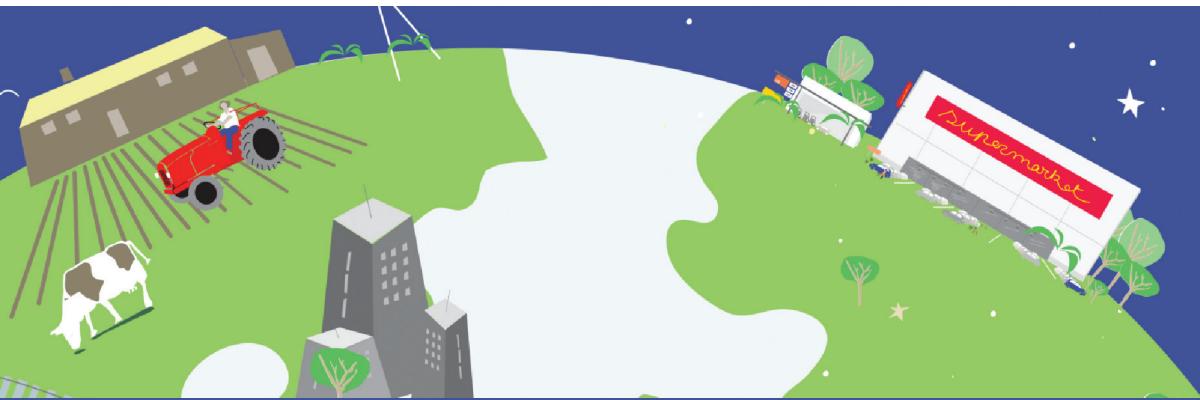




Technical Assistance for Civil Society Organisations • www.tacso.org



This project is funded
by the European Union
This project is funded
by the European Union



STAVOVI O DRUŠTVENOM ODGOVORNOM POSLOVANJU



TACSO Montenegro Office • Dalmatinska 78 • 81 000 Podgorica • t: +382 20 219 122, 123 • f: +382 20 219 121 • e-mail: info.me@tacso.org •
SIPU International AB Sweden • Civil Society Promotion Centre Bosnia and Herzegovina • Human Resources Development Foundation Turkey
• Foundation in Support of Local Democracy Poland • Partners Foundation for Local Development Romania •

Sadržaj

Ocjena rada za opštu dobrobit društva	4
Pojam društveno odgovornog poslovanja	10
Motivi i prepreke	14
Unaprijeđenje društveno odgovornog poslovanja.....	18
Iskustvo sa društveno odgovornim poslovanjem.....	25
Saradnja nevladinog i privrednog sektora	30
Stavovi o finansiranju nevladinih organizacija	33
Zaključci istraživanja	36
Konferencija „Društveno odgovorno poslovanje u Crnoj Gori“	38
Zaključci sa konferencije	39

Ova publikacija i istraživanje o stavovima građana o društveno odgovornom poslovanju u Crnoj Gori urađeni su u okviru projekta *Tehnička podrška organizacijama civilnog društva*, koji se sprovodi u 8 korisničkih zemalja - kandidata ili potencijalnih kandidata za prijem u EU (Zapadni Balkan i Turska).

Glavni cilj projekta je jačanje sveukupnih kapaciteta i odgovornosti OCD u cilju pružanja kvalitetnih usluga i održive uloge OCD u demokratskom procesu.

Cilj istraživanja i publikacije je da poveća znanje organizacija civilnog društva kao i privrednog sektora u odnosu na koncept društveno odgovornog poslovanja i doprinese razvoju podržavajućeg okvira za razvoj društveno odgovornog poslovanja.

Ovo istraživanje pruža uvid u perecepciju predstavnika organizacija civilnog društva, privrednog sektora i građana o konceptu društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori. U želji da obezbijedimo lakše upoređivanje rezultata istraživanja, korišćena je, u najvećoj mogućoj mjeri, metodologija primjenjena u prethodnim istraživanjima na ovu temu sprovedenim u Crnoj Gori.

Publikacija sadrži i zaključke sa Konferencije o društveno odgovorom poslovanju u Crnoj Gori koju je organizovala Kancelarija TACSO u Crnoj Gori u decembru 2012. godine.

Vjerujemo da će nalazi i zaključci istraživanja zajedno sa preporukama Konferencije, doprinijeti formulisanju kvalitetnih javnih politika u ovoj oblasti.

TACSO kancelarija u Crnoj Gori

Metodologija

S obzirom na to da je važan cilj ovog projekta podsticanje razvoja koncepta društveno odgovornog poslovanja¹, ovo istraživanje prvenstveno ima za cilj da pruži detaljan uvid u stavove prema istom. Telefonskom anketom ispitani su stavovi građana Crne Gore prema društveno odgovornom poslovanju, dok je sa predstavnicima privrednog i nevladinog sektora vođena anketa licem-u-lice. Pored toga, u cilju detaljnijeg razumijevanja odnosa prema društveno odgovornom poslovanju, realizovani su dubinski intervjuji sa predstavnicima medija, privrednog i nevladinog sektora, kao i javne uprave. Osim toga, korišćeni su i podaci iz studije „Stavovi građana Crne Gore o nevladim organizacijama“, koja je sprovedena u septembru 2012. godine za potrebe Tacso kancelarije u Crnoj Gori. U tabeli su prikazane najvažnije informacije u vezi sa odabranim metodološkim pristupom:

Vrsta istraživanja	Kratak opis	Najvažniji ciljevi
B-2-B anketa	<ul style="list-style-type: none"> • B-2-B intervjuji licem-u-lice, na kvotnom uzorku • sa 120 predstavnika privrednog sektora (mala, srednja i velika preduzeća) • 120 predstavnika nevladinog sektora 	Procjena stepena u kome predstavnici privrednog i nevladinog sektora razumiju koncept društveno odgovornog poslovanja, kakvo je njihovo viđenje DOP-a, da li praktikuju društveno odgovorne aktivnosti i koji su razlozi za i protiv sprovođenja ovih aktivnosti
Dubinski intervjuji	<ul style="list-style-type: none"> • Intervjuji sa predstavnicima medija, nevladinog sektora, privrednog sektora, Ministarstva ekonomije • Ukupno 12 intervjuja 	Dublje razumijevanje mišljenja i stavova ključnih aktera, kao i njihovih iskustva u vezi sa DOP-om
CATI anketa	<ul style="list-style-type: none"> • Opšta populacija, 18+ • CATI telefonsko anketiranje; ukupno 800 anketa na nacionalno reprezentativnom uzorku. 	Procjena u kojoj mjeri je opšta populacija informisana o DOP-u, kako definišu DOP i da li znaju za neke primjere društveno odgovornih aktivnosti

Ocjena rada za opštu dobrobit društva

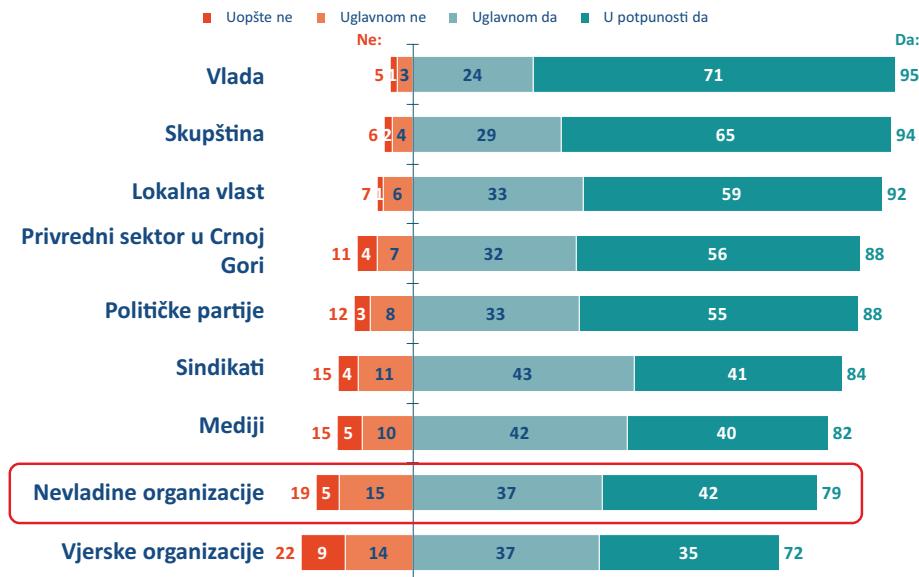
Percepcija odgovornosti različitih institucija i organizacija za opštu dobrobit društva i njihovog realnog rada su u znatnom neskladu. Dok veliki procenat građana, predstavnika privrednog i nevladinog sektora smatra da bi organizacije i institucije, obuhvaćene ovim istraživanjem, trebale da budu odgovorne za opštu dobrobit društva, istovremeno znatno manji broj njih mišljenja je da one zaista i rade za opštu dobrobit društva.

Po mišljenju predstavnika privrednog sektora, društveno odgovorno poslovanje ne predstavlja bitnu osobinu kada je u pitanju imidž preduzeća. Iako predstavnici privrednog sektora navode da stopa društveno odgovornih kompanija u Crnoj Gori nije na zavidnom nivou, za sebe, odnosno svoje preduzeće, značajno češće navode da posluju po principima društveno odgovornog poslovanja.

Stepen informisanosti građana Crne Gore o konceptu društveno odgovornog poslovanja je na niskom nivou.

Prema mišljenju građana Crne Gore najveću **odgovornost za dobrobit cijelog društva** bi trebalo da snose Vlada (95%), Skupština (94%), lokalna vlast (92%), a zatim i privredni sektor (88%). Najmanje odgovornim se smatraju vjerske organizacije (72%), kao i nevladine organizacije (79%) (Grafikon 1).

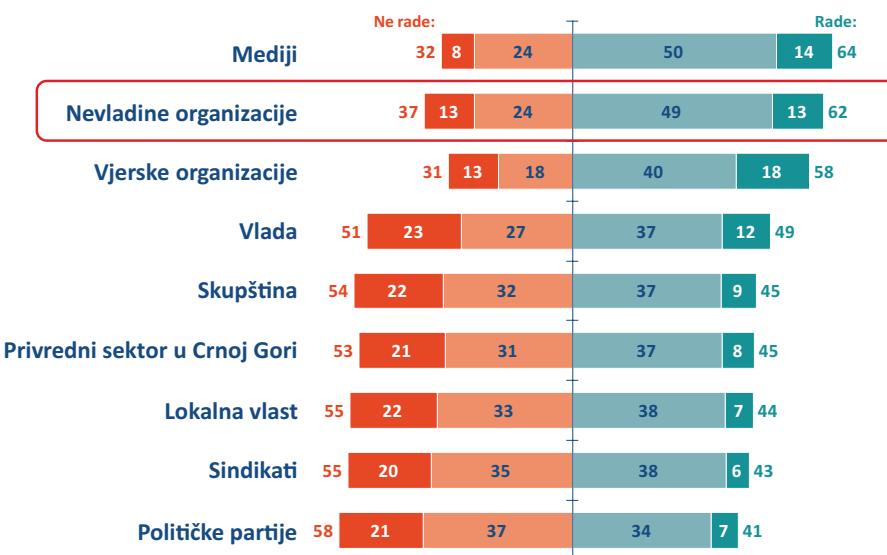
Grafikon1. U kojoj mjeri bi svaka od ovih institucija i organizacija trebalo da bude odgovorna za opštu dobrobit citavog društva?



Situacija je bitno drugačija kada građani ocjenjuju **u kom stepenu ove institucije i organizacije zaista rade u interesu čitavog društva**. Najpozitivnije ocjene dobijaju mediji (64% građana navodi da oni rade u interesu društva), nevladine organizacije (62%) i vjerske organizacije (58%), dok manje od polovine građana (45%) smatra da privredni sektor radi u opštu korist društva. Kao i kod privrednog sektora, stavovi građana po pitanju rada Vlade i Skupštine Crne Gore za opštu dobrobit našeg društva su polarizovani. Tako, 49% građana smatra da Vlada radi u najboljem interesu čitavog društva, dok 45% građana to isto tvrdi za Skupštinu Crne Gore. (Grafikon 2).

Grafikon2. U kojoj mjeri sljedeće institucije i organizacije rade u najboljem interesu čitavog društva?

■ Uopšte ne rade ■ Uglavnom ne rade ■ Uglavnom rade ■ Rade u potpunosti

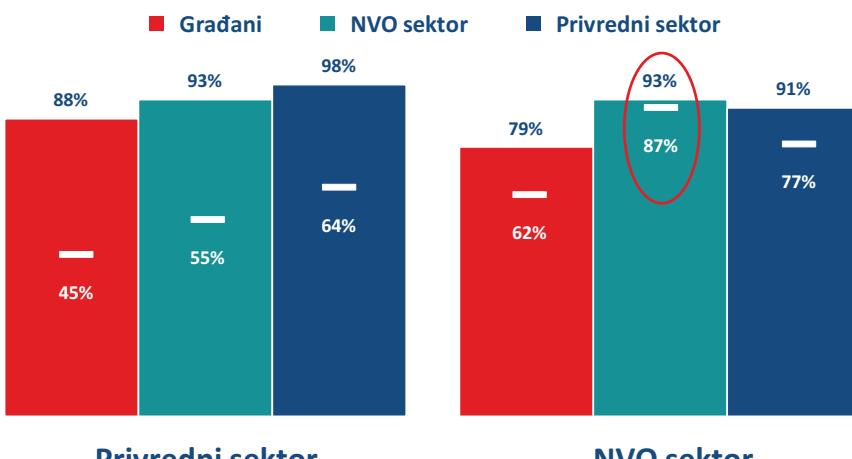


Percepcija rada za opštu dobrobit društva u značajnom je neskladu sa stavovima o odgovornosti privrednog sektora za rad u najboljem interesu čitavog društva(Grafikon 3.). Naime, 88% građana navodi da bi privredni sektor trebalo da bude odgovoran za dobrobit čitavog društva, a svega njih 45% tvrdi da privredni sektor radi za opštu dobrobit društva. Takođe, značajne razlike su uočene i kod stavova predstavnika privrednog i nevladinog sektora; 9 od 10 predstavnika nevladinog sektora mišljenja je da bi privredni sektor trbalo da radi za opštu dobrobit društva, a tek svaki drugi (55%) vjeruje da privredni sektor i radi u najboljem interesu čitavog društva. Slično njima razmišljaju i predstavnici poslovnog sektora, 98% smatra da njihov sektor treba da bude odgovoran za opštu dobrobit društva a 64% kaže da to zaista čine u praksi.

Logično, oni predstavnici nevladinog sektora koji saradnju između njihovog i privrednog ocjenjuju kao dobru, češće navode da kompanije u Crnoj Gori posluju na društveno odgovoran način.

Što se tiče **djelovanja nevladinog sektora**, građani ponovo daju najniže ocjene (79% njih smatra da bi nevladine organizacije trebalo da budu odgovorne za dobrobit društva, dok 62% predstavnika nevladinih organizacija vjeruje da NVO sektor to zaista i čini). Više od 90% predstavnika privrednog sektora (91%) mišljenja je da nevladin sektor treba da brine o dobrobiti društva, dok 77% njih smatra da NVO sektor radi za opštu dobrobit društva. Značajna razlika jeste da predstavnici nevladinog sektora, ne samo da sebe vide kao odgovorne za dobrobit čitavog društva (93%), već sličan procenat njih smatra da zaista i rade u interesu cijelog društva (87%).

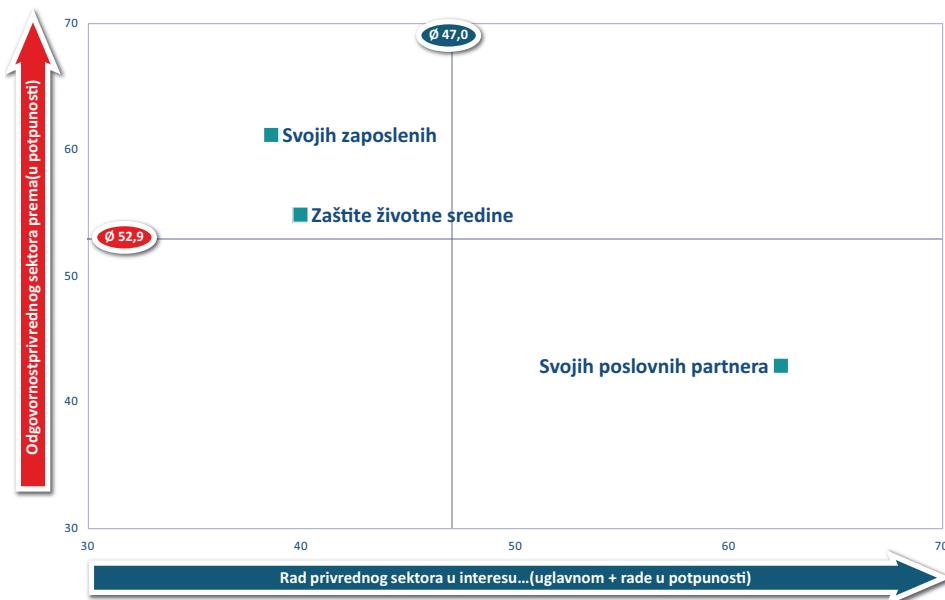
Grafikon3. Percepcija odgovornosti za opštu dobrobit čitavog društva
Percepcija RADA za opštu dobrobit čitavog društva



Stanovnici Crne Gore smatraju da privredni sektor znatno više radi u interesu svojih poslovnih partnera, nego u interesu zaposlenih ili zaštite životne sredine (Grafikon 4). S druge strane, građani su saglasni da bi privredni sektor prvenstveno trebalo da se bavi svojim zaposlenima, zatim zaštitom životne sredine, a onda svojim poslovnim partnerima. Ova informacija dobija na značaju naročito ako se interpretira u kontekstu stavova predstavnika privrednog sektora o važnosti pojedinih atributa koji doprinose njihovom ugledu u širem okruženju.

Naime, predstavnici poslovnog sektora ističu brigu o svojim zaposlenim kao jednu od tri najvažnije osobine za koje bi voljeli da njihova kompanija bude prepoznata u javnosti.

Grafikon4. GRAĐANI: Percepcija odnosa privrednog sektora prema radnicima, zaštiti životne sredine i poslovnim partnerima



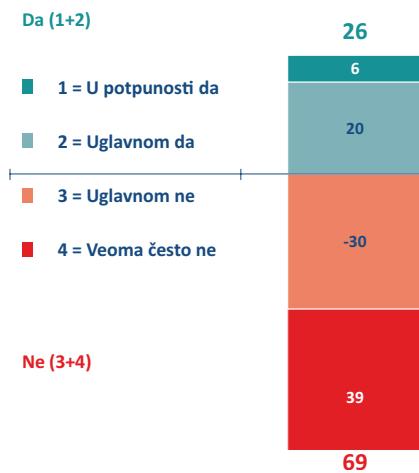
Za preduzeća u Crnoj Gori najvažnije je da u javnosti budu prepoznata kao preduzeća koja dobro i stabilno posluju (97%), koja nisu upletena u afere (96%), kao i **da se brinu o svojim zaposlenima (94%)**. Više od 70% preduzeća (74%) navodi da je za njih bitno i da javnosti budu poznata kao preduzeća angažovana u društvenim aktivnostima u svojoj široj zajednici. Ipak, ovo je jedna od najmanje bitnih osobina za ugled preduzeća. Preduzeća koja su ostvarila prihod veći od milion eura u 2011. godini, češće teže ugledu u javnosti što se svih osobina tiče u poređenju sa preduzeća sa manjim prihodom.

Kada je riječ o **percepciji poslovanja preduzeća** u Crnoj Gori **od strane građana**, manje od trećine njih (26%) mišljenja je da preduzeća posluju u skladu sa zakonom (Grafikon 5). S druge strane, više od trećine građana (34%) smatra da preduzeća posluju na društveno odgovoran način, što ukazuje na nepoznavanje koncepta društveno odgovornog poslovanja s obzirom na to da je poslovanje u skladu sa zakonom preduslov društveno odgovornog poslovanja. Slično, više je građana koji smatraju da preduzeća u Crnoj Gori učestvuju u filantropskim aktivnostima (28%), nego što je procenat onih koji tvrde da preduzeća posluju u skladu sa zakonima.

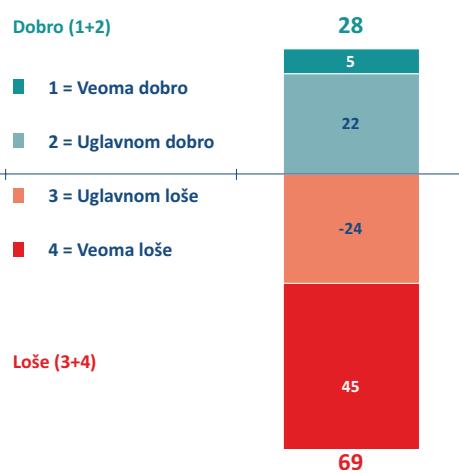
Kao prioritete oblasti, u koje bi preduzeća trebalo da usmjere svoje filantropske aktivnosti, građani izdvajaju obrazovanje (28%), zdravstvenu zaštitu (26%) i poljoprivrednu (20%).

Grafikon5. Građani o preduzećima u Crnoj Gori

...posluju u skladu sa zakonima?

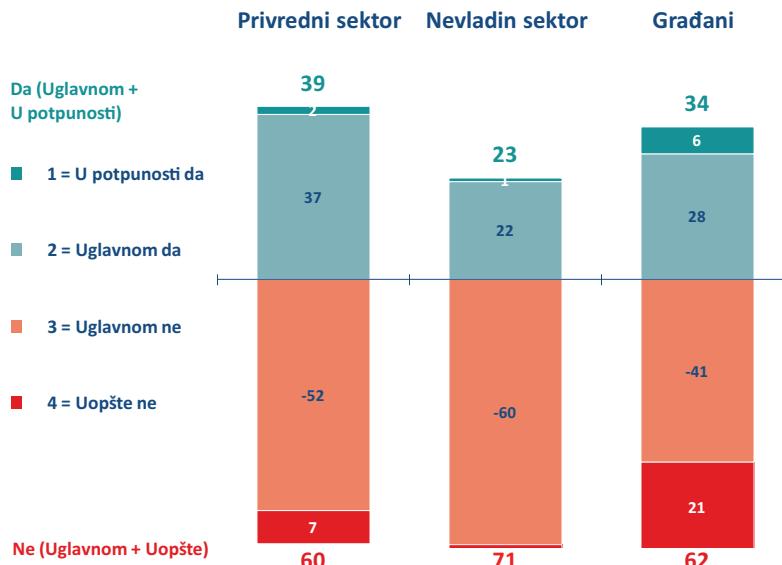


...učešće preduzeća u Crnoj Gori
u filantropskim aktivnostima.



Stavovi predstavnika privrednog sektora slični su stavovima građana: nešto više od trećine njih (39%) smatra da kompanije u Crnoj Gori posluju na društveno odgovoran način, dok taj stav znatno manje predstavnika nevladinog sektora (23% njih) (Grafikon 6).

Grafikon6. Da li kompanije u Crnoj Gori posluju na društveno odgovoran način?

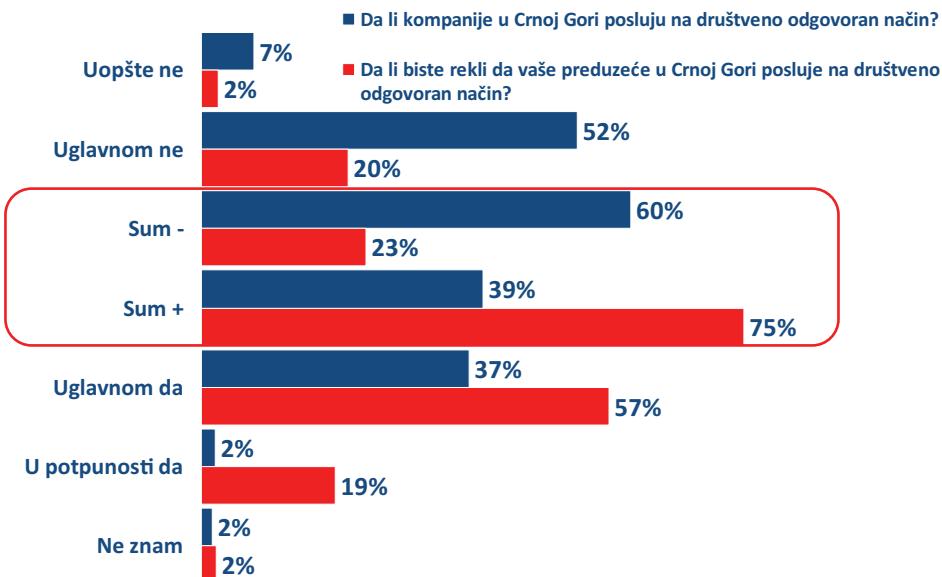


Predstavnici nevladinih organizacija smatraju da građani u Crnoj Gori nisu dovoljno osvješćeni kako bi na odgovarajući način vrijednovali društveno odgovorno poslovanje kompanija.

Predstavnik NVO: “*Svijest kupaca u Crnoj Gori nije na tom nivou da bi njima išta značilo da li je kompanija odgovorna ili ne.*”

Veoma je izražena **diskrepanca između opšteg stava prema poslovanju preduzeća na društveno odgovoran način i stava prema poslovanju sopstvenog preduzeća**: 60% predstavnika privrednog sektora mišljenja je da preduzeća ne posluju na društveno odgovoran način, dok za svoje preduzeće to priznaje tek 23% njih (Grafikon 7). Drugačije rečeno, dok tek nešto više od trećine (39%) predstavnika privrednog sektora iskazuje mišljenje da preduzeća posluju na društveno odgovoran način, za sebe to izjavljuje više od 70% predstavnika preduzeća (75%).

Grafikon 7. Poslovanje kompanija na društveno odgovoran način

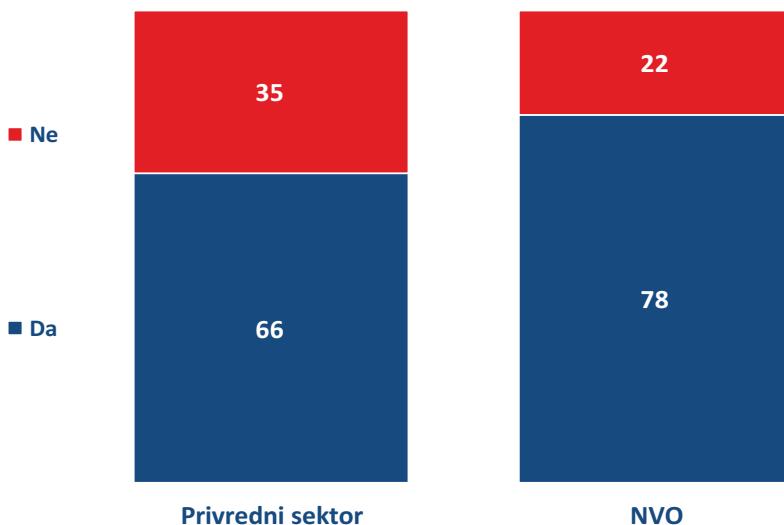


Pojam društveno odgovornog poslovanja

Predstavnici nevladinog sektora pokazuju bolju upoznatost sa konceptom društveno odgovornog poslovanja u poređenju sa predstavnicima privrednog sektora. Ovaj koncept, po mišljenju predstavnika preduzeća, podrazumeva prvenstveno poslovanje u skladu sa zakonima, dok predstavnici nevladinih organizacija, pak, na prvom mjestu navode brigu o zajednici. Neophodno je da kompanije posluju u skladu sa zakonom, vode računa o svojim zaposlenima, zajednici i životnoj sredini, kako bi bilo moguće opisati ih kao društveno odgovorne kompanije, slažu se predstavnici privrednog i nevladinog sektora navodeći ove osobine drugačijim redosledom. Stepen upoznatosti sa primjerima društveno odgovornog poslovanja je na niskom nivou, a kao ilustracija toga može poslužiti i nalaz da predstavnici privrednog sektora najčešće kao aktivnosti društveno odgovornih kompanija navode akcije za potrošače ili neke druge svoje komercijalne aktivnosti.

Dvije trećine (66%) predstavnika privrednog sektora izjavljuje da je upoznato sa konceptom društveno odgovornog poslovanja, dok to tvrdi skoro 80% (78%) predstavnika nevladinog sektora (Grafikon 8).

Grafikon 8. Da li ste čuli za koncept Društveno odgovornog poslovanja?



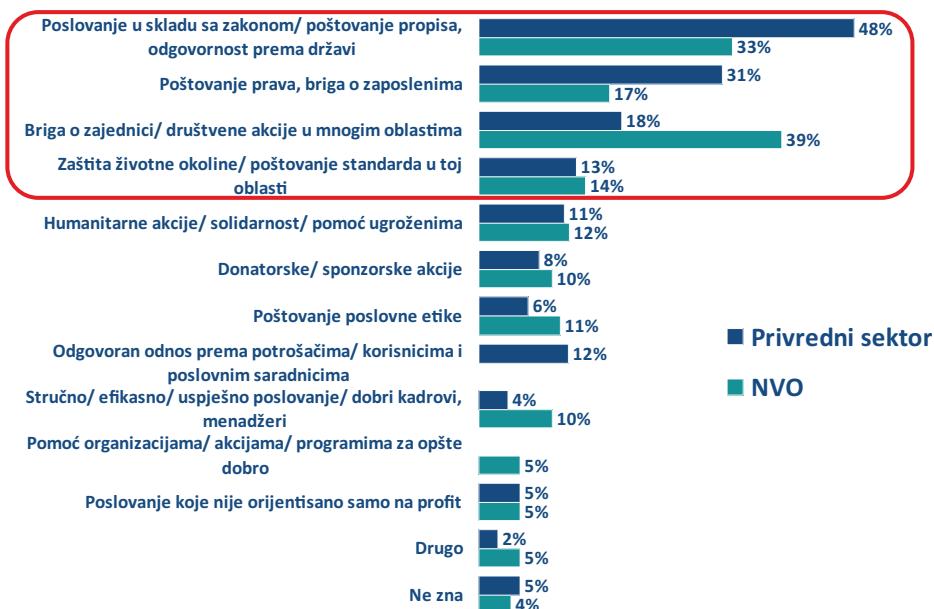
Predstavnici privrednog sektora pod društveno odgovornim poslovanjem prvenstveno podrazumijevaju poslovanje u skladu sa zakonima (37%). Oni zatim ističu brigu o zajednici (31%), poštovanje prava zaposlenih (24%), pa humanitarne

akcije (17%). S druge strane, sagovornici u dubinskim intervjuiima uglavnom društveno odgovorno poslovanje izjednačavaju sa filantropijom i to najčešće prema najugroženijim grupama ljudi, kao i sa zaštitom životne sredine.

Predstavnici nevladinog sektora, pak, **prvenstveno ističu brigu o zajednici** (41%), zatim poslovanje u skladu sa zakonima (37%), poštovanje prava zaposlenih (19%), pa zaštitu životne sredine (16%).

Kriterijumi koje su najčešće navodili predstavnici nevladinog i privrednog sektora, a koje bi trebalo da ispunij preduzeće da bi se moglo reći da posluje na društveno odgovoran način su poslovanje u skladu sa zakonom, poštovanje prava i briga o zaposlenima, briga o zajednici, kao i zaštita životne okoline (Grafikon 9). Ipak, primjetna su izvjesna **neslaganja između predstavnika privrednog i nevladinog sektora**: dok skoro polovina (48%) predstavnika privrednog sektora navodi poslovanje u skladu sa zakonom, to navodi tek trećina predstavnika nevladinih organizacija (33%). Takođe, poštovanje prava zaposlenih ističe trećina (31%) predstavnika privrednog sektora, a petina (17%) predstavnika nevladinog sektora. S druge strane, predstavnici nevladinog sektora u većoj mjeri ističu brigu o zajednici (njih 39%) u poređenju sa predstvincima privrednog sektora (18%).

Grafikon 9. Kriterijumi koje treba da ispunji društveno odgovorno preduzeće



Pojedini predstavnici privrednog i nevladinog sektora u dubinskim intervjuiima ukazuju na to da neke kompanije smatraju da društveno odgovorno posluju samim tim što ispunjavaju svoje zakonske obaveze prema zaposlenima, s obzirom na to da to ne čine sve kompanije. Takođe, nerijetko smatraju da većina kompanija komercijalna sponzorstva u sportu smatra dijelom društveno odgovornog poslovanja.

Predstavnik NVO sektora: "Problem je u Crnoj Gori što se ne pravi razlika između toga šta je poštovanje zakona, a šta društvena odgovornost, posebno ako je riječ o tretmanu zaposlenih. Firma koja poštuje zakon, plaća doprinose svojim zaposlenima, omogućava bolovanje, zaštitu na radu, odjednom sama o sebi misli da radi nešto društveno odgovorno samim tim što radi nešto na šta je niko ne tjera."

Predstavnik privrednog sektora: "Pogledajte firme koje dobijaju nagrade za društvenu odgovornost. To je za smijeh. Krše ljudska prava, imaju problema sa korupcijom, ali daju donacije i onda su društveno odgovorne."

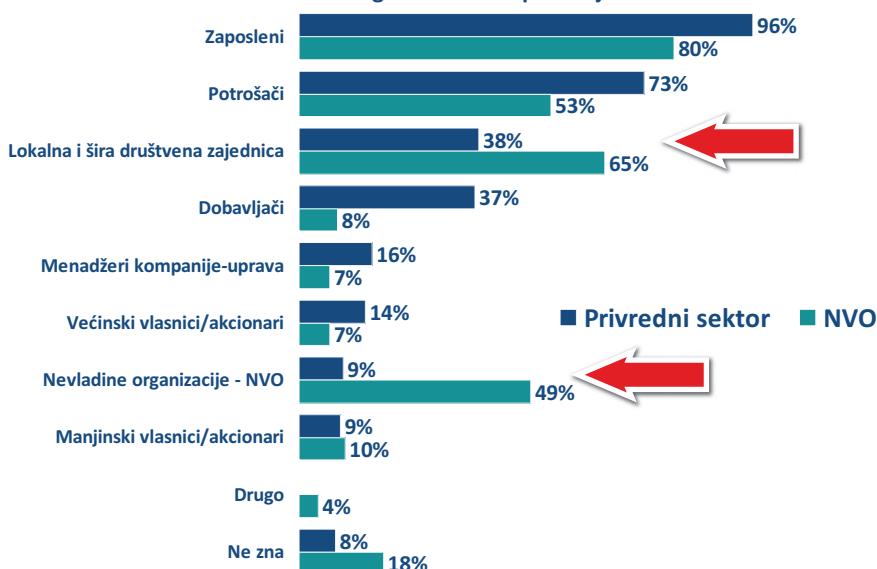
Predstavnik NVO sektora: „Svaka ušteda u kompaniji koja će im povećati profit je u tome da zakinu zaposlene. Manje se vodi računa o tome da se manje troši struja, kancelarijski materijal, bilo šta što spada u domen tekuće potrošnje, a više se gleda da se radnicima smanji plata ili da se prijavljuje manji iznos plate.“

Ipak, slažu se da postoji pomak na bolje u poslednjih nekoliko godina u poređenju sa ranijim periodom. Kao najzaslužniji za napredak ističe se rad različitih mreža i institucija, kao i organizovanje radionica, predavanja i sl.

Predstavnik državne uprave: "Sve je to na početnom nivou ali značajno bolje nego što je bilo prije godinu, dvije ili pet. Sada već imamo i određeni broj radionica, okruglih stolova, mreža i institucija koje se time bave."

Preduzeća prvenstveno treba odgovorno da se ponašaju prema svojim zaposlenima, slažu se predstavnici privrednog (96% njih) i nevladinog sektora (80%) (Grafikon 10). Međutim, dok predstavnici preduzeća zatim izdvajaju potrošače (74% njih), sa tim se slaže tek nešto više od polovine predstavnika nevladinog sektora (53%). Predstavnici nevladinih organizacija prije navode lokalnu i društvenu zajednicu (65% njih u poređenju sa 38% predstavnika privrednog sektora), kao i nevladine organizacije (49% u poređenju sa tek 9% predstavnika preduzeća) kao grupe koje zahtijevaju odgovorno ponašanje kompanija.

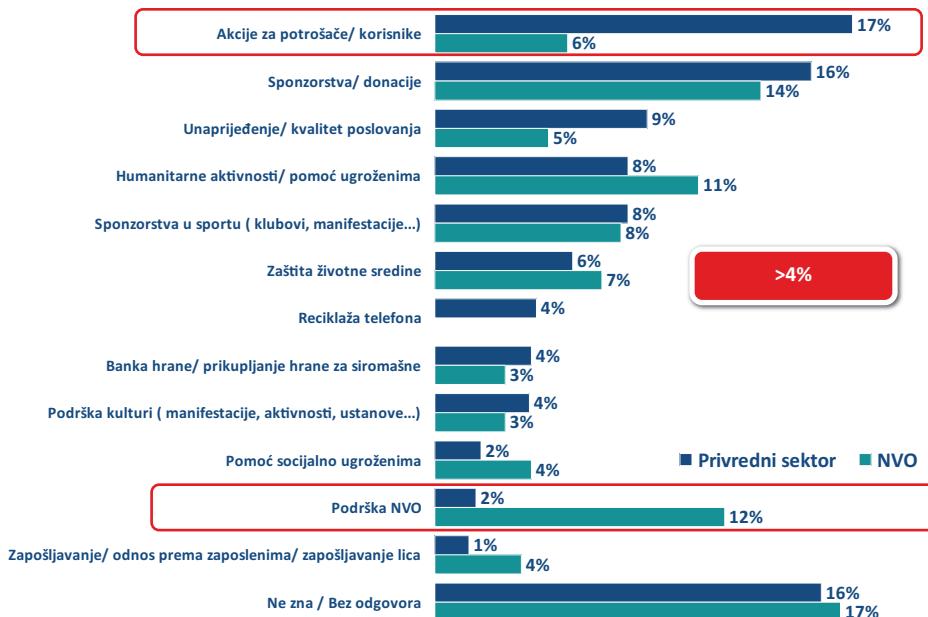
Grafikon 10. Percepcija ciljnih grupa prema kojima kompanije treba odgovorno da se ponašaju



Svaki četvrti predstavnik privrednog sektora i svaki šesti predstavnik nevladinog sektora ne zna da navede kompaniju koja predstavlja najbolji **primjer društveno odgovornog poslovanja**. Dodatno, 3% predstavnika privrednog sektora i 7% predstavnika nevladinog sektora dijeli mišljenje da u Crnoj Gori ne postoji kompanija koja može biti dobar primjer društveno odgovornog poslovanja.

Predstavnici privrednog sektora kao **najpoznatije aktivnosti društveno odgovornih kompanija** navode akcije za potrošače (17%), kao i sponzorstva, odnosno donacije generalno (16%) (Grafikon 11). Predstavnici nevladinih organizacija takođe ističu sponzorstva (14%), ali znatno češće od predstavnika privrednog sektora navode i pružanje podrške nevladinim organizacijama (12% u poređenju sa 4% predstavnika nevladinog sektora), a znatno rjeđe akcije za potrošače (6% u poređenju sa 17% predstavnika privrednog sektora).

Grafikon 11. Poznatost akcija ili aktivnosti koje sprovode društveno odgovorne kompanije u Crnoj Gori



Motivi i prepreke

Ugled kompanije predstavlja najbitniji motiv za društveno odgovorno poslovanje. S druge strane, predstavnici nevladinog sektora se slažu da bi glavni pokretač društveno odgovornog poslovanja kompanija trebalo da bude briga o zajednici, odnosno rad za opšte dobro.

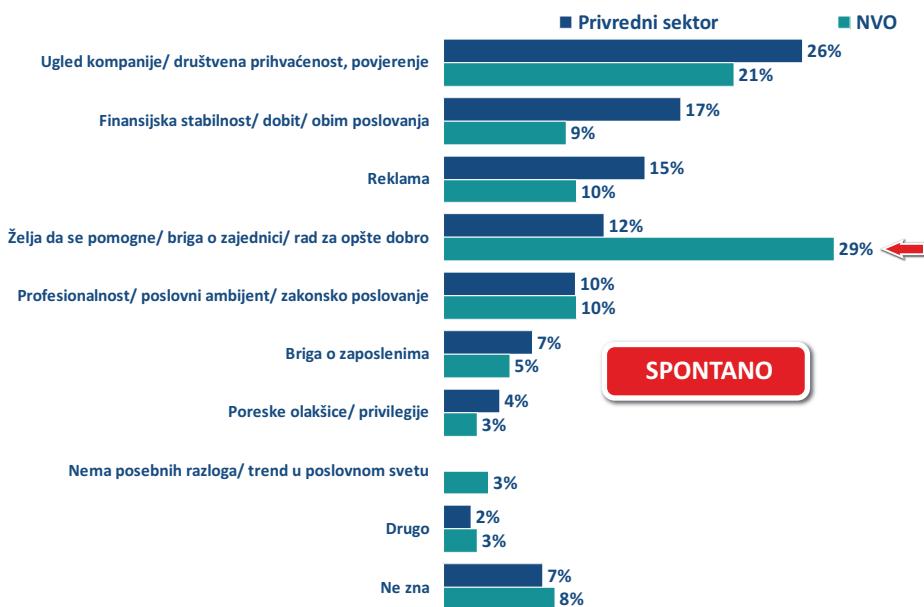
Kao najznačajnije oblasti za društveno odgovorno poslovanje predstavnici preduzeća navode kvalitet proizvoda i usluga, dobar odnos sa zaposlenima i poslovanje u skladu sa zakonima. Sa ovim se donekle ne slažu predstavnici nevladinih organizacija navodeći kao prioritetu oblast donacije, odnosno ulaganja u opšte dobro.

Loša materijalna situacija predstavlja najveću prepreku društveno odgovornom poslovanju kompanija, slažu se predstavnici privrednog sektora.

Predstavnici privrednog sektora smatraju da su **najvažniji motivi** kompanija da posluju na društveno odgovoran način **ugled kompanije** (26%), njena **finansijska stabilnost** (17%), kao i **reklama/promocija** (15%) (Grafikon 12). Predstavnici nevladinog sektora se slažu da je ugled kompanije bitan pokretač društveno

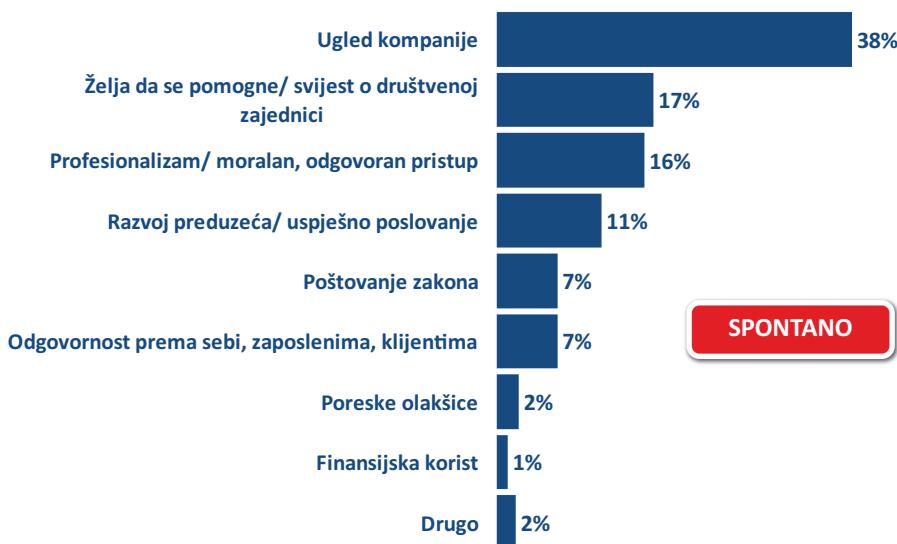
odgovornog poslovanja kompanija (21%), ali prvenstveno ističu brigu o zajednici, odnosno rad za opšte dobro (29% njih u poređenju sa 12% predstavnika privrednog sektora), a znatno manje finansijsku stabilnost (9% u poređenju sa 17% predstavnika privrednog sektora).

Grafikon 12. Najvažniji razlog, motiv kompanija, generalno, da posluju društveno odgovorno



Upravo je **ugled preduzeća** glavni motiv društveno odgovornog poslovanja najvećeg broja preduzeća: to navodi više od trećine (38%) predstavnika privrednog sektora koji su sprovodili makar neku od društveno odgovornih aktivnosti (Grafikon 13). Pored ovog razloga, navode se i želja da se pomogne društvenoj zajednici (17%), kao i profesionalizam (16%).

Grafikon 13. Šta je glavni razlog, motiv Vašeg preduzeća, da praktikuje društveno odgovorno poslovanje?



Predstavnici privrednog sektora smatraju da **društveno odgovorno poslovanje dovodi do unaprijeđenja reputacije njihovog preduzeća u javnosti (48%)**, utiče na to da ih **lokalna i šira društvena zajednica bolje prihvataju (34%)**, kao i da su **sami zaposleni motivisani i lojalniji preduzeću (32%)** (Grafikon 14).

Grafikon 14. Koristi koje kompanija već ima, ili misle da će imati od aktivnosti u oblasti društveno odgovornog poslovanja



Kao **najznačajnije oblasti za društveno odgovorno poslovanje**, predstavnici privrednog sektora izdvajaju kvalitet proizvoda i usluga po prihvatljivim cenama (70%), zatim korekstan odnos prema zaposlenima (57%), kao i poslovanje u skladu sa zakonom (35%) (Grafikon 15). Uočljiva je **nesaglasnost između privrednog i nevladinog sektora**: iako se predstavnici nevladinog sektora slažu da su navedene teme važne, navode ih u znatno manjem broju, dok kao veoma bitne izdvajaju donatorske aktivnosti, odnosno ulaganja sredstava u opšte dobro (25%).

**Grafikon 15. Značajne aktivnosti/teme/
oblasti za društveno odgovorno poslovanje u Crnoj Gori**



Najveći problem na koji su predstavnici privrednog sektora nailazili **u dosadašnjim aktivnostima u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem** su loša materijalna situacija, odnosno nedostatak finansijskih sredstava (53%) (Grafikon 16). Pored toga, nedovoljna informisanost kompanija takođe predstavlja prepreku društveno odgovornim aktivnostima (18%).

Grafikon 16: Problemi /prepreke u dosadašnjim aktivnostima vezanim za društveno odgovorno poslovanje



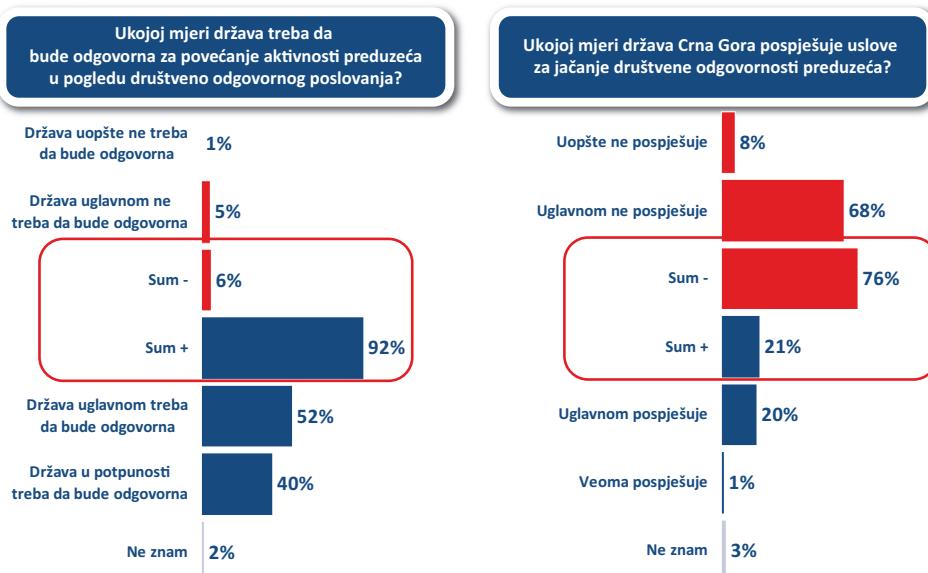
Unaprijeđenje društveno odgovornog poslovanja

Predstavnici privrednog sektora se slažu da bi država trebalo da podstiče kompanije da posluju na društveno odgovoran način, iako u realnosti nije tako. Poreske olakšice, subvencije i nagrade, kao i zakonska regulativa predstavljaju aktivnosti koje bi državna uprava trebalo da sproveđe u cilju podsticanja društveno odgovornog poslovanja. Predstavnici preduzeća, ipak, slabo poznaju postojeći zakonski okvir društveno odgovornog poslovanja.

Preovlađuje mišljenje da mediji nisu u dovoljnoj meri uključeni, odnosno da se ovoj temi pridaje malo značaja. Većina kompanija nije prezentovala široj javnosti aktivnosti sprovedene u okviru društveno odgovornog poslovanja, dok skoro sve nevladine organizacije navode da su svoje projektne aktivnosti koje su finansirane od strane poslovnog sektora promovisali kao društveno odgovorno poslovanje tih kompanija.

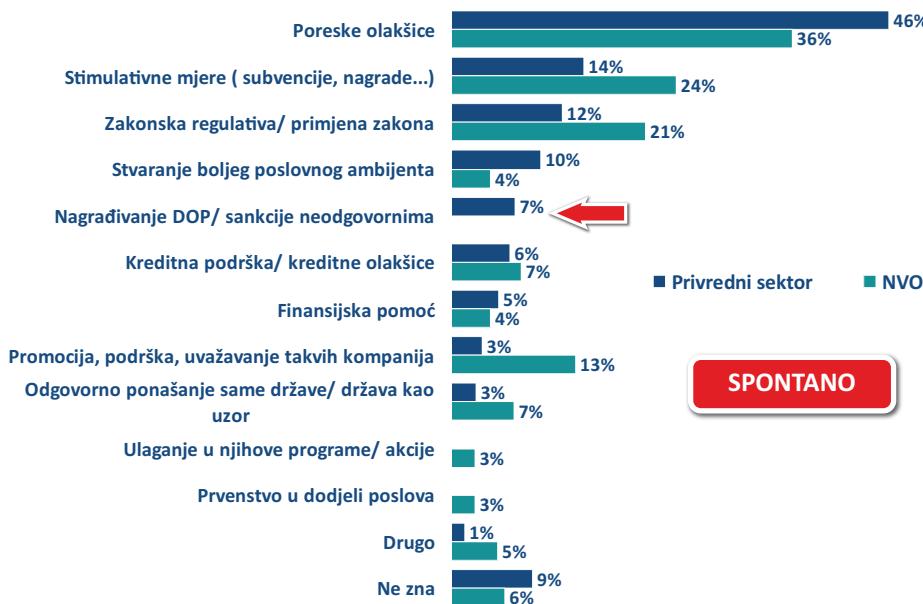
Kada je u pitanju **uloga države u društveno odgovornom poslovanju**, skoro svi predstavnici privrednog sektora (92%) se slažu da država treba da bude odgovorna za podsticanje preduzeća u cilju povećanja aktivnosti vezanih za društveno odgovorno poslovanje (Grafikon 17). S druge strane, većina njih (76%) je saglasna u tome da država zaista ne pospešuje uslove za jačanje društvene odgovornosti preduzeća.

Grafikon 17. Šta misle preduzeća – uloga države



Uvođenje poreskih olakšica (46%), stimulativne mjere poput subvencija, nagrada (14%), kao i zakonska regulativa (12%) su **aktivnosti koje bi državna uprava mogla da sproveđe kako bi dala podstrek kompanijama u Crnoj Gori da posluju na društveno odgovoran način**, smatraju predstavnici privrednog sektora (Grafikon 18). Ove aktivnosti navode i predstavnici nevladinog sektora. Dok predstavnici kompanija navode i nagrađivanje preduzeća koja posluju na društveno odgovoran način, kao i sankcije neodgovornima (7%), sa ovim se ne slažu predstavnici nevladinih organizacija.

Grafikon 18. Šta bi državna uprava mogla da uradi što bi predstavljalo važan podstrek kompanijama u Crnoj Gori da se u većoj mjeri u svom poslovanju ponašaju društveno odgovorno?

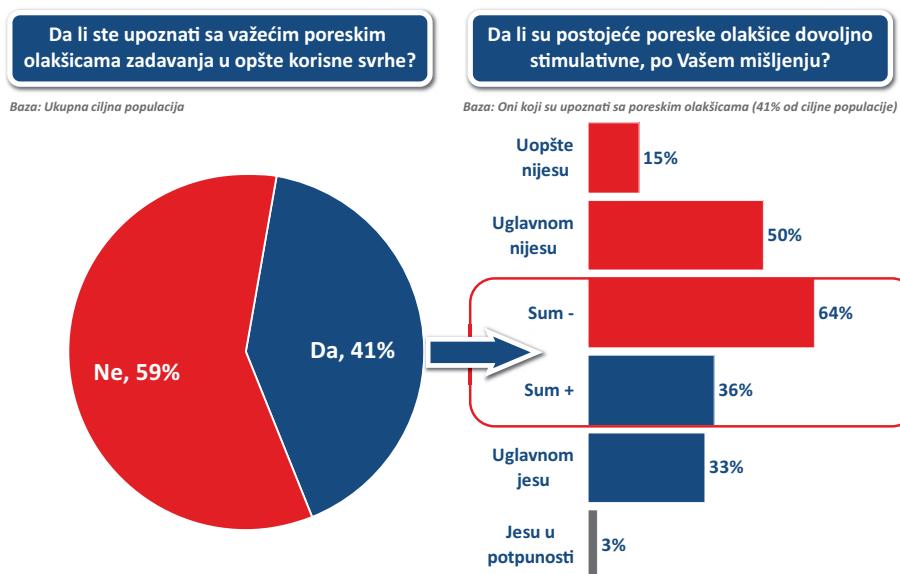


Sagovornici u dubinskim intervjuiima se slažu da država treba da pokrene inicijativu, a njena intervencija bi prvenstveno trebalo da se ogleda u:

- podsticanju društveno odgovornih aktivnosti kroz legislativu (zakone, akcioni plan, strategije)
- uvođenje dodatnih poreskih olakšica
- uključivanje društveno odgovornog poslovanja kao jednog od kriterijuma za javne nabavke koje raspisuje država
- organizovanje treninga za menadžere o društveno odgovornom poslovanju
- iniciranje društveno odgovornih aktivnosti i pozivanje privrednih subjekata da se uključe u iste
- osnaživanje Mreže za društveno odgovorno poslovanje

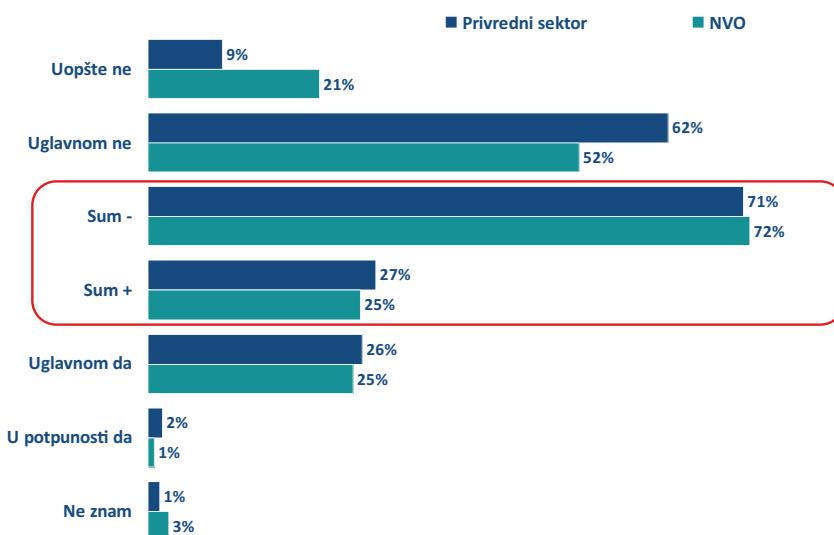
Stepen poznавања zakonskог okvira који омогућава олакшице предузећима која спроводе филантропске активности je na niskom nivou: više od polovine predstavnika preduzeća (59%) nije upoznato sa postojećim poreskim olakšicama za davanja u svrhe za opšte dobro (Grafikon 19). Većina onih koji su upoznati sa poreskim olakšicama (64%), mišljenja je da one nisu dovoljno stimulativne.

Grafikon 19. Upoznatost sa poreskim olakšicama



Kada je riječ o **uključenosti medija u društveno odgovorno poslovanje**, kako predstavnici privrednog, tako i predstavnici nevladinog sektora smatraju da se ovoj temi u medijima ne pridaje dovoljno pažnje (71%, odnosno 72%) (Grafikon 20).

Grafikon 20. Da li mediji u dovoljnoj mjeri poklanjaju pažnju temi društveno odgovornog poslovanja biznis sektora u Crnoj Gori?



Uloga medija bi prvenstveno trebalo da bude da pružaju više informacija o društveno odgovornim aktivnostima (51%), kao i da organizuju posebne emisije koje bi se bavile ovom temom (18%), a sa ovim se slažu i predstavnici nevladinog sektora (Grafikon 21).

Grafikon 21. Šta bi sami mediji mogli da urade u cilju unaprijeđenja društveno odgovornog poslovanja biznis sektora u Crnoj Gori?



Sagovornici u dubinskim intervjuima se slažu da **mediji generalno pokazuju malu zainteresovanost za društveno odgovorno poslovanje**, kao i da poklanjaju nedovoljno pažnje ovoj temi. U medijima su prisutne samo informacije o aktivnostima velikih kompanija koje sprovode velike akcije i na svoje događaje pozivaju predstavnike Vlade. Mediji strahuju da će izvještavanjem o društveno odgovornim kompanijama obezbjediti besplatan marketing i najčešće praktikuju društveno odgovorno poslovanje samo kroz medijska sponzorstva humanitarnih događaja. Njihova uloga bi trebalo da bude edukacija građana o društveno odgovornom poslovanju, kao i izvještavanje o pozitivnim, ali i negativnim primerima, ali je prije toga potrebno edukovati zaposlene u medijima.

Predstavnik državne uprave: „*Mediji ne shvataju svoju ulogu da treba da budu početna tačka u edukaciji stanovništva nego smatraju da je i to marketing i da pošto zauzimate njihov prostor treba to da platite. Na svim televizijama, pa i na državnoj TV.*“

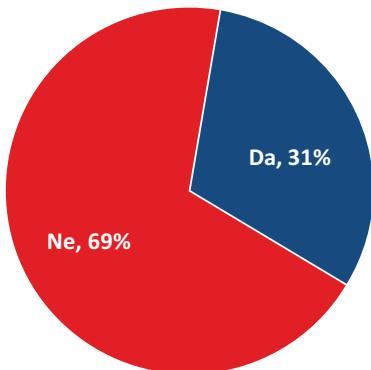
Od svih preduzeća koja su sprovodila neku aktivnost iz domena društveno odgovornog poslovanja, više od dvije trećine (69%) nije **prezentovalo široj javnosti aktivnosti koje su preduzele u sklopu svog društveno odgovornog poslovanja** (Grafikon 22); pri tom, većina (69%) nije u stanju da navede razlog

zašto nije prezentovala svoje aktivnosti, a još četvrtina njih (24%) smatra da za obavještavanjem šire javnosti nije bilo potrebe ili da nisu željeli da se reklamiraju na taj način. Osim toga, preduzeća koja su sarađiva sa NVO sektorom češće promovišu svoje društveno odgovorne aktivnosti od onih preduzeća koja nijesu sarađivala sa NVO sektorom.

Grafikon 22. Prezentovanje javnosti društveno odgovornih aktivnosti

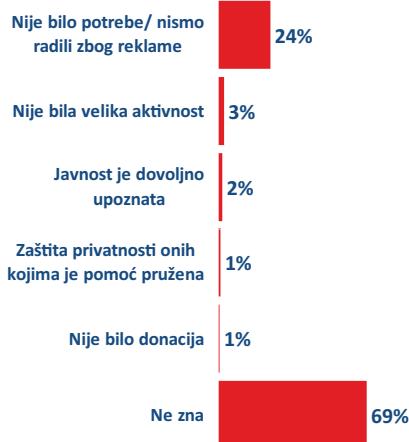
Da li je vaša kompanija prezentovala široj javnosti aktivnosti koje je preduzela u sklopu svog društveno odgovornog poslovanja?

Baza: Oni koji su rekli i znaju da njihovo preduzeće praktikuje DOP (96% od cijlane populacije)



Zašto nijeste upoznali šиру javnost sa tim aktivnostima vaše kompanije?

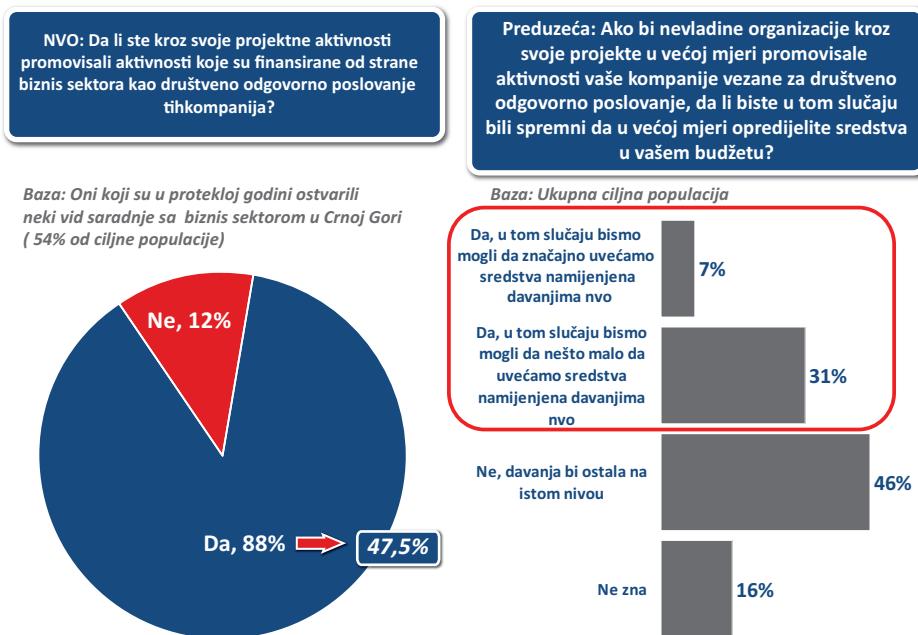
Baza: Oni koji nisu upoznali širu javnost sa aktivnostima kompanije (66% od cijlane populacije)



S druge strane, skoro 90% predstavnika nevladinih organizacija (88%) koji su ostvarili neki vid saradnje sa privrednim sektorom, odnosno skoro polovina svih predstavnika nevladinog sektora (47,5%) tvrdi da su kroz svoje projektne aktivnosti promovisali aktivnosti koje su finansirane od strane biznis sektora kao društveno odgovorno poslovanje tih kompanija (Grafikon 23).

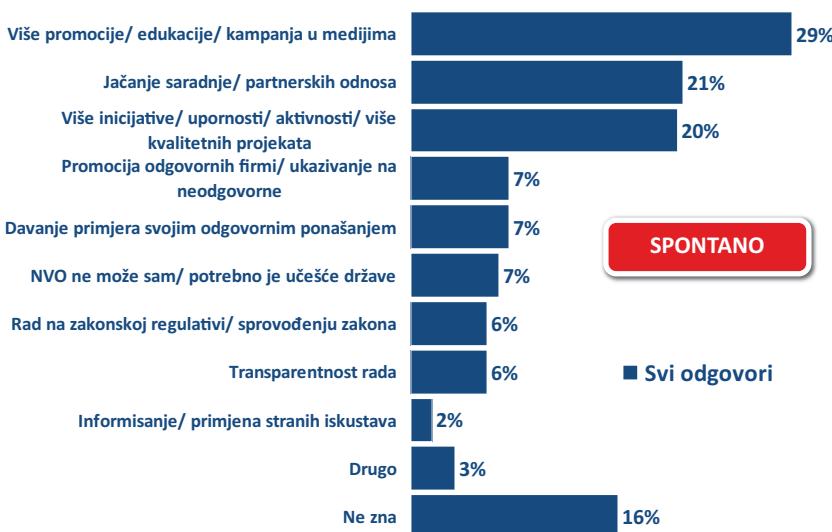
Znatan broj predstavnika privrednog sektora (40%) tvrdi da bi bio spreman da izdvoji veća sredstva iz svog budžeta za rad nevladinih organizacija ukoliko bi one kroz svoje projekte u većoj mjeri promovisale aktivnosti kompanije. Uvezši navedene nalaze u obzir, a naročito nalaze iz dubinskih intervjuja, može se zaključiti da je predstavnicima privrednog sektora od velike važnosti i način na koji se promovišu njihove društveno odgovorne aktivnosti. Oni nerijetko navode i negativne primjere promocije filantropskih aktivnosti koje su preduzećima, po njihovom mišljenju, donosile štetu po ugled koji su uživale u široj zajednici.

Grafikon 23. Promovisanje društveno odgovornih aktivnosti



Stoga, predstavnici preduzeća smatraju da bi nevladin sektor, u cilju podsticanja društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori, trebalo da isto više promoviše u medijima (29%), zatim da osnažuje saradnju sa privrednim sektorom (21%), kao i da pokreće više inicijativa i kvalitetnih projekata (20%) (Grafikon 24).

Grafikon 24. NVO - Koje konkretnе poteze treba da preduzme NVO sektor kako bi pospešio društveno odgovorno poslovanje kompanija u Crnoj Gori?



Sagovornici iz dubinskih intervjeta smatraju da bi uloga nevladinog sektora u razvoju društveno odgovornog poslovanja trebalo da bude višestruka:

- prvenstveno edukacija građana i preduzeća
- realizacija i implementacija projekata i akcija, ali bi te konsultantske usluge trebalo da pomogne država budući da mala i srednja preduzeća to sebi ne mogu da priuše
- usmjeravanje donatora i države da intervenišu u one oblasti koje su prioritetne građanima
- motivisanje građana za volonterske akcije

Predstavnik biznis sektora: „Da kreira konkretne akcije. Da ne priča neke posebne priče, nego da se spusti na nivo i kaže, okrećite, promijenite sijalicu. Ali te konsultacije koje NVO sektor može ponuditi kompanijama su skupe, i niko neće pristati. To treba da se obezbjedi iz drugih izvora.“

Iskustvo sa društveno odgovornim poslovanjem

Veliki broj preduzeća usmjeren je samo na profit, dok tek svaka sedma kompanija teži razvoju društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje poslovnih partnera bitna je stavka za trećinu predstavnika privrednog sektora. Predstavnici preduzeća ne pokazuju potrebu za dodatnim informisanjem o ovoj temi.

Odluka o sprovođenju društveno odgovorne aktivnosti najčešće se donosi po pozivu organizacije ili pojedinca, od strane vlasnika ili direktora preduzeća i ogleda se u donacijama i sponzorstvima. Tek četvrtina preduzeća ima formalnu definisani politiku i proces donošenja odluke o davanjima. Oblasti u koje se najčešće ulaže su socijalna zaštita, deca i mladi i sportska dešavanja.

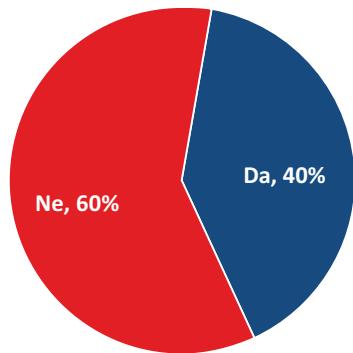
Više od polovine preduzeća, koja su učestvovala u ovom istraživanju (60%), usmjeren je samo na profit i nema druge jasno definisane ciljeve kojima teži (Grafikon 25). One kompanije koje nisu orientisane samo na profit, u najvećem broju teže razvoju preduzeća (34%), kao i zadovoljstvu klijenata (25%). Tek svaka sedma kompanija (odnosno, 15%) sa jasno definisanim ciljem, koji se ne odnosi na profit, teži razvoju društveno odgovornog poslovanja, dok tek svaka deseta kompanija (9%) brine o zadovoljstvu zaposlenih ili njihovom statusu.

Grafikon 25. Ciljevi kompanija

Da li vaša kompanija, pored profita, ima jošneki, jasno definisani cilj?

Koji je to cilj i kroz koje aktivnosti se postiže?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Višestruki odgovori; Baza: Oni koji koji pored profita imaju još neki jasno definisani cilj (40% od ciljne populacije)



Kada je u pitanju **odabir poslovnih partnera preduzeća**, mišljenja su u potpunosti podijeljena: dok trećina predstavnika preduzeća (34%) navodi da pri izboru poslovnog partnera veoma vodi računa o tome da li se on ponaša društveno odgovorno u svom poslu i bira onog koji poštuje principe društveno odgovornog poslovanja, trećina njih (32%) mišljenja je da je društveno odgovorno poslovanje odgovornost svake pojedinačne firme i ne želi da se miješa u to, a trećina (34%) bira partnera samo na osnovu finansijskih uslova koje nudi.

Predstavnici kompanija ne iskazuju **potrebu za dodatnim informisanjem o društveno odgovornom poslovanju** (76%) (Grafikon 26). Razlozi za to su različiti: dok neki smatraju da dobar menadžer može da se bavi oblašću društveno odgovornog poslovanja bez dodatnog treninga iz ove oblasti (27%) ili da su menadžeri u njihovim kompanijama veoma dobro upoznati sa ovom oblašću (26%), neki ne pridaju važnost društveno odgovornom poslovanju.

Grafikon 26. Da li je u vašoj kompaniji postoji potreba za dodatnim informisanjem o društveno odgovornom poslovanju?



U skladu sa prethodnim nalazom o maloj važnosti dodatnog informisanja u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem, manje od polovine predstavnika privrednog sektora smatra da je potrebno produbiti određene teme kroz seminare ili treninge kako bi se unaprijedilo društveno odgovorno poslovanje njihovog preduzeća. Na prvom mjestu se izdvaja integracija osoba sa invaliditetom (52%), a zatim kreiranje strategije o društveno odgovornom poslovanju (47%), priprema izvještaja o ovoj temi (47%), kao i obuka kako biti odgovoran prema životnoj sredini (44%). Predstavnici privrednog sektora koji tvrde da bi više ulagali u nevladin sektor ukoliko bi nevladine organizacije promovisale aktivnosti preduzeća u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem, otvoreniji su i za produbljivanje različitih tema kroz seminare ili treninge.

Kada je riječ o **realizaciji društveno odgovornih aktivnosti**, preduzeća su najčešće **prvi put** sprovela neku aktivnost koja se može označiti kao društveno odgovorno poslovanje **kada ih je kontaktirao neki pojedinac ili organizacija kojoj je bila potrebna pomoć** (48%) ili **kada su iz medija saznali da je nekome potrebna pomoć** (21%) (Grafikon 27). Svaka peta kompanija (18%) imala je unaprijed definisane ciljeve, politiku i budžet za društveno odgovorno poslovanje.

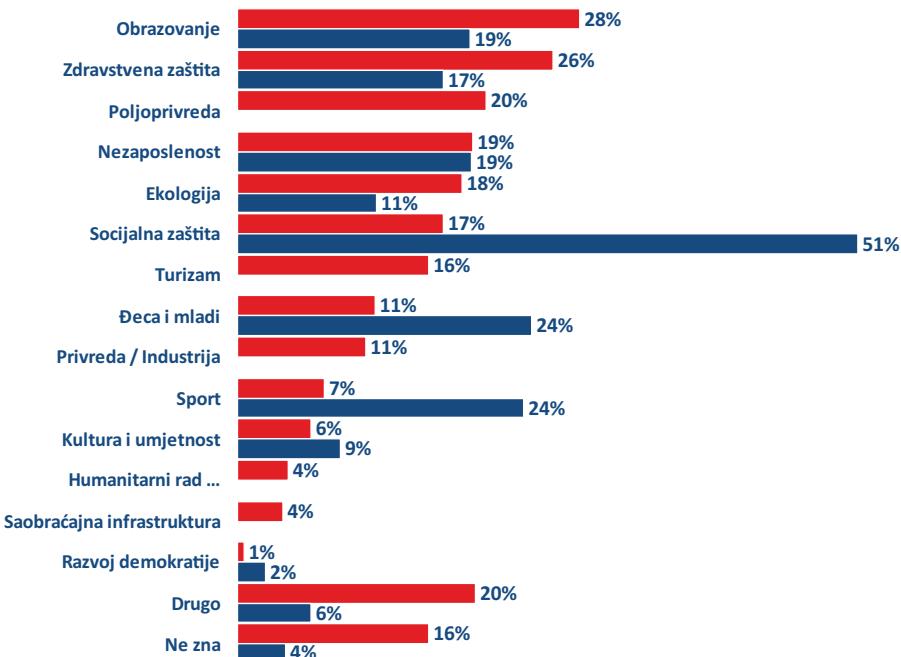
Grafikon 27. Kada je vaše preduzeće sprovelo po prvi put neku od aktivnosti koje se mogu podvesti pod društveno odgovorno poslovanje u Crnoj Gori na koji način je do toga došlo?



Preduzeća su u protekle tri godine sprovela najviše društveno odgovornih aktivnosti u oblasti socijalne zaštite (51%), a zatim aktivnosti usmjerenih na djecu i mlade (24%), sportska dešavanja (24%), nezaposlenost (19%) i obrazovanje (19%). U skladu sa tim, pojedinci (63%), sportski klubovi (36%), a potom socijalno i materijalno ugroženi (20%) dobili su najviše pomoći koja se može podvesti pod društveno odgovorno djelovanje kompanije. Petina predstavnika preduzeća (20%) navodi da je pomoć pružala i nevladinim organizacijama. Oblasti koje građani Crne Gore izdvajaju kao prioritete, u koje bi preduzeća trebalo da usmere filantropske aktivnosti su obrazovanje (28%), zdravstvena zaštita (26%) i poljoprivreda (20%). Dakle, **uočljiv je znatan nesklad između preferiranih oblasti građana i oblasti u kojima je poslovni sektor zaista sprovodio društveno odgovorne aktivnosti, koji je prikazan na Grafikonu 28.**

Grafikon 28.: Preferencije građana i oblasti u kojima su preduzeća imala najviše filantropskih aktivnosti

- Građani - preferirane oblasti u koja preduzeća treba da usmjere filantropske aktivnosti
- Privredni sektor- oblastima u kojima su preduzeća imala najviše aktivnosti koje se mogu podvesti kao društveno odgovorne aktivnosti, uključujući i davanja (bilo u novcu, robi ili uslugama) u protekle 3 godine

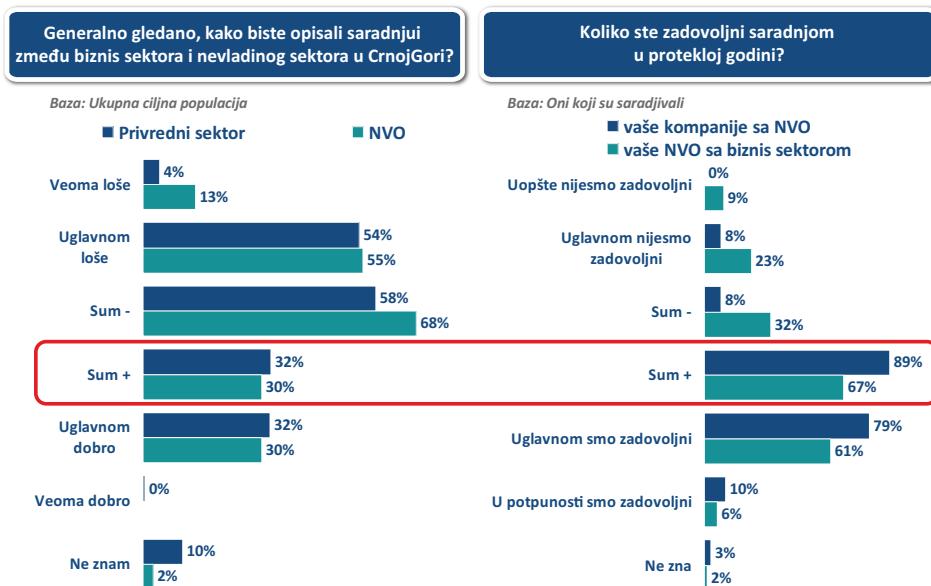


Najčešće praktikovani načini davanja preduzeća bile su donacije u novcu (59%), sponzorstva (43%) i donacije u robi (36%). Kada je u pitanju **način davanja kroz donacije i sponzorstva**, tek svako četvrti preduzeće (26%) ima precizno, formalnu definisanu politiku i proces donošenja odluka o davanjima. Odluku o tome kome će ići donacije, odnosno šta će se sponzorisati u najvećem broju slučajeva donosi vlasnik preduzeća (44%), direktor (24%) ili uprava preduzeća (13%).

Saradnja nevladinog i privrednog sektora

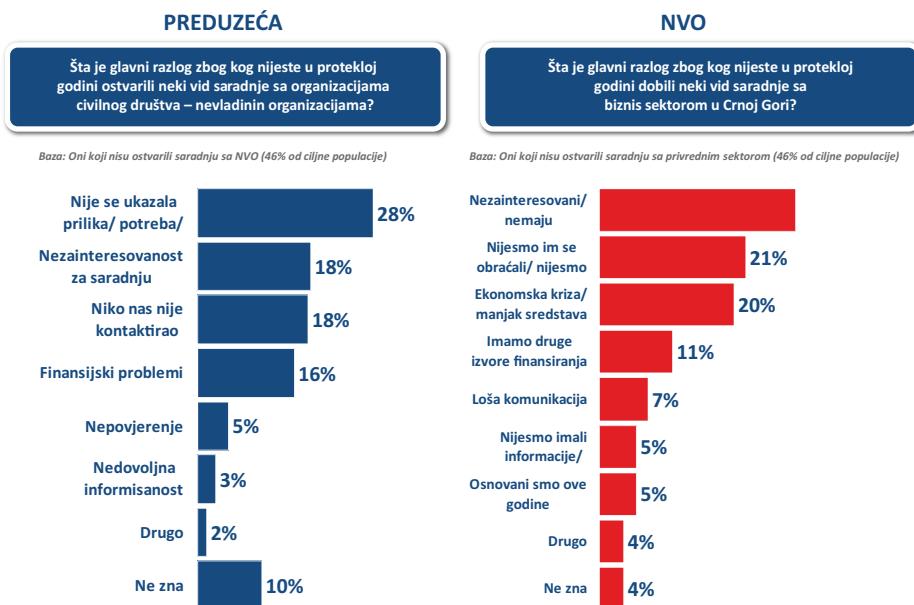
Saradnja između privrednog i nevladinog sektora nije na zavidnom nivou, najviše u pogledu njene učestalosti: kompanije su nezainteresovane za saradnju, dok nevladin sektor iskazuje visok stepen zainteresovanosti. Ukoliko pak do saradnje dođe, koja se najčešće ogleda u sponzorstvima i donacijama, većina učesnika biva zadovoljna njom. Predstavnici privrednog i nevladinog sektora se slažu da njihova saradnja generalno nije na zavidnom nivou: tek trećina njih (32% predstavnika privrednog, odnosno 30% predstavnika nevladinog sektora) ocjenjuje njihovu saradnju kao dobru (Grafikon 29). S druge strane, oni koji su saradivali tokom prethodne godine, iskazuju znatno veći stepen zadovoljstva: 89% predstavnika preduzeća zadovoljno je saradnjom sa nevladinim sektorom, dok je manje predstavnika nevladinih organizacija (67%) zadovoljno saradnjom sa preduzećima. Najčešći razlozi za nezadovoljstvo nevladinog sektora su nezainteresovanost kompanija za društveno odgovorne aktivnosti (49%), kao i nedostatak komunikacije (21%).

Grafikon 29. Ocjena saradnje između privrednog i nevladinog sektora



Kao glavni razlog za neostvarivanje saradnje predstavnici privrednog sektora koji **nijesu sarađivali sa nevladinim organizacijama protekloj godini** navode da se nije ukazala prilika ili pak potreba za tim (28%), dok predstavnici nevladinih organizacija, koji **nijesu sarađivali sa privrednim sektorom u protekloj godini**, ističu nezainteresovanost privrednog sektora (29%), zatim da nisu inicirali saradnju jer nisu imali takav tip projekata (21%) ili nisu imali dovoljno materijalnih sredstava (20%) (Grafikon 30).

Grafikon 30. Saradnja između privrednog i nevladinog sektora



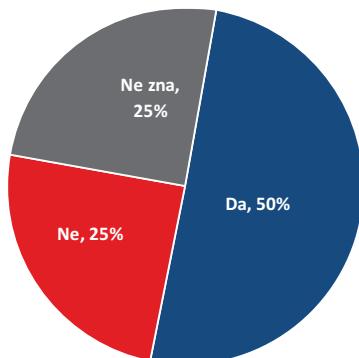
Najčešći tip saradnje sa nevladinim sektorom ogleda se u sponzorstvima (62%) i donacijama, kako u novcu (57%), tako u robi (41%) i uslugama (25%), navode predstavnici privrednog sektora. Saradnja sa privrednim sektorom izgleda nešto drugačije iz perspektive predstavnika nevladinih organizacija: dok se najveći broj njih slaže da se saradnja najčešće ogleda u sponzorstvima (58%), oni zatim navode donacije, ali prvenstveno u robi (46%), uslugama (30%), pa onda novcu (29%). Najveći broj predstavnika privrednog sektora navodi da je poslednje davanje bilo upućeno nevladinoj organizaciji koja deluje na lokalnom nivou (76%).

Stepen zainteresovanosti za saradnju je znatno veći među pripadnicima nevladinih organizacija, od kojih skoro svi iskazuju želju za tim (92%) (Grafikon 31). S druge strane, tek polovina predstavnika preduzeća zainteresovana je za ostvarivanje saradnje sa nevladinih organizacijama, četvrtina je neodlučna, a četvrtina jasno iskazuje nezainteresovanost.

Grafikon 31. Zainteresovanost za saradnju

Da li biste bili zainteresovani da u ovom trenutku saradjujete sa nekom NVO?

Baza: Ukupna ciljna populacija



Da li biste bili zainteresovani da u ovom trenutku saradjujete sa nekom kompanijom iz Crne Gore?

Da

Ne

8%

Ne, 8%

Da, 92%

Preduzeća koja pokazuju zainteresovanost za saradnju sa nevladinim sektorom, kao oblike saradnje najčešće navode sponzorstvo (24%), zajedničko učešće u projektima (24%), kao i donacije u novcu (22%) i robi (20%). S druge strane, preduzeća koja nisu zainteresovana za saradnju sa nevladinim organizacijama, kao razloge za to navode nepoverenje (36%) i finansijske probleme (24%).

Grafikon 32. Preduzeća – razlozi za i protiv saradnje

Ukoliko da, na koji načine?

Višestruki odgovori; Baza: Oni koji su zainteresovani za saradnju sa NVO (50% od ciljne populacije)



Ukoliko ne, molimo Vas da navedete razloge.

Višestruki odgovori; Baza: Oni koji su NISU zainteresovani za saradnju sa NVO (25% od ciljne populacije)



Većina preduzeća bi prije finansijski podržalo nevladinu organizaciju čije su aktivnosti usmerene na lokalni nivo (64%) nego nevladinu organizaciju koja djeluje na nacionalnom nivou (23%).

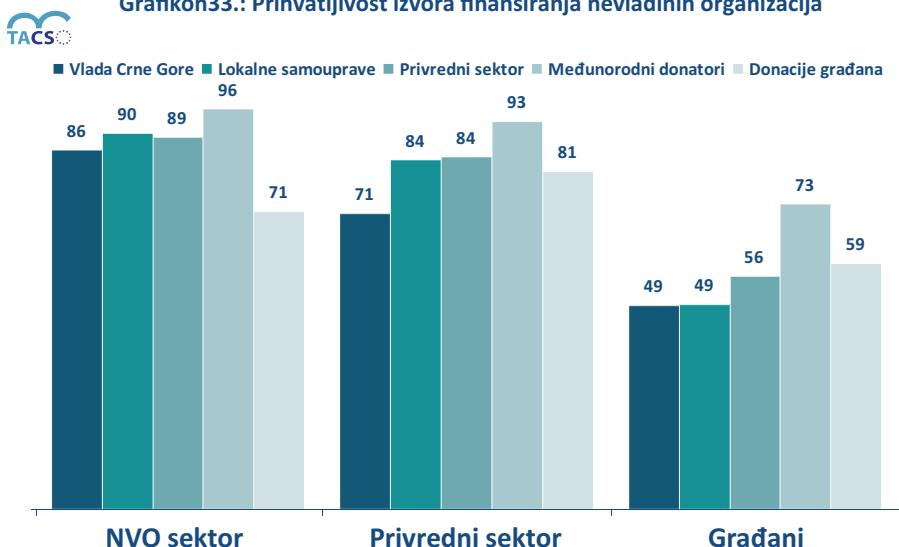
Stavovi o finansiranju nevladinih organizacija

Međunarodni donatori su najprihvatljiviji izvor finansiranja nevladinog sektora u Crnoj Gori i to za sve tri posmatrane populacije.

Ipak, po pitanju očekivanja o finansiranju NVO sektora stavovi se značajno razlikuju. Dok privredni sektor i građani smatraju da međunarodni sektor u najvećoj mjeri treba da podrži finansijski nevladine organizacije, sami predstavnici nevladinog sektora to očekuju od Vlade Crne Gore.

Međunarodni donatori su najpoželjniji izvor finansiranja NVO budući da je ovaj izvor kao prihvatljiv ocenilo 96% predstavnika nevladinog sektora, 93% predstavnika privrednog sektora i 73% građana Crne Gore. Generalno gledano, iako je registrirana značajna razlika između donacija građana i ostalih izvora finansiranja u pogledu prihvatljivosti, predstavnici nevladinog sektora iskazuju visok nivo prihvatljivosti svih izvora finansiranja.

Grafikon33.: Prihvatljivost izvora finansiranja nevladinih organizacija



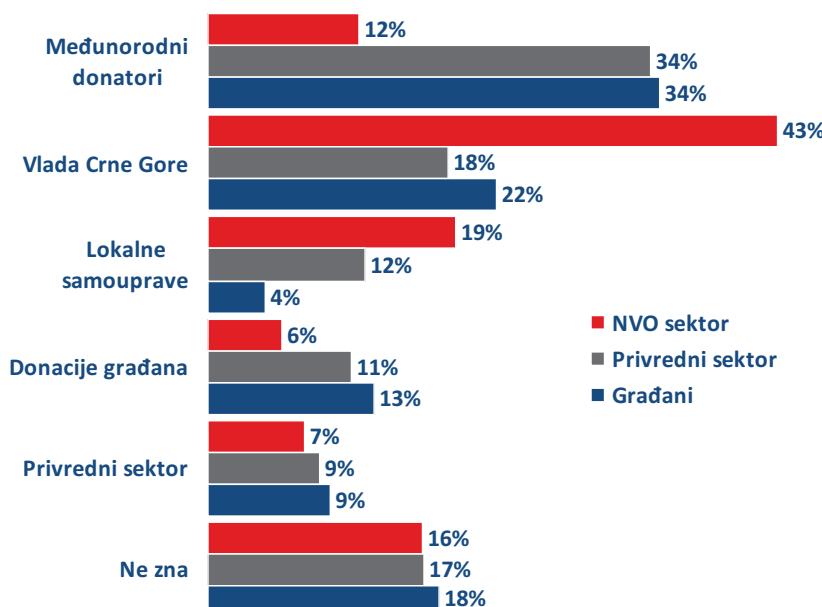
Privredni sektor, kao prihvatljiv izvor finansiranja, navelo je 89% predstavnika nevladinih organizacija. Osim toga, za 84% prestavnika privrednog sektora prihvatljivo je da se nevladine organizacije finansiraju na osnovu davanja privrednog sektora. Takođe, 56% građana Crne Gore vidi privredni sektor kao prihvatljiv izvor finansiranja nevladinog sektora, ali tek nakon međunarodnih donatora i donacija samih građana.

S druge strane, po pitanju toga ko bi od testiranih izvora finansiranja trebao u najvećoj mjeri trebao da pruži finansijsku podršku nevladinim organizacijama u Crnoj Gori, stavovi predstavnika nevladinih organizacija se značajno razlikuju u odnosu na mišljenje predstavnika privrednog sektora i građana Crne Gore.

Naime, dok bi za nevladine organizacije (43%) Vlada Crne Gore trebala u najvećoj mjeri da podržava finansijski nevladin sektor, predstavnici privrednog sektora (34%), ali i građani (34%), mišljenja su da bi međunarodni donatori i dalje trebali da u najvećoj mjeri podržavaju finansijski nevladin sektor u Crnoj Gori, pa tek onda Vlada. Interesanto je da se međunarodni donatori po ovom pitanju kod nevladinog sektora nalaze na trećem mjestu, nakon Vlade i lokalnih samouprava. Ova razlika u stavovima je razumljiva, s obzirom da predstavnici nevladinih organizacija, uslijed kontinuiranog smanjivanja godišnjih budžeta međunarodnih donatora, racionalnije sagledavaju situaciju u vezi sa finansiranjem sopstvenih aktivnosti.

Privredni sektor, kao izvor finansiranja koji bi u najvećoj mjeri trebao da pruži podršku nevladinim organizacijama, rangiran je veoma nisko u odnosu na ostale testirane izvore finansiranja i to kod sve tri populacije. Za razliku od predstavnika nevladinog sektora koji smatraju da su donacije građana na poslednjem mjestu kao izvor finansiranja koji bi trebao da ih podrži u najvećoj mjeri, predstavnici privrednika i građani smatraju da je upravo privredni sektor izvor finansiranja koji bi u najmanjoj mjeri trebao da podrži nevladine organizacije u Crnoj Gori.

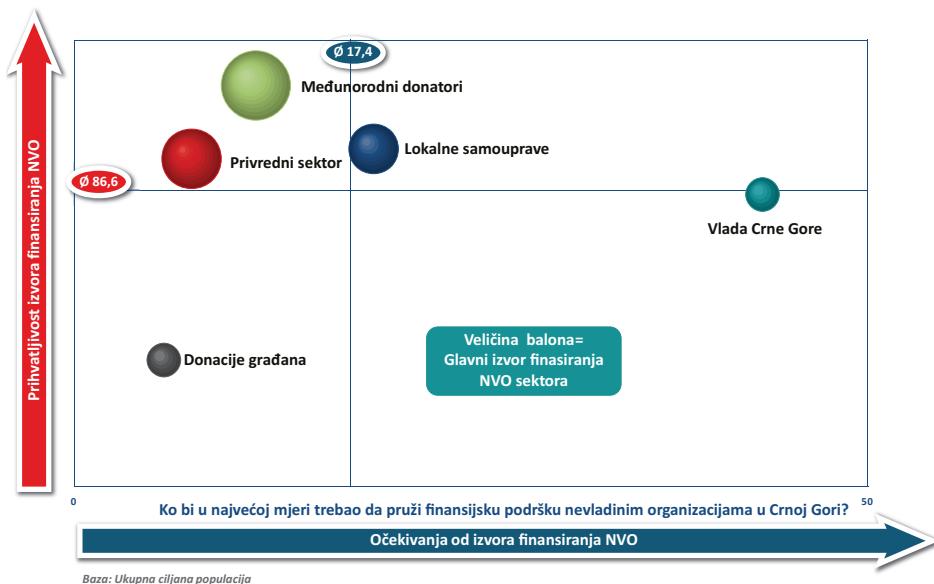
Grafikon 34.: Ko bi u najvećoj mjeri trebao da pruži finansijsku podršku NVO u Crnoj Gori?



Uočena je značajna disproporcija između prihvatljivosti izvora finansiranja i očekivanja od svakog izvora ponaosob i to kod sve tri posmatrane populacije (nevladin sektor, privredni sektor i građani). Tako, predstavnici nevladinog sektora najčešće smatraju da Vlada treba u najvećoj mjeri da finansijski podrži nevladin sektor, dok istovremeno kao izvor finasiranja češće od Vlade preferiraju međunarodne donatore, lokalne samouprave i privredni sektor.



Grafikon35.: NVO: Odnos očekivanja i prihvatljivosti izvora finansiranja



Iako je uloga finansijera nevladinog sektora u značajnoj mjeri prihvatljiva privrednicima, upravo oni smatraju da prije privrednog sektora finasiju podršku nevladnim organizacijama treba da pruže međunarodni donatorji, Vlada Crne Gore, lokalne samouprave, pa čak i sami građani svojim ličnim donacijama.

Međunarodni donatorji su, po riječima predstavnika nevladinog sektora, glavni izvor finasiranja za većinu nevladinih organizacija, zatim slijedi privredni sektor, lokalne samouprave, donacije građana i na kraju, Vlada Crne Gore.

Zaključci istraživanja

Društveno odgovorno poslovanje je tema kojom je godinama unazad zaokupljena uska grupa zainteresovanih koji dolaze iz različitih sektora. Međutim, uprkos uloženim naporima, društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept koji nije u dovoljnoj mjeri jasan privrednom sektoru, ali ni NVO sektoru i građanima. U prilog ovom nalazu govori i podatak da se često pod aktivnostima iz okvira društveno odgovornog poslovanja podrazumijevaju uobičajene i svakodnevne komercijalne aktivnosti preduzeća. Osim toga, pozitivni primjeri koji bi igrali važnu ulogu u promociji društveno odgovornog poslovanja nisu u dovoljnoj mjeri prepoznati od šire javnosti. Razloge za to treba tražiti među samim preduzećima koje često ne promovišu svoje aktivnosti iz oblasti društveno odgovornog poslovanja, ali i na strani medija koji nisu u dovoljnoj mjeri fokusirani na značaj unaprjeđenja i promovisanja društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori.

Devet od deset prestavnika privrednog sektora kaže da je za njihova preduzeća od velike važnosti da budu prepoznata kao vodeća preduzeća, u svom području djelovanja, koja brinu o zaštiti životne sredine i o svojim zaposlenima, nisu upletena i pri tom, dobro i stabilno posluju. S druge strane, građani smatraju da preduzeća više brinu o interesima svojih poslovnih partnera, zaštiti životne sredine nego što brinu o interesima svojih zaposlenih.

Najvažniji motiv za društveno odgovorno poslovanje preduzeća je ugled, kako u opštoj javnosti tako i među poslovnim saradnicima, kao i unapređenje reputacije preduzeća. Tek nakon toga dolazi želja/potreba da se pomogne široj društvenoj zajednici, iako predstavnici NVO sektora ističu da bi upravo želja da se pomogne široj zajednici trebalo da bude glavni pokretač društveno odgovornog poslovanja preduzeća.

Ključna prepreka razvoju DOP-a, po riječima predstavnika biznis sektora je ekonomска kriza i nedostatak finansijskih sredstava. Međutim, može se zaključiti da neinformisanost o dobiti od društveno odgovornog poslovanja koju može imati samo preduzeće – predstavlja jednako važnu prepreku. Kao ilustracija ovoga može poslužiti nalaz o nedovoljnoj upoznatosti preduzeća sa postojećim poreskim olakšicama za davanja u svrhe za opšte dobro, ali i činjenica da osim ugleda kao dobiti od društveno odgovornih aktivnosti, preduzeća rijetko spontano navode i druge koristi koje mogu imati od društveno odgovornog poslovanja.

Uloga države u unaprijeđenju društveno odgovornog poslovanja je krucijalna. Nalazi ovog istraživanja upućuju na zaključak da su postojeća zakonska rješenja kojima su regulisane poreske olakšice za ona preduzeća koja su filantropski ak-

tivna u nedovoljnoj mjeri poznata predstavnicima privrednog sektora. Stoga je potrebno da se u narednom periodu u većoj mjeri promovišu postojeća zakonska rješenja i mogućnosti.

Od države se očekuje i promjena legislative koja će učiniti još stimulativnijim poslovni ambijent za ona preduzeća koja posluju na društveno odgovoran način. Dalje, od države se očekuje da u preduzećima u kojima posjeduje vlasnički udio uvede standarde koji će obezbjediti da ta preduzeća posluju na društveno odgovoran način.

Posebnu pažnju treba usmjeriti na mala i srednja preduzeća koja nemaju dovoljno sredstava da razviju standarde društveno odgovornog poslovanja u svom djelovanju. Ovo se može postići i kroz „vaučerske šeme“, prije svega za mala i srednja preduzeća, i to za obuke menadžera o društveno odgovornom poslovanju. Vaučerske šeme za mala i srednja preduzeća u vezi sa društveno odgovornim poslovanjem se mogu razviti po principu postojećeg projekta Vaučerskih šema za inovativna mala i srednja preduzeća Direkcije za MSP. Takođe, vaučerske šeme mogu uključiti i nevladine organizacije kao pružaoce konsultantskih usluga iz domena društveno odgovornog poslovanja.

Mediji se doživljavaju kao nedovoljno angažovani i zainteresovani, a od njih se očekuje da odigraju jednako važnu ulogu u promociji društveno odgovornog poslovanja kroz posebne programe u kojima će ukazati na pozitivne primjere, ali i na one koji su primjeri loše prakse. Osim toga, uloga medija je neophodna u animaciji, informisanju i edukaciji građana. Problem predstavlja činjenica da mediji često o svojim društveno odgovornim aktivnostima razmišljaju kao o aktivnostima koje sprovodi bilo koji poslovni subjekat, ne uzimajući u obzir svoju funkciju kao sredstva kojima se utiče na stavove lidera mišljenja i, u krajnjem slučaju, kreira javno mnjenje. Da bi se to promijenilo, mediji, odnosno donosiocu odluka u medijskim kućama, moraju biti uključeni u sve strategije i planove, (i to kao aktivni učesnici još u ranim fazama) koje donose šire koalicije koje se bave promovisanjem društveno odgovornog poslovanja.

NVO sektor bi trebao u većoj mjeri da bude aktivan u animiranju privrednog sektora za učešće u društveno odgovornim aktivnostima, da osnažuje saradnju sa privrednim sektorom i pokreće više inicijativa i projekata. Pokazalo se da je privredni sektor u ovom segmentu prilično reaktiv, ali ne i aktivan, s obzirom na to da otpočinjanje društveno odgovornih aktivnosti najčešće nastupa na poziv organizacije/pojedinca, ili pak kada su informisani od strane medija.

Promocija društveno odgovornih aktivnosti od strane NVO sektora može značajno uticati na povećanje budžeta koje preduzeća opredjeljuju za društveno odgovorno poslovanje. Međutim, predstavnici privrednog sektora u dubinskim intervuima često su skeptični po pitanju načina promocije njihovih aktivnosti od

strane nevladinog sektora i voljeli bi da se njihove aktivnosti češće promovišu na drugačiji način od uobičajenog načina promovisanja koji njihovu ulogu nerijetko svodi na logo sponzora.

Stoga je potrebno je pospješiti saradnju između nevladinog i privrednog sektora na partnerskim osnovama. Stepen zainteresovanosti za saradnju je veći kod predstavnika nevladinih organizacija nego što je slučaj sa privrednim sektorom. Osim finansijskih problema, nepovjerenje često sprečava poslovni sektor da se upusti u saradnju sa nevladnim sektorom.

Na kraju, neophodno je promovisati sveobuhvatan pristup razvoju društveno odgovornog poslovanja. Aktivnosti na promociji društveno odgovornog poslovanja bi trebale biti usmjerene na sve ciljne grupe, od preduzeća i građana, preko medija i nevladinih organizacija do državne uprave.

Konferencija „Društveno odgovorno poslovanje u Crnoj Gori”.

Konferencija „Društveno odgovorno poslovanje u Crnoj Gori”, održana je 7. decembra 2012. godine u Podgorici. Cilj konferencije bio je definisanje ključnih preporuka za dalji razvoj društveno odgovornog poslovanja i ponašanja u Crnoj Gori.

Uvodna izlaganja na ovom skupu imali su Nina Vujošević, pomoćnica ministra ekonomije u Vladi Crne Gore, Dawn Adie-Baird, pomoćnica šefa operacija u Delegaciji Evropske unije u Crnoj Gori, Suzana Radulović, Generalna sekretarka Unije poslodavaca Crne Gore i Goran Đurović, šef TACSO kancelarije u Crnoj Gori.

U plenarnoj sesiji na temu "Saradnja između privrednog sektora i organizacija civilnog društva" izlaganja su imali: Marina Vuković, zamjenica izvršne direktorke Centra za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO), Ana Rašović iz Unije poslodavaca Crne Gore i Natalija Milić, menadžerka korporativnih komunikacija u Pivari "Trebjesa".

U plenarnoj sesiji "Uloga državnih institucija u razvoju društveno odgovornog poslovanja" izlaganja su imali: Bosiljka Vuković, šefica odjeljenja za podršku Nacionalnom savjetu za održivi razvoj, Dr Dragan Lajović, Dekan Ekonomskog fakulteta i Dr Dragan Golubović, konsultant Evropskog centra za nefprofitno pravo iz Budimpešte.

Zaključci sa konferencije:

Vlada Crne Gore treba da usvoji dokument kojim će biti date strateške smjernice za razvoj društveno odgovornog poslovanja (DOP) i podsticanja davanja u dobrotvorne svrhe. Na ovaj način ustanoviće se jasna javna politika i opredjeljenje Vlade u ovoj oblasti;

Vlada Crne Gore treba da kreira institucionalni okvir za razvoj društveno odgovornog poslovanja. To treba biti tijelo u čijem radu moraju učestvovati relevantni društveni akteri iz svih sektora. Mreža za društvenu odgovornost kojom koordinira Odjeljenje za podršku Nacionalnom savjetu za održivi razvoj predstavlja dobar osnov za institucionalizaciju.

Potrebno je posvetiti pažnju pojedinačnim davanjima, posebno u vidu volonterizma. Stvoriti mehanizam motivacije u Zakonu o radu i Zakonu o volonterizmu;

Potrebno je uvesti društveno odgovorno poslovanje kao disciplinu/izborni predmet u okviru osnovnih studija na fakultetima na kojima se izučava dominantno ekomska problematika;

Potrebno je stvaranje baze podataka na nacionalnom nivou koja će sadržati podatke o programima DOP-a u Crnoj Gori, inicijativama u ovoj oblasti, kao i o drugim relevantnim informacijama;

NVO treba da svoje zahtjeve fomulišu jasno i na adekvatan način prezentuju privrednom sektoru (u formi konkretne projektne ideje, akcije, usmjerene na rješavanje određenog problema u zajednici);

Potrebno je obučiti članove menadžmenta NVO o izradi godišnjih planova aktivnosti i mogućim načinima saradnje sa privrednim sektorom;

Potrebno je dodatno i kontinuirano podsticati transparentnost rada NVO radi povećanja povjerenja, kao preduslova za saradnju dva sektora;

Potrebno je nastaviti sa edukacijom upravljačkih struktura o DOP-u u privrednom sektoru,

Potrebno je nastaviti sa edukacijom o DOP-u i u javnom i civilnom sektoru;

Mediji treba da se, u većoj mjeri, uključe u promovisanje same ideje DOP-a , edukaciju građana, kao i u isticanje dobrih primjera DOP-a u praksi.



Ipsos Strategic Marketing
Gavrila Principa 8
Beograd, Srbija
Tel. centrala: +381 11 328 40 75
Fax: +381 11 2626430
www.ipsos.com

Ipsos Strategic Puls
Rimski trg 50, PC Kruševac
Podgorica, Crna Gora
Tel. centrala: +382 20 411 610
Fax: +382 20 411 610
www.ipsos.com

