalja sa svih šest kontinenata. Prve banke su Principe potpisale 2019. godine, od kada se broj potpisnika kontinuirano povećava i širi na nova područja u kojima se sve više govori o održivosti.

Principi za odgovorno bankarstvo utvrđuju ulogu i odgovornost bankarske industrije u oblikovanju održive budućnosti i usklađivanju bankarskog sektora sa planiranim dostignućima Ciljeva održivog razvoja

Ujedinjenih nacija i Pariskog sporazuma o klimatskim promenama iz 2015. godine. Oni takođe, što je izuzetno važno, podstiču banke da ugrade održivost u sve segmente svog poslovanja i da identifikuju oblasti gde imaju najveći potencijal da ostvare uticaj na održivost u svetu, dok se istovremeno otvaraju nove poslovne mogućnosti za čitavu NLB Grupu.

Prilikom potpisivanja Principa, Blaž Brodnjak, predsednik Uprave NLB Grupe, istakao je: Ovo je važan korak koji pokazuje da nam je zaista stalo do regiona u kome poslujemo i živimo, koji nas obavezuje da radimo na održivosti na sistematičan i angažovan način i u kontinuitetu. NLB Grupa nije samo finansijska grupacija. Mi smo ljudi koji poznaju i razumeju industriju u kojoj radimo, koji razvijamo inovativne proizvode i usluge orijentisane na klijente, osećamo i razumemo okruženje, društvo i region u kojem živimo i želimo da doprinesemo boljim uslovima za poslovanje i kvalitetu života građana. Jer za nas Jugoistočna Evropa nije samo tačka na mapi. Mi ga nazivamo i tretiramo kao svoj dom. Ovde su srce i glava NLB Grupe, zato želimo i imamo ambiciju da vidimo ovaj region kako napreduje. Želimo da podržimo taj cilj odgovornim i održivim pristupom svom poslovanju i ulogom koju imamo u društvu. Čvrsto verujemo da održivost nije samo slovo na papiru, već stvarni niz odluka i aktivnosti kojima težimo da postanemo kompanija sa važnim pozitivnim uticajem na društvo i životnu sredinu u našem matičnom regionu i jedan od najpoželjnijih poslodavaca. Radićemo na ulozi u domenu održivosti na svim tržištima na kojima poslujemo, sa ciljem uspostavljanja regionalne održive platforme. Želimo da podržimo kompanije koje posluju lokalno ili regionalno, koje ovde stvaraju i razumeju svoju ulogu u društvu na način kako je mi razumemo i ispunjavamo.

## #OKVIRPODRŠKE

Kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje NLB Grupe u 2020. godini, najvažnije je pomenuti #OkvirPodrške, projekat realizovan na svim tržišti-



ma na kojima grupa posluje, a u okviru kojeg je NLB Grupa obezbedila vredne pakete oglasnog prostora za privrednike iz celog regiona.

Globalna pandemija dugoročno je izmenila način na koji živimo, komuniciramo, održavamo društvene kontakte i obavljamo svoje poslove, a pojedine industrije su osetile ogromne posledice krize izazvane korona virusom. Preduzetnici, gazdinstva i mala preduzeća, na kojima počiva svaka zdrava ekonomija i koji obezbeđuju egzistenciju za veoma veliki broj ljudi - za same preduzetnike i njihove porodice, za poljoprivrednike i članove njihovih domaćinstava, suočili su se sa možda najizazovnijim periodom u novijoj istoriji. Zato je NLB Grupa pokrenula projekat #OkvirPodrške, sa ciljem da pomogne privredi u regionu, ohrabri preduzetništvo, podrži hrabre pojedince koji su se usudili da žive svoju priču i pomogne im da dođu do što većeg broja kupaca i korisnika. U okviru ovog projekta, 280 privrednika iz regiona osvojilo je oglasni prostor kod medijskih partnera sa kojima članice grupe sarađuju i na taj način dobilo priliku da se za njih i njihove proizvode i usluge čuje.





## NLB ORGANIC

U Srbiji, najznačajniji CSR projekat u domenu podrške privredi i ove godine je bio NLB Organic konkurs, na kome je od pokretanja 2012. godine učestvovao 501 projekat proizvođača organske hrane. I ove godine, tri projekta su nagrađena novčanim nagradama u iznosu od po 500.000 dinara.

### Projekat „Uvođenje savremenih tehnologija i digitalizacija organske proizvodnje povrća na Poljoprivrednom gazdinstvu Kuzmanović“ Svetozara Kuzmanović

Poljoprivredno gazdinstvo Kuzmanović bavi se organskom proizvodnjom povrća na 1,15 ha, na otvorenom polju i u zaštićenom prostoru (7 plastenika, dimenzija 8m x 40m). Godišnje se proizvode 15 tona povrća. Jedan od velikih izazova je zaštita povrća od različitih bolesti i štetočina tokom proizvodnje, zbog čega je neophodno praćenje ekoloških uslova u mikrosredini gde se proizvodnja odvija. Upravo zbog toga, gazdinstvo je apliciralo za nabavku meteostanice, pomoću koje se mogu pratiti određeni parametri koji utiču na proizvodnju i na osnovu kojih će biti moguće reagovati na vreme u cilju zaštite useva od različitih prouzrokovanih biljnih bolesti, kao i štetnih insekata. Osim praćenja uslova na otvorenom polju, neophodno je praćenje temperature i vlage vazduha i zemljišta u plastenicima, kao i brzine vetra, što značajno utiče na ceo proces upravljanja plastenicima. Realizacija projekta omogućiće da se u svakom trenutku preko telefona ili računara prate

i proveravaju bitni parametri i status sistema koji su implementirani u gazdinstvu. Ovaj projekat ima za cilj uvođenje digitalnih tehnologija u organsku proizvodnju, što će za posledicu imati smanjenje proizvodnih troškova, povećanje kvaliteta proizvoda i smanjenje rizika od štete na plastenicima.

### Projekat „Unapređenje organske proizvodnje tj. prerada mleka“ Nikolaja Hristova

Gazdinstvo Hristov se nalazi u Donjem Tlaminu pored Bosilegrada, a čini ga porodica od pet članova, sa tri sina, od kojih je jedan Nikolaj Hristov star svega 20 godina. Poljoprivredno gazdinstvo se pretežno bavi stočarstvom, uzgojem ovaca, jer u kraju gde žive, udaljeni od gradova, ali i drugih stanovnika, ima dosta netaknutih prostora za ispašu koji omogućavaju bavljenje organskim stočarstvom. Njihov projekat je usmeren na obezbeđivanje objekta za preradu mleka koje dobijaju od stada od 80 ovaca, uz ideju daljeg širenja stada. Objekat za proizvodnju sira i preradu mleka omogućiće porodici Hristov da i te proizvode sertifikuju i izađu na tržište gotovih proizvoda organskog porekla.

### Projekat „Unapređenje linije za proizvodnju i pakovanje brašna“ Jekoslava Purića

Gazdinstvo Purić nalazi se pored Nove Varoši, nedaleko od parka prirode „Uvac“. Jekoslav Purić je jedan od pionira u ponovnom uvođenju heljde i spelte na poljoprivrednu mapu Srbije, a od samog početka je uzgoj ovih žitarica radio po organskim principima u saradnji sa Poljoprivrednim fakultetom. Gazdinstvo poseduje 8,5 ha, od čega je 7,5 ha u organskom statusu. Kao jedan od najvećih proizvođača plemenitih žita u zapadnoj Srbiji, mnogo snage i znanja polaže u razvijanje i održavanje biodiverziteta na planinama tog kraja. U budućnosti vide svoje gazdinstvo kao veći i još više razrađen posao koji će, pored brašna, moći da ponudi i druge poluproizvode i proizvode. Teže da zaokruže sve procese, da otpad iz nekih procesa iskoriste na drugi način i nađu mu svrhu po principima cirkularne ekonomije, dajući primer drugima kako da plasiraju proizvode sa planina jugozapadne Srbije. Pored brašna od heljde, koju proizvode više od 20 godina, i brašna od spelte, proizvode i jastuke od ljuspica heljde koje proizvode i pakuju, a odnedavno i stočnu hranu

čija je hranljiva vrednost ispitana i potvrđena u laboratorijama Poljoprivrednog fakulteta.

## U BORBI PROTIV KORONE, ZAJEDNO SMO JAČI

Na svim tržištima na kojima posluje, NLB Grupa je intenzivno pratila situaciju u vezi sa širenjem virusa COVID-19 i pružala podršku tamo gde je bila najpotrebnija, pre svega zdravstvenim ustanovama u regionu, ali i drugim institucijama kojima je bila potrebna podrška za uspešniju borbu protiv epidemije.

Na početku epidemije, kada je imperativ bio povećanje broja testiranih, banka je obezbedila laboratorijski materijal za Institut za virusologiju, vakcine i serume „Torlak“, koji je u tom trenutku bio jedina institucija u kojoj se radilo testiranje na korona virus za celu Srbiju. Podržala je i udruženja u Beogradu i Nišu koja su tokom nestašice zaštitnih maski okupila volontere kako

bi doprinela obezbeđivanju maski za one koji su u borbi protiv epidemije bili u prvim redovima, a istovremeno pružila potrebnu podršku bolnicama, centrima za socijalni rad i drugim institucijama u Srbiji u kontekstu virusa COVID-19.

Banka je učestvovala i u akciji Unicefa za nabavku kiseoničkih protokomera, koji su osnovna kiseonička potpora pacijentima obolelim od virusa korona. Zahvaljujući brzom odgovoru poslovne zajednice, Unicef je prikupio sredstva za nabavku preko 400 protokomera. Apelu Unicefa su se odazvale i kompanije koje su se prethodnih godina takmičile na tradicionalnom Unicef Fer plej turniru u basketu, koji prvi put posle 12 godina nije održan zbog aktuelnih zaštitnih mera, a među njima je i NLB Banka, čiji su predstavnici prethodnih godina igrali basket za decu Srbije.

## ODGOVORNI PREMA SEBI I PREMA DRUGIMA

U 2020. godini, najvažniji cilj banke u domenu brige o zaposlenima je bilo zdravlje svih članova našeg tima. Zato je banka od samog početka pandemije intenzivno radila na obezbeđivanju svih sredstava za zaštitu zdravlja svojih, od nabavke maski, rukavica i dezinficijensa u trenucima kada ih na tržištu gotovo i nije bilo, postavljanja zaštitnih barijera na blagajnama, preko organizacije rada od kuće i donošenja pravila za bezbedno poslovanje, do intenzivne komunikacije kako bi svi zaposleni u svakom trenutku imali sve informacije o epidemiološkoj situaciji, novostima iz banke u vezi sa korona virusom, ali i dobili adekvatnu podršku u situacijama kada im je ona bila potrebna. Anketa među zaposlenima pokazala je da su zaposleni izuzetno zadovoljni načinom na koji je banka reagovala, kao i brzinom reakcije na aktuelnu situaciju, a zaposleni su imali priliku i da sugerišu rešenja koja su za njih najprihvatljivija u smislu organizacije rada i očekivanja. Banka je bila izuzetno aktivna i u komunikaciji sa klijentima, omogućavajući im u svakom trenutku pristup proizvodima i uslugama banke, pre svega pristup sredstvima na njihovim računima čak i tokom vanrednog stanja, a sa druge strane štiteći i njihovo zdravlje prilikom dolazaka u ekspozituru.

**Zdravo radno okruženje. Zdrav dom.**

Čak i kada smo razdvojeni, radimo zajedno. Pratimo preporuke i obezbeđujemo jedni drugima zdravo okruženje.

<p style="text-align: center;"><b>Održavamo distancu</b></p> <p style="font-size: 8px;">U svakom trenutku poštujemo fizičku distancu. Održavamo distancu od drugih kolega, klijenata i eksternih saradnika od najmanje 2 metra.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Koristimo maske</b></p> <p style="font-size: 8px;">Maske nosimo prilikom kontakta sa klijentima i eksternim partnerima, u ekspoziturnim i u trezorima. Koristimo maske i kada ustajemo sa svog radnog mesta i približavamo se drugom kolegi.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Dezinfikujemo ruke</b></p> <p style="font-size: 8px;">Redovno peremo i dezinfikujemo ruke. Nosimo rukavice i higijeni kapija i ne dodirujemo oči, nos i usta.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Provetranje prostorija</b></p> <p style="font-size: 8px;">Kad god je to moguće, redovno provetramo kancelarije i ekspozituru. Na velikim mestima osim ventilacije uspostavljamo redovnu promenu vazduha.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Sastanke održavamo online</b></p> <p style="font-size: 8px;">Za eksternim i internim sastankima sa klijentima i kolegama koristimo digitalna kanale u svim situacijama kada god je to moguće.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Koristimo stepenište</b></p> <p style="font-size: 8px;">Koristimo stepenište umesto lifta. U liftu nas može biti najviše trojicu da je obavezno održavanje bezbednog distancu i dok čekamo lift i na stepenicama.</p>

U slučaju sumnje na infekciju, ostajemo kod kuće. U slučaju bilo kakvih simptoma, ostajemo kod kuće, obaveštavamo svog pretpostavljenog i obraćamo se nadležnom lekaru za dalje instrukcije.

www.nlb.rs  
HRinfo@nlb.rs

**NLB Banka**  
Za sve što dolazi

# POSVEĆENA PODRŠKA SPORTU, KULTURI INOVACIJA I INOVATIVNOG POSLOVANJA

*Potpuno svesni odgovornosti koju imamo za svoje klijente, zaposlene i partnere, širom regiona, OTP Grupa je dala značajan doprinos ublažavanju poteškoća izazvanih virusom kovid-19*

OTP Grupa u Srbiji posluje kroz OTP banku i Vojvodansku banku koje se nalaze u procesu integracije i čije spajanje se očekuje u toku naredne godine. Reč je o najkompleksnijem projektu koji se realizuje na finansijskom tržištu Srbije i čijim okončanjem će nastati jedna od vodećih bankarskih institucija. Pandemija je ostavila duboke ekonomske i socijalne uticaje na svaku osobu, kompaniju i organizaciju. Potpuno svesni odgovornosti koje imamo za svoje klijente, zaposlene i partnere, širom regiona, OTP Grupa je dala značajan doprinos ublažavanju poteškoća izazvanih virusom kovid-19. Do danas, donirano je oko 5,7 miliona evra ukupno u svim zemljama gde posluje, pri čemu smo se u Srbiji među prvima odazvali pozivu Unicefu za kupovinu respiratora, što je bilo od velikog značaja za širu lokalnu zajednicu. Institutu Torlak donirano je dostavno vozilo kako bi se ubrzalo testiranje i to u ključnom trenutku za zdravstveni sistem. Na lokalnom nivou novčana pomoć je upućena ugroženim zdravstvenim institucijama u celoj zemlji.

## KONKURS „GENERATOR“ POSTAO TRADICIONALNI PROJEKAT

OTP banka Srbija već nekoliko godina posvećeno radi na podsticaju kulture inovacija, preduzetništva i inovativnog poslovanja. Prvi koraci napravljeni su kada je objavljen javni poziv za fintech hakaton koji je mladima pružio šansu da razvijaju i predstave inovativna rešenja za bankarske usluge, i kada su organizovani biznis skupovi iz kojih su iznikla značajna partnerstva i kontakti. Ipak, konkurs „Generator“ je tradicionalni pojeekat banke koji je svake godine dodavao novu vrednost i okupljao poslovne partnere sa ciljem podsticanja inovacija i upotrebe digitalnih tehnologija. Pod sloganom „Imaš li inovaciju za milion?“ prvi „Generator“ konkurs je održan 2017. godine, a u fokusu je imao preduzetničke inovacije. Pristiglo je skoro 800 prijava, a pobjedniku je pripalo milion dinara za dalji razvoj inovacije, dok je najbolja ideja po mišljenju



publike osvojila 500.000 dinara. Benefit nisu imala samo ova dva tima, već svih 40 izabranih polufinalista. Za svaki tim inovatora urađen je profesionalni video-snimak i time su dobili priliku da njihova priča bude promovisana na „Generator sajtu i na najposećenijem domaćem portalu.

Usledio je Generator Fluo, u maju 2018. godine koji je nastavio misiju prvog konkursa, podržavajući ideje onih koji stvaraju budućnost. U finalu se nadmetalo 10 najboljih studentskih preduzetničkih inicijativa, a pobjednički tim je otputovao u Pariz i upoznao svet inovacija, dok su mnogobrojni partneri konkursa obradovali druge učesnike vrednim nagradama.

„Generator 2.0“ startovao je 2018. godine u novembru, i bio je namenjen preduzetnicima i malim i srednjim preduzećima koji su registrovani u Srbiji i žele da digitalno transformišu svoj biznis. Tri pobjednika osvojili su konsultantsku podršku u digitalnoj transformaciji poslovanja uz pomoć korišćenja digitalnih tehnologija. Transformacija je obuhvatila 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.

Krajem 2019. godine a takođe u okviru „Generatora“, Banka je pokrenula inicijativu „Generator dobrih dela“, koja podržava socijalno preduzetništvo i proizvođače koji u okviru njega stvaraju.

## YOUR PET WORLD JE OVOGODIŠNJA POBEDNIČKA IDEJA

Ove godine, „Generator“ je poneo ime Gamechanger jer se fokusirao na digitalne projekte koji pomažu mala i srednja preduzeća da prevaziđu posledice krize izazvane korona virusom. Prijavilo se više od 170 učesnika, od kojih je izabrano 10 polufinalista, a potom i šest finalista. Žiri je na finalnom onlajn događaju izabrao dva pobjednika koji su osvojili po milion dinara za dalji razvoj njihovih projekata!

Pobjednička Nova ideja je Your Pet World portal posredničkog tipa koji bi prvi put u regionu spojio dve povezane grupe. Sa jedne strane, u bazi podataka, nalazili bi se svi pružaoci usluga u pet industriji – grumeri, siteri, pansioni za pse, veterinari, treneri, a sa druge vlasnici pasa i mačaka koji bi mogli da biraju najekonomičnije, transparentne usluge na lokaciji koja im odgovara.

Za pobjedničko Postojeće rešenje žiri je izabrao Zanateria - onlajn platformu koja okuplja sve male domaće proizvođače koji ne mogu da uđu u velike distributivne lance. Na Zanateriji se prodaju odeća, obuća, nameštaj, pokućstvo, prirodna kozmetika, hrana, piće, sve za decu i bebe, za kućne ljubimce, kao i knjige, stripovi i muzička izdanja malih izdavača.







## FINANSIJSKA I MENTORSKA PODRŠKA PARTNERA

Odabrane polufinaliste i finaliste su nagradili i partneri konkursa. Vojvodanska banka dodelila je projektu ReportNest MasterCard platnu karticu sa raspoloživim iznosom od 200.000 RSD za korišćenje, kao i virtuelnu posetu centru OTP Grupe za inovacije u Budimpešti OTP Labu. Centar za razvoj tehnološkog preduzetništva i inovacija ICT Hub nagradio je projekat „Bizplaner“ besplatnim korišćenjem coworking prostora za ceo tim u trajanju od šest meseci, članstvom na eHub platformi i pristupom celokupnom edukativnom sadržaju i kartama za sledeću Corporate Innovation konferenciju. Kompanija TeleGroup nagradila je pobednike sa 50 odsto popusta na konsultantsku uslugu istraživanja potreba korisnika i definisanja inputa za dalji razvoj rešenja finalistima. Beogradska otvorena škola i organizacija Eneca dodelili su nagradu projektima Dr Agro, Your Pet World i „Stari zanati“, koji su osvojili mentoring i konsalting u oblasti strateškog planiranja, finansija i izvora finansiranja i marketinga i prodaje.

S obzirom na to da se veliko finale „Generator Gamechanger“ događaja prvi put organizovalo onlajn zbog celokupne epidemiološke situacije, Banka je novac namenjen koktelu donirala Kafe baru 16, koji zapošljava omladinu iz Svrtišta i pruža im socijalnu inkluziju.

## DVE DECENIJE SARADNJE SA OLIMPIJSKIM KOMITETOM SRBIJE

Kao jedna od najznačajnijih finansijskih institucija u Srbiji, Vojvodanska banka, takođe, brine o dobrobiti zajednice u kojoj posluje i podržava njene članove kroz brojne projekte i aktivnosti. Prioriteti u segmentu korporativne odgovornosti su podrška institucijama i projektima od nacionalnog značaja, kao i unapređenje olimpijskog sporta i uslova za naše najbolje sportiste. Već dvadeset godina Vojvodanska banka je zvanična banka Olimpijskog komiteta Srbije i jedan je od najvećih sponzora. Ovo partnerstvo predstavlja najduže sponzorstvo u srpskom sportu i pravi je primer plodonosne i uspešne saradnje. Stratešku posvećenost temi sporta i sportskih vrednosti banka potvrđuje i činjenicom da već dve godine podržava Rukometni savez Srbije kao njihov najveći sponzor. Tema olimpizma posebno je važna za Vojvodansku banku i inspirativna za njene zaposlene koji u poslovnoj svakodnevnici neguju osnovne sportske vrednosti kao što su istrajnost, disciplina i usmerenost ka uspehu.

O snazi posvećenosti i ulaganju u vrhunski nacionalni sport svedoči činjenica da su Vojvodanska banka i OKS zajedno prošli osam zimskih i letnjih Olimpijskih igara. I naredne godine u Tokiju, naši olimpijci imaju podršku Banke na najvažnijem sportskom događaju, jer igrati za nacionalni tim i biti najbolji predstavnik



svoje zemlje podrazumeva veliku odgovornost i odricanje.

Put ka uspehu nikada nije jednostavan, a zdravstvena situacija sa pandemijom virusa kovid-19 dodatno je otežala pripreme za Olimpijske igre i odložila put u Tokio do narednog leta. U borbi protiv virusa, šampioni su postali naši medicinski radnici, ali i prodavci, nastavnici, vozači, zemljoradnici. Vojvodanska banka i OKS su kampanjom „Za koga ti navijaš“ omogućili našim olimpijcima da motivišu i ohrabre sve one koji su tokom vanrednog stanja svakodnevno odlazili na posao i posvećeno obavljali svoje radne zadatke. Ozbiljnost situacije ukazala je na važnost ujedinjenja i timskog zalaganja kako bi se ostvario najvažniji cilj – sačuvali ljudski životi. Tekvondistkinja Tijana Bogdanović, veslač Miloš Vasić, atletičar Mihail Dudaš, džudisti Nemanja Majdov i Aleksandar Kukulj, kajakša Milica Starović, plivač Čaba Silađi, rvač Davor Štefanek i strelkinja Zorana Arunović, odali su kroz video-poruke priznanje istinskim herojima.

## OLIMPIJSKI TRENINZI ZA OSNOVCE

Poznato je da sportisti pokazuju najbolje rezultate kada osete da publika navija za njih. Iako je pandemija obustavila sportske događaje širom zemlje, olimpijci su nastavili da treniraju i pripremaju se za Igre pod otežanim uslovima i bez bodrenja navijača. Kako bi našim šampionima pokazala da i u izazovnim trenucima imaju podršku, Vojvodanska banka pozvala je sve ljubitelje sporta da kreiraju autentične i motivišuće poruke na društvenim mrežama namenjene našim sportistima, a one najkreativnije i nagradila. Kako bi motivisali što veći broj dece da postanu deo globalne porodice sporta i zdravlja, Vojvodanska banka i OKS organizovali su Olimpijske treninge za osnovce u brojnim gradovima širom Srbije. Mališani su kroz sportska takmičenja imali priliku da se druže sa našim najboljim sportistima i od njih nauče više o zdravom životu, sportskom duhu i vrednostima. Do sada je or-



ganizovano čak 70 olimpijskih druženja, a školama koje su postigle najbolje rezultate u sportskim takmičenjima uručene su donacije sportske opreme za unapređenje nastave fizičkog vaspitanja. Više od 20 osnovnih škola u Srbiji dobilo je ovu vrstu donacije.

U želji da sportistima omoguće bolje uslove, Vojvodanska banka, OKS i kompanija Visa kreirali su jedinstvenu olimpijsku platnu karticu koja je predstavljena na internacionalnom nivou i nagrađena kao najbolji primer saradnje bankarskog sektora i sporta. Kao jedan od najvećih sponzora Olimpijskog komiteta Srbije, Vojvodanska banka primila je brojne nagrade za posvećenost promociji sporta. Integrisana kampanja „Odbrojavanje“ kojom je Banka podržala srpski tim u osvajanju četiri medalje na Olimpijskim igrama u Londonu, nagrađena je kao najuspešnija sportska promotivna akcija iz Srbije, osvojivši treće mesto na takmičenju SPORTO u Portorožu. U 2016. godini, Banka je osvojila treće mesto u kategoriji sponzorstva za kampanju „Mi smo tim! Olimpijska kartica Rio 2016“, kao i SPORTO nagradu za najbolji sponzorski projekat u Srbiji.

U skladu sa svojom misijom, Vojvodanska banka će i u budućnosti ulagati u olimpijski tim Srbije sa ciljem da sportisima omogući bolje uslove za pripreme i nastupe na takmičenjima. Podstičući olimpijske vrednosti i timski duh, Banka im pomaže da ispune svoje potencijale i ostvare vrhunske sportske rezultate.



# ENERGIJA ZA BOLJI ŽIVOT

OMV, međunarodna, integrisana naftna i gasna kompanija sa sedištem u Beču, proizvodi i plasira na tržište naftu i gas, inovativna energetska, kao i vrhunska petrohemijska rešenja. Svesni činjenice da je naša kompanija definisana načinom ponašanja svih naših zaposlenih, nastojimo da principe društvene odgovornosti integrišemo u svakodnevno poslovanje, iniciramo i podržimo važne društvene akcije i zajedno budemo još odgovorniji

OMV je potpisnik UN-ovog Globalnog dogovora, Vodećih principa UN-a o poslovanju i ljudskim pravima, a takođe sprovodi svoje aktivnosti u skladu sa smernicama OECD-a za multinacionalna preduzeća. Poštujući ljudska prava i radeći sa našim dobavljačima, gradimo dugoročno održiv biznis, jer poslujemo na pošten i častan način. Pridržavamo se svih relevantnih zakona i težimo da osiguramo da se svi u našem lancu snabdevanja pridržavaju relevantnih standarda postavljenih u našem kodeksu ponašanja i da slede naše ključne politike i principe.

## OMV SRBIJA SLEDI DRUŠTVENO ODGOVORNU POLITIKU MATIČNE KOMPANIJE

Od početka svog poslovanja u Srbiji OMV snažan fokus stavlja na podršku društvenim inicijativama i projektima.

Društveno odgovorno poslovanje kompanije OMV Srbija podrazumeva odgovoran odnos prema zajednici, svojim korisnicima, zaposlenima i životnoj sredini. Takođe, integralni deo naše korporativne strategije i sastavni deo principa odgovornosti u poslovanju čini i održivo poslovanje.

Pojava pandemije COVID-19 dodatno nas je pokrenula u zajedničkom izazovu pred kojim se našla cela planeta.

Sa ciljem da na najbolji način odgovorimo novonastalim okolnostima, sa brigom za svakog pojedinca, priključili smo se podršci zdravstvenim institucijama i osoblju i organizovali niz aktivnosti za obezbeđivanje sigurnog boravka na našim prodajnim mestima i brigu o ugroženim pojedincima.

## PODRŠKA U BORBI PROTIV COVID-19

Novonastale okolnosti su nas sve zatekle i primorale da reagujemo brzo, konkretno i odgovorno. OMV je u tom smislu jedna od kompanija koje posluju na teritoriji Srbije i koje su u veoma kratkom roku odgovorile profesionalnom i materijalnom podrškom.

Tokom celog perioda od pojave COVID-19 pandemije intenzivno se bavimo i organizacijom procesa, uvođenjem mera za zaštitu zaposlenih, brigom o zdravlju i sigurnosti boravka na našim benzinskim stanicama. Veoma brzo smo realizovali preventivnu dezinfekciju svojih objekata, postavili značajna obaveštenja, sredstva za dezinfekciju i barijere kojima smo doprineli da se korisnici i zaposleni osećaju sigurno i neometano obavljaju svoje aktivnosti. Takođe, zbog podrške svim nadležnim službama tokom vanrednog stanja, dvanaest stanica u OMV mreži imalo je celodnevno dežurstvo. Pomenućemo neke od inicijativa za koje se nadamo da su dale barem mali doprinos u borbi protiv COVID-19.

## DONACIJE ZDRAVSTVENIM INSTITUCIJAMA I USTANOVAMA

Po izbijanju epidemije OMV Srbija je uspostavila saradnju sa Kriznim štabom Grada Beograda i u okviru njega gradskim Sekretarijatom za zdravstvo. Jedan od primarnih zadataka ove dve institucije je da tokom vanredne situacije koordiniraju rad svih preko potrebnih službi za funkcionisanje grada.

Imajući u vidu aktuelnu epidemiološku situaciju, OMV Srbija se priključila opštoj podršci sa donacijom novčanih sredstava Institutu za virusologiju, vakcine i serume „Torlak“ i Domu zdravlja „Voždovac“ u vrednosti od preko milion dinara.

Novčana sredstva su imala za cilj da doprinesu svakodnevnom funkcionisanju obe institucije. Kada je reč o Institutu „Torlak“, to je između ostalog proizvodnja vakcina u skladu sa savremenom tehnologijom i najvišim standardima, kao i obezbeđivanje nesmetanog sprovođenja aktivnosti nacionalnih referentnih laboratorija.

Podržali smo rad trijažnog centra u Domu zdravlja „Karaburma“ i privremene ustanove za prijem pacijenata na Beogradskom sajmu obezbeđivanjem toplih napitaka i postavljanjem aparata za pravljenje kafe, i ujedno donirali hranu koja je u tom trenutku bila značajan doprinos organizaciji Caritas Srbije.



## KAFA ZA NAŠE HEROJE NA OMV SRBIJA BENZINSKIM STANICAMA

U znak podrške današnjim modernim herojima, koji su uvek tu i brinu se o našoj dobrobiti, posebno u ovoj borbi protiv nevidljivog neprijatelja, pokrenuli smo kampanju da se svim zdravstvenim radnicima koji posete benzinske stanice OMV omogući da dobiju besplatnu VIVA kafu po njihovom izboru. Zato je, u celoj mreži OMV stanica u Srbiji, tokom trajanja vanrednog stanja svim zdravstvenim radnicima bio omogućen kratak predah uz omiljeni topli napitak.

Suviše je reći da je VIVA kafa naš zaštitni znak, i da se sa velikom pažnjom bavimo kvalitetom ponude, ali bitno je navesti da je proizvodnja proizvoda sa oznakom VIVA takođe zasnovana na odgovornom i održivom pristupu proizvodnim procesima. Proizvodi ne sadrže veštačke ukuse, zaslađivače, palmino ulje ili konzervanse. Vodimo računa o razgradivoj ambalaži. Kafa koju prodajemo nosi oznaku Fairtrade, i simbolizuje pravičnu isplatu i podršku za uzgajivače kafe u zemljama u razvoju. A ovo je samo jedan od načina kako doprinosimo održivom razvoju društva i ekonomije uz poštovanje životne sredine.



## ŠOLJICA KAFE ZA DOBRO DELO

Rukovodeći se navedenim principima brige i podrške, ove godine smo 1. oktobar, Međunarodni dan kafe, obeležili novom inicijativom.

Kafa je napitak uz koji svakodnevno delimo životne trenutke, a u promenjenim okolnostima koje su uticale na sve nas, ovogodišnji Dan kafe bio je povod da zajedno sa potrošačima podelimo solidarnost i brigu o zdravlju.

Celokupan prihod ostvaren od prodaje popularne VIVA kafe na benzinskim stanicama OMV širom Srbije tokom Dana kafe je doniran. Primaoci donacije su bili NURDOR, Nacionalno udruženje dece obolele od raka i Fondacija SOS Dečija sela Srbija, sa kojima smo ostvarili lepu saradnju.

## KLUB „ZLATNO SRCE“ I PODRŠKA NAJMLAĐIMA

U duhu svojih strateških opredeljenja i korporativne kulture koja uključuje pomoć širokoj društvenoj zajednici, kompanija OMV Srbija postala je partner Kluba „Zlatno srce“ Fondacije SOS Dečijih sela Srbija.

Ova organizacija, za prvi i najvažniji zadatak, ima pružanje dugoročne, kontinuirane podrške deci bez roditeljskog staranja sve do njihovog osamostaljenja, a OMV je postao deo tima koji omogućava da se promene životi stotine dece širom Srbije i da im se pruži prilika za bolju budućnost.

OMV Srbija se uključila u saradnju sa Klubom i tako što su predstavnici Fondacije SOS Dečija sela Srbija bili dostupni na maloprodajnim objektima OMV. Tako su oni koji žele da se priključe ovoj inicijativi putem donacija mogli to da ostvare i na odabranim OMV stanicama.

Uz podršku radu Fondacije, imali smo i jedinstvenu priliku da sa decom i svim stanovnicima Dečijeg sela Kraljevo podelimo prazničnu atmosferu, novogodišnje paketiće i provedemo vreme u druženju.

## „PRIPREMI SE ZA BUDUĆNOST“ I PODRŠKA TINEJDŽERIMA

Dobra saradnja sa Caritasom Srbije nastavljena je i ove godine kroz projekat „Pripremi se za budućnost“ za integraciju tinejdžera iz socijalno ugroženih porodica u samostalni život. Projekat je osmišljen u skladu sa politikom društveno odgovornog poslovanja OMV Srbija i korporativnom kulturom kompanije kojom se podstiče pružanje jednake šanse svima i nagrađivanje mladih ljudi koji pokazuju potencijal, spremnost za učenje i napredovanje.

Cilj projekta „Pripremi se za budućnost“, započetog 2016. godine, jeste da mladim ljudima pomogne u savladavanju izazova samostalnog življenja i privređivanja, kroz praktična iskustva, a da pri tome ne ugroze svoje školovanje.

Tokom oktobra potpisani su ugovori sa još dva mlada čoveka. Jedan je dobio priliku da radi na OMV benzinskoj stanici u Jagodini, dok će drugi svoju priliku da stekne radno iskustvo ostvariti na OMV benzinskoj stanici Subotica. Inače, danas u mreži OMV Partnera na 63 benzinske stanice u Srbiji radi oko 800 ljudi, od kojih 23 odsto radi duže od 10 godina. Brojni su primeri mladih ljudi koji su počeli kao točioni i kasirke, zatim napredovali do zvanja šefova smene na stanicama, i došli do pozicija Partnera benzinske stanice i prilike da vode svoje preduzeće, brinući o nekim novim mladim ljudima.

## ODGOVORNOST PREMA ŽIVOTNOJ SREDINI

### Strategija održivog razvoja

OMV se već decenijama obavezuje da će poslovati ekonomski, ekološki i socijalno održivo i nastaviti da održava ovu posvećenost, jer je to jedini način da se dugoročno zaštiti i sačuva sigurnost i prosperitet. OMV nastavlja da radi na najvažnijem pitanju za našu industriju u budućnosti - klimatskim promenama. Zauzeli smo aktivan pristup prema uspešnom repozicioniranju OMV u svetu sa manje ugljenika i u potpunosti smo posvećeni Pariskom klimatskom sporazumu.



Aktivno transformišemo svoj portfolio proizvoda povećavajući udeo proizvoda koji sadrže manje ugljenika i zajedno sa Borealisom radimo na inovativnim rešenjima koja doprinose energetske tranziciji i cirkularnoj ekonomiji, kao što su ReOil®, mehanička reciklaža, i koprerada bionafta.

Podržavamo prelazak na ekonomiju sa manje ugljenika i postavljamo merljive ciljeve za smanjenje intenziteta ugljenika i uvođenje novih energetskih i petrohemijskih rešenja.

Održivo poslovanje presudno je za OMV u stvaranju i dugoročnoj zaštiti vrednosti, izgradnji poverenja u partnerstvu i privlačenju kupaca, kao i najboljih dobavljača, investitora i zaposlenih.

Za više informacija molimo posetite: <https://www.omv.com/en/sustainability/our-approach/our-strategy>

## POŠUMLJAVANJE I „AKCIJA ZA KLIMU“

Pošumljavanje ima veliki potencijal u borbi protiv klimatskih promena. Obnavljanje i sađenje šuma efikasno je prirodno klimatsko rešenje koje može da doprinese velikom smanjenju emisije štetnih gasova apsorbovanjem i akumuliranjem ugljen-dioksida iz atmosfere. Za OMV aktivnost pošumljavanja dopunjava ciljeve smanjenja ugljenika koje je postavila kompanija.

Akcijom pošumljavanja područja u Srbiji, OMV je potvrdio stratešku opredeljenost u davanju sopstvenog

doprinosu u borbi protiv klimatskih promena, kao i pružanju podrške dugoročnom cilju da se intenzivnijim pošumljavanjem dostigne željena šumovitost Srbije od 41,4 odsto.

Volonterska aktivnost OMV Srbije u saradnji sa JP „Srbijašume“ obuhvatila je tokom prethodne dve godine sadnju 2.000 sadnica crnog bora, na području sela Draglice na obroncima planine Zlatibor i 2.000 sadnica smrče na području Čestobrodice u istočnoj Srbiji. Na ovaj način, zajedno smo doprineli postizanju cilja broj 13 Ujedinjenih nacija za održivi razvoj, nazvanog „Akcija za klimu“.



## I ZA KRAJ ... POČETAK

OMV Srbija je deo OMV Aktiengesellschaft, jedne od najvećih industrijskih kompanija kotiranih na berzi u Austriji. Sa sedištem u Beogradu, trenutno ima 63 benzinske stanice i tržišno učešće oko 10%. OMV benzinske stanice su multifunkcionalni servisni centri, za ljude i vozila, gde potrošači mogu da se snabdeju gorivima, mazivima, uslugom pranja automobila i u 58 VIVA prodavnica pronađu brze obroke, osveženja i širok asortiman dodatnih usluga.

Na tržištu Srbije poslujemo gotovo 20 godina. Učestvujemo u različitim društveno odgovornim inicijativama, pokrećemo nove i nameravamo da nastavimo, sa još više energije i posvećenosti.

OMV. Energija za bolji život.



# PRILIKA DA VODIMO POZITIVNE PROMENE

*U kompaniji PepsiCo verujemo da postoji prilika da utičemo na način na koji se proizvode, distribuiraju, konzumiraju i odlažu hrana i piće kako bismo se borili sa zajedničkim izazovima sa kojima se suočavamo*

Ove godine, imali smo neočekivane uslove poslovanja koji su zahtevali brzu reakciju i solidarnost i to zajedničku, globalnu. Kompanija Marbo Product posluje kao deo globalne kompanije PepsiCo za tržišta Zapadnog Balkana i zahvaljujući snazi našeg poslovnog sistema i kulture u kojoj radimo, uspeali smo da odgovorimo na izazove i podržimo naše zaposlene, partnere, potrošače i zajednicu u kojoj poslujemo, osiguravajući pritom zdravlje i bezbednost naših zaposlenih, kontinuiranu proizvodnju i distribuciju omiljenih Marbo proizvoda.

Kao deo globalne porodice PepsiCo, vodimo se poslovnom filozofijom Brže Jače Bolje, a rezultati su vidljivi kroz odgovorno poslovanje i saradnju sa domaćim partnerima i dobavljačima, kao i brojne inicijative za lokalnu zajednicu i zaštitu životne sredine kroz primenu savremenih tehnologija za smanjenje emisije CO2, smanjenje potrošnje električne energije i vode, kao i povećanje reciklaže. Kako bismo zadovoljili različite potrebe potrošača, nedavno smo predstavili Chipsy Oven Baked, prvi pečeni čips, koji sadrži 50 odsto masti. Kao članovi Udruženja za prehrambenu industriju Privredne komore Srbije, sa Ministarstvom zdravlja sprovodimo kampanju „Teži ravnoteži“ i radimo na prevenciji gojaznosti, kao značajnom problemu dece i odraslih.

## UJEDINJENI U BORBI PROTIV GLOBALNE PANDEMIJE

Kriza izazvana pandemijom virusa COVID-19 uticala je na sve segmente društva i privrede i izmenila način na koji živimo i radimo. Trudili smo da kroz brojne interne i eksterne inicijative pomognemo da se lakše prevaziđu negativne posledice izazvane pandemijom virusa COVID-19. Fokusirali smo se na bezbednost, sigurnost i kontinuiranu podršku i u saradnji sa brojnim donatorskim akcijama i fondacijama obezbedili pomoć tamo gde je bila najpotrebnija.



## PODRŠKA KLINIČKOM CENTRU SRBIJE

U saradnji sa Fondom B92, a u skladu sa potrebama Ministarstva zdravlja Republike Srbije, donirali smo sredstva za nabavku visokokvalitetne medicinske opreme. Zahvaljujući ovoj saradnji, za potrebe Klinike za infektivne i tropske bolesti Kliničkog centra Srbije, nabavljeno je medicinski opremljeno ambulantno vozilo za prevoz pacijenata. Klinici za ginekologiju i akušerstvo Kliničkog centra Srbije obezbeđen je topli sto za reanimaciju, dok su za potrebe opremanja novog prostora Klinike za kardiohirurgiju Kliničkog centra Srbije, obezbeđeni kreveti za smeštaj pacijenata. U prvim danima pandemije, kroz Fond B92 upućena je i finansijska donacija za kupovinu zaštitnih kombinezona za zdravstvene radnike i zaštitnih gumenih rukavica za mikrobiologe Kliničkog centra Srbije.



Kompanija Marbo Product se odazvala pozivu Vlade Republike Srbije i robne donacije brendova Chipsy, Clipsy, Pardon i Gud isporučila za potrebe privremene bolnice. Proizvodi su isporučeni kroz saradnju sa Fondacijom Divac Crkvenoj narodnoj kuhinji u Beogradu i SOS Dečijem selu u Sremskoj Kamenici za više od 100 dece u okviru sela. Pridružili smo se kampanji #WakeUpCall koju je sproveo portal Marketing mreža i uputili robnu donaciju za najugroženije porodice. Pomoć je upućena i lokalnoj zajednici u Bačkom Petrovcu, gde se nalazi i fabrika kompanije Marbo Product, jedna od dve u okviru poslovanja kompanije PepsiCo na Zapadnom Balkanu. Udruženim snagama sa Nacionalnom alijansom za lokalni ekonomski razvoj u Srbiji (NALED) i Crvenim krstom Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine, deo sredstava smo usmerili za nabavku hrane i proizvoda za higijenu i zajedno sa proizvodima kompanije Marbo isporučili ugroženim domaćinstvima najnerazvijenijih opština u Srbiji i Bosni i Hercegovini. Na taj način obezbedili smo donaciju od 45 tona hrane za 10.000 domaćinstava u 20 gradova i opština.





## OSNAŽIVANJE ZAPOSLENIH KAO NAJVAŽNIJI RESURS KOMPANIJE

Pored posvećenosti zajednici u kojoj posluje, kompanija PepsiCo veliku pažnju posvećuje svojim zaposlenima i njihovom blagostanju. U uslovima koje je izazvala pandemija korona virusa, trudili smo se da našim zaposlenima olakšamo uslove rada, posebno u segmentima preventive. Redovnim informisanjem o pravilnicima društvenog distanciranja, rada od kuće, izolacije, kao i dezinfekcije svih naših lokacija i procedurama koje važe za posetioce naših fabrika uspostavili smo neophodne mere kako bismo im obezbedili adekvatne uslove za rad.

Zdravlje naših zaposlenih za nas je od izuzetne važnosti jer podrazumeva emotivno, psihološko, fizičko i društveno blagostanje, a neizvesna situacija može izazvati stres i anksioznost i predstavlja izazov za mentalno zdravlje i blagostanje ljudi. Kriza i neizvesnost koja nas je okružila utiču na naše svakodnevne aktivnosti, odluke koje donosimo i uopšte na sve sfere života. Zbog toga smo, zahvaljujući primeni globalnih PepsiCo praksi, kao i internim i eksternim ekspertima, realizovali programe pružanja psihološke podrške, upravljanja stresom, roditeljstva i rada od kuće. Kroz različite sesije zaposlenima smo obezbedili konkretne savete i preporuke kako da reaguju u izazovnim situacijama i kako da se suoče sa određenim problemom. Na taj način smo osnažili i podržali naše zaposlene da prihvate nove okolnosti i da se prilagode novoj normalnosti posla i života uopšte.

## MARBO PRODUCT KOMPANIJA INOVATORA I TALENATA

Kada kompanija ulaže u zaposlene, ona ulaže u svoju budućnost. Naši zaposleni za nas predstavljaju najveći resurs, a ulaganje u njih je najveća investicija. Svim zaposlenima u kompaniji Marbo Product dostupni su najbolji primeri prakse implementirani širom sveta,

u više u 200 zemalja u kojima PepsiCo grupa posluje, kao i preko 10.000 različitih edukativnih programa koji integrišu savremene tehnologije i tradicionalne pristupe učenju. Kao deo globalne strategije u oblasti upravljanja ljudskim resursima, lokalno sprovodimo brojne programe koji su namenjeni negovanju mladih talenta. Putem ovih programa pomažemo mladim ljudima da se profesionalno ostvare i steknu praktična znanja i iskustva.

## DARE TO DO MORE

Dare To Do More (Usudi se da postigneš više) je već drugu godinu zaredom omogućen i mladima u Srbiji. Ovaj program takmičarskog karaktera za cilj ima da okupi najbolje mlade ljude koji žele da budu inovatori u industriji hrane i pića. Učešće na ovom takmičenju omogućeno je mladim i talentovanim studentima završnih godina i diplomcima koji imaju do tri godine iskustva.

Ove godine, devet kandidata koji se tokom takmičenja budu pokazali kao najbolji, dobiće priliku da započnu svoju karijeru u našoj kompaniji. Znanje i iskustvo moći će da steknu radom u sledećim sektorima: prodaja, ljudski resursi, lanac snabdevanja, finansije, agro-nabavka, digitalni marketing i Insights sektor.



Dare To Do More predstavlja jedinstvenu šansu mladim ljudima da započnu svoju karijeru kroz plaćeni dvogodišnji rad u jednoj od najvećih globalnih kompanija. S druge strane, za našu kompaniju ovaj program je prilika da ulažemo u mlade inovatore koji su željni novih iskustava i spremni da preuzmu inicijativu i prihvate izazove.

**O kontinuiranom ulaganju u zaposlene, njihov profesionalni napredak i blagostanje govori i činjenica da je kompanija šesti put zaredom ove godine dobitnik priznanja Top Employer za poslovanje u Srbiji i Bosni i Hercegovini. Ovo priznanje rezultat je posvećenosti kompanije stvaranju jednakih i stimulativnih mogućnosti za sve, pružanju prilike za karijerni, ali i za lični rast i razvoj uz visoke standarde rada.**

## ODRŽIVI ZASADI I RAZVOJ SRPSKE ORANICE

Održivi zasadi su za nas jedan od osnovnih prioriteta, zbog čega unapređujemo uslove za proizvodnju krompira kroz primenu tehnologija i najviših industrijskih standarda, kako bismo obezbedili potreban nivo kvaliteta proizvodnje krompira. Sa godišnjim otкупom od oko 35.000 tona krompira jedan smo od najvećih industrijskih otkuplivača. Ove godine smo posebno ponosni na činjenicu da smo ostvarili cilj da se domaći brend Chipsy proizvodi od 100% domaćeg krompira.

Sarađujemo sa lokalnim poljoprivrednicima i godišnje posadimo između 45.000 i 60.000 biljaka po hektaru, što zavisi od same sorte i veličine krtole. Ekspertizu agro-sektora kompanije prenosimo na lokalne proizvođače krompira, ali i studente, buduće poljoprivrednike i tehnologe. Chipsy Agro akademija je jedinstveni program namenjen studentima završnih godina Poljoprivrednog fakulteta Univerziteta u

Novom Sadu i Univerziteta u Beogradu, koji već treću godinu zaredom sprovodimo u Srbiji. Krajnji cilj ovog programa jeste kreiranje nove generacije poljoprivrednika – farmera 21. veka.

Studenti Poljoprivrednog fakulteta imaju jedinstvenu priliku da steknu znanja i iskustva u skladu sa najvišim globalnim standardima koje kompanija primenjuje u našem poslovanju. Specifičnost ovog programa je upravo u tome što studentima pruža mogućnost da imaju direktan i detaljan uvid u proces prerade krompira koji koristimo u stvaranju naših brendova. Sarađujući sa lokalnom zajednicom, mi dajemo impuls lokalnom razvoju privrede, lokalnim proizvođačima, ali i budućim mladim poljoprivrednicima.



Vrednosti koje negujemo želimo da prenesemo i na lokalni nivo, i zato smo podržali projekat Inspiring Girls koji za cilj ima osnaživanje devojčica da slobodno i samouvereno biraju svoje buduće profesije. U saradnji sa organizacijom CRTA, kroz ovaj projekat mi želimo da ohrabrimo devojčice sedmog i osmog razreda osnovnih škola širom Srbije da ne podlegnu stereotipima i da biraju svoju profesiju prema ličnim interesovanjima i željama. Ovaj projekat predstavlja posebnu priliku da našu radnu kulturu prenesemo na čitavo društvo i na taj način damo doprinos zajednici u kojoj živimo i radimo.

# HUMANOST I ZDRAVLJE NA PRVOM MESTU

*Od početka zdravstvene krize, United Grupa, u okviru koje posluju kompanija SBB i SBB fondacija, pomogla je sa tri miliona dolara celom regionu, od čega je samo za Srbiju izdvojeno čak milion dolara pomoći u novcu i medicinskoj opremi*

Usluge telekomunikacionih kompanija od početka epidemije virusa COVID-19 postale su još značajnije, kako za privredu, tako i za svakog građanina. SBB kompanija, ali i druge telekomunikacione i medijske kompanije koje posluju u okviru United Grupe, doprinele su efikasnom radu od kuće, đacima i nastavnicima omogućile onlajn nastavu, a svima nama kontakt sa porodicom i prijateljima u svakom trenutku, bezbednu onlajn kupovinu, pravovremeno i kredibilno informisanje i kvalitetnu zabavu.

Brojna istraživanja pokazala su da je svetska kriza izazvana korona virusom pogodila i sektore u koje su svrstane i telekomunikacije, ali sa najmanjim negativnim efektom. Ipak, globalna pandemija uticala je da SBB kompanija prilagodi način rada novonastaloj

situaciji sa ciljem nesmetanog pružanja vrhunskih inovativnih usluga po kojima je poznata dve decenije. U sektorima u kojima je to bilo moguće, organizovan je rad od kuće i pre proglašenja vanrednog stanja, a bezbednost i zdravlje zaposlenih i korisnika billi su najvažniji u organizaciji i ostalih delova kompanije. Nošenje zaštitnih maski obaveza je svih članova SBB tima. Dezinfekciona sredstva postavljena su na sva lako dostupna mesta, kako u Teleparku gde je sedište kompanije, tako i na svim prodajnim mestima širom Srbije.

Kako bi omogućili nesmetano korišćenje usluge interneta, koji se u Giga gradovima kreće do 1Gbps, za rad od kuće, praćenje nastave, kao i dodatnu zabavu, u više od 20 gradova ugašena su po četiri analogna kanala sa ciljem proširenja kapaciteta internet servisa. Skraćeno je radno vreme SBB prodajnih mesta i promovisana je usluga onlajn plaćanja bez provizije, uz još jednostavnije i brže plaćanje putem NBS QR koda i opcije čuvanja platne kartice. Uz nove usluge, SBB korisnici na Moj SBB aplikaciji i portalu mogu bezbedno i lako plaćati račune, menjati pakete, naručivati usluge ili proveravati stanje na račun. Kao društveno odgovorna kompanija SBB je pozdravila mere Vlade Srbije i za vreme trajanja vanrednog stanja, penzionerima nisu isključivane usluge zbog neizmirenih obaveza, niti se naknadno obračunavala kamata na zakasnela plaćanja.



## DOPRINOS ZAJEDNICI TOKOM PANDEMIJE

Od početka zdravstvene krize izazvane epidemijom virusa COVID-19, United Grupa, u okviru koje posluju kompanija SBB i SBB fondacija, pomogla je sa tri miliona dolara celom regionu, od čega je samo za Srbiju izdvojeno čak milion dolara pomoći u novcu i medicinskoj opremi. United Grupa se od početka epidemije trudila da zdravstvenim radnicima omogući što bolje i bezbednije uslove za rad i na taj način doprinese zdravlju i sigurnosti svih građana.

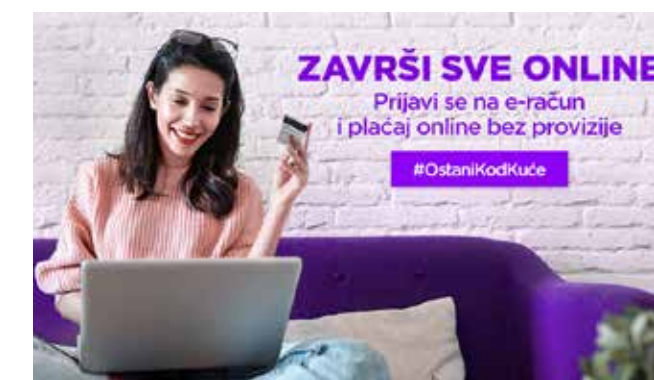
U isto vreme, u želji da pomogne medicinskom osoblju u borbi protiv korona virusa, SBB fondacija donirala je 600 litara medicinskog alkohola Klinič-

kom centru Kragujevac i internet za COVID centar u ovom gradu. Pored toga, SBB kompanija donirala je i digitalnu televiziju i najkvalitetniji WiFi internet servis Kliničkom centru Kragujevac.

## NAJKVALITETNIJE USLUGE U SVAKOM TRENUTKU

Bez obzira na povećano korišćenje svih servisa, SBB je uspeo da se prilagodi situaciji izazvanoj pandemijom i neometano nastavi da pruža usluge vrhunskog kvaliteta. Tokom perioda vanrednog stanja internet saobraćaj i gledanje televizije u realnom vremenu povećani su za 50 odsto, gledanje Video-kluba za 65 odsto, a usluge vraćanja TV sadržaja 7 dana unazad za 20 odsto. Korisnici su telefonirali češće nego ranije, pa je i u fiksnoj telefoniji zabeležen skok od rekordnih 85 odsto.

Prema merenjima TV beata, N1 se sa petog našao na trećem mestu po gledanosti, dok se na četvrto mesto plasirala najmlađa televizija Nova S, koja je osim informativnog imala i veoma gledan zabavni i serijski program.



Pred početak vanrednog stanja korisnicima su podignute brzine interneta u Giga gradovima, a tokom trajanja vanrednog stanja bili su otključani dodatni kanali, kao i Video-klub.



## SVI ZA JEDNOG, EON ZA SVE

SBB kompanija je prilikom prve odlučujuće utakmice u plej-ofu za odlazak na EURO Norveška - Srbija svim korisnicima omogućila besplatno gledanje odlučujućeg meča putem EON platforme. U okviru kampanje EON za Srbiju svim novim SBB korisnicima omogućen je besplatan vikend zabave i sporta. SBB korisnici mogli su da bodre „orlove“ za odlazak na EURO, gledaju i „Veče se Ivanom Ivanovićem“, „24 minuta sa Zoranom Kesićem“, „Utisak nedelje“, najnovije, tačne i nezavisne vesti na N1 i još mnogo toga potpuno besplatno.

Bez obzira na brojne poteškoće sa kojima se kompanija susreće, SBB je nastavio da razvija nove usluge koje će uskoro predstaviti. Tokom godine nastavljena je digitalizacija čitave Srbije, u junu su promovisane napredne EON funkcionalnosti, među kojima su EON personalizacija i EON Kids.



## PRED POČETAK VANREDNOG STANJA KORISNICIMA SU PODIGNUTE BRZINE INTERNETA, A TOKOM VANRDENOG STANJA OTKLJUČANI DODATNI TV KANALI I VIDEO KLUB



Uprkos svim poteškoćama koje je donela epidemija korona virusa, završena je digitalizacija Kragujevca, a SBB je proširio digitalnu mrežu i na još jedan novi Giga grad – Paraćin.

SBB mreža je dokazala da se svi korisnici mogu, u bilo kom trenutku, osloniti na kvalitet i pouzdanost usluga. U kompaniji veruju da će u svakoj prilici u budućnosti pokazati da mogu da se nose sa svim izazovima i da odgovore svim potrebama korisnika.

## SBB FONDACIJA VEĆ PET GODINA ČINI DA NAŠA ZEMLJA BUDE BOLJE MESTO ZA ŽIVOT

Od samog osnivanja, SBB fondacija je pažnju prvenstveno usmerila na zaštitu životne sredine, pomoć finansijski ugroženim, ali funkcionalnim porodicama širom Srbije, kao i podršku mladima u obrazovanju. Kampanja „Ne prljaj, Nemaš izgovor!“ ima za cilj podizanje svesti o tome koliko je svako važan kako bismo zaštitili životnu sredinu. Do sada je svake godine čišćeno oko 20 gradova u Srbiji, podeljeno ukupno 43.000 eko-kesa, donirana su 22 dečja igrališta, oko 30.000 dece je gledalo predstavu „Ko to tamo prlja“, oko 40.000 dece dobilo je i knjižicu sa istim nazivom, a u ekološkim izazovima je učestvovalo više od 52.000 dece.



Vođeni idejom da svako može da bude dobar primer svojim komšijama, deci i prijateljima, SBB fondacija je tokom oktobra i novembra pozvala sve da budu deo promena koje žele da vide i da učestvuju u nagradnom konkursu rEKOnstrukcija, koji je deo velike ekološke kampanje „Ne prljaj, Nemaš izgovor!“

Početkom oktobra izabrani su i novi stipendisti u okviru projekta „Stipendija profesor Njegoš B. Šolak“, koji ima za cilj da pronade i podrži nadarene mlade ljude u Srbiji i pomogne im da ostvare svoj pun potencijal. Naši „najbolji od najboljih“ od SBB fondacije dobijaju finansijsku, mentorsku i logističku podršku, kako bi nastavili svoje profesionalno usavršavanje. Fondacija trenutno podržava devetoro mladih genijalaca koji svojim uspesima, talentom i radom idu ka tome da budu i najbolji ambasadori svoje zemlje.

SBB fondacija u okviru programa „Jezgro“ prepoznaje funkcionalne i hrabre porodice i pruža im dugoročnu finansijsku i drugu pomoć. Program „Jezgro“ pruža dugoročnu mesečnu finansijsku pomoć porodicama koje ispune kriterijume i koje će u programu ostati sve dok najstarije dete ne završi srednju školu ili fakultet, a često i duže. Na taj način „Jezgro“ predstavlja tačku oslonca i višegodišnje izvesnosti, a upravo je izvesnost često ključna u egzistencijalnoj borbi, koja po pravilu traje dugo. Pokrenut 2015. godine, program pokriva čak 70 porodica iz 29 gradova Srbije.

## SBB DEO UNITED GRUPE

SBB kompanija je vodeći operator digitalne i analogne kablovske televizije, televizije putem interneta, satelitske televizije, interneta i fiksne telefonije. Korisnicima u Srbiji pruža vrhunske inovativne usluge. Jačanje liderske pozicije u Srbiji je ono na čemu radi više od 1.700 zaposlenih u kompaniji.

Udruženim talentom, zajedničkim iskustvom i veličinom na tržištu od 27 miliona ljudi u Jugoistočnoj Evropi, United Grupa može pružiti telekomunikacione usluge najnovije generacije i najbolji strani i domaći TV sadržaj. U poslednjih godinu dana Grupa je nastavila sa ostvarivanjem planova u okviru strategije rasta u regionu i šire, kao i u daljem razvoju inovacija u oblasti telekomunikacija i medija i jačanju pozicije lidera na tržištu sedam zemalja Jugoistočne Evrope.

United Grupa postala je vlasnik mobilnog operatora Telemach Hrvatska (Tele 2 u Hrvatskoj) u martu i vodeće telekomunikacione kompanije Vivacom u Bugarskoj u julu 2020. godine. Očekuje se i završetak procesa preuzimanja grčke telekomunikacione kompanije Fortnet. Ovo je treća po redu velika akvizicija United Grupe, od kada je investicioni fond BC Partners preuzeo većinsko vlasništvo u martu 2019. godine. U julu je pokrenuta onlajn i TV prodavnicu Shoppster, i tako je započeta nova sfera e-commerce poslovanja, lansiranjem regionalne platforme za onlajn trgovinu.



# LJUDI SU NAM NAJBITNIJI

*Svesni velike odgovornosti koju imamo tokom pandemije, svoje aktivnosti i prioritete usmerili smo u četiri pravca: ka zaposlenima, korisnicima, da održimo mrežu stabilnom i, na kraju, ali ne i najmanje važno, da doprinesemo zajednici, tamo gde je bilo najhitnije*

Epidemija sa kojom smo se suočili (i koja i dalje traje), u potpunosti je promenila način života i rada. Svakodnevne aktivnosti sve više prelaze na onlajn način funkcionisanja, od škole do kupovine, održavanja sastanaka, druženja. Zbog toga je nama u Telenoru, posle zdravlja naših zaposlenih, prioritet bio da osiguramo stabilnu mrežu kako bi naši korisnici ostali povezani i u kontaktu sa porodicom i prijateljima. Od početka krize znali smo da imamo ključnu ulogu, jer naša mreža i infrastruktura podržavaju korisnike 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji, one predstavljaju vezu između porodica, prijatelja, ali i medicinskih radnika, hitnih službi, organa Vlade i drugih. *Odgovornost koju smo imali kao kompanija za vreme vanrednog stanja bila je velika motivacija za naše zaposlene. U komplikovanim okolnostima i kratkim vremenskim rokovima izveli su mnoga unapređenja kvaliteta i kapaciteta mreže, kaže Saša Leković, izvršni direktor Tehnike u Telenoru.*

Svesni velike odgovornosti koju imamo, svoje aktivnosti i prioritete usmerili smo u četiri pravca: ka zaposlenima, korisnicima, da održimo mrežu stabilnom i, na kraju, ali ne i najmanje važno, da doprinesemo zajednici, tamo gde je bilo najhitnije.

## NAŠI ZAPOSLENI

Nedeljama pre nego što je u Srbiji zabeležen prvi slučaj zaraze, u Telenoru smo uspostavili radni tim koji je pratio razvoj situacije i uvodio mere za zaštitu zaposlenih, poput zabrane putovanja u područja visokog rizika, smanjen obim sastanaka, pojačana dezinfekcija prostora i higijena. U trenutku prvog zabeleženog slučaja u Srbiji i uvođenja vanrednog stanja, bili smo spremni za potpuni rad od kuće, pa čak i 230 agenata kontakt-centra.



*Kad kažemo da su nam ljudi najvažniji, mi to stvarno mislimo. Posebno smo vodili računa o roditeljima, rizičnim grupama, kao i svima koji žive u rizičnom okruženju. Obezbedili smo da imaju našu podršku u svakom momentu kroz fleksibilan rad, obezbeđene plate, zaštitnu opremu i pre svega, razumevanje specifičnih situacija u kojima se oni mogu naći, kaže Nevena Stefanović, izvršna direktorka Ljudskih resursa u Telenoru.*

Kreirali smo posebnu stranicu za zaposlene sa svim bitnim informacijama, koju smo ažurirali nekoliko puta u toku dana, jer je transparentna i pravovremena informisanost bila najvažnija za očuvanje zdravlja. Neki od zanimljivih alata koji su se razvijali „u hodu“ je i 24/7 psihološka podrška u vidu savetovanja sa psihoterapeutom za zaposlene koji osećaju da im je ovaj vid podrške potreban. Organizovali smo brojne vebinari, interne i externe onlajn događaje, a svi zaposleni imali su na raspolaganju Desk-Yogi - set kurseva joge, fitnes vežbi, meditacije i vežbi za opuštanje od kuće.

*Želeli smo da zaposleni imaju na raspolaganju sve što im je potrebno da se osećaju sigurno i bezbedno u radnom okruženju u novonastaloj situaciji, a da, u isto vreme, podstaknemo produktivnost, dodaje Nevena. Tokom krize smo još jednom dobili potvrdu da smo kompanija sa kulturom poverenja, odgovornosti, angažovanosti i solidarnosti. Mnogo smo naučili i sada ćemo zajedno videti koji su najbolji načini rada, koji će omogućiti, u normalnim okolnostima, kvalitetniji i ispunjeniji život, i poslovni i privatni.*



**U PRVIM MESECIMA PANDEMIJE SVI SU ŽELELI DA BUDU U KONTAKTU SA BLIŽNJIMA. NAŠA MREŽA, KAO JEDAN OD VITALNIH RESURSA, OMOGUĆILA JE DA CELA ZEMLJA BUDE POVEZANA TOKOM KRIZE**

## NAŠI KORISNICI

Tokom krize u potpunosti smo bili fokusirani na to da se naše poslovanje, usluge ka korisnicima i saradnja sa našim poslovnim partnerima odvijaju neometano. U isto vreme, vodili smo računa o njihovoj bezbednosti. Zato smo im u prvim danima krize kada je ostanak kod kuće bio ključan, omogućili besplatan pristup društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i WhatsApp, Bookmate



i Nickelodeon. Aktivno smo, putem SMS-a, posebnog segmenta na našem sajtu i društvenih mreža, radili na edukaciji korisnika o bezbednoj komunikaciji sa nama. Kako su svi prelazili na onlajn kanale da bi nastavili svoje dnevne aktivnosti, edukacija o njihovom korišćenju bila je veoma bitna, a po reakcijama korisnika, ta vrsta podrške im je mnogo značila. Bilo je tu i pomeranja rokova za plaćanje računa, zaštite od isključenja, posebno kreirane stranice na sajtu sa svim relevantnim informacijama, i mnogo drugih aktivnosti.



Sa ponosom ističemo rad svojih „prvih“ linija, prodavaca koji se nisu libili ni odlaska na vrata starijih korisnika, ili svakog drugog kome je kretanje bilo onemogućeno, kako bi im pružili neophodan servis.

## NAŠA MREŽA

Nikada se više nije pričalo nego u prvim mesecima epidemije. Tokom prvih dana marta, glasovni i internet saobraćaj beležili su istorijske maksimume, svi su želeli da razgovaraju, da prate nove informacije, da budu u kontaktu sa bližnjima. Zato smo uložili velika sredstva i resurse u proširenje kapaciteta. Samo u martu investirali smo 3,5 miliona evra i nadogra-

dili ukupno 500 lokacija u prva četiri meseca 2020. godine.

*Ponosni smo što smo ponovo osvojili „Best in Test“ nagradu, posebno u ovim izazovnim vremenima kada su vrednosti glasovnog i internet saobraćaja premašile sve dosadašnje rekorde. Naša mreža, kao jedan od vitalnih resursa koji je omogućio da cela zemlja bude povezana tokom krize uzrokovane epidemiološkom situacijom, predstavljala je za nas ogromnu odgovornost. Istovremeno, pružila nam se prilika da pomognemo milionima ljudi. Stabilna i pouzdana mreža koja ima dovoljno kapaciteta da podrži rastući mobilni saobraćaj, nastavlja da bude u vrhu naših prioriteta, kaže Majk Mišel, generalni direktor Telenora.*



## NAŠI PARTNERI

U borbi sa pandemijom, više nego ikada ranije, važno je biti jedinstven pred izazovom sa kojim se suočavamo. Jednostavno, u ovome smo zajedno. Svedoci smo da je u Srbiji celokupna zajednica udružila napore i sredstva, pa smo tako i mi, tokom vanredne situacije, sve resurse usmerili ka podršci Vladi Republike Srbije kako bismo pomogli tamo gde je najvažnije, u oblasti svoje ekspertize.

Omogućili smo besplatan pristup sadržajima za učenje na daljinu uključujući i platforme za pregled video-sadržaja kao što su rtsplaneta.rs, spectar.tv i slične, kao i petlja.org. Inicijativa „Digitalna Srbija“, čiji je Telenor jedan od osnivača, omogućila je pet gigabajta besplatnog interneta mesečno do kraja godine za učenike iz 424 ekonomski ugrožene porodice. Ovom akcijom obuhvaćena su domaćinstva u 28 gradova i opština širom Srbije – od Bečeja na severu do Bujanovca na jugu, i od Čajetine na zapadu do Knjaževca na istoku zemlje. Na zahtev Kancelarije za informacione tehnologije i elektronsku upravu Vlade Republike Srbije, zajedno sa drugim kompanijama, obezbedili smo pametne telefone, tablete i kartice za 2.800 đaka, čime su dobili mogućnost da prvi put urade onlajn testove za samoprocenu znanja potpuno elektronski, i na taj način se što bolje pripreme za završni ispit. Naime, procena je da 4,4 odsto učenika osmog razreda nema uslove za onlajn testiranje od kuće (internet pristup i/ili odgovarajući uređaj).



Telenor fondacija je u borbi protiv korona virusa donirala 50.000 evra Unicefu za nabavku zaštitne opreme neophodne zdravstvenim radnicima i higijenskih paketa za 1.300 najugroženijih porodica širom zemlje. Nešto kasnije, priključila se i Mobi banka, pa smo zajedno, u saradnji sa Fondom B92, donirali sredstva za nabavku šest infuzionih i jedne špric pumpe. Te pumpe dobila je bolnica na Banjici i deo su neophodne medicinske opreme koju koriste pacijenti na respiratorima, a omogućava infuziju tečnosti, lekova i hranljivih materija u sistem cirkulacije pacijenta i preciznije doziranje lekova putem intravenozne infuzije.



Iako to svakako u situaciji poput ove nije najbitnije, nama je izuzetno važno što smo dobitnici povelje za izuzetan doprinos tokom borbe protiv korona virusa i za razvoj dobročinstva i filantropije, koju dodeljuje Srpski filantropski forum.

# POSLOVANJE U SLUŽBI OPŠTEG DOBRA

*Specifična zbog okolnosti izazvanih pandemijom virusa Covid-19, ova godina je, posmatrana kroz društveno odgovorni angažman Telekoma Srbija – godina dobrih dela. Telekom Srbija ostao je veran svom opredeljenju da nastavi sa dugoročnim ulaganjem u zajednicu, a u skladu sa novim okolnostima realizovani su ključni projekti i pokrenute humanitarne akcije iz oblasti zdravstva, socijalne zaštite i obrazovanja*

Spremnost Telekoma Srbija na društvenu solidarnost, kojom se izražava opšti stav humanosti, međusobne pomoći, razumevanja i uzajamnosti, odredila je usmerenje kompanije u doba globalne epidemije virusa korona. Kao društveno odgovorna kompanija koja brine o zdravlju zaposlenih, njihovih porodica, poslovnih partnera i društva u celini, Telekom Srbija je, bez odlaganja, svoje poslovanje prilagodio novonastaloj situaciji. Specifična zbog okolnosti izazvanih pandemijom virusa Covid-19, ova godina je, posmatrana kroz društveno odgovorni angažman Telekoma Srbija – godina dobrih dela. Telekom Srbija ostao je veran svom opredeljenju da nastavi sa dugoročnim ulaganjem u zajednicu, a u skladu sa novim okolnostima realizovani su ključni projekti i pokrenute humanitarne akcije iz oblasti zdravstva, socijalne zaštite i obrazovanja.

## SOLIDARNOST I POSVEĆENOST KLJUČNI SU U SUOČAVANJU SA IZAZOVIMA EPIDEMIJE

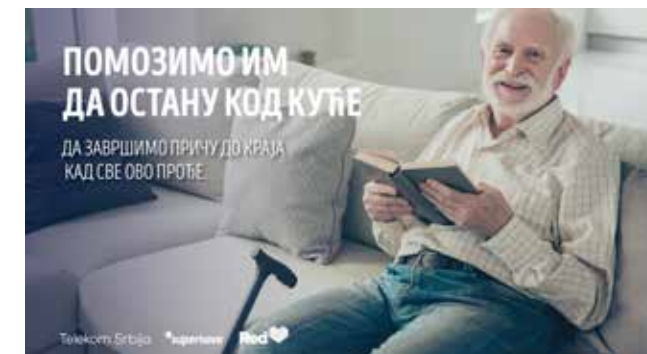
Kao kompanija sa dugom tradicijom filantropskih aktivnosti, Telekom Srbija je još u početnoj fazi borbe protiv virusa podržao nastojanja zdravstvenih institucija da efikasno odgovore na epidemiju. Obez-

beđeno je 20 miliona dinara za zdravstveni sistem u Srbiji. U saradnji sa Ministarstvom zdravlja, sredstva su dodeljena Institutu za virusologiju, vakcine i serume „Torlak“, Klinici za infektivne i tropske bolesti KCS, Kliničkom centru u Nišu i Pokrajinskom sekretarijatu za zdravstvo u Novom Sadu. Svako od ovih zdravstvenih ustanova kompanija je donirala po pet miliona dinara za nabavku testova na Covid-19, reagenasa, medicinske i druge potrebne opreme.



Prihvatilištu za decu Beograda kompanija je donirala neophodna sredstva za nabavku i postavljanje tunela za dezinfekciju ispred ulaza u objekat, kako bi u uslovima prilagođenim aktuelnoj epidemiološkoj situaciji kroz individualni i grupni rad, zdravstvene tretmane, edukativne aktivnosti i psihološke radionice, ova ustanova i tokom borbe sa epidemijom nastavila da pruža smeštaj, brigu i podršku ugroženoj deci.

U koordinaciji sa lokalnim civilnim službama, zaposleni Telekoma Srbija i Supernove, kao volonteri, pomagali su ugroženim sugrađanima, a naročitu pažnju kompanija je posvetila osetljivijim i posebno ugroženim grupama stanovništva kroz kampanju „Pomožimo im da ostanu kod kuće“ koju je realizovala sa Supernovom i agencijom Red Communication.



Pored ovog vida podrške, Telekom Srbija i Supernova su sugrađanima starijim od 65 godina omogućili nesmetano korišćenje svih usluga i ako tokom trajanja vanrednog stanja ne plate račune. Kompanija je, zajedno sa druga dva operatora, u saradnji sa Kancelarijom za IT i eUpravu Vlade Srbije i neprofitnom inicijativom „Digitalna Srbija“, obezbedila donaciju mobilnih uređaja i SIM kartica za učenike osmog razreda koji kod kuće nisu imali uslove za onlajn testiranje polaganja mature, kao i 5 GB interneta mesečno za mobilne ure-

## U POČETNOJ FAZI BORBE PROTIV COVID-19, OBEZBEDILI SMO 20 MILIONA DINARA ZA ZDRAVSTVENI SISTEM U SRBIJI

đaje za učenike iz društveno osetljivih porodica. Kako bi se olakšalo učenje na daljinu, obezbeđen je i besplatan pristup zvaničnim internet platformama, kao i platformama neophodnim za informisanje i rad od kuće.

U nastojanju da građanima olakša period izolacije i provođenje dodatnog vremena u svojim domovima, kompanija je odmah po proglašenju vanrednog stanja otključala veliki broj dodatnih kanala na platformama mts televizije. Korisnicima je omogućeno da vreme provedeno kod kuće uz male ekrane bude ispunjeno dobrim TV sadržajima, a kako su u tom periodu bili upućeni na veće korišćenje digitalnih kanala komunikacije, obezbeđeno im je i fleksibilnije korišćenje mobilnog interneta. Solidarnost i posvećenost, kao ključne vrednosti koje Telekom Srbija podržava i neguje, bile su presudne za bolje povezivanje sa zajednicom i efikasnije rešavanje izazova nastalih usled epidemije. Za predanost u pokretanju inicijativa i sprovođenju akcija za sprečavanje širenja virusa, povodom obeležavanja Nacionalnog dana davanja Telekomu Srbija je dodeljena Povelja za izuzetan doprinos tokom pandemije izazvane virusom Covid-19.

## U PARTNERSTVU SA ZAJEDNICOM TELEKOM SRBIJA POKREĆE POZITIVNE PROMENE

Doprinos razvoju talenata, ulaganje u generacije mladih i unapređenje uslova za sticanje znanja, nalaze se u fokusu društveno odgovornog poslovanja Telekoma Srbija. Najvažnije projekte iz ovih oblasti kompanija je objedinila u programu „Pokrećemo pokretače“ čiji je cilj da se osnaže institucije i pojedinci da u svom okruženju pokreću pozitivne promene i motivišu druge da krenu tim putem.

Program čine tri pojedinačna projekta: „Stvaramo znanje“, „mts app konkurs“ i „mts startup ubrzanje“, kao i saradnja sa kompanijom „Strawberry energy“ kroz koje je zaokružena podrška koju Telekom Srbija pruža mladima, od osnovaca, srednjoškolaca, pa sve do mladih pokretača startapa. U okviru projekta „Stvaramo znanje“ kompanija svake godine opremi računarskim kabinetima po 20 osnovnih škola u Srbiji, „mts app konkurs“



## CILJ PROGRAMA „POKREĆEMO POKRETAČE“ JE DA SE OSNAŽE INSTITUCIJE I POJEDINCI DA U SVOM OKRUŽENJU POKREĆU POZITIVNE PROMENE I MOTIVIŠU DRUGE DA KRENU TIM PUTEM

pruža priliku talentovanim srednjoškolicima da rade na razvoju aplikacija za mobilne uređaje, dok je „mts startup ubrzanje“ platforma za podršku startupovima u razvoju tehnoloških inovacija. Program „Pokrećemo pokretače“ 2019. godine nagrađen je jednom od najznačajnijih nagrada na polju društveno odgovornog poslovanja, koju dodeljuje Privredna komora Srbije pod nazivom „Đorđe Vajfert“.

**Stvaramo znanje** – Projekat „Stvaramo znanje“ Telekom Srbija je pokrenuo 2017. godine, povodom 20 godina postojanja kompanije, opremanjem 20 informatičkih kabineta u 20 osnovnih škola. Cilj projekta je da se poboljšaju uslovi za izvođenje nastave uz pomoć savremenih tehnologija i da se digitalna pismenost osnovaca podigne na viši nivo. Tokom četiri godine, koliko se projekat sprovodi, vrednu donaciju Telekoma Srbija dobilo je 80 škola u zemlji. „Stvaramo znanje“ se realizuje u saradnji sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja koje svake godine daje predlog od 40 osnovnih škola kojima nedostaje informatička



oprema, a o konačnom odabiru škola odlučuju građani putem glasanja na zvaničnoj FB stranici - mts Tvoj svet. Na taj način projekat podstiče zajednicu da se udruži u postizanju zajedničkog cilja, a osnovcima se daje mogućnost da lakše savladaju gradivo uz pomoć nastavnika koji mogu da im ukažu na prednosti, ali i zamke koje digitalne tehnologije sa sobom nose.



**mts app konkurs** – „mts app konkurs“ za izradu aplikacija za mobilne uređaje namenjen je učenicima škola koje rade prema programu za talente na polju matematike, informatike i računarstva i realizuje se već deset godina. Učešćem u mts app konkursu učenici dobijaju priliku da osmisle korisnu i upotrebljivu aplikaciju u Android™-u ili iOS-u, da je programiraju i predstavljaju kao jedinstven proizvod na tržištu. Posle izbora pet najboljih timova i aplikacija u Srbiji, pobednici se susreću sa svojim vršnjacima u okviru Regionalnog app izazova u organizaciji m:tel BiH i m:tel CG kao narednog nivoa takmičenja koje okuplja timove iz regiona. Timovi kreatori najboljih aplikacija na Regionalnom app izazovu kao glavnu nagradu dobijaju posetu nekoj od prestižnih IoT konferencija u Evropi, a dodeljuje se i specijalna nagrada za inovativnost. Konkurs je uvršten u selekciju evropske organizacije CSR Europe i podržava ga Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja. Pokazatelj uspeha konkursa je podatak da su do sada 153 tima predstavila 160 aplikacija, kao i da je više od 2.000 učenika učestvovalo u konkursu.

**mts startup ubrzanje** – U uverenju da tehnološko preduzetništvo ima potencijal da bude snažan zamajac ekonomskog rasta, Telekom Srbija već četiri godine sprovodi projekat „mts startup ubrzanje“ namenjen tehnološkim startupima u ranoj fazi razvoja njihove poslovne ideje. Perspektivnim preduzetnicima dodeljuje se novčani podsticaj u iznosu od 20.000 evra, mentorsko savetovanje, besplatni servisi i podrška prilikom izlaska na regionalno tržište. Kompanija program sprovodi u saradnji sa Udruženjem Startit koje skoro deceniju organizuje najprestižniji edukativni program u oblasti tehnološkog preduzetništva u regionu pod nazivom „Startup akademija“, koji od 2020. godine nosi naziv „Rast“. Za podsticaj tehnološkog preduzetništva tokom prethodna tri ciklusa mts startup ubrzanja uloženo je 60.000 evra i obezbeđene su besplatne mts usluge i mentorstvo predstavnika menadžmenta za sedam nagrađenih startapa. Telekom Srbija pruža podršku i ostalim aktivnostima koje se odvijaju u sedam Startit centara u Srbiji obezbeđujući tehničku pomoć za funkcionisanje co-working prostora u kojima timovi razvijaju svoje proizvode, novčanu potporu za organizaciju edukativnih programa namenjenih startup zajednici i besplatan internet putem optičke infrastrukture uz Wi-Fi rešenja.



**Pametna klupa za Naučni centar u Leskovcu** – Među Telekomovim pokretačima nalaze se i stručnjaci iz kompanije „Strawberry energy“ sa kojima kompanija saraduje od njihovih prvih preduzetničkih koraka kada su počeli da razvijaju svoj svetski poznati urbani mobilijar. Novi proizvod ovog talentovanog tima, Pa-



metnu klupu, Telekom Srbija je 2019. godine poklonio gradu Novom Sadu povodom proglašenja za omladinsku i evropsku prestonicu kulture. Za Dan nauke 2020. godine Pametna klupa donirana je i Centru za stručno usavršavanje u obrazovanju u Leskovcu. Građani Leskovca i polaznici Centra mogu da je koriste za punjenje svojih mobilnih uređaja i da istovremeno pristupaju brzom, mts bežičnom internetu dok se njihov uređaj puni putem solarne energije. Pored mesta za predah, besplatnog interneta i solarnog punjača, Leskovčani zahvaljujući Pametnoj klupi imaju i dostupne informacije o kvalitetu vazduha, nivou buke u okruženju, kao i o temperaturi i vazдушnom pritisku.

## TELEKOM SRBIJA U MISIJI RAZVOJA KULTURE DAVANJA I FILANTROPIJE

Ulaganje u zajednicu Telekom Srbija, pored navedenih aktivnosti, realizuje i kroz brojne humanitarne akcije i projekte iz oblasti zdravstva, socijalne zaštite, ekologije, nauke, kulture, uz uverenje da je samo na taj način, u partnerstvu sa zajednicom, moguće pokrenuti pozitivne promene u društvu od kojih će svi imati koristi. Kompanija je aktivna i u podršci osobama sa invaliditetom, pa je za Nacionalni dan davanja primila i Povelju za izuzetan doprinos akciji „Srbija bez barijera“ i razvoj dobročinstva i filantropije.



# DRUŠTVENO ODGOVORNI I KADA JE TO NAJIZAZOVNIJI CILJ

*Sintezom dosadašnjih znanja, iskustava i digitalnih alata, kompanija je uspela da održi vitalnost postojećih projekata od društvenog značaja i njihov tok prilagodi okolnostima*

Godina u znaku pandemije COVID-19 postavila je brojne izazove u svim granama industrije i dodatno osvetlila potrebu za društveno odgovornim ponašanjem kompanija i pojedinaca prema zajednici. Za kompaniju Vip mobile – odranije prepoznatu kao veoma angažovanu i van matične, telekomunikacione sfere i senzitivnu prema gorućim društvenim pitanjima i interesima osetljivih grupa – to je značilo apsolutnu prioritizaciju zdravlja i bezbednosti svih ljudi i ravnopravno odgovaranje na novonastale potrebe zaposlenih, korisnika i šireg društva. Ovakav Vipov pristup u praksi je prvenstveno zaživeo kroz prilagođavanje poslovanja režimu dominantnog rada od kuće za najveći broj zaposlenih i razvoj modela unapređene korisničke podrške.

Sintezom dosadašnjih znanja, iskustava i digitalnih alata, kompanija je uspela da održi vitalnost postojećih projekata od društvenog značaja i njihov tok prilagodi okolnostima. Preseljenjem i intenziviranjem aktivnosti na online terenu, nastavljen je niz ostvarenja Vip Kinoteke, uspešno je održana konferencija povodom Dana devojčica i unapređena podrška roditeljima kroz projekat Bezbedni klinici. Takođe, Vip je inicirao i podržao nove društveno angažovane projekte sa ciljem osnaživanja onih čiji je glas u prethodnom periodu bio tiši, a potrebe složenije – zajednice najstarijih sugrađana, drugih zdravstveno osetljivih grupa i đaka iz ekonomski obesnaženih porodica.

## UNAPREĐENA PODRŠKA ZAPOSLENIMA I KORISNICIMA

Kao kompaniji koja je prvi nosilac Family Friendly sertifikata u Srbiji i važi za jednog od najpoželjnijih poslodavaca na lokalnom tržištu, Vipu je briga o potrebama, očekivanjima i zadovoljstvu zaposlenih i njihovih porodica, oduvek bila apsolutni prioritet, što je tokom pandemije dodatno potvrđeno. Već u prvim nedeljama od proglašenja vanrednog stanja, više od 80 odsto Vipovih zaposlenih dobilo je potpunu logističku i moralnu podršku za prelazak na kućni režim rada, kako bi sačuvali svoje zdravlje i zdravlje svojih porodica.

Veliku pažnju Vip je pridao psiho-socijalnoj podršci svojim zaposlenima, intenziviranju komunikacije i osnaživanju timske veze između njih, kako bi lakše prebrodili novonastalu krizu i na poslovnom i na privatnom planu. Svima njima je, baš kao i svim Vipovim korisnicima, bio obezbeđen besplatan pristup dodacima za korišćenje interneta, Eyeson platformi za video-pozive i DokToku, novoj aplikaciji koju je Vip lansirao u saradnji sa partnerima, kako bi građanima obezbedio online zdravstvene konsultacije. Vipovi zaposleni, koji su sami zdravstveno posebno ugroženi i u čijim domovima žive stari i deca, imali su mogućnost da nastave da rade od kuće i pri ukidanju izolacionih mera koje propisuje država.



Prodajni centri su od prvog dana krize bili opskrbljeni zaštitnom opremom, uvedene su pojačane preventivne mere i izmenjen je režim rada poslovnica. Time su i osoblje i svi Vipovi korisnici, u svakom trenutku mogli da se osećaju bezbedno, čak i u vanrednim okolnostima. Kao dodatni vid unapređenja korisničke podrške, Vip je u maju lansirao i svoju Virtuelnu prodavnicu, prvi online prodajni servis ovakvog tipa unutar telco industrije, kojim je omogućeno svim korisnicima da pristupe kompletnoj Vipovoj ponudi iz bilo kojeg mesta u Srbiji i dobiju podršku prodajnih asistenata identičnu onoj u poslovnicama, a iz udobnosti i bezbednosti sopstvenog doma. Mogućnost da obave konsultaciju, kupovinu, produže ugovor, bez potrebe za dolaskom u prodajni centar, u prethodnim mesecima posebno je značila pripadnicima zdravstveno osetljivih grupa korisnika i starim licima.

## HITRI ODGOVORI NA GORUĆE POTREBE ZAJEDNICE

Kontinuirano osluškujući potrebe čitave zajednice tokom prvog talasa pandemije korona virusa u Srbiji, Vip se u više navrata i na različite načine uključio u rešavanje gorućih pitanja. Podržao je kreiranje DokTok platforme – besplatnog online medicinskog savetovališta. Putem ovog sajta, građani mogu obaviti medicinske konsultacije sa lekarima putem privatnog četa, što je bilo izuzetno važno u periodu najveće

ekspanzije virusa. Donacijom uređaja i SIM kartica Centru za palijativno zbrinjavanje pacijenata BEL-hospice, Vip je nastojao da olakša svakodnevni rad zaposlenima ove organizacije, koji su i unutar izazovnih epidemioloških uslova nastavili da pružaju negu onkološkim pacijentima u terminalnoj fazi bolesti. Osim medicinske sfere, Vip je tokom pandemije prepoznao potrebu za osnaživanjem mladih u polju obrazovanja i pružio podršku ekonomski ugroženim grupama đaka. Kroz inicijativu „Digitalna Srbija“, neprofitnog udruženja Petlja, Vip je pružio podršku učenicima iz 424 društveno osetljive porodice, obezbeđujući im pet gigabajta besplatnog interneta mesečno od maja do kraja godine, kako bi mogli da neometano prate online nastavu. U okviru iste inicijative, Vip je svim svojim korisnicima obezbedio besplatan pristup portalu za učenje programiranja putem sajta petlja.org, bez naplate potrošenog interneta saobraćaja, čime je podržao dalje tehnološko obrazovanje mladih i razvoj informaciono-komunikacione sfere bez obzira na izazovne spoljne okolnosti za rad i edukaciju.





Takođe, verujući da date okolnosti ne smeju biti izgovor za zanemarivanje drugih vrednosti koje tokom svih 13 godina poslovanja u Srbiji neguje, Vip se i ponovo uključio u obeležavanje međunarodnog „Dana devojčica u IKT-u“. Događaj je po deseti put kod nas organizovalo Udruženje poslovnih žena Srbije, uz značajnu institucionalnu podršku Vlade Republike Srbije i premijerke Ane Brnabić. U njemu je ove godine učestvovalo više od 150 učenica iz 30 škola širom Srbije. Zahvaljujući podršci Vipa, tradicionalno takmičenje „Uhvati ideju“, inače sastavni deo ovoga dana, prvi put je organizovano u potpunosti online, čime su prevaziđeni epidemiološki izazovi. Učesnice su imale priliku da čuju poslovna iskustva eksperata iz oblasti telekomunikacija kroz virtualnu posetu Vipovom glavnom centru u Beogradu, a u ulozi domaćina bile su liderke nosećih sektora u Vipu – Branka Pudrlja Durbaba, glavni direktor za tržište i Larisa Grizilo, glavni direktor ljudskih resursa i komunikacija. Kao predstavnice kompanije koja izuzetan trud ulaže u osnaživanje žena u društvu i među zaposlenima, one su devojčicama pružile punu podršku za budući samostalni i informisan izbor karijera i motivisale ih da takav izbor naprave unutar telekomunikacione sfere.

## BEZBEDNO KONZUMIRANJE KULTURE – NOVA OSTVARENJA VIP KINOTEKE

Projekat „Vip Kinoteka“, kojim su proteklih godina mnogi kulturni filmovi jugoslovenske kinematografije, procesom digitalne restauracije, bili sačuvani od pro-



padanja i zaborava, nastavljen je i u tekućoj godini predstavljanjem tri nova ostvarenja, na način prilagođen pandemijskim okolnostima.

Nakon uspešnog prikazivanja digitalizovanog filma „Ljubavni slučaj ili tragedija službenice PTT“ u januaru, Vip je u narednim mesecima, a u skladu sa epidemiološkom situacijom, upriličio za građanstvo tri nove besplatne online premijere restaurisanih domaćih filmova. „Davitelj protiv davitelja“, u aprilu, „Poseban tretman“ u junu i „Majstori, majstori“, u oktobru, emitovani su putem Vipovih društvenih mreža u više različitih termina, te su njihova prva prikazivanja u novom izdanju mogla da isprati najšira populacija publike do sada. Premijera „Posebnog tretmana“ realizovana je 6. juna na Dan Kinoteke i četrdesetu godišnjicu od prvog prikazivanja ovog filma na festivalu u Kanu. Virtualnoj projekciji filma „Majstori, majstori“ prethodila je svečana premijera uživo na Tašmajdanu, tokom koje su bile sprovedene sve neophodne preventivne zdravstvene mere, kako bi publika mogla da uživa na potpuno bezbedan način.

## PODRŠKA RODITELJIMA U IZOLACIJI – „BEZBEDNI KLINCI“ I U FORMATU PODKASTA

Činjenica da su ove godine svi provodili drastično više vremena na internetu i, posebno u periodu izolacije, izmestili najveći deo svojih aktivnosti u online prostor, multiplikovala je izazove sa kojima se roditelji nose kada je izloženost dece internetu u



pitanju. S tim u vezi, Vip je nastavak aktivnosti na platformi „Bezbedni klinci“, pokrenutoj 2018. godine s ciljem da podrži digitalno opismenjavanje roditelja, usmerio upravo na podršku roditeljima u karantinu i unapredio ponudu sadržaja kako bi adekvatnije odgovorio na aktuelna roditeljska pitanja.

Tokom perioda izolacije, na sajtu su se mogli pročitati savetodavni tekstovi koji inspirišu roditelje da konstruktivnije koriste vreme sa decom na internetu i prenose iskustva drugih. Javnosti poznata mama, televizijska voditeljka i ambasadorica platforme, Nataša Miljković, tokom letnjih meseci održala je i nekoliko online sesija na ove teme na svom instagram-kanalu, kroz koje je u uživo diskusije uključila stručnjake za komunikacije, roditeljska i dečja pitanja.

Krajem oktobra ponuda sadržaja je proširena novim formatom – podkastom „Bezbedni klinci“, čija je autorka i voditeljka psihološkinja Ana Mirković iz Instituta za digitalne komunikacije. Prvi serijal obuhvata 12 emisija, koje se jednom mesečno plasiraju na četiri podkast kanala - Deezer, Spotify, M-xcloud i SoundCloud. Njihove teme oslanjaju se na tekstove sa sajta, ali su zahvaljujući video-formatu i dijaloškoj formi produbljene i upotpunjene ličnim iskustvima gostujućih poznatih ličnosti.

## DA SE SVAČIJI GLAS RAVNOPRAVNO ČUJE – „STARI ZNALCI“

Život u uslovima pandemije posebno je bio izazovan za najstariju populaciju sugrađana, kojima je više nego ikada bila potrebna podrška kako bi ostali zdravstveno zbrinuti, ali i informisani i uključeni u društvo. U želji da osvetli njihove potrebe i osnaži ih za učestvovanje u savremenim digitalnim društvenim tokovima, Vip je u oktobru, mesecu globalno posvećenom starima, kreirao posebnu ponudu za seniore, unapredio podršku najstarijim korisnicima u prodajnim centrima i pokrenuo novi društveno angažovan projekat „Stari znalci“.



Sve sugrađane koji imaju 65 ili više godina znanja i iskustva, Vip je javno pozvao da se priključe projektu „Stari znalci“ i kroz njega, sa najširim auditorijumom, podele svoje životne lekcije, savete i umeća. Sa najkreativnijim učesnicima, odabranim kroz finalnu audiciju, bili su snimljeni video-tutorijali za Vipove društvene mreže, koje su mogle da isprate sve mlađe generacije publike. U ulozi žirija i ambasadora projekta i podrške „starim znalcima“ u daljim aktivnostima, našli su se glumci Vlasta Velisavljević i Seka Sablić, kao i pesnik Ljubivoje Ršumović. Oni su sa učesnicima tokom snimanja podelili i svoje bogato životno iskustvo, a sa medijima i pozitivne utiske o projektu koji potvrđuje značaj ovog vida podrške starim licima u Srbiji.

# VAŽNO JE DA SMO ZAJEDNO

*Tokom celokupnog trajanja krize osluškivali smo potrebe najranjivijih segmenata društvene zajednice i pronalazili odgovarajuće načine kako da ih podržimo*

Čini se da nikada kao ove 2020. godine svet nije bio više ujedinjen zbog situacije koju je nametnula globalna pandemija. Globalno selo postalo je još manje. Ljudi su sa jednakim interesovanjem pratili situaciju u svom gradu, u svojoj državi, u isto vreme interesujući se za stanje na drugim kontinentima. Agresivno širenje virusa COVID-19 preko noći je kod ljudi osvestilo fenomen „sistem spojenih sudova“ na takav način da je svima postalo jasno kako pojedinačna ponašanja i delovanja i te kako mogu imati uticaj koji se lako prenosi sa jednog na drugi kraj sveta.

Godina koja je na isteku postavila je pred nas različite testove. U gotovo neizdrživom tempu testirana je naša individualna i kolektivna izdržljivost, konstantno je testirana naša samodisciplina, vapaji globalne i lokalne zajednice za povišenim stepenom odgovornosti i upornosti u sprovođenju propisanih mera testirali su naše etičke postavke i volju. Na testu se našlo i saosećanje: koliko smo spremni da razumemo druge u teškoj situaciji i šta mi možemo da učinimo kako bismo pomogli drugome da lakše prebrodi krizu.

Kao društveno odgovorna kompanija, Wiener Städtische osiguranje takođe se našlo na testu kako da se što bolje prilagodi novonastaloj krizi i kako da u toj krizi deluje najbolje za svoju zajednicu.

Osim sprovođenja hitnih mera za postizanje maksim

malne zaštite svojih zaposlenih i organizacije posla na način koji će omogućiti sigurnost i udobnost pružanja usluga svojim klijentima, tokom celokupnog trajanja krize osluškivali smo potrebe najranjivijih segmenata društvene zajednice i pronalazili odgovarajuće načine kako da ih podržimo.

## WIENER APLAUZ

Praktično na samom početku pandemije u Srbiji, postalo je jasno da će neke delatnosti morati da podnesu viši stepen žrtve i samoodricanja kako bi ostatak društva mogao da prebrodi ovaj težak period. Medicinski radnici su se prirodno našli u samom epicentru krize. Šta učiniti da im se makar malo pomogne u obavljanju odgovornog i iscrpljujućeg posla? Aplauz koji smo svako veče upućivali medicinskim radnicima sa naših prozora i balkona širom Srbije inspirisao nas je da kao kompanija čija je osnovna delatnost zaštita od rizika, pronađemo našu ulogu – da podsetimo medicinske radnike da u borbi za tuđe živote ne treba da zaborave na brigu o sopstvenom.

Pokretanjem akcije „Wiener Aplauz“ kreirali smo za njih program specijalnih pogodnosti prilikom zaključivanja polise osiguranja, sa željom da dok oni



**APLAUZ KOJI SMO SVAKE VEČERI UPUĆIVALI MEDICINSKIM RADNICIMA INSPIRISAO NAS JE DA PODSETIMO MEDICINSKE RADNIKE DA U BORBI ZA TUĐE ŽIVOTE NE TREBA DA ZABORAVE NA BRIGU O SOPSTVENOM**

čuvaju naše zdravlje mi brinemo o stvarima koje su njima važne.

Ubrzo smo akciju „Wiener Aplauz“ proširili i na druge delatnosti koje su takođe vitalne za održavanje svakodnevnog života, a nemaju mogućnost pauze u radu ili rada od kuće – zaposleni u vojsci, policiji, prevoznici, službe dostave, radnici u trgovinama, volonteri i humanitarne organizacije.

## WIENER ART + FOND SOLIDARNOSTI KULTURNIH RADNIKA I RADNICA SRBIJE

Kako su mere socijalne distance, zabrane kretanja i ograničavanja okupljanja imale svoj pozitivni efekat na opštu sliku pandemije u Srbiji, tako su one donele negativan efekat za brojne samostalne umetnike čiji rad i prihodi upravo zavise od javnih događaja i kontakata sa publikom. Hiljade samostalnih umetnika se preko noći susrelo sa otkazivanjem projekata na kojima su do tada radili i nemogućnošću realizacije svojih planova, što je uslovalo i prekid u finansiranju. Wiener Städtische osiguranje već skoro deceniju neguje i razvija kolekciju savremene umetnosti „Wiener Art“. Politikom otkupa vrhunskih dela savremene umetnosti, u isto vreme omogućavamo prihod umetnicima kako bi nastavili sa svojom produkcijom. Plan otkupa za ovu godinu nije omela ni pandemija. Uvidevši, takođe, da je mnogo veći broj samostalnih umetnika ostao bez konkretne podrške države, odlučili smo da se priključimo humanitarnoj akciji koju je pokrenula Asocijacija nezavisna kulturna scena Srbije (NKSS) kroz prikupljanje novčanih donacija za Fond solidarnosti kulturnih radnika i radnica Srbije. Dali smo svoj doprinos kao signal umetničkoj zajednici da smo uz njih kada je najteže i na taj način pomogli NKSS da postignu svoj humanitarni cilj.





## WIENER STÄDTISCHE OSIGURANJE



### PODRŠKA MALIM PORODIČNIM FIRMAMA

Zajednica koja je takođe podnela težak udarac izbijanjem pandemije su mala porodična preduzeća, naročito male firme koje se bave proizvodnjom i prodajom nedeficitarne robe. U uslovima smanjene potrošnje, neizvesnosti i straha od nestašice, potrošači su mahom preorijentisali svoje kupovne prioritete na osnovne životne namirnice i medicinska sredstva.

Takva raspodela prioriteta ostavila je negativan uticaj na likvidnost malih firmi i dodatani pritisak na preživljavanje ne samo poslova nego i čitavih porodica. Svesni činjenice da ne možemo da utičemo na tržište u Srbiji, a u želji da i tom segmentu društva ponudimo neki vid podrške, onoliko koliko smo u mogućnosti, pokrenuli smo akciju „Podrška malim porodičnim firmama“ tako što smo našu kompanijsku politiku nabavke usmerili upravo na taj segment proizvođača.

Pozvali smo male preduzetnike iz cele Srbije da nam se predstave svojim programima, bilo da su u pitanju konkretni proizvodi ili usluge, kako bismo naše poslovne potrebe realizovali upravo u saradnji s njima. Akcija se nije završila na jednokratnim

porudžbinama kvalitetne robe i usluga, koje su za neke od njih bile najdirektnija pomoć da nastave sa svojom delatnošću. Ovu akciju nastavljamo kroz niz drugih vidova aktivacije njihovih potencijalnih klijenata, pružanjem pomoći da postanu vidljiviji u širem krugu, koristeći naše kanale interne i eksterne komunikacije.

### MOVEMBER

Sprečavanje širenja zaraze virusom COVID-19 postao je državni prioritet broj 1, uključujući u to kompletan sistem javnog zdravlja. Brojne zdravstvene ustanove na teritoriji Srbije, ulaskom u COVID-19 režim, mesecima su bile blokirane za svoje regularne pacijente. To je značilo otežan pri-



stup preventivnim pregledima za sve druge vrste bolesti, kao i lečenju hroničnih oboljenja. Jedna od bolesti sa veoma negativnom statistikom u Srbiji, kao i u svetu, svakako je rak prostate i testisa. Zbog takvog negativnog trenda, svojevremeno je na globalnom nivou ustanovljen „Movember“: novembar mesec borbe protiv ove bolesti i podizanja svesti o načinima prevencije.

Wiener Städtische osiguranje je pre nekoliko godina pokrenulo akciju besplatnih preventivnih pregleda za sve muškarce starosne dobi 35 godina i više, kako bi se ta populacija ohrabrila da aktivno učestvuje u prevenciji i ranoj dijagnostici bolesti. Ove godine akcija „Movember“, koju tokom novembra sprovodimo sa odabranim zdravstvenim ustanovama u Srbiji, ima još veći značaj jer pruža mogućnost preventivnih pregleda u situaciji kada je javni zdravstveni sistem opterećen a pristup ograničen.

### „DEČJE SRCE“ NA KALENDARU WIENER STÄDTISCHE OSIGURANJA ZA 2021.

Društveno uključivanje ranjivih grupa je konstantan proces a odgovornost preuzima celokupno društvo. Postoje brojne nevladine i humanitarne organizacije koje kroz svoj rad uključuju različite ranjive kategorije ljudi i skreću pažnju na njihov nepravedno loš položaj u društvu. Jedna takva organizacija, koja se bavi podrškom i uključivanjem osoba sa mentalnim poteškoćama, jeste i „Dečje srce“ iz Beograda. Njihovo delovanje na tom polju se ogleda kroz raznovrsne akcije obuka, socijalizacije i osamostaljivanja ovih osoba, a postali su najprepoznatljiviji po svom jedinstvenom Radno-okupacionom centru u srcu Vračara, koji se sastoji od: kafića, kreativne radionice i prodavnice „Srcotvornica“ gde se prodaju rukotvorine nastale kroz kreativno-proizvodne procese njihovih polaznika. Želeći da baš njima posvetimo svoj korporativ-

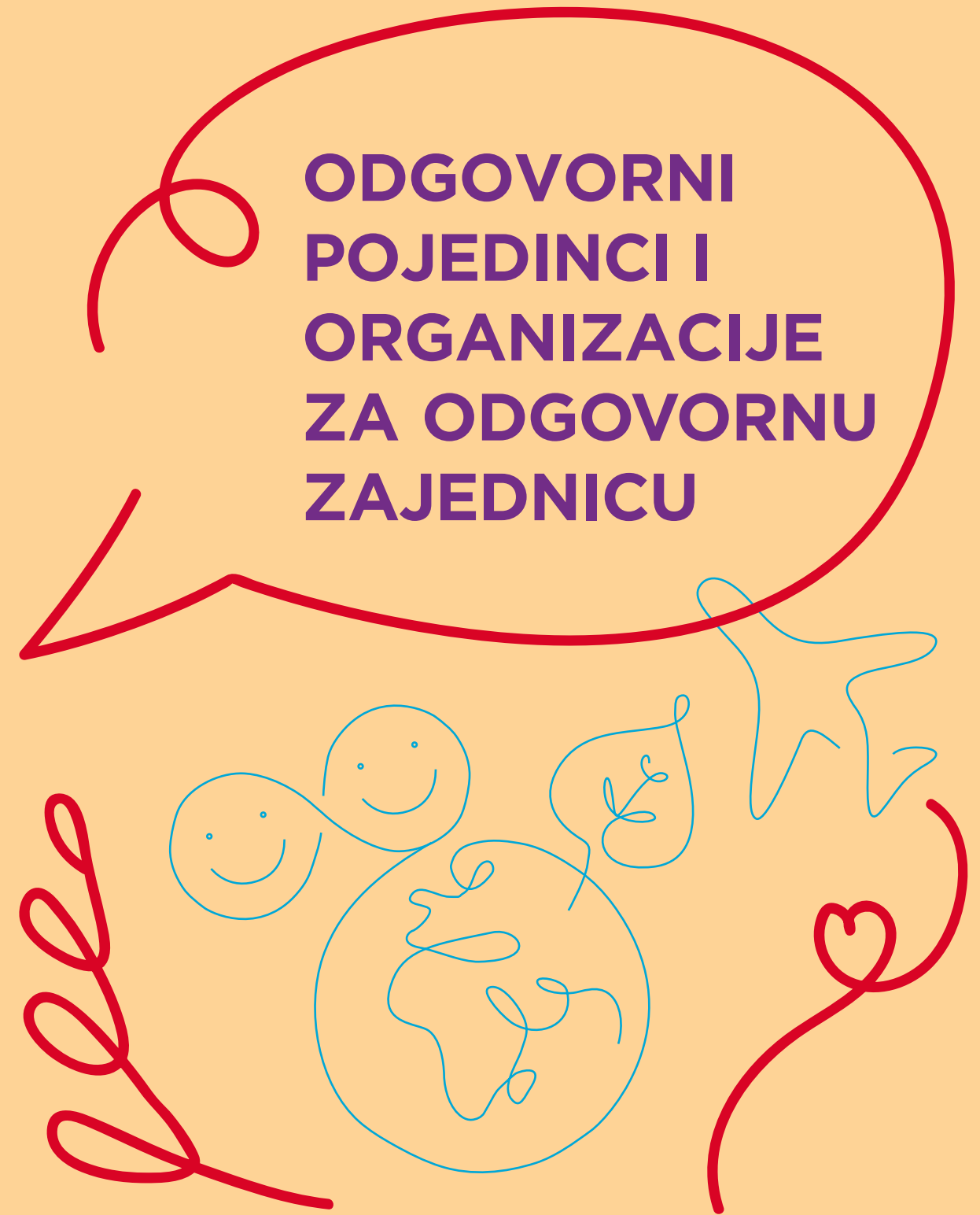
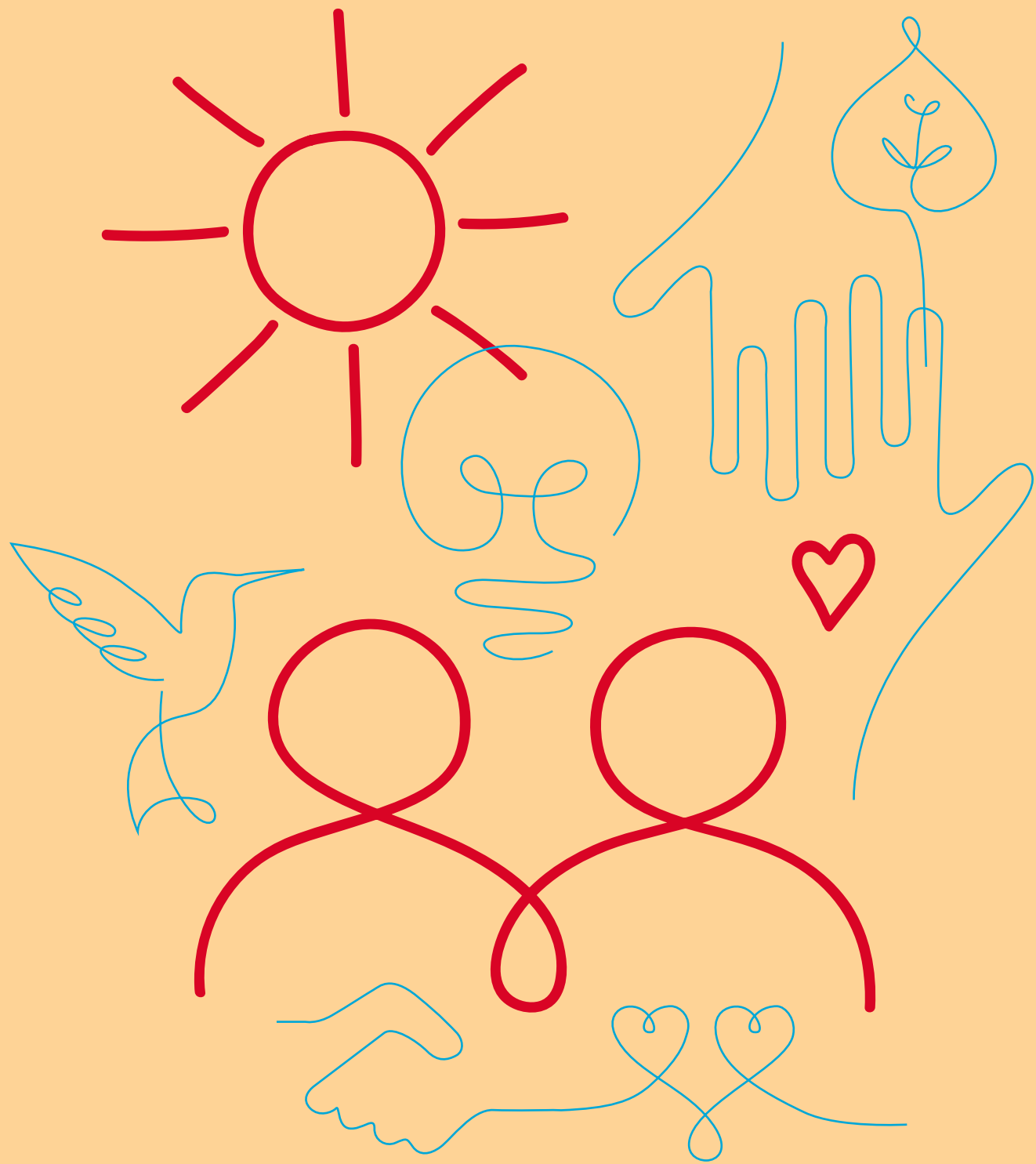


ni kalendar za 2021. godinu, osmislili smo akciju u kojoj su polaznici „Dečjeg srca“ oslikali i porukama upotpunili naš kalendar pružajući svoj pogled na teme: sigurnost, ljubav, različitost, priroda, zdravlje, putovanje, leto, sreća, Austrija, prijatelji, Srbija i budućnost.

Nadamo se da će pogled na njihove spontane i emotivne crteže i poruke, sa svakog stola na kojem se bude nalazio naš kalendar, pomoći da se postigne veći stepen osvešćenosti o osobama sa mentalnim poteškoćama, ali kroz prizmu pozitivne emocije koju njihovi radovi nose. Želja nam je da ovim kalendarom, koji stiže na brojne adrese iz korporativnog sektora, podstaknemo i druge kompanije da aktivno pristupe procesu inkluzije i da svojim idejama i aktivnostima pomognu u boljoj socijalizaciji i osamostaljivanju ovih osoba.

Sumirajući godinu na izmaku, ponosni smo kako je naša kompanija odgovorila društvenim izazovima. Uspeli smo da raspodelimo našu pažnju i podršku na različite društvene segmente. Pokazali smo odgovornost i prema pojedincima i prema grupama. Pomažući drugima, postali smo bogatiji za neka nova partnerstva koja ćemo gajiti u budućnosti. Različitost, posvećenost i odgovornost su vrednosti koje nas pokreću i obavezuju.

Važno je da smo zajedno.





# SAČUVAMO 100 TONA HRANE MESEČNO

**ALEKSANDAR VIDAKOVIĆ,**  
*predsednik humanitarne organizacije Banka hrane*

*Naši donatori su trenutno neke od vodećih kompanija koje posluju u Srbiji, uz čiju pomoć godišnje spasemo i podelimo više od 1.300 tona hrane*

## **Organizacija Banka hrane je članica Evropske federacije banaka hrane, kad ste počeli sa radom i da li ste zadovoljni dosadašnjim rezultatima?**

Banka hrane Beograd je humanitarna organizacija osnovana 2006. godine, od 2009. smo članica Evropske federacije banaka hrane, kao jedina zemlja u regionu. Banka hrane prvenstveno ima za cilj smanjenje gladi kao najdrastičnijeg vida siromaštva. Naša misija se zasniva na ideji širenja kulture davanja, volontiranja, promovisanja solidarnosti među građanima, kao i na podizanju svesti o problemu siromaštva u Srbiji, širenju filantropije i podsticanju društveno odgovornog poslovanja.

## **Kako funkcioniše organizacija, ko su donatori, ko su korisnici kojima je najpotrebnija pomoć, kako se distribuira hrana?**

Naši donatori su trenutno neke od vodećih kompanija koje posluju u Srbiji, uz čiju pomoć godišnje spasemo i podelimo više od 1.300 tona hrane. Banka hrane pomaže više od 200 udruženja i socijalnih ustanova, od toga 110 udruženja ima za članove osobe sa nekim oblikom invaliditeta. Kroz ta udruženja pomažemo raznim strukturama socijalno

ugroženih građana, deci bez roditeljskog staranja i deci ometenoj u razvoju, penzionerima, samohranim roditeljima, invalidima, beskućnicima i drugim socijalno marginalizovanim grupama. Posebno sada, tokom epidemije kovida 19 trudimo se da pomognemo i korisnicima koji nisu članovi nekih udruženja, već pojedinci koji nam se svakodnevno obraćaju sa molbom za pomoć. Zbog novonastale situacije broj korisnika je sve veći. Hranu distribuiramo uz pomoć lokalnih samouprava i volontera u slučaju da pojedina udruženja nemaju sopstveni prevoz.

## **Koliko je ljudi ove godine dobilo pomoć od vaše organizacije? Koliko je ljudi koje ste označili da su ugroženi, s obzirom na to da četvrtina stanovništva u Srbiji živi u siromaštvu?**

Imajući u vidu da svake godine broj korisnika oscilira, ne možemo precizirati tačan broj ljudi kojima je pomoć uručena, ali ako uzmemo u obzir da samo kroz jedan projekat mesečno pomognemo više od 9.000 korisnika, možete zaključiti da pomažemo hiljadama i hiljadama ljudi. Takođe, zavisi i od donacija koje dobijamo.

## **Koje su vaše humanitarne aktivnosti i projekti na kojima radite ove godine?**



Kad govorimo o projektima i akcijama, pre svega treba spomenuti i stare projekte koji su i dalje aktuelni „Pomažemo da imaju i oni koji nemaju“, započeti 2015. godine, u saradnji sa jednim međunarodnim trgovinskim lancem kroz koji „spasemo“ oko 100 tona hrane (uglavnom voća i povrća) mesečno, što čini više od 80 odsto naših ukupnih donacija. Iz tog projekta je nastao i pilot-projekat u vidu platforme koja povezuje 70 udruženja, u 33 opštine sa 125 marketa, koja im omogućava preglednost donacija na dnevnom nivou. Od 2016. godine koordiniramo projekat u koji je uključeno osam organizacija koje svakog meseca preuzmu oko 600 kg hrane iz 12 restorana jednog stranog lanca. Isto tako, veoma smo aktivni - kroz kampanju „Zajedno za obrok“ koja traje do 15. decembra 2020. godine, gde svako prodato „zaječarsko pivo“ (Heineken) obezbeđuje jedan obrok, pomoći ćemo više od 2.200 socijalno ugroženih porodica na teritoriji Srbije.

Takođe, lideri smo na projektu povezivanja banaka hrane u regionu, učestvujemo i u dva partnerska projekta koji se bave socijalnim preduzetništvom. Spomenuo bih i projekat koji je u začetku i u kome učestvujemo sa jednom startup kompanijom, a koji ima za cilj kreiranje platforme kroz koju ćemo povezivati donatore, u ovom slučaju i trgovinske lance i proizvođače hrane sa organizacijama. Trudimo se da u perspektivi kao jednu od stalnih akcija uvrstimo

i dečje edukativne radionice koje bi imale za cilj podizanje svesti o bacanju hrane.

## **Postoje brojni primeri pronevera u radu humanitarnih organizacija, da li donatori imaju poverenja, da li danas humanitarne organizacije posluju transparentno?**

Dugogodišnja partnerstva koja imamo sa našim donatorima, kao i razni projekti kojih je sve više, govore u prilog poverenju i kvalitetnoj saradnji, a transparentnost je osnov humanitarnog rada.

## **Poražavajući su podaci koji prenose mediji da dnevno u svetu umre od gladi 25.000 ljudi, a godišnje se u svetu baci milijardu tona hrane. Kako se može rešiti taj problem?**

Podaci kojima raspolažemo, a koje smo dobili od Centra za unapređenje životne sredine, govore da se u Srbiji godišnje baci 248.000 tona hrane ili 35 kg po članu domaćinstva. Dobrom preraspodelom bi bilo moguće rešiti problem gladi. Želeli bismo da istaknemo da bi mera ukidanja PDV-a na donacije stimulisala još veći broj donatora. I usvajanje zakona o rokovima trajanja bi svakako dupliralo količine donacija kojih bi zasigurno bilo više ako bi se hrana manje bacala, a da ne govorimo koliko bi to bilo društveno i ekološki odgovorno.

# HUMANOST – ZAJEDNIČKI PRIJATELJ SA FEJSBUKA

## MILENA MARINKOVIĆ,

administrator grupe Budi human – humanitarne licitacije na Facebook-u

*Kad smo nas tri počele sa stranicom, inače ne znamo se lično, virtuelni smo prijatelji, nismo se nadale da ćemo da pokrenemo ovakvu lavinu humanosti, dobrote i dobre energije*

### **Koliko je sakupljeno novca od organizovanja humanitarnih licitacija, koliko imate članova grupe?**

Grupa je osnovana u maju 2020. godine i za to vreme okupila je više od 200.000 članova. Licitacijama, nagradnim igrama, uživo koncertima, uspemo dnevno da sakupimo između 5.000 i 10.000 evra.

### **Koliko se često organizuju aukcije i kako neko može da se priključi?**

Svakog dana nam pristiže između 2.000 i 3.000 objava za neku licitaciju. I to raznih stvari: igračke, odeća, obuća, mali kućni aparati, bebi oprema, kozmetika, parfemi, knjige... Sve ono što nekome ne treba, a i dalje može da se koristi. Pravilno postavljena licitacija mora da sadrži sliku predmeta, sliku onoga kome je licitacija namenjena, opis proizvoda,

početnu cenu i datum isteka ne duže od 24 sata. Nagradne igre traju 48 sati. Najčešće se kao nagrade postavljaju ponude za vikend po Srbiji, televizori, kafe-aparati, Montessori kućice. Trenutno je na nagradnoj igri automobil koji je u prva 24 sata sakupio 300.000 dinara. Žene su se dosetile da iskoriste ono u čemu su najbolje, pa svoje proverene recepte šalju u zamenu za pomoći putem SMS-a.

### **Kome sve pomažete, kojoj grupi je namenjen novac?**

Svakog dana pišemo apele o korisnicima fondacija Budi human i Podrži život, da bismo članovima približili priču o njima. Svakog četvrtka pravimo tabele za korisnike čiji su nam se roditelji ili rođaci javili, tako da su te informacije sveže i članovi se rukovode tabelom i postavljaju licitacije.



## U POSLEDNJE VREME, IMAMO SVE VIŠE POZNATIH KOJI SE JAVLJAJU DA IDU NA KAFU SA NEKIM KO PONUDI NAJVEĆI IZNOS

### **Ko su najaktivniji članovi koji se nadmeću, da li su aktivnije žene ili muškarci?**

U grupi su aktivni i žene i muškarci. Primetno je da imamo sve više sportista, pa se na licitaciji može naći i potpisani dres ili lopta. Takođe, sve je više profesora koji nude svoje časove, lekara koji nude preglede, kozmetičkih i frizerskih salona koji se odazivaju na naše apele da učestvuju u akcijama.

### **Šta je najskuplje što je licitirano i šta je još bila vredna roba na licitaciji?**

Najuspešnije dosad su nam bile nagradne igre Montessori kućica na kojoj smo sakupili oko 450.000 dinara, dečji krevet takođe 450.000 dinara, zatim licitacije za dres fudbalera Borjana koji je dostigao cifru od 148.500 dinara, lopta sa potpisima fudbalera Crvene zvezde 72.845.

U poslednje vreme, imamo sve više poznatih koji se javljaju da idu na kafu sa nekim ko ponudi najveći iznos.

### **Da li kompanije licitiraju i ima li interesovanja dijaspore? Da li bi vam značila neka podrška organizacija ili kompanija?**

Srećna sam da imamo sve više firmi koje nam šalju vredne predmete koje postavljamo kao nagradne igre, pa tako sakupimo na jednoj nagradnoj igri više od 100.000 dinara. Ova grupa dala je ideju i mnogim našim ljudima iz dijaspore, pa su grupe nalik našoj nastale u Nemačkoj, Austriji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini. Isto tako, ljudi iz inostranstva nam šalju predmete da stavljamo na licitacije.

### **Kome ste sve pomogli i kako uspevate da se dodatno angažujete pored svakodnevnih obaveza?**

Iza pozornice je naš tim, tri administratora, Branka Zarić, Tijana Majić i ja, i još 80 moderatora. Svi radimo volonterski, organizujemo se uporedo sa našim privatnim obavezama koje imamo – posao, deca ili studije. Kad smo počele sa stranicom, inače ne znamo se lično, virtuelni smo prijatelji, nismo se ni nadale da ćemo da pokrenemo ovakvu lavinu humanosti, dobrote i dobre energije. Ljudi se odriču svojih dragih uspomena da bi pomogli nekome, a ne poznaju toga kome je potrebna pomoć. Snagu i vetar u leđa da nastavimo dalje, daju nam naši članovi, kao i mnoge pobeđe koje su iza nas.

Za pet meseci postojanja grupe pomogli smo da se sakupi novac za Sofiju, Unu, Zoricu, Lanu, Luku, Milanu, Filipa, Miloša Zarića, Jelenu, Bogdana, Miloša Gutešu, Svetlanu, Marka, Svetlanu Lešnjaković, Lanu Bulatović, Stefana, Pavla, Emila, Petra, Snežu, Natašu, Gregora i Nestora, Milicu, Matiju, Marinu, Danijelu, Saru. Radujemo se sa njima i iščekujemo vesti od njih. Šalju nam pozdrave iz bolnice, emotivne snimke kojima nam zahvaljuju i to je naša najveća nagrada za ovo što radimo.



# KAFA KOJA DECU SKLANJA SA ULICE

**DUŠAN JORDOVIĆ**, menadžer lokala Kafe bar 16

*Centar za integraciju mladih (CIM) pokrenuo je pre tri godine Kafe bar 16 u Beogradu, kao socijalno preduzeće u kom se zapošljavaju mladi ljudi iznad 16 godina nakon što izađu iz svratišta za decu*

## **Koliko je mladih zaposleno u kafiću i da li je posao finansijski održiv?**

Kao i u svakom ugostiteljskom objektu na svetu, situacija je dosta teška. Bolje je, naravno, nego kad smo bili dva meseca pod ključem, ali svako skraćanje radnog vremena nama donosi smanjeno poslovanje i velike gubitke. U situaciji kada imamo četvoro mladih zaposlenih i odgovornost prema njima, morali smo da se obratimo za pomoć i zajednici koja je odlično odgovorila na našu molbu. Sakupili smo 1,35 miliona dinara donacija i to će nam omogućiti sledećih godinu dana rada, da budemo sigurni.

To nam je znak da ljudi cene naš rad i dodatni podstrek da učinimo sve da uspešno prevaziđemo probleme u kojima smo se našli. Uvereni smo da ćemo u tome uspeti. Tokom višemesečne obuke u Kafe baru 16 mladi stižu široka znanja iz oblasti ugostiteljstva. Pored toga, zbog nedostatka formalnog obrazovanja, naš tim pruža polaznicima obuke i mogućnost sticanja znanja rada na računaru, usavršavanja engleskog jezika i matematike, izgradnje

komunikacionih veština i slično. Pored četvoro mladih koji su se nakon obuke zaposlili u Kafe baru 16, uspeali smo da pomognemo i drugima da dođu do posla u partnerskim kafićima, restoranima i hotelima. Do sada je njih 15 uspeo da se skloni sa ulice.

## **Koliko ima mladih ljudi koji su ekstremno siromašni u Srbiji?**

Što se tiče opšte populacije, a prema postojećim podacima iz SILC-a (Statistics on Income and Living Conditions) koji se odnose na 2018. godinu, čak 34,3 odsto stanovništva Srbije izloženo je riziku siromaštva ili socijalnog isključivanja. Posmatrano prema faktorima rizika, 24,3 odsto stanovništva suočava se sa rizikom od siromaštva, 16 odsto je izrazito materijalno deprivirano, a 13 odsto živi u domaćinstvima sa niskim radnim intenzitetom. Čak 7,1 odsto stanovnika Srbije je apsolutno siromašno.

Nažalost, zvaničnih podataka o ovoj populaciji nemamo. Naša država se ovom fenomenu, još uvek, ne obraća na adekvatan način. Oslanjajući se na



## **SAKUPILI SMO 1,35 MILIONA DINARA DONACIJA I TO ĆE NAM OMOGUĆITI SLEDEĆIH GODINU DANA RADA. TO JE ZNAK DA GRAĐANI CENE NAŠ RAD**

istraživanje koje smo sproveli 2018. godine u 28 neformalnih naselja u Beogradu, ispitujući više od 500 porodica, došli smo do podataka da gotovo dve trećine domaćinstava ostvaruje prihode sakupljanjem sekundarnih sirovina. Ovo predstavlja naporan i slabo plaćen posao koji ljude koji ga obavljaju izlaže rizicima po zdravlje. Samo 5,5 odsto ispitanih domaćinstava ostvaruje mesečne prihode u iznosu višem od 36.000 dinara. Većina njih živi u uslovima ekstremnog siromaštva.

## **Koliko je dodatno ugrožen njihov položaj tokom pandemije?**

Problemi koje ekstremno siromaštvo izaziva tokom pandemije dodatno su se produbili. Tokom vanrednog stanja, kada je slobodno kretanje bilo onemogućeno, rad na ulici je praktično bio nemoguć, a time je i mogućnost zarade naših mladih i njihovih porodica svedena na minimum.

Drugi veliki problem tiče se obrazovanja i nemogućnosti praćenja onlajn nastave. Mnoga deca u neformalnim naseljima nemaju ni struju, a kamoli pristup internetu, pa je važno reći da državne institucije nisu učinile ništa da se ovaj problem prevaziđe. Pandemija je ostavila dubok trag na rad naše organizacije smanjujući finansijska sredstva, što je dovelo do smanjivanja i broja zaposlenih. Ulažući veliki napor, naš tim je uspeo da i pored manjeg broja ljudi održi sve svoje programe, te su vrata naših programa ostala otvorena za korisnike.

## **Kako vidite rešavanje njihovih problema u nekom dugoročnom periodu, zašto državne institucije više ne brinu o njima?**

Deca i mladi koji žive ili rade na ulici jedna su od najdiskriminisanih i najranjivijih grupa. Najčešće žive u neformalnim naseljima u barakama bez struje, vode i drugih elementarnih uslova za normalan život. Ono što bismo kao društvo mogli da uradimo jeste da ih, pre svega, primetimo i razumemo razloge zbog kojih su deca i mladi na ulici. Za većinu njih, kao i za njihove porodice, to je najčešće jedini način da prežive.

Uzimajući u obzir finansijsku situaciju i činjenicu da organizacija ne dobija nikakav novac od grada Beograda ili države, naš glavni cilj za narednu godinu je da održimo postojeće programe i na taj način ne ostavimo više od 500 dece i mladih bez osnovnog - bez svog drugog doma.

Što se tiče državnih institucija, mislim da je najbolje njima postaviti ovo pitanje. Svedoci smo da prethodnih godina postoje određeni pomaci i želja da se nešto preduzme, ali to je i dalje na veoma niskom nivou, svakako nedovoljno da se govori o bilo kakvoj smislenoj podršci. Centar za integraciju mladih od 2004. radi sa decom i mladima koji žive ili rade na ulici. Prvo Svratište za decu od pet do 15 godina otvorili smo 2007. godine i ono danas postoji na dve lokacije u gradu (na Zvezdari i na Novom Beogradu).

# OD PAKLICA DO PAPIRA PO JAPANSKOJ TEHNOLOGIJI

## ANICA SPASOV,

direktorka Udruženja za podršku osobama ometenim u razvoju „Naša kuća“

*Globalna zdravstvena kriza pogodila je i naše poslovanje, bavimo se proizvodnjom ambalaže, cateringom. Ali, posvetili smo se izradi papira, što je naš odgovor na pandemiju i dokaz o fleksibilnosti i otpornosti socijalnih preduzeća*

### Udruženje „Naša kuća“ bavi se reciklažom. Šta sve proizvodite i gde plasirate proizvode?

„Naša kuća“ je osnovana 2007. godine kao udruženje građana, odnosno roditelja dece sa razvojnim teškoćama. U samom početku funkcionisali smo kao organizacija koja pruža uslugu dnevnog boravka, ali tokom vremena prema njihovim potrebama definisali smo prioritete razvoja i programe kako bismo obezbedili uslove za radno osposobljavanje i zapošljavanje naših korisnika. Bili smo pioniri u ovom poduhvatu.

Prikupljanje paklica od cigareta i njihova reciklaža je novi program koji razvijamo u saradnji sa organizacijama iz Japana (JICA i Ikom). Od prikupljenih paklica izrađujemo papir po japanskoj tehnologiji. Bili smo početkom godine u Japanu na edukaciji, slede nam još dva ciklusa u Srbiji i Japanu kako bismo u potpunosti savladali tehniku.

Vreme edukacije koristimo kako bismo ispitali tržište u Srbiji i, prema analizi, usmerili se na vrstu papira koja se može plasirati. Za sada proizvodimo papir različite gramaže i teksture koji nalazi primenu u slikarstvu, za izradu ambalaže i kao ukrasni

papir. Ručno rađenog papira nema na našem tržištu, tako da za sada, sa probnim serijama, lako dolazimo do kupaca i testiramo kvalitet.

### Koliko je korisnika do sada radilo u Udruženju?

Najznačajniji trenutak na našem razvojnom putu je bila kupovina mašine za papirne kese i uspostavljanje kompleksne i konstruktivne saradnje sa lokalnom samoupravom, biznis sektorom, otvorenim tržištem i lokalnom zajednicom. Može sa računati da je 2010. godina početak razvoja socijalnog preduzeća. Pravni okvir u kome poslujemo je ostao isti, udruženje građana. Do sada je kroz naše programe prošlo više od trideset mladih ljudi.

### Šta je ideja da oni rade nakon prvog posla, da li im je nakon toga kvalitet života bolji?

Trenutno jedan zaposleni radi u kuhinji, jedan u hidroponskoj bašti, dvoje na proizvodnji kartonske ambalaže i petoro na proizvodnji papira, dok je još petoro na obuci. Nažalost, Zakon o zapošljavanju i profesionalnoj rehabilitaciji osoba sa invaliditetom



nije dao očekivane rezultate iz mnogih razloga. Jedan od prvih je neusklađenost sa evropskim zakonima i Konvencijom UN o pravima osoba sa invaliditetom, zatim zbog neusklađenosti domaćeg zakonodavstva, zbog predrasuda društva i poslodavaca. Naši zaposleni bi trebalo da, ako žele, ostanu da rade kod nas ili da se zaposle kod drugog poslodavca. U svakom slučaju njihov život se iz korena promenio od kada su počeli da rade. Postali su deo naše zajednice, sa pravima i obavezama kao i svi drugi zaposleni, ekonomski nezavisniji, ostvareni i ravnopravni deo zajednice.

### Koliko ste zadovoljni rezultatima vašeg socijalnog preduzeća?

Naše socijalno preduzeće je tokom ovog perioda iz godine u godinu osvajalo deo po deo tržišta, povećavalo broj proizvoda i postajalo prepoznatljivo. Naravno, morali smo da ponudimo kvalitet koji je u istoj ravni sa proizvodima drugih. Ipak, mislim da ima još prostora za unapređenje našeg rada. Ambalažu prodajemo velikom broju firmi koje se bave cateringom, obroke prodajemo firmama i građanima, catering radimo za veliki broj nevladinih organizacija i biznis sektor.

### Kako je pandemija uticala na vašu proizvodnju?

Izrada papira je bila i naš odgovor na pandemiju i dokaz o fleksibilnosti i otpornosti socijalnih preduzeća. Naime, tokom decenije našeg razvoja, a s obzirom na to da radimo sa grupom mladih ljudi koji imaju veoma različite veštine, razvijali smo i druge proizvodne linije.

Osim proizvodnje kesa, počeli smo da se bavimo proizvodnjom kartonske ambalaže, zatim imamo uslugu „Kuhinja na točkovima“, proizvodnju i dostavu kuvanih jela i cateringa, i proizvodnju začina i salata inovativnom hidroponskom tehnologijom (rast biljaka u vodi uz led-osvetljenje). Osim cateringa, na tržištu smo prepoznati po jedinstvenoj slatkoj liniji naše kuhinje, Čokošljiva i Čokomalina. Inače, pandemija nam je zatvorila tržište za obroke, catering, ambalažu, slatku liniju. Veoma sporo se popravila situacija i pitanje je da li će se u dogledno vreme vratiti naši kupci. Zato smo se usredsredili na razvoj ručne proizvodnje papira.



# ZA 24 SATA PRIKUPLJENO 36.000 EVRA

## DEVOJKE IZ NOVOG PAZARA POKRENULE AKCIJU ZA POMOĆ BOLNICI

Na svom instagram-profilu Selma Hasić Manić, modna dizajnerka, pokrenula je kampanju za prikupljanje novca Opštoj bolnici u Novom Pazaru, u kojoj se leče oboleli od korone. Ubrzo joj se priključila koleginica Nerma Zekić Hoćanin i zajedno su pomogle da se nabavi oprema za bolnicu u vrednosti oko 100.000 evra

U novopazarskoj Opštoj bolnici letos je bilo dramatično stanje. Broj obolelih od korone naglo se povećavao i opreme nije bilo dovoljno, kažu Selma Hasić Manić i Nerma Zekić Hoćanin koje su organizovale humanitarnu akciju. Zajedno, preko društvenih mreža, uz pomoć građana, pomogle su da se prikupi novac za pomoć bolnici.

Pored Opšte bolnice u Novom Pazaru kojoj je donirana oprema samo zahvaljujući njihovoj akciji u vrednosti oko 100.000 evra, pomogle su i bolnicama u okolnim mestima - Sjenici, Tutinu, Raški, Kraljevu, Prijepolju, Brodarevu, Novoj Varoši i obližnjim selima.

Selma Hasić Manić pokrenula je akciju preko svog instagram-profila kad je videla da bolnica nema adekvatne uslove, da je bilo dana, prema njenim rečima, kad nije bilo osnovnih protokomera za kiseonik (regulatora).

### DONIRANA OPREMA

„To su bile jezive scene i fotografije koje su kružile gradom. Jednostavno naglo se povećavao broj pacijenata i nije bilo mesta za sve. Za samo 24 sata prikupljeno je 36.000 evra, a narednih nedelju dana, koliko je trajala akcija, i ostatak novca. Tog dana kad sam pokrenula akciju pridružila mi se u ovoj borbi Nerma Zekić Hoćanin, koja je sa mnom danonoćno bila na terenu“, kaže Selma. Bilo je stresno, kako ona napominje, najviše zbog problema prilikom dostavljanja donacije.

„Uprava bolnice smatrala je da im ništa nije neophodno i da imaju apsolutno sve za lečenje u borbi protiv korone, dok su nam se lekari i medicinsko osoblje žalili da nemaju čak ni dovoljno rukavica i skafandera“, kaže Selma, koja radi u porodičnoj firmi kao modni dizajner, nakon što nije pronašla posao u struci kao diplomirani pravnik.



### UPRAVA BOLNICE SMATRALA JE DA IMAJU APSOLUTNO SVE ZA LEČENJE U BORBI PROTIV KORONE, DOK SU NAM SE LEKARI ŽALILI DA NEMAJU ČAK NI DOVOLJNO RUKAVICA I SKAFANDERA



„Sada već imam svoju liniju svečanih i tradicionalnih haljina, upravo zbog toga imam i mnogo pratioca na Instagramu, što je pomoglo da prikupimo novac za humanitarnu akciju i pomoć bolnicama u Sandžaku“, kaže ona.

Od novca koji su građani donirali njih dve kupile su 115 komada protokomera za kiseonik. Cena jednog bila je 250 evra, takođe, učestvovala su u zameni redukcione table kiseonika sa iznosom od 10.000 evra. Zatim, kupile su više od 50 invalidskih kolica, laringoskope, dva radiološka monitora, više od 10 UV lampi, mašinu za razvijanje filmova, više od 20 pulsni oksinometara, između ostalog i rukavice, maske, dezinfekciona sredstva, skafandere, lekove. „Mislim da sad imaju apsolutno sve, počev od maski pa do kiseonika. Nadam se da poučeni iskustvom katastrofalnog juna i jula, pacijenti mogu očekivati bolji tretman. Ono što bih htela da naglasim jeste da se u bolnici oseća netrpeljivost među lekarima, i oni lekari koji su nezadovoljni radom uprave bolnice trenutno trpe sankcije, što nam govori da ipak nemamo demokratiju i pravo na slobodu govora i mišljenja“, ističe Selma Hasić Manić.

### POMOĆ DIJASPORE

Pre ove akcije Selma se takođe bavila humanitarnim radom, pomagala je samohranim majkama, deci bez roditeljskog staranja, starima, a posebno je ponosna na akcije namenjene bolesnoj deci.

Njena koleginica Nerma Zekić Hoćanin kaže da je sa zadovoljstvom deo humanitarnih akcija i da je ponosna zbog toga.

„To je posao od kojeg mi nemamo nikakvu materijalnu dobit, ali zadovoljne smo kad nekom pomognemo i ulepšamo mu život“, kaže Nerma.

Pojedinci koji to mogu, treba da pomažu zajednici, ne može se sve čekati od države, smatra Selma.

Donatori su uglavnom bili ljudi iz dijaspor, koji su poreklom iz ovog kraja a žive i rade u inostranstvu. Osim dijaspor, pomogli su ljudi širom Srbije, Bosne i Hercegovine, Turske.

Nerma je, takođe, diplomirana pravica, trenutno bez posla i poručuje svim ljudima da se okrenu oko sebe i pomognu svojim komšijama, rodbini, prijateljima, pošto je došlo teško vreme.

# KRUG OKO PLANETE ZA DEČJE ZDRAVLJE

**TAMARA KLARIĆ**, inicijatorka akcije „Pruži korak“

*Preko aplikacije za mobilne telefone uključili smo veliki broj ljudi u akciju, svi zajedno u roku od tri meseca prepešačili smo obim planete Zemlje i na taj način obezbedili 56 miliona dinara za NURDOR. Mnogo toga dobrog mogu da urade mali ljudi kada su udruženi u velike ciljeve*

**Kako ste se zainteresovali za filantropiju? Kad ste pokrenuli akciju „Pruži korak“ pridružio vam se vaš prijatelj Bogdan Stevanović. Koliko ste do sada prepešačili?**

Interesovanje za filantropiju počelo je davno, 2008. godine, kad sam na večeri okupila najbliže prijatelje i predložila im da napravimo akciju podrške za organizaciju NURDOR, koja pomaže deci koja se leče od malignih bolesti i njihovim porodicama. Svi smo bili studenti, mladi ljudi koji su odrastali devedesetih godina, sa željom da stvaramo bolje okruženje u kom živimo i da damo svoj doprinos da detinjstvo za decu u ovoj zemlji bude mnogo lepše nego što je bilo naše. Tada smo pomogli opremanje i otvaranje prve roditeljske kuće u Beogradu za smeštaj i brigu o deci oboleloj od raka.

Akciju „Pruži korak“ pokrenuli smo kasnije, prvu 2017, a drugu 2019. godine, sa željom da podržimo NURDOR u izgradnji bolnice dečje hemato-onkologije u Nišu i nove Roditeljske kuće u Beogradu. Tada sam, pošto je i sama akcija tako zahtevala, pozvala samo svog najboljeg prijatelja i saborca u

svim ludim i hrabrim idejama, Bogdana Stevanovića. Iako se u tom trenutku nalazio u Barseloni, on je sa oduševljenjem prihvatio inicijativu, koju smo dalje zajedno oživeli. Prepešačili smo Srbiju uzduž dva puta, ukupno prešli 520 kilometara na nogama. Neko bi pomislio da je to podvig, ali ja to vidim kao ogromnu privilegiju. Upoznali smo svoju zemlju na najdivniji mogući način i do sada smo bili deo dve veoma važne priče koje ostavljamo u nasleđe budućim generacijama. Bolnica i Roditeljska kuća će živeti mnogo duže od svih nas i govoriti o tome koliko mnogo dobrog mogu da urade mali ljudi kada su udruženi u velike i važne ciljeve.

**Koliko je sakupljeno novca od organizovanja vaše humanitarne akcije?**

Do sada, u dve „Pruži korak“ kampanje sakupili smo ukupno nešto više od 59 miliona dinara. U drugoj, najveći doprinos u materijalnom smislu omogućila nam je aplikacija za mobilne telefone, koju smo osmislili i napravili u saradnji sa kompanijom „Vivify ideas“ iz Novog Sada, koja nam je donirala sve svoje



## ZVUČI NEVEROVATNO DA SMO PO BROJU KORISNIKA PRETEKLI NEKE NAJPOPULARNIJE APLIKACIJE

usluge. Kroz sve naše dosadašnje akcije pružali smo podršku deci oboleloj od malignih bolesti i njihovim roditeljima tako što smo sve donacije usmeravali NURDOR-u, koji se kroz systemska rešenja i unapređenje uslova lečenja i života dece bori da svako obolelo dete u Srbiji ima pravo na detinjstvo i svaki roditelj pravo na dostojanstvo.

Nažalost, usled epidemije korona virusa u 2020. godini obustavili smo sve planove i rad na ovogodišnjoj kampanji „Pruži korak“. Stoga smo procenili da je najbolje da sačekamo da se stvore uslovi u kojima će organizacija i sprovođenje naše akcije biti bezbedni za sve. Novu „Pruži korak“ kampanju ostavljamo za sledeću godinu. Važno je da nikad ne zaboravimo da su solidarnost i zajedništvo najbolji kolektivni imunitet u svako vreme i „nevreme“.

## Koliko vam se ljudi priključilo preko aplikacije?

Kao što sam pomenula, za drugu akciju u 2019. godini, osmislili smo aplikaciju za mobilne telefone preko koje smo uključili veliki broj ljudi u akciju i značajan broj kompanija donatora. Korisnici aplikacije su pešačili, aplikacija je brojala korake, a društveno odgovorne kompanije su te korake „otkupljivale“ kao donaciju NURDOR-u. Podaci koji zvuče neverovatno, ali su istiniti, jesu da smo po broju korisnika, kojih je u nekim trenucima bilo više od 560.000, pretekli na regionalnim listama i najpopularnije aplikacije poput WhatsApp-a ili Viber-a. Takođe, svi zajedno u roku od tri meseca prepešačili smo obim planete Zemlje (i nešto malo dalje) i na taj način obezbedili 56 miliona dinara za NURDOR.

**Čime se bavite, koliko vam vremena oduzima ova akcija pored svakodnevnih obaveza?**

Za mene je prva akcija „Pruži korak“ bila prekretnica i na ličnom planu. Neposredno pre toga dala sam otkaz u firmi u kojoj sam pet godina radila kao advokat u privredi. Bilo mi je potrebno da uradim nešto što za mene ima mnogo više smisla. I onda kad sam jednom osetila da mi je do onoga što radim toliko stalo da mogu da posvetim tome celo svoje biće, i fizički i duhovno, više nisam u stanju da se vratim na manje od toga. Tako sam 2018. godine i počela da radim u NURDOR-u, gde sam i danas. Svaki put kad se osvrnem na to šta radimo ili kada nas poseti neko od dece koja su se lečila, a koja su danas zdrava i srećna, shvatim koliko sam privilegovana što sam tu gde sam danas.





# DOBROTVOR SA UČITELJSKOM PLATOM

**MARKO ČIKARIĆ**, učitelj u selu Tovrljanu

*U ovom kraju nema organizovanog prevoza i učitelj većinu svojih đaka dovozi u školu i posle nastave ih vraća kući. Dnevno pređe više od 70 kilometara po lošem makadamskom putu. Meštanima donosi namirnice i lekove*

U selu Tovrljanu, u okolini Prokuplja, u prostorijama nekadašnje seoske zadruga nalazi se škola. U njoj je mladi učitelj Marko Čikarić pre pet godina kad je počeo da radi, a škola otvorena nakon dvadesetpetogodišnjeg zatvaranja, našao samo krede, tablu i klupe. Prvog septembra 2015. vrata Osnovne škole „Svetislav Mirković Nenad“ Mala Plana, sa izdvojenim odeljenjem u tom selu, otvorena su za samo tri đaka iz tog sela i susednih mesta Arbanaška i Trnovi Laz. Markovim angažovanjem za prilično kratko vreme škola je postala centar zbivanja i društvenog života. Svake godine broj đaka se povećavao. Prošle školske godine školu je pohađalo šestoro, a ove godine petoro đaka. U zgradi današnje škole nekad je bila zadruga, inače u privatnom vlasništvu Radivoja Šmigića koji je ustupio svoje prostorije za potrebe škole bez dinara naknade. „Lokalna samouprava je finansirala da se dovede voda i izgradi toalet. Zahvaljujući dobrim ljudima koji potiču iz Tovrljana, a žive u inostranstvu, dobili smo laptop, zvučnike, projektor i belu tablu. Od Skupštine grada Prokuplja dobili smo LCD televizor“, kaže Marko Čikarić.

Pošto u Tovrljanu i okolnim selima nema prodavnice i apoteke u blizini, učitelj Marko svim tim ljudima donosi namirnice i lekove, čak je i televizore nosio na

popravku. U ovom kraju nema organizovanog prevoza, a pošto on putuje stalno već punih pet i po godina do sela, svakog dana nekog vozi od sela do grada.

## LOŠI PUTEVI, LOŠ INTERNET

U selu je katastrofalna infrastruktura, do škole se dolazi makadamskim putem i učitelj Marko većinu svojih đaka dovozi u školu i posle nastave ih vraća kući. Dnevno pređe više od 70 kilometara, od toga oko 40 po lošem makadamskom putu. Najveći problemi porodica koje su odlučile da ostanu u tim krajevima je loša infrastruktura i slab signal mobilne telefonije, kao i slab internet, ali on se nada da će i taj problem uskoro biti rešen. Po tom putu, Marko je uništio već tri automobila, kako kaže, i sam snosi troškove za amortizaciju i deo putnih troškova. Odvaja od učiteljske plate.

„Trenutno najviše što školi nedostaje jeste dobar internet i jedno terensko vozilo koje bi mojim đacima i meni puno značilo da što bezbednije stignemo do škole, naročito u zimskom periodu. Do sada, koliko već radim u toj školi, tri auta sam uništio i tri kredita podigao za automobile. Nikada nismo tražili pomoć od Ministarstva, ali jesmo od lokalne samouprave, koja



se maksimalno trudi da nam izađe u susret“, kaže on. Svake godine u saradnji sa gradskom školom OŠ „Ratko Pavlović Čičko“ organizuje priredbe za sve meštane i roditelje svih sela povodom Dečje nedelje i završetka školske godine. Otkako je otvorena škola, za taj kraj čulo se nadaleko, zahvaljujući angažovanju njegovih učenika, njihovih roditelja i ovog učitelja, vraćen je život u te krajeve. Pre nekoliko godina zajedno sa OŠ „9. oktobar“ iz Prokuplja obeležili su Međunarodni dan šetnje i obišli sve znamenitosti tog kraja. Pošto se škola nalazi u Parku prirode Radan planine, dobili su letnjikovac ispred škole.

## POKLONI

Ljubav prema prosveti nasledio je od majke koja je inače učiteljica u jednoj gradskoj školi i učila ga je da nijedno dete nije isto, ali da svakom detetu treba dati šansu da bude najbolje.

„Moji roditelji, takođe i profesori na Učiteljskom fakultetu u Leposaviću učili su me da pored onog što radimo u školi treba da pomazemo i okolini koliko smo god u mogućnosti. Pored redovne nastave, posle škole organizovao sam u saradnji sa Domom zdravlja preventivne preglede za sve meštane. Pomagati drugima

znači da vam je taj neko drag. Ko nekome pomaže i njemu će neko pomoći u životu“, kaže Marko. Pored svega što radi, takođe, organizuje kupovinu poklona za rođendane učenika, i zajedno sa njim svi učenici sakupljaju novac. Na predlog Fondacije Ana i Vlade Divac, dobio je Virtus nagradu. Na njegovu inicijativu Fondacija Divac je donirala 100 paketa namirnica za 100 domaćinstava u saradnji sa MZ Tovrljane. Pakete su dobili ljudi iz četiri mesne zajednice Tovrljane, Arbanaška, Kruševica i Trnovi Laz. „Svoj posao radim iz ljubavi prema deci u tom kraju“, kaže on.

Kompanija Leoni donirala je novu PVC stolariju koja je postavljena u učionici i svake godine obezbeđuje paketiće za sve sadašnje i buduće đake, dok grad Prokuplje i Dnevni boravak „Sunce“ nabavljaju paketiće za Novu godinu. Pošto nema pomoćnog radnika u školi, učitelj Marko sam vodi računa o higijeni u školi i da deci bude toplo u učionici.

## UČITELJ SA DECOM ORGANIZUJE KUPOVINU POKLONA ZA ROĐENDANE UČENIKA



# SAMOSTALNIM UMETNICIMA JE POTREBNA POMOĆ

**VAHIDA RAMUJKIĆ**, zamenica predsednika UO Udruženja likovnih umetnika Srbije (ULUS) i jedan od pokretača Fonda solidarnosti

*Novcem prikupljenim u Fondu solidarnosti samo je delimično pomognuto umetnicima koji su ostali bez primanja u pandemiji, podmiren je tek deseti deo od pristiglih prijava*

**Koliko je kulturnih radnika od početka pandemije dobilo pomoć iz Fonda solidarnosti i koliko ste prikupili novca od uvođenja vanrednog stanja, kad je i nastao Fond da bi se pomoglo kulturnim radnicima koji su ostali bez primanja i nalaze se u teškoj finansijskoj situaciji?**

Kad je uvedeno vanredno stanje i kad su svi kulturni događaji i ugovoreni projekti počeli da se otkazuju ili odlažu, a pritom je ukinut i konkurs Ministarstva kulture za savremeno stvaralaštvo, uradili smo anketu da bismo ispitali koliko je umetnika u teškoj situaciji. Anketirali smo kolege i na uzorku od 330 ispitanika utvrdili smo da više od 80 odsto njih predviđa da će ostati bez planiranih prihoda u periodu vanrednog stanja.

Zato smo osnovali Fond solidarnosti za prikupljanje novca od fondacija koje su već uglavnom imale neku ostvarenu saradnju sa Asocijacijom nezavisne kulturne scene (Fond za otvoreno društvo Srbije, Švajcarska agencija za razvoj i saradnju, Platforma Fund Action).

Ovim akcijama od sredine aprila do početka jula uspeali smo da prikupimo oko 40.000 evra, što je bilo

dovoljno za oko 150 umetnika koji su dobili jednokratnu pomoć u iznosu od 30.000 dinara. Pošto smo utvrdili da je broj umetnika i kulturnih radnika kojima treba pomoć daleko veći od ovog broja, od kraja jula smo pokrenuli i „crowdfunding“ kampanju preko platforme Doniraj.rs sa ciljem da sakupimo još pomoći za dodatnih 20 umetnika. Konačno, početkom septembra, 177 umetnika je dobilo pomoć.

**Koji su kriterijumi bili na osnovu kojih se odlučivalo?**

Selekcija prijava rađena je po kategorijama, tako da je od prijavljenih, dobilo pomoć njih 71, koji pripadaju prvoj i drugoj kategoriji: samohrani roditelji i oni preko 65 godina koji imaju male penzije. Pomoć je dobilo ukupno 106 pojedinaca koji imaju maloletnu decu i gde su svi članovi domaćinstva ostali bez značajnih primanja. Fond su osnovali Udruženje likovnih umetnika Srbije (ULUS), Savez udruženja likovnih umetnika Vojvodine (SULUV), Udruženje likovnih kritičara AICA Srbija, Stanica – Servis za savremeni ples, BAZAART i Asocijacija Nezavisna kulturna scena Srbije (NKSS).



**Koliko prijavljenih nije dobilo finansijsku podršku, koliko se zapravo prijavilo umetnika za pomoć?**

Ukupno se prijavilo oko 1.700 kulturnih radnika i umetnika, a mnogi su nastavili da se javljaju i nakon zatvaranju roka za prijave, sa pitanjima da li će biti organizovan novi krug pomoći. Inače, Fond solidarnosti kulturnih radnica i radnika Srbije, inicijalno nije ni bio zamišljen da funkcioniše na duže staze, već je pokrenut kao izuzetan napor koji se čini da se pomogne kolegama koje su ostale neuvažene i neprepoznate od strane državnih organa u trenutku kad su donete mere za pomoć privredi. Stoga, pokretanje ovog Fonda bilo je iznuđeno rešenje čija je ideja, takođe, bila i da ukaže na postojeće probleme rastućeg prekarijata u sektoru kulture i umetnosti. Nažalost, svesni smo da je novac koji smo mogli da obezbedimo tek delimično podmiriio otprilike deseti deo od pristiglih prijava. Sa druge strane, naša udru-

ženja se i sama već nalaze u dosta teškoj situaciji, koja je dodatno pojačana efektima pandemije, tako da nemaju kapaciteta da se duže bave prikupljanjem i administriranjem pomoći.

**Kojoj grupi umetnika je najpotrebnija pomoć?**

Gledajući po delatnostima, iznenađenje je bilo da je procentualno najveći broj prijavi stigao od estradnih umetnika (10 odsto), koji su usled obustave okupljanja, otkazivanja manifestacija i proslava, automatski izgubili sve prilike za privređivanje. Posle toga, opet po delatnostima, najveći je broj likovnih umetnika (osam odsto), pa rok muzičara (tri odsto). Ipak najveću grupu čine prijave umetnika i kulturnih radnika koji nisu članovi nijednog od udruženja iz čitave Srbije, od glumaca u malim mesnim centrima kulture, naivnih umetnika, šminkera, modela u školama crtanja, kulturnih animatora.

**Iz budžeta se izdvaja minimalno za kulturu, svega 0,73 odsto. Vaše kolege pokrenule su inicijativu „1 odsto za kulturu“. Očekujete li nešto od nove ministarke kulture Maje Gojković?**

Asocijacija nezavisne kulturne scene Srbije pokrenula je kampanju „1 odsto za kulturu“ pre nekoliko godina i ideja je da ponovo na široj platformi pokrenemo ovu temu zajedno sa ULUS-om i drugim udruženjima. Inače, ovaj procenat od 0,73 odsto uključuje i medije, pa odvajanja za kulturu iznose u stvari oko 0,5 odsto. To je tako malo imajući na umu da i Unesko preporučuje procenat od najmanje jedan odsto izdvajanja za kulturu, smatrajući da se time obezbeđuje minimalni budžetski podsticaj za razvoj savremenog stvaralaštva i očuvanje kulturnog nasleđa. Da stvar bude još gora, ove godine rebalansom budžeta za kulturu i medije je odvojeno još manje nego prethodnih godina, pa je taj procenat pao na 0,49 odsto.

Od novog Ministarstva kulture, pre svega, očekujemo otvorenost za saradnju u zajedničkom rešavanju mnogih nagomilanih problema koji godinama opterećuju umetnike, kako samostalne tako i umetnike koji svoju profesionalnu delatnost obavljaju iz drugih statusa.



# BESPLATNA UŽINA ZA SOCIJALNO UGROŽENE ĐAKE

## ALEKSANDAR SMERDOV,

vlasnik fast food radnje iz Vršca

*Nakon intervencije Hitne pomoći u Poljoprivrednoj školi u Vršcu 2018. Godine, zato što se dešavalo da se deca onesveste od gladi, Aleksandar Smerdov, vlasnik porodične fast food radnje počeo je da priprema i poklanja užinu socijalno ugroženoj deci. Samo u 2019. godini podelili su 7.500 sendviča, 300 gotovih jela i 7.500 flašica vode, u vrednosti od milion dinara*

### **Kako ste počeli da organizujete pripremanje hrane za socijalno ugroženu decu u Vršcu?**

Počeli smo sa pripremom hrane za socijalno ugrožene đake 2018. godine, kad smo osnovali radnju u Poljoprivrednoj školi u Vršcu. Iste godine pokrenuli smo akciju doniranja besplatnih užina kad smo videli da su đaci vršačke Poljoprivredne škole kolabirali od gladi, zbog čega je Hitna pomoć više puta intervenisala. Tu smo i započeli svoj porodični biznis fast food „Smerdov“, ali posle godinu dana rada morali smo da napustimo objekat pošto je država donela zakon da montažni objekat u školi ne sme biti veći od 10 kvadrata, dok je naš lokal imao 15 kvadrata i u tom trenutku smo finansirali 30 učenika.

### **Koliko ima socijalno ugrožene dece u školi kojima poklanjate užinu?**

Trenutno obezbeđujemo užinu za 70 đaka, 40 u Školskom centru „Nikola Tesla“ i 30 đaka u osnovnoj i srednjoj specijalnoj školi „Jelena Varjaski“. Ovu humanitarnu akciju počeli smo skromno sa troje srednjoškolaca i u skladu sa tadašnjim mogućnostima. Nakon toga, saznali smo od direktora škole da je broj socijalno ugrožene dece mnogo veći, pa smo rešili da proširimo akciju.

Slali smo mejlove na razne adrese institucijama i kompanijama, i najpre nas je podržala ambasada Danske. Posle njihove objave na društvenim mrežama sponzori su počeli sami da se javljaju. Svakog



## TRENUTNO OBEZBEĐUJEMO UŽINU ZA 70 ĐAKA, 40 U ŠKOLSKOM CENTRU „NIKOLA TESLA“ I 30 ĐAKA U OSNOVNOJ I SREDNJOJ SPECIJALNOJ ŠKOLI „JELENA VARJASKI“

meseca dostavljamo spisak donatora direktorima škola koji dele bonove đacima sa spiska lokalnog centra za socijalni rad. I sve radimo transparentno. Sa tim bonovima učenici mogu da uzmu užinu.

### **Koliko ste do sada podelili obroka u školi i u kojoj vrednosti? Da li sve sami radite ili imate podršku nekih kompanija, na koji način vas podržavaju?**

Samo u 2019. godini podelili smo 7.500 sendviča, 300 gotovih jela i 7.500 flašica vode, u vrednosti od mi-

lion dinara. Ove godine nominovani smo i za Virtus nagradu iz filantropije. Naša humanitarna akcija ima podršku Srpske pravoslavne crkve, Rimokatoličke crkve, danske ambasade i lokalnih donatora. Trenutno smo u pregovorima i sa Rumunskom pravoslavnom crkvom i ako se oni budu pridružili to će biti prvi projekat u Srbiji oko koga su se ujedinile sve tri crkve.

### **Koliko ima socijalno ugrožene dece u školskom uzrastu u Vršcu, da li sva ta deca dobijaju vašu hranu?**

U Vršcu ima oko 350 socijalno ugroženih učenika i naš cilj je da im svima obezbedimo užinu. Ako bismo to postigli, Vršac bi bio prvi grad u Srbiji, a i šire, koji je to uradio.

### **Da li akcija i dalje traje i kako je pandemija uticala na vaš posao, koliko su prihodi bili manji tokom vanrednog stanja u odnosu na prošlu godinu? Kako ste inače zadovoljni poslovanjem, koje probleme imate kao preduzetnik?**

Akcija i dalje traje. Iako nismo radili od marta do septembra ove godine, odlučili smo da nastavimo isto kao i pre pandemije. I zbog ove situacije od početka pandemije imamo ogroman gubitak, ali mi i dalje nastavljamo da odvajamo od svoje zarade za socijalno ugrožene učenike. Pandemija nam je mnogo otežala posao i ovu akciju pošto samo polovina đaka ide u školu i časovi traju 30 minuta. Zarada nam je pala za 50 odsto.





# DONACIJE ZA BORBU PROTIV KORONE 20 MILIONA EVRA

**NATHAN KOESHALL,**

osnivač Catalyst Balkans

*Logično je da se ove godine zbog korona krize najviše po donacijama izdvajaju medicinske i farmaceutske kuće, ali veliki su doprinos dali i proizvođači hrane, banke, kao i tekstilna industrija koja se posvetila izradi maski. Tri najveće donacije tokom pandemije, od po više od milion dolara, dali su Petrohemija, Novak Đoković i United grupa. Čak 80 odsto je otišlo državi i javnim institucijama. Glavni problem je što ne znamo šta se desilo sa novcem koji je uplaćen na račun RFZO*

## **Koliko su građani i kompanije od početka pandemije donirali u Srbiji za borbu protiv posledica korone?**

Za ovih osam meseci krize, Catalyst Balkans je zabeležio nešto malo manje od 20 miliona evra donacija građana i kompanija za borbu protiv posledica korona virusa. Čak dve trećine od tog iznosa su donirale kompanije. Građani su kroz masovna davanja donirali 8,6 odsto, a isto toliko su donirali i istaknuti pojedinci. Ovi podaci u potpunosti menjaju sliku filantropije u Srbiji, koja je građena prethodnih godina. U 2018. i 2019. videli smo da su građani mnogo aktivniji i da su oni najviše donirali. Međutim, u doba neizvesnosti, i posebno u prvim trenucima

krize kada je bilo onemogućeno kretanje, građani, nesigurni za svoje poslove i budućnost, ovog puta su bili mnogo manje aktivni.

Sa druge strane, poslovni sektor pokazao je svoje liderstvo i agilnost reagujući izuzetno brzo. Tu su važnu ulogu odigrali Srpski filantropski forum, Fond B92 i Unicef, koji su praktično koordinisali akcije između poslovnog sektora i zdravstvenih institucija. Međutim, osam meseci od početka krize, kompanije su istrošile svoje budžete, a zabrinuti smo kako će izgledati njihovi budžeti za društveno odgovorne projekte u narednoj godini, s obzirom na to da smo sada i u ekonomskoj krizi. Imajući u vidu razmere izazova sa kojima se suočavamo, moramo da budemo svesni da je odgovornost za borbu protiv



posledica korona virusa na svakom od nas. Država ne može sama da se izbori sa svim nedaćama, moraju da pomognu i poslovni sektor i neprofitni sektor, kao i svaki građanin pojedinačno, u svojoj zajednici. Zato apelujemo na sve građane da se uključe, i svojim mikrodonacijama podrže ugrožene preko Donacije.rs.

Na kraju, kad uporedimo podatke sa drugim zemljama regiona, vidimo još jedan interesantan podatak. U Srbiji su donacije najvećim delom (47 odsto) bile namenjene nabavci medicinske opreme, poput respiratora, dok je u drugim zemljama svrha bila nabavka potrošne robe, poput maski i dezinfekcionih sredstava. Dakle, kompanije u Srbiji, ali i građani, preko Donacije.rs, su bili fokusirani da obezbede strateški najvažnije stvari, koje će moći da daju dugoročne efekte.

### **Iz kojih sektora ili industrija su kompanije koje su najviše donirale?**

Mislim da bi bilo nezahvalno ovog puta izdvajati pojedine industrije. Zbog prirode ove krize, logično je da se medicinske i farmaceutske kuće izdvajaju, ali veliki su doprinos dali i proizvođači hrane, banke, kao i tekstilna industrija koja se posvetila izradi maski. Tri najveće donacije, od po više od milion dolara, dali su Petrohemija, Novak Đoković i United grupa. Važno je da sagledamo i sektore na strani primaoca. Direktnu pomoć pojedincima i porodicama čini tek 4,7 odsto doniranog iznosa. Neprofitne organizacije, koje su svojim radom na terenu pružale pomoć ljudima koji su uvođenjem vanrednog stanja ostali odsečeni od sistema, primile su 13,7 odsto ukupno doniranog iznosa. Čak 80 odsto je otišlo državi i javnim institucijama. Glavni problem koji tu postoji jeste što ne znamo šta se desilo sa novcem koji je uplaćen na račun RFZO-a. Sa jedne strane, postoji velika potreba da se pomogne, postoji i spremnost kompanija da pomognu, ali onda država koja prima tu pomoć kaže da je tajna kako se to troši. Time se urušava poverenje u filantropiju uopšte i građani i kompanije se demotiviraju da doniraju. Solidarnost i dobročinstvo su danas neophodni. Ne možemo bez toga. Ali dobročinstva nema bez poverenja i transparentnosti. Svi, a pogotovu država, moraju da rade

otvoreno i transparentno, da bismo izgradili poverenje i zajedno prevazišli ove izazove.

### **Tokom neke krize ili prirodne katastrofe povećava se iznos donacija, da li su i ove godine od uvođenja vanrednog stanja primetno povećana davanja i za koliko?**

Uvek u kriznim vremenima vidimo porast dobročinstva. Tome smo svedočili i 2014. godine, kada su nas zadesile poplave. U prvim nedeljama pandemije videli smo neverovatnu solidarnost i brzinu kojom su kompanije i građani reagovali. U prva tri meseca krize je donirano koliko i za šest meseci prošle godine, oko 17 miliona evra. Međutim, kako vreme odmiče, nivo donacija sve više opada. Ali, kriza ne opada. Štaviše, sa novom ekonomskom krizom, izazovi sa kojima se susrećemo samo se umnožavaju. Zato moramo pametno da postupamo, da gledamo da za svaki donirani dinar dobijemo najveći efekat i da budemo svesni da će ovo proći. Ali, do tada moramo nesebično da ulažemo za opstanak i dobrobit naših zajednica. Ono što nas zapravo brine jeste da sada svakako rastu davanja u vezi sa pandemijom, ali se zbog toga smanjuju davanja za druge oblasti. Kada se pandemija završi, veliko je pitanje šta će se dešavati dalje, koji će biti obim dobročinstva i koje će oblasti biti u fokusu.

### **Koliko iznosi, prema vašim poslednjim podacima, procenjena darovana suma u 2019, da li se povećao broj akcija, koliko iznosi prosečna donacija po pojedincu. Ima li rasta i koje su promene u odnosu na 2018. godinu, kad su procenjene donacije iznosile 27,3 miliona evra, gotovo isto kao i 2017. godine?**

Prošla godina (2019), koja sada deluje tako daleko, bila je izuzetno dobra za filantropiju u Srbiji. Tokom 2019. godine građani i kompanije donirali su 34,5 miliona evra. To je rast dobrotvornih davanja od 26 odsto u odnosu na 2018. godinu, a prosečna donacija po građaninu je oko 4,9 evra. Toliko prosečna donacija otprilike iznosi i u Hrvatskoj, dok je veća jedino u Crnoj Gori, gde iznosi oko 10 evra. Prvi put od 2016. godine videli smo i porast broja dobrotvornih akcija,

u 2019. godini zabeležili smo 3.037 akcija, u odnosu na 2.772 iz 2018. godine. Dakle, rasla je i donirana suma i broj dobrotvornih akcija, postojao je sveopšti razvoj filantropije.

U razvijenim demokratskim društvima, koja imaju i ukorenjene filantropske tradicije, građani su uvek ti koji doniraju najviše. Više i od poslovnog sektora. Dobročinstvo je deo kulture, to je mnogo kompleksnija tema od ekonomskog stanja. U Srbiji smo u 2018. i 2019. godini videli da su građani donirali više od kompanija, u odnosu na period pre toga. To nije nikako loša vest za kompanije, koje su zadržale aktivnosti na nivou iz 2018, ali kada imamo sve veći broj građana koji je uključen u dobrotvorne akcije, to znači da se menja svest kod ljudi. To znači da oni preuzimaju odgovornost za svoje zajednice u svoje ruke, da počinju da veruju da oni imaju moć da utiču na društvo oko sebe, i da kad se udruže, mogu ostvariti pozitivne promene.

### **Koliko od ukupnih donacija direktno dobiju porodice koje su najugroženije i koliko ima takvih porodica u Srbiji?**

Pojedinci i porodice su direktni primaoci donacija u 39 odsto dobrotvornih akcija. Otkako istražujemo filantropiju od 2013. godine, najveći broj akcija je uvek usmeren direktno na pojedince i porodice. Prema podacima Tima za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva, 1,8 miliona građana Srbije živi u riziku od siromaštva, a pola miliona ne može da zadovolji osnovne životne potrebe. Naravno, krajnji korisnici su uvek građani i zajednice, a neprofitne organizacije služe da artikulišu potrebe svojih korisnika i zajednica, kako bi se ostvarili strateški efekti. Direktna humanitarna pomoć ugroženima je neophodna, a na strateškom nivou je najbolje ulagati u obrazovanje dece koja dolaze iz ugroženih porodica. Tako se pružaju prilike za izlaz iz siromaštva. To takođe podrazumeva da sva deca imaju pristup obrazovanju. Novi način funkcionisanja našeg školskog sistema, uslovljen pandemijom, učinio je da veliki broj najugroženije dece ostane odsečen od sistema i da ostane dugoročno zarobljen u siromaštvu. Zato je Catalyst Balkans zajedno sa Fondacijom SOS Dečija sela, udruženjima ADRA i Music Art Project, pokre-

nuo na Donacije.rs dobrotvornu akciju za nabavku tableta i interneta za 274 ugrožene dece. Prikupili smo prvih milion dinara, neophodno je da uz pomoć građana i kompanija prikupimo još četiri miliona.

### **Zbog korone ove godine procenat donacija je mnogo veći u zdravstvu, kakvi su efekti tih donacija?**

Tako je, u zdravstvu je najviše, ali to je normalno u ovakvim krizama. Međutim, važno je i da pogledamo efekte donacija. Jedno je kada doniramo da bismo poslali naše sugrađane na lečenje u inostranstvo, a potpuno drugo kada doniramo da bismo nabavili opremu zbog koje će lečenje većeg broja pacijenata biti moguće i u našoj zemlji. Naravno da će u društvu poput našeg biti neophodno donirati i za prvi slučaj, međutim, važno je da imamo što više strateških donacija, odnosno onih sa dugoročnim efektima. Tokom ove krize videli smo da je gotovo polovina doniranih sredstava upotrebljena za nabavku opreme, koja će dugoročno koristiti građanima i zdravstvenom sistemu. Kao što sam već rekao, sada razmišljamo šta će biti nakon korone sa dobročinstvom, koliko će iznositi donacije i šta će se podržavati.

### **U paketu ekonomskih mera Vlada je oslobodila plaćanja PDV-a donacije namenjene državi, ali ta mera ne važi za organizacije i za one koji daruju neprofitnim organizacijama. Zbog čega kad se odavno ističe da je jedan od važnih uslova za razvoj filantropije oslobađanje PDV-a na doniranu robu?**

Ukidanje PDV-a na donacije u robi i uslugama, kao i poreske olakšice, nužni su ne samo zbog podsticanja dobročinstva, već zbog jednog jednostavnog moralnog principa, nije ispravno kažnjavati dobročinstvo, a PDV na doniranu robu je upravo kazna. Svaki put kada spomenemo ovu temu, država se uplaši da će tu biti nekih velikih prevara, iako se podrazumeva da sve podleže redovnim poreskim kontrolama. Zato smo predložili model kompenzacionog fonda koji podrazumeva da se donatoru daje povraćaj plaćenog PDV-a na doniranu hranu, a taj iznos je limitiran na godišnjem nivou, kako bi država bila sigurna da neće imati velike gubitke u pogledu naplate PDV-a, ali i kako bi postojao fer odnos prema donatorima.

CIP



