

UNIVERZITET SINGIDUNUM

BEOGRAD

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM: POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

***DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U ORGANIZACIJI
DOGAĐAJA***

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Student:

Suzana Nujić

M 9415/08

Beograd, 2009.g.

SADRŽAJ

UVOD.....	1
-----------	---

Metodologija.....	2
-------------------	---

I

1. DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING

1.1. Pojam društveno odgovornog marketinga.....	4
1.2. Društvena odgovornost preduzeća u marketingu.....	6
1.2.1. Razvoj društveno odgovornog poslovanja.....	7
1.3. Razlozi uvođenja društveno odgovornog poslovanja.....	7
1.3.1. Problemi društvene odgovornosti.....	8
1.4. Ciljevi preduzeća i društveno odgovorno poslovanje.....	9
1.5. Baze podataka društveno odgovornog poslovanja.....	9

II

2. EKOLOŠKO POSLOVANJE KAO DEO DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

2.1. Dimenzije odgovornog poslovanja.....	14
2.2. Zaštita životne sredine kao deo DOP-a.....	15

III

3. STANDARDI UPRAVLJANJA ZAŠTITOM ŽIVOTNE SREDINE

3.1. ISO 14000.....	16
3.2. Sistem upravljanja zaštitom životne sredine i provere – EMAS.....	17
3.2.1. EMAS u okviru Evropske Unije.....	18
3.2.2. EMAS u Srbiji.....	18
3.3. Razlika između ISO 14000 i EMAS-a.....	19
3.4. Eko označavanje.....	20

IV

4. UPRAVLJANJE OTPADOM

4.1. Upravljanje otpadom kao deo DOP-a.....	22
4.1.1. Primeri upravljanja otpadom.....	23
4.2. Korak ka sertifikatima za zaštitu životne sredine.....	24

V

5. PONAŠANJE PREDUZEĆA U SKLADU SA DRUŠTVENO ODGOVORNIM MARKETINGOM

5.1. Potencijalne koristi za kompaniju koja posluje u skladu sa novim konceptom marketinga.....	27
---	----

5.2. ISO 26000.....	28
5.3. Posledice ako se ne posluje u skladu sa DOP-om.....	30
5.4. Ciklični krug društveno odgovornog poslovanja.....	31

VI

6. SPONZORSTVO I DONACIJE KAO DEO MARKETING DOGAĐAJA

6.1. Sponzorstvo.....	33
6.1.1. Ciljevi sponzorisanja.....	35
6.1.2. Ambush marketing.....	37
6.1.3. Primeri sponzorisanih manifestacija.....	40
6.2. Donacije.....	44
6.2.1. Donatorstvo u turizmu.....	45
6.2.2. Primeri donacija.....	46

VII

7. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U ORGANIZACIJI DOGAĐAJA NA PRIMERU „TELEKOMA SRBIJE“ a.d.

7.1. Organizovanje događaja.....	48
7.2. Događaji u sportskom turizmu.....	49
7.3. Preduzeće za telekomunikacije „Telekom Srbija“ a.d.....	52
7.4. Aktivnosti koje „Telekoma Srbija“ preduzima na poljima sponzorstva i donacija.....	55
7.4.1. Sponzorska davanja kao važan deo ulaganja u budućnost.....	56
7.4.1.1. Ulaganja „Telekoma Srbija“ u sport.....	56
7.4.1.2. „Telekoma Srbija“ kao sponzor u razvoju kulture i umetnosti.....	59
7.4.1.3. Aktivnosti „Telekoma Srbija“ u podizanju nivoa obrazovanja.....	62
7.4.1.4. „Telekom Srbija“ brine o mladima.....	62
7.4.2. Učešće „Telekoma Srbija“ u donatorskim akcijama.....	64
7.4.2.1. „Telekom Srbija“ donator u zdravstvu.....	64
7.4.2.2. Pomoć u razvoju nauke i obrazovanja.....	65
7.4.2.3. Donacije u oblasti kulture i umetnosti.....	66
7.4.2.4. Podrška mladima kroz donatorstvo.....	67
7.4.3. Aktivnosti u podizanju svesti o održivom razvoju.....	68
7.5. Društveno odgovorno poslovanje „Telekoma Srbije“ u promotivnim aktivnostima.....	69
7.5.1. Propaganda.....	69
7.5.2. Reklama kao značajni segment DOP-a.....	70

ZAKLJUČAK.....	79
-----------------------	-----------

LITERATURA.....	81
------------------------	-----------

UVOD

Krajem osamdesetih godina prošlog veka nastao je **koncept društveno odgovornog poslovanja** – CSR (Corporate Social Responsibility). Ovaj poslovni koncept podrazumeva da se kompanije dobrovoljno uključe u sopstveno poslovanje, kao i u odnose sa partnerima, brigu o socijalnim i ekološkim aspektima svoga delovanja. (Deklaracija Evropske unije)

Uspešne kompanije shvataju da svoje poslovanje moraju prilagoditi lokalnim sredinama u kojima posluju, jer je to ključna dimenzija korporativnog ugleda i komuniciranja, ali to sve više čine i mala i srednja preduzeća.

Društveno odgovorno poslovanje preduzeća se odslikava i kroz nivo razvoja i kvalitet života u lokalnoj, ali i široj zajednici, kroz aktivno učešće preduzeća u rešavanju problema zaposlenih, ekonomskih, energetskih i ekoloških problema na nivou lokalne sredine.

Zaštita životne sredine je jedna od primarnih briga preduzeća u svom poslovanju na tržištu. Ulažući napore u cilju očuvanja prirodne sredine preduzeća mogu da svedu na najmanju moguću meru negativni uticaj na životnu sredinu.

Preduzeća kroz razne oblike sponzorstva i donacija aktivno učestvuju u okruženju u kojem deluju. Sponzorstvom i donacijama pomažu se sport, umetnost i kultura, zdravstvo, mladi i nauka i obrazovanje.

Pored bilansa stanja jednog preduzeća potrebno je iskazati i intelektualni kapital i vrednost brenda kroz društveno odgovorno poslovanje u organizaciji događaja. Promocioni proizvodi, specijalni događaji, božićne i novogodišnje kompanijske proslave, on line prezentacije, sajmovi i sl. važni su u promovisanju i predstavljanju kompanije kao i turističkog tržišta. Event menadžer treba da sprovede svoju viziju u delo, da zna šta je cilj događaja, ciljne grupe i šta one misle.

Kompanije u Srbiji treba da postanu mnogo konkurentnije i građani Srbije treba da vide koristi od ekonomskog razvoja, a društveno odgovorno poslovanje je ključno za ostvarivanje tih ciljeva.

U ovom radu ukazuje se na značaj stvaranja ambijenta za primenu korporativne društvene odgovornosti u cilju njene što bolje implementacije u domaćim preduzećima. Period stvaranja ambijenta za primenu ovog koncepta je zahtevan posao i potrebno je da se menja svest o značaju odgovornog poslovanja preduzeća u društvu, u samom preduzeću, kod lokalne samouprave kao i kod potrošača/korisnika. U svakom od poglavlja pojašnjava se zašto je dotično područje važno u poslovanju, koje su prednosti angažovanja preduzeća na tom području.

METODOLOGIJA

Predmet istraživanja

Savremen poslovni svet sve više prepoznaje važnost društveno odgovornog poslovanja (DOP) za postizanje održivog razvoja, o čemu svedoči niz globalnih inicijativa preduzetih upravo u tu svrhu. Uspešnost preduzeća ne meri se više samo ostvarenim profitom, već i efikasnim upravljanjem drugim operativnim parametrima važnim za preduzeće, društvo i okolinu u dijalogu sa svim interesno-uticajnim grupama ili zainteresovanim stranama.

Predmet istraživanja je **društveno odgovorno poslovanje** preduzeća kao opredeljenje da pomažu održiv ekonomski razvoj i u cilju unapređenja kvaliteta života sarađuju sa društvom, lokalnom zajednicom, korisnicima i zaposlenima.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja savremeni koncept upravljanja kompanijom koji „održava balans između ekonomskih i socijalnih ciljeva“, da bi se uspostavili viši standardi življenja, uz odražavanje profitabilnosti kompanije. Ovaj koncept pomaže kompaniji da bude odgovorna prema zajednici od koje dobija profit i da se postavlja prema njoj na socijalno odgovoran i etičan način, što podrazumeva i **odgovornost prema zaštiti životne sredine i održivom razvoju lokalne zajednice**.

Postoje mnoge **potencijalne koristi za preduzeća** povezane s marketinškim ciljevima i zadacima kao što su podrška pozicioniranju brenda, podsticanje opredeljenja za brend i povećanje prometa i prodaje. Projekti, marketinškog karaktera kao što su **sponzorstva** i projekti filantropske prirode – **donacije**, mogu da se primenjuju u svim oblastima društvenog života (sport, kultura, umetnost, zdravlje, religijske institucije, događaji u turizmu i dr.).

„**Telekom Srbija**“ a.d. se vodi načelom odgovornosti u svim segmentima poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje pomaže kompaniji u izgradnji ugleda, osigurava motivisanost zaposlenih, društvenu prihvaćenost, jača konkurentnost i omogućava brži poslovni razvoj. Istraživanjem za potrebe master rada analizira se na primeru “Telekoma Srbije” a.d. - **KAKO ODGOVORITI NA ETIČKE, SOCIJALNE I EKOLOŠKE POTREBE DRUŠTVA** u funkciji razvoja turizma Srbije.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je **da se unapredi društveno odgovorno poslovanje preduzeća u organizaciji događaja**, da se razume i objasni to poslovanje kako bi se unapredila teorijska saznanja iz ove oblasti. Time bi se pomoglo u odgovoru na pitanja: kako poboljšati DOP, kako motivisati mala i srednja preduzeća da primenjuju DOP, kako primeniti DOP-a u organizaciji događaja.

Shvatanje da aktivnosti sprovođenja korporativne društvene odgovornosti za kompanije ne predstavljaju trošak nego da korporativna društvena odgovornost, na adekvatan način ugrađena u poslovanje kompanije, donosi brojne koristi, pa i finansijske.

Da bi se osigurao **razvoj Srbije kao konkurentne turističke zemlje**, potreban je usklađen rad svih učesnika, javnih i privatnih, na svim nivoima. Cilj je da svi učesnici turizma okupljeni oko jasne zajedničke vizije, moraju delovati zajedno i koordinirano na uklanjanju prepreka ka ispunjenju strateških ciljeva.

Metode istraživanja

Relevantni podaci prikupljeni su i analizirani sledećim metodama: **istorijskom, deskriptivnom, komparativnom, statističkim i kauzalnom.**

- Analizom pisanih izvora istražen je „istorijat,, istraženih pojava.
- Komparativnom metodom obavljeno je plansko prikupljanje podataka kojim su utvrđene identičnosti, sličnosti i razlike među pojedinim pojavama.
- Deskriptivno ispitivanje je omogućilo da se upoznaju karakteristike društveno odgovornog poslovanja preduzeća.
- Statistički metod prema vremenskoj dinamici pojava omogućio je utvrđivanje trendova i varijacije.
- Kauzalnom metodom utvrđen je stepen povezanosti istraženih pojava.

Hipoteze istraživanja:

Za potrebe istraživanja, u kontekstu problema i predmeta istraživanja, definisane su operacionalne hipoteze:

H1 - Marketinški filantropski programi za podršku turističkih događaja povećavaju *image* preduzeća i učestvuju u izgradnji visokih vrednosti za potrošače / turiste

H2 - Društveno odgovorno poslovanje u organizaciji događaja povećava saradnju između profitnog i neprofitnog sektora

H3 - Marketinški programi za finansijsku podršku preduzeća jednoj ili više neprofitnih institucija (kampanja) vode povećanju prodaje i profita (win-win strategija)

H4 - Društveno odgovorno poslovanje omogućava preduzeću *image* „dobrog člana društva“

H5 - Neprofitni sektor osigurava dotok sredstava i usvaja marketinško razmišljanje i ponašanje

H6 - Potrošači preferiraju kupovinu proizvoda i usluga koji pomažu neku svrhu

H7 - Moralni principi i vrednosti su ključni u ponašanju i izvođenju aktivnosti pojedinaca i grupa

I

1. DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING

1.1. POJAM DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA

Korporativni društveni marketing je sredstvo uz pomoć kojeg kompanije podržavaju razvoj i/ili sprovođenje kampanja za promenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbednosti, životne sredine i dobrobiti društva. Epicentar je uvek na promeni ponašanja kao željenom ishodu. Kampanje u okviru društvenog marketinga obično razvijaju i sprovode odgovarajući stručnjaci u saradnji sa državnim i lokalnim organima, kao što su komunalne službe, zdravstvene ustanove, transportna preduzeća, ekološke i neprofitabilne organizacije.¹

Društveni marketing je koncept koji naglašava logiku poslovnog razmišljanja kompanije u okviru marketinga kao poslovne koncepcije. Društveni marketing možemo posmatrati kao:

- koncept zelenog marketinga
- koncept filantropskog marketinga.

Termin **zeleni marketing** se pojavio početkom osamdesetih godina dvadesetog veka u Evropi. Zeleni marketing je evoluirao iz pokreta za zaštitu čovekove okoline. Ovaj vid marketinga produbljuje koncept zaštite čovekove okoline na zaštitu ukupne čovekove radne i životne sredine. Sve veći privredni razvoj neminovno dovodi do zagađenja prirodne okoline pa stoga treba intenzivirati preispitivanje tehnologije i resursa koji se primenjuju u proizvodnji i prodaji. Aktivnosti zelenog marketinga svode se na sledeće:

- korišćenje prirodnih izvora,
- racionalna upotreba svih vidova energije,
- smanjenje otpada kroz redukciju, reciklažu
- uvođenje ekološkog pakovanja,
- smanjenje zagađenja prilikom transporta i
- zaštita životinja, vode, zemlje i vazduha.



U najširem smislu **filantropija** podrazumeva davanje novca za različite dobrotvorne aktivnosti. Najčešće se razume kao način da se direktno utiče na pozitivne promene bez gubljenja vremena i resursa u komplikovanim birokratskim mehanizmima, kao što su državni. U početku je termin filantropija korišćen da opiše blagonaklonost prema zajednici

¹ Filip Kotler i Nensi Li, „Korporativna društvena odgovornost“, Beograd, 2007., str.131

(originalno značenje je “čovjekoljublje”). Međutim, značenje se menjalo kroz istoriju i danas je relativno široko prihvaćeno da je filantropija naziv za dobrovoljnu akciju za opšte dobro.

Filantropija je vaspitni sistem nastao u Nemačkoj u 18. veku. Filantropski marketing znači prijateljstvo prema svakom članu društvene zajednice koji može biti potrošač. Kompanije - filantropi sebe vide kao humane i dobre poslovne subjekte kojima su primarni komercijalni ciljevi. Zbog toga je u marketingu bilo neophodno uvesti filantropske aktivnosti čiji je osnovni cilj odnos prema društvenoj zajednici. Filantropske aktivnosti u marketingu pokrivaju:

- zdravstvo,
- školstvo i obrazovanje,
- nauku, umetnost i kulturu,
- sport i
- socijalne programe.

Filantropske aktivnosti se realizuju filantropskim sredstvima koja mogu biti izražena u novcu, materijalno tehničkom (izgradnja objekata, kupovina opreme, pomagala, odeće, obuće) i stručnom obliku (savetovanja, konferencije, pomoć u radu, dobrotvorne institucije). Sve filantropske aktivnosti imaju promotivan karakter sa ili bez finansijske podrške. One su sredstvo „obrade“ tržišta i društvene zajednice. Filantropske aktivnosti su **dobrovoljne** i nemaju komercijalne efekte.

Filozofija marketinga se sastoji od pet načela: 1. marketing usmeren prema potrošaču (korisniku) – kompanija može uspostaviti trajan i profitabilan odnos s potrošačem, 2. inovativni marketing – kompanija stalno pronalazi načine poboljšanja proizvoda (usluga) i marketinga, 3. vrednosni marketing – kompanije bi trebale većinu svojih resursa usmeriti u marketinška ulaganja koja stvaraju vrednost, 4. marketing s misijom – kompanije trebaju definisati svoju misiju u širim društvenim okvirima, 5. društveni marketing – kompanija treba da donosi marketinške odluke uzimajući u obzir želje i dugoročne interese korisnika, same kompanije i društva.²

Upotrebom načela i tehnika marketinga utiče se na ciljne grupe da dobrovoljno prihvate, odbiju, izmene ili napuste ponašanje u korist pojedinca, grupe ili društva u celini, a namera društvenog marketinga je da unapredi kvalitet života.

² Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, “Osnove marketinga”, Zagreb, 2006., str.191

1.2. DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA U MARKETINGU

Praksa društvene odgovornosti započela je kao sredstvo upravljanja rizicima u velikim multinacionalnim kompanijama, koje su bile izložene napadima zbog svoje politike prema okolini ili zaposlenima. Iz tih razloga one su usvojile proaktivno ponašanje, odnosno praksu koja se unapred opredelila za osetljivost prema okolini i društvenim zajednicama u kojima posluju. Srž društveno odgovornog poslovanja je u tome da se i u odnosu na okolinu i na društvo ide iznad onoga što propisuje zakon. Ono što je takođe važno jeste uspostavljanje dijaloga i stvarne saradnje između preduzeća i organizacija iz neprofitnog sektora.

U Evropi i širom sveta raste broj kompanija koje promovišu svoju strategiju društvene odgovornosti, kao odgovor na različite ekonomske i društvene pritiske kao i one koje se tiču brige o društvu.

Marketing je izložen mnogim kritikama jer društveni kritičari smatraju da ugrožva potrošače visokim cenama (oglašavanja, distribucije, osnovne cene robe ili usluge), obmanjivanjem, agresivnom prodajom, lošim ili nesigurnim proizvodima, planiranim zastarevanjem i lošom uslugom potrošačima slabijih primanja i dr. Preduzeća nastoje da usklade tri motiva pri određivanju marketinške politike: dobit preduzeća, želje potrošača i interese društva.

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je koncept u kojem kompanije integrišu brigu o društvu i okolini u svoje poslovanje i u odnose sa svojim zaposlenima, korisnicima i institucijama i to na dobrovoljnoj osnovi. Društveno odgovoran ne znači samo ispunjavati zakonske obaveze, već i investirati u ljudski kapital, okolinu i odnose sa okruženjem.

Društvena odgovornost u marketingu odnosi se na obavezu preduzeća da uveća svoj pozitivan uticaj i što više da smanji negativno delovanje na društvo. Preduzeća u okviru društvenog marketinga brinu o zaštiti životne sredine, imaju pozitivan odnos prema zaposlenima, pružaju finansijsku i drugu vrstu pomoći, zapošljavaju osobe sa posebnim potrebama, brinu o zajednici u kojoj se odvijaju njihova poslovanja.

Menadžeri pokušavaju da odrede koji su prihvatljivi odnosi, obaveze i zadaci marketinga u organizaciji prema društvu. Za preduzeće je važnije da dugoročno posluje na društveno odgovoran način nego kratkoročno da vodi računa samo o troškovima poslovanja.³

Koncepcija društvenog marketinga pretpostavlja da bi preduzeća trebala da utvrde potrebe, želje i interese ciljnih tržišta. Željena zadovoljstva trebalo bi pružiti delotvornije od konkurencije na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva. U doba ekoloških problema, manjkavosti resursa, globalnih privrednih problema i zanemarenih

³ „Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell, „Marketing“, Zagreb, 1995., str. 651

socijalnih usluga koncepcija društvenog marketinga preispituje da li je čista koncepcija marketinga prikladna.⁴

1.2.1. RAZVOJ DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Društvena odgovornost preduzeća razvila se i proširila u poslednjih desetak godina. Više je činilaca koji su do toga doveli: **globalizacija, razvoj informacionih tehnologija, bolje obrazovani potrošači i osveštenije stanovništvo, rast potražnje za socijalno osetljivim investicijama.** Nezanemarljiv uticaj na proširenost društvene odgovornosti imala je činjenica da su tržišni lideri u mnogim zemljama zagovarali upravo ovakav način korporativnog ponašanja, te da se društveno odgovorno ponašanje preduzeća pokazalo zaista korisnim za preduzeća u gotovo svim aspektima poslovanja, uključujući i finansijsku uspešnost i dugoročnu održivost.

Treba napomenuti da 73% najvećih britanskih preduzeća posluje po načelima društveno odgovornog ponašanja. Međutim, velike korporacije nisu jedine koje prihvataju praksu društvene odgovornosti, već i mala i srednja preduzeća jer velika preduzeća od svojih dobavljača zahtevaju da se ponašaju po istim načelima.⁵

Ovom oblašću se u Srbiji trenutno ozbiljno bavi svega oko 100-200 preduzeća, u većini slučajeva to vode odeljenja za marketing ili odnose s javnošću. Velike kompanije uglavnom pokreću kompleksne dugoročne projekte, dok se domaća preduzeća pretežno vezuju za sponzorstva, donacije i davanja kroz projekte koji su direktno ili indirektno vezani za njihovo poslovanje.

Danas postoji velika želja za pozitivnim i proaktivnim uticajem kako bi se zaustavilo uništavanje prirode i čovekove okoline, raslojavanje zajednica, transfer bogatstva prema gornjem sloju, marginalizovanje pojedinaca, zajednica i kultura, erozija duhovnih vrednosti i jačanje osećaja izgubljenosti i bespomoćnosti. Korporativna društvena odgovornost uči ljude da povezuju stvari van svoga posla s onim što rade. Tako čovek u radnom procesu postaje suodgovoran za stanje u zajednici, okolini, kulturi itd.

1.3. RAZLOZI UVOĐENJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Društvena odgovornost donosi preduzećima brojne prednosti ukoliko se ostvaruje na pravi način. Ona ne predstavlja puko rasipanje resursa ili besplodnu investiciju zarad nekakve političke korektnosti. U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj meri postaje faktor prilikom odlučivanja i opredeljivanja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorna preduzeća stiču prednost u odnosu na konkurenciju. Zemlje u tranziciji, i preduzeća koja dolaze iz njih, ukoliko žele da posluju sa uspehom

⁴ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, "Osnove marketinga", Zagreb, 2006., str.17

⁵ www.undp.hr

moraće da prihvate sve zahteve globalnog tržišta, od kojih jedan sve više postaje – društvena odgovornost.

Nijedan biznis, veliki ili mali, nije odeljen od društva u kome posluje. Uspeh ili neuspeh jednog umnogome je određen uspehom ili neuspehom onog drugog. Ljudi su istinski zainteresovani za to na koji se način preduzeće ophodi prema njima, životnoj sredini i društvu uopšte. Ipak, nije dovoljno samo formalno objaviti svoju posvećenost, jer prazne reči bude sumnjičavost. Potrebno je prezentovati svoju predanost i pokazati da je ona stvarna i da donosi stvarne rezultate. To znači **identifikovanje onih postupaka i akcija koje mogu doneti dobrobit osnovnoj delatnosti preduzeća i društvu u celini – i komuniciranje o njima.**

Razlozi za uvođenje DOP-a su etički (moralni standardi); održivost (ima smisla kad primena mera ima ekonomsko opravdanje – smanjenje potrošnje energije ili manje otpada, ali teže je opravdano u drugim slučajevima - transparentnost korupcija); dozvola za rad (predstavlja suočavanje sa pitanjima bitnim za deoničare, podstiče dijalog sa javnošću, zakonodavcem, aktivnista i dr.).

1.3.1. PROBLEMI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Za dobro poslovanje preduzeća treba prodreti u želje i očekivanja potrošača, državnih institucija, konkurencija i društva u celini. Na tom putu preduzeće u okviru društvene odgovornosti marketinga nailazi na probleme kao što su: zaštita potrošača (primer za to su aktivisti koji su doprineli izglasavanju nekoliko zakona za zaštitu potrošača), odnosi u zajednici (pojedine društvene zajednice očekuju od preduzeća doprinos prosperitetu i razvoju zajednice u novcu, proizvodu i ljudima), „zeleni marketing“ (poseban način odlučivanja o cenama, promociji i distribuciji proizvoda koji nisu štetni za okolinu) i sl.

Strategije koje pomažu pri rešavanju problema društvene odgovornosti u marketingu možemo podeliti na četiri vrste: **strategija reakcije, strategija odbrane, prilagođavanja i aktivna strategija.**

Služeći se prvom strategijom odbrane preduzeće koristi različite zakonske smicalice i traženje podrške od granskih sindikata kao i lobiranje. Strategija prilagođavanja podrazumeva uključivanje odgovornosti preduzeća za svoje postupke u svoje poslovanje. Aktivnom strategijom preduzeće pretpostavlja odgovornost za svoje postupke i reaguje na optužbe bez spoljnog pritiska ili pretnji vladinih intervencija.

Društvena odgovornost je obaveza preduzeća da poveća svoj pozitivan a smanji svoj negativan uticaj na društvo. On se svodi na ukupne posledice marketinških odluka na društvo.

1.4. CILJEVI PREDUZEĆA I DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Ciljevi poslovanja društveno odgovornog preduzeća:

- profitno orijentisan,
- sa orijentacijom na ostvarivanje širih, društvenih ciljeva.

Preduzeće koje se vodi društvenom odgovornošću brine ne samo o privrednim (profitnim) već i o društvenim ciljevima i intresima. Ono na taj način lakše ostvaruje profitne ciljeve:

- povećanje prodaje,
- privlačenje korisnika,
- smanjenje troškova,
- motiviše radnu snagu i čini je odanijom preduzeću,
- bolji ugled preduzeća,
- privlačenje investitora i poslovnih partnera,
- ima podršku vlasti, lokalne zajednice, medija i dr.

Društveno odgovorno preduzeće se bolje pozicionira za ostvarivanje dugoročnog finansijskog uspeha. To, svakako, povećava prodaju i, naravno, profit. Odgovorno ponašanje, poput prodaje proizvoda koji nisu testirani na životinjama ili onih koji nisu proizvedeni dečjim radom, poboljšava imidž preduzeća, što s jedne strane dovodi do smanjenja broja sudskih sporova, manje opasnosti za okolinu i sl., a s druge smanjenja ukupnih troškova organizacije i povećanja prihoda.

1.5. BAZE PODATAKA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Na osnovu podataka projekta **Baze dobre prakse društveno odgovornog poslovanja** ispitivanjem 53 kompanije iz Srbije došlo se do sledećih zaključaka:

u pogledu društvenog angažovanja, najveći broj ispitanih kompanija je u periodu 2005.-2007.g. bilo angažovano na polju stipendiranja mladih i pružanju podrške nauci i obrazovanju, ili je učestvovalo u inicijativama humanitarnog ili donatorskog karaktera (preko 80 %). To su istovremeno oblasti za koje je najveći broj kompanija bio strateški opredeljen, odnosno oblasti kojima se poklanjala najveća pažnja unutar kompanije. Fokusiranost na mlade i obrazovanje nije nimalo iznenađujuća, budući da na ovaj način kompanije imaju mogućnost da regrutuju kvalitetan kadar – gotovo sve aktivnosti iz oblasti stipendiranja i obuke odnose se na obrazovne profile potrebne kompaniji, dok samo u nekolicini slučajeva stipendisti nemaju nikakve obaveze prema kompaniji ili se aktivnosti odnose na pomoć obrazovanju mladih iz lokalne zajednice.

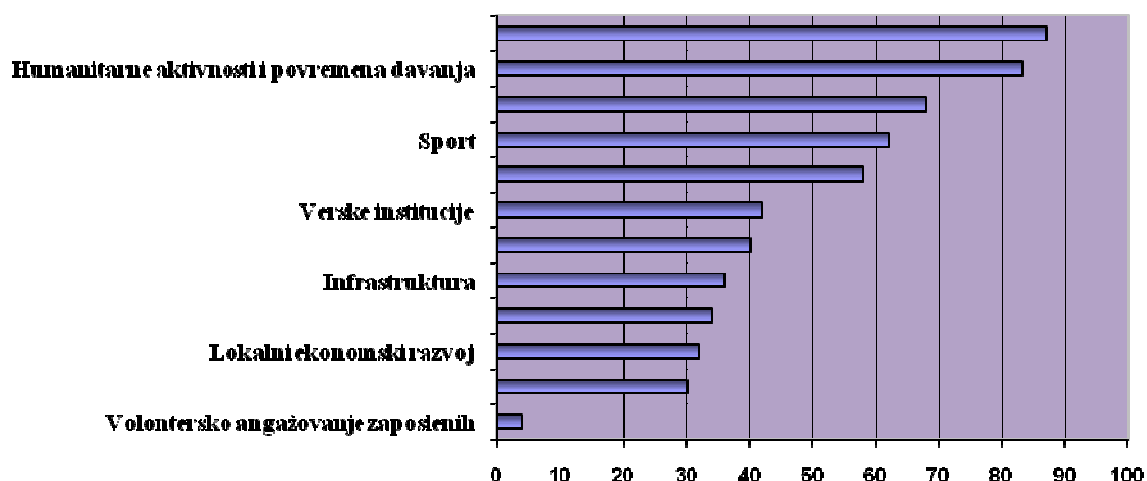
Pored toga, u oko dve trećine slučajeva kompanije su bile angažovane na poljima kulture i umetnosti, sporta i zdravlja i bezbednosti, dok su ostale oblasti zastupljene u proseku u jednoj trećini slučajeva. Posmatrano kroz prizmu polja angažovanja, dominacija donatorskog pristupa zapaža se u gotovo svim oblastima. Značajan izuzetak predstavlja zaštite životne sredine (u „eksternom“ smislu), gde dominiraju projekti i dugoročnije inicijative, što svakako

svedoči o tome da je to jedna od oblasti za koje je poslovni sektor u ovom trenutku zainteresovan i u kojoj je potencijal za strateško delovanje najveći.

Ako o društveno odgovornom poslovanju govorimo sa aspekta osetljivih grupa, ovo istraživanje je pokazalo da su društveno odgovorne aktivnosti među najvećim kompanijama u Srbiji prvenstveno usmerene na decu (sa invaliditetom, bez roditeljskog staranja ili sa Kosova i Metohije) i mlade (u okviru podrške obrazovanju). U znatno manjoj meri aktivnosti su se odnosile na osobe sa invaliditetom, žene ili Rome. Gotovo zanemarljiv broj aktivnosti odnosio se na socijalno nezbrinute, dok se stare osobe kao korisnici praktično uopšte ne pojavljuju.

Većina ovih aktivnosti su prvenstveno filantropskog karaktera i veliku većinu predstavljaju donacije namenjene organizacijama i ustanovama koje se bave staranjem. U gotovo polovini ispitanih kompanija, donacije su bile namenjene širokom krugu korisnika, dok u nekoliko slučajeva kompanije nastupaju kao veliki donatori koji donacijama pomažu znatan broj organizacija (to je naročito izraženo u velikim državnim preduzećima). U znatno manjem broju slučajeva može se govoriti o projektima sa konkretnim ciljnim grupama i jasno definisanim ciljevima; ukoliko izuzmemo programe stipendiranja mladih, kao korisnici ovih projekata pojavljuju se žene⁶ i deca bez roditeljskog staranja (u manjoj meri Romi i osobe sa invaliditetom).

Slika: Polja angažovanja – zbirno



⁶ U ovu grupu spada projekat „Za našu decu“ koji je RDP B92 pokrenuo i realizovano u saradnji sa partnerima koji, po mišljenju autora ovog izveštaja, predstavlja najuspešniji CSR projekat u prethodnom periodu.

Od ukupnog broja ispitanih kompanija (53), **najveći broj kompanija je u periodu od 2005. do 2007. godine bilo angažovano na polju stipendiranja mladih i pružanju podrške nauci i obrazovanju (46), ili je učestvovalo u inicijativama humanitarnog ili donatorskog karaktera (44).** U nešto manjoj meri su kompanije bile angažovane na poljima kulture i umetnosti (36), sporta (33) i zdravlja i bezbednosti (31). Ostale oblasti zastupljene su u proseku u nešto više od jedne trećine slučajeva. Izuzetak je volontersko angažovanje zaposlenih, što je relativno nova i malo poznata praksa u Srbiji, koja se sreće u svega dva slučaja i to u kompanijama koje predstavljaju ogranke multinacionalnih korporacija.⁷

Država Srbija će nagrađivati i podržavati model društveno odgovornog ponašanja svih kompanija, uključujući i sektor malih i srednjih preduzeća, ali i velikih kompanija.

Nijedan biznis nije odvojen od društva. Kompanije nisu dužne da daju novac, ali talas društveno odgovornog ponašanja je vidljiv i u Srbiji. Za 59 odsto preduzeća u Srbiji, kako pokazuju istraživanja, poreske stimulacije su najvažnije da bi se kompanija društveno odgovorno ponašala.

U Srbiji su trenutno na snazi poreske stimulacije u vidu izuzimanja od plaćanja poreza ako kompanija donira 3,5 odsto prihoda na izdatke za zdravstvenu ili zaštitu životne sredine, ili 1,5 odsto prihoda u svrhu kulture.

Najvažnije je rešiti pitanje da li Srbija ima moderan okvir koji bi stimulisao korporativno društveno odgovorno ponašanje i to da li je ono prisutno samo u centru, odnosno Beogradu ili i u unutrašnjosti, da li se doniraju samo republički ili lokalno značajni projekti.

Kompanije nisu obavezne da daju novac u filantropske svrhe, ali da je to u logici posla. Kao najveći problem je veliki broj administrativnih procedura koje su ili teško ili nikako sprovodive.

Duvanska industrija Niš, koju je kupio Philip Morris, poseduje u regionu južne i jugoistočne Srbije 500 hektara poljoprivrednog zemljišta. Plan je bio da se na 250 hektara uposle porodice bez ikakve imovine koje bi se bavile poljoprivredom. One bi dobile kuću i okućnicu i tri hektara zemlje, od čega bi jedan hektar bio namenjen uzgoju duvana koji bi duvanska industrija otkupljivala. Međutim, ni posle dve godine, nisu uspeali da ostvare taj projekat zato što je bilo teško dobiti dozvole za gradnju jer su kapaciteti lokalne samouprave slabi.

⁷ www.prsp.sr.gov.rs

Ilustracija 1. HOTEL KOJI SE BRINE O OKOLINI

Hotel Silken Berlaymont, Brussels

Brusselski hotel Silken Berlaymont želju za zaštitom okoline podelio je sa svojim gostima, zaposlenima i dobavljačima a sve kako bi stekao eko certifikat i smanjio trošenje i troškove energije. To je eko certifikat institucije IBGE koja se brine za zaštitu okoline u Bruselu.

Komfor hotela je ostao isti. Gost hotela ne primećuje ništa sa tušem, ali su glave tuša promenjene kako bi se uštedela voda i smanjilo prekomerno grejanje vode. I udobnost je povećana jer se samo mala buka čuje kod ispuštanja vode. U ovom hotelu prilagođena je rasveta i reciklira otpad u puno većoj meri (postoje kutije u koje prikupljaju stvari koje se recikliraju). Hotel je imao dodatna ulaganja, ali njegovi menadžeri naglašavaju da ulaganja se i vrata. Od kada su promenili filtere na mašinama za veš nakon osamnaest meseci isplatilo se uloženo. Potrošnju vode su smanjili za 22% .



Pored navedenih ušteda, kancelarijski materijal koji koriste u hotelu je od recikliranog materijala (olovke, papir i dr.). Ne koristi se plastika nego staklo. Gosti ne reaguju negativno već im se nastoji objasniti kako bi i oni to mogli da primenjuju kod kuće. Hotel Silken Berlaymont veliku pažnju posvećuje umetnosti 21.veka – fotografiji koja je integrisana u njegovu arhitekturu i sam dizajn. Uz pomoć belgijskog udruženja profesionalnih fotografa ovaj je hotel organizovao izložbu „zelene fotografije” kako bi spojio svoju hotelsku tematiku sa dobijanjem eko certifikata.⁸

⁸ www.travel2music

Pored procenjivanja poslovanja jednog preduzeća na osnovu profita koji ostvaruje i njegovom angažovanju na polju **društveno odgovornog poslovanja**, sve više potrošača (korisnika) sagledava jednu mnogo širu sliku industrije, koja insistira na hitnim akcijama kao protivteži rezultatima zanemarivanja zaštite životne sredine širom sveta, kojima smo svi svedoci.

Preduzeća poslovanjem ne mogu da reše fundamentalne probleme jednog društva, ali mogu da investiraju sredstva i ulože napore da reše probleme zajednica u okviru kojih posluju i na taj način doprinesu da zajednica ili društvo rastu i jačaju zajedno sa preduzećima. **Odnosi između biznisa i ekologije** postaju sve najznačajniji.

Preduzeća prepoznaju neposredne benefite od aktivnog sprovođenja kodeksa društveno odgovornog poslovanja kao i da je neophodna **edukacija menadžera za brigu o zaposlenima, zajednici i o održivosti**.

„NE TROŠI VIŠE NEGO ŠTO TREBA TEBI I DRUGIMA“

II

2. EKOLOŠKO POSLOVANJE KAO DEO DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

2.1. DIMENZIJE ODGOVORNOG POSLOVANJA

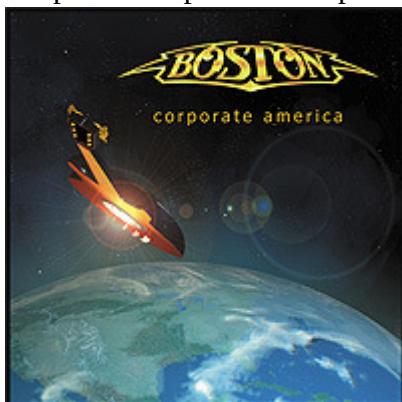
Da bi preduzeće bilo konkurentno na duži period, njegova strategija mora biti prihvatljiva širem krugu interesno-uticajnih grupa. **Moderna preduzeća grade svoju poslovnu strategiju i praksu na eksplicitnoj odgovornosti za ekonomsku, etičku, socijalnu i ekološku dimenziju svog poslovanja.** Primenom ovakve poslovne politike preduzeća mogu povećati tržišni udeo, bolje kontrolisati rizik, privući najbolje ljudske potencijale, stimulisati inovacije, osigurati pristup novčanim sredstvima po povoljnim uslovima, smanjiti troškove i poboljšati uslove rada.

„Društveno odgovorno poslovanje je stalna posvećenost poslovnog sektora da se ponaša etično i doprinese ekonomskom razvoju, dok u isto vreme poboljšava život svojih zaposlenih, njihovih porodica, zajednica i društva u celini“.⁹

Društvena odgovornost preduzeća treba biti ugrađena u strategiju preduzeća, ali i u operativne procese preduzeća kao i kulturu preduzeća.

Moderna civilizacija utemeljena je na korišćenje velike količine energenata. Neodrživa ljudska potrošnja ima sve očiglednije posledice. Posledice degradacije životne sredine su u direktnoj vezi sa privrednim i društvenim razvojem, a preventivne mere su najefikasniji metod zaštite životne sredine.

Doprinos korporativnom poslovanju možemo da vidimo i na primeru muzičke industrije:



Rok grupa „Boston“, počev od svog trećeg albuma, izdatog 1985.g., uzela je aktivno učešće u ispoljavanju stava koji se zasniva na očuvanju životne sredine i zaštite životinja. Kroz grafička rešenja na omotima svojih albuma, ili kroz sadržaje gde se nalaze tekstovi pesama, mogle su se naći slike životinja koje spadaju u ugrožene vrste, kao i linkovi za organizacije (PETA i sl.). Poslednjim albumom iz 2002.g., „Corporate America“, digli su glas protiv korupcije u državnom sistemu.

⁹ Watt R., Making Good Business Sense, World Business Council for Sustainable Development, 2000.

2.2. ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE KAO DEO DOP-a

Podizanjem nivoa zaštite u oblasti životne sredine, preduzeća dobijaju na reputaciji društveno odgovornog subjekta, što u sve težim i neizvesnijim uslovima poslovanja i konkurencije, obezbeđuje solidnu osnovu za ostvarivanje postavljenih poslovnih ciljeva.

Zaštita životne sredine podrazumeva skup različitih postupaka i mera koji sprečavaju ugrožavanje životne sredine s ciljem očuvanja biološke ravnoteže. Upotreba moderne tehnologije dovodi do opšteg progresa društva, ali ta tehnologija mora biti praćena odgovarajućim merama prevencije tj. otklanjanja potencijalno štetnih posledica.¹⁰

Termin „zeleni biznis“ koristi se za preduzetništvo i proizvodnju koji proizilaze iz načela održivog razvoja. Principi zelenog biznisa su primarno u vezi sa infrastrukturom preduzeća i njegovom kompetencijama. Neophodno je, sa stanovišta tehnologije proizvodnje, ustanoviti principe zelenog biznisa:

- Proizvodnju razvijati sa manjim utroškom energije uz snižavanje potrošnje energije, smanjenje utroška materijala i sirovina, razvoj malo/bezotpadne tehnologije;
- Supstitucija energenata i sirovina prihvatljivih za okolinu;
- Izdvajanje, regeneracija i ponovno korišćenje korisnih komponenti iz ranije iskorištenih uređaja i materijala;
- Iskorišćeni materijali koji se ponovo koriste u tehnološkim procesima u kojima su nastali;
- Korišćenje otpada i ponovno korišćenje opreme ili njenih delova u druge svrhe ili na drugom mestu.

Često, kao prvi korak moguće je uraditi optimizaciju procesa, koja će postići dvostruki efekat, kako sa aspekta smanjenja utroška energije i osnovnog materijala, odnosno očuvanja prirodnih resursa, tako i sa aspekta smanjenja troškova same proizvodnje.

"Svako ljudsko biće ima pravo na održavanje ekološke ravnoteže u svojoj životnoj sredini, koju deli sa svim ostalim živim bićima, životinjama i biljkama, čiji opstanak kao jemstvo vlastitog opstanka treba da bude osiguran." (Univerzalna deklaracija o pravima čoveka, čl.31).¹¹

¹⁰ Ninković M., Zaštita životne sredine, Lex forum, 2005.

¹¹ www.well.org.rs

III

3. STANDARDI UPRAVLJANJA ZAŠTITOM ŽIVOTNE SREDINE

3.1. ISO 14000

ISO 14000 predstavlja standard koji se odnosi na upravljanje zaštitom životne sredine, i ima za cilj da pomogne organizacijama da minimalizuju svoje štetno delovanje na okolinu. Ovaj standard je usklađen sa odgovarajućim zakonima, regulativom i drugim zahtevima koji se tiču zaštite životne okoline i njeno poboljšanje.

Serijski standard ISO 14000 nastala je kao odgovor na svakodnevno povećanje brige o životnoj sredini kao i proporcionalnom povećanju broja zakona koji obrađuje ovu materiju, odnosno kao sredstvo da se pomogne svakom preduzeću da postavi svoje poslovanje na način da odgovori na rastuće zahteve zaštite životne sredine. Pored izbegavanja problema od strane mikrookruženja i zakonodavstva usled nepridržavanja ekoloških normi, preduzeća koriste sisteme ekološkog upravljanja kao svoju konkurentsku prednost, nudeći proizvode koji sa jedne strane ne štete životnoj sredini, a nastali su kroz proces koji sam po sebi ne može da naudi prirodnom okruženju.¹²

Sam proces implementacije podrazumeva nekoliko faza. Kao prvo, od najvišeg rukovodstva preduzeća očekuje se da definiše ekološku politiku preduzeća, i obezbedi da ona odgovara prirodi, obimu i ekološkim uticajima njegovih aktivnosti, proizvoda ili usluga, kao i da se obaveže na kontinuirano poboljšanje i usaglašavanje sa relevantnim zakonskim i drugim propisima.

Najznačajniji standardi u seriji ISO 14000 su standardi upravljanja životnom sredinom ISO 14001 i ISO 14004. Ovi standardi omogućavaju preduzećima da sistematski pristupe ocenjivanju međudejstva svojih aktivnosti, proizvoda i usluga sa životnom sredinom. Prema podacima iz septembra 1996.g. broj sertifikata za ISO 14000 je iznosio 88.800 u celom svetu. Najviše sertifikata je izdato u Japanu i Kini. U Evropi je najviše izdato u Španiji i Engleskoj.

U Srbiji su sertifikati ISO 14001 izdati uglavnom u industriji (hemijska, prehrambena, farmaceutska, obojena metalurgija i sl.)

¹² Informativni list, Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja

3.2. SISTEM UPRAVLJANJA ZAŠTITOM ŽIVOTNE SREDINE I PROVERE – EMAS

Sistem upravljanja zaštitom životne sredine i provere (EMAS - Eco Management and Audit Scheme) predstavlja program EU kojim se omogućava dobrovoljno učešće organizacija u sistemu Zajednice za upravljanje zaštitom životne sredine i proveru. EMAS je regulisan Uredbom br. 761/2001 Evropskog Parlamenta i Saveta 19.05.2001.g.



Aktuelni pristup u međunarodnoj i evropskoj standardizaciji je uključivanje aspekata zaštite životne sredine u sve oblasti. Tehnički komiteti CEN-a razrađuju metode za primenu direktiva o kontrolisanom odlaganju otpada. Trenutno su u okviru direktne standardizacije razvijene merne metode za kvalitet životne sredine.

Za dobijanje EMAS registracije organizacija mora:

1. Sprovesti ekološki pregled uzimajući u obzir sve značajne aspekte okoline u aktivnostima organizacije, proizvoda i usluga, metode za njihovu procenu, zakone i uredbe te postojeće prakse i procedure ekološkog upravljanja.
2. Ustanoviti delotvorniji sistem ekološkog upravljanja usmeren na realizaciju ekološke politike organizacije kako je definisao viši menadžment. Sistem upravljanja treba postaviti odgovornosti, ciljeve, sredstva, operativne procedure, sisteme monitoringa i komunikacije.
3. Sprovesti ekološki audit, procenjujući posebno sistem upravljanja i usklađenosti s politikom organizacije kao i usklađenost s relevantnim zahtevima ekološke regulative.
4. Publikovati izjavu o ekološkom delovanju koja prikazuje rezultate u postizanju ekoloških ciljeva i budućih koraka koji će se preduzeti u kontinuiranom unapređivanju ekološkog delovanja organizacije.

Bitni sadržaji su preuzimanje obaveze za pridržavanje svih pripadajućih propisa o okolini i za primereno kontinuirano poboljšanje zaštite okoline. Ekološki pregled, EMS proceduru audita i izjavu okoline mora odobriti akreditovani EMAS procenitelj, a overenu potvrdu treba poslati ovlašćenom telu EMAS-a za registraciju i učiniti dostupnim javnosti pre nego što organizacija počne koristiti EMAS logo.

Zaštita okoline i održivi razvoj su u interesu organizacije, nezavisno od njene veličine i delatnostima. Ekološko upravljanje nije samo dužnost i obaveza svakog građanina prema generacijama budućnosti već to može biti izvor prihoda stvaranjem novih proizvoda, usluga i tržišta. Dobijaju se posebne beneficije u Evropskoj uniji. EMAS znači modernizaciju upravljanja koja će obeležiti javne politike i tržišta. Danas je EMAS dobrovoljan, sutra može biti obavezan. Svaka bi ekološki orijentisana kompanija trebala predstaviti svoju ekološku politiku zbog zahteva potrošača čija ekološka svest iz dana u dan sve više raste i znatno utiče na tržište.

3.2.1. EMAS U OKVIRU EVROPSKE UNIJE

Eko inovacije u EU

Ekoindustrija:

- Promet 227 milijardi evra
- Promet 2,2% BDP-a
- 3,4 miliona radnih mesta
- 30% svetskog prometa pripada EU

Predviđanja su da će se emisije stakleničnih plinova povećati 2,5 puta do 2050.g. Potrošnja metala i minerala će u narednih 10 godina se povećati 35 do 40 %. Od 1990.g. do 2002.g. na deponijama smeća povećala se količina otpada od plastike za 21%. Procene su da će se količina komunalnog otpada povećati za 25% u periodu od 2005.g. od 2020.g.

Ciljevi uvođenja sistema upravljanja u oblast životne sredine treba posmatrati u kontekstu ukupnih ciljeva EU u domenu unapređivanja „harmoničnog i uravnoteženog“ ekonomskog razvoja i održivog razvoja uopšte. Osnovna svrha ustanovljavanja EMAS-a sastoji se u obezbeđivanju što efikasnijeg funkcionisanja privrednih i drugih organizacija sa stanovišta kriterijuma životne sredine. Još jedan od ciljeva ovog ustanovljavanja je i stvaranje uslova za obezbeđivanje relevantnih informacija za javnost i druge zainteresovane strane u vezi sa stanjem životne sredine i delovanjem organizacija u oblasti životne sredine.

Iako je EMAS u potpunosti dobrovoljan za organizacije, sve države članice u obavezi su da primene uredbu 761/2001 u potpunosti, a to znači da uspostave svu potrebnu infrastrukturu za primenu EMAS-a (komponentno telo za EMAS, akreditacioni sistem za EMAS i pravila za akreditaciju EMAS verifikatora).

3.2.2. EMAS U SRBIJI

EMAS je prvenstveno osmišljen za države članice EU, ali njegova primena u Srbiji ima smisla iz više razloga, imajući u vidu ukupna nastojanja da se stanje životne sredine u Srbiji podigne na viši nivo i obezbede efikasniji mehanizmi upravljanja u ovoj oblasti.

Važeći propisi Republike Srbije stvaraju osnovu za preduzimanje više aktivnosti na planu izgradnje sistema koji je ustanovljen EMAS Uredbom. Veliki značaj imaju odredbe Zakona o zaštiti životne sredine, Zakona o standardizaciji i Zakona o akreditaciji kao i nekoliko podzakonskih propisa. EMAS se u Srbiji još uvek ne primenjuje jer nisu uspostavljeni neki od osnovnih institucionalnih preduslova utvrđenih Zakonom uspostavljenih sistema akreditacije za EMAS verifikatore, i dr. Preduzeća su isto tako pokazala interes za EMAS, što

bi trebalo da ubrza proces implementacije. Mala i srednja preduzeća treba da zauzmu posebno mesto u ovim aktivnostima jer je to EMAS Uredba uredila.

Zakonom o zaštiti životne sredine uvedene su u sistem zaštite životne sredine: Fond za zaštitu životne sredine i Agencija za zaštitu životne sredine. Prema Zakonu o zaštiti životne sredine prediđa se osnivanje EMAS sistema upravljanja i kontrole životne sredine, kao i registracija fizičkih lica ili pravnih lica koja u postupku zaštite životne sredine donose planove zaštite, sprovode ih u delo i to čine u okviru svog redovnog poslovanja. Planirano je da se do 2012.g. oformi registar EMAS sistema.

3.3. RAZLIKA IZMEĐU ISO 14000 I EMAS-a

Preduzeća koja imaju implementiran i održavan sistem ISO 14000, nalazi u položaju da uz relativno male napore zadovolje i zahteve EMAS uredbe, pri čemu sertifikacija sistema upravljanja prema ISO 14000 nije preduslov za EMAS registraciju.

Zainteresovana preduzeća odlučiće se za onaj sistem koji im se učini prikladnijim i pogodnijim za ostvarivanje više posrednih i neposrednih koristi.

ISO 14000	EMAS
Globalno međunarodno primenljiv standard	Odnosi se na preduzeća iz zemalja članica EU
Značajniji uticaji na okolinu i aspekti se moraju identifikovati i sugerišu se izvođenjem početnog pregleda okoline	Početni pregled okoline je potreban pre implementacije EMAS-a kao i registracija efekata aktivnosti preduzeća vezanih za okolinu Odnosi se na preduzeća iz zemalja članica EU
Preduzeće mora biti posvećeno usaglašavanju sa relevantnim zakonima i propisima a ne samo da demonstrira kontinuirano poboljšanje provođenja politike za zaštitu okoline	Preduzeće mora osigurati slaganje sa svim relevantnim zahtevima koji se odnose na okolinu
Učestalost auditinga nije specificirana	Auditing se mora provesti najmanje jednom u tri godine
EMS treba da ohrabri upotrebu najbolje dostupne tehnologije kada je to ekonomski izvodljivo i potrebno	Politika okoline mora uključiti posvećenost stalnom poboljšanju provođenja ove politike, korišćenjem najbolje dostupne tehnologije da bi se redukovali uticaj i kada je to ekonomski izvodljivo
Ne postoji potreba za izjavom okoline	On zahteva pripremu izjave o okolini
Standard	Propis tj. uredba EU

* Izvor: Selimbašić V., Međunarodni standardi sistema menadžmenta okoline, Banja Luka, 2005.

3.4. EKO OZNAČAVANJE

Integracioni procesi u Zapadnoj Evropi inicirali su jedinstvenu standardizaciju **eko-oznaka** od 1993. godine. Ovaj program uključuje eko-medicinsko testiranje veoma velikog broja proizvoda, od mašina za pranje veša do zamrzivača, od deterdženata do toalet papira. Objavljeni su i kriterijumi za personalne kompjutere s obzirom na veliku ekspanziju kompjuterske tehnologije. Ovim programom nisu obuhvaćene namirnice, voda i napici, lekovi i toksične supstance.

Kriterijumi za ocenu eko-medicinskog kvaliteta pojedinih grupa proizvoda izrađeni su od strane Evropske komisije, i pojedinih članica Zajednice. Odluke o dodeli eko-znaka na osnovu rezultata testiranja donosi Evropski komitet za dodelu eko oznaka većinom glasova. Pri tome se pored rezultata laboratorijskih analiza prikupljaju detaljni podaci o celokupnom "životnom ciklusu" proizvoda, od sirovine do otpada. Procenjuje se potrošnja energije u proizvodnji, štetni sporedni produkti, mogućnost recikliranja, bio-razgradnja otpada, prisustvo freona, emisija gasova "staklene bašte", efikasnost korišćenja fosilnih goriva. Pored toga postoji i Konsultacioni forum za eko oznake, a čine ga predstavnici industrije, trgovine, ekoloških organizacija, udruženja potrošača sindikata, koji aktivno učestvuju u formiranju kriterijuma za dobijanje eko oznaka.

U našoj zemlji prvi naponi u okviru ove oblasti učinjeni su donošenjem Zakona o sistemu zaštite životne sredine Vlade Republike Srbije, u kojem je predviđeno utvrđivanje odnosno dodela i oduzimanje "Ekološkog znaka". Znak se utvrđuje za proizvode namenjene opštoj potrošnji, procese i usluge, izuzev proizvoda za ishranu, pića i farmaceutskih proizvoda, a dodelu prava na korišćenje znaka donosi Ministarstvo zaštite životne sredine.



Na tržištu Srbije postoji ogroman broj industrijskih proizvoda u širokoj upotrebi za čiju kupovinu se građanstvo odlučuje a da pri tome nema stručno i naučno zasnovanu informaciju o mogućim nepovoljnim zdravstvenim efektima proizvoda, ili usaglašenosti proizvoda sa zaštitom životne sredine. Uvođenje tzv. "eko-oznaka" za industrijske proizvode koji su prestižni garant ekološko-zdravstvene prihvatljivosti jedan je od najboljih načina da se proizvođači u Srbiji stimulišu za kvalitetniju proizvodnju, a kupcima da se pruži potpuna informacija o proizvodu. Da bi se efikasnije rešavali postojeći ekološki problemi i očuvali i unapredili zdravstveni resursi iz životne sredine (vazduh, voda, zemljište) za buduće generacije razvijena je doktrina održivog razvoja. Izborom proizvoda sa eko oznakom kupci bi slali proizvođačima u Srbiji veoma jasnu poruku na koju treba da odgovore proizvodnjom koja ne ugrožava životnu sredinu i zdravlje ljudi, i održivim razvojem omogućava kvalitetan život budućim generacijama.

Primeri eko označavanja proizvoda

1. Primer

“Green IT” je prvo obeležje ovog tipa u IT industriji. Pokazuje posvećenost kompanije ekološki-podobnoj praksi u životnim ciklusima proizvoda.



Kompanija Fujitsu Siemens Computers uvela je novitet kojim jača svoju poziciju lidera i inovatora u domenu ekološki podobnih tehnologija, obeležje “Green IT”. Fujitsu Siemens Computers “Green IT” obeležje će biti jasno istaknuto na svim proizvodima koji se povinuju ovoj ekološki-podobnoj praksi, sa trenutnim efektom. U nameri da pomogne kupcima da se lakše orijentišu u pravoj “Green IT džungli”, ova oznaka obezbeđuje vidljivu potvrdu da su proizvodi koji je nose dizajnirani u liniji sa dalekosežnim ciljevima kompanije u vidu energetske efikasnosti i održivosti.

Green IT oznaka daje korisnicima instant-uvид u ponašanje nekog proizvoda u eksploataciji u smislu energetske efikasnosti i uticaja na životnu sredinu tokom kompletnog životnog ciklusa – od proizvodnje do recikliranja – prema uskom skupu kriterijuma. Green IT oznaka služi kao interna referentna tačka ka stalnom unapređenju održivog računarstva iz ugla Fujitsu Siemens Computers-a, vodećeg evropskog dobavljača IT infrastrukture.

2. Primer

Kompanija HP je predstavila štampač HP Deskjet napravljen od recikliranog materijala. Napravljeni u velikoj meri od reciklirane plastike i poseduju Energy Star standard, što znači da predstavljaju korisno rešenje koje je dobro i za korisike i za planetu. HP je time pokazao da je prisutna želja da bude vodeći u zaštiti životne sredine. Planiraju u ovoj kompaniji da ukupno iskoriste 46 miliona kilograma reciklirane plastike prilikom proizvodnje štampača od 2007.g. do 2011.g. (što je jednako sprečavanju da četiri milijarde plastičnih flaša završe u prirodi).

IV

4. UPRAVLJANJE OTPADOM

4.1. UPRAVLJANJE OTPADOM KAO DEO DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Otpadom se smatra svaki materijal ili predmet koji nastaje u toku obavljanja proizvodnje, uslužne ili druge delatnosti – predmeti isključeni iz upotrebe, ako i otpadne materije koje nastaju u potrošnji i koji, sa aspekta proizvođača, odnosno potrošača, nisu za dalje korišćenje i moraju se odbaciti.

U praksi se sreću različite vrste otpada: opasan otpad, koji ima bar jedno od svojstava koje ga čini opasnim (eksplozivnost, zapaljivost, sklonost oksidaciji, organski je peroksid, akutna otrovnost, infektivnost, sklonost koroziji, u kontaktu sa vazduhom oslobađa zapaljive gasove, u kontaktu sa vazduhom ili vodom oslobađa otrovne supstance, sadrži toksične supstance sa odloženim hroničnim delovanje, kao ekotoksične karakteristike), kao i ambalaža u kojoj je bio ili jeste spakovan opasan otpad; neopasan otpad; inertni otpad, koji nije podložan fizičkim, hemijskim ili biološkim promenama; ne rastvara se, ne sagoreva ili na drugi način fizički ili hemijski reaguje. Zatim, tu su još i komunalni; kućni; komercijalni; biodegradabilni otpad; ambalažni i industrijski otpad.

Upravljanje otpadom u Srbiji regulisano je zakonskim propisima u oblasti životne sredine, a pored Zakona o zaštiti životne sredine, osnovni propis za postupanje sa otpadnim materijama predstavlja Pravilnik o uslovima i načinu razvrstavanja, pakovanja i čuvanja sekundarnih sirovina iz 2001.g.

Krajem 2006. godine, Uprava za zaštitu životne sredine Srbije pripremila je Uredbu o uvođenju depozitnog sistema za PET ambalažu i limenke od aluminijuma. Predlog uredbe obuhvatao je kriterijume za obračun naknade i obveznicima, visinu i način obračunavanja i plaćanja naknade i depozita, a propisivao je i uvođenje depozitnog sistema kao i način njegovog ostvarivanja. Ipak, budući da ova uredba do danas nije zaživela, građani Srbije i dalje nemaju mogućnost da ostvare povraćaj novca koji daju za ambalažu prilikom kupovine, dok su mogućnosti za povećanje obima reciklaže ove vrste materijala i dalje krajnje ograničene.

Srbija se suočava sa značajnim problemima u upravljanju svim vrstama otpada. Postojeći sistem prikupljanja i odlaganja otpada je takav da ne osigurava razdvajanje i posebno postupanje sa različitim vrstama otpada, a odlaganje kako neopasnog industrijskog i komunalnog otpada, tako i opasnog otpada uglavnom ne zadovoljava minimalne standarde zaštite životne sredine. Kod komunalnog otpada, karakteristično je to da udeo stanovništva koje je pokriveno organizovanim sistemom prikupljanja otpada dosta nizak i nezadovoljavajući.

Godišnje se u Srbiji proizvede 1,73 miliona tona komunalnog otpada, od toga se sakupi samo 1,06 miliona tona. Javna komunalna preduzeća u Srbiji sakupljaju 60% ovog otpada, dok je sve ostalo na divljim deponijama i van kontrole.

Pored krupnih sistemskih pitanja u upravljanju otpadom i sa njima skopčanim negativnim uticajima na životnu sredinu (zagađenje zemljišta, podzemnih i površinskih voda, rizici po zdravlje stanovništva), još jedan važan problem vezan je za nedovoljnu svest o potrebi smanjenja otpada i njegovom odgovarajućem tretmanu/odlaganju. Rezultati takvog stanja veoma su vidljivi kako u urbanim područjima, tako i u prirodnim sredinama.

Imajući u vidu ograničenja u sistemu upravljanja životnom sredinom, poseban izazov predstavlja dalje usavršavanje postojećih i primena novih mehanizama i instrumenata za sprovođenje politike životne sredine, kakvi su pre svega procena uticaja na životnu sredinu i strateška procena (EIA, SEA), zatim primena tržišno zasnovanih instrumenata kao što su ekoporezi i naknade, sistemi depozita i refundacije (za npr. ambalažu i određene proizvode), zatim dobrovoljni sporazumi o poboljšanju efekata na životnu sredinu i slično. Još jedan izazov predstavlja regulisanje i sprovođenje obaveze samo-monitoring-a i izveštavanje od strane zagađivača, kao i uvođenje šema i standarda koji za rezultat imaju poboljšane efekte privrednih subjekata na životnu sredinu (kao što su ISO standardi 14000 i 14001, EMAS, ekološki znak za proizvode koji nisu štetni za životnu sredinu).

4.1.1. PRIMERI UPRAVLJANJA OTPADOM

“Telekom Srbija” a.d. donošenjem brojnih internih propisa, brine o zdravlju svojih zaposlenih, ali kao kompanija svesna značaja koju ova oblast ima za širu zajednicu, vodi računa o striktnom poštovanju očuvanja ljudske okoline, posebno o skladištenju otpadnih i često opasnih materija. U periodu od 2006.g. do 2008.g. ova kompanija je predala 136 tona akumulatorskih baterija sa elektrolitom, 1.469 tona kompozit telefinskih centrala, 703 tone otpadnog drveta, 24.774 otpadnih pneumatskih guma, 159 tona otpadnog korišćenog nameštaja, 533 tone otpadnog metala, 340 tona okovnih kablova i olova, 489 tona samonosivih kablova i 303 tone kablova.¹³

Preduzeće “Brzan-plast” organizuje sakupljanje, otkup i preradu (sečenje, pranje, sušenje) plastičnog otpada, te njegovo ponovno korišćenje u proizvodnji plastičnih proizvoda i folija. Osnovna prednost korišćenja sirovine od recikliranih materijala je velika ušteda u troškovima proizvodnje: regranulat je i do 40% jeftiniji od uvezene sirovine. Regranulat je folija koja se dobija reciklažom folije od granulata (odnosno stare, iskorišćene folije). Na ovaj način, istovremeno sa ostvarivanjem ekonomskih ciljeva preduzeća, postižu se i značajni društveni ciljevi. Zahvaljujući razvoju mreže dobavljača otpada, sve je manje otpada u celoj Srbiji. Preko 100 dobavljača (preduzeća i fizičkih lica) iz cele zemlje dostavlja presovanu

¹³ „Telekom Srbija“, časopis „Telekom Svet“, br.1, 2009., str. 50

ambalažu što je uvoz plastične sirovine iz inostranstva učinilo nepotrebnim i omogućilo izvoz plastičnih proizvoda u Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu, Mađarsku i Rumuniju.

U SAD blizu 5 miliona tona otpada se odnosi na otpad od pelena za jednokratnu upotrebu. „Procter & Gamble” formira 1% otpada u SAD, i iz tog razloga je jedan od pobornika zaštite prirodne okoline, koja je u krajnjem čovekova životna okolina. Kanadske kompanije za proizvodnju pelena trude se da razviju prirodne supstance za razgrađivanje otpada koji pelene stvaraju.¹⁴

4.2. KORAK KA SERTIFIKATIMA ZA ZAŠTITU ŽIVOTNE SREDINE

Rešenje problema vezano za otpad moguće je ako se svi angažuju, i država i privreda i građani. Otpad treba odvajati i reciklirati, i shvatiti da otpad nije smeće nego resurs. Ovakvim načinom odnosa prema otpadu mogu se ostvariti velike uštede, nova radna mesta i razviti novu EKO industriju.

Neadekvatno upravljanje otpadom predstavlja jedan od najvećih problema kada je u pitanju zaštita životne sredine i isključivo je rezultat neadekvatnog stava društva prema otpadu.

Prema podacima iz Izveštaja Baze podataka društveno odgovornog poslovanja za period 2007.g.-2008.g.: od ukupnog broja kompanija u Srbiji uzetih u obzir, dve trećine kompanija (30) u okviru svoje organizacione strukture ima predviđenu poziciju ili odeljenje zadužene za pitanja ZŽS. Od tog broja, u 16 slučajeva je u pitanju odeljenje (služba ili sektor), dok je u 13 slučajeva u pitanju menadžer (ili referent) čije je glavno (ili jedno od glavnih) zaduženje upravljanje zaštitom životne sredine. U jednom slučaju je za poslove ZŽS angažovana specijalizovana firma. U ovom smislu situacija je najnepovoljnija kod privatnih preduzeća koja se finansiraju iz domaćeg kapitala i kompanija koje su proizvod direktnog stranog ulaganja.¹⁵

Programi iz domena ZŽS su za potrebe ovog istraživanja grupisani u nekoliko kategorija: upravljanje otpadom i opasnim materijama; reciklaža; ušteda energije i resursa, energetska efikasnost; smanjenje i kontrola emisija; i uvođenje čistijih goriva.

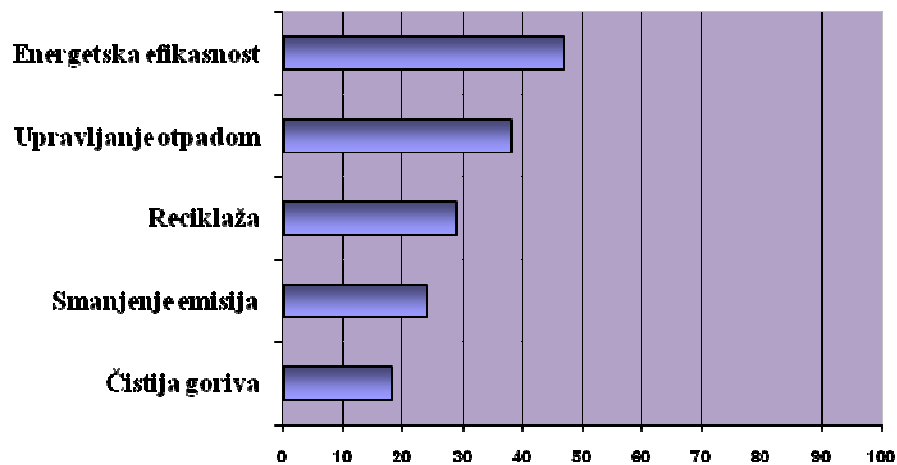
Imajući u vidu direktnu ekonomsku korist, nije iznenađujuće što najveći broj ispitanih kompanija (21) ima programe uštede energije i energetske efikasnosti. Za njima slede upravljanje otpadom (17), reciklaža (13) i programi usmereni na smanjenje buke, zračenja, prašine i emisija materija koje zagađuju (11). Najmanji broj kompanija je u protekle tri godine imalo aktivnosti i programe iz domena uvođenja čistijih goriva (8).¹⁶

¹⁴ www.knowledge-bank.org

¹⁵ U pitanju su prvenstveno kompanije ogranci velikih multinacionalnih kompanija koje nemaju proizvodnju na teritoriji Srbije.

¹⁶ www.smartkolektiv.org

Slika 1: Programi iz domena ZŽS



Toyota - Srbija je sprovedla aktivnosti za uvođenje sistema za očuvanje i brigu o životnoj sredini kao i njegove sertifikacije po normi ISO14000:2004 u ovlašćenoj Toyota mreži u Srbiji. U postupku sertifikacije provereno je functionisanje sistema za brigu o životnoj okolini šest ovlašćenih partnera. Prepoznato je više desetina aspekata okoline, koji su na svakoj pojedinoj lokaciji ocenjeni i određen je njihov značaj.

U prvom koraku su povezali aspekt okoline sa važećim zakonima i u slučaju utvrđene neusklađenosti sa zakonskim zahtevima određeni su načini i rokovi za usklađivanje. Da bi postupak sertifikacije bio omogućen neophodno je sprovesti obuku za sve vođitelje i pomoćnike vođitelja sistema upravljanja okolinom. Bilo je neophodno širenje svesti o nužnosti zaštite i brige za životnu sredinu u svakodnevnom poslovanju. Iako je postupak ukupne sertifikacije vrlo složen, on omogućuje ujednačavanje načina prikazivanja svih elemenata sistema što olakšava kontrolu nad njim.

Cilj ove kompanije je izraditi vozilo koje u svojim postupcima izrade, održavanja i korišćenja neće ostvariti nikakav uticaj na okolinu i društvo - NULTA EMISIJA. Neprestano poboljšavanje sistema upravljanja okolinom zahteva širenje brige za okolinu i zajednicu na sve njihove poslovne partnere.

Filip Kotler u svojoj knjizi "Marketing and Non-Profit Organizations" kaže:

"Ljudi daju da bi dobili nešto nazad. Drugim rečima, donacije ne bi trebalo posmatrati kao transfer, već kao **transakciju**. Ljudi daju da bi dobili reakciju ili priznanje, rešili se društvenog pritiska ili se osetili brižnim."

Stoga, kada govorimo o pristupu sa donatorima, bolje je da čitav proces posmatramo kao **poslovnu transakciju** umesto kao poklon.

Društveno odgovorno poslovanje odražava ravnotežu između ekonomskih i društvenih ciljeva, stvara više standarde življenja, u isto vreme čuva profitabilnost preduzeća.

Društveno odgovorne kompanije su zapravo odgovorne:

- kupcima/potrošačima,
- zaposlenima,
- zajednicama u kojima rade i društvu – znači odgovorne su prema životnoj sredini, obrazovanju i drugim oblastima koje utiču na vitalnost određene zajednice.

„ A DOBRI I HRABRI UVEK POSTIŽU SVOJ CILJ U ŽIVOTU ZATO ŠTO SE ZA NJEGA BORE ISTRAJNO I ČASNO“

V

5. PONAŠANJE PREDUZEĆA U SKLADU SA DRUŠTVENO ODGOVORNIM MARKETINGOM

5.1. POTENCIJALNE KORISTI ZA KOMPANIJU KOJA POSLUJE U SKLADU SA NOVIM KONCEPTOM MARKETINGA

Postoje mnoge potencijalne koristi za korporaciju povezane s marketinškim ciljevima i zadacima kao što su podrška pozicioniranju brenda, podsticanje opredeljenja za brend i povećanje prometa i prodaje. Potencijalne nemarketinške koristi uključuju veću profitabilnost i stvarni uticaj na društvo.

Kompaniji se za dobro obično uzvraća dobrim. Koristi mogu da budu:

- Izgradnja snažne korporativne reputacije
- Doprinost ostvarivanju ukupnih poslovnih ciljeva
- Privlačenje i zadržavanje motivisane radne snage
- Smanjenje troškova poslovanja
- Smanjenje potrebe za kontrolom
- Podrška marketinškim ciljevima
- Uspostavljanje čvrstih odnosa s lokalnim organizacijama i agencijama
- Jačanje aktivnosti i investicija uključenih u postojeće korporativne društvene inicijative¹⁷

Marketing sektor u preduzeću dobija izuzetno značajno mesto i njegovo funkcionisanje vrši odlučujući uticaj na ponašanje svih ostalih sektora, tj. funkcija u preduzeću.

Izvesna je primena marketinga u organizovanju preduzeća i raznih privrednih grana, kao i privrede u celini i u oblastima van privrede.¹⁸

I pored svega toga, kod nas još postoje dileme oko suštine društveno odgovornog poslovanja i ta praksa se i dalje često svodi samo na društvenu filantropiju, humanitarni rad i dobročinstvo pojedinaca i kompanija. A reč je o složenoj aktivnosti utemeljenoj na pet stubova koji pokrivaju odnos firme prema zaposlenima, tržištu, životnoj sredini, lokalnoj zajednici i prema transparentnosti u poslovanju. Ravnoteža među tim elementima je ključna i zato ne može da se dogodi da se kao društveno odgovorna okvalifikuje kompanija koja je u sudskom sporu sa državom zbog zagađenja, ima monopolski položaj ili isplaćuje radnicima minimalne zarade i sl. – iako daje značajne priloge za obdaništa, škole ili bolnice. To jesu važne, korisne i medijski i marketinški atraktivne aktivnosti, ali to nije dovoljno da se firma oceni kao društveno odgovorna.

¹⁷ Filip Kotler i Nensi Li, „Korporativna društvena odgovornost“, Beograd, 2007., str.136

¹⁸ Slobodan Unković, Bojan Zečević, „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.,str.134

Preduzeće može imati reputaciju društveno odgovorne firme ako u svom poslovanju vodi računa i o ostvarivanju širih, društvenih ciljeva i interesa.

5.2. ISO 26000

Kao rezultat sve većeg interesovanja za primenu koncepta društvene odgovornosti preduzeća i Međunarodna organizacija za standardizaciju se angažovala na razvoju standarda koji se bavi ovom oblašću - standarda ISO 26000. Međunarodna organizacija za standardizaciju je pokrenula rad na izradi **međunarodnih smernica koje se odnose na društvenu odgovornost**.

Međunarodna organizacija za standardizaciju ulaže napore da u izradu ovog standarda budu uključeni svi oni koji imaju određen interes u razvijanju koncepta društvene odgovornosti organizacija. Ovo se teži postići ostvarivanjem ravnoteže u radnoj grupi, uključivanjem šest različitih kategorija stejkholdera.

Šest grupa stejkholdera su:

1. privreda,
2. vladine organizacije,
3. potrošači,
4. sindikati rada,
5. nevladine organizacije,
6. organizacije za usluge, podršku, istraživanje i ostali.

Cilj je da ISO 26000 budu smernice za sve tipove organizacija. Na žalost, to je razlog zbog čega će ISO 26000 biti sasvim uopšten, inače ne bi mogao da odgovara istovremeno za nevladine organizacije, korporacije itd. To će biti smernice o tome šta bi organizacije trebalo da rade na dobrovoljnoj bazi na polju društvene odgovornosti.

O popularnosti i značaju nekog od koncepata najbolje svedoči činjenica da on postaje predmet međunarodne standardizacije. Međunarodna organizacija za standardizaciju je, motivisana značajem i sve većom primenom društvene odgovornosti organizacija, pokrenula projekat razvoja standarda ISO 26000, koji treba da posluži kao set smernica za sistemsku primenu ovoga koncepta. Indikativno je da se ISO organizacija opredelila da vođstvo u radu na ovom standardu poveri dvema vrlo značajnim zemljama za razvoj i primenu koncepta CSR, po principu kopredsedavanja (co-chair). Švedska, tehnološki izuzetno napredna zemlja, sa visokim nivoom svesti o društvenoj odgovornosti i Brazil, zemlja ogromnih prirodnih bogastava, ali i prevelikih društvenih razlika i mnoštvom ugroženih društvenih grupa, trebalo bi da u ovaj standard, zajedno sa ostalim zemljama, ugrade svoja dragocena iskustva. ISO organizacija ovim potvrđuje da u iznalaženju rešenja za probleme globalne prirode učešća moraju uzeti svi oni na koje će ta rešenja imati uticaja. Ovo je činjenica koja može imati naročito značaja za formulisanje nacionalnih strategija razvoja, pogotovo neuređenih

zemalja, kao što je naša. Za organizacije u Srbiji od naročitog značaja može biti usvajanje preporuka ovoga standarda, jer je izvesno da će dosledna primena ovoga koncepta značajno olakšati povezivanje sa EU.

U toku je i definisanje standarda ISO 26000 koji bi trebalo da se primenjuje od kraja 2010, a o značaju ove oblasti svedoči i to što je britanska Vlada još '98. godine osnovala posebno ministarstvo za CSR, što je Vlada Danske prošle godine zakonom obavezala sve velike firme da u godišnje izveštaje unesu i izveštaj o CSR i što su UN 2000.g. pokrenule tzv. Globalni dogovor, čiji je član 2007.g. i Srbija postala. Taj projekat baziran je na zaštiti životne sredine, ljudskim i radnim pravima i borbi protiv korupcije, a ove godine je fokusiran na zapošljavanje invalida.

Društveno odgovorno poslovanje, kao koncept predstavlja transformaciju ka bogatijem i ravnopravnijem društvu, u kome se prirodno okruženje i kulturološka dostignuća smisleno troše i čuvaju za generacije koje dolaze. Za ostvarenje tog cilja, preduzeća treba da povećaju svoj ekonomski, društveni i ekološki uticaj kako bi se korporativna društvena odgovornost približila malim i srednjim preduzećima koja su najbrojniji privredni subjekti u Srbiji.

Koristi za preduzeće:

- Porast reputacije / imidž brenda
- Korporativne vrednosti "uraditi pravu stvar"
- Odnosi sa interesnim grupama / rešavanje sporova / menadžment problemima
- Poboljšan pristup tržištu / korisniku
- Brzo dobijanje dozvola / odnosi sa zakonodavcem
- Usaglašenost sa zakonima (Ekologija)
- Smanjenje troškova / poboljšana osnova
- Poboljšan moral i produktivnost zaposlenih
- Redukovan rizik od poslovanja
- Poboljšan ugled kod investitora, banaka, agencija

Zašto je to dobro za posao?

Prednost ovakvog angažmana preduzeća za društvenu zajednicu je vidljiva. Međutim, i preduzeća sama od ovakvog ponašanja imaju **višestrukih koristi**. Osim već navedenih prednosti na području upravljanja rizikom i upravljanja reputacijom, od čega je praksa društvene odgovornosti i počela, još se nekoliko ključnih prednosti može ostvariti ovim putem.

Društvena odgovornost je jedno od **najsnažnijih oruđa u izgradnji brendova**, koji su u današnjoj ekonomiji možda i najvrednija imovina svakog preduzeća. Povezivanje brenda sa društveno odgovornim ponašanjem i sa korišću za društvo **pozitivno utiče na prodaju i na vernost kupaca (korisnika)**. **Zadovoljstvo zaposlenih** je jedna od ključnih komparativnih

koristi koju ostvaruje društveno odgovorno preduzeće. Postoji čitav niz dokaza da u preduzećima koja podstiču i angažuju svoje zaposlene na društveno korisnim projektima zaposleni imaju veću produktivnost, postižu viši kvalitet, te manje izostaju s posla. Društvena odgovornost je jedan od najboljih načina privlačenja i zadržavanja kvalitetne radne snage, posebno visoko obrazovanih i stručnih osoba.

Društvena odgovornost otvara **prostor inovacijama** tako što preduzeću osigurava pristup novim idejama, novim perspektivama i iskustvima, ukazuje na potrebe za novim proizvodima putem kontakata s novim grupama klijenata. Inovativnost preduzeća i njegova sposobnost prilagođavanja tehnološkim i društvenim promenama predstavlja jedan od glavnih preduslova konkurentnosti i dugoročnog opstanka preduzeća.

Neke mere društvene odgovornosti mogu dovesti do **smanjenja operativnih troškova**. Ovo posebno vredi za mere kojima se uvodi čistija proizvodnja, ali i za mere na području upravljanja ljudskim resursima.

Društvena odgovornost je jedan od ključnih faktora koji pomažu preduzećima u osiguravanju dostupnosti **kapitala na međunarodnom tržištu**, jer istraživanja pokazuju da 86% institucionalnih ulagača u Evropi veruje da upravljanje rizicima povezanim s društvom i okolinom pozitivno utiče na dugoročno izraženu tržišnu vrednost preduzeća, a društvenu odgovornost smatraju izrazom kvalitetnog upravljanja preduzeća.

Konačno, preduzeća koja svojom proaktivnom praksom premašuju zakonom propisane uslove pod manjim su nadzorom države, a često dobivaju i različite olakšice i povlašteni **status u poslovima s državom u širem smislu**. Ta preduzeća od društva u celini dobijaju nešto što se metaforički naziva „dozvolom za poslovanje”, odnosno javno su prepoznata kao korisni i dobri „korporativni građani”.

5.3. POSLEDICE AKO SE NE POSLUJE U SKLADU SA DOP-om

Da neodgovorno ponašanje itekako može naštetiti poslodavcu, gubitkom ugleda, Crowther je ilustrovao primerima Manchester Uniteda, fudbalskog kluba koji je prodavao fudbalske lopte što su ih izrađivala deca u zemljama Trećeg sveta, i kompanije Nike koja se koristila istom radnom snagom za proizvodnju svoga asortimana.

Odgovorno poslovanje, prema Crowtheru, počiva na tri načela: **održivosti, odgovornosti i transparentnosti**.

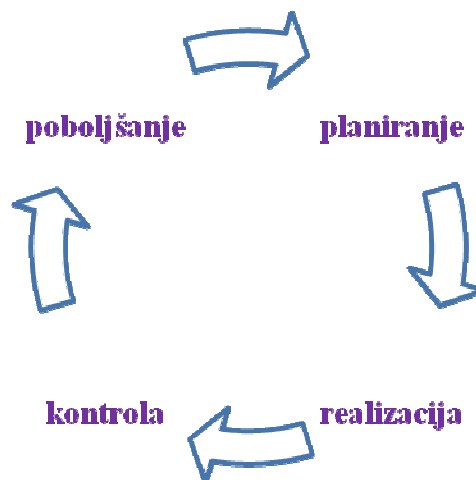
Prvo govori o tome da se posao danas mora voditi tako da ne umanjuje izbor budućim naraštajima i dobrim delom podrazumeva savesno raspolaganje izvorima energije. Odgovornost zahtevaju deoničari ili javnost ako su nezadovoljni načinom na koji preduzeće posluje. Transparentnost znači da preduzeće mora biti časno i iskreno u izveštavanju javnosti o svojim aktivnostima. Neodgovarajući menadžment rizikom, narušen imidž preduzeća zbog

ekološki nesavesnog poslovanja ili loš menadžment ljudskim resursima su samo neki od problema, a bolji menadžment promenama, lakši pristup kapitalu i postojaniji odnosi sa lokalnom i širom društvenom zajednicom, neke od šansi kojima bi se preduzeće moglo rukovoditi primenom koncepta društveno odgovornog poslovanja.

5.4. CIKLIČNI KRUG DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Model koji je predstavljen zasniva se na postojećem iskustvu i znanjima iz srodnih oblasti, poput menadžmenta kvalitetom i životnom sredinom. Njegovu osnovu čini tzv. Demingov ciklus – „**planiraj, uradi, proveri i poboljšaj**”, veoma popularan koncept koji predstavlja osnovu većina modela u pomenutim oblastima menadžmenta.

Dijagram 1: ciklični krug DOP-a



1. **planiranje**: sprovođenje procene dop-a i razvijanje strategije dop-a;
2. **realizacija**: razvijanje obaveza i primena obaveza na osnovu dop-a;
3. **kontrola**: provera i izveštaj o izvođenju;
4. **poboljšanje**: vrednovanje i poboljšanje.¹⁹

Primenom ovog modela društveno odgovornog poslovanja u sistemu menadžmenta preduzeća omogućava se dostizanje visokog nivoa integrisanosti. Karakteriše ga izrazita generičnost – moguće ga je, dakle, primeniti na širok spektar organizacija, nezavisno od veličine, strukture i predmeta proizvodnje i strukture vlasništva. U neku ruku, radi se i o nezamenljivom konceptu. Naime, na osnovu brojnih istraživanja UNIDO, USAID, ISC²⁰ i drugih značajnih organizacija, DOP nema alternativu kada je upitanju postizanje održivog razvoja. Juranovo (Joseph Juran) poimanje menadžmenta kao koncepta za postizanje

¹⁹ Izvor: Corporate Social Responsibility-An Implementation Guide for Canadian Business

²⁰ UNIDO (UN Industrial Development Organization), USAID (US Agency for International Aid), ISC (Investment Steering Committee)

kvaliteta (managing for quality), organizacije bi trebalo da postepeno prihvataju i proširuju u pravcu menadžmenta za opštu dobrobit (managing for social responsibility).

Koristi od usvajanja DOP-a, gledano iz perspektive poslovnog sveta, razlikuju se u zavisnosti od tipa poslovanja, datog trenutka ili tržišnog okruženja. U tranzicionim zemljama koristi od DOP-a u vidu smanjenja troškova (odnosno energetske efikasnosti) ili boljeg pristupa međunarodnim tržištima imaju znatniji uticaj od „benefita” kao što su olakšano upravljanje ljudskim resursima ili jačanje reputacije i imena brenda, na šta su mnogo više upućene velike međunarodne kompanije. Potreba da se ublaži negativan uticaj biznisa na lokalne zajednice predstavlja društveno odgovornu temu koja preovlađuje u zemljama u razvitku.

Sponzorstvo i donacije velikih sportskih, kulturnih i umetničkih događaja i manifestacija - reklama ili istinska odgovornost prema zajednici ?

Mogu li sport, kultura i umetnost bez sponzortva velikih kompanija - uloga države?

Sponzorstvo u poslovnom marketingu:

- bazira se na medijskom praćenju sponzorisanoj događaja, pojedinca ili organizacije koje omogućava da poruka sponzora dođe do širokog auditorijuma kao besplatni publicitet sa kompleksnim delovanjem na primaoce;
- preduzeće sponzorisanjem kupuje određenu komunikativnu vrednost koja se može iskazati kao potencijalni doseg poruke ili njena potencijalna izloženost;
- korišćenje prava te vrednosti može biti jednokratno, višekratno ili dugoročno.

Društvena sponzorska promocija:

je usmerena na stvaranje pozitivne društvene reputacije preduzeća, doprinosi ostvarivanju socijalnih ciljeva i afirmaciji širih društvenih vrednosti.

Planski pristup:

- treba početi od analize poslovne politike firme i opšte strategije nastupa na tržištu,
- sagledati mesto i ulogu sponzorstva u komunikacionom miksu preduzeća i
- definisati politiku sponzorstva.

Sponzorstvom se pokazuje posedovanje značajne moći kompanije i njene uloge na tržištu.

VI

6. SPONZORSTVO I DONACIJE KAO DEO MARKETING DOGAĐAJA

Zbog širine značenja termina marketing događaja **sponzorstvo** se tumači kao deo marketing događaja. Ovakav pristup proizlazi iz širokog značenja pojma marketing događaja. Kako navode Cornwell i Maignan, marketing događaja u domenu je sponzorstva samo kada organizatori događaja prodaju prava na sponzorstvo u zamenu za novac i kada se ono koristi radi promocije sponzora. Nešto je drugačija situacija s odnosom sponzorstva i društveno odgovornog marketinga. Ova dva oblika promocije mogu biti povezani, ali i nezavisni jedan od drugog uzavisnosti koji oblik koriste kao potporu dobrotvornoj svrsi.²¹

Donacije, bespovratne novčane pomoći ili usluge uaturi predstavljaju direktan prilog kompanije za neku humanitarnu akciju. Korporativne donacije često su ključne za finansiranje neprofitnih organizacija, za kapitalna ulaganja i posebne projekte, čime se premošćuje jaz između troškova i prihoda od projekata i priloga od pojedinačnih donatora.

6.1. SPONZORSTVO

Sponzorstvo je oblik marketinga gde sponzor (pokrovitelj) doprinosi ili snosi trošak postavljanja manifestacije ili trošak nastupa učesnika na uglednoj manifestaciji ili trošak pojedinačnog učesnika ili grupe temeljem periodičnoga ugovora u zamenu za ustupanje marketinških i promotivnih prava od strane sponzorisanе stranke.

Sponzorstvo se definiše kao svaki oblik javne ili privatne saradnje u odnosu na bilo koji događaj, aktivnost ili osobu s ciljem postizanja direktnih ili nedirektnih učinaka od reklamiranih proizvoda.

Ugovorom o sponzorstvu obavezuje se sponzor ustupiti sponzorisanj strani određene proizvode ili usluge iz svog delokruga, ili uplatiti mu određeni novčani iznos, a sponzorisanа strana se obavezuje dopustiti sponzoru upotrebu vlastite slike ili imena, kako bi sponzor predstavio određeni svoj proizvod, uslugu ili marku, odnosno pružiti sponzoru određene propagandne protivusluge.

On je neimenovani ugovor jer zakonom nije regulisan. Tipičan je i internacionalizovan jer je proširen u međunarodnoj poslovnoj praksi. Ugovor o sponzorstvu je konsensualan, dvostranoobavezujući, neformalan i naplatan.

Iako ponekad tako izgleda u praksi, sponzorstvo nikako ne predstavlja samo finansijsku injekciju, bez jasnog i merljivog cilja, upućenu odabranoj osobi ili događaju. Sponzorstvo

²¹ www.hrcak.srce.hr, Edo Rajh, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2006.

kvalitetnih projekata i događaja daje pozitivne efekte u imidžu kompanije ili marke, a trebalo bi biti u uskoj vezi s funkcijom istraživanja tržišta, marketinškom strategijom i marketinškom komunikacijom.

Potpis identifikuje sponzora propagandne poruke. On se može sastojati od nekoliko elemenata: zaštitni znak, logo, ime i adresu preduzeća. Potpis bi trebao biti kreiran tako da bude privlačan, čitak, uočljiv i da se lako može identifikovati bez obzira na veličinu.²²

Za uspeh sponzorstva, od sponzora ne treba očekivati da spasi nezanimljiv događaj, a uspeh događaja ne sme zavisiti samo od sponzora. Uspešno sponzorstvo je ono u kojem svi – sponzor, sponzorisani događaj, mediji, publika, javnost, potrošači, mogu jedni bez drugih. Ipak, sponzor i sponzorisani se odlučuju na saradnju, jer kroz takvo partnerstvo ostvaruju bolje komunikacijske i poslovne rezultate.

Sponzorstvo uključuje aktivnost razmene između sponzora (na primer, marka proizvoda) i sponzorisanog (na primer, sportski događaj), u kojem sponzorisani prima određenu finansijsku nagradu, dok sponzor ima pravo povezati svoju marku s događajem ili poznatim sportistima koji su učesnici događaja. Za uspeh sponzorstva bitno je i da kompanija putem medija komunicira tu povezanost, odnosno predstavi se kao sponzor događaja.

Tako je u istoriji zabeleženo da je u Formuli 1, kao najvišem rangju jednoseda u trkama motornih vozila, 1968. godine Lotus stavio logotip Imperial Tobacca na vozilo i tako uveo sponzorstvo u taj sport.

Za kompaniju je bitno da sponzoriše uspešne osobe i događaje. Uspešni ljudi privlače uspešna preduzeća i tu se rađa saradnja koja koristi i jednoj i drugoj strani. Primer tenisera Novaka Đokovića, Jelene Janković i drugih uspešnih i jedinstvenih sportista koji privlače uspešna preduzeća, čije se ime povezuje s vrhunskim sportskim rezultatima, ali i osobinama sportista. Osim u sportu, sponzorstva mogu biti uspešna i u kulturnim delatnostima.

„Plivino” predstavništvo je 2008.g. u Bosni i Hercegovini prepoznalo mogućnosti komunikacije sponzorstva 11. sarajevskog filmskog festivala koji predstavlja najznačajniji filmski festival u ovom delu Evrope. U okviru svetske premijere filma „Go West”, „Pliva” je pripremila doček oko dvestotine prijatelja i poslovnih partnera.

Sponzori se, po svoti sponzorstva i vrsti promocije, dele na:

- Glavni sponzor
- Zlatni sponzori
- Srebrni sponzori
- Sponzori
- Sponzor Gala Reception-a.

²² Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell „Marketing“, Zagreb, 1995., str.447

6.1.1. CILJEVI SPONZORISANJA

Mnogobrojni su razlozi za organizovanje sponzorstva, a preduzeća se odlučuju na sponzorisanje radi ostvarivanja pet važnih ciljeva u poslovanju preduzeća:

1. Kreiranje imidža u javnosti i oblikovanje stavova potrošača

Unaprediti imidž preduzeća u očima ciljne grupe nije jednostavan zadatak. Sponzorisanje može uticati na oblikovanje stavova potrošača i kreiranje pozitivne reakcije. Kompanija „Coca Cola”, na primer uvek uspeva pronaći kvalitetne događaje koje redovno sponzorise i time pozitivno utiče na mišljenje potrošača.

2. Unapređenje prodaje

Sponzorstvo može biti izuzetno korisno za unapređenje prodaje. U praksi se posebno pokazalo delotvornije kod proizvođača hrane i pića koji koriste sponzorstvo za poklanjanje potrošačima različite uzorke, a samim tim i za povećanje prodaje.

3. Kreiranje publiciteta

Svaki sponzor traži dodatni publicitet u medijima. Pozitivan publicitet omogućava preduzeću primećenost u medijima, a većina medija naglašavaju sponzore i dodatnim fotografijama ili logotipom. Takva vrsta oglasnog prostora se često ne može zakupiti u skladu sa cenovnikom medija pa iz tog razloga ima i veću vrednost od klasičnog oglasa. Sponzorstvo, osim upoznavanja s ponudom preduzeća, ima za cilj povezivanje vrednosti sponzorisanog događaja s markom proizvoda.

4. Diferenciranje od konkurencije

Sponzoriranje događaja, posebno ako je reč o ekskluzivnom sponzoru je delotvorniji način za diferencijaciju od konkurencije. Preduzeća na taj način mogu izbeći često zagušenje u medijima masovne komunikacije i tako osigurati veći stepen pažnje i interesa.

5. Stvaranje statusa „člana zajednice” i uspostavljanje dobrih odnosa s poslovnom javnošću i potrošačima

Sponzorisanje posebnih događaja stvara osećaj da se preduzeće brine o široj zajednici, a ne samo o vlastitoj zaradi. Sponzorisanje različitih događaja može se definisati kao oblik promocije marke ili preduzeća preko sportskog, kulturnog, društvenog, muzičkog ili nekog drugog događaja za kojeg publika pokazuje posebno zanimanje. Razlikuje se od ostalih oblika marketinške komunikacije, a postiže efikasnije komunikacijske ciljeve, jer publiku doseže u opuštenom i dobrom raspoloženju.



Sponzorisanje medija

Sponzorisanje određenog medija počelo je 80-ih godina prošlog veka, a poraslo je sa satelitskom televizijom. Značajan primer takvog sponzorisanja bio je 1997. godine kada je Toyota sponzorirala ITV s 18 miliona funti. Sponzorstvo je obuhvatalo 36-satni program dan pre Nove godine i na samu Novu godinu za vreme 5 godina. Osim toga, Toyota je sponzorirala i ITV-ove premijerne serije u toku tri godine. Cilj ovog sponzorstva bio je upoznavanje javnosti s Toyotinim novim modelom automobila Avensis. U ovom slučaju je Toyota sinergijom povezala željene događaje te pojačala imidž vlastite marke i usmerila ga prema ciljnom tržištu.

Pozicioniranje proizvoda u programu televizije

Većina medija prihvata ovakav način sponzorstva, iako je etički sumljiv. U Engleskoj je umetanje proizvoda u program zabranjeno, ali se to pravilo ne odnosi na filmove i satelitski program. Primer velikog uspeha pozicioniranja proizvoda ostvarile su Ray-Ban naočare u filmu Top Gun iz 1986. godine. Naočare na licu Toma Cruisa uticale su na enorman porast prodaje u celom svetu.

Iz svega navedenog, možemo zaključiti da **uspeh sponzorstva zavisi od sledećih pretpostavki:**

- Ciljna grupa preduzeća mora biti i publika koja prati događaj
- Preduzeće se ne sme „utopiti” u skupu sponzora
- Sponzorisani događaj mora imati pozitivan uticaj na javnost
- Poruka sponzora mora biti vidljiva

Razlozi brzog rasta sponzorstva su mnogobrojni, možemo izdvojiti pet najvažnijih:

1. Mogućnost povezivanja sa zanimljivim i korisnim događajima,
2. Prilagođavanje potrebi potrošača za novim medijima,
3. Odobravanje unutrašnje javnosti preduzeća i šire društvene zajednice,
4. Mogućnost usmeravanja komunikacijskog sadržaja i kreiranje pozitivnih asocijacija,
5. Zaobilazanje pravnih barijera (primer cigareta i alkohola koji sponzorišu kulturne događaje i tako na legalan način oglašavaju marku proizvoda ili instituciju, što je u klasičnom oglašavanju zakonom zabranjeno).

Na osnovu rezultata istraživanja kompanije IEG iz Chicaga, svetski troškovi sponzorisanja u 2002.g. popeli su se na 24 milijarde dolara, s godišnjim rastom od 3,4%, dok je taj iznos za SAD iznosio skoro 10 milijardi dolara. Nije ni čudo što je za mnoge kompanije sponzorstvo postalo strateški reklamni alat za stvaranje slike o marki ili lansiranje novih proizvoda i usluga.²³

²³ Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong “Osnove marketinga”, , Zagreb, 2006., str.795

Sledeći podaci govore o iznosima koje su u sponzorstvo uložila neka od najvećih američkih preduzeća. Tako je, procenjeno kako je Anheuser Bush Cos., jedan od najvećih američkih sponzora, u 2001. godini uložio od 215 do 220 miliona USD, a godinu pre od 190 do 195 miliona USD. **Iznosi koji se izdvajaju za sponzorisanje još uvek su daleko ispod onih koji se izdvajaju za oglašavanje, ali rast sponzorskih aktivnosti izraženiji je od rasta oglašavačkih aktivnosti kao i unapređenja prodaje.** Dok je, na primer, ulaganje u oglašavanje u 2000. godini poraslo za 9,8%, a u unapređenje prodaje 6,3% u odnosu na prethodnu godinu, sponzorstvo je zabeležilo porast od 14%.²⁴

Usled toga što su sponzorstvo i reklama različiti alati pojedine kompanije prave izbor posredstvom koga razmatraju svoju politiku sponzorstva s ciljem da je učine poznatom i bolje diferenciranom na tržištu. Između 1992.g. i 2001.g. investicije u reklame su uvećane za 92% u Francuskoj. Televizija je i dalje prepoznatljiva kao jedno od najvažnijih medija za oglašavanje, no ovo ima važne implikacije na sponzorstvo.²⁵

6.1.2. AMBUSH MARKETING

Ambush marketing predstavlja planirane napore kompanije da se indirektno poveže sa događajem, s namerom da stekne najmanje neko priznanje ili koristi koje su u vezi sa postojanjem oficijelnog sponzora. Za razliku od oficijelnih sponzora koji plaćaju kako bi se povezali sa događajem, „ambush-eri“ ne plaćaju ništa. Oni žele da pažnju publike skrenu sa oficijelnog sponzora na sebe i sve to uz neznatna sredstva.



Ambush marketing se pojavio prateći razvoj sponzorskih prava povezanih sa glavnim događajima. Strategija uključuje pokušaj za postizanjem rezultata sličnih onima koje obezbeđuje oficijelni sponzor ali bez obaveza plaćanja naknade za to zvanično pravo. Stotlar definiše ambush marketing kao promocionu strategiju u kojoj nesponzori pokušavaju da zarade na popularnosti-prestižu dajući lažni utisak da su oni pravi sponzori. Ova taktika je često korišćena od strane takmičara

oficijelnih sponzora. Za vreme Svetskog fudbalskog kupa 2002.g. argentinski sud je otkrio da je Pepsi bila umešana u takve aktivnosti. Kompanija je koristila pojedine poznate fudbalere u

²⁴ www.hrcak.srce.hr, Edo Rajh, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2006.

²⁵ Edited by John Beech & Simon Chadwick "The Marketing of Sport", Person Education, Harlow, U.K., 2007., str.275

svojim reklamama sa reklamnim sloganom „Tokyo 2002.“. Ovo je bilo namenjeno da potrošači pomisle da je Pepsi bio zvanični sponzor Svetskog fudbalskog kupa dok je to ustvari bila Coca Cola.²⁶

I organizatori događaja i oficijelni sponzori smatraju da je **ambush marketing neetička strategija**. I za jedne i za druge ona je neprihvatljiva. Sponzori žele da iskoriste svoj veoma mnogo plaćen ekskluzivitet za prodor na ciljno tržište. Sponzorstvom ove kompanije praktično kupuju ekskluzivitet za reklamiranje na nekom događaju i od suštinskog je značaja da se taj ekskluzivitet sačuva. Ukoliko se naruši, sama svrha sponzorstva postaje besmislena.

Dugoročno gledano, organizatori su ti koji će osetiti posledice ambush marketinga, jer ukoliko se sponzori oseće „nezaštićeno“, svoj novac će jednostavno preusmeriti na sigurnije projekte, što direktno narušava kredibilitet i finansijsku stabilnost takmičenja.

Iz ovih razloga organizatori i sponzori su jedinstveni u nameri da se izbore sa ambush-erima, pre svega zakonskim putem. To nije ni malo lako jer je jako teško regulisati šta, na primer, navijač sme da obuče. Iako deluje neetički da nekome zabranite da uđe na stadion u Adidas majici samo zato što je oficijelni sponzor takmičenja Nike, to se sve više pojavljuje kao jedino rešenje. Jednostavno, poslednjih desetak godina sve su češći slučajevi kao što je onaj sa Olimpijade u Atlanti '96 kada je na zgražavanje Reebok-a, sponzora igara, Nike na punktovima oko borilišta delio kačkete i tako se sa minimalnim ulaganjima ubacio na ogromno sportsko tržište koje su činili svi koji su na bilo koji način pratili Igre. Istovremeno je naneta velika šteta direktnom konkurentu- kompaniji Reebok.

Pravi potez napravili su organizator svetskog prvenstva u fudbalu koje je održano u Nemačkoj 2006.g. Da se greške iz prošlosti i neprijatnosti ne bi ponovile na ulazu na stadion na poledini svih ulaznica za Mundijal bilo je napisano da je strogo zabranjen dolazak u odeći koja je imala istaknuto ime ili logo firme konkurenta nekom od oficijelnih sponzora takmičenja. Nisu svi to shvatili ozbiljno. Ostaće zapamćeno da je pred utakmicu Holandija – Obala Slonovače više od hiljadu Holandana zadržano na ulazu i „zamoljeno da ukloni“ svoje pantalone sa logom Bavarije, konkurentskom pivu kompanije Budwieser, zvaničnog sponzora turnira. Bavarija je bila optužena za ambush marketing, jer je ugrozila ekskluzivna sponzorska prava američke firme koja je za ta prava platila 40 miliona evra.

Još jedan od javnih oblika ambush-a je nedozvoljeno vezivanje kompanije za takmičenje koje ne sponzoriše. To se često radi organizovanjem nagradnih igara čiji učesnici mogu da dobiju karte za takmičenje.

Ambush-eri često stavljaju u slogan ili uz ime kompanije neki od pojmova koji se vezuje za poznati sportski događaj.

²⁶ Edited by John Beech & Simon Chadwick "The Marketing of Sport", Person Education, Harlow, U.K., 2007., str.282

Dobar primer sve veće osetljivosti organizatora na ambush-ere jesu ZOI Vancouver 2010. Pojmove u tabeli mogu koristiti samo oficijelni sponzori takmičenja. Spisak pojmova nije konačan i redovno se dopunjava.²⁷

Tabela 1: Pojmovi koje mogu koristiti oficijelni sponzori ZOI Vancouver 2010.

2010	2010 Games	Canada 2010
Countdown to 2010	Ilanaaq	2006 Olympic Emblem
2010 Olympic Emblem	Olympic	Olympic Games
Olympiad	Olympian	Olympics
Podium Gold	Spirit of 2010	Sea to Sky Games
Team Canada 2010	The Olympic Flame	Citius Altius Fortius
The Olympic Rings	The Olympic Torch	Vancouver 2010 Bid Logo
Vancouver '10	Vancouver 2010	vancouver2010.com
Vancouver Whistler 2010	Whistler 2010	Winter Games

²⁷ www.vancouver2010.com

6.1.3. PRIMERI SPONZORISANIH MANIFESTACIJA

Ilustracija 1: Dubrovački letnji festival



Dubrovački letnji festival prvi put je održan 1950. godine te je od 1956. član Evropske Udruženja Festivala (EFA). Tokom 45-dnevnog festivala, u jedinstvenom ambijentu renesansno – baroknog grada, prikaže se preko 80 drama, baletnih, opernih, muzičkih predstava, književnih promocija, izložbi, čitanja poezije, off pozorišta i slično.

Svake godine Dubrovački letnji festival beleži sve više posetilaca zahvaljujući promociji širom sveta. Tako oni koji žele znati više o samom festivalu, programu, ili „online“ kupovini ulaznica, sve informacije mogu pronaći na web stranici festivala.

Festival se održava svake godine te je jedan od najvažnijih kulturnih događaja u Dubrovniku.²⁸

Jake strane

- Kvalitetan turistički proizvod (dodatna turistička ponuda)
- Festival kao brand dubrovačkog područja
- Program festivala obogaćen je učestvovanjem brojnih domaćih i stranih umetnika; godišnje preko hiljadu
- Privlačne pozornice na otvorenom, prekrasan ambijent unutar starih gradskih zidina i na njima
- Modernizacija reklame igara - web stranica koja nudi mogućnost online kupovine ulaznica; mogućnost kupovine ulaznica putem SMS poruke, što doprinosi privlačenju većeg broja posetilaca (posebno mlađih naraštaja)

Slabe strane

- Program festivala više privlači stariju populaciju
- Mladi još uvek nisu dovoljno privučeni programom festivala
- Program festivala ne doživljava znatnije promene tokom godina održavanja

²⁸ www.tzdubrovnik.hr

Ilustracija 2: Mea Opatija festival

Manifestacija je kostimiranih priredbi, klasičnih koncertata i „živih slika“ kojima se želi oživeti vreme koje se u istoriji umetnosti naziva Kaiser und König tj. vreme sredine i kraja 19.veka kada se Opatija razvijala. U organizaciju manifestacije uključeno je niz opatijskih kulturnih udruženja te njihovih gostiju iz Hrvatske, Austrije i Mađarske. Manifestacija se odvija na prostoru ispred Ville Angiolina, na terasama hotela i u parku ispred crkve Sv. Jakov.



Cilj manifestacije je valorizacija kulturne baštine Opatije i Hrvatske, njegovanje međunarodne saradnje i prijateljstva, osiguranje dodatnih zanimljivih sadržaja za turiste u Opatiji, razvoj scenske i umetničke delatnosti namenjene deci i stanovnicima Opatije, očuvanje izvornosti nekadašnjih običaja te reklama turističkog proizvoda. Ovaj projekt ima niz svojih pod projekata koji ga savršeno oplemenjuju kao npr. „gastronomije 19.v.“ kada većina opatijskih kafana i restorana nude gastronomske specijalitete stare 200. g. i više.²⁹

Jake strane

- Dovoljan broj učesnika i može se izvoditi bilo gde u gradu, dobra organizacija
- Dobra posećenost
- Lepa prirodna kulisa i predivna atmosfera
- Puno istorije koja se može pokazati
- Dovoljno mesta da se manifestacija proširi

Slabe strane

- Nedovoljna promocija
- Nedostatak upravljanja motivacijom učesnika
- Manifestacija zavisi od vremenskih prilika

Ilustracija 3: Takmičenje „Class 1“ u Budvi

Hypo Group Alpe Adria, generalni je sponzor "Class 1" Montenegro Grand Prix. "Class 1" je takmičenje Svetskog prvenstva WPPA-U.I.M. (World Professional Powerboat Association WPPA, Union Internationale Motonautique), koje se održavalo od 19.-25. maja, 2008. godine u Budvi. "Class 1" predstavlja vrhunsko takmičenje na vodi i trka u kojoj učestvuju najbolje posade na svetu. Hypo Group Alpe Adria je ovim sponzorstvom dala doprinos afirmaciji sportova na vodi, kao i promociji Crne Gore, kao atraktivne turističke destinacije, koja ima preduslove za organizaciju značajnih sportskih takmičenja.

²⁹ www.opatija.hr

Ilustracija 4: Univerzijada 2009.godine u Beogradu



Organizacija tako velike sportske manifestacije kao što je Univerzijada, ne može se ni zamisliti bez prave podrške čitavog društva i značajnih privrednih struktura.

U samom postupku kandidature uobičajeno je da zemlju-kandidata podrže najviši državni organi, koji svojom jasnom deklaracijom iskazuju spremnost da institucionalno stanu iza organizacije Igara. Univerzijada Beograd 2009. dobila je nepodeljenu podršku svih državnih institucija.

Sem društveno-političke podrške, svuda u svetu je od ključnog značaja i partnerstvo sa kompanijama i organizacijama koje svojim iskustvom i znanjem mogu da obezbede dobro funkcionisanje priprema i same Univerzijade. Od trenutka kada je Beogradu i Srbiji dodeljena organizacija 25. letnje Univerzijade, formira se i sponzorsko-partnerski tim čiji autoritet potvrđuju najznačajniji svetski brendovi.

Kako pripreme odmiču i Igre se približavaju, očekuje se da ova grupacija bude sve jača i masovnija i da zajednički interes organizatora i kompanija donese kao rezultat najbolje organizovanu i najveću Univerzijadu u istoriji ove manifestacije.

A za operativne troškove, poput obezbeđenja, obeležavanja grada, oblačenja volontera, spektakularnog otvaranja i zatvaranja na Marakani... bilo je potrebno 43,6 miliona evra. Bitna razlika između Olimpijade i Univerzijade je što hranu, 50 hiljada obroka dnevno u ovom slučaju, ne plaća organizator - svaki sportista za smeštaj i hranu plaća 45 evra dnevno. Jedna od bitnijih stavki, koja se ne može izbeći niti naplatiti od učesnika jeste organizacija doping kontrole. Jer da bi se održalo 21 „malo“ svetsko prvenstvo, potrebno je prekontrolisati više od 10 hiljada sportista. A u Beogradu ne postoji dovoljno dobra laboratorija za doping kontrole, koja bi dobila sertifikat od Međunarodnog olimpijskog komiteta. Jedna takva košta milion i po dolara. Za svaki kvalitetan test mora se potrošiti između 250 i 270 evra (za svakog od deset hiljada sportista). Ali to se ne može izbeći. Kao što se ne može bez mernih instrumenata, semafora, video i audio opreme koje beogradske hale i stadioni ili nemaju, ili nije na zadovoljavajućem nivou. Posle Univerzijade to su dobili. I to vrhunsku, s obzirom da FISU standardi ne dozvoljavaju ništa manje dobro od marke „Omega“ za rukomet i plivačke discipline, „Swatch Longine“ za atletiku ili „Tissot“ za mačevanje. U ovoj oblasti, dobijena je pomoć međunarodnih i domaćih sportskih federacija ili sponzorskih ugovora. „Simens“ je obezbeđen kao sponzor za informacione tehnologije, od ove firme dobijen je i softver i hardver. Takođe, kompanija „Volkswagen“ je obezbedila 670 vozila za potrebe Univerzijade.

GENERALNI SPONZOR: „Telekom Srbija“ a.d.

SPONZORI:



PARTNERI UNIVERZIJADE:



Ilustracija 5: Susreti organizatora manifestacija u Beogradu³⁰

Pod sloganom „Kreirajmo budućnost manifestacija u Srbiji zajedno“, na ovom jednodnevnom stručnom skupu okupili su se predstavnici Vlade Srbije zaduženi za turizam i kulturna dešavanja, predstavnici TOS-a, i drugih turističkih organizacija po mestima, organizatori manifestacija, predstavnici turističkih agencija, prevoznika, proizvođači suvenira, hotelijeri i ugostitelji, kao i ugledni stručnjaci, profesori, predstavnici SANU i mnogi drugi turistički radnici.

Na Susretima su održane tri edukativne radionice: Marketing manifestacija, Značaj saradnje organizatora manifestacija sa turističkim agencijama, prevoznicima i vlasnicima smeštajnih kapaciteta u privatnom i društvenom sektoru, Manifestacije u funkciji promocije turističke destinacije. Svi učesnici su dobili niz korisnih, praktičnih saveta vezanih za organizaciju manifestacija. Za dobro raspoloženje učesnika pobrinuli su se trubači iz Guče, folklorni ansambl i dobošar sa tamburašima.

Na skupu su dodeljene i nagrade Turistička slagalica.

³⁰ U Visokoj turističkoj školi u Beogradu održani su Susreti organizatora manifestacija. Događaj je organizovala redakcija „Vodiča kroz turističke manifestacije“ u saradnji sa Visokom turističkom školom

2. Za najuspešnije tradicionalnu manifestaciju: Kosidba Na Rajcu, u organizaciji TOO Ljig.
3. Za najbolju novu manifestaciju: Sajam šljiva u Osečini, u organizaciji TOO Osečina i Vekol, a.d. Društvo za trgovinu ugostiteljstvo i turizam.
4. Za zaslužnog pojedinca u oblasti manifestacionog turizma: direktor Centra za kulturu, sport i turizam opštine Lučani „Dragačevo“, Guča
5. U kategoriji najbolji vizuelni identitet: Sajam šljiva u Osečini, u organizaciji TOO Osečina i Vekol a.d.
5. Za najbolju turističku agenciju u manifestacionom turizmu: turistička agencija Magelan corporation iz Novog Sada.

6.2. DONACIJE

Kompanije donacijom uspostavljaju ravnotežu između brige za svoju imovinu i odgovornost prema zajednici od koje kompanija živi. Takođe, kompanija uspostavlja dugoročiji odnos sa neprofitnim organizacijama. Davanja nisu samo u gotovom novcu, tu su i prilogi u vidu drugih korporativnih resursa kao što su višak proizvoda, korišćenje distributivnih kanala i stručno znanje. Sve je više uključivanje zaposlenih u odlučivanju o prioritetima i izboru korisnika ove vrste programa i utvrđuju način praćenja i merenja rezultata i stopa prinosa na priloge. Globalizacija je pomogla da se davanje proširi na zajednice u svim delovima sveta u kojima kompanije posluju.³¹

Pokroviteljstvo za dobrotvorne i druge humanitarne svrhe mora se sprovoditi sa senzitivnošću i obzirom, kako na rad strane pod pokroviteljstvom ne bi bio izvršen štetan uticaj.

Donacija je prednost (finansijska, materijalna i kakva druga) stečena bez činjenja ičega za uzvrat. Kako je razlika između sponzorstva i patronstva sve manje i manje očigledna možemo reći da je sponzorstvo oglašivački proces koji se sastoji od potpunog ili delimičnog finansiranja sportskih, kulturnih, naučnih, umetničkih, obrazovnih ili humanitarnih akcija uz povezivanje imena proizvoda koji se promoviše. Za uzvrat proizvod je promovisan od strane korisnika. Stoga saradnja je vid komunikacije. Patronstvo ima filantropijsku dimenziju usled toga što je kompanijsko ime spomenuto u suštini mnogo u manjoj meri napadno u odnosu na sponzorstvo.³²

³¹ Filip Kotler i Nensi Li, „Korporativna društvena odgovornost“, Beograd, 2007., str.165

³² Edited by John Beech & Simon Chadwick “The Marketing of Sport”, Harlow, U.K., Person Education, 2007., str.270

6.2.1. DONATORSTVO U TURIZMU

Poslednjih godina zbog konvencionalne usmerenosti na turiste iz inostranstva i devizne prihode zanemarivano je potencijalno jačanje koristi od turizma za siromašne i nesmanjenje troškova za siromašne, takođe nije bilo posvećivano dovoljno pažnje ekološkim, socijalnim i kulturnim posledicama međunarodnog turizma. Posledica toga je pojava tri trenda: **„zeleni turizam”, turizam kao sredstvo očuvanja i očuvanje kulturnog nasleđa.**

Donatori i vlada treba da integrišu probleme siromašnih kako bi biznis tj. turistički biznis, donosio koristi i za siromašne. Do sada intervencije donatora u oblast turizma nisu bile vođene rešavanjem pitanja siromaštva. Dva su suprotna mišljenja o značaju turizma za smanjenje siromaštva. Prvo mišljenje po kojem turizam nije konkurencija sektorima kao što je poljoprivreda, zdravstvena zaštita i obrazovanje kao sredstvo za ublažavanje siromaštva. Drugo mišljenje je da će turizam imati glavnu ulogu na živote siromašnih i da je intervencija od ključnog značaja da se uvećaju koristi i maksimalno smanje troškovi siromašnih grupa. Postavlja se pitanje koji su mehanizmi za podsticaj što više pozitivnih efekata i smanjivanje troškova za siromašne.

Neke od identifikovanih intervencija donatora „u korist siromašnih” na lokalnom nivou ili nivou destinacije su:

6. podrška malim i mikro preduzećima,
7. seoski turizam,
8. zajednička ulaganja i koordinacija akcija lokalne zajednice i privatnika,
9. učešće lokalne zajednice, planiranje u „u koristi siromašnih”,
10. unapređenje u turizam s jasnim potencijalnim koristima za siromašne (bolji uslovi rada, kvalitetnije upravljanje zaštićenim zonama, obuka kadrova, „ozelenjavanje” industrije, razvoj turizma u nacionalnim parkovima i sl.)

Nemačka organizacija GTZ (nemačko društvo za tehničku saradnju) i DEG (nemački fond za razvoj i investicije) imale su aktivnosti usmerene na mala i srednja preduzeća Crne Gore, uglavnom na primorju. Njihova pretpostavka govori da Crna Gora ima kvalitet prirodnih i kulturnih atrakcija ali i trenutno skromne mogućnosti što se tiče ljudskih resursa koji bi trebali da povećaju vrednost atrakcijama.

Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS) ima projekat i obezbeđena sredstva (oko milion evra) od Ministarstva spoljnih poslova Austrije kao i 100000 evra od Vlade RCG koja su usmerena na Nacionalni park Biogradsko jezero.

Svetska banka je odobrila projekat od oko 4,9 miliona dolara za projekat Skadarsko jezero. Dok je UNDP (Program za razvoj Ujedinjenih nacija) organizovala radionice za menadžere nacionalnih parkova kako bi se stvorili uslovi za primenu pristupa upravljanja parkovima, koji će biti više zasnovan na zahtevima tržišta.

Institucionalno okruženje je željno znanja o principima održivosti, a jedina mogućnost da se ovo ostvari leži u saradnji lokalnih zajednica, Vlade i donatora, kako bi pokazali da je model održivog poslovanja zaista primenljiv.³³

6.2.2. PRIMERI DONACIJA

Ilustracija 1: Donacija turističkog vozića u Kovačici

Turistički vozić, voljom pokrajine Vojvodine kao donatora, biće deo turističke ponude Kovačice, opštine kojoj pripada i Debeljača. Sva prednost jeftine eksploatacije automobila na električni pogon, kao i vožnje bez zagađenja vazduha uljima i bukom. Na parking u Debeljači, ima ih od turističkih vozića za 50 putnika do dvoseda koji su nalik oldtajmerima. Sa setom somborskih akumulatora, planirano je da prelaze i do sto kilometara. Struja za novo punjenje baterija košta neverovatna 1,2 evra.

Ilustracija 2: Banka Intesa

Banke Intesa saglasna je s tim da filanropska aktivnost nije primarna za kompanije, ali će se ta banka usresrediti na poboljšanje ili povećanje dostupnosti finansijskih usluga. Ta banka kreditira studente, i to one obrazovne profile koji će biti potrebni državi, ali da je banci u toj nameri potrebna podrška Narodne banke Srbije.

Ilustracija 3: Donacija privatnih hotela i pansiona u opštini Kanjiža

Privatni hoteli „Aqua Pannon“ i „Lupus“, privatni pansioni „Family“ i „Vanessa“ u značajnoj meri utiču na smanjenje troškova budžeta TOO Kanjiža, na taj način što prilikom odvijanja značajnih manifestacija na nivou turističke destinacije opštine, gratisuju smeštaj za predstavnike medija, goste iz TOS-a, TOV-a, kao i predstavnike Republičkog Ministarstva turizma i dr. Iznos donacije privatnih hotela i pansiona za period od 01.01-31.12.2008.god. je **72.600 din.**, od toga:

- | | |
|-----------------------|-------------|
| - Hotel „Lupus“ | 40.200 din. |
| - Hotel „Aqua Pannon“ | 15.000 din. |
| - Pansion „Vanessa“ | 8.700 din. |
| - Pansion „Family“ | 8.700 din. |

DONACIJA ZA PARTICIPACIJU TROŠKOVA OTVARANJA TIP-a KANJIŽA

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| - Studio Visual Power Kanjiža | 15.000 din. |
| - Restoran Galaxiš Kanjiža | 10.000 din. |
| UKUPNO: | 25.000 din. ³⁴ |

³³ Izvor: „Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori“

³⁴ www.kanjizatourism.org.rs

Organizovanjem događaja treba da se odgovori zahtevima postavljenja događaja. Razvijanje koncepta događaja fokusira se na sledeća pitanja:

1. Zašto se planira događaj ?
2. Ko su stakeholderi ?
3. Kada i gde će se događaj održati ?
4. Kakav je program događaja ?

Povod za organizaciju događaja može biti predstavljanje kompanije ili organizacije ili određenog proizvoda ili usluge ili, recimo, saopštavanje poslovnih rezultata i planova, ali to može biti i obeležavanje godišnjice, jubileja, zatim nastupi na sajmovima, itd. U **specijalne događaje spadaju** i konferencije, okrugli stolovi, simpozijum, kongresi, konferencije za novinare, ali specijalni događaji mogu imati i dobrotvorni, kulturno-zabavni i sportski karakter.

“STRATEGIJA NIJE SVE, ALI BEZ STRATEGIJE SVE JE NIŠTA”

VII

7. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U ORGANIZACIJI DOGAĐAJA NA PRIMERU „TELEKOMA SRBIJE“ a.d.

7.1. ORGANIZOVANJE DOGAĐAJA

Organizovanje događaja predstavlja razvijanje i delegiranje aktivnosti na pojedine izvršioca s ciljem uspostavljanja konkretne organizacije ili organizacione strukture. Organizaciji je neophodna infrastruktura u postavljanju i izvršenju događaja.

Organizovanjem događaja uspostavlja se odnos sa stejholderima, a to su:

- Organizator,
- Učesnici i posetioci,
- Sponzori,
- Mediji,
- Saradnici,
- Uže okruženje dogašaja

Specijalni događaji predstavljaju jedan od vrlo efikasnih PR alata, čijom se primenom ostvaruje neposredna komunikacija s ciljnom javnošću. Poruke koje šalju kompanija, organizacija ili pojedinac, prenose se direktno, a na isti način mogu se dobiti i povratne informacije od ciljne javnosti. Zbog toga organizacija specijalnih događaja ima poseban značaj u oblasti odnosa s javnošću, a u zavisnosti od prilike ona može biti nezamenjiv PR alat. Ono čega se treba čuvati, jeste njegova neodgovarajuća upotreba, tj. primena bez odgovarajućeg povoda ili jasno utvrđenog cilja, kao i previše česta ili neblagovremena primena, što je uostalom slučaj i kod većine drugih PR alata.

Podela događaja:

1. Promotivni događaji
2. Specijalni događaji
3. Kulturno zabavni događaji
4. Humanitarni događaji
5. Protokolni
6. New media
7. Korporativni događaji
8. Privatni/lični
9. Sportski događaji

7.2. DOGAĐAJI U SPORTSKOM TURIZMU

Događaji u sportskom turizmu se odnose na ona sportske događaje koji privlače turiste od kojih su veliki broj gledaoci. Šta više, ovi sportski događaji imaju potencijal da privuku strane medije, tehničko osoblje, sportiste, trenere i ostale sportske zvaničnike.

U nekim krugovima, događaji u sportskom turizmu mogu imati kulturnu asocijaciju – kao npr. Festival zmajolikih brodova u Hong Kongu koji je prerastao iz polu – religiozne ceremonije u međunarodni sportski događaj. (*Sofield & Sivan 1994*).

Tourism Hallmark Events (Ritchie, 1984) i *Mega Events (Getz, 1991)* takođe pripadaju ovoj kategoriji kao i Olimpijske igre, Svetski kup, Veća regionalna, nacionalna i internacionalna takmičenja.

Ostale prednosti koje kvalifikuju sportski događaj da ima turistički karakter su:

- A. Turisti putuju daleko da bi videli sadašnje i bivše sportske zvezde i poredničke timove
- B. Turisti prisustvuju ili učestvuju u sportskim aktivnostima bilo da su formalno ili neformalno planirane i organizovane.

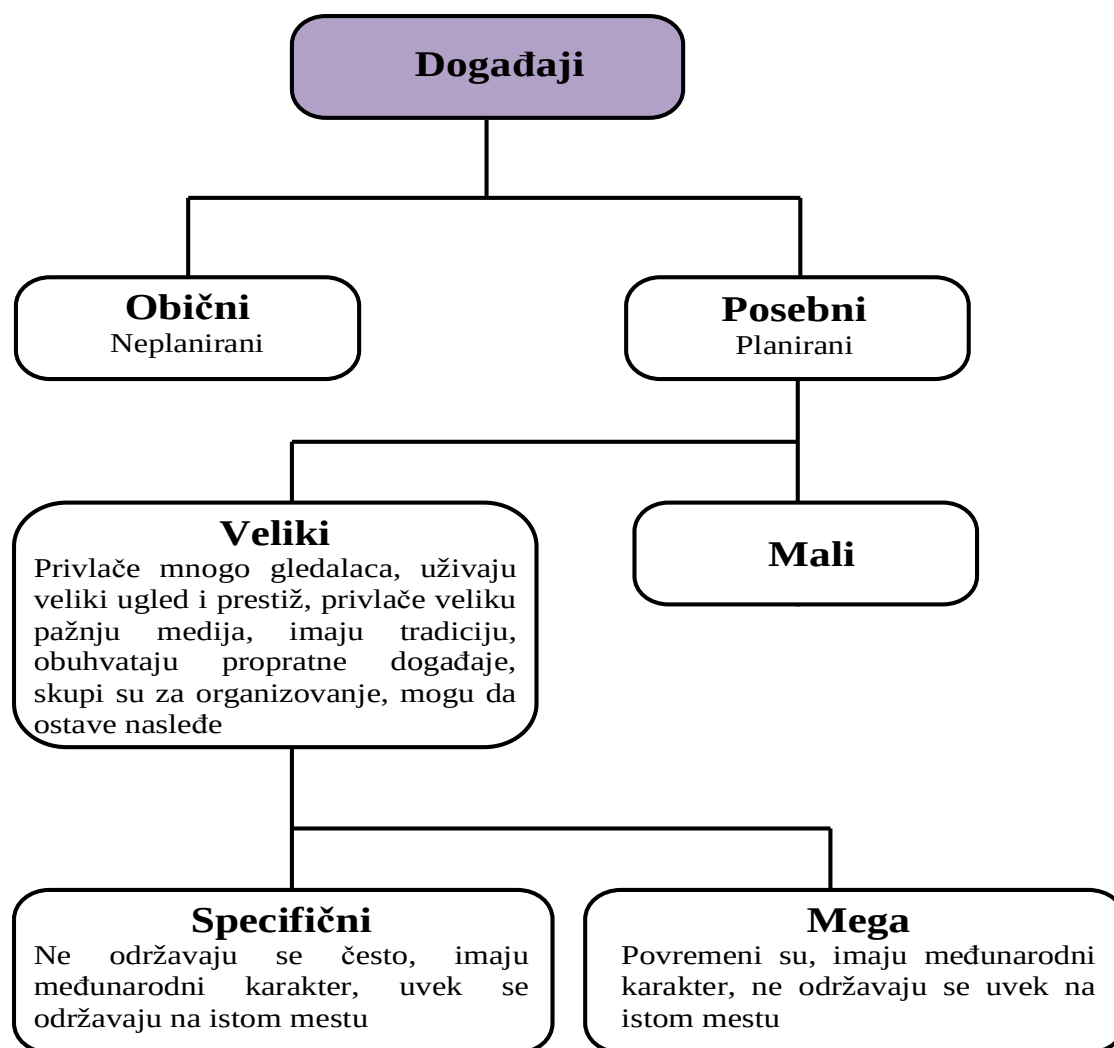
U većini slučajeva marketing sportskog turizma uključuje visok nivo veština, vezanih za sportske manifestacije, kao i za ekonomske uticaje domaćih zajednica i lokalnog okruženja. Organizacija jednog sportskog događaja je složen proces sa velikim brojem promenljivih činilaca koji obuhvataju sportiste, trenere, publiku, različite oblike sportskih organizacija, prateću industriju sporta, kompanije, biznis partnere i volontere. Zbog toga organizacija i menadžment ovako shvaćenih događaja predstavlja veliki izazov za svakog organizatora.

Kako bi se na adekvatan način uvidela složenost i kompozitnost sportskog događaja, neophodno je prvo odrediti faktore koji određuju njegov relativni značaj u industriji sporta. U grupu najznačajnijih faktora spadaju:

- Učestalost sportskog događaja
- Veličina događaja
- Sadržaj događaja
- Autentičnost
- Profil posetioca sportskog događaja
- Etapa u razvoju sportskog događaja
- Koncentracija događaja na sportskim borilištima
- Zahtevi za borilištima i infrastrukturnim objektima
- Menadžment i planiranje

Svi sportski događaji su podeljeni na one obične i specijalne.

Slika 1. Podela sportskih događaja



Definicija događaja adaptirana prema Jago/Shaw (1998)³⁵

Specijalni sportski događaji se definišu kao tematski događaji na koje je pozvana publika u ograničenom vremenu sa godišnjom ili dužom frekvencijom. Oni su podeljeni na manje događaje, festivalskog tipa i glavne događaje.

U sledećoj tabeli prikazane su razlike između glavnih sportskih događaja i ostalih sportskih događaja:

Tabela br. 1 Osobine običnih i specijalnih sportskih događaja

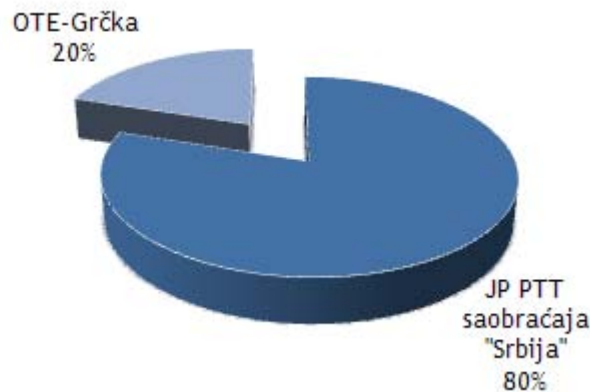
Osobine sportskih događaja	Osobine glavnih specijalnih sportskih događaja
1.Ograničeno vreme trajanja 2.Nemaju pravilan vremenski raspored održavanja 3.Utiču na povećanje poznatosti, imidža države, regiona, grada 4.Imaju izražen socijalni karakter 5.Privlače turiste i utiču na razvoj turizma konkretne destinacije	1.Privlače medijsku pažnju 2.Privlače veliki broj ljubitelja sporta 3.Uključuju elemente statusa i prestiža 4.Akumuliraju novčana sredstva koja se realizuju u regionu 5.Po završetku ostavljaju značajne infrastrukturne objekte i sportska borilišta 6.Povećavaju tražnju za uslugama u regionu 7.Imaju nacionalni i međunarodni značaj 8.Uključuju dodatne događaje koji ne moraju biti sportskog karaktera (umetnost, kultura, muzika) 9.Uključuju tradicionalizam i simbolizam 10.Veliki budžet 11.Veliki broj sportista i učesnika događaja

³⁵ Masterman G., Strateški menadžment sportskih događaja, Clio, 2008.

7.3. PREDUZEĆE ZA TELEKOMUNIKACIJE „TELEKOM SRBIJA“ a.d.

Vlasnička struktura

"Telekom Srbija" a.d. kao akcionarsko društvo, vlasništvo je dva akcionara, a to su:



Delatnost

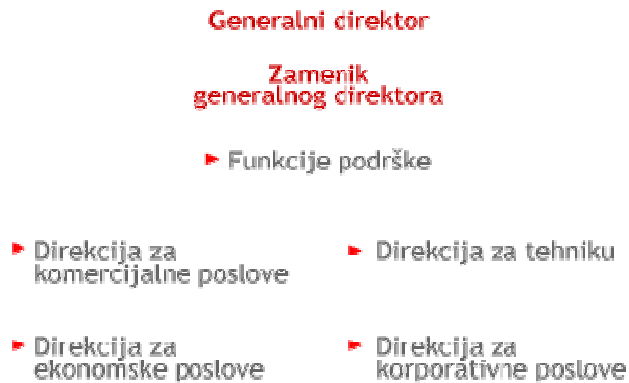
Preduzeće za telekomunikacije "Telekom Srbija" a.d. pruža korisnicima:

- sve vrste *fiksni* telekomunikacionih usluga,
- usluge prenosa podataka, telematske usluge, usluge sa dodatnom vrednošću, *ISDN usluge*, usluge inteligentne mreže, fiksne satelitske usluge, fiksne usluge za korišćenje standarda DECT, usluge *Interneta*, *multimedijalne usluge*,
- usluge *mobilne telefonije*,
- održavanje i popravku telekomunikacionih postrojenja i mreže.

Pored spomenutih, poslovanje „Telekom Srbija“ obuhvata i prostorno i urbanističko planiranje, projektovanje i gradnju telekomunikacionih objekata, usluge prenosa podataka, ISDN, ADSL i Frame Relay usluge za poslovne sisteme i biznis korisnike i usluge direktnog pristupa Internetu, iznajmljivanje internet portova, telehousing usluge, usluge besplatnog poziva, univerzalnog pristupnog broja, poziva sa dodatnom tarifom i glasanja telefonom.

Organizacija

Organizaciona šema Telekoma Srbija a.d.



Vizija

Preduzeće za telekomunikacije “Telekom Srbija” a.d. želi da omogući globalnu povezanost i izvanredne komunikacije, kao regionalni lider u informatičkom društvu budućnosti.



Vizija **mt:s-a** (Mobilne telefonije Srbije) je da u budućnosti bude operator čiji su korisnici zadovoljni uslugama, brendom, kvalitetom i cenom. I zato se 2005. godine mt:s odlučio za "rebranding" sa željom da u javnosti bude prepoznatljiv po kvalitetu usluga, po povoljnijim cenama, odnosu prema korisniku, ali i po leaderskoj ulozi u uvođenju novih tehnologija i servisa. Od tada, osim novog brenda, mt:s sa pratećim sloganom "Imate prijatelje" promovise nove usluge i predstavlja se kao operator kojem je na prvom mestu zadovoljstvo korisnika i

prihvatanje novih tehnologija na domaćem tržištu. Svaka nova usluga praćena je intenzivnim reklamnim kampanjama (oglasima, TV spotovima) u svim gradovima Srbije tokom čitave godine.

Misija

Nove usluge koje se uvode, tehnologije koje se primenjuju, i stalno prilagođavanje usmerene su ka korisnicima, njihovim potrebama za komunikacijom, sa zaposlenima kao pokretačkom snagom i na zadovoljstvo akcionara.

Strateški ciljevi

“Telekom Srbija” će se transformisati u operatora usklađenog sa novim digitalnim svetom. Preduzeće će postići operativnu izvanrednost, oduševiti i zadovoljiti korisnike pospešujući razvoj brenda, portfolia proizvoda, organizacije i zaposlenih.

Biznis strategija i plan

“Telekom Srbija” će: 1) izvući maksimalnu vrednost osvajanjem novih izvora rasta i odbranom postojećih prihoda , 2) maksimirati učinak na tržištu kroz integrisan i ekonomičan model rada.

Implementacije strategija i inicijative

“Telekom Srbija” se konstituiše u organizaciju orjentisanu prema korisniku i upravljajući strategijom implementirati strateški plan i ostvariti strateške ciljeve razvoja fokusirajući svoje aktivnosti na realizaciju strateških inicijativa i akcione planove.

Etički kodeks preduzeća “Telekom Srbija” a.d.

Komponente etičke odgovornosti Preduzeća podvlače da je važno da Preduzeće posluje na način konzistentan, sa očekivanjima društvenog morala i etičkih normi, da se uoče i respektuju nove ili rastuće etičke/moralne norme usvojene od društva, da se spreči kompromitovanje etičkih normi u nastojanju da se ostvare ciljevi Preduzeća. Nesumnjivo, etičke norme su nešto "strožije" u odnosu na pravne norme ponašanja.

Etički kodeks je izveštaj o etičkim principima i pravilima ponašanja. On mora biti komponenta ukupne kulture Preduzeća.

Etički kodeks je način života, duboko usađen u kolektivno telo Preduzeća koje sprovodi procedure, pravila i instrukcije, da se vrednosti sadržane u ovom kodeksu poštuju u ponašanju svih radnika i saradnika.

Etički kodeks mora biti tradicija, način ponašanja koji se prenosi sa generacije na generaciju zaposlenih na svim nivoima Preduzeća.

Jedna od ključnih ideja **poslovne filozofije** „Telekoma Srbije“ je pomagati korisnicima da unaprede komunikaciju, da razviju saradnju i ostvare bolje kontakte.

7.4. AKTIVNOSTI KOJE „TELEKOM SRBIJA“ PREDUZIMA NA POLJIMA SPONZORSTVA I DONACIJA

Kroz dugogodišnje poslovanje Preduzeće za telekomunikacije „Telekom Srbija“ a.d. vodi brigu i duboku povezanost sa celim društvom. Njegov ponos je što je imao privilegiju da pomogne u tuđim naporima, uspesima i pobedama. Odgovornost „Telekoma Srbije“ kao ekonomskog aktera je da bude duboko zainteresovan i uključen u društvene tokove jer i biznis jeste najsnažniji faktor u oblikovanju društva. Odgovornost je i da izađe u susret potrebama i željama korisnika: ljubazno, neposredno i ažurno.

Komunikacije ne postoje bez emocija, emocije ne postoje bez poverenja, a „Telekom Srbija“ nudi i jedno i drugo. Korisnici su vitalni deo kompanije i zato veze sa njima treba da budu trajne, kvalitetne i na obostrano zadovoljstvo, ali ne samo telekomunikacionog karaktera.

S obzirom da ono što preduzeće radi utiče na čitavo društvo, društveno odgovorno poslovanje, ne završava se iza vrata preduzeća. „Telekom Srbija“ je svestan toga da ne živi sam i da brine o društvu u celini, jer samo tako brine odgovorno i o vlastitoj budućnosti. Suština koncepta društveno odgovornog poslovanja, za koje se zalaže „Telekom Srbija“, je da u društvu „bez budućnosti“ ne može biti prosperiteta ni za koga.

"Telekom Srbija" a.d. identifikuje aktuelne i potencijalne uticaje svojih usluga, procese i aktivnosti na lokalnu zajednicu i društvo u celini:

- ❖ Preduzeće teži da doprinese ekonomskom blagostanju i *razvoju društva* u kome posluje.
- ❖ U skladu sa komercijalnom prirodom Preduzeća i potrebom da poslovanje bude ekonomski efikasno, uzima se u obzir socijalni značaj telekomunikacionih usluga u cilju zadovoljenja potreba čitave zajednice.
- ❖ Imajući u vidu značaj usluga koje pruža i odgovornosti prema društvu, "Telekom Srbija" a.d. održava odnos sa *strukturama vlasti na lokalnom i nacionalnom nivou*, na osnovu aktivne saradnje i transparentnosti, u skladu sa njihovim ulogama, ekonomskim ciljevima i vrednostima postavljenim u kodeksu Preduzeća.
- ❖ Preduzeće obezbeđuje podršku *socijalnim, kulturnim, sportskim i obrazovnim programima* i inicijativama, sa ciljem da se poboljša životni standard stanovništva.

U 2007.g. troškovi reklame, propagande i sponzorstva su 3,080,789 RSD u hiljadama. U 2008.g. troškovi reklame, propagande i sponzorstva su 2,300,664 RSD u hiljadama, odnosno skoro tri miliona evra za donacije i sponzorstvo. Nije tajna da je "Telekom Srbija" lider u donacijama u sport, kulturu i uopšte u društveno odgovornom ponašanju.³⁶

³⁶ www.telekom.rs

7.4.1. SPONZORSKA DAVANJA KAO VAŽAN DEO ULAGANJA U BUDUĆNOST

Sponzorstva koncerata, predstava, filmskih festivala, sportskih događaja, ime “Telekom Srbija” veže za velike muzičke zvezde, svetska prvenstva, utakmice reprezentacije i klubova. “Telekom Srbija” nagrađuje izuzetnost, podstiče kreativnost i podržava aktivnosti mladih poput muzičkog stvaralaštva ili omladinskog preduzetništva. Sponzorisanjem edukativnih konferencija i seminara podržano je i obrazovanje.

U oskudici materijalnih sredstava, doprinos sponzora koji prepoznaju prave vrednosti je nemerljiv. Najbolji način da se uzvrat sponzoru je uspeh na polju angažovanosti.

7.4.1.1. Ulaganja „Telekoma Srbije“ u sport

Dešavanja u **sportskom turizmu** su stvorila ogromne ekonomske uticaje – ne uzimajući u obzir socio–kulturene i intelektualne dobrobiti turizma. Na Studiji Severno Američke konvencije turističkih biroa je ustanovljeno da sport čini 25% turističkih prihvata. (*Research Unit, 1994*)³⁷

U istraživanju iz 1994. godine, rađena je analiza 22 “Popisa turističkih događaja” iz sedam svetskih geografskih regija, i dokazano je da događaji u sportskom turizmu predstavljaju 34% ukupnih događanja. Ova ista studija je pokazala da je 42% dana u rasporedu bilo vezano za sportski turizam. (*Research Unit, 1994*)

Prema Indexu sportskog turizma (STIX) procenjeno je da direktan doprinos dešavanja u sportskom turizmu čini 32% ukupnih turističkih kretanja.

Opšte posmatrajući, organizacija jednog sportskog događaja iziskuje mnogo toga. Uticaj na destinaciju je ogroman. Organizacija obuhvata veliki broj učesnika kako domaćih tako i stranih, uključivanje velikog broja delatnosti i samim tim postaje kompleksnija. To znači, da se povezuju privredne delatnosti i razvija uzajamna saradnja. Nastaju nova radna mesta i samim tim postoji direktan uticaj na problem nezaposlenosti. Produktivnija i kompleksnija organizacija utiče na nivo usluge i opštu atraktivnost destinacije, što dovodi do većeg broja posetilaca. Destinacija doživljava kako ekonomski, tako i tehnološki uspon, jer je potrebno pratiti svetske trendove.

Pored ekonomskog i privrednog razvoja, sportski turizam utiče na promociju nacionalnog i kulturnog identiteta destinacije i kulturnu razmenu. Takođe, postoji veliki uticaj na međunarodnu saradnju i povećanje međuljudske tolerancije.

³⁷ Journal of Sport Tourism 8 (1), 2003., str. 35-47

Sa druge strane mogu postojati i negativni uticaji, gde usred loše organizacije može doći do ekonomske prezaduženosti, a nekada čak i do zategnutih međuljudskih odnosa, zagađenosti ili ugrožavanja ekosistema zbog loše strategije razvoja i očuvanja životne sredine.

Sport ima jedinstvenu mogućnost da zemlji donosi međunarodnu reputaciju. „Telekom Srbija“ je partner izvršnim pojedincima i timovima, koji čine da Srbija bude vidljivija na karti sveta. Dugoročna strategija „Telekoma Srbija“ je da podržava pojedince i reprezentacije koje ostvaruju vrhunske rezultate na međunarodnoj sceni.

„Telekom Srbija“ je kroz sponzorske aktivnosti u vezi sa sledećim **klubovima i reperezentacijama:**

- o Odbojkaški klub „POŠTAR 064“
- o Odbojkaški savez Srbije
- o Fudbalski savez Srbije
- o Košarkaški savez Srbije
- o Vaterpolo savez Srbije
- o Vaterpolo klub „Partizan“
- o Rukometni savez Srbije
- o Streljački klub „Crvena zvezda“
- o Fudbalski klub „Crvena zvezda“
- o Fudbalski klub „Partizan“
- o Košarkaški klub „Crvena zvezda“
- o Košarkaški klub „Partizan“
- o Košarkaški klub „Hemofarm“
- o Košarkaški klub „FMP“
- o Stonoteniski savez Srbije
- o i drugi klubovi i selekcije.

Sportisti su ti koji svojom neiscrpnom pozitivnom energijom vuku sve napred, a kao ambasadori zemlje iz koje dolaze su nezamenljivi. „Telekom Srbija“ je bio i sponzor **mnogobrojnim sportistima** među kojima su: skijašica Jelena Lolović, teniser Novak Đoković, automobilista Miloš Pavlović i dr.

Sportski događaji sa učešćem „Telekoma Srbije“

Beogradski maraton

Promoviše zdrave vidove života i promociju prestonice Srbije i to su neki od razloga zašto je „Telekom Srbija“ video i svoje učešće kao sponzor na toj sportskoj manifestaciji. Pored promotivnih uspeha, tu je i edukativni uspeh – pratiti atletiku, a komercijalni plan predstavlja finansijsku dobit koja se reinvestira u mlade.

Univerzijada u Beogradu 2009.g.

Za potrebe Univerzijade, "Telekom Srbija" je kao ključne elemente telekomunikacione infrastrukture obezbedio:

- Mrežnu infrastrukturu u objektima upravne i internacionalne zgrade sa više od 1.500 portova preko kojih su ostvareni korporativni servisi (akreditacija, Internet-centri i Call-centri), IP Centreks (platforma za IP telefoniju koja omogućava provajderima da iznajmljuju dodatne usluge), kontakt-centar i ostali posebni servisi za potrebe sportske manifestacije. Tako su realizovana i značajna proširenja i unapređenja javne telekomunikacione mreže - izgrađeno je preko 600 km novih optičkih vlakana koja povezuju sve objekte i borilišta koji su se koristili tokom ovog sportskog događaja.
- Gosti su mogli da koriste i paket usluga fiksne telefonije, prvi put na principu prepaid plaćanja. Omogućeni su bili nacionalni i internacionalni razgovori po povoljnoj ceni kao i besplatni lokalni pozivi unutar Univerzitetskog naselja.
- „Tripl plej" i „dual plej" servis, IPTV, VOIP, Internet velike brzine i fiksna telefonija. Svaki od 1.858 panova i 330 lokala je povezan Internet-portom koji nudi servise na brzinama do 100 Mbps.
- Prepaid kartice koje omogućavaju pozive ka inostranstvu po jedinstvenoj ceni, daleko povoljnijoj nego da se koristi roaming stranog telekomunikacionog operatera. Omogućena je i kupovina jednog od modela mobilnih telefona iz ponude „Telekoma Srbija".
- Za potrebe akreditovanih novinara obezbeđeni su wireless Inocall vaučeri.

Svaka od soba univerzitetskog naselja Belville opremljena je najsavremenijom telekomunikacionom opremom, a svim učesnicima i organizatorima Univerzijade obezbeđeni su servisi fiksne i mobilne telefonije u vidu **paketa usluga mobilne i fiksne telefonije, Interneta i IPTV paketa.**³⁸

³⁸ www.telekom.rs

“Telekom Srbija” i Serbia Open



Kao kompanija koja podržava najbolje rangiranog srpskog tenisera Novaka Đokovića, “Telekom Srbija” je, u svojstvu generalnog sponzora, podržao i prvi ATP Turnir u Srbiji.

Ovo partnerstvo sa organizatorima turnira, Family sportom, ne samo da na globalnom nivou promoviše Srbiju kao zemlju gde se igra vrhunski tenis, već doprinosi i daljem razvoju tenisa u Srbiji. ATP Turnir u Srbiji dobio je značajan publicitet, kako u domaćoj, tako i u svetskoj sportskoj javnosti, a

prema očekivanjima organizatora, njegove razmere i značaj će rasti iz godine u godinu. “Telekom Srbija” je, u duhu dobre saradnje sa predstavnicima medija, za oko 60 ljubitelja tenisa iz redova novinara, na turniru organizovao i prvi „Telekom Srbija Media Open 2009.“ Za najmlađe organizovano je druženje sa Novakom Đokovićem, a neke od njih će ovo druženje podstaći da krenu stopama našeg uspešnog tenisera.

7.4.1.2. „Telekoma Srbija“ kao sponzor u razvoju kulture i umetnosti

Kulturni turizam je putovanje osoba iz kulturnih motiva: studijska putovanja, putovanja radi posmatranja umetničkih događaja, kulturne ture, putovanja na festivale i druge slične događaje, posećivanje mesta i spomenika u cilju proučavanja folklora ili umetnosti i hodočasništva. (definicija UNWTO-a)

Vrste kulturnog turizma:

- Kulturno-istorijski turizam
- Muzejski turizam
- Umetnički turizam
- Verski turizam
- Manifestacioni turizam
- Etno turizam, kraft turizam
- Edukacioni turizam
- Gradski turizam
- Ruralni turizam
- Vinski turizam
- Sve druge vrste turizma sa kulturnim sadržajem

Kultura i umetnost, savremeno stvaralaštvo, ali i ono što se naziva kulturnom baštinom, su neizbežni elementi temeljnih vrednosti svakog društva i „Telekom Srbija“ je uveren u bogatstvo i raznolikost umetničke i kulturne scene u Srbiji. Iz tih razloga je Preduzeće pokazalo sklonost ka ekskluzivnim partnerstvima sa vrhunskim umetnicima, kulturnim institucijama, akcijama i manifestacijama, sa kulturnim projektima koji dele iste vrednosti i isti nacionalni značaj kao i „Telekom Srbija“.

Imena partnera „Telekoma Srbije“, čijoj je promociji izvrsnosti skromno doprineo „Telekom Srbija“, ističe sa ponosom, u znak njihovog natprosečnog kvaliteta, ali i u znak vlastitog prestiža. Među njima su Beogradska filharmonija, Ratko i Radiša Teofilović, Akademski ženski hor „Collegium Musicum“, YU Asocijacija klasičnih gitarista, Muzička omladina Srbije, Zdravko Čolić, Atelje 212, Narodno pozorište, Beogradsko dramsko pozorište, Pozorište lutaka „Pinokio“, Srpski PEN centar, Produkcijske kuće „Zillion“ i „Magična linija“, Zadužbina Ilije M. Kolarca i mnoge druge kulturne institucije i značajni umetnici iz zemlje i sveta.

Saradnja sa Sava centrom

Saradnja sa Sava centrom je bila kvalitetna, sadržajna i obostrano zadovoljavajuća. Neki od umetnika koji su se promovisali u Beogradu, možda i ne bi nikad nastupili u Srbiji, da nisu bili u dogovorenom godišnjem programu Koncertne agencije Sava centra i „Telekoma Srbije“.

Sava Centar i „Telekom Srbija“ predstavili su 18.11.2007.g. Joshua Redman trio - Magija jazz saksofona.

“Guitar Art” Festival

„Guitar Art“ festival je nastao 2000. godine i danas predstavlja profesionalnu i stručnu manifestaciju koja svake godine okuplja klasične i ostale gitariste svih profila, od đaka osnovnih i srednjih škola, preko studenata, do njihovih profesora i eminentnih gostiju, vodećih svetskih gitarista.

Razmena znanja, prakse i iskustva, kao i upoznavanje sa domaćim i svetskim tokovima u savremenoj gitarističkoj pedagogiji i koncertnoj praksi, kao neophodna nadgradnja edukativnoj osnovi, primarni je cilj ovog projekta.

Dugogodišnja izolacija i socijalna ugroženost roditelja đaka doveli su do toga da su mnoge generacije klasičnih gitarista završile svoje osnovno, srednje i visoko obrazovanje bez ikakvih iskustava i stimulacija ovog tipa. Shodno tome, veliki edukativni, kulturni, medijski i psihosocijalni značaj festivala čine osnovu da želje i potrebe kroz njegovu realizaciju, uz uloženu energiju i entuzijazam, postanu stvarne.

Telekom Srbija - tradicionalni pokrovitelj Noći Muzeja

Srpsko selo iz srednjeg veka, kuhinjski pribor koji su koristile žene u prošlosti, magijski obredi istočne Srbije, samo su neki od maštovitih sadržaja koje su posetiocima Noći muzeja 2009. ponudili 38 gradova-učesnika manifestacije.

Noć muzeja, koja se 2009. godine po šesti put održala u Srbiji, 16. maja je otvorila vrata muzeja, galerija i izložbenih prostora u čak 15 gradova više nego 2008. godine.

Pokrovitelj manifestacije je Ministarstvo kulture i gradske opštine, a generalni sponzor Noći muzeja je tradicionalno kompanija „Telekom Srbija“.



Noć Muzeja je najveća kulturna manifestacija u Srbiji, kako po broju učesnika, tako i po broju posetilaca. Organizatori su ponosni što je manifestacija Noć muzeja druga po veličini u Evropi, posle iste manifestacije u Francuskoj. Važno je kreirati atmosferu koja zrači optimizmom: da svaki grad tada izgleda kao velegrad, da se kustosi takmiče u maštovitosti, a sve sa ciljem da se kreira nova publika, jer „kultura je zaista za sve“, a „Telekom Srbija“ kao glavni sponzor, pomaže manifestaciji da raste iz godine u godinu.

„Telekom Srbija“ nije slučajno već treću godinu za redom pokrovitelj manifestacije Noć muzeja. Misija društvenog delovanja „Telekoma Srbija“ u potpunosti se podudara sa vrednosnim principima manifestacije Noć muzeja. Cilj je isti - da se pomogne da bogata kulturno-istorijska baština Srbije se sačuva od zaborava.

Nacionalna Noć muzeja 2009.g. održava se kao deo Evropske manifestacije Noći muzeja, koja je pod pokroviteljstvom Evropske komisije i UNESCO-a. U više od 40 zemalja u isto vreme je otvoreno preko 1900 muzeja i galerija.

7.4.1.3. Aktivnosti „Telekoma Srbije“ u podizanju nivoa obrazovanja

Lokalno finale Microsoftovog takmičenja Imagine Cup

U Palati Srbija održano je 21. maja 2009.g. lokalno finale Microsoftovog takmičenja Imagine Cup, najvećeg svetskog takmičenja za studente u upotrebi informacionih tehnologija.

U prestižnoj kategoriji „Dizajn softvera“ takmičila su se četiri univerzitetska tima iz Beograda, Novog Sada i Kragujevca. Tema ovogodišnjeg takmičenja, sedmog po redu, vođena je vizijom sveta u kojem tehnologija pomaže u rešavanju najtežih problema današnjice.

Za svih devet takmičarskih kategorija Imagine Cupa 2009 u Srbiji se prijavilo 663 učesnika. Ovogodišnje takmičenje je kao generalni sponzor podržao „Telekom Srbija“, koji je dodelio i posebnu nagradu pod nazivom „**Telekom Srbija Mobile Award**“ timu nTek koji čine studenti Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu, za kvalitetnu primenu GSM tehnologija i Windows Mobile platforme u predstavljenom projektu „One Click Taxi“.

„Telekom Srbija“ investira u studente jer želi da znaju da će, i kada budu završili školovanje, u kompaniji „Telekom Srbija“ imati važnog i vrednog partnera. Podržaće ih u profesionalnim uspesima i realizaciji ideja na isti način na koji je i podržana njihova inovativnost i međunarodni uspesi kroz generalno sponzorstvo Imagine Cupa.

7.4.1.4. „Telekom Srbija“ brine o mladima

U najboljem dugoročnom interesu društva je da ima moderan obrazovni sistem, dobro obrazovane građane, da ima mladu generaciju osnaženu za svetsku utakmicu, sposobnu da se suoči sa izazovima modernog sveta, a posebno sa izazovima svog društva.

„Telekom Srbija“ pružio je prvu šansu za 60 mladih pripravnika

U „Telekomu Srbija“, su svečano uručeni Ugovori o radu pripravicima zaposlenim u okviru programa za zapošljavanje mladih „Prva šansa“, koji je pokrenulo Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Vlade Republike Srbije, u saradnji sa Nacionalnom službom za zapošljavanje. Njih 60, među kojima se našlo 28 inženjera, 8 diplomiranih ekonomista, 12 diplomiranih pravnika, 4 sa završenim fakultetom iz drugih oblasti, kao i 2 inženjera sa višim obrazovanjem i 6 tehničara sa završenom srednjom školom, primljeno je u radni odnos na određeno vreme.

Kompanija “Telekom Srbija” priključila se ovom programu sa velikim zadovoljstvom i željom da što većem broju mladih pruži priliku za sticanje prvog radnog iskustva. Posmatrajući svoje zaposlene kao najveću snagu kompanije, a verujući u znanje i veštine mladih stručnjaka, sigurno je da će na ovaj način, zajedničkim snagama, u narednom periodu ostvariti zavidne rezultate. Program „Prva šansa”, u uslovima ekonomske krize, pokrenut je sa namerom da se obezbedi završavanje pripravničkog staža u trajanju od godinu dana za 10.000 mladih pripravnika.³⁹



Studenti iz Evrope u poseti “Telekomu Srbija”

“Telekom Srbija” podržao je projekat evropske studentske organizacije ESTIEM, “VISION – Komunikacija za budućnost” i tim povodom je ugostio 25 studenata iz cele Evrope.

“VISION – Komunikacija za budućnost” je projekat koji se održava u okviru evropske serije VISION seminara koje organizuje ESTIEM. U nastojanju da se ukaže na inovativni pristup i korisne alate koje nude moderne tehnologije u telekomunikacijama, studentima je omogućeno učešće u video konferenciji predstavnika marketinga i PR sektora “Telekoma Srbija” i kompanija m:tel u BiH i Crnoj Gori.

³⁹ www.telekom.rs

7.4.2. UČEŠĆE „TELEKOMA SRBIJA“ U DONATORSKIM AKCIJAMA

Donacijama za klinike “Telekom Srbija” je dao doprinos razvoju zdravstva. Učestvovao je i u mnogim humanitarnim akcijama, doniranjem značajnih sredstava za one kojima je najpotrebnije. Najmlađima je postao prijatelj od rođenja, deci sa posebnim potrebama iz cele Srbije i BiH pokazao da nisu sami.

7.4.2.1. „Telekom Srbija“ donator u zdravstvu

Aktivnosti „Telekom Srbija“ u ovoj oblasti odražava osnovne vrednosti, promoviše humanost i podstiče bazičnu ljudsku brigu i osećajnost.

Bolji uslovi za Kliničke centre

“Telekom Srbija” ulaže finansijska sredstva u unapređenje uslova lečenja i ostvarivanja prava zdravstvene zaštite u zdravstvenim ustanovama u Srbiji. U 2009. godini izdvojena su sredstva i za rekonstrukciju Odeljenja konzervativne ginekologije pri Institutu za ginekologiju i akušerstvo Kliničkog centra Srbije. “Telekom Srbija” je u prethodnom periodu podržao i adaptaciju objekta predviđenog za funkcionisanje Dnevne bolnice u Kliničko Bolničkom Centru Zemun-Beograd, Kliničko Bolničkom Centru „Dr Dragiša Mišović-Dedinje“, a pomogao je i nabavku i postavljanje klima uređaja u centralnoj zgradi KBC.

Izgradnja dnevne hemoterapijske bolnice za decu

Sledeći strategiju društveno odgovornog poslovanja čiji je cilj ulaganje u infrastrukturne projekte koji imaju veći broj korisnika, “Telekom Srbija” posebnu pažnju poklanja projektima zdravstvene zaštite, a posebno zdravlju dece, koje je od neprocenjive važnosti. Otuda i saradnja sa udruženjem „Uvek sa decom“ koja je za cilj imala pomoć deci, koja se leče na dečjem odeljenju Onkološkog instituta Kliničkog centra Srbije. Uz pomoć “Telekoma Srbija”, dnevna hemioterapijska bolnica za decu u Pasterovoj-Beograd, dobila je odeljenje za boravak dece sa 18 kreveta. Prema podacima iz bolnice, na odeljenju godišnje boravi više od 150 dece.

„Telekom Srbija“ je, između ostalog, pomogao sledeće institucije:

- o Institut za neuropsihijatrijske bolesti „Dr Laza Lazarević“
- o Dom za decu i omladinu ometenu u razvoju „Kuline“
- o Specijalni zavod za decu i omladinu ometenu u razvoju, bez roditeljskog staranja „Dr Nikola Šumenković“, Stamnica
- o Dom za decu i omladinu ometenu u razvoju „Sremčica“
- o Dom za decu i omladinu ometenu u razvoju „Veternik“
- o Zavod za učenike oštećenog vida „Veljko Ramadanović“
- o Ginekološko-akušerska klinika „Narodni front“
- o Institut za rehabilitaciju „Sokobanjska“

7.4.2.2. Pomoć u razvoju nauke i obrazovanja



“Telekom Srbija” želi da se u svakoj školi, barem u jednoj učionici za informatiku, nađu računari sa brzim Internetom. Kroz svet brzog Interneta deca će moći da prikupe informacije koje su im potrebne i tako dođu do više znanja. Zadovoljiće svoju radoznalost, ali što je još važnije, istovremeno će se spremati za budućnost i poslovnu karijeru.

Želja je da akcija e-dukacij@ omogući svim đacima osnovnih i srednjih škola u Srbiji da nauče da koriste kompjuter i Internet kao veliku pomoć u učenju i istraživanju. Internet predstavlja prozor u svet i tako omogućuje đacima da se informišu i istraže gradivo koje uče.

Zato je kompanija “Telekom Srbija”, u saradnji sa Ministarstvom prosvete i pod pokroviteljstvom Predsednika Republike, organizovala Donatorski skup 27. marta 2009. gde su vodeće kompanije uključile u akciju prikupljanja računarske opreme za otvaranje Internet učionica u školama u Srbiji, koje će pored besplatnog Interneta, biti i adekvatno opremljene.

Podstaknut je veliki broj kompanija da se uključe u akciju, ali je potrebno još mnogo računara da se sve škole u Srbiji umreže i modernizuju. Ako se zajednički potruđi, deca će učiti po savremenim standardima i tako imati veće šanse da budu ravnopravni učesnici za bolja radna mesta i kvalitetniji način života. Edukacija je ono što je potrebno deci. e-dukacij@ je ono što “Telekom Srbija” može da ponudi. Potrebno je da se svi koji mogu uključe i neka e-dukacij@ bude deo i napora drugih za bolju i modernu Srbiju.



7.4.2.3. Donacije u oblasti kulture i umetnosti

„Telekom Srbija“ je donirao u obnovu manastira Hilandar, manastira Đurđevi stupovi, Hram Svetog Save i dr.

Tabela br. 2 Pregled donacija

Korisnik donacije	Svrha donacije
Ustanova Guarnerius Centar Lepih umetnosti, Bgd	Donacija u cilju organizovanja svečanog koncerta, povodom obeležavanja 40 god. umetničkog rada istaknutog violiniste Jovana Kolundžije 23/12/2007 u velikoj Sali Kolarčeve zadužbine
Srpsko električno pozorište, Bgd	Donacija u cilju realizacije planiranih aktivnosti SEP-a u pozorišnoj sezoni 2007/2008
Koncertna agencija za muzičko-scenske programe And Art Music, Niš	Donacija u cilju realizacije muzičkog projekta Faustovo prokletstvo, poznatog kompozitora Hektora Berlioza, na Svetski dan muzike 21.06.2008. godine na letnjoj pozornici tvrđave u Nišu
Jugoslovensko dramsko pozorište, Bgd	Donacija za potrebe realizacije predstave "Tartif" u režiji Egona Savina na Velikoj sceni "Ljuba Tadić" 3/4/2008 povodom obeležavanja 60 god. osnivanja pozorišta
Udruženje Srba iz Hrvatske, Bgd	Donacija za pokriće dela troškova organizacije manifestacije pod nazivom "Krušedolska zvona 2008" 10/5/2008, kod manastira Krušedol, na Fruškoj Gori
Talking Wolf Productions, Pančevo	Donacija u cilju realizacije dugometražnog igranog filma "Zona mrtvih"
Srpski pen centar, Bgd	Donacijaza potrebe opremanja prostora Centra kao i nabavke osnovnih sredstava i opreme za rad
Udruženje Exit, Novi Sad	Donacija za realizaciju projekta "Super svima" (uključivanje mladih u aktivnosti šire društvene zajednice)
Kreativno edukativni centar za mentalno nedovoljno razvijene osobe, Bgd	Donacija u cilju realizacije projekta "Otvaramo vrata" (uključivanje mladih osoba sa invaliditetom u kulturno umetnički život Beograda i Srbije)
Dom kulture "Stevan Mokranjac" ,Negotin	Donacija u cilju organizovanja 43.Festivala "Mokranjčevi dani 2008" od 12-18/9/2008 u Negotinu
Udruženje građana "Radionica integracija", bgd	Donacija u cilju realizacije projekta osnivanja pozorišta za slepe i slabovide osobe u Srbiji
Narodno pozorište, Bgd	Donacija radi poboljšanja uslova rada pozorišta
Udruženje Srba iz Hrvatske, Bgd	Donacija u cilju izdavanja zbirke pripovedaka i pesama "Izbjeglički košmari", autora Mila Stankovića

Tabela br. 3 Pregled donacija za verske ustanove

Korisnik donacije	Svrha donacije
Mitropolija crnogorsko-primorska, Eparhijski UO iz Podgorice, Podgorica	Donacija za pokriće dela troškova izrade ikonostasa na Sabornom hramu Hristovog vaskrsenja u Podgorici
Srpska pravoslavna crkva, Mitropolija crnogorsko primorska, Beograd	Donacija za pokriće dela troškova objavljivanja monografije "Sv.Knez Lazar i Kosovski zavet" u izdanju izdavačko informativne ustanove Mitropolije crnogorsko primorske
SPC - Patrijarški Upravni odbor, Beograd	Donacija za potrebe obnove Saborne crkve Sv.Trojice u Mostaru
SPC - Patrijarški Upravni odbor, Beograd	Donacija u cilju nastavka doktorskih studija mr Rastka Jovića, na Teološkom fakultetu Univerziteta u Solunu
SPC - Patrijarški Upravni odbor, Beograd	Donacija za Eparhiju Zahumsko-hercegovačku i primorsku u cilju organizovanja košarkaškog kampa u Trebinju, u okviru Fondacije "Centar za razvoj fizičke i duhovne kulture - Trebinje"
Eparhijski UO pravoslavne eparhije Bačke-Srpski pravoslavni manastir Sv.Arhangela u Kovilju, N.Sad	Donacija u cilju realizacije projekta "Zemlja živih" - rehabilitacija i resocijalizacija osoba obolelih od bolesti zavisnosti
Srpski pravoslavni manastir Žiča pri Eparhiji Žičkoj, Žiča – Kraljevo	Donacija u cilju organizovanja proslave povodom osam vekova postojanja manastira Žiča

7.4.2.4. Podrška mladima kroz donatorstvo

“Telekom Srbija” uz mlade talente

Srbija ima mnogo talentovanih i vrednih mladih ljudi, a neki od njih su “u vezi sa Telekomom Srbije”. Ove godine “Telekom Srbija” je podržao odlazak učenika Matematičke gimnazije na međunarodne olimpijade znanja. Svaka ekipa vratila se sa nekoliko zlatnih, srebrnih i bronzanih medalja, tako opravdavši uloženi trud i ukazano poverenje. Višestruki osvajač zlatnih medalja, matematički genije Teodor Fon Burg, bio je prvi čiji je talenat odlučio da stimuliše Telekom. “Telekom Srbija”, podržao je i Ivanu Petrović koja je ove godine trijumfovala na Olimpijadi iz biologije, kao i Vesnu Stojaković, čija je fotografija ušla u finale Google konkursa. Podjednako su važni i oni đaci i studenti koji su vrlo uspešni uprkos svojim hendikepima. “Telekom Srbija” finansira doškolovanje dvadesetčetvorogodišnje Ane Pavlović, koja uprkos tome što je slepa, uspešno stiče znanja na prestižnim master studijama u Španiji.

Ulaže se u mlade snage, pritom uvažavajući mesto osoba sa invaliditetom u društvu, sa ciljem da se doprinese njihovom izrastanju u stručnjake u svojim oblastima.

7.4.3. AKTIVNOSTI U PODIZANJU SVESTI O ODRŽIVOM RAZVOJU

Poslovanje nije dugoročno održivo ako je usmerno isključivo na sopstveni profit i postojanje. Liderska pozicija zahteva nešto više, a to se odnosi na način kojim „Telekom Srbija“ ostvaruje poslovne rezultate u zajednici u kojoj preduzeće deluje, na stepen odgovornosti koji dobrovoljno preuzima na sebe, a za opšti napredak zajednice.

U skladu sa specifičnim odredbama važećeg zakona, **“Telekom Srbija” a.d. uzima u obzir pitanja životne okoline u donošenju svojih odluka.** Usvaja ekološki orjentisane tehnologije i metode sa ciljem da se smanji negativan uticaj na životnu okolinu.

“Telekom Srbija” je podržao projekat “Održivi razvoj i životna sredina u približavanju Evropskoj Uniji 2005-2007”. Nosilac projekta je “Ambasadori životne sredine”.

Rezultat ovog projekta predstavlja implementaciju različitih faza u približavanju EU u sektoru životne sredine prema *Studiji izvodljivosti za pristupanje EU*, kao i u pripremama za učešće nevladinog sektora na UNECE pan-Evropskoj ministarskoj konferenciji “Životna sredina za Evropu”, Beograd 2007.g.

GSM kongres u Barseloni 2009.g. sa učešćem “Telekoma Srbije”

Među kompanijama, i na ovogodišnjem GSM kongresu bila je prisutna i delegacija Telekom Srbija Grupe, čiji su predstavnici imali sastanke sa vodećim proizvođačima opreme i strateškim partnerima. Takođe, ova prilika je iskorišćena da se naprave kontakti i sa drugim proizvođačima i upoznaju njihova rešenja i servisi koje nude.

Poseban apel da se mora voditi računa o životnoj sredini, učesnicima GSM kongresa uputila je Telefontic-a predloživši da ICT sektor globalno postavi sebi cilj da do 2020. godine smanji emitovanje CO₂ za 15% u odnosu na današnji nivo.

Podršku ovakvom pristupu demonstrirali su neki azijski operatori. Tako je operator Dialog Telecom iz Šri Lanke objavio početak korišćenja obnovljivih izvora energije za napajanje baznih stanica. Kao alternativni izvori energije biće korišćeni energija sunca i vetra. Sa druge strane, operator Digicel sa Pacifičkog arhipelaga je prezentovao svoj, u realnosti dokazan poslovni slučaj, kod koga 60% od ukupnog mrežnog saobraćaja ide preko baznih stanica koje pokreću obnovljivi izvori energije.

Kao jedan od bitnih zaključaka ovogodišnjeg GSM svetskog kongresa je snažna podrška “green” inicijativi i očekivanje da će oko 118.000 baznih stanica u razvijenim zemljama do kraja 2012. godine biti pokretano pomoću obnovljivih izvora energije.⁴⁰

⁴⁰ www.mobitech.rs

7.5. DOP „TELEKOMA SRBIJE“ U PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA

Tokom dugogodišnje saradnje sa agencijama “Telekom Srbija” organizovao je brojne specijalne događaje, uključujući događaje na kojima su promovisani projekti i uspešni pojedinci i grupe kojima je kompanija sponzor. Pored ovoga, “Telekom Srbija” je inicirao zajedničke akcije koje su uključivale i promociju partnera kompanije. Ova vrsta aktivnosti bila je usmerena kako na korporativnu promociju i ostvarivanje poslovnih ciljeva tako i na podršku marketinškim aktivnostima.

Planiranje, organizacija i realizacija stručnih skupova, prezentacija, promocija, seminara, kompanijskih proslava, nastupa na sajmovima i izložbama, modnih, sportskih, promotivnih, muzičkih i ostalih aktivnosti su akcije koje svaka uspešna kompanija mora periodično da preduzima.

7.5.1. PROPAGANDA

Bezbednije letovanje za korisnike usluga

“Telekom Srbija” (pridruženi član Asocijacije medija) za one koji su svojim automobilom putovali na odmor u promotivnom periodu, do kraja avgusta 2009.g., pripremio veoma korisnu, posebnu pogodnost.

Svi oni, koji su želeli da zaključe novi postpaid ugovor bez ugovorne obaveze, a imaju automobil na svoje ime, mogli su besplatno da postanu članovi AMSS-a, bez obzira na tarifni profil koji odaberu. Ova mogućnost se odnosila kako na potpuno nove korisnike tako i na one koji prelaze sa pre-paid-a na postpaid. Svi vozači koji su smatrali da će im članska karta solidarnosti AMSS biti dodatna sigurnost na putovanju, mogli su da posete neku od poslovnica “Telekoma Srbija”, u kojoj su prilikom podnošenja zahteva na uvid priložili kopiju saobraćajne dozvole. Članska karta solidarnosti, tzv. “žuta članska karta” omogućavala je popravku vozila na putu, šlepovanje vozila, refundiranje troškova hotelskog smeštaja.

Kupovina karata za kulturni i sportski događaj putem mobilnog telefona

Za sve ljubitelje kulturnih i sportskih događaja “Telekom Srbija” je uveo **mTicketing** uslugu koja im omogućava da za događaje ove vrste **putem mobilnog telefona kupe karte u bilo koje vreme i sa bilo kojeg mesta**. Ova usluga predstavlja novinu ne samo u okruženju, već i u Evropi.

Da bi se kupile karte za neki **događaj, sada postoji mogućnost da sve se obavi putem mobilnog telefona – od naručivanja karte, preko plaćanja, do preuzimanja same karte**. Putem mobilnog telefona dobiće se elektronska karta i dovoljno je da na događaj se ponese mobilni telefon i na ulazu pokaže elektronska MOBI karta.

7.5.2. REKLAMA KAO ZNAČAJNI SEGMENT DOP-a

Kompanija “Telekom Srbija” a.d. (pridruženi član Asocijacije medija) pred kraj 2007. godine dobila je dve značajne godišnje nagrade u domenu marketinga. Telekom je nagrađen za organizaciju najboljeg multimedijalnog događaja godine “10 godina u vezi sa vama” koji je povodom jubileja kompanije organizovan u “Sava centru”.

Druga značajna nagrada izvojevana je na manifestaciji “Noć reklamoždera” 2007.g. gde je, na osnovu glasanja publike, dobijena nagrada za najpopularniju reklamu “U vezi sa vama” emitovanu na nacionalnom nivou tokom 2007. godine. Ovo priznanje je tim draže kada se ima u vidu da je u konkurenciji učestvovalo trideset najboljih reklama urađenih u domaćoj produkciji.

„Telekom Srbija“ je u okviru manifestacije „Noć reklamoždera“ u 2009.g. dobio nagradu za SPOT DECENIJE „U VEZI SA VAMA“. Tokom manifestacije „Noć reklamoždera“ predstavljeno je više od 500 reklama po izboru vlasnika najveće globalne fondacije reklamnih spotova Sinematik, Žan Mari Bursijo. Posetioци su bili u prilici da vide najzabavnije i najzanimljivije reklame iz dvadesetčetiri zemlje sveta. Posle decenije održavanja ove manifestacije u Beogradu, prestonica Srbije je konačno postala grad „Broj 1“ po posećenosti „Noći reklamoždera“. Tako je Beograd „pehar“ preuzeo od Pariza, u kojem je ovaj spektakl i zaživeo.

Spotovi „Telekoma Srbije“

2009 . / TV Reklame



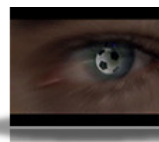
2008 . / TV Reklame



2007 . / TV Reklame



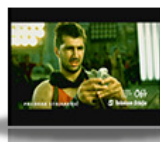
2006 . / TV Reklame



2005 . / TV Reklame



2004 . / TV Reklame



2002 . / TV Reklame



2001 . / TV Reklame



2000 . / TV Reklame



1999 . / TV Reklame



1998 . / TV Reklame



Oglasi “Telekoma Srbije”



Brzi net



Alter Ego



Izaberi telefon...



066 za đake



Prošetaj Internet



Koristimo velika slova



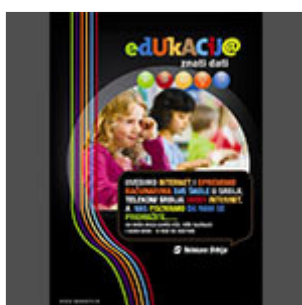
Probaj kako ti stoji



I reči i dela



066 i tačka



e-dukacij@



mt:s 10 godina



BlackBerry



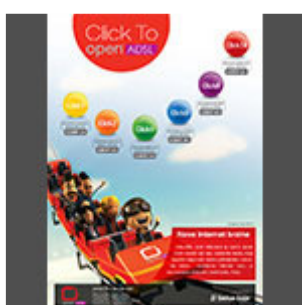
Bonus 1000



Click za 1 dinar



Jer ti si jedinstvena



Click to



Internet



Baci pogled



Kul ?



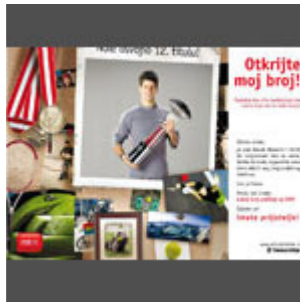
Mondo zoom



Novak 1



Novak 3



Novak 2



Osvoji 500



Prepaid 2



Probaj me



Reklamožderi



Šta se dešava?



Svaki drugi



Switch on



Ubrzanje



Vikendi

MTS na GSM kongresu u Barseloni 2008.g.

MT:S i M:TEL bili su na najvećem sajmu u oblasti mobilnih telekomunikacija na svetu – GSM World Congressu – koji se održava u Barseloni (Španija). Manifestacija ima sve izgleda da obori rekorde u svim oblastima (poseta i prezentacije).

Medijski ovaj događaj propratilo je preko 2.700 kuća (novinarskih, internet i televizijskih), a na sajmu se pojavilo više od 230 direktora najvećih kompanija, kao i preko 8.000 delegata. Za razliku od prethodnih, 2008. godine i Srbija je imala svoj štand pod nazivom "Paviljon: Srbija".⁴¹

GSM Asocijacija, osnovana 1987. godine, globalna je trgovinska asocijacija koja predstavlja više od 690 GSM mobilnih operatera u preko 214 zemalja. Više od 180 proizvođača i ponuđača iz oblasti mobilnih komunikacija kao članovi podržavaju GSM Asocijaciju. Primarni cilj GSM Asocijacije je da globalno podrži razvoj mobilne telefonije i wireless servisa, odnosno da omogući lakši pristup naprednim tehnologijama, uz stalno poboljšanje vrednosti koje ostvaruju za same korisnike i nacionalnu ekonomiju. Članovi GSM Asocijacije opslužuju više od dve milijarde korisnika što čini oko 82% korisnika mobilnih telefona u svetu.

Mobile World Congress i sličan događaj, Mobile Asia Congress, proistekli su iz GSM Conference, koja je podružnica GSM Asocijacije. GSM Conference ima svoj menadžment tim i 30 zaposlenih u oblastima prodaje, marketinga, finansija, operativnog sektora, isporuke robe koji su fokusirani na upravljanje i razvoj komercijalnih inicijativa, a koje su u skladu sa usredsređenošću GSM Asocijacije ka zajedničkim aktivnostima svih članova.



Međunarodni GSM kongres okupio je u Barseloni 2008.g. operatere mobilne telefonije, kao i proizvođače opreme iz celog sveta. Na najznačajnijoj godišnjoj smotri iz ove oblasti po prvi put samostalno je nastupila Mobilna telefonija Srbije. Ona je organizovala zaseban Paviljon "Srbija" na kome su predstavljeni poslovni rezultati i najvažniji projekti ove kompanije. Domaćim i stranim novinarima je rečeno da je MTS u godinu ušao sa oko

5.000.000 korisnika, što predstavlja povećanje od 20,5 odsto u odnosu na 2007.g. Naročit rast je ostvaren u postpejdu, i to 61 odsto. MTS je prvi u Srbiji pokrenuo 3G servis i on je u tom

⁴¹ www.mondo.rs

trenutku privlačio više od 100.000 korisnika. Iznet je i podatak da MTS učestvuje u srpskom tržištu sa 61,5 odsto prema broju korisnika, odnosno sa 55 procenata prema prihodu.

MTS je akcenat svoje prezentacije stavio na dostignuća u Srbiji, kao i u Crnoj Gori, gde njegov operator MTEL posluje od sredine 2007. godine. Mobilna telefonija je privukla pažnju učesnika kongresa projektom uspostavljanja mreže trećeg operatera u Crnoj Gori za samo 77 dana, te činjenicom da je za tri meseca od početka rada dosegno više od 20 odsto tržišnog udela.

MTEL je sredinom februara 2008.g. držao 26 odsto crnogorskog tržišta. U ovoj kompaniji imaju za cilj da zauzmu trećinu udela u Crnoj Gori. Rezultat postignut sa MTEL-om bez premca je u svetu i da je to realizovano angažovanjem sopstvenih stručnih i materijalnih resursa. MTS je spreman da ovo uspešno iskustvo ponudi na globalnom nivou.

U Barseloni je predstavljeno još nekoliko inovacija najvećeg srpskog operatera. Prezentiran je wap-portal "Mondo" koji dnevno posećuje više od 200.000 korisnika i za koji u MTS-u tvrde da je jedan od najboljih u svetu. Posetioci kongresa u Barseloni upoznali su se i sa servisom "SMS Džuboks" koji omogućava gostima ugostiteljskih objekata da SMS-porukom naruče muzičku numeru koju žele da čuju.

Predstavljena je i usluga "Beba dolazi", kojom se od 1. februara 2007.g. trudnice obaveštavaju o svim fazama trudnoće, uz slanje 180 besplatnih SMS-poruka. U Barseloni su najavljeni planove MTS-a za tekuću godinu, među kojima je širokopojasni mobilni Internet, uvođenje u svetu popularne usluge "blackberry", kao i novih servisa zasnovanih na mobilnoj telefoniji treće generacije.

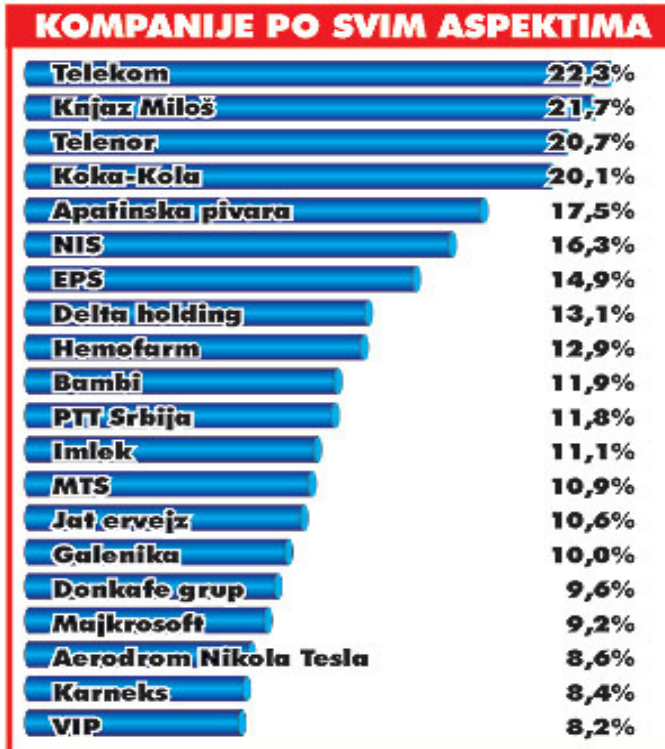
Na kongresu je istaknut strateški pravac MTS-a fokusiran na mobilni Internet, povećavanje brzine protoka, kao i mas-marketing. MTS u svojim mrežama već koristi najsavremeniju tehnologiju koja je globalno u trendu i u ovom trenutku brzine protoka dosežu do 3,6 megabita u sekundi. U 2008. godini MTS planira da poveća brzine prenosa podataka na 7,2 megabita downloada i 1,2 megabita uploada.

MTS je prvi u Srbiji ponudio i flat rate pristup Internetu, i to sa jednom veoma zanimljivom karakteristikom. Naime, korisnik pored one količine podataka koja je uključena u mesečnu pretplatu, ne plaća dodatne megabajte. MTS kroz "fer user policy" samo prati potrošnju i u slučaju da korisnik, recimo dva meseca uzastopno pređe definisani limit, njemu se predlaže da pređe na novi, veći paket, bez naplate prethodnog ekstra-saobraćaja.

Promovišući pojedine servise na GSMA kongresu i predstavljajući tako Srbiju i njenu privredu, mt:s je istovremeno želeo da stranim tržištima ponudi i napredna rešenja koja su razvijena u saradnji sa partnerskim preduzećima. Uz jasnu svest o potencijalu i jedinstvenosti ponuđenih servisa, mt:s je učešćem na GSMA Kongresu želeo da i drugi svetski opretori prepoznaju te prednosti, čime se stvaraju uslovi za prodor na strana tržišta.

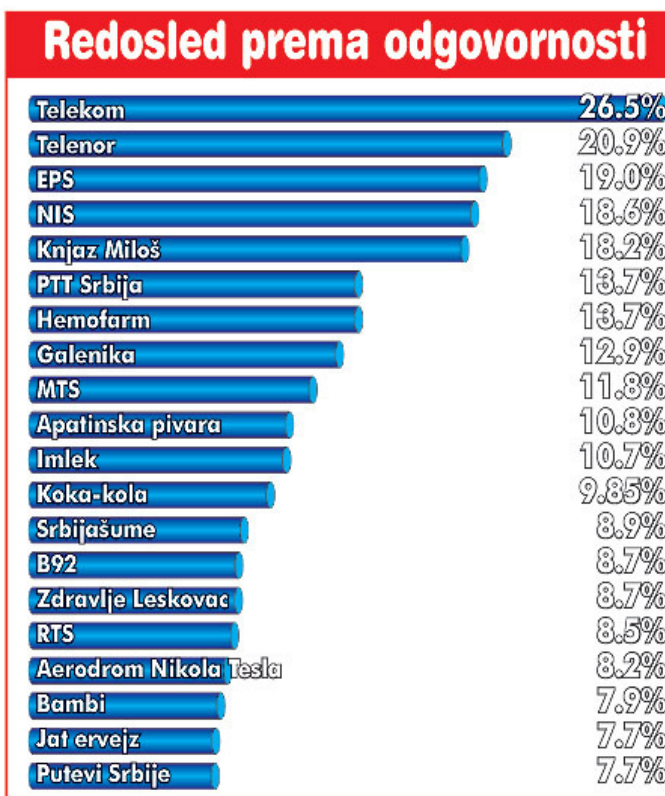
“Telekom Srbija” najuspešnija kompanija u 2008.g. i najuspešnija u oblasti društvene odgovornosti

Tokom ove akcije istraživanja javnog mnjenja, građani su se odlučivali za najbolje kompanije u sledećim aspektima – opšti ugled, kvalitet proizvoda i usluga, društvena



odgovornost, briga o zaposlenima, privlačnost zaposlenja i atraktivnost oglašavanja.

Ispitanicima je ponuđena otvorena lista sa 100 kompanija, sa polazištem u „Ekonomistovoj“ listi top 300 kompanija, uz otvorenu mogućnost da dodaju kompanije koje nisu na ponuđenoj listi. Istraživanje je sprovedeno sredinom novembra 2008. godine na uzorku od 1.000 ispitanika širom Srbije.



U oblasti društvene odgovornosti, prvo mesto u istraživanju „Blica“ i agencije “Medijum galup” zauzelo je preduzeće “Telekom Srbija”. U ovoj kategoriji je, po mišljenju građana, drugo mesto pripalo Telenoru, a treće Elektroprivredi Srbije.⁴²

⁴² www.blic.rs

„Telekom Srbija” dobio nagradu za najuspešniju kompaniju u 2009.g. i nagradu za doprinos u oblasti društvene odgovornosti

Prema mišljenju građana, u istraživanju koje su sproveli „Medijum Galup“ i „Blic“, najbolja kompanija u 2009. godini je „Telekom Srbija”

Želeći da kraj godine obeleži izborom najboljih i najuspešnijih, a da izbor bude zasnovan na sudu javnosti, agencija „Medijum Galup” je u saradnji sa dnevnim listom „Blic” obavila opsežno ispitivanje javnog mnjenja Srbije. Priznanja najboljima uručena su na svečanosti u hotelu „Balkan”.

Od ispitanika je traženo da od 100 ponuđenih firmi odaberu najbolju. Cilj istraživanja bio je da se odaberu kompanije koje po najvažnijim kriterijumima vode najviše računa o opštem dobru.

Među nagrađenim kompanijama našle su se „Elektorprivreda Srbije“, „Coca - cola“ i „Bambi“, a „Telekom Srbije“, osim nagrade za najbolju kompaniju, dobio nagradu i u kategoriji društvena odgovornost.

Kompanija „Telekom Srbija“ je dobitnik još dva priznanja u 2009.g.

Udruženje Ekonomskih Propagandista Srbije je 22. decembra 2009.g., dodelilo "Telekomu“ specijalno priznanje za kontinuirano ulaganje i unapređenje tržišnih komunikacija i razvoj i jačanje svojih brendova kako u Srbiji tako i u regionu“.

Osim ovog priznanja, Međunarodni žiri JISA – Diskobolos 2009. godine, dodelio je ovoj kompaniji posebno priznanje za akciju edukacij@, u kojoj je više od 98 odsto škola u Srbiji dobilo internet priključak.

“DA BI SE PRIZNALA TUĐA VREDNOST TREBA IMATI VLASTITU” (Schopenhauer)

ZAKLJUČAK

Praksa društveno odgovornog poslovanja se odnosi na celokupnu sferu uticaja i raspon delovanja jednog preduzeća, kao i na odnose koje ono pri tome uspostavlja: šta proizvodi, kako kupuje i prodaje, da li se pridržava zakona, na koji način zapošljava, osposobljava i utiče na razvoj ljudskih resursa, koliko ulaže u lokalnu zajednicu i poštovanje ljudskih i radnih prava, na koji način doprinosi očuvanju životne sredine.

Društveno odgovorno poslovanje smatra se zdravom poslovnom praksom koja je u interesu akcionara i interesnih grupa. Ovaj vid poslovanja je institucionalizovan kao sastavi deo misije i prakse preduzeća.

Iz svega navedenog može se zaključiti da su društveno odgovorna preduzeća ona koja su odgovorna prema:

- **korisnicima i potrošačima** (prodaja i proizvodnja kvalitetnih proizvoda i pružanje dobrih usluga, po raznim cenama)
- **zaposlenima**, obezbeđujući poštovanje osnovnih ljudskih prava (zdravstveno i penzijsko osiguranje, radno vreme saglasno zakonu, sprečavanje zlostavljanja i diskriminacije),
- **poslovnim partnerima i konkurenciji** (dobri poslovni običaji i poštovanje zakona),
- **zajednici** u kojoj rade (poštovanje zaštite životne sredine, socijalna briga, odgovorno korišćenje prirodnih resursa).

Društvena odgovornost je jedno od najsnažnijih oruđa u izgradnji brendova, koji su u današnjoj ekonomiji možda i najvrednija imovina svakog preduzeća. Preduzeće koje se vodi društvenom odgovornošću brine ne samo o privrednim (profitnim) već i o društvenim ciljevima i interesima. Ono na taj način lakše ostvaruje profitne ciljeve.

Društveno odgovorne kompanije su istovremeno bolje pozicionirane za ostvarivanje dugoročnog finansijskog uspeha. Njihova relevantna vrednost je veća s obzirom da je uključen i aspekt društvene odgovornosti, za razliku od tradicionalnog pristupa vrednovanju kompanija.

ISO 26000 će organizacijama dati usaglašeno, međunarodno dogovoreno uputstvo za društvenu odgovornost - oslanjajući se na najbolju praksu i poštovanje relevantnih deklaracija i konvencija Ujedinjenih nacija.

Sponzorstvom i donacijom uspostavlja se ravnoteža između brige za svoju imovinu i odgovornost prema zajednici od koje preduzeće živi. Razvoj održivosti – koji ima kao osnovne principe očuvanje i efikasno korišćenje resursa, i aktivno učešće zajednica – treba da bude proces koji generiše i distribuira bogastvo kako bi se efikasno i konstruktivno pomoglo celo društvo.

Svetska ekonomska kriza je poseban izazov za kompanije, jer upravo u vreme krize vrednosti koje kompanije promovišu i razvijaju postaju sve značajnije. Kompanije u doba krize verovatno su manje u prilici da daju novčane priloge za razne društveno korisne ciljeve, ali je zato kriza i šansa za razvoj složenijih vidova društveno odgovornog poslovanja.

Preduzeća svojim aktivnostima mogu da kroz društveno odgovorno poslovanje učestvuju u događajima iz oblasti kulture, obrazovanja, sporta i sl. Doprinos preduzeća kao učesnika događaja mogu da budu ne samo kroz novčana sredstva, već i kroz davanje znanja, robe i usluga kako bi događaj bio što posećeniji.

Sportski događaj je kategorija koja se odnosi na putovanja radi učestvovanja u određenoj sportskoj manifestaciji, bilo kao učesnik ili kao gledalac. Sama veličina i važnost sportske manifestacije nije važna, jer ova kategorija obuhvata razne događaje bilo da je u pitanju veliki sportski događaj (Mega event) poput Olimpijskih igara, Univerzijade, Svetskog prvenstva u fudbalu i dr., ili neko manje lokalno takmičenje koje okuplja manji broj učesnika. Luksuzni sportski turizam se na neki način preklapa sa svim prethodno navedenim kategorijama sportskom turizma. Naime, u ovoj kategoriji fokusiran je na potrošače čiji se specifični zahtevi odvajaju od prethodnih. Sam kvalitet smeštaja, sportskih objekata i usluga čini je posebnom.

Kroz primenu koncepta društveno odgovornog poslovanja, kroz promovisanje i primenu vlastitog modela društveno odgovornog poslovanja, „**Telekom Srbija**“ a.d. bi mogao da pribavi dobitnu poslovnu kartu već u bliskoj budućnosti. Liderstvo je prednost ali i obaveza. Izazov budućnosti je za biznis, odgovorno socijalno ponašanje, biti upoznat sa potrebama, stanjem i nastojanjima zajednice i reagovati na njih na odgovarajući način. Radeći u ovom pravcu namera „Telekoma Srbije“ je da svakodnevno postavlja nove standarde, i samoj kompaniji, ali i drugima, te da na taj način utiče na brži razvoj humanog i održivog društva.

Na primeru „Telekoma Srbije“ uočava se veliki značaj društveno odgovornog poslovanja u organizaciji događaja. Permanentno praćenje promena u okruženju kao i aktivnosti konkurentskih kompanija neophodni su kako bi se što bolje i originalnije organizovao događaj koji za posledicu ima jačanje imena kompanije.

LITERATURA

1. Kotler F. i Lee N., Korporativna društvena odgovornost, Beograd, Hesperia, Ekonomski fakultet, 2007.
2. Kotler F., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnovi marketinga, IV izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
3. Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell O., Marketing, Zagreb, Mate d.o.o., 1995.
4. Beech J., Chadwick S., The Marketing of Sport, U.K., Person Education, 2007.
5. Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2008.
6. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
7. Keller P., Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity, third edition, Pearsons Prentice Hall, New Jersey, 2008.
8. Hanry H., Šta potrošač želi, Privredni pregled, Beograd, 1966.
9. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, IV evropsko izdanje, Mate d.o.o., Beograd, 2007.
10. Maričić B., Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008.
11. Gelder S., Global brand strategy, unlocking branding potential across countries, cultures & markets, Kogan Page Limited, London, 2003.
12. Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja, Beograd, 2002.
13. Spasić V., Menadžment turističke agencije i organizatora putovanja, II izdanje, Univerzitet Singidunum, FTHM, 2007.
14. Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
15. Čerović S., Menadžment u turizmu, Prirodno- matematički fakultet, Dep. za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2003.
16. Sforcan M., Azbučnik marketinga usluga, Fakultet za menadžment BK univerziteta, Viša hotelijerska škola, 2005.
17. Veljković S., Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006.
18. Gobe M., Emocionalno brendiranje, Mass Media International, Beograd, 2006.
19. Jobber D., Fahy J., Osnovni marketinga, drugo izdanje, Data status, Beograd, 2006.
20. Božić V., Aćimović S., Marketing logistika, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.
21. Weaver D., Sustainable tourism, Oxford, 2006.
22. Maksin-Mićić M., Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
23. Penezić N., Jakopin E., Analiza razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetnika u Srbiji, Republički zavod za razvoj i Republička agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva, Beograd, 2002.
24. Selimbašić V., Donlagić N., Alcazar J., Angel M., Marquez C., Uticaj poljoprivrede i proizvodnje hrane na okoliš – ekološki standardi EU, Tehnološki fakultet, Tuzla, 2004.

25. Watt R., Making Good Business Sense, World Business Council for Sustainable Development, 2000.
 26. Ninković M., Zaštita životne sredine, Lex forum, 2005.
 27. Jović Đ., Mogućnost i osnove za primenu standarda ISO 14000 u oblasti planiranja gazdovanja šumama i šumskim područjima, Magistarska teza, Univerzitet u Beogradu, 2004.
 28. Eko – inovacije, poslovanje u skladu sa prirodom, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, 2009.
 29. Stopić M., Dičić N., Zorić J., Pravci zaštite životne sredine u Srbiji, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd, 2009.
 30. World Tourism Organization, Sustainable Development of Ecotourism – A Compilation of good Practices, Madrid, 2001.
 31. World Tourism Organization, Tourism Development in Europe, Madrid, 2007.
 32. Prezentacija: „Međunarodni standardi sistema menadžmenta okoline“, Vahida Selimbašić, Banja Luka, 2005.
 33. Prezentacija: „Budućnost je izvesna - Standardi su smernice ili nešto više“, Ivana Baćović, Vladimir Simić, Beograd, 2008.
 34. Elektronski bilten EKOLOG, br.13, februar 2009.
 35. Preduzeće „Telekom Srbija“, časopis „Telekom svet“, br.1, 2009.
- Web prezentacija: Strateški okvir za razvoj održivog turizma u centralnoj i sjevernoj Crnoj Gori, 2004.

Web sajтови:

www.hrcak.srce.hr
www.certified.forest.org
www.k-013.com
www.tzdubornik.hr
www.opatija.hr
www.iso.org.rs
www.smartkolektiv.org.rs
www.well.org.rs
www.belupo.hr
www.undp/hr
www.liderpress.hr
www.prsp.sr.gov.rs
www.travel2music
www.vancouver2010.com
www.knowledge-bank.org
www.telekom.rs
www.mobitech.rs
www.mondo.rs
www.blic.rs