

→  
**nova.pismenost**

za poslovanje i komunikaciju usklađenu sa  
principima **medijske** i **digitalne pismenosti**

# Smernice

# 01

## Transparentna komunikacija

# 01 - Transparentna komunikacija

Trebalo bi da privredni subjekti teže transparentnosti u komunikaciji putem digitalnih i tradicionalnih medija kako bi se osiguralo pružanje istinitih, tačnih i relevantnih informacija.

**Transparentnost je ključna za negovanje poverenja, održavanje etičkih standarda i izgradnju čvrstih odnosa sa različitim zainteresovanim stranama.**

Javna i interna komunikacija mora da bude jasna, direktna i iskrena, bez preterivanja, obmanjujućih izjava ili lažnih tvrdnji.

Odgovorna, transparentna komunikacija obavezno mora da uključi pravovremena i redovna obaveštenja za zainteresovane ciljne grupe putem zvaničnih kanala komunikacije i raspoloživih medija. Privredni subjekt dužan je da bude na raspolaganju za upite i pruži aktuelne informacije o značajnim dešavanjima, promenama ili bilo kojim problemima koji se mogu pojaviti u poslovanju, ponudi robe ili pružanju usluga.

# 01 - Transparentna komunikacija

Radi transparentnosti, privredni subjekt treba **da učini informacije lako dostupnim svim zainteresovanim stranama**. Treba da obezbedi jasne kanale za komunikaciju, kao što su veb-stranice, platforme društvenih mreža i kontakt detalji, kako bi se omogućio jednostavan pristup informacijama. Preporučuje se objavljivanje važnih dokumenta, smernica i izveštaja koji prikazuju poslovanje organizacije, prakse održivosti i finansijski učinak.

Od privrednih subjekata se očekuje **da podstiču otvorenu i dvosmernu komunikaciju sa zainteresovanim stranama**, bilo da je reč o potrošačima, institucijama, drugim pravnim licima i konkurenciji ili medijima. Posebnu pažnju treba posvetiti negovanju odnosa saradnje sa drugim organizacijama i izgradnji partnerstava. U slučaju potencijalnih sukoba interesa – treba biti otvoren i osigurati da je partnerstvo u skladu sa vrednostima i etičkim standardima pravnog subjekta.

# 01 - Transparentna komunikacija

U izazovnim situacijama transparentna krizna komunikacija je još važnija. Ključno je **brzo reagovanje, pružanje proverenih informacija i odlučno rešavanje problema**. Demonstrirajući transparentnost i preuzimanje odgovornosti, privredni subjekt treba ponovo da gradi poverenje i održava svoju reputaciju.



# 02

## Odgovorno oglašavanje

## 02 - Odgovorno oglašavanje

Odgovorno oglašavanje je suštinski aspekt etičke poslovne komunikacije. **Prakse oglašavanja moraju da budu poštene, s poštovanjem i društveno odgovorne.**

Oglasi moraju da budu istiniti, tačni i potkrepljeni dokazima. Privredni subjekt mora da izbegava lažne tvrdnje ili preterivanja u informacijama o proizvodima ili uslugama, obezbeđujući potrošačima pouzdane dokaze ili podatke.



## 02 - Odgovorno oglašavanje

Oglašavanje privrednog subjekta zasniva se na **poštovanju pravila društvene odgovornosti, zakonitosti i korektne konkurencije**. Oglasne poruke moraju da budu jasno označene i prepoznate kao deo marketinške kampanje ili reklamni materijal.

Privredni subjekt ne sme da koristi obmanjujuće oglašavanje, obavezujući se istovremeno na potkrepljenje, odnosno dokazivanje tvrdnji, naročito u pogledu informacija o ceni, upotrebe reči „besplatno“ i slično, dostupnosti proizvoda, poređenja, svedočenja i drugih praksi u oglašavanju.

Oglašavanje privrednog subjekta **ne sme ni na koji način da prouzrokuje štetu ili ozbiljne, rasprostranjene ili ponovljene prekršaje**. Oglasne poruke ne treba zasnivati na izazivanju šoka, promovisanju nebezbedne prakse ili izazivanju fotosenzitivne epilepsije.



## 02 - Odgovorno oglašavanje

Privredni subjekt treba da se suzdrži od reklamiranja proizvoda ili usluga direktno deci, podsticanja praksi poznatih kao „**snaga dosađivanja**” (engl. *pester power*) i korišćenja i prikazivanja dece u reklamnim porukama radi poboljšanja prodaje.

Taktike pospešivanja prodaje putem sprovođenja igara na sreću, nagradnih izvlačenja, takmičenja, dobrotvornih promocija i slično moraju da se temelje na važećim zakonskim regulativama i da se o njima sa potencijalnim učesnicima komunicira blagovremeno, detaljno i jasno.

Privredni subjekt u oglasnim porukama posebno treba **da vodi računa o tvrdnjama koje se odnose na zaštitu životne sredine; očuvanje zdravlja, brigu o higijeni i telesnoj nezi; održavanje telesne mase i kondicije; finansijske proizvode; hranu, suplemente i druge dodatke u ishrani; kockanje; igre na sreću; auto-industriju i bezbednost u saobraćaju; zapošljavanje i perspektivne karijerne prilike; upotrebu duvana i elektronskih cigareta i slično.**

## 02 - Odgovorno oglašavanje

Ukoliko privredni subjekt promoviše robu ili usluge kroz **influencerski marketing**, dužan je da na transparentan i nedvosmislen način otkrije navedene materijalne veze ili sponzorstva. Sadržaj koji angažovani influencer deli na svojim društvenim mrežama radi preporuke proizvoda ili usluge **mora da bude jasno obeležen kao sponzorisan** (engl. *paid partnership*).

Trebalo bi da reklame koje plasira privredni subjekt **promovišu uvažavanje i inkluziju**, izbegavajući stereotipe ili uvredljiv sadržaj, da oglasne poruke autentično i pozitivno predstavljaju različite zajednice i kulture, izbegavajući održavanje ili podsticanje predrasuda ili diskriminacije.

Privredni subjekt mora da vodi računa o kanalima koje bira za oglašavanje – tako što ne podržava i **ne promoviše platforme ili medijske kuće koje se bave neetičkim praksama ili šire štetan sadržaj**. U odabiru kanala za oglašavanje treba uzeti u obzir vrednosti i reputaciju platformi koje se koriste, kako bi usklađenost sa principima odgovornog oglašavanja bila osigurana.

# 03

## Kontinuirano praćenje trendova i inovacija

# 03 - Kontinuirano praćenje trendova i inovacija

Podsticanje kontinuiranog praćenja trendova i inovacija u medijskoj i digitalnoj industriji važno je kako bi se osiguralo da privredni subjekti budu informisani o novim tehnologijama i da mogu prilagoditi svoje poslovanje u skladu sa promenama.

Poželjno je da privredni subjekti prate nove tehnologije koje imaju potencijal da utiču na konkretnu industriju i

poslovne operacije. Ključno je kontinuirano informisanje o napretku u oblasti veštačke inteligencije, blokčejna, virtuelne stvarnosti, „**Interneta stvari**“ (*IoT*) ili bilo koje druge relevantne tehnologije. Primena ovih tehnologija može poboljšati određene proizvode, usluge ili ukupne poslovne procese, stoga je presudna njihova strateška integracija.

## 03 - Kontinuirano praćenje trendova i inovacija

Da bi adekvatno odgovorili na potrebe tržišta, privredni subjekti moraju da prate promene trendova u industriji, uključujući razumevanje promena u ponašanju potrošača i novim poslovnim modelima. **Aktivnim proučavanjem publikacija u industriji, prisustvom na konferencijama i sajmovima i saradnjom sa profesionalnim asocijacijama** – moguće je prikupiti različite uvide i identifikovati potencijalne mogućnosti za inovacije.



# 03 - Kontinuirano praćenje trendova i inovacija

Radi stvaranja organizacione kulture koja podstiče i podržava inovacije, od poslovnih subjekata se očekuje da ohrabruju zaposlene da istražuju nove ideje, eksperimentišu sa novim tehnologijama i kreativno i kritički razmišljaju. Poslodavci mogu da obezbede resurse i platforme za saradnju, razmišljanje i deljenje znanja da bi podstakli inovacije u svom timu.

**Kreiranje podsticajnog okruženja može da uključuje i saradnju sa startapima i stručnjacima iz određene industrije.** Razvoj usklađen sa novim tehnologijama dolazi i iz partnerstava i saradnje sa istraživačkim centrima („think tank“ organizacijama), preduzetnicima i ekspertima iz određene oblasti koji su na čelu tehnološkog napretka i inovacija. Takav način rada može da obezbedi pristup svežim perspektivama, revolucionarnim idejama i najsavremenijim tehnologijama. Saradnja može biti u rasponu od zajedničkih istraživačkih projekata do mentorskih programa ili čak integracije inovativnih startap rešenja u svakodnevno poslovanje.

# 03 - Kontinuirano praćenje trendova i inovacija

Ohrabrujući kontinuirano učenje i profesionalni razvoj zaposlenih, **privredni subjekt nudi programe obuka, radionice ili onlajn kurseve.**

Učešćem na relevantnim konferencijama, vebinarima ili industrijskim događajima zaposleni proširuju svoja znanja i stiču nova iskustva u vezi sa poslovnim okruženjem koje se razvija.

Poslovni subjekt koji neguje organizacioni način razmišljanja zasnovan na prilagodljivosti i agilnosti biće spremniji da, ukoliko bude

potrebno, promeni i prilagodi svoje strategije, proizvode ili usluge kao odgovor na dolazeće, nove tehnologije i tržišne trendove.

Dajući **prioritet razvoju tehnologije, novim trendovima i inovacijama**, poslovni subjekt se može lakše pozicionirati kao organizacija koja razmišlja unapred i koja se prilagođava. To otvara prostor da se iskoriste nove mogućnosti, zadovolje potrebe kupaca u razvoju i ostane ispred konkurencije u sve dinamičnijem poslovnom okruženju.

# 04

## Promocija kritičkog razmišljanja



# 04 - Promocija kritičkog razmišljanja

Radi odgovornog postupanja prema potrošačima i javnosti, od privrednih subjekata se očekuje da podstiču razvoj kritičkog razmišljanja među zaposlenima, **kako bi se osnažili da prepoznaju lažne vesti, dezinformacije i manipulaciju informacijama radi donošenja informisanih odluka.** Negovanje kritičkog razmišljanja u kolektivu i društvu jedna je od ključnih uloga odgovorne kompanije. Privredni subjekt treba da podrži zaposlene na putu jačanja kapaciteta za kritičko promišljanje kroz organizaciju internih obuka i edukativnih programa usmerenih na prepoznavanje dezinformacija i razvoj logičkog razmišljanja i analitičkih veština, uz primere iz stvarnih situacija i praktične vežbe.

Stvaranju atmosfere otvorenosti i podrške privredni subjekt doprinosi pružajući mogućnost zaposlenima da iznesu svoja mišljenja, postavljaju pitanja i propituju status kvo. Građenje takve atmosfere u kolektivu moguće je kroz redovnu organizaciju sastanaka, radionica ili internih foruma za debatu.

# 04 - Promocija kritičkog razmišljanja

Kritičko razmišljanje u oglašavanju i promociji privredni subjekt neguje kroz proveru marketinških poruka i materijala, kako bi se osigurala tačnost, preciznost i relevantnost informacija. Preporučeno je da privredni subjekti razviju i usvoje i interne smernice i procedure koje se koriste za procenu i odobravanje marketinških materijala.

**Dobra praksa uključuje osnivanje partnerstava sa neprofitnim sektorom, akademskim institucijama ili medijima** sa ciljem pokretanja zajedničkih inicijativa za podizanje svesti o važnosti kritičkog razmišljanja, informacione pismenosti i borbe protiv dezinformacija.

## 04 - Promocija kritičkog razmišljanja

Privredni subjekt jača veze sa lokalnom zajednicom i širom javnošću kroz društveno odgovorno poslovanje i **ciljano ulaganje u projekte i programe koji promovišu medijsku, informacionu i digitalnu pismenost i kritičko razmišljanje** u društvu. Ovo može uključivati podršku edukativnim institucijama, doniranje resursa, organizovanje javnih predavanja ili sudelovanje u javnim raspravama o medijskoj pismenosti.

Važno je da privredni subjekt promoviše ove prakse kontinuirano i dosledno, kao i da istovremeno vodi računa o vlastitom poslovanju u skladu s principima kritičkog razmišljanja i transparentnosti.



# 05

## Partnerstva s medijskim organizacijama

# 05 - Partnerstva s medijskim organizacijama

Strateško opredeljenje poslovnih subjekata može se kretati u smeru **podsticanja saradnje i partnerstva s medijskim organizacijama** radi promocije medijske pismenosti i kritičkog promišljanja putem zajedničkih inicijativa, programa obuke i podizanja svesti. Uspostavljanje partnerstava s medijima može suštinski doprineti i unapređenju odgovornih poslovnih praksi,

promovisanju zaštite prava potrošača, poboljšanju usklađenosti i popularizaciji medijske pismenosti.

Negovanje saradnje sa medijskim organizacijama ili udruženjima postiže se kroz uspostavljanje partnerstva zasnovanog na međusobnom poverenju, deljenim vrednostima i posvećenosti odgovornim poslovnim praksama.

## 05 - Partnerstva s medijskim organizacijama

Temelj za održavanje dobrih odnosa sa medijima leži u **uspostavljanju otvorenih kanala dvosmerne komunikacije**. Poslovni subjekt može da se redovno uključuje u diskusije i razmenu ideja i iskustava o temama koje se odnose na odgovorno poslovanje, zaštitu prava potrošača, usklađenost i medijsku pismenost. Tesna saradnja s medijskim partnerima osigurava ustaljivanje prakse kreiranja i širenja tačnih i proverenih informacija. Deljenjem pouzdanih podataka, uvida i znanja o određenoj industriji ili polju poslovanja privredni subjekt aktivno podržava odgovorno izveštavanje i produkciju pouzdanog, informativnog medijskog sadržaja.



# 05 - Partnerstva s medijskim organizacijama

Javnom komunikacijom koja je stalna i konzistentna, zasnovana na proverenim i naučnim činjenicama i dokazanom iskustvu – privredni subjekt se pozicionira kao **pouzdan izvor stručnosti i vodstva u oblastima koje su relevantne za prakse odgovornog poslovanja**. Deljenjem dragocenih uvida, najboljih praksi i studija slučaja sa medijskim partnerima može se kreirati koristan sadržaj namenjen stručnoj poslovnoj zajednici ili široj javnosti.

Poželjno je da privredni subjekti ciljano grade partnerstva sa medijskim organizacijama u razvoju obrazovnih inicijativa usmerenih na promociju medijske pismenosti i odgovornog konzumiranja ili plasiranja informacija. Takve inicijative mogu uključivati radionice, seminare, vebinare ili kampanje za podizanje svesti koje unapređuju razumevanje medijske verodostojnosti, pristrasnosti, provere činjenica i kritičkog razmišljanja kod javnosti.

# 05 - Partnerstva s medijskim organizacijama

Nemerljiv doprinos privredni subjekt može dati kroz **zajedničko zagovaranje i napor u kreiranju politika** koje na prvo mesto stavljaju odgovorne poslovne prakse, zaštitu prava potrošača, usklađenost u poslovanju i unapređenje medijske i informacione pismenosti i kritičkog razmišljanja. Privredni subjekt u svakoj prilici treba da podrži inicijative koje promovišu transparentnost, istinoljubivost i odgovornost kako u poslovanju tako i u medijskom izveštavanju.

Privredni subjekt treba da podržava etičko novinarstvo **sponzorisanjem medijskih programa, projekata ili inicijativa** koje podržavaju standarde odgovornog i nepristrasnog izveštavanja i istraživačko novinarstvo. Podržavajući takve inicijative, privredni subjekt podstiče medijske partnere da održavaju visoke etičke standarde i pridržavaju se novinarskih principa.



# 05 - Partnerstva s medijskim organizacijama

Saradnja sa medijskim partnerima važna je i u **kampanjama društvene odgovornosti** koje se bave bitnim pitanjima koja se odnose na odgovorno poslovanje i usklađenost sa pravnim i etičkim normama, zaštitu prava potrošača, brigu o ličnim podacima i bezbednosti, kao i medijsku pismenost. Poslovni subjekti mogu kroz udruživanje resursa, kreiranje zajedničkih platformi i negovanje stručnosti pokrenuti uticajne inicijative koje doprinose pozitivnim promenama u društvu.



Izrada ovog dokumenta u okviru programa Nova pismenost omogućena je uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj dokumenta je isključiva odgovornost autora i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Vlade SAD.

**nova.pismenost**  
→