

Snežana S. Green

**POKRET ZA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U SRBIJI:
MEDIJI & JAVNI INTERES**

Beograd, leto 2008. godine

Sadržaj

<i>SPISAK SKRAĆENICA KORIŠĆENIH U PUBLIKACIJI</i>	<i>3</i>
<i>UVOD</i>	<i>4</i>
<i>KONCEPT DOP-A</i>	<i>5</i>
<i>DRUŠTVENA ODGOVORNOST MEDIJA</i>	<i>9</i>
<i>INICIJATIVA ZA LJUDSKA PRAVA POSLOVNIH LIDERA: PRIMER MTV NETWORKS EUROPE</i>	<i>10</i>
<i>DOP AKTIVNOSTI ANEM ČLANICA: PRIMER B92</i>	<i>12</i>
<i>ZAKLJUČAK</i>	<i>17</i>
<i>ORGANIZACIJE POMENUTE U PUBLIKACIJI</i>	<i>21</i>

Spisak skraćenica korišćenih u publikaciji

ANEM	Asocijacija nezavisnih elektronskih medija
BLF	Forum poslovnih lidera (Business Leaders Forum)
BLIHR	Inicijativa za ljudska prava poslovnih lidera (Business Leaders Initiative for Human Rights)
DOP	Društveno Odgovorno Poslovanje
Deklaracija ILO	Tripartitna deklaracija principa koji se odnose na međunarodne kompanije i društvenu politiku Međunarodne organizacije za rad (International Labor Organization's Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy)
MTV	MTV Networks Europe
Norme	Norme odgovornosti međunarodnih korporacija i drugih kompanija u oblasti ljudskih prava (Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with regard to Human Rights)
OECDG	Smernice za međunarodne kompanije Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (Organization for Economic Cooperation and Development Guidelines for Multinational Enterprises)
OHCHR	Kancelarija visokog komesara za ljudska prava (Office of the High Commissioner for Human Rights)
RTV B92	Radio televizija B92
SRSG	Specijalni predstavnik generalnog sekretara UN za kompanije i ljudska prava (Special Representative of the UN Secretary-General on Business & Human Rights)
SMEs	Mala i Srednja Preduzeća (Small and Medium Size Enterprises)
UNGC	Globalni dogovor UN (United Nations Global Compact)
UNIDO	Organizacija Ujedinjenih nacija za industrijski razvoj (United Nations Industrial Development Organization)

Uvod

Prvo istraživanje o stanju društveno odgovornog poslovanja (DOP-a) u Srbiji, sprovedeno 2005, pokazalo je da postoji nedovoljna svesnost o važnosti DOP-a, i smatra se da to predstavlja najveću prepreku za brojnije inicijative iz ove oblasti u Srbiji.¹ Uprkos tome, postoje značajni primeri koji spadaju u kategoriju društveno odgovornog ponašanja kompanija, naročito oni koji su vezani za poslovanje medija okupljenih u okviru Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM-a) tokom devedesetih i kasnije.

Ova publikacija ima za cilj da na jednom mestu prikupi i distribuira vredne informacije o ovom konceptu, kao i da predstavi poslednje trendove u sferi odgovornosti nevladinih aktera, uključujući i kompanije, u oblasti ljudskih prava, s obzirom na to da se čini da se informacije o tome koriste u manjoj meri nego što je to poželjno za promovisanje koncepta društveno odgovornog poslovanja u Srbiji. Publikacija je namenjena edukaciji i informisanju čitaoca o specifičnim osobenostima društveno odgovornog poslovanja medija, koji imaju dvostruke obaveze prema svojim zainteresovanim stranama, i to obaveze kao emiteri i kao kompanije. U tom cilju, dokument pruža informacije o najboljoj praksi u sferi medijskog DOP-a, koristeći primer kompanije MTV Networks Europe. Takođe, prikupljene su i informacije o društveno odgovornom poslovanju RTV B92, članice i jednog od osnivača ANEM-a, imajući u vidu da se radi o jednoj od najangažovanijih kompanija u oblasti promovisanja DOP-a u Srbiji koja je vršila ove aktivnosti još u vreme najveće medijske represije. Pored svega toga, ovaj dokument ima za cilj da uveća svest o ovom pitanju i prenese pozitivna iskustva u oblasti DOP-a i na mala i srednja medijska preduzeća okupljena u ANEM-u.²

¹ --, Društveno odgovorno poslovanje u Srbiji: Stavovi javnosti i lidera profitnog, neprofitnog i javnog sektora u Srbiji o konceptu društveno odgovornog poslovanja (RBI Srbija 2005) <http://ec.europa.eu/employment_social/social-dialog/csr/060220_serbia.pdf > (u dajem tekstu: RBI Srbija 2005)

² Detaljno istraživanje aktivnosti u oblasti društveno odgovornog poslovanja ANEM-ovih članica, pored RTV B92, ne spada u domen ove publikacije.

Koncept DOP-a

Ne postoji jedinstveno prihvaćena definicija društveno odgovornog poslovanja, i mnogi sektori imaju sopstveni pogled na DOP i sopstveno razumevanje tog koncepta. Evropska komisija definiše DOP kao „koncept u okviru kojeg kompanije na dobrovoljnoj osnovi integrišu brigu o društvenim i ekološkim problemima u svoje poslovne aktivnosti i u odnose sa svim akterima i zainteresovanim stranama“.³ Organizacija Ujedinjenih nacija za industrijski razvoj (UNIDO) naglašava značaj „pristupa trostrukog balansa“ (*triple bottom-line-approach*), pri čemu se DOP posmatra kao način na koji kompanija ostvaruje ravnotežu između ekonomskih, ekoloških i društvenih obaveza.⁴ Pristup koji primenjuje UNIDO podrazumeva važnu distinkciju između, sa jedne strane, DOP-a kao koncepta strateškog poslovnog menadžmenta, i sa druge strane, dobrotvornih sponzorskih ili filantropskih aktivnosti.⁵

Organizacije i aktivisti za ljudska prava svesni su širokog spektra vrednosti vezanih za koncept DOP-a i ovom konceptu pristupaju iz perspektive principa i standarda u oblasti ljudskih prava. Zajednička publikacija Globalnog dogovora UN (UNGC), Kancelarije visokog komesara za ljudska prava (OHCHR) i Inicijative za ljudska prava poslovnih lidera (BLIHR) preporučuje kompanijama da se „upoznaju sa širokim rasponom ljudskih prava“ i da „imaju na umu da su za odgovorno poslovanje relevantna sva ljudska prava“.⁶ Izveštaj visokog komesara za ljudska prava objavljen 2005. (u daljem tekstu Izveštaj UN iz 2005) navodi da je tokom poslednjih 15 godina došlo do snažnog porasta broja „inicijativa i standarda relevantnih za društveno odgovorno poslovanje“, među kojima su:

³ --, Dopis Komisije upućen Evropskom parlamentu, Savetu i Evropskom ekonomskom i socijalnom komitet (Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee) (Evropska komisija, 2006) COM (2006) 136 fin <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:EN:PDF>>

⁴ --, Šta je DOP? Definicija koncepta. (What is CSR? Defining the Concept.) (UNIDO) <<http://www.unido.org/index.php?id=o72054>>

⁵ Ibid

⁶ Dokument upućuje kompanije da se najpre upoznaju sa onim što se najčešće naziva „Međunarodna povelja o ljudskim pravima“ („International Bill of Human Rights“) koju čine tri međunarodna sporazuma: Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima (Universal Declaration of Human Rights), Međunarodna povelja o civilnim i političkim pravima (International Covenant on Civil and Political Rights) i Međunarodna povelja o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima (International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights), i daje opis prava sadržanih u navedenim instrumentima.--, Vodič za integraciju ljudskih prava u poslovni menadžment (A Guide for Integrating Human Rights into Business Management) (UNGC, OHRHR, BLIHR) <<http://www.ohchr.org/Documents/Publications/GuideHRBusinessen.pdf>>

- Međunarodni instrumenti – kao što su sporazumi i deklaracije usmereni ka državama i relevantni za kompanije, ili instrumenti usmereni direktno ka kompanijama, kao što su Smernice za međunarodne kompanije Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECDG) i Tripartitna deklaracija principa koji se odnose na međunarodne kompanije i društvenu politiku Međunarodne organizacije za rad (Deklaracija ILO);
- Nacionalni standardi – kao što su ustavne odredbe, nacionalni zakoni i nacionalni propisi relevantni za poslovne aktivnosti, poput američkog Zakona o tužbama za civilne delikte nedržavljana SAD (*United States Alien Tort Claims Act*) koji takođe ima ekstrateritorijalnu važnost;
- Programi sertifikacije – kao što su sertifikacioni program SA8000 i Kimberli proces sertifikacije (Kimberley Process Certification Scheme);
- Dobrovoljne inicijative – kodeksi ponašanja, direktive, pravila, inicijative trećih strana ili samostalno izveštavanje, prihvaćeni od strane kompanija na dobrovoljnoj osnovi, kao što je Globalni dogovor (UNGC),⁷ podržan od strane Ujedinjenih nacija;
- Opšteprihvaćeni finansijski pokazatelji – skup socijalnih i ekoloških indeksa baziranih na objektivnim kriterijumima na osnovu kojih se prati rad kompanija, kao način da se promeni priroda poslovanja posredstvom uticaja investitora i tržišta, kao što je FTSE4Good Index.
- Instrumenti „koji teže da promovišu bolje razumevanje i poštovanje ljudskih prava kroz različite forme“, koje uključuju metodologije za procenjivanje uticaja poslovanja na ljudska prava, uputstva za menadžment, multi-sektorske konsultacije svih zainteresovanih strana i aktera itd; primer ovih instrumenata je Inicijativa za ljudska prava poslovnih lidera (BLIHR)⁸

Izveštaj navodi četiri inicijative koje su „naročito relevantne“ za rad Komisije za ljudska prava UN (sada Veća za ljudska prava UN) u oblasti društveno odgovornog poslovanja, uključujući ranije pomenute smernice OECDG, Deklaraciju ILO i Globalni dogovor UN.⁹ OECDG su smernice za kompanije od strane više od 30 zemalja članica Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) koje se tiču ponašanja u mnogim oblastima poslovne etike, kao što su

⁷ Izveštaj visokog komesara UN za ljudska prava o odgovornostima međunarodnih kompanija i povezanih preduzeća u oblasti ljudskih prava (Report of the United Nations High Commissioner on Human Rights on the responsibilities of transnational corporations and related business enterprises with regard to human rights) (usvojen 15. februara 2005); UN Doc. No. E/CN.4/2005/91 (u daljem tekstu: Izveštaj UN za 2005) tačka 15

⁸ Izveštaj UN za 2005, tačka 7

⁹ Izveštaj UN za 2005, tačka 10

usaglašenost sa lokalnim zakonima i propisima, zaštita interesa potrošača, uzdržavanje od nedozvoljene konkurencije i poštovanje ljudskih prava. Dok su smernice u suštini promotivnog karaktera, u pogledu pravnog statusa one nisu obavezne za kompanije; međutim, države potpisnice imaju obavezu da promovišu smernice.¹⁰ Deklaracija ILO daje preporuke međunarodnim i nacionalnim kompanijama, vladama i radničkim organizacijama o aspektima društveno odgovornog poslovanja koji se odnose na pitanja rada i ne obuhvata druge oblasti ljudskih prava. Tripartitna deklaracija ILO je obavezujuća za države koje su njene potpisnice, ali ne i za kompanije.¹¹

Globalni dogovor UN predstavlja najveću svetsku inicijativu u oblasti odgovornog poslovanja koju je 1999. pokrenuo generalni sekretar UN. Globalni dogovor UN promovise deset principa u oblasti ljudskih prava, standarda rada, prirodne sredine i borbe protiv korupcije. Inicijativa Globalnog dogovora UN se bazira na principu dobrovoljnog prihvatanja od strane kompanija; međutim, međunarodno prihvaćena ljudska prava na koja se principi Globalnog dogovora UN odnose, su generalno obavezujuća za države.¹²

Četvrti dokument predstavlja nacrt Normi odgovornosti međunarodnih korporacija i drugih kompanija u oblasti ljudskih prava (Norme), koje predstavljaju prvi dokument na međunarodnom nivou koji eksplicitno prepoznaje direktnu odgovornost kompanija u pogledu ljudskih prava.¹³ Čini se da Norme predstavljaju detaljniji dokument od bilo koje druge inicijative i/ili standarda – dok OECDG, Deklaracija ILO i Globalni dogovor UN tretiraju ljudska prava, ali u odnosu na sveukupni cilj i domen svake od ovih inicijativa, Norme govore o širokom nizu ljudskih prava, uključujući pravo na bezbednost ličnosti, slobodu kretanja i poštovanje ekonomskih, društvenih i kulturnih prava.¹⁴

¹⁰ Izveštaj UN za 2005, tačke 11-13

¹¹ Izveštaj UN za 2005, tačka 14

¹² Izveštaj UN za 2005, tačka 15

¹³ Potkomisija UN za promovisanje i zaštitu ljudskih prava (UN Sub-Commission on the Promotion and Protection of Human Rights) (13. avgust 2003), E/CN.4/Sub.2/2003/12/Rev.2
<[http://www.unhcr.ch/huridocda/huridoca.nsf/\(Symbol\)/E.CN.4.Sub.2.2003.12.Rev.2.En](http://www.unhcr.ch/huridocda/huridoca.nsf/(Symbol)/E.CN.4.Sub.2.2003.12.Rev.2.En)> u daljem tekstu: Norme

¹⁴ Izveštaj UN za 2005, tačka 17; D. Weissbrodt and M. Kruger, „Norme o odgovornosti međunarodnih korporacija i drugih kompanija u oblasti ljudskih prava“ („Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and other Business Enterprises with Regard to Human Rights“) (2003) 97 Am. J. Int'l L.901, u daljem tekstu: Weissbrodt i Kruger

Norme predviđaju niz načina implementacije koji su i promotivnog i zaštitnog karaktera, kao što su samostalno izveštavanje i eksterna verifikacija. Na primer, obavezujuća priroda Normi predviđa mehanizam za podnošenje informacija o kompanijama koje ne ispunjavaju minimalne standarde definisane u Normama.¹⁵ Rezultat toga je da je document prihvaćen od strane naučnika i drugih koji rade u oblasti društveno odgovornog poslovanja, naročito od strane nevladinih organizacija koje žele da iskoriste Norme kako bi pozvale na odgovornost velike kompanije koje krše ljudska prava.¹⁶ Najznačajniji argument koji koriste pobornici Normi navodi da „moć sa sobom povlači i odgovornost“ („*with the power should come responsibility*“) i da međunarodni zakoni o ljudskim pravima moraju na odgovarajući način da se usredsrede na kompanije kao izuzetno moćne međunarodne nevladine aktere.¹⁷ S obzirom da je proces konsultacija u UN pokazao da postoji širok niz suprotstavljenih stavova između zainteresovanih strana u vezi sa vrednošću i sadržajem nacrtu Normi, one nisu prihvaćene kao obavezujući dokument.¹⁸

Ipak, s obzirom na značaj debate u oblasti odgovornosti kompanija, 2005. je formiran poseban mehanizam u UN – Specijalni predstavnik generalnog sekretara UN za kompanije i ljudska prava (*Special Representative of the UN Secretary-General on Business & Human Rights – SRSG*).¹⁹ Renomirane svetske nevladine i druge organizacije kritički su ocenile domen ovog mehanizma; jedna od poslednjih zajedničkih izjava organizacija kao što su Amnesty International poziva Veće za ljudske prava da proširi domen ovog mehanizma izvan okvira „zaštite i poštovanja“, i da obuhvati eksplicitnu mogućnost ispitivanja situacija korporativne zloupotrebe, s obzirom na to da

¹⁵ Weissbrodt i Kruger

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

¹⁸ Izveštaj UN za 2005, tačke 18-19. Tačke 20 i 21 nude rezime glavnih argumenata za i protiv nacrtu Normi.

Norme se smatraju „mekšim“ pravnim dokumentom, koji može postati obavezujući pravni instrument, Weissbrodt i Kruger

¹⁹ Između ostalog, mehanizam je namenjen identifikovanju i pojašnjenju standarda odgovornog poslovanja i odgovornosti kompanija u oblasti ljudskih prava, kao i istraživanju koncepata kao što su „usaglašenost“ i „sfera uticaja“. Rezolucija o ljudskim pravima 2005/69 (Human Rights Resolution 2005/69) (usvojena 20. maja 2005) UN Doc. No. E/CN.4/2005/L.10/Add.17 <http://ap.ohchr.org/documents/E/CHR/resolutions/E-CN_4-RES-2005-69.doc>

Dodatne informacije o SRSG-u mogu se pronaći na adresi <<http://www.business-humanrights.org/Gettingstarted/UNSpecialRepresentative>>

je „,do danas mandatom (*ovog mehanizma, prim.aut*) malo pažnje posvećeno pitanju pozivanja na odgovornost kompanija, uključujući i one koje posluju na međunarodnom nivou“.²⁰

Društvena odgovornost medija

Kako bi se u potpunosti razumeo koncept društveno odgovornog poslovanja, potrebno je razumeti s njim povezani pojam „sfere uticaja“ kompanije na njene aktere i zainteresovane strane. „Svaka kompanija, mala ili velika, ima svoju sferu uticaja, a očigledno je da što je veća i strateški značajnija kompanija raste i mogućnost da je njena sfera uticaja veća“.²¹ Globalni dogovor UN objašnjava da „možemo uočiti sferu uticaja određene kompanije tako što ćemo identifikovati grupacije zainteresovanih strana na koje utiče poslovanje te kompanije, pri čemu ključnu grupaciju, koja se obično nalazi u centru sfere uticaja kompanije, predstavlja njeno osoblje, dok za njom slede druge grupe (poslovni partneri, snabdevači, lokalne zajednice, klijenti) i, naposletku, vlada i šira društvena zajednica.“²² Takođe, i Norme imaju fleksibilan pristup prema pozivanju na odgovornost kompanija unutar njihovih „sfera aktivnosti i uticaja“, bez prejudiciranja primarne odgovornosti država u oblasti ljudskih prava.²³

Kako bi se razumela „sfera uticaja“ medijskih kompanija, potrebno je imati na umu da medijska industrija, pored svog uticaja kroz medije kao kompanije, ima i značajno veliki uticaj kroz medije kao emitere. S obzirom fundamentalnu ulogu medija da služe javnom interesu, medijske kompanije treba da su po definiciji društveno odgovorne. Ipak, kao što je i svaka druga kompanija sposobna da vrši pozitivan i negativan uticaj na ljudski razvoj, to važi i za medijske

²⁰ --, Zajedničko saopštenje NVO upućeno Osmom zasjedanju Veća za ljudska prava (Joint NGO Statement to the Eighth Session of the Human Rights Council) (Action Aid, Amnesty International, EarthRights International i drugi, maj 2008) <<http://hrw.org/english/docs/2008/05/20/global18884.htm>>

²¹ --, „Vodič za integrisanje principa ljudskih prava u poslovni menadžment – konsultacijski nacrt“ („A Guide for Integrating Human Rights Principles into Business Management – a consultation draft“) (Inicijativa poslovnih lidera za ljudska prava, Globalni dogovor UN, Kancelarija visokog predstavnika za ljudska prava) <<http://www.businessinsociety.eu/resources/1935>> (hereinafter BLIHR/UNGC/OHCHR Guide), strana 8.

²² Vodič BLIHR/UNGC/OHCHR, strana 8. Globalni dogovor UN razvio je model za vizualizovanje sfere uticaja, za dodatne informacije videti: Izveštaj specijalnog predstavnika generalnog sekretara o pitanjima ljudskih prava, međunarodnih korporacija i drugih kompanija, kojim se pojašnjava koncept „sfere uticaja“ i „usaglašenosti“ (Report of the Special Representative of the Secretary-General on the Issue of Human Rights and Transnational Corporations and other Business Enterprises, Clarifying the Concepts of “Sphere of influence” and “Complicity”) (15. maj 2008) UN Doc. No. A/HRC/8/16

²³ Norme, tačka A.1; Weissbrodt i Kruger

kompanije. Stepen moći takvog uticaja svima nam je poznat: sa jedne strane, svi smo bili svedoci ključne uloge koju su nezavisni mediji okupljeni u ANEM-u imali tokom devedesetih, predvođeni perjanicom ove asocijacije, RTV B92 (tada Radio B92), zbog koje su ih mnogi u tom periodu smatrali istinskim primerom javnog servisa. S druge strane, svi se sećamo moći manipulacije informacijama od strane državnih medija u Srbiji tokom devedesetih.

Potpuno odsustvo medijskog delovanja takođe može negativno uticati na realizaciju ljudskih prava, uključujući prava najranjivijih slojeva društva kao što su žene, deca itd. Ipak, donekle je diskutabilno u kojoj meri mediji imaju odgovornost da izveštavaju o svim povredama ljudskih prava, a posebno u kojoj meri to važi za komercijalne medije.²⁴ Nezavisno od toga da li su javni ili privatni, postoje minimalni standardi ljudskih prava koji su čak definisani i propisima u oblasti medija,²⁵ i na tom mestu moramo otpočeti identifikovanje sfere uticaja medija kao emitera.²⁶ Pogledajmo primere MTV-ja i RTV B92 kako bismo dobili nešto više specifičnih detalja o društveno odgovornom poslovanju medija.

Inicijativa za ljudska prava poslovnih lidera: primer *MTV Networks Europe*

Često se smatra da se medijska industrija, posmatrana kao celina, „kasno uključila u celu oblast društveno odgovornog poslovanja“.²⁷ Jedan od pozitivnih primera predstavlja *MTV Networks*

²⁴ Na primer, videti: --, Novinarstvo, mediji i izazovi u oblasti izveštavanja o ljudskim pravima (Journalism, Media and Challenge to Human Rights Reporting), Međunarodno veće o ljudskim pravima (International Council on Human Rights), 2002 <http://www.ichrp.org/files/summaries/22/106_-_The_Media_and_Human_Rights_-_English_Summary.pdf>

²⁵ Na primer, videti član 7 Revidirane evropske konvencije o prekograničnoj televiziji (Revised European Convention on Transfrontier Television) i njen Dopunski izveštaj (Explanatory Report) (Strazbur, 2003) CoE T-TT(2000)008 (u daljem tekstu: Dopunski izveštaj ECTT) par.33 i 156

²⁶ --, Pitanja i odgovori: Kakav je naš stav o Nacrtu Normi UN? (Questions and Answers: What is our position on the Draft UN Norms?) (BLIHR) <<http://www.blihr.org/>>

²⁷ U vezi sa ovim pitanjem videti: --, dodatak „Dobro došli u zeleno“ („Welcome to the Green“ Supplement) (Media Week Special) <http://green.mediaweek.co.uk/>. Ovaj izvor navodi da je u Velikoj Britaniji medijski sektor – sa izuzetkom BSkyB, prve medijske kompanije koja je 2006. sebe deklarirala kao „ugljendioksidno neutralnu kompaniju“ – bio sporiji od drugih ekonomskih oblasti u prihvatanju dobrih praksi u oblasti zaštite životne sredine i njihovu primenu u svakodnevnom poslovanju. Izvor daje druge korisne informacije, na primer, o emisiji ugljen dioksida u okviru tipične medijske kampanje, gde je emisija ugljen dioksida prilikom izrade jedne TV kampanje ekvivalentan emisiji ugljen dioksida koju proizvedu 2,8 osobe na godišnjem nivou. --, Da li je vaš medij ekološki ispravan? (How green is your medium?) (dodatak „Dobro došli u zeleno“) <<http://green.mediaweek.co.uk/media.aspx>>

Europe (MTV); MTV je predstavnik medijske i zabavne industrije u okviru inicijative BLIHR, koja inicijativa praktično „testira“ primenu Normi. Cilj ove inicijative predstavlja demonstriranje načina implementacije ljudskih prava, kao i pronalaženje metoda za primenu Normi u svakodnevnom poslovanju kroz definisanje onoga što je „esencijalno“, „očekivano“ i „poželjno“ ponašanje kompanija.²⁸ Kompanije udružene u okviru Inicijative BLIHR smatraju da se dobrovoljni i obavezujući pristupi društveno odgovornom poslovanju međusobno ne isključuju, već dopunjuju; to je stoga što „dobrovoljni pristup podrazumeva podizanje standarda, dok početna pozicija obavezujućeg pristupa predstavlja njegov zakonski minimum“.²⁹

Obuhvatajući nešto više od pukog poštovanja zakonskih obaveza, u okviru BLIHR inicijative razmatrana su dva glavna aspekta društveno odgovornog poslovanja MTV-ja: a) kao emitera programskog sadržaja, posmatranog u kontekstu njegovog odnosa sa ostatkom muzičke i emitterske industrije i OFCOM-om, britanskim regulatornim telom za komunikacije, i b) kao kompanije koja, kao i svaka druga, ima odnos sa svojim zaposlenima, snabdevačima, partnerima i lokalnom zajednicom.³⁰ MTV dodatno deli svoje obaveze kao emitera na „beskompromisne“ odgovornosti koje predstavljaju „minimum u okviru kojeg moraju posloovati svi emiteri“,³¹ na „očekivane“ odgovornosti u odnosu na koje uređivačka politika MTV-ja zahteva neprestano preispitivanje i usavršavanje, imajući u vidu da njegovu publiku uglavnom čine mladi,³² i na „avangardnu“ sferu uticaja, gde MTV ima kontinualnu produkciju i emituje program koji govori o širokom nizu važnih društvenih pitanja kao što su prostitucija, život sa HIV-om/sidom, kriminal, nasilje među mladima, itd.³³ S stanovišta svoje odgovornosti kao kompanije, MTV je izvršio stratešku analizu – pregled celokupne politike i prakse MTNV-a u Velikoj Britaniji i Irskoj u odnosu na Norme, pri čemu je ova analiza otkrila brojne oblasti koje iziskuju dodatno istraživanje (uključujući uobičajene prakse kompanije u oblasti rada kod angažovanja spoljnih

²⁸ Izveštaj UN za 2005, tačka 22

²⁹ --, Pitanja i odgovori: Kakav je vaš stav o obavezujućem naspram dobrovoljnog pristupa? (Questions and Answers: What is our position on mandatory vs. voluntary approaches?) (BLIHR) <<http://www.blihr.org/>>

³⁰ Izveštaj BLIHR, no. 2, strana 36

³¹ Ibid

³² Ibid

³³ Ibid

saradnika za obezbedjenje prostorija ili snabdevanje, ili prakse kompanije prilikom zapošljavanja mlade radne snage).³⁴

Brojne su prakse koje ova kompanija navodi i kojima prepoznaje svoju odgovornost prema društvu i građanima. Za kraj ćemo navesti još neke, kao što je uspostavljanje partnerskih odnosa sa civilnim sektorom, rad ove kompanije u okviru Media CSR Forum, organizacije koju čini više od 15 medijskih kompanija posvećenih unapređenju društveno odgovornog poslovanja u medijskom sektoru,³⁵ i nadasve, razvijanje Kodeksa uređivačkog ponašanja, koji će biti jedan od prvih kodeksa u medijskoj industriji koji će biti zasnovan na ljudskim pravima.³⁶

DOP aktivnosti ANEM članica: primer B92

Prvi organizovani skup posvećen društveno odgovornom poslovanju u Srbiji predstavljala je konferencija koju su 2007. zajednički organizovali UNIDO, Privredna komora Srbije i Smart Kolektiv; cilj konferencije bio je, između ostalog, da pruži najnovije informacije o brojnim pitanjima i inicijativama vezanim za DOP, uključujući i one koje se odnose na Globalni dogovor UN i njegove aktivnosti u Srbiji.³⁷ Jedan od najskorijih poteza u sferi DOP-a predstavlja osnivanje Foruma poslovnih lidera Srbije u junu 2008.³⁸

U medijskom sektoru, RTV B92 je ubedljivo najaktivnija medijska kompanija u oblasti DOP-a u Srbiji. Kompanija je uzela aktivno učešće u pomenutim događajima i postala član Globalnog dogovora UN i Foruma poslovnih lidera. Početak aktivnosti B92, kao i drugih članica ANEM-a, u oblasti društveno odgovornog poslovanja datira još iz devedesetih godina prošlog veka. Godne 1993-će, Radio B92 i šest drugih medija, među kojima su bili i sadašnji članovi ANEM-a: Radio

³⁴ Izveštaj BLIHR no.2, strana 37

³⁵ Izveštaj BLIHR no.2, strana 39. Za dodatne informacije o Forumu Media CSR videti: <<http://www.mediacsforum.org/who.jsp>>

³⁶ Vodič BLIHR/UNGC/OHCHR, strana 25

³⁷ --, Razvoj društveno odgovornog poslovanja u centralnoj i istočnoj Evropi (Development of Corporate Social Responsibility in Central and Eastern Europe) (vebsajt UNIDO-a) <http://www.unido.org/fileadmin/media/images/resized/Private_Sector_CSR/csr_Development_of_Corporate_Social_Responsibility_in_CEE.pdf>

³⁸ --, Srpska poslovna mreža za društvenu odgovornost („Serbian Business Network for Social Responsibility“) (Smart Kolektiv, 2008) – kod autora

Boom 93, Požarevac, Radio Bajina Bašta i Radio Kragujevac, osnovali su ANEM sa ciljem da se ujedinjenjem nezavisnih medija učini prvi korak ka eliminaciji državnog monopola nad medijima.³⁹ Koristeći političko napredovanje opozicionih stranaka na lokalnim izborima i masovne demonstracije 1996-97, ANEM je 1997. pokrenuo svoju radio mrežu sa 19 udruženih nezavisnih lokalnih stanica širom zemlje, što je dramatično povećalo pokrivenost i uticaj mreže.⁴⁰ ANEM-ova radio mreža se do 1998. proširila na 35 stanica, sa ukupnom publikom od 1,6 miliona – čime je prvi put dostignut državni Radio Beograd.⁴¹

Medijsku scenu u Srbiji tokom devedesetih karakterisala je snažna represija vlasti usmerena protiv nezavisnih medija, što je kulminiralo tokom 1998. i 1999. kada je vlada zabranila ili preuzela veći broj medija.⁴² Ključna ANEM-ova stanica, Radio B92, zabranjena je četiri puta za vreme diktatorskog režima. Uprkos tome, osoblje B92 je pronašlo druge, alternativne načine da emituje svoj program kako bi stanica nastavila da nezavisno i objektivno informiše svoju publiku, jer bi u suprotnom nestanak ovog, skoro jedinog izvora pouzdanih informacija, imalo nesagledivo negativne posledice za dalji razvoj demokratskih snaga i društva u celini. B92 je stekao nacionalnu i međunarodnu reputaciju zbog svoje posvećenosti odgovornom novinarstvu, pozitivnim društvenim promenama i promovisanju ljudskih prava.⁴³ Kompanija je dobila više međunarodnih novinarskih i medijskih nagrada zbog svog delovanja tokom devedesetih, uključujući i prestižnu MTV-jevu nagradu „Free Your Mind“ in 1998, nagradu koja se dodeljuje organizacijama i/ili pojedincima za „izuzetna ostvarenja u borbi protiv netolerancije, predrasuda i socijalne nepravde“.⁴⁴

Danas se aktivnosti B92 u domenu DOP-a odvijaju kroz Fond B92, koji je ranije osnovan kao administrativno telo za neprofitne aktivnosti B92 koje je u međuvremenu preuzelo upravljanje projektima korporativne društvene odgovornosti B92, kao i neprofitnih kulturnih aktivnosti realizovanih kroz Kulturni centar Rex.⁴⁵ Tim Fonda B92 cine Veran Matić - predsednik UO

³⁹ --, O nama, Istorijat (ANEM) <<http://www.anem.org.yu/cms/item/oanemu/en/O+nama/Istorijat.html>>

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid

⁴³ --, O nama (B92) http://www.b92.net/o_nama/index.html;

⁴⁴ --, Nagrada Free Your Mind (MTV Europe) <<http://217.69.40.171/english/fym/fymaw/>>

⁴⁵ --, Virtus – Nacionalni doprinos (B92) – kod autora

Fonda B92 (koji je ujedno i predsednik kompanije), Saša Mirković - direktor za spoljne komunikacija kuće, i Gordan Paunović menadžer za aktivnosti DOP-a B92, a Fond zapošljava i jednu osobu koja koordinira aktivnosti Fonda.⁴⁶

RTV B92 je početkom 2006. godine definisala svoju strategiju DOP-a u kojoj kompanija prepoznaje sledeće osnovne komponente društveno odgovornog poslovanja svoje kuće:

- Odgovorno obavljanje primarnih delatnosti kompanije kao medijske kuće, gde B92 izričito navodi da „svoju uredjivacku politiku bazira na principima Univerzalne deklaracije o pravima čoveka iz čega proističe vernost etičkom i objektivnom izveštavanju“, te da je „privrženost istim vrednostima jedan od parametara prilikom prijema novih radnika u B92“.⁴⁷ Kompanija „sebe vidi kao medijskog čuvara javnog interesa“, navodeći da, iako po primarnoj definiciji B92 „nije javni servis“, obaveza čuvanja javnog interesa proističe iz „istorije kuće koju je obeležila dramatična borba za demokratske promene i društveni preobražaj u Srbiji“ tokom devedesetih;⁴⁸
- Razvijanje aktivnosti posvećenih unapredjenju uslova života i rada zaposlenih (kroz permanentu edukaciju, zdravstvenu zaštitu i prevenciju bolesti, kao i socijalne programe);
- Privrženost kuce najvišim ekoloskim standardima - kompanija nastoji da postane „zeleni medij“, prvi medij u Srbiji koji će uvesti niz procedura koje su u vezi sa uštedom energije, recikliranjem otpada, uštedom materijala, uvođenjem korišćenja biodizela i hibridnog vozila koje štedi prirodne resurse;⁴⁹
- Privrženost korporativnoj filantropiji kao načinu rešavanja najvećih društvenih problema zajednice, i podršku programima kao što su inicijative za sprečavanje porodičnog nasilja i pospešivanje dobrovoljnog davalatva krvi,⁵⁰ kao i programa poput objavljivanja književne produkcije B92 na CD-u namenjena osobama oštećenog vida.⁵¹

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ --, „Virtus – Medijski doprinos“ (B92) – kod autora

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ --, „Pregled društvenih aktivnosti – akcija B92 za 2007 – 2008. godinu (2) (B92) – kod autora

⁵⁰ Programi „Za našu decu“, „Sigurna kuća“, „Ulepšajte dan sebi i drugima, dajte krv“, akcija kupovine digitalnog mamografa, i dr. --, Opis strategije DOP-a B92 (B92) i --, „Pregled društvenih aktivnosti – akcija B92 za 2007 – 2008. godinu (2) (B92) – kod autora

⁵¹ --, „Pregled društvenih aktivnosti – akcija B92 za 2007 – 2008. godinu (2) (B92) – kod autora

Pristup B92 ostvarivanju DOP aktivnosti polazi od principa razvoja partnerstva i povezivanja svih aktera u ostvarivanju istog cilja.⁵² U tom smislu, kompanija ulazi u partnerstva sa velikim brojem partnera širom Srbije, od Vlade i lokalnih organa, preko partnera iz neprofitnog sektora i institucija za koja se bave socijalnim pitanjima.⁵³ Npr. u kampanji „Sigurna kuća“, B92 vidi svoju ulogu upravo u povezivanju svih društvenih faktora koji mogu doprineti smanjivanju porodičnog nasilja i kvalitetnijem zbrinjavanju žrtava, kao što su: nadležne državne institucije, nevladine organizacije, uspešne kompanije sa razvijenom svešću za DOP, drugi mediji i građani Srbije.⁵⁴ Posredstvom B92 uspostavljena je saradnja sa kompanijom Soko Štark koja je otvorila radna mesta za više od 20 žena koje su bile žrtve nasilja, a sličnu praksu ustanovila je i Coca Cola HBC, putem finansijske pomoći i otvaranja stalnih i sezonskih radnih mesta za štice nica postojećih skloništa.⁵⁵ U akcijama B92 aktivno učestvuju i zaposleni ove kuće, kroz dobrovoljno davanje krvi ili učestvovanje u projektima poput izgradnje skloništa za žrtve porodičnog nasilja.⁵⁶ Štaviše, B92 navodi da - iako nije u mogućnosti da odvaj a deo profita za filantropske aktivnosti, kompanija ustupa medijski prostor kojim raspolaže, koji je ogromne komercijalne vrednosti - vrednost ukupnog emitovanja posvećenog korporativnoj filantropiji i DOP-u u prethodnih 12 meseci iznosi preko milion evra.⁵⁷

Kompanija je u procesu uvođenja osnovnih standarda odgovornog poslovanja - ISO 9001 i ISO 14001.⁵⁸ Dodatno, B92 je jedna od 54 kompanije koja se nalazi u *Bazi podataka primera dobre prakse u oblasti društveno odgovornog poslovanja* i za sada je jedini emiter registrovan u ovoj bazi.⁵⁹ Za svoje zasluge u oblasti DOP-a, B92 dobitnik je prve godišnje nagrade VIRTUS za

⁵² Intervju autora s Gordanom Paunovicem, menadžerom DOP aktivnosti B92, maj 2008. godine

⁵³ --, „Virtus – Nacionalni doprinos“ (B92) – kod autora

⁵⁴ Akciji izgradnje prvih „sigurnih kuća“, koje se grade po standardima međunarodne nevladine organizacije WAVE (Women Against Violence Europe), priključilo se više od 30 raznih aktera - od državnih organa (koji su između ostalog donirali zemljište za izgradnju kuća) preko civilnog sektora i kompanija/sponzora, do medija kao što su listovi Blic, Danas, Politika, Vreme, Evropa te samih građana Srbije koji su pomogli akciju sa preko 150.000 poziva na humanitarni broj, donirajući svaki put od 50 do 100 dinara. --, „Virtus – Medijski doprinos“ (B92) – kod autora

⁵⁵ --, „Virtus – Medijski doprinos“ (B92) – kod autora

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Baza sadrži otprilike 500 primera dobre prakse u oblasti DOP-a. --, Baza podataka društveno odgovornog poslovanja (SIEPA, 2008) <http://www.siepa.sr.gov.yu/site/sr/home/1/baze/baza_dobre_prakse/>

podržavanje neprofitnih akcija od opšteg dobra i interesa, koju dodeljuje Balkanski fond za lokalne inicijative u Srbiji.⁶⁰

Iako detaljna pretraga DOP aktivnosti ostalih ANEM stanica nije bila predmet ove publikacije, redovni monitoring medija pokazuje da i drugi mediji uključeni u ovu mrežu takođe nastavljaju svoje aktivnosti u oblasti društveno odgovornog poslovanja. Na primer, Radio Boom 93, jedan od osnivača ANEM-a, ostvario je partnerstvo sa civilnim sektorom prilikom implementacije projekta „EU: Šta ja imam od toga? Šta od toga ima Požarevac?“ sa ciljem da se poveća svesnost o važnosti procesa evropskih integracija.⁶¹ Pored toga, Radio Boom 93 je dobitnik nagrade za podršku organizacijama civilnog društva koje deluju u oblasti prevencije HIV-a/side u implementaciji njihovih kampanja,⁶² kao i nagrade kancelarije Crvenog krsta za pomoć u ostvarivanju kampanje „Zajedno za humanost“ u Požarevcu.⁶³ OK Radio Vranje, članica ANEM-a, takođe je tokom 2008. sprovodila akcije za čistiju životnu sredinu u svom gradu.⁶⁴

Sama Asocijacija stimuliše aktivnosti članica u oblasti društveno odgovornog poslovanja, na primer kroz pozive članicama da besplatno emituju priloge o humanitarnim i sličnim aktivnostima organizacija civilnog društva, i stupanje u partnerstvo sa drugim medijskim asocijacijama kako bi se inicirale zakonske reforme koje bi omogućile ravnopravan tretman reklamnog sadržaja u ovoj oblasti koji potiče od vlade i od organizacija civilnog društva.⁶⁵ Pored toga, nedavno istraživanje sprovedeno među članicama ANEM-a pokazalo je visok nivo interesovanja za korišćenje mreže kako bi se prikupila i razmenila saznanja u mnogim oblastima: skoro 80% uzorka pokazalo je zainteresovanost za dobijanje informacija o aktivnostima i inicijativama civilnog društva, 62% želi da prima redovne informacije o trenutnom položaju

⁶⁰ --, B92 dobitnik nagrade Virtus za korporativnu filantropiju (Danas Daily):

<<http://www.anem.org.yu/cms/item/medscena/sr/Vesti.html?articleId=9292&type=vest&view=view>>

⁶¹ --, Akcija Radija Boom 93, Dan pobeđe na Branicevskom korzou (list Danas, 16. maj 2008),:

<<http://www.anem.org.yu/cms/item/medscena/sr/Vesti.html?articleId=10076&type=vest&view=view>>

⁶² --, JAZAS Presents Statements of Gratitude (Uručena priznanja zahvalnosti) (JAZAS):

<<http://www.jazas.org.yu/actualities/newsitem.php?id=2086>>

⁶³ --, Završena međunarodna nedelja Crvenog Krsta – priznanje uručeno i Radio Boom 93 (list Danas, 23. maj 2008):

<<http://www.anem.org.yu/cms/item/medscena/sr/Vesti.html?articleId=10092&type=vest&view=view>>

⁶⁴ --, OK Radio Vranje: Nova ekološka akcija (OK Radio):

<<http://www.anem.org.yu/cms/item/medscena/sr/Vesti.html?articleId=10125&type=vest&view=view>>

⁶⁵ Npr. ANEM je pozvao svoje članice da pruže podršku inicijativi Evropskog pokreta u Srbiji, koja je imala za cilj da omogući da 200 studenata koji nikada nisu posetili Evropu imaju priliku da dobiju jednomesečni put po Evropi, interna dokumenta ANEM-a

ranjivijih kategorija lica, kao što su deca, žene ili manjine, dok je 52% zainteresovano za informacije o zaštiti životne sredine, sa ciljem da ih iskoristi u svom izveštavanju.⁶⁶

Zaključak

Kao što je primećeno na konferenciji na temu DOP-a održanoj 2007.godine u Beogradu, kompanije u Srbiji su tokom poslednjih godina prošle kroz težak period, suočavajući se sa ekonomskim posledicama ratnih razaranja itd, i one kompanije koje su uspele da opstanu nalaze se pred ekonomskim izazovom pristupanja EU u bliskoj budućnosti.⁶⁷ To važi i za medijske kompanije, naročito za one koje su okupljene u okviru ANEM-a, s obzirom na to da njih pretežno čine mala i srednja preduzeća sa licencom za emitovanje koja se bore da opstanu na prezasićenom medijskom tržištu u Srbiji. Pored toga, mediji u Srbiji su opterećeni visokim, ako ne i najvišim nametima za dozvole u celom regionu. Oni emituju svoj program paralelno sa još uvek neregulisanim kablovskim/satelitskim kompanijama i nelicenciranim zemaljskim stanicama koje nemaju obavezu da plaćanju ove visoke troškove, ali su i dalje prisutne na medijskom tržištu i imaju visok udeo u marketinskom kolacu. Ovakvo okruženje onemogućava dalji razvoj licenciranih medija, što direktno utiče in a razvoj njihovog angazmana u oblasti društveno odgovornog poslovanja, i ta situacija utiče čak i na najsnažniji od svih ANEM-ovih medija, RTV B92, s obzirom da je kompanija bila prinuđena da uvede popularne komercijalne emisije niskog kvaliteta kako bi opstala na tržištu. Pronalaženje rešenja za ove probleme medija visoko je na agendi ANEM-a, dok investiranje u DOP aktivnosti svojih medija, sa druge strane, možda i nije prvi na listi prioriteta.

Mediji su specifična vrsta kompanija, može se smatrati da, za razliku od kompanija u drugim sektorima, medijske kompanije po definiciju treba da budu društveno odgovorne. Istorijska uloga koju su članice ANEM-a imale u nedavnim demokratskim promenama u Srbiji, možda su od izuzetnog uticaja na to da su neke od članica ANEMa perjanice u oblasti DOP aktivizma u Srbiji. Za RTV B92 prepoznavanje i prvi koracii u DOP sferu bili su jednako neminovni kao i prirodni. .

⁶⁶ Istraživanje je sprovedeno kako bi se istražili načini za unapredjenje komunikacije i razmene znanja unutar mreže, interna dokumenta ANEM-a.

⁶⁷ --, Interview with Mr. Kai Bethke, Industrial Development Officer, UNIDO (RBI Serbia Bilten no.11), strana 11

Razgovori sa predstavnicima B92 pokazuju da kompanija posvećuje veliku pažnju onome što se u Srbiji popularno naziva 'eksternim' društveno odgovornim poslovanjem, naročito kada se radi o emitovanju programa u interesu javnosti, ali i stremljenjima ka najvišim standardima u oblasti zaštite životne sredine i 'internom' DOP-u kroz stimulisanje i uvođenje dobre prakse u interno poslovanje kompanije.

Kao i bilo koji drugi član Globalnog dogovora UN, RTV B92 je u obavezi da podnese svoj prvi Izveštaj o progresu (Communication on Progress, COP), odnosno svoj prvi izveštaj usmeren na predstavljanje DOP aktivnosti RTV B92 najširem krugu zainteresovanih lica. Imajući u vidu dostignuća B92 u oblasti socijalno odgovornog poslovanja od osnivanja kompanije, za očekivati je da će kompanija u izveštaju u potpunosti demonstrirati svoju posvećenost principima UN Globalnog dogovora. Kompanija će možda želeti da ide i dalje i da uvede metode za merenje DOP aktivnosti, kroz upotrebu indikatora u izveštavanju kako bi osigurala da zainteresovane strane mogu bolje da prate progress kompanije u implementaciji principa UN Globalnog dogovora u budućnosti. Neki od najboljih izveštaja upravo koriste takve indikatore kako bi demonstrirali posvećenost i progress u implementaciji principa. Na kraju, ne bi iznenadilo da B92 sledi primer MTV Networks Europe i drugih koji su udruženi u okviru inicijative BLIHR (inicijative koja testira primenu Normi, dokumenta koji zahteva viši stepen odgovornosti kompanija prema ljudskim pravima izvan sfere samo dobrovoljnog prihvatanja) u njihovom verovanju da su dobrovoljni i obavezujući pristup sferi DOPa komplementarni, a ne kontradiktorni pristupi.

Ostali mediji u okviru ANEMa možda će takodje želeti da prihvate i prepoznaju značaj DOP aktivnosti u poslovanju u bliskoj budućnosti, jer se uvođenje koncepta DOP-a u poslovanje više smatra neophodnošću nego konformitetom. Ovo posebno u pogledu medijskih kompanija, čije su DOP aktivnosti dvostruke, kao emitera i kao kompanije, čineći njihovu 'sferu uticaja' specifičnom, i što se ovaj koncept jednako primenjuje na sve kompanije, bez obzira na to koliko velike ili male one bile.⁶⁸ Očekivanja Vlade Republike Srbije u pogledu odgovornosti medija kao emitera su visoka, kako pokazuje nedavno usvojena vladina politika o održivom razvoju. Ne samo da se mediji smatraju značajnim partnerom u promovisanju i podržavanju društveno

⁶⁸ Pritom, ovo ne podrazumeva da u momentu pisanja ove publikacije mediji okupljeni u okviru ANEMa ne prepoznaju ili ne prihvataju prakse u oblasti DOPa. ANEM je mreža od skoro stotinu medija, uglavnom malih i srednjih preduzeća, i detaljna analiza njihovih DOP aktivnosti je van domena ove publikacije.

odgovornog poslovanja, već se podrška medija posmatra kao jedan od glavnih preduslova za usvajanje i implementaciju koncepta održivog razvoja.⁶⁹ Vladina politika naglašava značaj javnog medijskog servisa, ali ne pravi razliku između javnog servisa, na jednoj strani, i nacionalnih, regionalnih i lokalnih privatnih medija, na drugoj strani, prilikom definisanja vladinog strateškog cilja – aktivnog učešća medija u oblasti održivog razvoja i zaštite životne sredine.⁷⁰ Ovo ne treba da iznenadi, jer su interesi kompanija sve više vidjeni kroz njihovu povezanost sa ciljevima održivog razvoja, utoliko više ukoliko se radi o medijskim kompanijama.

Pored Vlade, drugi zainteresovani akteri pokazuju značajno interesovanje za saradnju sa medijima u oblasti DOP-a. Razgovori sa predstavnicima UN Globalnog dogovora i organizacije Smart Kolektiv, vodeće nevladine organizacije u oblasti DOP-a, održani u maju i junu 2008. godine, pokazali su veliko interesovanje ovih organizacija i posledično njihovih sektora, za saradnju i bliže povezivanje sa ANEM-om i njegovim medijima. Kooperacija je moguća u brojnim oblastima, od edukacije novinara zainteresovanih da specijalizuju istraživačko novinarstvo u oblasti DOP aktivnosti drugih kompanija do kooperacije kroz učlanjenje u inicijative kao što je to UN Globalni dogovor. U podršci članicama ANEM-a da prihvate DOP aktivizam, uloga asocijacije je nazamenljiva – obzirom da je ANEM mreža od skoro stotinu medijskih kompanija, asocijacija može da podstakne prikupljanje i širenje znanja u okviru mreže, informisanjem o primerima dobre prakse i razmene informacija o trendovima u oblasti DOP-a, koji bi bili primenljivi na mala i srednja preduzeća. Na kraju svega, vrlo je verovatno da bi ovakva aktivnost doprinela širenju takvih praksi i na druge medijske kompanije, štampane ili elektronske medije, povećavajući ne samo nivo svesti o značaju koncepta DOP širom zemlje, već i kreiranjem žive i podrobno informisane javne debate o mnogobrojnim oblicima koje DOP aktivizam može da ima, uključujući i o obavezućim inicijativama koje zahtevaju od kompanija najviši nivo poštovanja ljudskih prava.

⁶⁹ --, Predlog strategije održivog razvoja (Vlada Republike Srbije, 9. maj 2008) <<http://www.odrzivi-razvoj.sr.gov.yu/assets/download/Nacionalna-strategija-odrzivog-razvoja-Republike%20Srbije-Finalni-Nacrt.pdf>> (u daljem tekstu Predlog strategije) strana 5

Predlog strategije kritičan je prema odnosu medija po pitanju objektivnosti informisanja javnosti u odnosu na pitanja religije i kulturnog identiteta i pitanja kvantiteta i kvaliteta programskih šema. Predlog strategije, strana 50 i 77

⁷⁰ Predlog strategije, strana 5

Snežana S. Green saradivala je sa Asocijacijom nezavisnih elektronskih medija i stanicama ANEMA, uključujući i jednim od njegovih osnivača, RTV B92, između 1998. i 2003. kao jedan od njihovih advokata u okviru Advokatske kancelarije Živković & Samardžić, dok nakon toga, od 2008, radi kao Koordinator Asocijacije. Radila je kao konsultant za međuvladine organizacije i lokalne novinarske asocijacije za pitanja slobode medija i ljudska prava, između ostalih. Magistrirala je međunarodno pravo u oblasti ljudskih prava na Univerzitetu u Oksfordu i aktivna je u sferi društveno odgovornog poslovanja od 2005.

Organizacije pomenute u publikaciji

ANEM	www.anem.org.yu
BLIHR	www.blihr.org
Evropska komisija	http://ec.europa.eu/index_en.htm
Media CSR Forum	www.mediacsforum.org
MTV Networks Europe	www.mtvne.com
OHCHR	http://www.ohchr.org/EN/Pages/WelcomePage.aspx
Radio Boom 93	www.boom93.co.yu
Radio OK Vranje	www.okradio.info
RTV B92	www.b92.net
Smart Kolektiv	www.smartkolektiv.org
SRSB	www.business-humanrights.org/Gettingstarted/UNSpecialRepresentative
Veće UN za ljudska prava	http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/
Globalni dogovor UN	www.unglobalcompact.org
UNIDO	www.unido.org



Stavovi navedeni u ovom dokumentu pripadaju isključivo autoru i ne moraju predstavljati stavove Asocijacije nezavisnih elektronskih medija niti bilo kog drugog pravnog lica ili pojedinca čiji su primeri navedeni. Pored toga, Asocijacija nezavisnih elektronskih medija ne garantuje izvor, tačnost, celovitost ili pouzdanost bilo koje tvrdnje, informacije, podatka, rezultata, tumačenja, saveta ili mišljenja navedenog u ovom dokumentu.



Ova publikacija je omogućana podrškom američkog naroda preko Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj publikacije je odgovornost autora i ne reflektuje poglede USAID-a i američke vlade.