
KATARINA PANIĆ

Telenor, Beograd

UDK 005.35:621.39(497.11)
347.72.032

POLITIKA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI KAO JEDNA OD DETERMINANTI RAZVOJA KREATIVNOG SEKTORA

ISKUSTVO KOMPANIJE *TELENOR*

Apstrakt: *Koncept društveno odgovornog poslovanja doneo je fundamentalne promene kada je reč o pristupu privatnog sektora različitim segmentima društva i predstavlja jedan od najdinamičnijih i najkompleksnijih procesa sa kojima se privatni sektor susreće u svetu globalizacije. On se smatra okvirom unutar koga kompanije preuzimaju odgovornost za posledice koje imaju po društvo, ekonomiju i životnu sredinu, pri čemu, istovremeno, uvećavaju svoj profit, umanjuju negativne posledice poslovanja i obezbeđuju održivi razvoj i etičko poslovanje. Ovaj članak ima za cilj da objasni pojavu pomenutog fenomena i njegovu funkciju u modernom poslovanju, kao i da bliže predstavi Telenorov doprinos razvoju kulturne produkcije u Srbiji i njegov jedinstveni koncept društveno odgovornog poslovanja koji ova kompanija sa uspehom primenjuje u trinaest zemalja gde posluje.*

Ključne reči: *društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj, etičko poslovanje, privatni sektor*

Fenomen društveno odgovornog poslovanja

Koncept društveno odgovornog poslovanja uneo je značajne promene u svet poslovanja, menjajući, na taj način, i celokupne odnose u društvu. Uprkos name-rama da se potceni ili zanemari značaj društveno od-

govornog poslovanja, ono se nametnulo kao apsolutni imperativ u poslovanju svake ugledne korporacije.

Od 90-tih godina 20. veka, poslovni svet počinje da se širi i na druge aktere osim državnih ustanova. Mnoge dužnosti državnih ustanova i nevladinog sektora preusmerene su na privatni sektor, što je vodilo ka rastu njegovog uticaja u društvu. Istovremeno sa pojavom ovog fenomena, stvara se sve veća potreba za odgovornošću korporacija prema društvu u kome posluju. Više nije bilo dovoljno da kompanije ne nanose štetu društvu, već je postalo neophodno i da preuzmu punu odgovornost za svoje postupke i da doprinose napretku društva u kome su prisutne. Koncept društveno odgovornog poslovanja doneo je fundamentalne promene kada je reč o pristupu privatnog sektora, odnosno, kompanija, različitim segmentima društva.¹

Svetski samit za održivi razvoj, održan u Johaneshburgu, 2002. godine, kada su se zemlje učesnice usaglasile oko potrebe za *uspostavljanjem partnerstva između privrednog, vladinog i društvenog sektora*, definisao je *društveno odgovorno poslovanje kao ključni preduslov* za uspostavljanje pomenutog partnerstva. Na taj način, državne administracije su i zvanično priznale ulogu koju kompanije imaju u povećanju društvenih i ekonomskih dobrobiti globalizacije.² S istim ciljem, Ujedinjene nacije osnovale su najveću svetsku dobrovoljnu inicijativu, pod nazivom *Globalni dogovor UN*, koja ima za cilj povezivanje društveno odgovornih kompanija sa agencijama Ujedinjenih nacija, privredom, vladama i civilnim društvom. Inicijativa je pokrenuta radi unapređenja deset univerzalno prihvaćenih principa o zaštiti ljudskih i radnih prava, očuvanju životne sredine i borbi protiv korupcije.

Uprkos sve većem značaju, *koncept društveno odgovornog poslovanja nema standardizovanu definiciju ili postavljene kriterijume*. To je jedan od najdinamičnijih, najkompleksnijih i najjazovnijih procesa sa kojima se privatni sektor susreće u svetu globalizacije.³

¹ Meritor Medi, *Korporativna društvena i socijalna odgovornost: Pitanje uzimanja ili davanja?*, 15. februar 2008, www.meritormedia.hr/noviroot/images/site/upload/znanje/csr.pdf

² *Corporate Social Responsibility*, 29 January 2008, http://www.csr.gov.uk/pdf/dti_csr_final.pdf

³ MeritorMedi, op. cit.

Uprkos odsustvu standardizovane definicije, društveno odgovorno poslovanje se često smatra okvirom unutar koga kompanije preuzimaju odgovornost za posledice koje imaju po društvo, ekonomiju i životnu sredinu, pri čemu, istovremeno, uvećavaju svoj profit i umanjuju negativne posledice svog poslovanja.⁴ Društveno odgovorno poslovanje se takođe definiše kao sredstvo kojim kompanija postiže balans ili integraciju ekonomskih, društvenih i ekoloških imperativa, dok, istovremeno, zadovoljava očekivanja akcionara i deoničara. Zagovarajući etičko ponašanje i doprinoseći ekonomskom razvoju, društveno odgovorno poslovanje iskazuje poštovanje prema društvu i sredini. U cilju postizanja pozitivnih efekata na društvo, kulturu i sredinu u kojoj posluju, od kompanija se očekuje da sprovode svoje aktivnosti tako što će sa uvažavanjem tretirati svoje zaposlene, čuvati životnu sredinu, razvijati etičko korporativno upravljanje, podržavati filantropiju, štiti ljudska prava, poštovati kulturološke razlike i doprinostiti promovisanju principa dobre prakse.⁵

Negovanjem društveno odgovornog poslovanja, kompanije doprinose ne samo održivom razvoju društva u celini, već i sopstvenom napredovanju i profitu. To je, ujedno, i odgovor na pitanje zašto bi globalne korporacije ulagale napor da postanu „uzoran član društva“.⁶ Mnoge međunarodne korporacije svakodnevno otkrivaju pozitivne efekte društveno odgovornog poslovanja.⁷ Neki od benefita društveno odgovornog poslovanja po društveni sektor su:

- Finansijski: veća profitabilnost kroz porast prodaje i smanjivanje operativnih troškova;
- Povećana odgovornost ka investitorima i uvažavanje istih;
- Veća posvećenost zaposlenima, tj. motivisani zaposleni i zapošljavanje novih talenata;

⁴ *Corporate Social Responsibility*, op. cit.

⁵ Juno Consulting, *Making Sense of Corporate Social Responsibility*, 15 April 2008, http://www.junoconsulting.com.au/articles/Making_Sense_of_Corporate_Social_Responsibility_Part_II.pdf

⁶ UN Global Compact, *What is the UN Global Compact?*, 20 April 2008, <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>

⁷ MeritorMedi, op. cit.

- Integracija u društvenu zajednicu;
- Bolji korporativni imidž i, time, privlačenje novih korisnika.

Budući da svaka kompanija koja neguje društveno odgovorno poslovanje sledi sopstveni put u pristupu ovom konceptu,⁸ njegovi ciljevi razlikuju se od slučaja do slučaja. Ipak, postoji nešto što se smatra univerzalnim ciljevima društveno odgovornog poslovanja, a to su:

- Smanjenje rizika poslovanja;
- Otvaranje novih mogućnosti;
- Pобољшanje sveukupnog učinka, finansijska efikasnost i povećana produktivnost;
- Pozitivan uticaj na društvo – sprečavanje korupcije i neloyalne konkurencije;
- Smanjenje siromaštva i neetičkog poslovanja – podsticanje i razvoj malih i srednjih preduzeća;
 - Socijalna inkluzija;
- Akumuliranje profita i zagarantovana održivost.⁹

Telenorov jedinstveni koncept društveno odgovornog poslovanja u svetu i Srbiji

Vrednosti u koje se u kompaniji Telenor veruje tesno su povezane sa vrednostima koje se stvaraju.

Aktivnosti kompanije zasnovane su na odgovornoj poslovnoj praksi, kako bi se opravdalo poverenje korisnika i društva u kojem kompanija posluje. Uspeh se ne meri samo dobrim poslovnim rezultatima i vodećom pozicijom na tržištu, već i odgovornošću prema lokalnoj zajednici.

U skladu sa takvim stavom, kompanija je osnovala *Telenor fondaciju* u martu 2007. godine. Kao najveći strani investitor u Srbiji, Telenor je i aktivnostima Telenor fondacije nastavio da ulaže u Srbiju i pomaže razvoj njenih društvenih potencijala. Fondacija širom Srbije pokreće i podržava projekte koji nude efikasna, održiva i razvojna rešenja.

Ubrzo po dolasku na srpsko tržište, počela je da se razvija ideja o započinjanju rada u oblasti društvene

⁸ Juno Consulting, op. cit.

⁹ Ibid.

odgovornosti. U Upravni odbor Fondacije pozvani su stručnjaci iz različitih oblasti društva, upravo da bi se rukovodilo istinskim potrebama društva i doprinosilo njegovom uspešnom razvoju. *Imajući u vidu potrebe srpskog društva, aktivnosti i projekti Fondacije usmereni su na mlade, njihovo obrazovanje i profesionalno usavršavanje, na društveno ugrožene grupe, kao i na razvoj kulturnog stvaralaštva i tržišta umetnosti.* Veoma je važno da projekti koji se podržavaju imaju dugoročan uticaj. *Do sada je realizovano više od 90 projekata, sa preko 70 partnerskih organizacija u više od 20 gradova u Srbiji.*

U Telenoru veruju da su umetnost, dizajn i tehnologija osnove kreativnosti – sile koja pokreće evoluciju savremenog društva. Telenorova ulaganja u savremenu umetnost tokom prethodne decenije imaju za cilj da podstaknu umetnike, naročito mlade, da razvijaju svoj potencijal i nastave da rade u Srbiji. Ohrabriti ljude da šire svoju energiju i otkriju snagu svoje inventivnosti je ono što predstavlja glavnu motivaciju u ovakvim aktivnostima. Za Telenor, umetnost predstavlja opipljivo i vidljivo tumačenje njihovih vrednosti, kroz promovisanje ambicija i inovativnog duha.

U Telenoru postoji snažna motivacija da se ohrabri lokalna kulturna produkcija i tržište umetnina i podrže umetnici iz Srbije, kao jedan vid doprinosa razvoju kulturnog života u Srbiji.

Telenorova kolekcija savremene srpske umetnosti

Tranzicioni period u kome se društvo nalazi neminovno se odražava i na funkcionisanje javne scene. *Nedostatak profesionalnog prostora za izlaganje, ali i sistematskog ulaganja u savremenu umetničku produkciju, stavlja umetnike u nezavidan položaj, ali otežava posao i ulagačima.* Na kvalitet umetničke scene utiču i slabe produkcione mogućnosti umetnika i galerija, kao i nemogućnost državnih institucija, ali i društva u celini, da ozbiljnije ulaže u savremenu umetnost. Kada se uzme u obzir i nepostojanje moderne zakonske regulative koja bi podsticala ulaganje u umetnost, ne čudi činjenica što sve veći broj domaćih umetnika odlazi u inostranstvo.

Predstavljajući kompaniju koja neguje svest o značaju pozicioniranja na svim nivoima na jednom tržištu i

koja ima smisao za ulaganje, sredinom 2007. godine, predstavnici kompanije Telenor kontaktirali su sa Remontom – nezavisnom umetničkom asocijacijom, u želji da umetničkim radovima opremi svoje službene prostorije, verujući da moderne kompanije grade svoj identitet i kao kolekcionari radova savremenih umetnika, pokazujući, na taj način, spremnost da idu u korak sa novim idejama i društvenim odnosima. Vođeni filozofijom da strana korporacija treba da se otvoreno približi i prilagodi lokalnoj zajednici, odlučili su da svoj moderan poslovni prostor oplemene delima savremenih domaćih autora. Time izražavaju visok stepen društvene svesti o potrebi da deo profita ostvarenog u jednoj sredini toj sredini treba i da se vrati različitim ulaganjima, prvenstveno ulaganjima u najugroženije segmente društva.

Kako navodi Darka Radosavljević-Vasiljević, direktorka Remonta – nezavisne umetničke asocijacije, početna ideja zasnovana na konceptu „*art for offices*“ ubrzo se razvila u daleko kompleksniji i ambiciozniji projekat – formiranje kolekcije radova koji karakterišu srpsku umetničku produkciju nakon 2000. godine, uz minimalnu istorijsku podršku koja potvrđuje kontinuitet i uspostavlja kontekst. Realizovanje ovakve ideje imalo je pozitivne efekte u nekoliko aspekata.

Pre svega, postavljanje umetničkih radova u prostorijama u kojima se svakodnevno provodi veliki deo dana i obavlja naporan posao, ostvaruje prvi cilj ove ideje, a to je direktna komunikacija i dijalog posmatrača sa delom. Još važnije, radi se o uspostavljanju bliskijeg odnosa prema umetnosti od onog koji se može postići u galerijama ili muzejima, naročito ako izbor dela prenosi savremeno stanje duha u poslovni prostor. *Ovo iskustvo pokazalo je da je saradnja stručnjaka iz poslovnog i kulturnog sektora ne samo potrebna, već i moguća.*

U sredini u kojoj je savremena umetnost marginalizovana, gde zvanično tržište ne postoji, a širu javnost i poslovni sektor ne zanima šta se dešava na polju stvaralaštva, iskustvo formiranja Telenorove kolekcije imalo je brojne pozitivne posledice na lokalnu sredinu. Naime, uprkos brojnim prezentacionim izložbama i raznolikoj produkciji, samo mali broj umetnika, sada već srednje generacije, uspeo je da se pozicionira na problematičnom tržištu, dok većina mladih

autora nikada nije dobila priliku da se sretne sa potencijalnim kupcima. Ovakva saradnja poslovnog i kulturnog sektora navela je nekolicinu stručno priznatih autora da počne da razmišlja i o tržišnoj vrednosti svojih dela.

Zanimljivo je istaći da je pomenuta saradnja ostavila tako jak uticaj na lokalnu sredinu da je postala zanimljiva i provokativna tema, upravo kod ciljne grupe koju je i trebalo da podstakne na razmišljanje, a to su učesnici seminara o kulturnoj politici, redovi studenata menadžmenta u kulturi itd. Mnogi su sumnjali da je tako nešto moguće i bili su zatečeni ovakvom saradnjom. Pri tom, ovo je tek pionirski korak ka normalizaciji odnosa vrednosti na lokalnoj umetničkoj sceni, a konkretni pomaci tek slede. *Neosporno je da je Telenor prvi u Srbiji postavio osnovne standarde i model kako javna kolekcija jedne korporacije treba da izgleda.*

Prema rečima Saše Janjića, kustosa Telenorove kolekcije, njen cilj nije predstavljanje aktuelnog stanja na srpskoj umetničkoj sceni. Ona nije politički ni ideološki obojena, već je prevashodno smišljena kao *korporativna umetnička kolekcija koja treba da „živi“ u poslovnom i javnom prostoru.* Ona predstavlja spoj proverenih vrednosti, oličenih u dobro poznatim umetnicima srednje generacije, kao što su *Mrđan Bajčić, Gabriel Glid, Vladimir Perić – Talent Factory, Aleksandar Rafajlović, Zdravko Joksimović,* ali i novoj generaciji umetnika, među kojima su *Biljana Đurđević, Hana Rajković, Aleksandar Mačašev, Petar Mirković.* Osnovu kolekcije prevashodno čine noviji radovi, nastali u periodu od 2000. godine do danas, ali su njom obuhvaćena i starija dela, iz 90-tih godina 20. veka.

Kolekciju čini oko 150 radova 46 umetnika.

U postavljanju kolekcije pojavili su se sledeći izazovi: Kako balansirati na tankoj liniji između koncepta da je radni prostor ujedno i umetnička galerija i ideje da su umetnička dela dekorativni element u radnom prostoru? Kako zadržati autonomnost dela, integritet kolekcije savremene umetnosti, ali i radnog prostora kompanije? Kada se ovim pitanjima doda i neizvesna reakcija zaposlenih, u ovom slučaju publike, jasno je koliko je dilema pratilo postavljanje dela Telenorove kolekcije u njihovom poslovnom prostoru. Uprava kompanije prepustila je odabir dela stručnom timu,

koji su činili: *Saša Janjić*, kustos kolekcije; *Ana Krstić*, diplomirani istoričar umetnosti i menadžerka eksternih komunikacija Telenora, i *Marija Simeunović*, arhitekta, magistar scenskog dizajna i menadžerka opštih poslova Telenora.

Jedan od osnovnih ciljeva bio je da se za svako delo obezbedi adekvatna sagledivost. Interesantno je istaći da su, u nekim slučajevima, umetnici sami postavljali svoja dela i prilagodili ih zadatom prostoru. Važno je istaći i da je značajan kriterijum bio da što veći broj zaposlenih ima priliku da vidi većinu dela, što je, ujedno, i razlog zbog čega su ona postavljena u takozvanim *javnim zonama*. Kako je zbirka prevashodno namenjena poslovnom prostoru, odabir radova bio je uslovljen tom funkcijom, tako da je koncentracija prvenstveno usmerena na dela koja će stimulisati i uklopiti se u svakodnevno funkcionisanje zaposlenih, što ne znači da je izbor bio na uštrb kvaliteta.

Pored dobro poznatih radova, značajan deo kolekcije čine radovi mladih umetnika koji tek traže svoje mesto na umetničkoj sceni, stvarajući novi jezik komunikacije zasnovane na novim tehnologijama. To je, ujedno, i razlog zbog koga je Telenor, kao kompanija koja se bavi telekomunikacijama, izabrala umetnost, kao sofisticirani vid komunikacije, da iskaže svoja uverenja i stavove. Osnova kolekcije sadržana je u izrazu „*Vidi dalje – umetnost i komunikacija*“. Ona na pravi način odražava stavove Telenora kao multinacionalne kompanije koja, u skladu sa svojom poslovnim politikom, uvek gleda dalje i ide korak ispred vremena, ali i srpske umetnosti koja gleda u budućnost, verujući da je moguć ravnopravan dijalog i partnerski odnos sa svetom. Kolekcija svedoči i o opredeljenju kompanije da ostane u Srbiji i gradi svoju poziciju u društvu, kako u poslovnom, tako i u umetničkom svetu. Ona predstavlja jedno ozbiljno, sistematsko i promišljeno ulaganje u kulturu i umetnost. Telenorova inicijativa sprovedena je i sa ciljem da bude poziv ostalim kompanijama da ulažu u domaću umetnost, koja je pokazala da poseduje originalnost i kvalitet, ali i da su joj potrebni podstrek i podrška lokalne zajednice.

Marija Simeunović, arhitekta i menadžerka opštih poslova Telenora, navodi da kompaniju smatraju živim organizmom koji se sa zaposlenima razvija. Ujedno,

to je i razlog što će ova kolekcija u poslovnom prostoru vremenom doživljavati izmene drugačijim rasporedom. Takođe, činjenica da Kolekcija primarno egzistira u poslovnom prostoru navela je čelnike Kompanije da organizuju seriju izložbi koje su Kolekciju predstavile široj javnosti. Pored ovih aktivnosti, katalogi Kolekcije, koji se redovno ažuriraju, kao i veb sajt, pomažu zainteresovanima da se o njoj informišu i steknu uvid u savremenu srpsku umetnost.

*Telenor prenosi umetnost u javni prostor
Pokreni grad*

Projekat pod nazivom „Pokreni grad” među prvim je programima koje je pokrenula Telenor fondacija, a osmišljen je i realizovan u saradnji sa Platformom za savremenu umetnost „Kiosk” iz Beograda. „Pokreni grad” je projekat zamišljen kao inicijativa za unapređenje i podsticanje budućeg razvoja kulturnog i umetničkog života u novim gradovima u Srbiji. *Osnovna namera je da se kroz umetničku praksu revitalizuju različite oblasti u Srbiji.* Zahvaljujući činjenici da je 19 opština u Srbiji, 2007. godine, steklo zvanični status gradova, projekat se nadovezao na pomenutu inicijativu sa idejom promovisanja ovih gradova. On je posvećen urbanom razvoju Srbije, koji treba da doprinese poboljšanju opšte slike i imidža zemlje.

Umetnost u javnom prostoru ima veliku ulogu u razvoju savremene umetnosti. Protekle deceniju obeležilo je niz projekata, realizovanih širom sveta, koji su za cilj imali unapređenje javnih prostora kroz umetničku produkciju. U Telenoru veruju da zidno slikarstvo tek treba da se redefiniše i pozicionira kao tehnika sa velikim potencijalom u javnom prostoru, te su ovim projektom želeli da inspirišu umetnike da dalje razvijaju ovu tehniku u svojoj umetničkoj praksi.

Projekat je sproveden sa ciljem unapređenja kulturne klime u Srbiji, širenja uticaja i isticanja potencijala umetničke produkcije u kreiranju bolje slike Srbije, uspostavljanja veze i komunikacije između centra i periferije, stvaranja uslova za budući razvoj novih gradova, kroz umetničku produkciju i kulturni napredak, promovisanja različitih krajeva Srbije, aktiviranja lokalne zajednice u procesu umetničke produkcije, kao i u razvoju lokalne sredine i promocije

mlade generacije umetnika i zidnog slikarstva kao tehnike.

U okviru projekta organizovano je 19 rezidencijalnih programa za umetnike, u okviru kojih su umetnici proveli 7–10 dana u svakom od 19 gradova u Srbiji. U toku pomenutog perioda, u javnom prostoru su slikali murale koji su imali svojevrsnu vezu sa gradom, istorijom grada, atmosferom i ljudima. *Važno je istaći da je lokalna zajednica bila aktivno uključena u proces produkcije.* Projekat u celini i radovi nastali u okviru projekta bili su povezani i označeni temom definisanom u naslovu projekta – Pokreni grad. Zadatak umetnika bio je da kreiraju rad u direktnoj vezi sa zadatom temom, a u okviru konteksta grada u kome je rad izveden. Murali su izvedeni u Vranju, Šapcu, Subotici, Užicu, Kraljevu, Zrenjaninu, Leskovcu, Pančevu, Kruševcu, Smederevu, Sremskoj Mitrovici, Čačku, Valjevu, Zaječaru, Jagodini, Loznici, Novom Pazaru, Požarevcu i Somboru, i poklonjeni su svakom gradu od strane organizatora i donatora projekta. U okviru završne faze projekta proizveden je katalog „Pokreni grad”; tu su objavljeni svi radovi nastali tokom realizacije projekta.

Projekat ovog tipa aktivira lokalnu zajednicu, kreira osnovu za budući razvoj svakog pojedinačnog grada, privlači pažnju vlasti i većih kompanija da ulažu u manje sredine, obrazuje lokalno stanovništvo, inicira slične projekte u budućnosti, bogati svaki grad po jednim spomenikom kulture i kreira mapu gradova u Srbiji sa spomenicima kulture koje vredi videti. Promocija projekta skreće pažnju javnosti na značaj saradnje među gradovima u Srbiji, ističući važnost razvoja manjih sredina, kao put ka uspostavljanju veze između različitih delova zemlje.

Važno je istaći da se kompanija Telenor u potpunosti složila sa principom autorskog integriteta i nezavisnosti umetničkog dela. Murali izvedeni u okviru projekta predstavljaju integralna autorska dela koja ni na jedan način nisu bila uslovljena brendom i imidžom Kompanije. Na taj način pružena je podrška savremenoj umetničkoj produkciji, kao i razvoju nezavisne umetničke scene i mladih autora na početku karijere.

Interesantno je pomenuti da je, aprila 2007, kompanija Telenor raspisala i nagradni konkurs sa temom „Naš zid, tvoj izazov“ („*Challenge the Wall*“) za najbo-

lji dizajn tapeta namenjenih uređenju prostorija Kompanije na Novom Beogradu.

Art2SitOn

Zahvaljujući projektu „Art2SitOn“, koji je realizovan u avgustu 2008. godine, u okviru završne izložbe Belefa, Telenor je Beogradu poklonio jedinstven ulični nameštaj, na najposećenijim gradskim lokacijama, a prema nacrtu pet renomiranih umetnika.

Uz platformu za savremenu umetnost „Kiosk“, koja je bila partner na ovom projektu, Telenor je doprineo tome da grad ulepšaju kreativna rešenja vizuelnih umetnika *Igora Štanglickog, Žane Poliakov, Mladena Hrvanovića, Stefana Ikonića i Aleksandra Denića*. Svako od umetnika dizajnirao je po jednu klupu, izlivenu u deset različito oslikanih modela.

„Art2SitOn“ je bila centralna izložba Belefa; njom je zaokružena glavna ideja i težnja festivala *da se umetnošću menja lice grada i da se na svakodnevnom putanjama prolaznika ostavljaju trajni tragovi*. Ovaj projekat, ujedno, oslikava suštinsku strategiju BELEF-a odgovorom na pitanje: kako događaj iz godine u godinu pretvarati u trajnu kulturnu i umetničku intervenciju – otkrivanjem i stvaranjem novih mesta za kulturne sadržaje, umetničkim dizajniranjem gradskih prostora, menjanjem gradske infrastrukture, koja od umetničke intervencije prerasta u permanentno javno umetničko delo, sa jasnom funkcijom u svakodnevnom životu građana?

Cilj ovakve inicijative je *da umetnička dela u gradskom prostoru prerastu u javno dobro i dobiju funkciju u svakodnevnom životu ljudi*, čime se Beograd pridružuje mnogim evropskim gradovima u kojima su slični koncepti nailazili na odličan prijem.

LITERATURA

Corporate Social Responsibility, 29 January 2008,
http://www.csr.gov.uk/pdf/dti_csr_final.pdf

Janjić S. (urednik), *Kolekcija savremene srpske umetnosti*, Beograd 2009.

Juno Consulting, *Making Sense of Corporate Social Responsibility*, 15 April 2008,

KATARINA PANIĆ

http://www.junoconsulting.com.au/articles/Making_Sense_of_Corporate_Social_Responsibility_Part_II.pdf

Krstić A. (gl. i odg. urednik), *Tu smo da pomognemo: Izveštaj o korporativnoj odgovornosti 2009*, Beograd 2009.

MeritorMedi, *Korporativna društvena i socijalna odgovornost: Pitanje uzimanja ili davanja?*, 15. februar 2008, www.meritormedia.hr/noviroot/images/site/upload/znanje/csr.pdf

UN Global Compact, *What is the UN Global Compact?*, 20 April 2008, <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>

Katarina Panić
Telenor, Beograd

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY POLICY AS A DETERMINANT OF CREATIVE SECTOR DEVELOPMENT

Summary

The concept of corporate social responsibility has brought about fundamental changes regarding the approach of the private sector to various segments of society, and it represents one of the most dynamic and most complex processes that the private sector encounters in the world of globalization. It is considered a frame within which companies take responsibility for the consequences of the impact they have on society, economy and environment, at the same time increasing their profit, reducing the negative impact of their business, and ensuring sustainable development and ethical business. This article aims to explain the emergence of this phenomenon and its function in modern business, as well as present Telenor's contribution to the development of cultural production in Serbia and its unique concept of socially responsible business, which the company has been successfully implementing in thirteen countries where it operates.

Key words: *Corporate social responsibility, sustainable development, ethical business, private sector*