

Kome je biznis odgovoran?

Snežana Prelević,

*“Pametnan čovek duboko razume vrednost pravednosti,
dok glupak razume samo vrednost novca.”*

Konfučije

Sažetak

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja jednu od osnovnih strategija u uspostavljanju ravnoteže između ostvarivanja ekonomskih interesa, društvenog razvoja, zaštite životne sredine i očuvanja prirodnih resursa. Opredeljenje Evropske unije, jasno izraženo kroz delovanje Evropske komisije, jeste da društveno odgovorno poslovanje čini suštinski element evropskog socijalnog modela i da pozitivno doprinosi evropskoj strategiji održivog razvoja dogovorenoj u Geteburgu 2001. godine, kao i ciljevima usvojenim u Lisabonu. Od država koje ekonomski sarađuju sa Evropskom unijom ili su u procesu pristupanja evropskim integracijama, očekuje se usvajanje principa i standarda društveno odgovornog poslovanja. Prepreku unapređenju korporativnog okruženja u zemljama u tranziciji predstavlja nepoverenje između vlade, biznisa i civilnog društva kome doprinose politička nestabilnost i podeljenost koja postoji u društvu, kao i sumnjiv način formiranja privatnog sektora nakon godina rata i opšteg ekonomskog propadanja.

Ključne reči: *društveno odgovorno poslovanje, poslovna etika, smernice za društvenu odgovornost.*

1. Uvod

«Cena veličine je odgovornost.» (Vinston Čerčil)

Poslovanje pojedinih kompanija prevazilazi nacionalne dohodke mnogih zemalja. Od uspešnosti poslovanja ne zavisi samo na hiljade zaposlenih već i zajednica u kojoj je samo postrojenje izgrađeno budući da multinacionalne kompanije radi smanjenja troškova deo svoje proizvodnje obično smeštaju u nerazvijena područja. U siromašnim zemljama malo pažnje se poklanja problemima zagađenja životne sredine, kao i kontrole odlaganja toksičnog i radioaktivnog otpada i same proizvodnje. Proizvođači su toga svesni i neretko su mere koje se preduzimaju u cilju zaštite radnika i okolnog stanovništva od štetnih, prapatnih pojava proizvodnje na nižem nivou nego u matičnim zemljama.

Posledice po životnu sredinu su nepopravljive. Žrtva narušene prirodne ravnoteže je celo čovečanstvo, kao i generacije koje dolaze. Stoga organizovanje proizvodnje ne može biti samo stvar vlasnika, a njegovi interesi ne mogu nadjačati interese ljudi širom planete. U pomenutom kontekstu posmatrano, profit je najvažnija sporedna stvar.

¹ Asistent, Građanskopravna uža naučna oblast, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Geri Karolja br. 1, 21000 Novi Sad, Srbija, tel: 021/531-020, e-mail: snezaprelevic@yahoo.com

Vraćanje idejama grčkih i kineskih filozofa govori nam da je istorija već bezbroj puta potvrdila njihovu ispravnost za opstanje ljudske zajednice. S druge strane, to nam govori o nepromenljivoj ljudskoj prirodi. I u staroj Grčkoj ljudi su proterivani iz zajednice, kao što su i u doba Konfučija činjena loša dela, ali danas posledice radnji pojedinaca koje nisu rukovođene moralnim obzirima mogu biti mnogo razornije.

Tradicionalan pristup biznisu u vremenu snažnih konglomerata postaje neodrživ. Pritisci da poslovanje ne sme da bude vođeno samo interesima akcionara postaju sve veći, a društveno odgovorno poslovanje predstavlja sferu u kojoj se prelamaju interesi vlasnika kapitala sa interesima zajednice, neograničen ekonomski rast i pravedan i održivi razvoj. O značaju samog problema govori činjenica da je društveno odgovorno poslovanje postalo predmet međunarodne standardizacije, te da Evropska unija upravo time uslovljava trgovinsku razmenu sa zemljama koje su joj se pridružile ili nameravaju to da učine.

Mnoga pitanja koja se odnose, pre svega, na način implementacije društveno odgovornog poslovanja su otvorena. Značaj samog principa je uglavnom nesporan, ali još uvek nije opšteprihvaćen. Poslovni ljudi, najčešće nisu za to obučavani u školama, a poslovna praksa ne pruža mnogo primera. Najteže je promeniti ljudsku svest i pohlepu.

2. Poslovni mitovi i metafore

U širem smislu biznis postoji još od starih Sumera koji su se bavili trgovinom i vodili trgovačke knjige pre skoro šest hiljada godina. Aristotel je, dve hiljade godina pre Adama Smita, razlikovao: oikonomikos ili vođenje domaćinstva, koje je odobravao i smatrao suštinskim za malo složenije društvo i chrematisike, što je trgovina zbog profita. Aristotel je takvu delatnost proglasio za potpuno lišenu vrline nazivajući one koji se predaju takvim sebičnim zanimanjima «parazitima». Ne-proizvodnim poslovima se nisu bavili poštovani građani, već samo ljudi s društvene margine poput Šekspirovog Šajloka u Venecijanskom trgovcu.

Prikazano na velikom istorijskom platnu, etički pogledi na biznis bili su skoro uvek negativni. Isus je menjače novca isterao iz hrama, a hrišćanski moralisti od Pavla do Tome Akvinskog i Martina Lutera sledili su njegov primer, otvoreno osuđujući ono što mi danas nazivamo «poslovni svet».

Snažan zaokret u shvatanju biznisa predstavlja propovedanje Žana Kalvina i engleskih puritanaca o vrlinama štednje i radinosti koje je Adam Smit kanonizovao u svom delu Bogatstvo nacija iz 1776. godine. Sa Smitovim klasičnim delom chrematisike je postala vrлина modernog društva, ali popularna verzija Smitove teze: «Pohlepa je dobra. Pohlepa je ispravna. Pohlepa deluje. Pohlepa seče, čisti i hvata bit evolucijskog duha.» (<http://www.epoha.net>, 26.11.2011.) nije bila korisna za sadržaj poslovne etike i moralno razmišljanje o biznisu zadržalo je svoje antičke i srednjovekovne predrasude. Sa razvojem socijalizma nastavljena je kritika amoralnosti poslovnog načina mišljenja.

Mit o amoralnom biznisu izražava opšteraišireno gledanje na američki biznis: biznis se brine pre svega za dobit. Prema mitu, ljudi u biznisu nisu neetični ili nemoralni, već amoralni jer smatraju da su etički obziri u biznisu neprikladni. «Business of business is business.» (Vučković, 2005, str. 13) Konačni rezultat je ono što interesuje investitore i što neposredno utiče na radnike u kompaniji. Konačni proizvod je sve što zanima i većinu potrošača. Mnogo je ugodnije o nekom problemu raspravljati gledajući konačan bilans koji predstavlja dobitak ili gubitak, nego se baviti vrednosnim sudovima.

Svet biznisa se poredi sa gladijatorskom arenom, močvarom ili pak džunglom. Stoga «ako želite da ostvarite uspeh u svetskim razmerama, morate uza sve to da imate i sreće – ali bez prime-sa skrupula. Živite s vukovima i naučićete kako se zavija.» Međutim, «nećete naučiti da plivate sa ajkulama iz prve. Podvizi u kojima je ulog veliki iziskuju praksu i istrajnost. Ajkule se menjaju.. Čim

prestanete da držite korak s tim promenama, postajete plen..» (Makej, 2005, 241-248). «Imajte na umu sve ovo dok se penjete merdevinama uspeha. Jer, sve vreme, na vašim leđima će se nalaziti naslikana meta» (V., 2003, 38). «I zato.. Treba upasti u tu masu ljudi kao topovsko đule, ili se uvući u nju kao kuga. Vi ste lovac na milione.. Postoji nekoliko vrsta lova. Tajna velikog bogatstva čije se poreklo ne zna uvek je neki zločin, zaboravljen zato što je bio izvršen propisno.» (Balzak, 1974, 102-108)

Da li transakcije u poslovnom svetu imaju razmere rata bez krvi? Ili XXI vek donosi sa sobom kineski koncept umeća ratovanja, koncept star tri i po hiljade godina koji ne govori o ratovanju u zapadnjačkom smislu, već o skupu strateških pravila i mentalnih manevarskih veština pomoću kojih se dolazi do mira i pobede prihvatajući Sun Cuovo mišljenje da je najbolja od svih strategija pobeda bez borbe? (Ču, 2006, 14)

Činjenica da izveštavanje o skandalima u biznisu predstavlja vest, izaziva javnu reakciju i nepovoljno utiče na imidž kompanije, predstavlja znak da Mit o amoralnom biznisu nije više nedvosmisleno prihvaćen. Danas mnogi ljudi očekuju da se kompanije ponašaju moralno i uzmu u obzir i druge vrednosti sem prodajnih brojki i knjigovodstvenih listova. Da je Mit o amoralnom biznisu opšteprihvaćen, pokret za očuvanje životne sredine i pokret potrošača ne bi imali smisla i biznis se ne bi na njih osvrtao.

3. Poslovna etika kao pokret

Šesdesetih godina prošlog veka sa razdornim ratom u Vijetnamu, porastom problema sredine, zagađenja, nuklearnog i toksičnog otpada, protestima protiv vojno – industrijskog kompleksa, te jačanjem potrošačkog pokreta, dolazi do pokretanja društvenih pitanja u biznisu. Biznis se našao na udaru zbog nedostatka društvene odgovornosti i različitih oblika ugrožavanja društva i pojedinca.

Sedamdesetih godina zahtevi studenata i potrošačkih grupa proširili su se i na ostale krugove stanovništva. Mediji su skrenuli pažnju na predmet, a pojedinačne kompanije su preduzele probne korake u pravcu uvođenja korporacijskih etičkih kodeksa, formulisanja etičkih programa i povećanja osetljivosti na optužbe za neetičko ponašanje.

Počinju se javljati mišljenja da su organizacije sa najvišim etičkim standardima često i najprofitabilnije u svojim granama (Harold Džonson, 1981. godine), te da se «etika isplati» (Džon Šad, 1950. godine) (Rakas, 2004, str. 171).

Pokret za poslovnu etiku je, dakle, osnažio novi koncept korporativne društvene odgovornosti. Biznis je aktivnost u okviru koje se ljudi povezuju radi razmene dobara i usluga na uzajamnu korist. Biznis nije cilj po sebi, već sredstvo za postizanje boljeg života. Uspešan biznis jeste samo moralno odgovoran biznis. Ne postoji dobar način da se uradi loša stvar. Biznis koji teži dugoročnom uspehu mora uvažavati osnovne moralne i ljudske vrednosti.

Vrlina je znanje i može se naučiti i razviti mišljenjem i samospoznajom, ali dobar čovek postaje se samo činjenjem dobrih dela. Kao što se plivanje samo u vodi može naučiti, a muzika sviranjem na instrumentu, tako se i pravedan postaje samo kroz pravedno postupanje (Vučković, 2005, str. 27-28). Ideje grčkih filozofa o harmoniji čoveka sa samim sobom, sa drugim slobodnim ljudima u zajednici i celokupnim kosmosom iznova se potvrđuju.

4. Koncept društveno odgovornog poslovanja

Osnovna načela na kojima počiva princip društvene odgovornosti vezuju se za američkog industrijalca Endrjua Karnegija, osnivača konglomerata U.S. Steel Corporation, koji je 1899. godine objavio knjigu Jevanđelje bogatstva u kojoj je ustanovio dva osnovna principa u poslovanju: princip do-

bročinstva i princip starateljstva. Prema principu dobročinstva bogatiji i srećniji članovi društva treba da pomognu manje bogatim i srećnim kroz institucije kao što su crkve, domovi za siromašne i pokret uzajamne pomoći. Prema principu starateljstva, dužnost preduzetnika jeste da kroz uvećanje sopstvenog bogatstva, mudrim ulaganjem sredstava umnoži zajedničko društveno bogatstvo.

Princip preuzimanja odgovornosti počivao je na religioznim shvatanjima i podsticao je na doprinos napretku i progresu društva u celini. Dosledno svojim uverenjima, Karnegi je poklanjao milione dolara u dobrotvorne svrhe.

Potpuno drugačije shvatanje o društvenoj odgovornosti biznisa izložio je Milton Fridman u članku Društvena odgovornost biznisa je da poveća svoje profite objavljenom u New York Times-u 13. septembra 1970. godine. Prema Fridmanu menadžeri korporacije imaju «poverenu odgovornost» da uvećaju profit akcionara, dok zagovornici ideje o korporativnoj društvenoj odgovornosti predstavljaju «nesvesne igrache intelektualnih snaga, koje potkopavaju osnove slobodnog društva» i «propovedaju čist i izvorni socijalizam» (Solomon cit. prema Aleksić, 2007, str. 158). Preduzeća treba da efikasno proizvode robu i usluge, te nema razloga za pretpostavku da korporacija i njeni zvaničnici imaju bilo kakvu veštinu ili znanje za vođenje javne politike. Stoga, rešavanje socijalnih i humanitarnih problema treba prepustiti nadležnim državnim agencijama i ustanovama.

Za razliku od pomenuta dva pristupa, Karnegijevog i Fridmanovog, koji predstavljaju dve krajnosti ideje o društvenoj odgovornosti biznisa, «sporazumna poslovna etika» povezuje motive zasnovane na profitu sa vrednostima koje doprinose stvaranju poverenja, saradnje i solidarnosti među ljudima. Iako je stvaranje vrednosti u njenim različitim oblicima primaran cilj biznisa, profit nije i jedini cilj. Probleme poslovanja i upravljanja zagovornici sporazumne etike sagledavaju u sferi međuljudske komunikacije.

Prema teoriji prosvetljenog ličnog interesa organizacije treba da budu društveno odgovorne ili bar da reaguju na društvene probleme, jer je etičnost komparativna prednost na savremenom tržištu.

Prema Arčiju Kerolu, okvir svih rasprava o društvenoj odgovornosti formiraju ekonomski, pravni i etički principi. Kombinacijom ideja o društvenoj odgovornosti i korporativnoj osetljivosti na probleme zajednice Kerol je izgradio teoriju korporativnog društvenog učinka prema kojoj zajedničkim delovanjem pomenuta tri principa nastaje svojevrstan društveni dogovor između biznisa i zajednice prema kojem kompanije deluju kao moralni subjekti. Princip društvenog dogovora primenjuju menadžeri pojedinih kompanija prilikom donošenja odluka i kreiranja politike kompanije koja može biti reaktivna, defanzivna, predusretljiva ili pak proaktivna u pogledu momenta reagovanja na društvene zahteve. Korporativni društveni učinaka utiče ne samo na poboljšanje opšteg imidža kompanije, već i na njen finansijski uspeh budući da predstavlja sve značajniji faktor u opredeljivanju investitora kojoj će organizaciji pružiti poverenje.

Pri tom, treba imati u vidu da su socijalna pomoć i socijalni programi zapravo područje delovanja vlade, a ne poslovnog sveta. Sa svoje strane, javnost bira političare i od njih očekuje da im cilj bude zajedničko dobro i stvaranje opšteg blagostanja. Kompanije plaćaju porez koji se, na posletku, može upotrebiti u socijalne svrhe. Korporacije mogu poklanjati novac za takve projekte, čime bi po pretpostavci stekle veći ugled i besplatan publicitet. Država podstiče takve donacije putem poreskih oslobođanja i olakšica. Međutim, ne treba očekivati od korporacija da rade ono za šta nisu ni stručne ni organizovane, već da se ponašaju moralno odgovorno prema društvu za to šta i kako proizvode, kako postupaju sa svojim radnicima, potrošačima i svima na koje utiču njeni postupci. U navedenom smislu izvesni Fridmanovi stavovi čine se prihvatljivim.

Kako „*ne možemo rešiti probleme istim načinom razmišljanja kojim smo ih stvorili*“ (Albert Ajnštajn) postizanje održivog razvoja i ostvarivanje prava budućih generacija možda vodi putem pro-

mišljanja kineskih filozofa izraženih kroz princip moralnosti, moralne ispravnosti i pravednosti koji je Lao Ce označio kao tao. „Sve ono što se protivu principu tao, na kraju će dovesti do sopstvenog uništenja“ (Ču, 2006, str. 30).

Da li su upravo vrednosti koje teže ka nevidljivom i intuitivnom, osobine koje se više neguju u zemljama Pacifika i Azije, jedan od razloga sveukupnog rasta ovog regiona? Čini se da se svet velikih korporacija pomera iz sfere materijalnosti tradicionalnog zapadnjačkog shvatanja biznisa ka mentalnoj sferi istočnjačkog načina razmišljanja svestan da krajnji profit jeste cilj svakog posla, ali da kratkoročna dobit ne prerasta nužno u trajnu i sigurnu pobjedu na tom polju. „*Može se učiniti da poštenu stiču poslednji, ali oni obično trče drugačijom stazom*“ (Blenčer, Fil, cit. prema Gligorić, 2007, str. 260).

„*Umesto da se usmerimo na merenje količine novca koji smo podelili, prednost treba dati merenju promena nastalih pod uticajem naših aktivnosti*“ (Zoltan Valscicakom, Levi Straus&Co prema Rogošić-Plavšić, <http://www.mreza-lokalni-razvoj.net>, 15.09.2011.).

Žulio Moura, predsednik GrupoNueva skrenuo je pažnju da postoji 4 milijarde ljudi koji žive s manje od dva dolara dnevno. „*Počnimo misliti o njima kao o delu rešenja svetskog problema. Doseći te ljude je „nova granica“ za odgovorno poslovanje.*“ (prema Rogošić-Plavšić, <http://www.mreza-lokalni-razvoj.net>, 15.09.2011.)

Visokomoralno ponašanje kompanije može osnažiti njen ugled i postati komparativna prednost u sticanju profita i pozicioniranju na tržištu.

5. Smernice za društvenu odgovornost

„*Hajde da ujedinito snagu tržišta sa snagom univerzalnih vrednosti. Hajde da udružimo kreativne snage privatnih preduzetnika sa potrebama najugroženijih i zahtevima budućih generacija*“ (Kofi Anan, <http://www.centaronline.org>, 18.09.2011.)

Poslovanje koje ne sagledava okolnosti u celini, vlastiti interes koji guta sveukupnost vrlina, jednostavan proračun finansijskog dobitka, „pobediti sve ostale“ poput Cezara: „*Veni, vidi, vici!*“, nagrada za rad i ulaganja koja se svodi na osvojeni plen, ne smatraju se danas dovoljnim kriterijumima donošenja odluka. U prilog navedene tvrdnje ide opredeljenje Evropske unije, jasno izraženo kroz delovanje Evropske komisije da društveno odgovorno poslovanje čini suštinski element evropskog socijalnog modela i da pozitivno doprinosi evropskoj strategiji održivog razvoja dogovorenoj u Geteburgu 2001. godine, kao i ciljevima usvojenim u Lisabonu. Od država koje ekonomski saraduju sa Evropskom unijom ili su u procesu pristupanja evropskim integracijama, očekuje se usvajanje principa i standarda društveno odgovornog poslovanja.

Iako su usvojene deklaracije, smernice i standardi koji se neposredno ili posredno odnose na društveno odgovorno poslovanje poput Agende 21, Protokola iz Kjota, Smernica OECD-a za multinacionalna preduzeća, standarda AA1000, SA8000, ISO14000, Dow Jones indeksa održivosti, FTSE4Good indeksa, Eko-oznake, Globalnih principa društvene odgovornosti Salivan, nijedan od ovih dokumenata nije obavezujuće prirode te je tema brojnih rasprava da li, s obzirom na značaj samog pitanja, treba prepustiti samim kompanijama hoće li se pridržavati navedenih principa. Mada svest o društvenoj odgovornosti kompanija raste, kao i broj udruženja koja se bave ovim pitanjem, postoji mišljenje da je zakonski uobličena pravna obaveznost neminovnost, budući da se princip društvene odgovornosti neretko sukobljava sa ličnim interesima, odnosno ostvarenjem profita korporacija. Prepreku unapređenju korporativnog okruženja u zemljama u tranziciji predstavlja i nepoverenje između vlade, biznisa i civilnog društva kome doprinose politička nestabil-

nost i podeljenost koja postoji u društvu, kao i sumnjiv način formiranja privatnog sektora nakon godina rata i opšteg ekonomskog propadanja.

O značaju koncepta društveno odgovornog poslovanja najbolje svedoči činjenica da on postaje predmet međunarodne standardizacije. Međunarodna organizacija za standardizaciju je, naime, pokrenula projekat razvoja standarda ISO 26000 koji treba da posluži kao set smernica za sistemsku primenu ovog koncepta.

6. Zaključak

Budući da odluke krupnih korporacija imaju uticaja na celokupno društvo i pojedince na toliko različitih načina, nije više dovoljno očekivati od korporacija da obezbeđuju obilnu ponudu visokokvalitetnih dobara po razumnoj ceni. Staranje o ekosistemu, briga oko ograničenih zaliha prirodnih bogatstava, zanimanje za kvalitet života zaposlenih izbijaju u prvi plan u novom milenijumu i vode ka laganom izumiranju mita o amoralnom biznisu.

Vođenje firme sa stanovišta prepoznavanja, prihvatanja i uvažavanja svih moralnih akcionara (stakeholder) donosi sobom shvatanje korporacije koje se razlikuje od tradicionalnog u kojem se uzimaju u obzir samo interesi deoničara. Novo shvatanje odgovornosti korporacija ne potire obavezu posloводства da deoničarima obezbedi povraćaj uloga i ostvarivanje profita, već da svi na koje izvesna odluka utiče budu uzeti u obzir.

Potrošači mogu bojkotovati kompaniju odbijajući da kupe njenu robu, kako bi je naterali da prestane s neetičnom praksom. Kad moralna sredstva nisu dovoljna zakon štiti članove društva. Novčana kazna koja prevazilazi sumu koju bi kompanija stekla obavljanjem po društvenu zajednicu štetne radnje, može biti motiv za moralno ponašanje. Ukoliko razmišljamo da li održivi razvoj ima alternativu, treba imati na umu da će „*u trci sa prirodom prvi pasti čovek*“.

U toku su aktivnosti na pronalaženju rešenja problema sa kojim se susreću kako razvijene, tako i nerazvijene zemlje. Izvesne smernice i uputstva za društveno odgovorno poslovanje, neobavezujućeg karaktera, postoje ali konačna rešenja nisu nađena.

To Whom is a Business Responsible?

*“An intelligent man deeply understands the value of justice,
while a stupid man understands only the value of money”.*

Confucius

Abstract

Doing business with a high level of social responsibility represents one of basic strategies in maintaining a balance between realization of economic interests, social development, environment protection and preservation of natural resources. The orientation of the European Union, clearly marked through the actions of the European commission, is shown in the fact that doing business with a high level of social responsibility makes an essential element of the European social model and that it positively contributes to the European strategy of the maintained development being agreed in Goteborg in 2001. It also refers to the goals being adopted in Lisbon. Countries which economically cooperate with the European Union or which are in the process of coming forward to the European integrations, are expected to adopt principles and standards of doing business with a high level of social responsibility. An obstacle to improving the corporative environment among the countries in transition is represented by distrust between the government, business and civil society. It is contributed by political instability and division existing in the society as well as by a doubtful way of forming the private sector after the war years and general economic collapse.

Key words: *corporate social responsibility, business ethics, directives concerning social responsibility.*

Literatura

1. Aleksić, J. (2007). Osnovi etike, Beograd, Univerzitet Singidunum.
2. Balj, B. (2005). Uvod u poslovnu etiku, Beograd, IP Beograd.
3. Ču, Č. (2006). Umeće ratovanja poslovne žene, Beograd, Zepter Book World.
4. De Balzak, O. (1974). Čiča Gorio, Beograd, Prosveta.
5. De George, R. T. (2003). Poslovna etika, Beograd, Filip Višnjić.
6. Gligorić, T. (2007). Osobine naroda od značaja za poslovne menadžment aktivnosti, Banja Luka, Bina.
7. Makej, H. (2005). Kako plivati sa ajkulama, Beograd, Mono & Manana.
8. Rakas, S. (2001). Uvod u poslovnu etiku, Beograd, Megatrend.
9. Rakas, S. (2004). Sociologija menadžmenta, Beograd, Megatrend.
10. Rogošić-Pavić, Lidija, Društveno odgovorno poslovanje (DOP), <http://www.mreza-lokalni-razvoj.net>, (sačuvano: 15.09.2011.)
11. Vučković, Ž. (2005). Biznis i moral, Fakultet za menadžment.
12. V. (2003). Menadžer na mafijaški način: vodič za korporativnog Makijavelija, Beograd, Mono & Manana.
13. <http://www.centaronline.org>, Snaga društvene odgovornosti, izveštaj, (sačuvano: 18.09.2011.)
14. <http://www.epoha.net>, (sačuvano: 26.11.2011.)