

DRUŠTVENO

ODGOVORNO

POSLOVANJE

PRIRUČNIK ZA MALA I SREDNJA PREDUZEČA

2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015

Mreža za društvenu odgovornost

IZDAVAČ:



Ministarstvo održivog razvoja i turizma Vlade Crne Gore
Odjeljenje za podršku Nacionalnom savjetu za održivi razvoj

UREDNICE:
Lidija Brnović i Marina Vuković

AUTORI/KE:
Mreža za društvenu odgovornost
Aleksandar Mitrović, Aleksandar Perović, Biljana Kilibarda, Bojan Bašanović, Bosiljka Vuković, Dušica Fišer-Jaredić, Ivana Popović, Jovana Drobnjak, Lidija Brnović, Maja Golović, Marija Mijušković, Marina Vuković, Milica Tomašević, Mirjana Marković, Slobodanka Krivokapić, Vesko Dragičević

DIZAJN I DTP:
Bild Studio

ŠTAMPA:
Pro File studio

TIRAŽ:
70 primjeraka

Podgorica, januar 2013. godine

DRUŠTVENO

ODGOVORNO

POSLOVANJE

PRIRUČNIK ZA MALA I SREDNJA PREDUZEĆA

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 **2013** 2014 2015

Mreža za društvenu odgovornost

SADRŽAJ

01 UVOD	7
02 ŠTA JE DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE - DEFINICIJE I PRINCIPI	8
03 KAKO BITI PROFITABILAN I U ISTO VRIJEME DRUŠTVENO ODGOVORAN- smjernice za ključne oblasti	10/11
3.1 Društvena odgovornost prema ZAPOSLENIMA	12
3.2 Društvena odgovornost prema DOBAVLJAČIMA	14
3.3 Društveno odgovornost prema KLIJENTIMA/POTROŠAČIMA	16
3.4 Društvena odgovornost u odnosu na PROIZVOD/USLUGU	18
3.5 Društvena odgovornost prema ZAJEDNICI	20
3.6 Društvena odgovornost i ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE	22
3.7 ANTIKORUPCIJSKO DJELOVANJE preduzeća	24
04 KORACI ZA INTEGRISANJE DOP-a U MALIM I SREDNJIM PREDUZEĆIMA	26
05 UMJESTO ZAKLJUČKA	28

01

UVOD

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) se, u najopštijem smislu riječi, odnosi na načine na koje preduzeće u svom redovnom poslovanju kao i u odnosu sa svojim zainteresovanim stranama (stejkholderima) održava ravnotežu između ekonomskih i socijalnih aspekata svog poslovanja, kao i aspekata životne sredine. Polazeći od ove definicije, krenuli smo u proces izrade priručnika sa ciljem da ponudimo praktične savjete svim preduzećima zainteresovanim za uvođenje ovog koncepta kao sastavnog dijela poslovne filozofije i dugoročne poslovne strategije.

Procesu izrade Priručnika je prethodila radionica sa ekspertima/kinjama Agencije NL u Vladi Kraljevine Holandije na kojoj je utvrđena njegova struktura. Podijeljeni u 10 tematskih grupa, četiri mjeseca smo radili na koncipiranju Priručnika i aktivno komunicirali sa predstavnicima/ama preduzeća iz Crne Gore i regiona u potrazi za primjerima društveno odgovornih aktivnosti koje ćemo predstaviti u Priručniku.

Prvi dio priručnika pruža odgovor na pitanje šta je društveno odgovorno poslovanje i koji su ključni principi na kojima ovaj koncept počiva. Drugi dio priručnika nudi niz ideja za preduzimanje prvih koraka na polju društvene odgovornosti i to u 7 ključnih oblasti DOP: odnos prema zaposlenima, odnos prema dobavljačima, odnos prema klijentima/potrošačima, odnos u odnosu na proizvod/uslugu, odnos prema zaštiti životne sredine, odnos prema zajednici i antikorupcijsko poslovanje. Ukoliko pak već preduzimate ove korake, Priručnik takođe sadrži i primjere dobre prakse za svaku od navedenih oblasti koji vam mogu poslužiti kao izvor ideja za dodatno unapređenje vaših društveno odgovornih praksi. Konačno, treći dio priručnika sadrži praktične smjernice za strateško integrisanje DOP u poslovanje, bez obzira na polaznu tačku integrisanosti.

Ukoliko niste sigurni da li je društveno odgovorno poslovanje put kojim želite ići pogledajte samo neke od koristi od DOP koje su prepoznate u višegodišnjoj praksi poslovanja malih i srednjih preduzeća iz Crne Gore i regiona:

EFIKASNIJE KORIŠĆENJE RESURSA PREDUZEĆA, POVEĆANJE PROFITA UZ SMANJENJE TROŠKOVA;

KREIRANJE DOBRE ATMOSFERE ZA RAD U PREDUZEĆU, POVEĆANA PRODUKTIVNOST I DOPRINOS ZAPOSLENIH U PRONALAŽENJU NOVIH RJEŠENJA;

KONKURENTSKA PREDNOST ZASNOVANA NA KVALITETU PROIZVODA I USLUGA I ETIČKIM PRINCIPIMA;

IZGRADNJA KORPORACIJSKOG IDENTITETA, IMIDŽA I REPUTACIJE;

SPOSOBNOST DA SE PRIVUKU I ZADRŽE ZAPOSLENI, POTROŠAČI, KLIJENTI ILI KORISNICI.

DOBRI ODNOSI SA FINANSIJERIMA, JAVNIM SEKTOROM, MEDIJIMA, DOBAVLJAČIMA, SARADNICIMA, POTROŠAČIMA I DRUŠTVENOM ZAJEDNICOM I DR., A SVE U CLIJU ODRŽIVOG RAZVOJA

Nadamo se da će ovaj priručnik biti od koristi svim preduzećima nezavisno od njihove veličine, pomoći im da unaprijede poslovanje u skladu sa principima društveno odgovornog poslovanja i na taj način obezbjede dugoročnu poziciju na tržištu, istovremeno doprinoseći održivosti razvoja Crne Gore.

Mreža za društvenu odgovornost

(osnovana aprila 2012. godine, 33 članice-predstavnice državnih i akademskih institucija, poslovnih i strukovnih udruženja i stručnih i organizacija civilnog društva)

7

ŠTA JE DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE - DEFINICIJE I PRINCIPI

Počev od 1990-tih godina pokret za društveno odgovorno poslovanje (DOP) zauzima važno mjesto u političko-ekonomskim debatama ali i u poslovnim strategijama vodećih kompanija i kao takav stavlja naglasak na samoregulaciju preduzeća kad je riječ o pitanjima radnih prava, ljudskih prava, zdravlja i bezbjednosti, zaštiti životne sredine, borbi protiv korupcije kao i o dobrovoljnim inicijativama kojima se podržavaju projekti lokalne i šire društvene zajednice.

Definišući DOP kao odgovornost preduzeća za uticaj koji imaju na društvo, Evropska komisija u inoviranoj Strategiji društveno odgovornog poslovanja za period 2011-2014. ukazuje i na to da „ poštovanje važeće legislative i kolektivnih ugovora između socijalnih partnera predstavlja preduslov za ostvarenje te odgovornosti“, ali i da je za dobijanje epiteta društveno odgovornog neophodno preduzimati i odgovorne mjere koje nadilaze okvire poštovanja zakonskih obaveza. O tome govore i brojne definicije globalnih udruženja preduzeća, uključujući i Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj (WBCSD) koje DOP definiše kao „ stalnu posvećenost poslovnog sektora etičkom ponašanju i doprinosu ekonomskom razvoju, uz istovremeno poboljšanje životne radne snage i njihovih porodica, kao i zajednice i društva u cjelini“.

„Definiciju društveno odgovornog poslovanja, po meni, treba pojednostaviti i direktno reći da se preduzeća sastoje od ljudi i jedino što preduzeća trebaju raditi da bi bila društveno odgovorna jeste da se ponašaju onako kako se vlasnici, menadžeri i ostali zaposleni ponašaju kod kuće, u odnosima sa svojim porodicama, susjedima i ostalim ljudima koji ih okružuju. U privatnom životu svi mi vodimo računa o našem okruženju i posljedicama našeg ponašanja prema okruženju, pa je meni vrlo logično da se tako ponašamo i u poslovnom životu.

Ako ja kao privatno lice bacam otpatke gdje god želim, ne poštujem prava mojih članova porodice i susjeda, bavim se korupcijom i družim sa kriminalcima, mene će, prije ili kasnije, okolina izolovati, niko neće saradivati sa mnom, a još će manje neko kupovati moje proizvode. To se isto dešava preduzećima koja se tako ponašaju. Zato smatram da društveno odgovorno poslovanje nije pitanje izbora nego način sveukupnog poslovanja: to je neminovnost, te je samo pitanje vremena kada će svi poslovni subjekti primijeniti ovaj koncept kao svoju strategiju“

Goran Lazarevski, prvi predsjednik Nacionalnog koordinacionog tijela za DOP Republike Makedonije

8

Iako je društveno odgovorno poslovanje kao koncept poteklo od velikih kompanija, mala i srednja preduzeća mogu proporcionalno ostvariti sve pogodnosti koje iz ovakvog poslovanja proističu, usvajajući njegove **principe**. Štaviše, MSP u poređenju sa velikim, osim što imaju bliskiji odnos sa zajednicom, više su fleksibilna, pa lakše i brže mogu da usvoje i vode se principima koje uspostave, npr:

01	Pružanje kvalitetnih proizvoda i usluga potrošačima;
02	Stvaranje pristojnih poslova, ulaganje u razvoj proizvodnje i ljudskih resursa;
03	Integritet i reciprocitet u odnosima sa svim zainteresovanim stranama;
04	Efikasno poslovanje, integrisanje očekivanja javnosti i javnosti i opšte prihvaćene etike u poslovnoj praksi;
05	Doprinos razvoju civilnog društva kroz partnerstva i društveno - razvojne projekte.

Svako preduzeće samo definiše principe kojima će se voditi prilikom poslovanja i komunikacije sa zaposlenima, potrošačima i drugim partnerima. Prema međunarodnom standardu ISO 26000 od ključne važnosti za mala i srednja preduzeća izdvajaju se sljedeći principi: odgovornost, transparentnost i etičko ponašanje, kao i komunikacija i umrežavanje sa svim akterima u preduzeću i društvu na koje preduzeće ima direktan ili indirektan uticaj.

9

ODGOVORNOST ZNAČI DA JE PREDUZEĆE SPREMNO DA PREUZME ODGOVORNOST ZA RAZLIČITE VRSTE UTICAJA KOJI IMA NA SREDINU U KOJOJ POSLUJE. ODGOVORNOST JE NAROČITO VAŽNA U SLUČAJU ODLUKA KOJE IMAJU ZNAČAJAN EKONOMSKI, DRUŠTVENI I EKOLOŠKI UTICAJ NA KLIJENTE, ZAPOSLENE ILI LOKALNU ZAJEDNICU.

TRANSPARENTNOST ZNAČI DA PREDUZEĆE TREBA DA UČINI JAVNIM SVOJE ODLUKE I AKTIVNOSTI KOJE SU POVEZANE SA RELEVANTNIM DRUŠTVENIM, EKONOMSKIM I EKOLOŠKIM UTICAJIMA NJIHOVOG POSLOVANJA. UKOLIKO SU OVAKVI UTICAJI ZNAČAJNI, PREDUZEĆE TREBA DA OBAVIJESTI SVOJE ZAPOSLENE, KLIJENTE, PARTNERE I DRUGE VAŽNE ČLANOVE SVOJE POSLOVNE MREŽE.

ETIČKO PONAŠANJE ZNAČI DA SVOJE ODLUKE PREDUZEĆE TREBA DA DONOSI ISKRENO, POŠTENO I POUZDAN, BEZ PRISTANKA NA NELEGALNE POGODNOSTI I KONFLIKT INTERESA. ETIČKO PONAŠANJE JE POD UTICAJEM LIČNIH VRIJEDNOSTI I OSJEĆAJA ODGOVORNOSTI VLASNIKA/MENADŽERA PREDUZEĆA, A PODRAZUMIJEVA I NJIHovu SPREMNOST DA SE SVI ZAPOSLENI, KLIJENTI I DRUGI PARTNERI TRETIRAJU PO PRINCIPU JEDNAKOSTI I DOSTOJANSTVA.

KOMUNIKACIJA I UMREŽAVANJE PREDUZEĆA SA SVOJIM INTERESNIM GRUPAMA I POJEDNICIMA ZNAČI ULAGANJE U STABILNOST POSLOVANJA I SPRJEČAVANJE MOGUĆIH SUKOB. SVAKO PREDUZEĆE TREBA DA ANALIZIRA KOJI AKTERI SU BITNI ZA NJEGOVO POSLOVANJE, I PREMA TOME ODREDI PRAVAC KOMUNIKACIJE. NAROČITO JE VAŽNO UKLJUČITI LOKALNE ZAJEDNICE U KOJIMA PREDUZEĆE DIREKTNO POSLUJE.

03

KAKO BITI PROFITABILAN

I U ISTO VRIJEME DRUŠTVENO ODGOVORAN

- SMJERNICE ZA KLJUČNE OBLASTI

12

3.1 DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREMA ZAPOSLENIMA

”Uzmite mi moje fabrike i spalite zgrade, ali ostavite mi moje ljude i započecu sve iz početka.”

(Thomas J. Watson – osnivač IBM-a)

PREDLOZI ZA PRVE KORAKE

- Razgovarajte/sprovedite istraživanje o stepenu zadovoljstva zaposlenih u vašem preduzeću;
- Na osnovu zaključaka razgovora/rezultata istraživanja definišite **godišnji plan** konkretnih aktivnosti. Svaka aktivnost treba da ima jasno definisane nosioce odgovornosti, rokove, pokazatelje uspjeha i potrebni budžet za izvršenje. Potencijalne aktivnosti koje mogu naći mjesto u godišnjem planu aktivnosti su: omogućavanje fleksibilnog radnog vremena za zaposlene kao i rada od kuće, gdje je moguće, sprovođenje programa obuke za sve nivoe menadžmenta i zaposlenih o ostvarivanju i praćenju rezultata u oblasti rodne ravnopravnosti, kreiranju radne atmosfere koja podstiče kolegijalnost i saradnju i uvažava raznovrsne talente, vještine i sposobnosti, i td. i uvažava raznovrsne talente, vještine i sposobnosti, i td.
- Po donošenju odluke/usvajanju plana **obavijestite** sve zaposlene o planiranim aktivnostima;
- Periodično sprovedite **konsultacije** o stepenu zadovoljstva zaposlenih preduzetim mjerama i u skladu sa rezultatima radite korekcije plana. U proces konsultacija uključite i zainteresovane zaposlene koji napuštaju preduzeće;
- Na kraju uradite **ocjenu učinka** i informišite zaposlene o ostvarenim rezultatima.

STVARAJUĆI BEZBJEDNO I SIGURNO RADNO OKRUŽENJE KOJE JE PO MJERI ZAPOSLENIH I OSLUŠKUJUĆI NJIHOVE POTREBE, OBEZBJEĐUJE SE VEĆI STEPEN RAZUMIJEVANJA CILJEVA PREDUZEĆA OD STRANE ZAPOSLENIH I UMANJUJE KONFLIKT IZMEĐU INDIVIDUALNIH I CILJEVA PREDUZEĆA.

TAKO ĆE, ZBOG POVEĆANE MOTIVISANOSTI, POSVEĆENOSTI I ZADOVOLJSTVA ZAPOSLENIH, PREDUZEĆE POSTIĆI VEĆU PRODUKTIVNOST I PROFIT NA DUGI ROK.

LOJALNOST RADNIKA/CA VAS NEĆE SAMO POZICIONIRATI U GRUPU POŽELJNIH POSLODAVACA, VEĆ ĆE I UTICATI NA SMANJENJE TROŠKOVA PONOVRNOG ANGAŽOVANJA I OBUKE RADNE SNAGE.

13

Ovdje možete naći primjere društveno odgovornih aktivnosti prema zaposlenima koji su identifikovani u praksi poslovanja malih i srednjih preduzeća iz Crne Gore i regiona

REDOVNO SPROVOĐENJE ANKETIRANJA ZAPOSLENIH O USLOVIMA SVAKODNEVNOG RADA, ZADOVOLJSTVU POLOŽAJEM I MEĐULJUDSKIM ODNOSIMA NA HORIZONTALNOM I VERTIKALNOM NIVOU

PRUŽANJE FINANSIJSKE PODRŠKE ZAPOSLENIMA U CILJU NJIHOVOG PROFESIONALNOG USAVRŠAVANJA (ČASOVI STRANIH JEZIKA- PO IZBORU ZAPOSLENOG/E, ČASOVI OBUKE NA RAČUNARIMA, ...)

PRUŽANJE FINANSIJSKE PODRŠKE ZAPOSLENIMA ZA SPORTSKE AKTIVNOSTI PO IZBORU ZAPOSLENOG (ČASOVI PLESA I TD.)

ORGANIZOVANJE DRUŽENJA ZAPOSLENIH U VIDU ZAJEDNIČKIH ESKURZIJA

OBEZBJEĐIVANJE FINANSIJSKIH DONACIJA /DONACIJA U MATERIJALU ZA POTREBE RJEŠAVANJA STAMBENIH PITANJA ZAPOSLENIH (MOGUĆE I FORMIRANJE FONDA ZA RJEŠAVANJE STAMBENIH PITANJA ZAPOSLENIH)

OBEZBJEĐIVANJE STIPENDIJA ZA OBRAZOVANJE DJECE ZAPOSLENIH

OBEZBJEĐIVANJE SERVISA PODRŠKE I POMOĆI U ČUVANJU DJECE ZAPOSLENIH U OKVIRU PREDUZEĆA (JASLICE ZA DJECU, VRTIĆ I SL.)

OBEZBJEĐIVANJE BONUSA NA PLATU ZA ZAPOSLENE U OBJEKTIMA SA NAJVEĆIM PROMETOM, OBEZBJEĐIVANJE TRINAESTE PLATE ZA SVE ZAPOSLENE ILI GODIŠNJEG BONUSA ZA SVE ZAPOSLENE

14

3.2 DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREMA DOBAVLJAČIMA

“Društveno odgovorno poslovanje ne znači samo činjenje pravih stvari. DOP podrazumijeva odgovorno ponašanje i saradnju sa dobavljačima koji se ponašaju na isti način”

U&I preduzeće, Velika Britanija)

IDEJE ZA PRVE KORAKE

- **Mapirajte sve dobavljače** i identifikujte potencijalne rizike saradnje sa aspekta vaše reputacije;
- **Kreirajte dokument** kojim se definišu uslovi koje bi dobavljači trebali da zadovoljavaju, uključujući i uslove u oblasti društvene odgovornosti, a koji se mogu odnositi na poštovanje radnih prava, smanjenje negativnog uticaja na životnu sredinu i td. Pratite u kojoj mjeri dobavljači zadovoljavaju ove uslove i sprovodite periodično ocjenjivanje dobavljača. Takođe, pružite mogućnost dobavljačima da daju svoje viđenje saradnje sa vama.
- **Razvijte mehanizam za žalbe i reklamacije** dobavljača;
- **Informišite** dobavljače o vašim društveno odgovornim aktivnostima kao i o mjerama koje oni mogu preduzeti u cilju unapređenja stepena društvene odgovornosti. Dijelite znanje (know-how) i, ukoliko ste u mogućnosti, ulažite u **edukaciju** dobavljača sa ciljem unapređenja njihovih poslovnih praksi;
- Vodite evidenciju o **broju lokalnih proizvođača** sa kojima saradujete i obezbijedite njihovu **adekvatnu zastupljenost** u onom segmentu nabavke proizvoda/usluga u kome imate mogućnost izbora između dobavljača koji kvalitetom i uslovima zadovoljavaju vaše standarde.

NAMJEROM DA GRADITE ODNOS POVJERENJA I DUGOROČNE SARADNJE SA DOBAVLJAČIMA POKAZUJETE DA DOBAVLJAČE SMATRATE VAŽNOM GRUPOM ZAINTERESOVANIH STRANA I PREUZIMATE ODGOVORNOST ZA UNAPREĐENJE ODNOSA.

SA DRUGE STRANE, IMAJTE U VIDU DA LOŠ IMIDŽ VAŠIH DOBAVLJAČA DOPRINOSI I VAŠEM LOŠEM IMIDŽU.

ISTRAŽIVANJE O DRUŠTVENOJ ODGOVORNOSTI PREDUZEĆA U CRNOJ GORI KOJE JE SPROVEO DEFACTO CONSULTANCY U SARADNJI SA UNDP, UNIOM POSLODAVACA CRNE GORE, DIREKCIJOM ZA RAZVOJ MSP I CENTROM ZA RAZVOJ NVO (CRNVO) 2010. GODINE POKAZALO JE DA ČAK 74.2% ISPITANIH PREDUZEĆA VODI RAČUNA O PORIJEKLU ROBE/USLUGE PRILIKOM NABAVKE. TAKOĐE, 51.1% PREDUZEĆA IZ UZORKA IMA PISANA PRAVILA PONAŠANJA KADA JE RIJEČ O IZBORU DOBAVLJAČA OD KOJEG NABAVLJA ROBU.

15

Ovdje možete naći primjere društveno odgovornih aktivnosti prema dobavljačima koji su identifikovani u praksi poslovanja malih i srednjih preduzeća iz Crne Gore i regiona

UVOĐENJE KODEKSA PONAŠANJA ZA DOBAVLJAČE U KOJEM SE, IZMEĐU OSTALOG, TRAŽI DA SE U LANCU NABAVKE POŠTUJU MEĐUNARODNI STANDARD DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI SA 8000 I STANDARD ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE ISO 14001, KAO I PRINCIPI MEĐUNARODNE ORGANIZACIJE RADA

ORGANIZOVANJA SAVJETOVANJA I STRUČNE EDUKACIJE ZA DOBAVLJAČE U CILJU POSTIZANJA BOLJEG KVALITETA PROIZVODA I USLUGA KOJE PRUŽAJU

OSPOSobljAVANJE DOBAVLJAČA U MENADŽERSKIM I MARKETINŠKIM VJEŠTINAMA TE PRUŽANJE STRUČNE POMOĆI PRI IZLASKU NA TRŽIŠTE

DAVANJE GARANCIJA ZA OTKUP CJelokupNE PROIZVODNJE KVALITETNIH PROIZVODA LOKALNIH DOBAVLJAČA

DUGOROČNI OTKUP PROIZVODA LOKALNIH PROIZVOĐAČA

OBUKA VLASNIKA EKO-KUĆA I DRUGIH PRUŽALACA TURISTIČKIH USLUGA, KAKO BI TURISTIČKA AGENCIJA KOJA IH PROMVIŠE MOGLA DA GARANTUJE KVALITET SVOJE PONUDE

ŽIRIRANJE DOBAVLJAČIMA KAKO BI UNAPRIJEDILI KVALITET PROIZVODA I USLUGA

16

3.3 ODNOS PREMA KLIJENTIMA/POTROŠAČIMA

“Samo je jedan šef. Potrošač. I on može da otpusti svakoga u kompaniji od vrha do dna, tako što će naprosto potrošiti svoj novac - negdje drugo”.

(Sam Walton, američki biznismen)

IDEJE ZA PRVE KORAKE

- Pratite, a ako ste u mogućnosti i sami sprovedite istraživanja o **potrebama i stavovima kupaca**.
- Osigurajte bezbjednost tehnoloških procesa povezanih sa proizvodom kako bi **zaštitili zdravlje i sigurnost** kupaca.
- Odgovorno razvijajte **postprodajne usluge**: adekvatnu instalaciju proizvoda, jemstva i garancije, tehničku podršku, kao i odredbe o uslovima vraćanja, popravke ili održavanja. Obezbi-jedite popuste lojalnim potrošačima;
- Ostvarite **lični i dugoročni odnos sa kupcima**. Vodite internu evidenciju. **Uvažite** mišljenje kupca! Nezadovoljstvo kupaca ko-ristite kao podsticaj za poboljšanje proizvoda i usluga i inovacije.
- **Uputite kupce** na sajt tržišne inspekcije kako bi dobili podatke o proizvodima koji su povučeni sa našeg i evropskog tržišta (RAPEX lista). Pratite informacije i blagovremeno uklonite iz prodaje ove proizvode.
- Uspostavite **aktivnu saradnju** sa organizacijama koje se bave zaštitom potrošača.
- Koristite moderne tehnologije za informativne i promotivne aktivnosti, (**facebook, twitter, linkedIn, google +** i druge društvene mreže).

LOJALNI POTROŠAČI SU PREDUSLOV USPJEŠNOG POSLOVANJA, JER KUPUJU ČEŠĆE I VIŠE, MANJE SU OSJETLJIVI NA CIJENE, SPREMNI SU DA KUPE I DRUGE PROIZVODE ODGOVORNOG PREDUZEĆA

ONI ŠIRE POZITIVNU USMENU PROPAGANDU I OTVORENI SU ZA SARADNJU U POGLEDU DRUŠTVENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI U ZAJEDNICI.

KONTINUIRANO PRAĆENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA MOŽE BITI ZNAČAJAN POKAZATELJ I PUTOKAZ U KOM SMJERU I NA KOJI NAČIN TREBA DA SE RAZVIJAJU DUGOROČNI ODNOSI SA NJIMA.

17

Ovdje možete naći primjere društveno odgovornih aktivnosti prema klijentima/potrošačima koji su identifikovani u praksi poslovanja malih i srednjih preduzeća iz Crne Gore i regiona

IZRADA PRAVILNIKA RADA ZA ZAPOSLENE KOJI SU U DIREKTNOM KONTAKTU SA KUPCIMA, U KOJEM SE JASNO NAVODI OBAVEZA DA SE KUPAC TRETIRA ODGOVORNO

KUPCIMA SE OBEZBJEĐUJE POSEBAN BROJ TELEFONA („CALL CENTRA“) ILI EMAIL ADRESA NA KOJU MOGU SLATI PITANJA, POHVALE, ŽALBE I DOBITI POVRATNU INFORMACIJU VAŽNU ZA KORIŠĆENJE PROIZVODA/USLUGE

OBEZBJEĐIVANJE BESPLATNE INSTALACIJE KUPLJENE OPREME, KAO I ODRŽAVANJE PO POVOLJNIM CIJENAMA

DAVANJE GARANCIJA KVALITETA ZA KUPLJENE PROIZVODE, INFORMISANJE (POTENCIJALNOG)KUPCA O MOGUĆNOSTIMA POVRAĆAJA PROIZVODA

USPOSTAVLJANJE PERSONALIZOVOG ODNOSA: DAVANJE POPUSTA KLIJENTIMA ZA KUPOVINU VIŠE PROIZVODA, ZA ROĐENDAN I DRUGIM PRILIKAMA; DIZAJN OSMIŠLJEN DA SE KUPAC OSJEĆA KAO DA JE PROIZVOD/USLUGA NAPRAVLJENA BAŠ ZA NJEGA (UZ BOČICU VINA/MASLINOVOG ULJA KOJE SE PRODAJE DOBIJA SE PRIČA O TOME KAKO JE NASTALO I GDJE SE I KAKO KROZ ISTORIJU KORISTILO, ZATIM SE UZ PROIZVOD DODAJE RECEPT ITD.)

RAZVOJ PROGRAMA LOJALNOSTI ZA POTROŠAČE: LOJALNI POTROŠAČI DOBIJAJU PERSONALIZOVANE KARTICE, TE RAZLIČITE VRSTE POVLASTICA PRILIKOM KUPOVINE

UVOĐENJE VIP KARTICA KAKO BI SE POTROŠAČIMA KOJI SU ULOŽILI NAJVIŠE NOVCA DALE NAJVEĆE POVOLJNOSTI ZA DALJU KUPOVINU

DAVANJE MOGUĆNOSTI KUPCU DA PLATI KUPLJENE PROIZVODE/USLUGE NA NEKOLIKO RATA

REDOVNO MJERENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA PROIZVODIMA I USLUGAMA I POBOLJŠANJE RADNIH PROCESA U SKLADU SA REZULTATIMA MJERENJA

AKO SE UTVRDI DA JE PROIZVOD NEBEZBJEDAN, PREDUZEĆE UVOZNIK/DISTRIBUTER PREKO DNEVNE ŠTAMPE OBAVJEŠTAVA JAVNOST I POZIVA KUPCE DA VRATE PROIZVOD I ZAUZVRAT DOBIJU SVOJ NOVAC

18

3.4 DRUŠTVENA ODGOVORNOST U ODNOSU NA PROIZVOD/USLUGU

“Najbolji razlog za početak biznisa je odrediti smisao, stvoriti proizvod ili uslugu koja će pomoći da svijet bude bolje mjesto za život.”

(Guy Kawasaki, Garage Technology Ventures)

PREDLOZI ZA PRVE KORAKE

- Imajte u vidu **ekološki, društveni i ekonomski uticaj** tokom svih faza razvoja proizvoda i usluga. Posebno analizirajte potencijalne **negativne efekte** prilikom nastanka i korišćenja proizvoda ili usluge, kao i po isteku upotrebne vrijednosti;- -
- Razvijajte **inovativne proizvode i usluge** koje će doprinijeti rješenju važnih problema na lokalnom i globalnom nivou. Borite se protiv siromaštva, bolesti, zagađenja životne sredine, socijalne isključenosti itd, na način što ćete dizajnirati kvalitetne proizvode i usluge koji štede resurse, mogu se dugotrajno koristiti i reciklirati, ili su dostupni posebnim kategorijama kupaca;
- Uvodite **standarde kvaliteta!** Iskoristite oznaku „Dobro iz CG“, zatim ISO standarde, eko i druge oznake.

KVALITETNI I INOVATIVNI PROIZVODI I USLUGE POVEĆAVAJU ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST POTROŠAČA, ČIME SE OSIGURAVA PRODAJA/PROFIT.

ZADOVOLJNI POTROŠAČI OSIM ŠTO SAMI BIRAJU VAŠE PROIZVODE I USLUGE, POZITIVNOM PROPAGANDOM UTIČU I NA NOVE KUPCE.

ODGOVORNO DIZAJNIRANI PROIZVODI I USLUGE OSIGURAJE DA SE BOLJE POZICIONIRATE NA KONKURENTNOM TRŽIŠTU.

19

Ovdje možete naći primjere društveno odgovornih aktivnosti u odnosu na proizvod/uslugu koji su identifikovani u praksi poslovanja malih i srednjih preduzeća iz Crne Gore i regiona

KORIŠĆENJE NUS PROIZVODA KAO SIROVINE ZA NOVI PROIZVOD: NPR: PRIKUPLJANJE KORA OD RAZLIČITOG VOĆA KOJE SE KORISTI ZA PROIZVODNJU SOKA, ZATIM SUŠENJE I DALJE PROCESUIRANJE ZA PRIPREMU ČAJA I/LI KANDIRANJE

PRODAJA PROIZVODA I USLUGA KOJE SU DOSTUPNE OSOBAMA SA POTEŠKOĆAMA U RAZVOJU

PROIZVODNJA I PRODAJA IGRAČAKA KOJE STIMULIŠU PSIHO-FIZIČKI RAZVOJ DJETETA

PROIZVODNJA IGRAČAKA ZA DJECU OD PRIRODNIH MATERIJALA

DIZAJNIRANJE PROIZVODA I USLUGA POSEBNO PRILAGOĐENIM LIJEVORUKIM OSOBAMA

PROIZVODNJA ZDRAVE UŽINE ZA ĐAKE U PRODAVNICAMA U KRUGU ŠKOLE

PONUĐA SPORTSKO- REKREATIVNIH AKTIVNOSTI KOJE ĆE DRŽATI PORODICU NA OKUPU

20

3.5 DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREMA ZAJEDNICI

„Odnos koji kompanija treba da ima prema zajednici treba da bude kao i odnos koji roditelj ima prema sopstvenoj djeci. I mnogo je važnije pokloniti svoje vrijeme i učestovati u svim aktivnostima okruženja, nego samo dati novac“,
(Slobodan Mikavica, izvršni direktor Elko tim d.o.o, Podgorica)

PREDLOZI ZA PRVE KORAKE

- Odlučite, u konsultacijama sa zaposlenima, šta želite da uložite u zajednicu. Ljude, novac ili pak materijalna sredstva?
- Identifikujte **sektor/sektore** sa kojima se osjećate najpovezanim ili pak **društveni problem** čijem rješavanju želite da doprinesete;
- Definišite jednu ili više **ciljnih grupa** ka kojoj/kojima će biti usmjereno ulaganje vašeg preduzeća;
- Kontaktirajte organizacije/institucije koje su aktivne u sektoru, rade sa ciljnom grupom ili su uključene u rješavanje problema za koji ste i vi zainteresovani. Utvrdite način na koji će vaš doprinos biti najdragocjeniji.
- Napravite **plan aktivnosti** u saradnji sa zaposlenima i relevantnim zainteresovanim stranama;
- **Pratite i ocjenjujte** plan sprovođenja aktivnosti u cilju konstantnog unaprjeđenja i po potrebi **informišite zaposlene** i najširu javnost o rezultatima;

S OBZIROM DA STE I SAMI DIO ZAJEDNICE U KOJOJ POSLUJETE, SVE ŠTO U NJU ULOŽITE ĆE VAM SE MNOGOSTRUKO VRATITI.

VAŠI ZAPOSLENI ĆE BITI PRIVRŽENIJI, NAROČITO AKO I SAMI ŽIVE U ISTOM OKRUŽENJU I OBAVLJAĆE SVOJE POSLOVE SA VIŠE ENTUZIJAZMA, ŠTO ĆE UTICATI NA KVALITET VAŠIH PROIZVODA I USLUGA.

VJERUJTE, VAŠE KOMŠIJE I SUGRAĐANI/KE ĆE ZNATI DA CIJENE TO ŠTO BRINETE O ZAJEDNIČKOM OKRUŽENJU, PA ĆETE, OSIM ŠTO ĆETE POBOLJŠATI UGLED PREDUZEĆA, OSTVARITI I KONKURENTSKU PREDNOST I POVEĆANJE PRIHODA NA DUGI ROK.

21

Ovdje možete naći primjere društveno odgovornih aktivnosti prema zajednici koji su identifikovani u praksi poslovanja malih i srednjih preduzeća iz Crne Gore i regiona

ORGANIZOVANJE REDOVNIH VOLONTERSКИH AKTIVNOSTI U ZAJEDNICI ZAJEDNO SA ZAPOSLENIMA (EKOLOŠKE AKCIJE, AKCIJE UREĐENJA PROSTORA INSTITUCIJA/ORGANIZACIJA I TD.)

PRUŽANJE STRUČNE PODRŠKE RADU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA I JAVNIH USTANOVA PUTEM PRUŽANJA BESPLATNIH MENTORING PROGRAMA ILI ORGANIZOVANJA PREDAVANJA NA ODREĐENE TEME KOJE SU NEOPHODNE OVIM SUBJEKTIMA (ODNOSI S JAVNOŠĆU, UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA I TD)

PRUŽANJE DONACIJA U NOVCU I ROBI RAZLIČITIM KATEGORIJAMA STANOVNIŠTVA, NEPROFITNIH ORGANIZACIJAMA I JAVNIM INSTITUCIJAMA

RASPISIVANJE KONKURSA ZA PRUŽANJE FINANSIJSKE PODRŠKE PROJEKTIMA I PROGRAMIMA POJEDINACA/KI, NEPROFITNIH ORGANIZACIJA I JAVNIH USTANOVA

DONIRANJE OPREME NEPROFITNIH ORGANIZACIJAMA I JAVNIM INSTITUCIJAMA

ORGANIZOVANJE SEMINARA, KONFERENCIJA, FESTIVALA ITD. U SARADNJI SA JAVNIM INSTITUCIJAMA I NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA NA RAZLIČITE TEME (LJUDSKA PRAVA, ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE ITD.)

INICIRANJE ILI UČEŠĆE U KAMPANJAMA USMJERENIM NA RJEŠAVANJE ODREĐENOG DRUŠTVENOG PROBLEMA

OSNIVANJE KORPORATIVNIH FONDACIJA

OBEZBJEĐIVANJE STIPENDIJA ZA TALENTOVANE UČENIKE/CE I STUDENTE/KINJE U OBLASTIMA KOJE SU NA DIREKTAN ILI INDIREKTAN NAČIN POVEZANE SA PRIMARNOM DJELATNOŠĆU PREDUZEĆA

ORGANIZOVANJE REDOVNIH AKCIJA DOBROVOLJNOG DAVALAŠTVA KRVI ZAJEDNO ZA ZAPOSLENIMA

22

3.6 DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

“Činjenica je da živimo u kapitalističkom društvu, ali to ne znači da ne možemo da budemo društveno osviješćeni kroz svoj rad. Da, modni dizajn jeste povezan sa potrošačkim društvom, ali i dalje možemo društvu da damo svoj doprinos, tako što ćemo svoje kompanije da vodimo na društveno odgovoran način, tako što ćemo da kreiramo proizvode koji promovišu poštovanje za društvena i ekološka pitanja”.

(Giorgio Armani, dizajner)

PREDLOZI ZA PRVE KORAKE

- Pokrenite postupke za **smanjenje otpada, ponovnu upotrebu materijala, reciklažu, štednju papira, vode, električne energije i drugih resursa;**
- **Iskoristite crnogorske obnovljive izvore energije** (energija vodotoka, vjetra, neakumulirana sunčeva energija, biogorivo, biomasa, biogas, geo/hidro/aerothermalna, energija, energija talasa, plime i osjeke, gasa iz deponija, postrojenja za preradu otpadnih voda);
- Orjentišite se na proizvodnju i distribuciju proizvoda koji imaju slabije ili nemaju negativne posljedice po životnu sredinu („**environment-friendly**“);
- Razmotrite mogućnosti za **reciklažu** papira, kartona, plastike, stakla i drugog otpada koji nastaje prilikom obavljanja poslovnih aktivnosti;
- **Uspostavite saradnju** sa lokalnom zajednicom, institucijama lokalne vlasti i nevladinim organizacijama koje se bave pitanjima zaštite životne sredine;
- **Iskoristite poreske i druge olakšice** koje možete dobiti kao ekološki odgovorni poslovni subjekti.

NA RESURSIMA IZ ŽIVOTNE SREDINE SE ZASNIVAJU ŠANSE ZA POKRETANJE BIZNISA. ŠTEDNJA RESURSA SMANJUJE OPERATIVNE TROŠKOVE POSLOVANJA. INVESTIRANJE U TEHNOLOGIJE KOJE NIJESU OPASNE PO ŽIVOTNU SREDINU MOŽE DOPRINIJETI POVEĆANJU KONKURENTNOSTI PREDUZEĆA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU, I ISTOVREMENO DOSTIZANJU STANDARDA KOJI POSTOJE U EU.

OVO JE NAROČITO ZNAČAJNO ZA PREDUZEĆA KOJA ŽELE DA SE UKLJUČUJU U MEĐUNARODNE POSLOVNE OPERACIJE, POŠTO POTROŠAČI, DOBAVLJAČI I MEĐUNARODNI POSLOVNI PARTNERI PREFERIRAJU PREDUZEĆA ČIJE AKTIVNOSTI PODRAZUMIJEVAJU UNAPREĐENJE OKRUŽENJA U KOME FUNKCIONIŠU.

23

Ovdje možete naći primjere društveno odgovornih aktivnosti prema životnoj sredini koji su identifikovani u praksi poslovanja malih i srednjih preduzeća iz Crne Gore i regiona

UVOĐENJE KONCEPTA „ZELENE KANCELARIJE“*

UVOĐENJE PRAKSE DA SE KANCELARIJSKI MATERIJAL KORISTI RACIONALNO (DVOSTRANA ŠTAMPA, ELEKTRONSKE BAZE PODATAKA ITD.)

ZAMJENA OBIČNIH SIJALICA ENERGETSKI EFIKASNIM

POVEZIVANJE SA RECIKLAŽNIM CENTROM, KAKO BI SE RECIKLIRAO PAPIRNI OTPAD

PRELAZAK SA KONVENCIONALNE NA ORGANSKU PROIZVODNJU

PRILIKOM NABAVKI, DAVANJE PREDNOSTI LOKALNIM PROIZVODIMA

UVOĐENJE EU EKO-OZNAKE ZA SMJEŠTAJNE OBJEKTE

DAVANJE DONACIJA U VIDU OPREME I NOVCA ZA NACIONALNE PARKOVE CRNE GORE

ULAGANJE DIJELA PRIHODA OD PRODAJE ODREĐENIH PROIZVODA/USLUGA U ZAŠTITU UGROŽENIH PODRUČJA

FINANSIRANJE ŠKOLA U PRIRODI ZA OSNOVNOŠKOLCE

UČEŠĆE U EKOLOŠKIM AKCIJAMA LOKALNE ZAJEDNICE

FINANSIRANJE PROJEKATA IZ OBLASTI ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE, U SARADNJI SA LOKALNIM NEVLADINIM ORGANIZACIJAMA

DAVANJE STIPENDIJA ZA MLADE STRUČNJAKE IZ OBLASTI ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE

**”Zelena kancelarija je naziv za skup aktivnosti koje bi zaposleni, u okviru redovnih aktivnosti, trebalo da praktikuju kako bi se u svakodnevnom kancelarijskom poslovanju smanjio negativan utjecaj na životnu sredinu, a povećala efikasnost korišćenja resursa.” Odnosi se prije svega na korišćenje kancelarijske opreme, papira, rasvjete, grijanje, hlađenje, ventilaciju, prevoz zaposlenih itd.*

24

3.7 ANTIKORUPCIJSKO DJELOVANJE PREDUZEĆA

„Ako nekome platite 1000 dolara za uslugu, zar mislite da će vam i sljedeći put tražiti samo 1000 dolara?”

(Albert Wong, Shell International)

PREDLOZI ZA PRVE KORAKE

- Izvršite **procjenu rizika** kojima je Vaše preduzeće izloženo tokom poslovanja, provjerite sve procedure, ugovore i izvještaje o svim poslovnim transakcijama;
- **Vlasnik/ca teba da bude dobar primjer** svojim zaposlenima, informišite ih i edukujte;
- Donesite i implementirajte **kodeks etičkog ponašanja** za svoje preduzeće, zatim pratite i periodično izvještavajte o njegovom sprovođenju;
- **Prijavite korupciju** putem redovnih zakonskih procedura i sarađujte sa nadležnim organima tokom istraga na svim nivoima;
- Radite samo sa **partnerima za koje ste sigurni da posluju odgovorno**, provjerite i njihov lanac dobavljača.

PREDUZEĆA KOJA ODOLIJEVAJU KORUPTIVNIM RADNJAMA IMAJU OČUVAN INTEGRITET, PA POSLOVNE ODLUKE DONOSE SAMOSTALNO, ZA RAZLIKU OD KORUMPIRANIH PREDUZEĆA GDJE TO ČINI LICE KOJE PRIMA ILI DAJE MITO.

“ODGOVORNA” PREDUZEĆA IMAJU VEĆE ŠANSE DA DOBIJU FINANSIJSKU I TEHNIČKU PODRŠKU OD STRANE INVESTITORA, MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA I BANAKA.

INTERNA KORIST JE SVAKAKO POVEĆANJE MOTIVISANOSTI I EFIKASNOSTI RADA ZAPOSLENIH, ZBOG OBAVLJANJA POSLOVA U ZDRAVOM POSLOVNOM AMBIJENTU.

25

Ovdje možete naći primjere društveno odgovornih aktivnosti za antikorupciju koji su identifikovani u praksi poslovanja malih i srednjih preduzeća iz Crne Gore i regiona

USVAJANJE KODEKSA PONAŠANJA I ETIČKOG KODEKSA KOJI OBUHVATAJU AKTIVNU I PASIVNU KORUPCIJU

OBUKA ZAPOSLENIH ZA PODIZANJE NIVOA SVIJESTI O POSLJEDICAMA KORUPTIVNIH RADNJI KAO I O POSTUPCIMA ZA PRIJAVLJIVANJE SLUČAJEVA KORUPCIJE

FINANSIRANJE PROJEKATA NEVLADINIH ORGANIZACIJA KOJE SE BAVE BORBOM PROTIV KORUPCIJE

REALIZACIJA INFORMATIVNO-EDUKATIVNIH AKTIVNOSTI ZA BORBU PROTIV KORUPCIJE, U SARADNJI SA NADLEŽNIM ORGANIMA I NEVLADINIM ORGANIZACIJAMA

KREIRANJE WEB- SAJTA NA NACIONALNOM NIVOU, NA KOJEM SE PRIJAVLJUJU POJEDINAČNI SLUČAJEVI MITA I KORUPCIJE

ANGAŽOVANJE STRUČNJAKA ZA POMOĆ U RJEŠAVANJU PROBLEMA KORUPCIJE UNUTAR PREDUZEĆA

POVLAČENJE IZ TENDERSKIH PROCEDURA U SLUČAJU NEDOVOLJNE TRANSPARENTNOSTI

STRUKOVNO UDRUŽIVANJE PREDUZEĆA RADI PREDUZIMANJA ZAJEDNIČKIH AKCIJA

26

04

KORACI ZA INTEGRISANJE DOP-A U MALIM I SREDNJIM PREDUZEĆIMA

Ukoliko želite da neke od društveno odgovornih aktivnosti koje su predložene u prethodnim poglavljima postanu sastavni dio politika i praksi vašeg preduzeća, sljedeće smjernice vam mogu pomoći u tome. Naime, smjernice su posvećene svim preduzećima zainteresovanim za integrisanje DOP-a u svoje poslovanje, bez obzira na polaznu tačku integrisanosti.

a) Podizanje svijesti i razvijanje spremnosti za društvenu odgovornost

Razvoj društvene odgovornosti u svim aspektima poslovanja preduzeća zahtijeva posvećenost i razumijevanje koncepta na svim nivoima. Pritom, razumijevanje i posvećenost ovom konceptu trebalo bi da počnu sa najvišeg nivoa upravljanja.

Izgradnja kompetencija za sprovođenje praksi društveno odgovornog poslovanja može podrazumijevati i neophodnost jačanja ili pak razvoja vještina u određenim oblastima kao što su na primjer angažovanje zainteresovanih strana (engl.stakeholders) i sl.

b) Postavljanje pravca društvene odgovornosti u preduzeću

Preduzeće koje teži statusu društveno odgovornog preduzeća treba da uspostavi svoj pravac poslovanja na način što će učiniti društvenu odgovornost sastavnim dijelom svojih politika, organizacione kulture, struktura i aktivnosti. Neki od načina na koje se to može postići su sljedeći:

- uključite u izjave o viziji i misiji preduzeća jasno i precizno definisano opredjeljenje preduzeća za društveno odgovorno poslovanje;

- usvojite pisani kodeks ponašanja ili etički kodeks kojim se konkretizuje posvećenost preduzeća principima društvene odgovornosti;

- uključite društvenu odgovornost kao ključni element strategije poslovanja preduzeća na način što ćete je integrisati u poslovne sisteme, politike, procese i ponašanje u procesu donošenja odluka;

- prevedite prioritete za djelovanje u izabranim aspektima društvene odgovornosti u izvodljive ciljeve preduzeća. Ciljevi bi trebali da budu specifični, mjerljivi i provjerljivi. Detaljni planovi aktivnosti za postizanje tih ciljeva treba da sadrže definisane nosioce odgovornosti za implementaciju aktivnosti, rokove za izvršenje, budžet potreban za realizaciju aktivnosti i pokazatelje uspješnosti njihove realizacije.

b) Komuniciranje o društvenoj odgovornosti

Ukoliko želite da:

- › povećate nivo svijesti kako unutar tako i van preduzeća o strategijama, ciljevima i planovima vezanim za društvenu odgovornost;

- › pokažete da poštujete principe društvene odgovornosti i detaljnije objasnite na koje načine odgovarate na potrebe zainteresovanih strana i društva u cjelini;

27

- › motivišete zaposlene da podrže i uključe se u aktivnosti preduzeća u oblasti društvene odgovornosti;

- › poboljšate reputaciju preduzeća kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje, otvorenost i odgovornost;

- › ojačate povjerenje zainteresovanih strana u vaše preduzeće i

- › olakšate upoređivanje učinaka vašeg preduzeća u oblasti društvene odgovornosti sa učincima drugih preduzeća koja primjenjuju društveno odgovornu poslovnu praksu

potrebno je da obezbijedite kontinuiranu internu i eksternu komunikaciju o ostvarenim i planiranim društveno odgovornim aktivnostima kao i o njihovim učincima.

Pritom, vodite računa o tome da informacije o društvenoj odgovornosti preduzeća koje plasirate internim i eksternim zainteresovanim stranama moraju biti: potpune, razumljive, tačne, pravovremene i dostupne.

Detaljnije informacije o integraciji društvene odgovornosti u poslovanje preduzeća možete naći u ISO standardu za društvenu odgovornost MEST ISO 26000:2012, Poglavlje 7.

Dragi poslovni partneri,

Nadamo se da vas je ovaj priručnik zainteresovao za koncept društvene odgovornosti preduzeća.

Ukoliko želite da saznate više o društvenoj odgovornosti i održivom razvoju, treba vam podrška da primijenite koncept u svom preduzeću, ili biste htjeli da prijavite vaš primjer dobre prakse, kontaktirajte nas!



**Mreža za
društvenu
odgovornost**

mreza@mrt.gov.me

<http://www.drustvenaodgovornost.me>