



Crna Gora
Direkcija za razvoj malih i srednjih preduzeća



DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA



DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA

izvještaj

Sadržaj

UVOD	5
OSNOVNI NALAZI ISTRAŽIVANJA.....	6
OPĆTA PITANJA.....	11
PRVA DIMENZIJA: POŠTOVANJE LEGISLATIVE	12
DRUGA DIMENZIJA: ETIČKI KODEKS	13
TREĆA DIMENZIJA: TRANSPARENTNOST	15
ČETVRTA DIMENZIJA: ODNOS PREMA ZAPOŠLJENIMA.....	16
PETA DIMENZIJA: RODNI ASPEKTI U PREDUZEĆU.....	18
ŠESTA DIMENZIJA: ODNOS PREMA KLIJENTIMA.....	20
SEDMA DIMENZIJA: ODNOS PREMA DOBAVLJAČIMA.....	21
OSMA DIMENZIJA : PROIZVOD/USLUGA	23
DEVETA DIMENZIJA: ODNOS PREMA LOKALNOJ DRUŠTVENOJ ZAJEDNICI.....	23
DESETA DIMENZIJA: ODNOS PREMA ŠIROJ DRUŠTVENOJ ZAJEDNICI	24
JEDANAESTA DIMENZIJA: ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE	26
DVANAESTA DIMENZIJA: PARTICIPACIJA	27
TRINAESTA DIMENZIJA: AKTIVIZAM.....	29
ČETRNAESTA DIMENZIJA: KORUPCIJA	30
PETNAESTA DIMENZIJA: ULOGA DRŽAVE U RAZVOJU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA.....	30
ŠESNAESTA DIMENZIJA: BARIJERE ZA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE (CSR)	32
INDEX DRUŠTVE ODGOVORNOSTI PO DIMENZIJAMA.....	32
INDEX DRUŠTVE ODGOVORNOSTI – ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	41
INDEX DRUŠTVE ODGOVORNOSTI – PREPORUKE	43

UVOD

Osnovne informacije o istraživanju

UNDP je zajedno sa Direkcijom za razvoj malih i srednjih preduzeća, Unijom poslodavaca Crne Gore i Centrom za razvoj nevladinih organizacija, a u saradnji sa De Facto Consultancy, sproveo istraživanje čiji je osnovni cilj **mjerjenje društvene odgovornosti preuzeća u Crnoj Gori**. Istraživanje je trajalo 2 mjeseca.

Istraživanja bilo anketno, a uzorkom je obuhvaćeno 186 preduzeća u Crnoj Gori. Uzorak je zasnovan na dostupnoj evidenciji preduzeća od preko 5 zapošljenih koji je dostavila Unija poslodavaca Crne Gore.

Instrument istraživanja bio je posebno konstruisan Upitnik koji je sadržao 58 pitanja sa 146 pojedinačnih ajtema za mjerjenje različitih aspekata društvene odgovornosti. Pitanja su koncipirana na način da izmjere društvenu odgovornost preuzeća u okviru definisanih dimenzija operacionalizovanog koncepta društvene odgovornosti.

Operacionalizacija koncepta

Operacionalizacija koncepta *društvena odgovornost* izvršena je putem identifikacije i mjerena sljedećih 16 dimenzija:

1. Poštovanje legislative
2. Etički kodeks
3. Transparentnost
4. Borba protiv korupcije i mita
5. Odnos prema zapošljenima
6. Rodni aspekti u preduzeću
7. Odnos prema klijentima/potrošačima
8. Odnos prema dobavljačima
9. Proizvod/usluga
10. Zaštita životne sredine
11. Odnos prema lokalnoj društvenoj zajednici
12. Odnos prema široj društvenoj zajednici
13. Aktivizam
14. Participacija
15. Uloga države u razvoju društveno odgovornog poslovanja
16. Barijere za društveno odgovorno poslovanje preduzeća

Svaka od ovih dimenzija posebno je mjerena i za svaku je formiran skor a, takođe, formiran je i jedinstven skor kako bi se na kraju konstruisao **indeks društvene odgovornosti preuzeća u Crnoj Gori**. Svi skorovi po dimenzijama, kao i ukupni skor, formirani su u dijapazonu vrijednosti od 0 do 1. drugim riječima, za svaki skor ukoliko je vrijednost bliža maximumu (1) veći je stepen društvene odgovornosti, i obrnuto, što je skor bliži najnižoj vrijednosti (0), manji je i stepen društvene odgovornosti. U ovom svjetlu treba i tumačiti propratnu statistiku za svaki skor. Naime, srednje vrijednosti se kreću od 0 – 1, a što je srednja vrednost bliža jedinici veći je i stepen društvene odgovornosti, i obrnuto. Na ovaj način, jedinstvenim metrijskim karakteristikama skala, možemo upoređivati stepen društvene odgovornosti po dimenzijama i, konačno, interpretirati ukupan skor društvene odgovornosti koji je formiran na osnovu svih dimenzija.

OSNOVNI NALAZI ISTRAŽIVANJA

Karakteristike preduzeća obuhvaćenih istraživanjem

Na pitanja je odgovaralo 186 predstavnika/ca odabranih preduzeća pri čemu je u granicama mogućeg prilikom izbora lica koje će ispred određenog preduzeća biti intervjuisano vođeno računa o rodnom balansu pa je tako intervjuisano 42.9% žena i 57.1% muškaraca. Odabrana preduzeća dolaze iz 12 osnovnih sektora djelatnosti i to: građevina, saobraćaj i transport, mediji, osiguranje, telekomunikacije, drvoprerada, finansije, usluge, turizam, trgovina i industrija. Broj preduzeća obuhvaćenih anketiranjem po sektorima djelatnosti predstavljen je u grafiku 1. U tabeli 1 predstavljen je detaljniji prikaz broja odabranih preduzeća prema uže definisanoj oblasti. Iz te tabele se detaljnije može vidjeti struktura uzorka.

Prilikom odabira preduzeća, kao kriterijum je uzeto da preduzeće mora imati preko 5 zapošljenih. Ovaj kriterijum bi trebalo da uvaži realnost strukture privredne djelatnosti u Crnoj Gori, ali i činjenicu da samostalni preduzetnici i preduzeća sa malim brojem zapošljenih ne mogu odgovoriti na veliki broj pitanja postavljenih u upitniku.

Uzorkom je obuhvaćena struktura preduzeća predstavljena u grafiku 2, a koju čine 27.4 % preduzeća sa manje od 10 zapošljenih, 23.1% preduzeća sa između 10 i 24 zapošljena, 24.7% onih koji imaju preko 24, a manje od 110 zapošljenih i 24.7% preduzeća preko 110 zapošljenih.

S obzirom na to da su neki od indirektnih indikatora nivoa društvene odgovornosti preduzeća i procenat žena, pripadnika/ca nacionalnih manjina, pripadnika/ca RAE populacije ili osoba sa invaliditetom koji su zapošljeni u datom preduzeću, ova pitanja su postavljana na početku ankete. Rezultati su prikazani u tabelama 2-5. Iz njih u određenom stepenu možemo vidjeti realizaciju koncepta društveno odgovornog poslovanja u praksi. Tako, na primjer, u 10 uzorkom obuhvaćenih preduzeća ne radi nijedna žena. Žene čine manje od 33% zapošljenih u gotovo 30% preduzeća. Kada su u pitanju pripadnici/e nacionalnih manjina u čak 62.9% preduzeća ne radi nijedan/na pripadnik/ca nacionalne manjine. Dok do 33% zapošljenih čine pripadnici/e nacionalnih manjina u 32.3% preduzeća. Više od toga je zastupljeno u 4.8% preduzeća. U svega 5.9% preduzeća radi bar jedan/na pripadnik/ca RAE populacije, a u 11.8% preduzeća radi bar jedna osoba sa invaliditetom.

Grafik 1 - Broj preduzeća prema sektorima djelatnosti

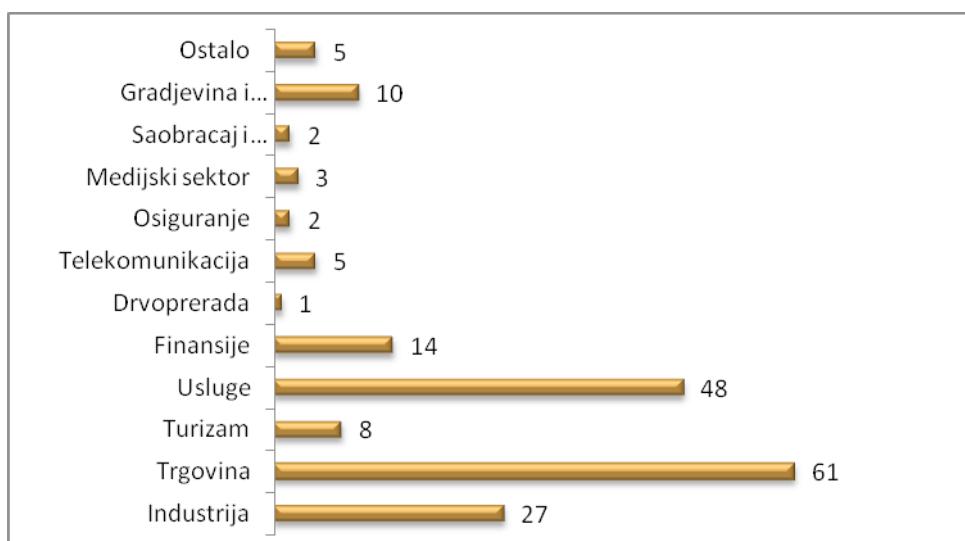


Tabela 1 – Tip djelatnosti odabranih preduzeća i njihov broj

	N
bez podataka	7
aerotransport	1
agencijske usluge u posredovanju u kupoprodaji nekretnina	1
auto indistrija	1
bankaqrsko djelovanje	1
berzansko poslovanje	1
cijecara	1
distribucija	1
distribucija cigareta	1
distribucija hrane	1
distribucija projivoda maticne firme	1
doma starih	1
eksport import elektro materijala	1
eksport import robe	1
elektromasinski inzenjeriranje	1
finansijski konsalting racunovodstvo	1
finansijsko posredovanje	2
flasiranje vode	1
fotokopiranje	1
frizerske i kozmeticke usluge	1
gradjevina	1
gradjevinarsrvo	1
gradjevinarstvo	2
gradjevinska firma	1
gradjevinske usluge	1
gradjevinsko-zanatski radovi i promet roba	1
gradjeviske usluge	1
hartije od vrijednoposti	1
igre na srecu	1
industrija prerađe mesa	1
informativni sektor i agencije novinarstvo	1
informisanje edukacija	1
institut Igalo	1
intelektualne usluge, projektovanje u visokogradnji	1
inzenjeriranje i izvodjenje radova	1
it komunikacije	1
izgradnja i ugradnja alumijumske bravarije	1
izgradnja masinskih postrojenja	1
izvodjenje gradjevinskih radova	1
knjigovodstvene usluge	1
knjigovodstvene usluge i posredovanje u zakupu i prodaji nekretnina	1
knjigovodstveno preduzeće	1
knjigovodstvo	3
knjigovodstvo i racunovodstvo	1
kozmetika	1
lijecenje	1
maloprodaja	1
Marina	1
marina za megajahte	1
marketing	2
nosaci zvuka i video opreme	1
odnosi sa javnoscu	1

	N
odrzavanje puteva	1
oglasavanje	1
operator mobilne telefonije	1
osiguranje imovine i lica	2
ovlasceni diler i serviser automobila	1
pomorski saobracaj	1
Pordaja motornih vozila	1
poslovi zivotnih osiguranja	1
posredovanje pri prodaji i kupovini nekretnina	1
postavljanje elektroinstalacije	1
prevoz putnika u saobracaju	1
prevoz putnika, turisticka agencija	1
priprema za stampu	1
priredjivanje igara na srecu	1
prodaja i servis racunara	1
prodaja na malo i veliko odjece i obuce	1
prodaja tehnicke robe na veliko	1
prodaja udzbenika	1
proiyvodnja i prerada djelova	1
proiyvodnja tehnickih sredstava za higijenu	1
proizvodnja	1
proizvodnja aluminijuma	1
proizvodnja enterijera i unutrasnje stolarije	1
proizvodnja farmaceutskih proizvoda	1
proizvodnja hleba i peciva	1
proizvodnja hljeba i peciva	1
proizvodnja i prodaja piva	1
proizvodnja i promet	1
proizvodnja kafe	1
proizvodnja kesa ambalaža	1
proizvodnja kvalitetnog celika i betona	1
proizvodnja maslinovog ulja	1
proizvodnja mesa i preradjevina od mesa	1
proizvodnja namjestaja	2
proizvodnja papirne konfekcije	1
proizvodnja papirnih kesa	1
proizvodnja peciva	1
proizvodnja pvc stolarije	1
proizvodnja sadnica voca i ukrasnog bilja	1
proizvodnja uglja	1
proizvodnja, distribucija i snadbjevanje elektricnom energijom	1
proizvodnja, prerada i prodaja mlijeka	1
proizvodnja, promet i usluge	1
projektovanje	1
procizvodnja hleba i kolaca	1
pruzanje bankarskih usluga	1
pruzanje transportnih usluga	1
pruzanje usluga transporta	1
racunovodstvo i poreski konsalting	1
racunovodstvo reviyija edukacija	1
rudarstvo	1
saobracaj	1
saobracaj i telekomunikacije	1

	N
servis bijele tehnike	1
snadbijevanje lijekovima	1
specijalisticka mabulanta	1
spedicija	1
stampa	1
stovaristenje gradjevinskog materijala	1
taxi prevoz	1
tehnicka ispitivanja i analize	1
tehnicka ispitivanja i kontrole	1
televizija	1
transport i trgovina naftnih derivata	1
transport, trgovina, skladiste	1
trgovina	8
trgovina automobilima	1
trgovina gorivom	1
trgovina i graficka djelatnost-usluge stampe	1
trgovina i zastupanje	1
trgovina kozmetickim preparatima	1
trgovina mermerom i grafitom	1
trgovina na malo i veliko	2
trgovina na veliko	2
trgovina na veliko i malo	4
trgovina na veliko i malo gradjevinskim materijalom	2
trgovina na veliko i malo robom siroke potrosnje	1
trgovina naftom i derivatima nafte, proizvodnja alkoholnih pica i vina	1
trgovina namjestajem	1
trgovina smyntom ribom	1
trgovina textilom	1
trgovina, prodaja na malo	1
Trgovinska djelatnost	1
trziste kapitala	1
turisticke usluge	1
turisticko-ugostiteljske usluge	1
turizam i hotelijerstvo	1
turizam i ugostiteljstvo	1
ugostiteljstvo	3
ugostiteljstvo i turizam	1
upgradnja spusnenih plafona i rasvjete	1
upravljanje investicionim fondom	2
upravljanje zeljeznickom infrastrukturom	1
upravljanje zeljeznickom infrastrukturom u CG	1
usluge i trgovina	1
usluge ozvučenja	1
usluge telefonije	1
usluge, smjestaj	1
uvoz i distribucija	1
uvoz i distribucija alkoholnih i bezalkoholnih napitaka	1
veleprodaja-maloprodaja	1
veleprodaja	1
veleprodaja i maloprodaja prehrabnenih proizvoda	1
veleprodaja lijekova	1
zastitu zivotne sredine	1
Total	186

Grafik 2 – Struktura odabranih preduzeća prema broju zapošljenih - %

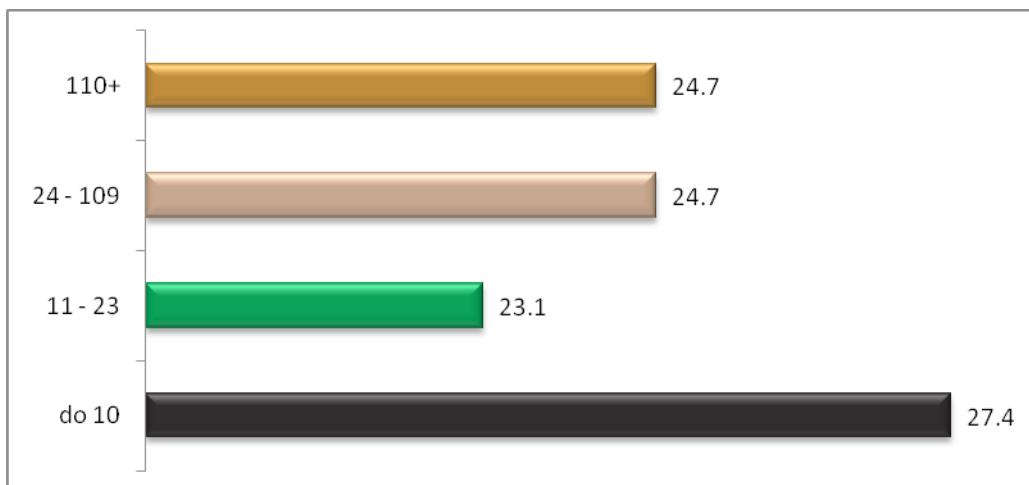


Tabela 2 – Podjela broja preduzeća prema procentu angažovanih žena

	N	%
0%	10	5,4%
Od 0 do 33%	55	29,6%
Od 33 do 67%	82	44,1%
Preko 67%	39	21,0%

Tabela 3 – Podjela broja preduzeća prema procentu angažovanih pripadnika/ca nacionalnih manjina

	N	%
0%	117	62,9%
Od 0 do 33%	60	32,3%
Preko 33%	9	4,8%

Tabela 4 – Podjela broja preduzeća prema procentu angažovanih pripadnika/ca RAE populacije

	N	%
0%	175	94,1%
Preko 0%	11	5,9%

Tabela 5 – Podjela broja preduzeća prema procentu angažovanih lica sa invaliditetom

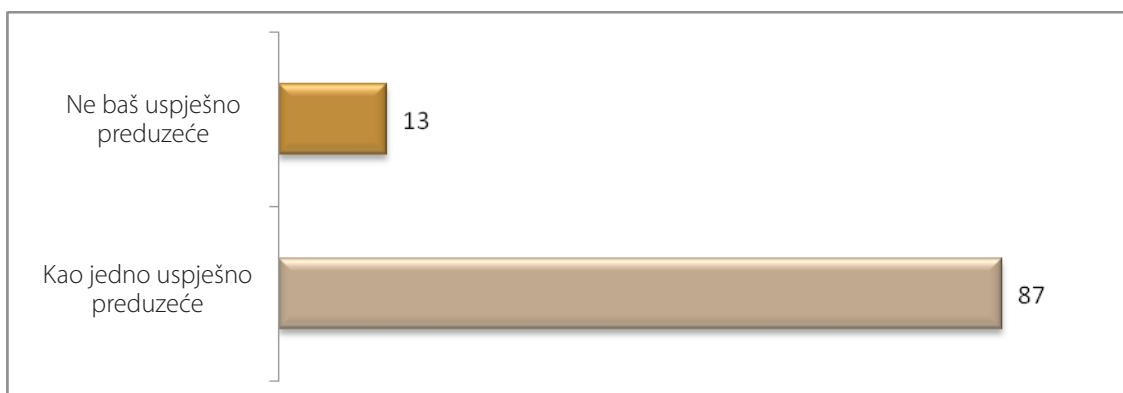
	N	%
0%	164	88,2%
Preko 0%	22	11,8%

OPŠTA PITANJA

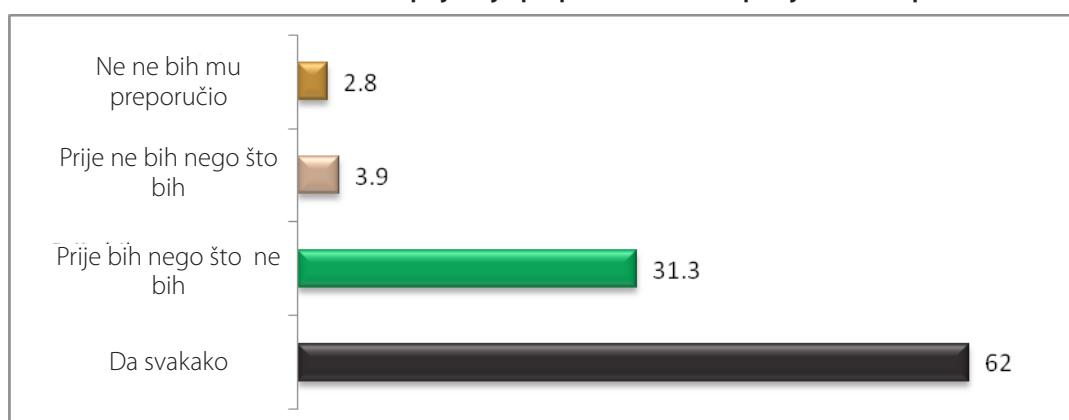
U prvom dijelu ankete, radi uvoda u temu, ali i radi dobijanja utiska o odnosu intervjuisanog pojedinca prema preduzeću u kome radi i odnosa prema konceptu društvene odgovornosti uopšte, postavljena su neka opšta pitanja. Tako iz grafika 3, 4 i 5 možemo vidjeti da ubjedljiva većina ispitanika/ca ima pozitivan odnos prema preduzeću u kome radi, te da 87% ocjenjuje svoje preduzeće kao uspješno, a kumulativno bi 93.3% preporučilo nekom sebi bliskom da se u istom zapošlji. Oko 99% ispitanika/ca je izražava izraziti ili umjereni optimizam kada je u pitanju budućnost preduzeća za koje radi.

Posljednje iz seta opštih pitanja se odnosilo na poznavanje koncepta društvene odgovornosti gdje je 37.9% ispitanika/ca izjavilo da veoma dobro poznaje problematiku, 48.4% da zna osnovne stvari, 11% da je samo čulo za takvo nešto, a svega 2.7% da nikad nije čulo.

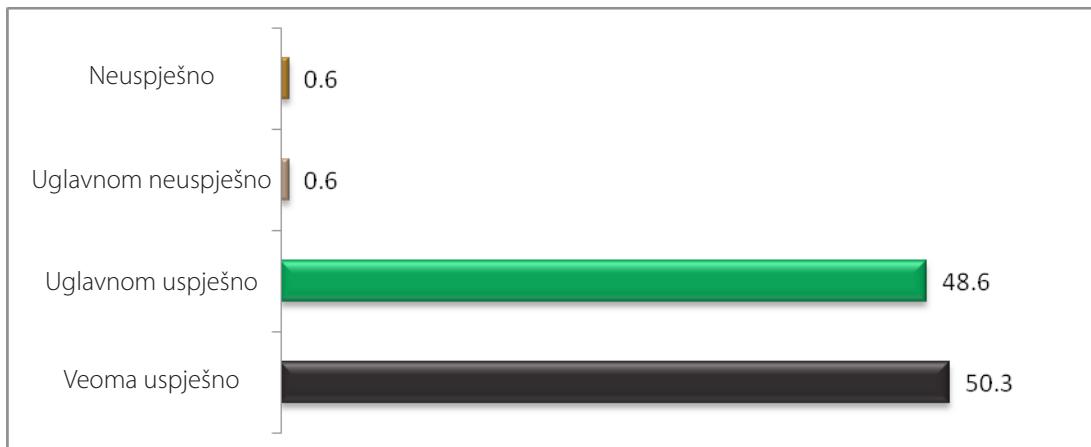
Grafik 3 – Uopšteno govoreći, kako biste ocijenili preduzeće u kome radite? - %



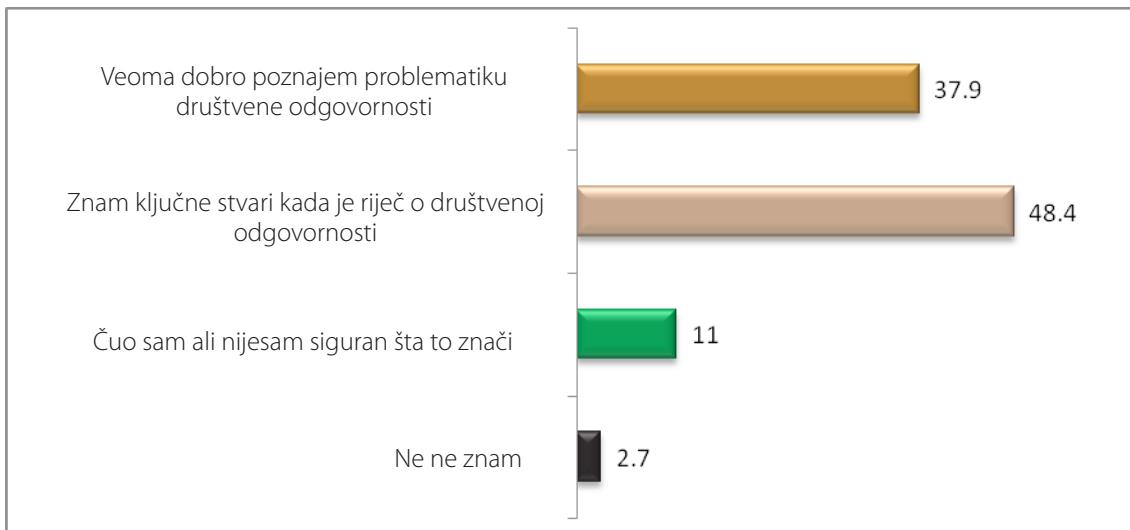
Grafik 4 – Da li biste svom rođaku ili prijatelju preporučili da se zapošlji u vašem preduzeću? - %



Grafik 5 – Kada je riječ o perspektivi ovog preduzeća, da li biste rekli da će ono u budućnosti biti:-%



Grafik 6 –Da li Vam je poznato šta je društvena odgovornost preduzeća? - %



PRVA DIMENZIJA: POŠTOVANJE LEGISLATIVE

Prva dimenzija koju smo mjerili kako bismo došli do indeksa društvene odgovornosti je poštovanje legislative. Predstavnici/e preduzeća su odgovarali/e na pitanja u kojih mjeri poštuju propise u pet oblasti koje su identifikovane kao važne, a povezane su direktno ili indirektno sa društveno odgovornim poslovanjem:

- Poreske obaveze
- Radnopravne obaveze
- Obaveze u vezi sa zaštitom na radu
- Zakoni iz oblasti zaštite kvaliteta roba i usluga
- Zakoni iz oblasti zaštite životne sredine

Iako se odgovori na ova pitanja moraju relativno shvatiti u odnosu na realno stanje stvari (nije za očekivati da ispitanici/e 'lako' priznaju nepoštovanje zakona), dobijeni odgovori vrlo jasno prikazuju određene tendencije. Iako je većina ispitanika/ca birala siguran i zvanično ispravan odgovor – „poštujem sve što je zakonima predviđeno“, iz procenta onih koji su birali četvrtu opciju „poštujem više od onoga što je predviđeno zakonom“ možemo vidjeti koje propise ispitanici smatraju važnima. To su, prevašodno, oni propisi koji se odnose na kvalitet i proces rada, dok su u drugom planu oni koji se odnose na poreske obaveze i životnu sredinu. Takođe, možemo vidjeti da (iako u veoma malom procentu) ispitanici/ce prijavili/e da ne poštuju baš sve zakonom predviđene zahtjeve iz oblasti radnih prava.

Tabela 6 – U kojim mjeri preduzeće poštuje sljedeće zakone i propise - %

	Ne poštuje baš sve zakonom predviđene zahteve	Uglavnom poštije ono što je zakonima predviđeno	Poštije sve što je zakonima predviđeno	Poštije sve što je predviđeno, i više od toga
Poreske obaveze	0.0	3.8	70.7	25.5
Zakoni i drugi akti vezani za radne odnose	1.1	3.3	64.7	31.0
Zakoni o zaštiti na radu	0.0	6.0	64.3	29.7
Zakone o kvalitetu roba/ usluga	0.0	4.9	62.6	32.4
Zakone o zaštiti životne sredine	0.6	6.6	64.1	28.7

DRUGA DIMENZIJA: ETIČKI KODEKS

Kada je u pitanju postojanje i primjena pravila u oblasti etike u poslovanju, ispitanicima/ama smo postavili tri grupe pitanja. Prvo se odnosilo na odnos do same etike poslovanja, na osnovu koga smo dobili odgovor da 72.3% ispitanika/ca smatra da je veoma važno da preduzeće posluje u skladu sa etičkim principima. Ostatak od 27.7% smatra da je to uglavnom značajno, dok nije bilo onih koji su birali opcije da to nije značajno. Ovo ilustruje generalno pozitivan odnos na nivou stavova predstavnika/ca odabranih preduzeća kada je etično poslovanje u pitanju.

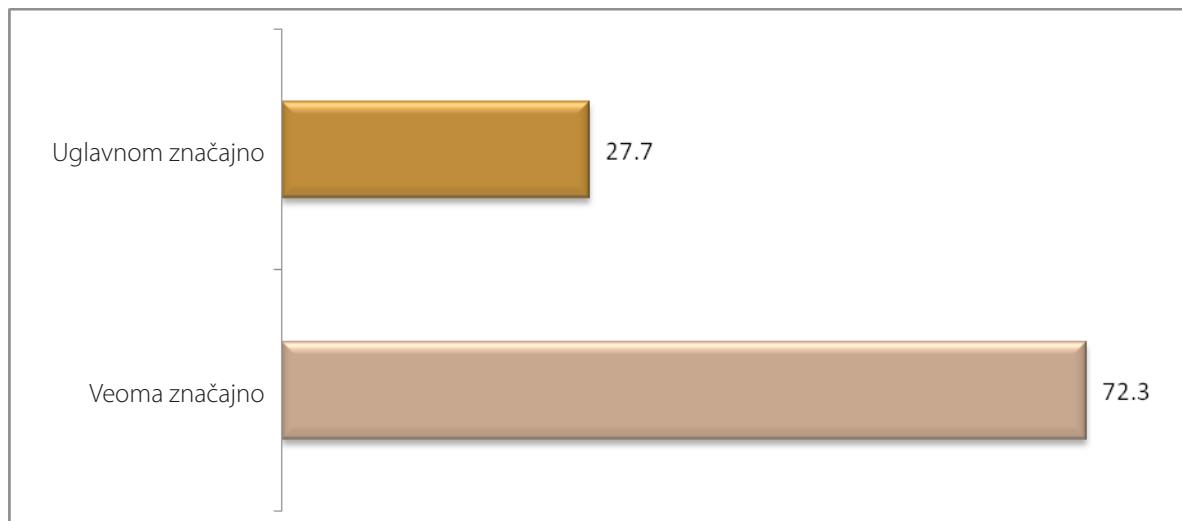
Druga grupa pitanja se odnosila na postojanje pisanih etičkih pravila poslovanja u određenim oblastima. Prema odgovorima ispitanika/ca, 45.7% preduzeća ima pisana pravila koja se tiču odnosa prema društvenoj zajednici, 60.8% pravila koja obezbjeđuju poštovanje ljudskih prava i radnih prava zapošljenih, 64% pravila koja definišu odgovornost za kvalitet proizvoda i usluga preduzeća, 43.5% pravila koja zabranjuju pranje novca i ilegalne transakcije, 40.3% onih koja zabranjuju mito i korupciju, 67.7% onih koji imaju pravila o upravljanju preduzećem i 60.2% onih koja se odnose na povjerljivost informacija.

Na posljednje iz ovog seta pitanja koje se odnosi na primjenu mehanizama nadzora i kontrole primjene etičkog kodeksa dobili smo odgovor da preko 9% preduzeća nema nikakva etička pravila u pisanoj formi koja primjenjuje, da 31.7% nema sistem kontrole, a da nešto više od polovine (53.2%) ima način da se opisana pravila primijene.

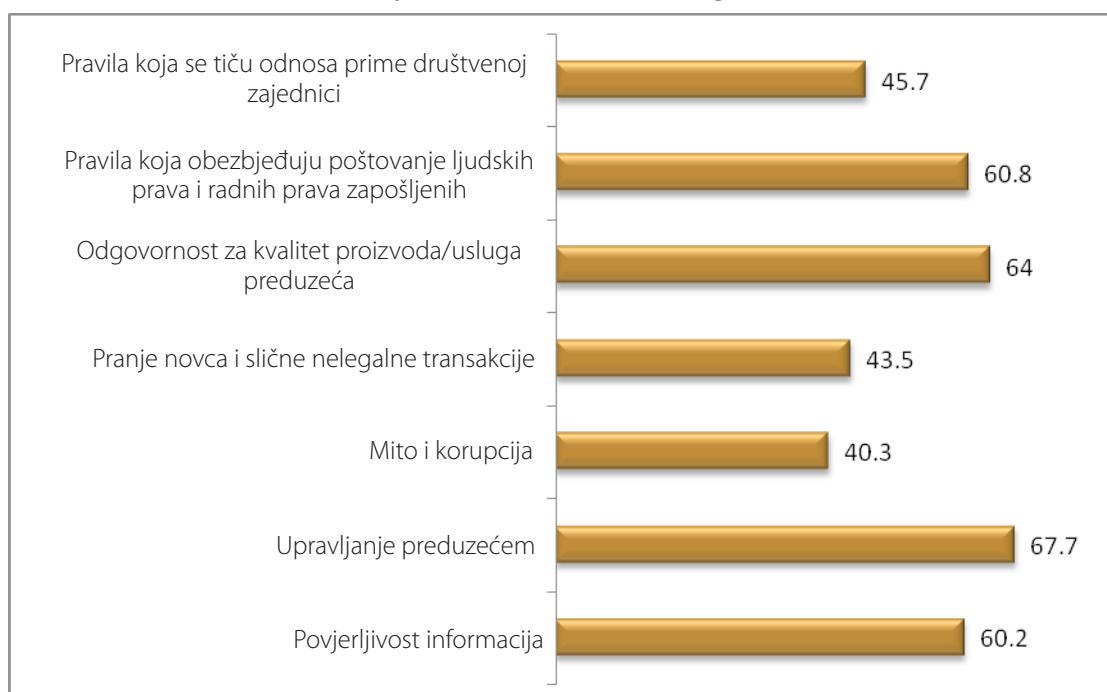
Na poslijetku, interesovalo nas je koliko je poštovanje pisanih etičkih pravila ponašanja u korelaciji (u srazmjeri) sa veličinom preduzeća. Naime, naša je prepostavka da će veća preduzeća, dakle ona sa

većim brojem zapošljenih, imati razvijeniji administrativni aparat, ali i pisana pravila o ponašanju u različitim aspektima. Iz tabele 7 vidimo da je naša prepostavka valjana. Kada su u pitanju pisana pravila o povjerljivosti informacija, upravljanju preduzećem, pravilima koja obezbeđuju poštovanje ljudskih prava i radnih obaveza statistička značajnost je na nivou $p < 0.05$, dok je ona kada je u pitanju odgovornost za kvalitet proizvoda čak na nivou $p < 0.01$. Što je preduzeće veće (mjereno brojem zapošljenih), veća je i vjerovatnoća da će pisana etička pravila ponašanja postojati.

Grafik 7 – Koliko je važno da preduzeće poštuje ključne etičke principije poslovanja - %



Grafik 7 – Da li Vaše preuzeće ima pismeno definisan etički kodeks kada je reč o sledećem - % DA odgovora



Grafik 9 – Da li Vaše preduzeće ima mehanizme nadzora i kontrole primjene etičkog kodeksa %

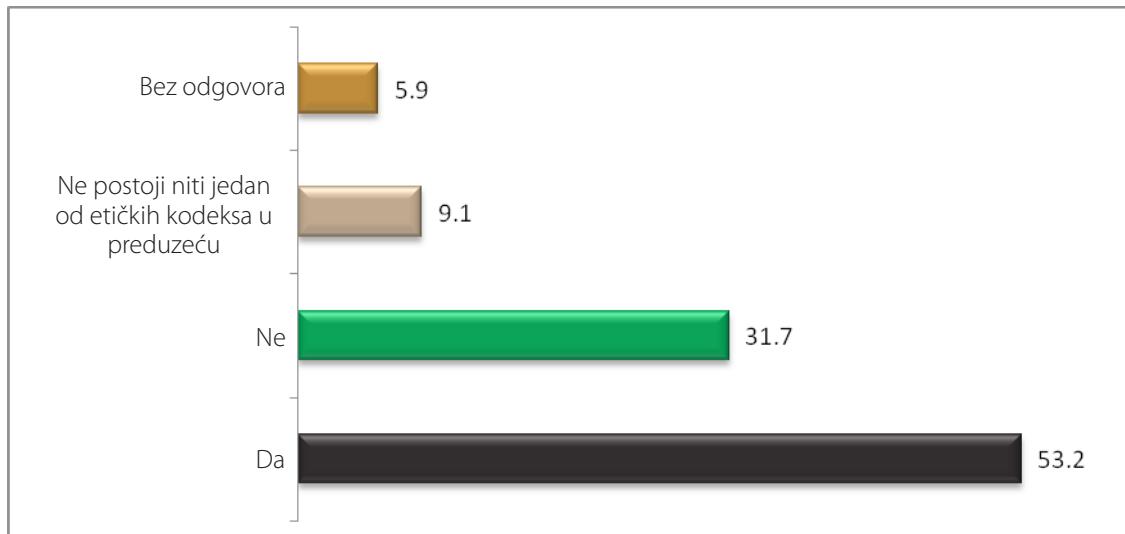


Tabela 7 – Procenat preduzeća koja imaju etički kodeks kad je riječ o (%):

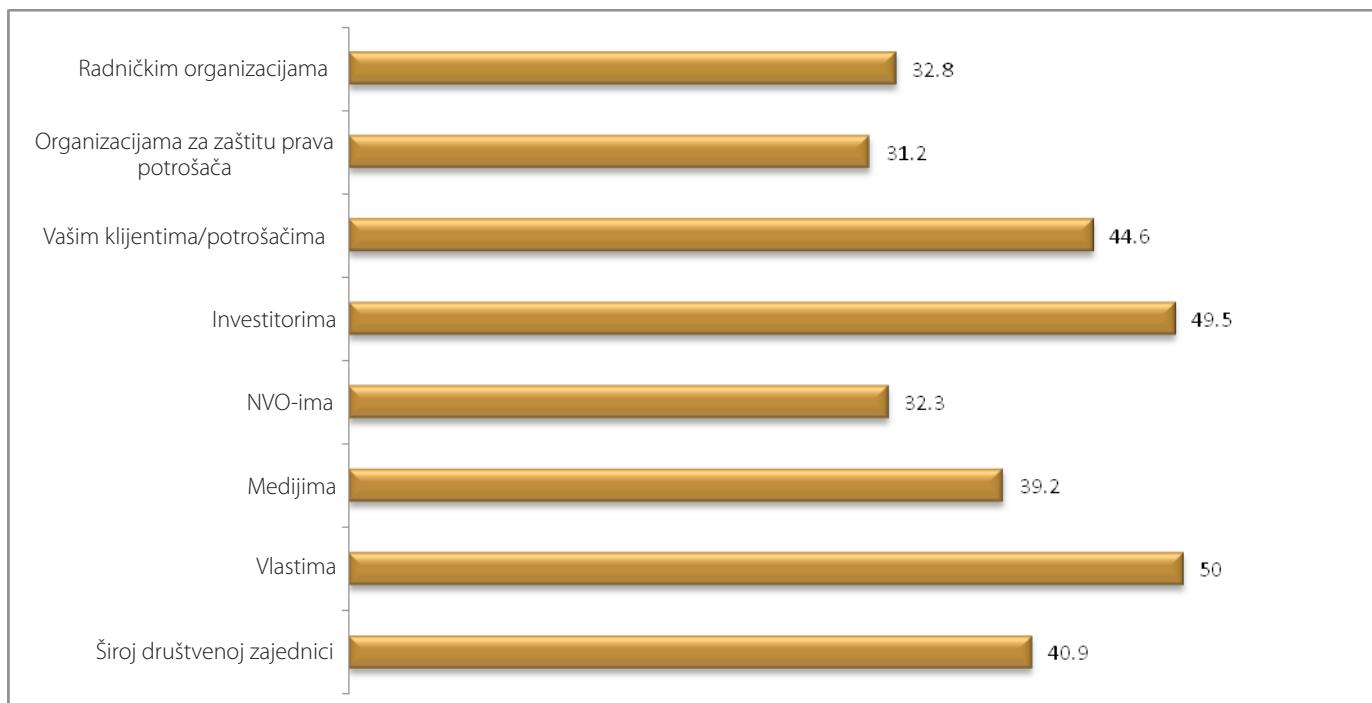
	Do 10 zapošljenih	11 - 23 zapošljena	24 - 109 zapošljenih	110+ zapošljenih
Povjerljivost informacija *	45,1	65,1	58,7	73,9
Upravljanje preduzećem *	54,9	62,8	69,6	84,8
Mito i korupcija	37,3	46,5	39,1	39,1
Pranje novca i slične nelegalne transakcije	39,2	46,5	50,0	39,1
Odgovornost za kvalitet proizvoda / usluga preduzeća **	47,1	53,5	76,1	80,4
Pravila koja obezbjeđuju poštovanje ljudskih prava i radnih obaveza *	43,1	60,5	67,4	73,9
Pravila koja se tiču odnosa prema društvenoj zajednici	35,3	46,5	54,3	47,8

(* p < 0,05; ** P < 0,01)

TREĆA DIMENZIJA: TRANSPARENTNOST

Kada je u pitanju treća dimenzija koju mjerimo – transparentnost, pitali smo da li preduzeća javno dostavljaju nefinansijske izvještaje i kome. Iz odgovora koji su predstavljeni u grafiku 10 vidi se da preduzeća uglavnom informišu investitore i organe vlasti, te klijente i potrošače. Na dnu liste kada je u pitanju informisanje o radu su organizacije civilnog društva – prevashodno nevladine organizacije (a među njima i organizacije za zaštitu prava potrošača) i radničke organizacije. Mediji u ovom smislu vjerovatno više imaju ulogu prenosnika informacija u smislu reklamiranja preduzeća, te se češće informišu.

**Grafik 10 – Uopšte, kada je reč o NEFINANSIJSKIM izvještajima,
da li ih javno dostavljate - % DA odgovora**



ČETVRTA DIMENZIJA: ODNOS PREMA Zapošljenima

Iz grupe pitanja u vezi sa odnosom zapošljenih i preduzeća vidimo da većina preduzeća u velikoj mjeri ili uglavnom vodi računa o zapošljenima. Svega 1% ispitanika/ca je prijavilo da preduzeće u kom rade ne vodi uopšte ili skoro uopšte računa prema zapošljenima (grafik 11).

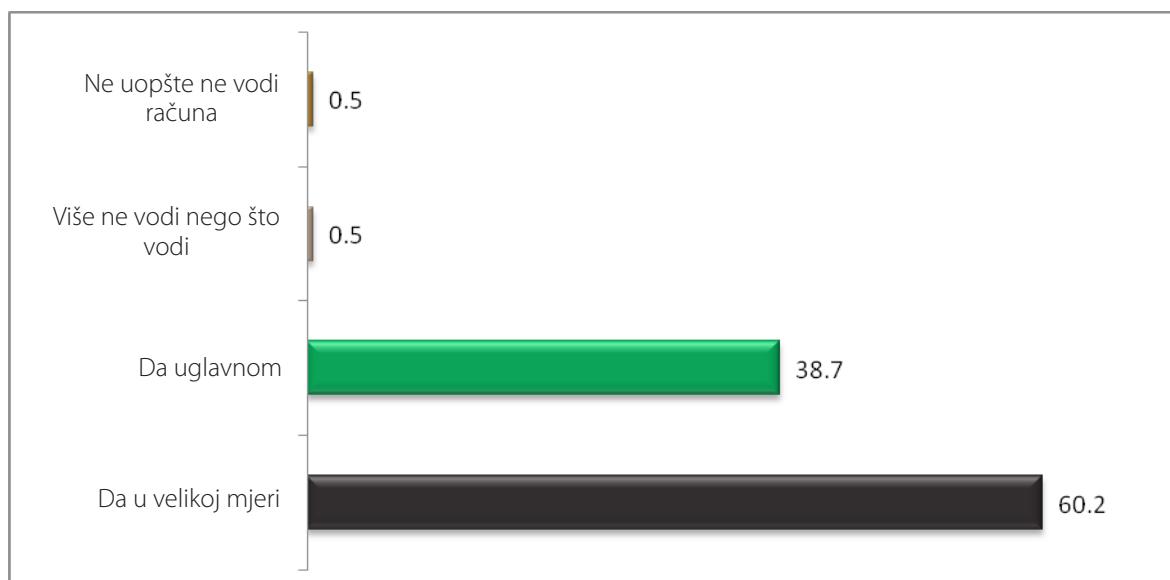
Posredan indikator zadovoljstva zapošljenih bio bi i podatak o platama. Tako je u 33.3% preduzeća prijavljeno da su plate više od prosječnih, u 61.8% da su prosječne, a u 3.8% da su niže od prosjeka (grafik 12).

U narednim pitanjima ispituje se odnos preduzeća prema zapošljenima po konkretnim aspektima. Iz odgovora možemo vidjeti da većina preduzeća redovno isplaćuje doprinose zapošljenima (80,1%), nešto manje od toga tj. 69,4% ih informiše o pravima iz radnog odnosa, 77,4% vodi računa o uslovima rada, samo 65,1% ima posebne mjere zaštite od povreda na radu, 73,1% isplaćuje topli obrok, 65,1% omogućava fleksibilnije radno vrijeme u granicama mogućnosti, 53,2% vodi računa o zdravstvenom stanju zapošljenih, 77,4% poštjuje zakonski propisano radno vrijeme, 67,2% dodatno plaća prekovremeni rad i 52,2% dodjeljuje premije i nagrade (tabela 11).

Kada je u pitanju zadovoljstvo zapošljenih radom u preduzeću, iz tabele 13 vidimo da su zapošljeni uglavnom zadovoljni i to prevashodno odnosom rukovodstva i međuljudskim odnosima. Prilikom interpretacije ovog podatka ne treba zaboraviti, da su u ime preduzeća uglavnom odgovarali rukovodioci ili njihovi najbliži saradnici.

U tabeli 8 je predstavljen podatak o odnosu preduzeća prema usavršavanju radnika.

Grafik 11 – Generalno da li i koliko Vaše preduzeće vodi računa o zapošljenima %



Grafik 12 – Kada je riječ o platama zapošljenih u vašem preduzeću, one su... %

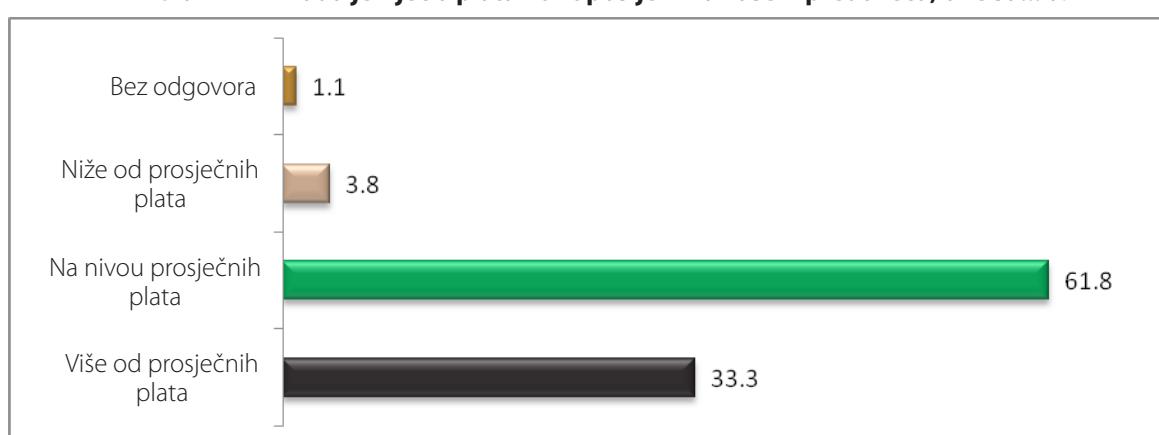


Tabela 8 – Da li Vaše preduzeće: %

	Nikada		Redovno	NA
Redovno uplaćuje poreze i doprinose zapošljenima	1.1	1.1	3.8	11.8
Informiše zapošljene o njihovim pravima iz radnih odnosa	0.5	0.5	7.5	17.2
Vodi računa o uslovima rada zapošljenih	0.5	0.5	2.2	15.1
Ima posebne mjere zaštite od povreda na radu	2.2	2.2	6.5	14.5
Isplaćuje topli obrok	3.2	3.2	5.4	9.7
Omogućava fleksibilno radno vrijeme zapošljenima, ukoliko je to moguće	4.8	3.2	7.0	16.7
Vodi računa o zdravstvenom stanju svojih zapošljenih (sprovodi periodične zdravstvene preglede isl.)	10.2	3.8	11.8	16.1
Poštuje zakonom propisano radno vrijeme od 40 sati nedjeljno	1.6	1.1	5.4	11.8
Dodatno plaća prekovremen rad	4.3	2.7	9.7	11.8
Dodeljuje premije i posebne nagrade za postignuća zapošljenih	7.5	5.4	10.8	19.9
			52.2	4.3

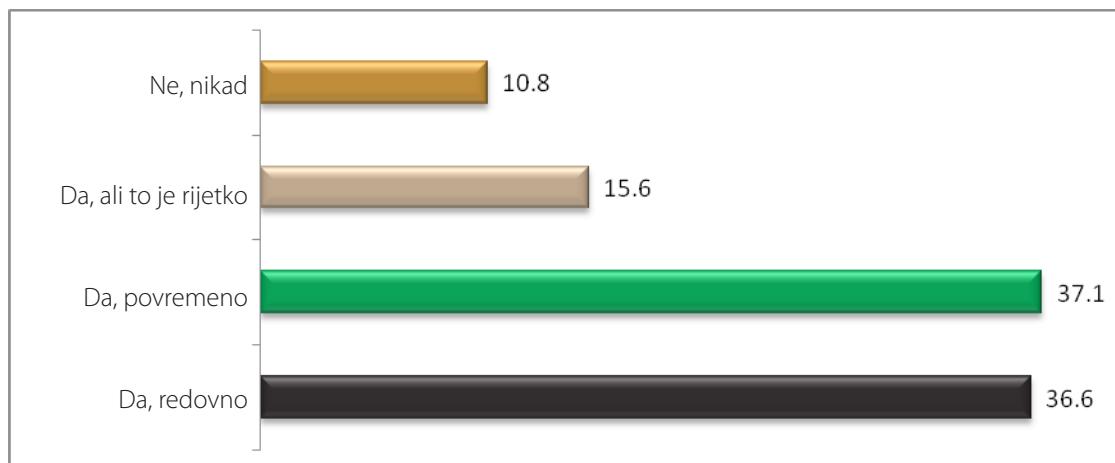
Tabela 9 – Po Vašoj procjeni, u kojoj mjeri su zapošljeni zadovoljni u Vašem preduzeću:

ZADOVOLJNI:	N	Minimum	Maximum	Srednja vrednost	Standardna devijacija
Platom	178	-3	3	2.01	.930
Uslovima rada	175	-3	3	2.50	.757
Odnosom rukovodioca prema radnicima	176	-3	3	2.52	.907
Međuljudskim odnosima u preduzeću	176	-3	3	2.52	.848

Tabela 10 – Zadovoljstvo radnika,% uglavnom i veoma zadovoljnih

	Uglavnom	Veoma
Platom	41.9	30.6
Uslovima rada	31.7	55.9
Odnosom rukovodioca prema radnicima	23.1	63.4
Međuljudskim odnosima u preduzeću	24.7	62.4

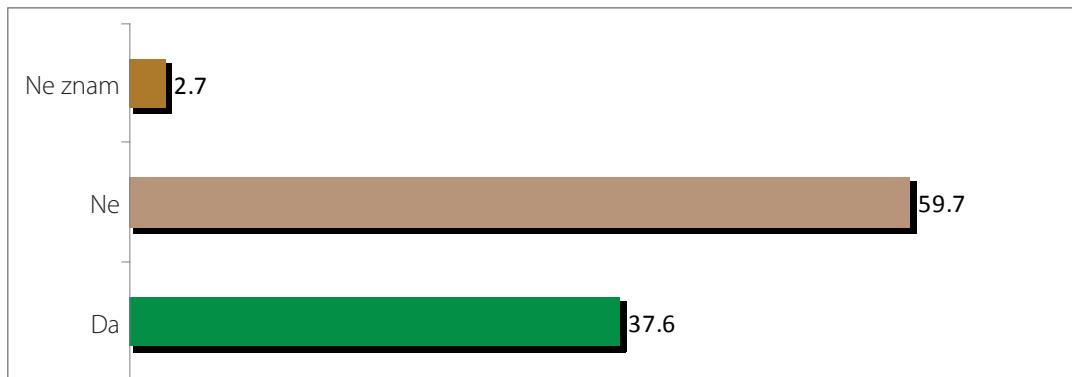
Grafik 13 – Da li Vaše preduzeće organizuje dodatne obuke, stručna usavršavanja za zapošljene unutar preduzeća %



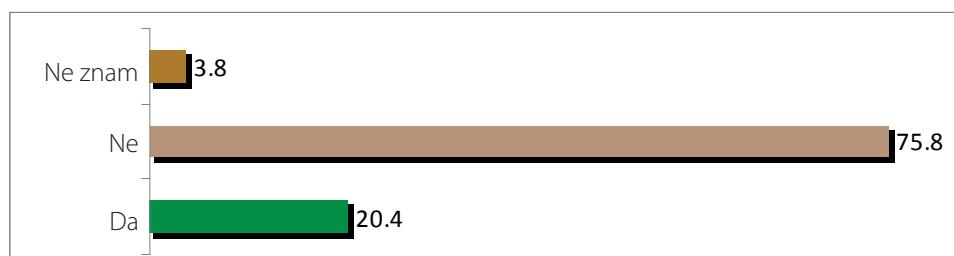
PETA DIMENZIJA: RODNI ASPEKTI U PREDUZEĆU

Iz uvodnih pitanja koja su se odnosila na polnu strukturu zapošljenih u preduzeću, mogao se ostvariti određeni uvid u politiku preduzeća kada je rodni balans u pitanju. Ova tema je produbljena u setu pitanja koja su se isključivo odnosila na rodne aspekte rada u preduzeću. Iz odgovora koji su dobijeni u okviru ove dimenzije vidimo da većina preduzeća (59.7%) nema aktivnu politiku zapošljavanja žena i da 75.8% nema pisani kodeks koji žene štiti od seksualnog uzinemiravanja. Kada su mehanizmi za zaštitu žena u pitanju 50% preduzeća je prijavilo da oni postoje.

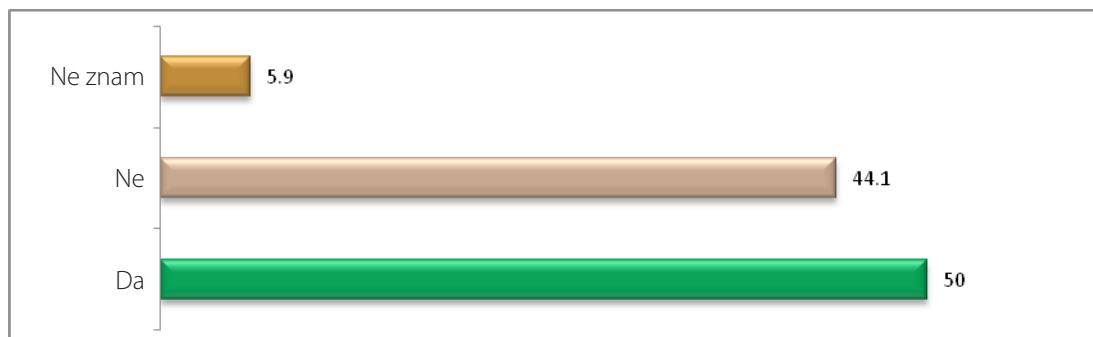
Grafik 14 – Da li Vaše preduzeće ima aktivnu politiku zapošljavanja žena? %



Grafik 15 – Da li Vaše preduzeće ima pisani kodeks koji štiti žene od seksualnog uznemiravanja %



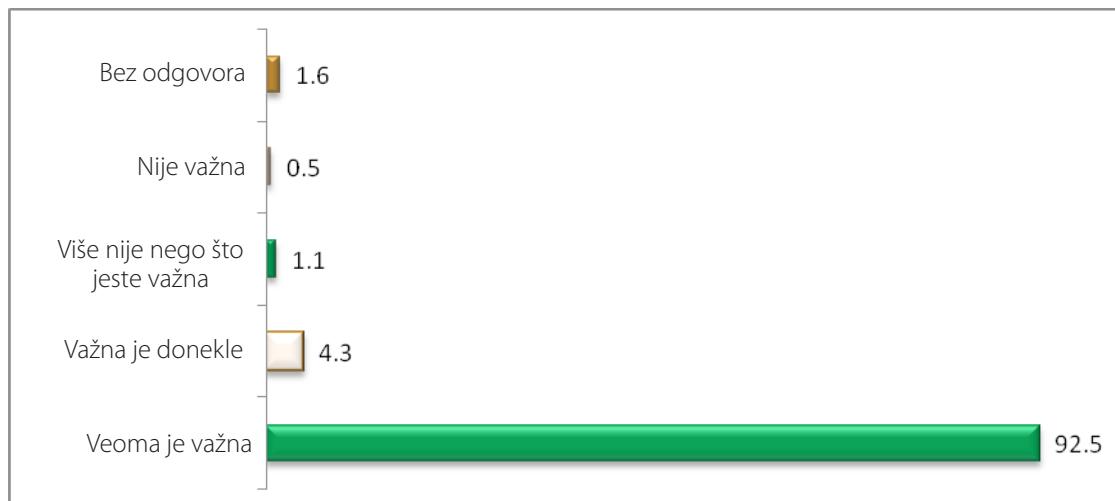
Grafik 16 – Da li Vase preduzece ima mehanizme kontrole zastite zena na radnom mjestu od bilo kog oblika seksualnog uznemiravanja %



ŠESTA DIMENZIJA: ODNOS PREMA KLIJENTIMA

Iz pitanja koja smo postavili u okviru ove dimenzije zaključujemo da je za sva preduzeća odnos prema klijentima i dobra saradnja sa njima veoma značajna.

Grafik 17 –Koliko je Vašem preduzeću važna saradnja sa klijentima/potrošačima %



Grafik 18 –Da li Vaše preduzeće ima pisana pravila ponašanja prema klijentima/potrošačima %

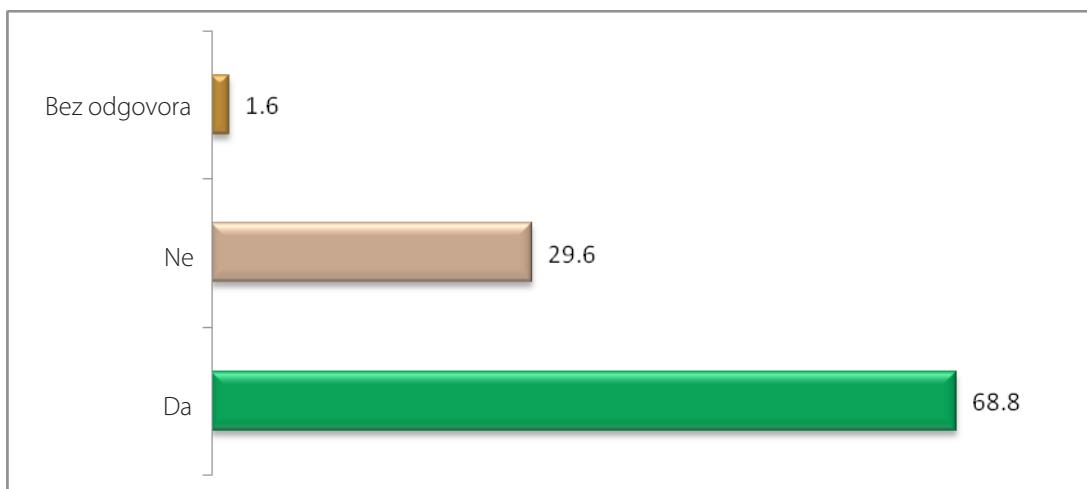


Tabela 11 – Da li i u kojoj meri Vaše preuzeće realizuje neku od dolje navedenih aktivnosti? %

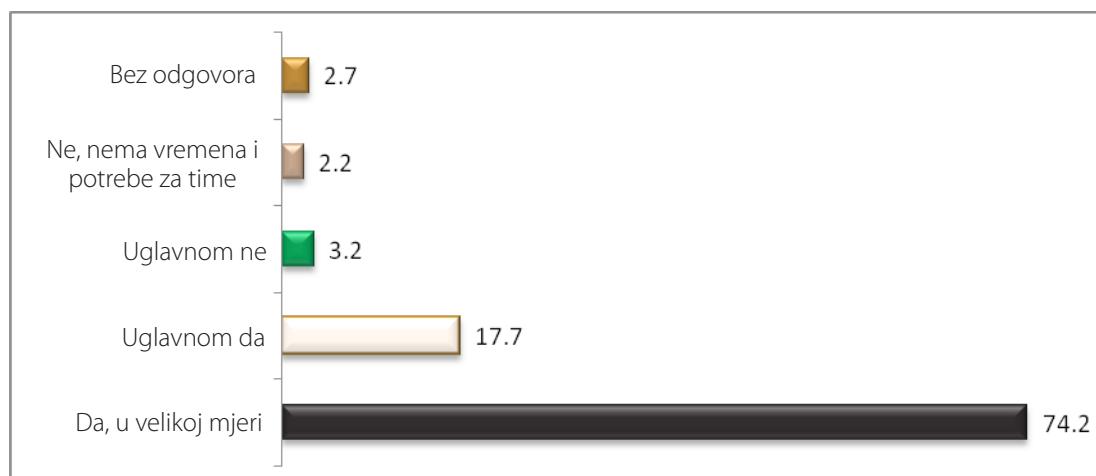
	Redovno	Povremeno	Retko	Nikada
Kada realizuje nov proizvod/uslugu, vodi računa o potrebama i interesima klijenata/potrošača	66.1	17.2	9.7	2.2
Sprovodi istraživanja o stavovima klijenata/potrošača	37.6	38.7	15.1	3.8
Koristi internet sajt za prikupljanje i analizu stavova klijenata/potrošača	38.7	32.8	17.2	7.0
Priprema i piše periodične Izveštaje o stavovima/zadovoljstvu klijenata/potrošača	26.3	26.9	23.7	17.7

SEDMA DIMENZIJA: ODNOS PREMA DOBAVLJAČIMA

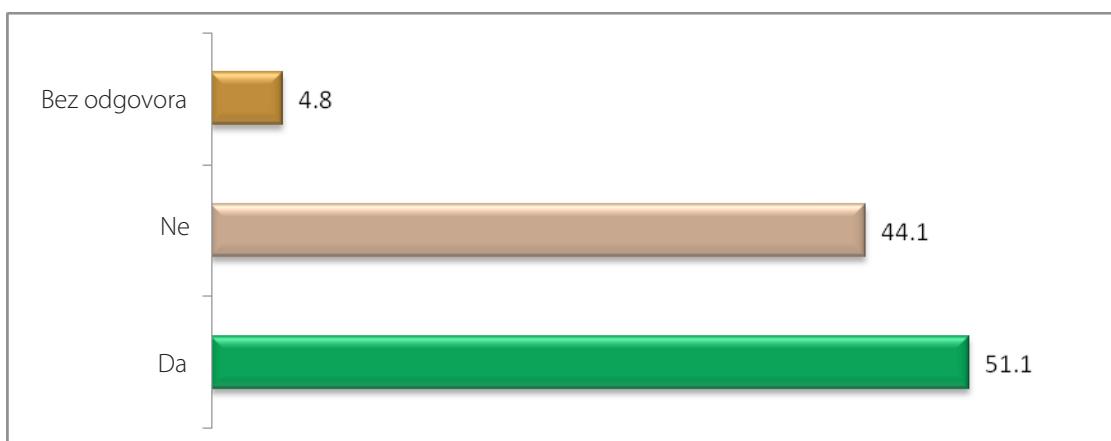
Iz pitanja kojima smo mjerili sedmu dimenziju vidi se odnos preduzeća prema dobavljačima. Tako, možemo vidjeti da je preduzećima važno porijeklo nabavljene robe ili usluga uglavnom u velikoj mjeri. Takođe, vidimo da oko polovina anketiranih preduzeća (51.1%) posjeduje pisana pravila na osnovu kojih vrši izbor (grafik 20).

Kada je u pitanju reputacija dobavljača, za više od polovine preduzeća je bitno da dobavljač ne dozvoljava mito i korupciju (65.6%), ne dozvoljava diskriminaciju žena (57.5%), ne dozvoljava diskriminaciju po vjerskoj, etničkoj ili rasnoj osnovi (59.1%), vodi računa o pravima radnika/ca (55.9%), vodi računa o zaštiti životne sredine (70.4%) i poštuje pravni okvir (81.7%).

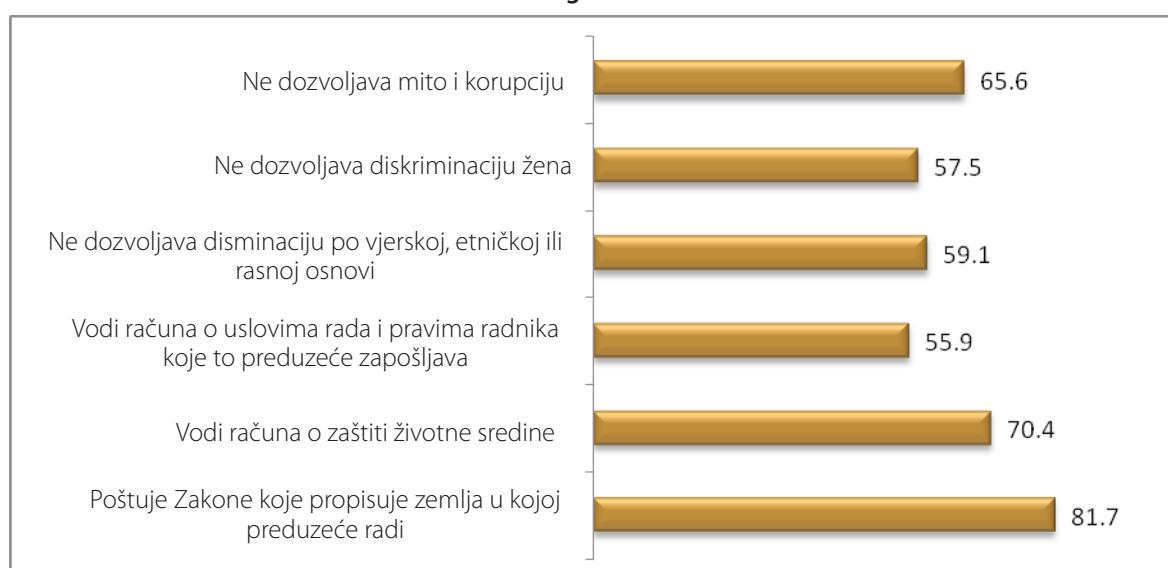
Grafik 19 –Da li vaše preuzeće kada nabavlja robu ili uslugu vodi računa o porijeklu robe-usluge %



Grafik 20 – Da li vaše preduzeće ima pisana pravila ponašanja kada je riječ o izboru preduzeća od kojeg nabavljate/kupujete robu %



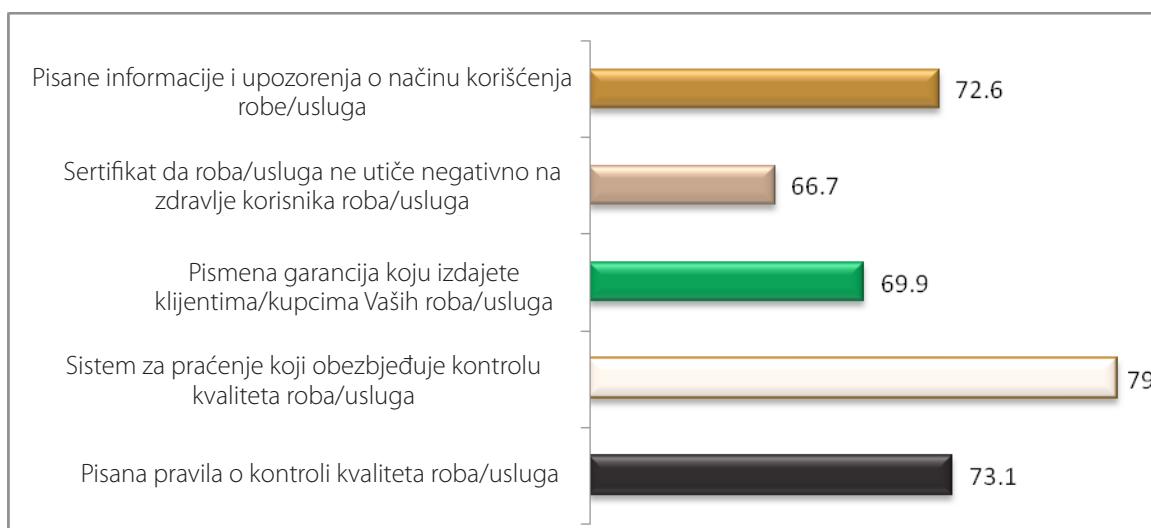
Grafik 21 – Da li Vodite računa o tome da preduzeće od koga nabavljate/kupujete robu/usluge - % DA odgovora:



OSMA DIMENZIJA: PROIZVOD/USLUGA

Iz odgovora na naredna pitanja možemo vidjeti da je preduzećima veoma stalo do kvaliteta svog proizvoda ili usluge pa tako najveći procenat posjeduje sistem za praćenje kontrole kvaliteta roba ili usluga (79%), veliki procenat posjeduje pisane informacije i upozorenja o korišćenju proizvoda ili usluge (72.6%) i pisana pravila o kontroli kvaliteta roba/usluga (73,1%), dok nešto manji procenat posjeduje neke savremenije garancije kvaliteta kao što su sertifikat da roba ne utiče negativno za zdravlje korisnika ili pisano garantiju kvaliteta.

Grafik 22 –Kada je riječ o proizvodima/uslugama Vašeg preduzeća, da li postoji: %



DEVETA DIMENZIJA: ODNOS PREMA LOKALNOJ DRUŠTVENOJ ZAJEDNICI

Jedna od izuzetno bitnih dimenzija društveno odgovornog poslovanja je odnos preduzeća prema lokalnoj društvenoj zajednici. Da bismo izbjegli što je više moguće mimikrične društveno poželjne stavove, postavili smo biheviorajni tip pitanja – da li su i koliko često u proteklih godinu dana finansijski pomogli određene aktivnosti vezane za opštinu u kojoj funkcionišu.

Iz tabele 12 možemo vidjeti da je podrška određenim aktivnostima na nivou lokalne zajednice prilično rijetka, a da je najčešća kada su u pitanju sportske ili kulturne aktivnosti. Najniža je kada su u pitanju podrška infrastrukturnim projektima, religijskim zajednicama ili kada je u pitanju dobrovoljno učestvovanje zapošljenih u određenim događajima ili manifestacijama na lokalnom nivou.

Tabela 12 – Da li je Vaše preduzeće učesvovalo u prethodnih godinu dana u nekim od dolje navedenih aktivnosti %

	Da, redovno	Da, nekoliko puta	Da, jednom	Ne, nijednom	Bez odgovora
Finansijska podrška infrastrukturnim projektima u Vašoj opštini (vodovod, kanalizacija, putevi itd.)	15.1	17.2	8.1	51.1	8.6
Finansijska podrška sportskim aktivnostima (manifestacijama, klubovima) u Vašoj opštini	32.3	31.7	6.5	24.2	5.4
Finansijska podrška kulturnim događajima/manifestacijama u Vašoj opštini	30.1	27.4	8.6	27.4	6.5
Finansijska podrška religijskim ustanovama u Vašoj opštini	17.7	16.7	10.2	46.8	8.6
Finansijska podrška socijalnim institucijama u Vašoj opštini (Dom za nezbrinutu djecu itd.)	23.7	23.1	9.1	36.0	8.1
Finansijska podrška obrazovnim institucijama u Vašoj opštini (donacija školi itd.)	21.0	26.3	10.8	34.9	7.0
Dobrovoljno učešće zapošljenih Vašeg preduzeća u društvenim (kulturnim, socijalnim, sportskim itd.) aktivnostima lokalne zajednice	15.1	23.1	8.1	46.8	7.0

DESETA DIMENZIJA: ODNOS PREMA ŠIROJ DRUŠTVENOJ ZAJEDNICI

U narednom setu pitanja, u okviru desete dimenzije, nastavili smo ispitivanje odnosa preduzeća prema široj društvenoj zajednici (regionalni i nacionalni nivo).

Iz tabele 13 vidimo da su vrijednosti za isti tip aktivnosti koji smo ispitivali na lokalnom nivou ovdje nešto više. Drugim rečima, veći je stepen društvene odgovornosti prema lokalnoj sredini, nego prema široj društvenoj zajednici.

Na pitanje s kim sarađuju (tabela 14), vidimo da preduzeća najčešće imaju saradnju sa državnim institucijama (redovno 67,7%) i medijima (redovno 43%), dok je saradnja sa Univerzitetom (redovno 33%), nevladinim organizacijama (redovno 24.7%), radničkim organizacijama (redovno 24.2%) i međunarodnim organizacijama (redovno 23.7%) značajno niža.

Tabela 13 –Da li je Vaše preduzeće učestvovalo u prethodnih godinu dana u nekim od dolje navedenih aktivnosti %

	Da, redovno	Da, nekoliko puta	Da, jednom	Ne, nijednom	Bez odgovora
Finansijska podrška infrastrukturnim projektima regionalnog/nacionalnog nivoa (vodovod, kanalizacija, putevi i sl.)	12.9	12.9	4.3	58.1	11.8
Finansijska podrška sportskim aktivnostima na regionalnom/nacionalnom nivou (manifestacijama, klubovima)	28.0	22.0	5.4	35.5	9.1
Finansijska podrška kulturnim događajima/manifestacijama regionalnog/nacionalnog nivoa	21.0	22.0	9.1	36.6	11.3
Finansijska podrška religijskim ustanovama regionalnog/nacionalnog nivoa	14.5	13.4	6.5	52.7	12.9
Finansijska podrška socijalnim institucijama regionalnog/nacionalnog nivoa	17.7	19.9	7.0	41.9	13.4
Finansijska podrška obrazovnim institucijama regionalnog/nacionalnog nivoa	15.6	20.4	5.4	45.7	12.9

Tabela 14 –Da li Vaše preduzeće ima saradnju sa: %

	Da redovno	Da povremeno	Da,ali veoma rijetko	Ne, nema	Bez odgovora
Državnim institucijama organizacijama	67.7	13.4	5.4	10.2	3.2
Univerzitetom	33.3	25.8	8.1	29.6	3.2
Nevladinim organizacijama i udruženjima građana	24.7	28.0	16.1	26.3	4.8
Medijima	43.0	23.7	10.8	19.9	2.7
Radničkim organizacijama	24.2	21.5	13.4	34.9	5.9
Međunarodnim organizacijama	23.7	18.3	10.8	40.9	6.5

JEDANAESTA DIMENZIJA: ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE

Kao veoma važna dimenzija za utvrđivanje indeksa društveno odgovornog poslovanja, jedanaesta dimenzija se odnosi na aktivnosti preduzeća prema zaštiti životne sredine.

Na pitanje da li preduzeće ima usvojene politike u oblasti zaštite životne sredine, iznenađujuće visok procenat preduzeća je odgovorio potvrđno (40%), a još 13% je odgovorilo da uglavnom ima. Ovaj podatak je vjerovatno bolji pokazatelj odnosa preduzeća prema ovom pitanju i razumijevanja njegovog značaja, nego realnog stanja.

Dalje, većina preduzeća vodi evidenciju i sistematizuje podatke o potrošnji električne energije i vode, dok je ovaj procenat niži kad je u pitanju potrošnja papira, a još niži kad je u pitanju emisija štetnih gasova (tabela 15).

Zanimljivo je da značajan procenat preduzeća ima planove da smanji potrošnju energije i vode, a u nešto manjem procentu papira i emisije štetnih gasova. Iako su motivi za ovu vrstu promišljanja moguće prevashodno komercijalni, svakako bi se pozitivno odrazili na sistem zaštite životne sredine.

Posljednje pitanje iz ove oblasti odnosilo se na finansijska izdvajanja u cilju zaštite životne sredine. Iz grafika 24 vidimo da najveći procenat preduzeća nije imao izdvajanja za tu namjenu (42%), dok je 41% imao određena umjerena izdavanja. Ukupno 9% preduzeća je prijavilo značajna izdvajanja u ovoj oblasti.

Grafik 23 – Da li Vaše preduzeće ima usvojenu politiku zaštite životne sredine %

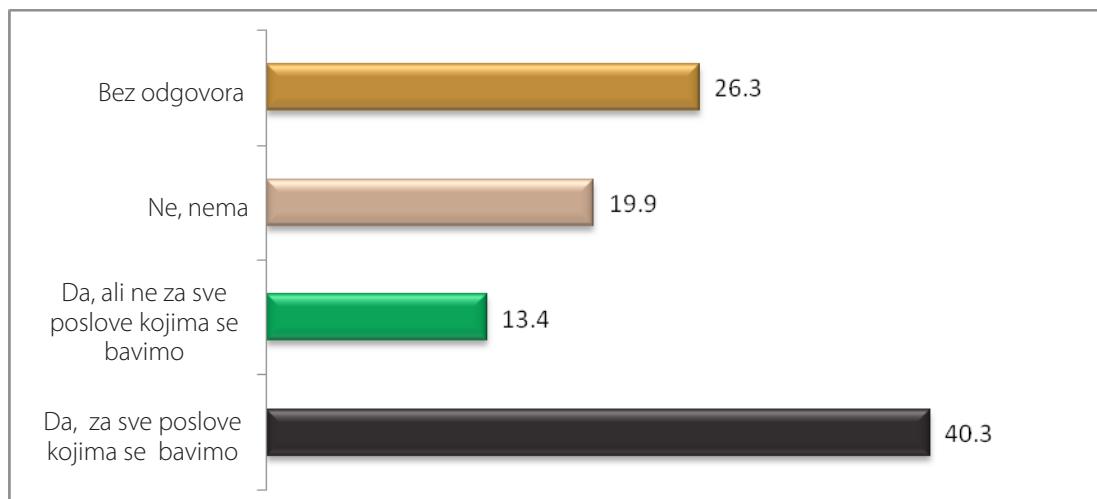


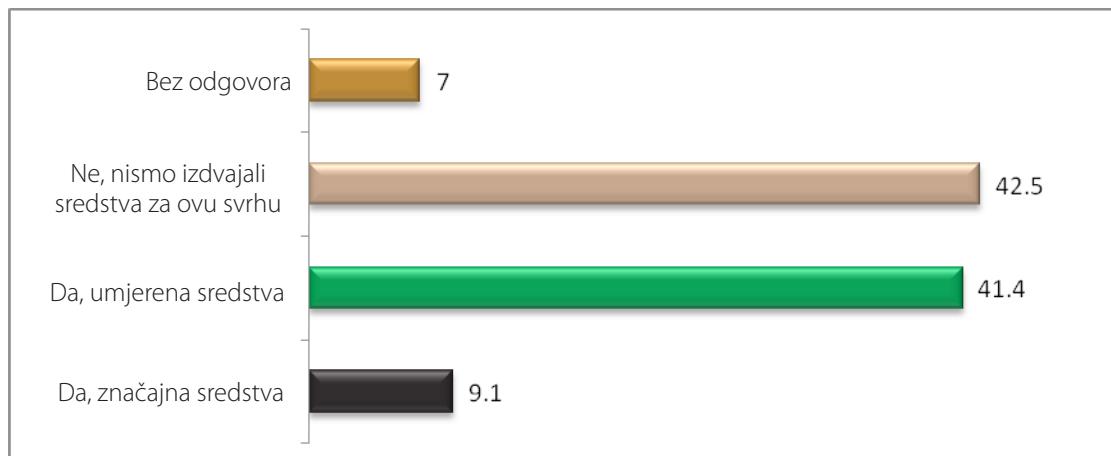
Tabela 15 – Da li Vaše preduzeće ima sistematizovane podatke o - %

	DA	NE	N/A	Bez odgovora
Potrošnji energije (energenata)	75.3	11.3	8.6	4.8
Potrošnji vode	73.1	12.9	9.7	4.3
Potrošnji papira	56.5	25.8	12.9	4.8
Emisiji štetnih gasova	39.2	28.0	28.0	4.8

Tabela 16 – Da li Vaše preduzeće ima planove da smanji: %

	DA	NE	N/A	Bez odgovora
Potrošnju energije (energenata)	69.4	10.2	15.6	4.8
Potrošnju vode	61.3	15.1	18.8	4.8
Potrošnju papira	55.9	16.1	22.0	5.9
Emisiju štetnih gasova	41.9	14.5	36.0	7.5

Grafik 24 – Da li je Vaše preduzeće imalo finansijskih izdvajanja za zaštitu životne sredine u prethodnih godinu dana %



DVANAESTA DIMENZIJA: PARTICIPACIJA

Na nivou participacije preduzeća u organizacijama koje se bave nekim problemima društvene odgovornosti zabilježili smo izuzetno niske rezultate. Svega je 4.3% preduzeća prijavilo da ima tu vrstu aktivnosti. Pretvoreno u absolutne brojeve, od 186 anketiranih preduzeća, njih 4 su aktivni na ovaj način i to po jedna u Erste fondaciji, IFC Svjetskoj banci, Komori Ital Orientale i radničkoj organizaciji.

Nešto je bolji podatak koji govori o spremnosti preduzeća da se učlane u neku takvu organizaciju, pri čemu je ta spremnost veća kada su u pitanju međunarodne nego nacionalne organizacije.

Grafik 25 – Da li je Vaše preduzeće član neke međunarodne organizacije koja se bavi problemima društvene odgovornosti %

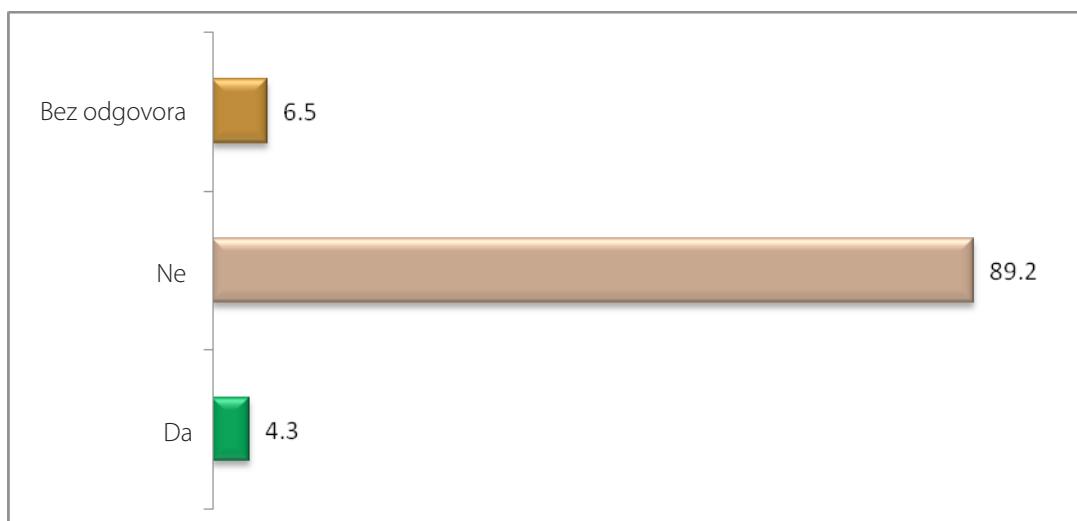
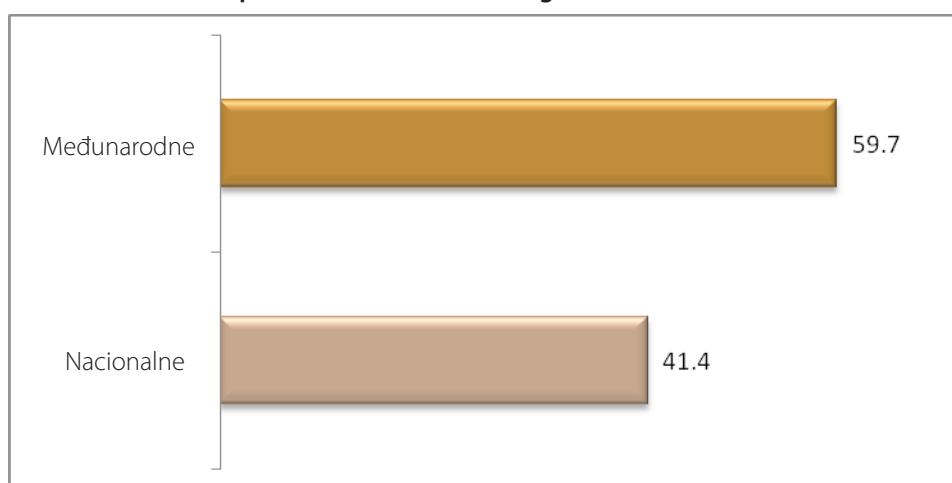


Tabela 17 – Koja je to organizacija

	N
Erste fondacija	1
IFC, World Bank	1
Komora Ital Orientale	1
radnička organizacija	1

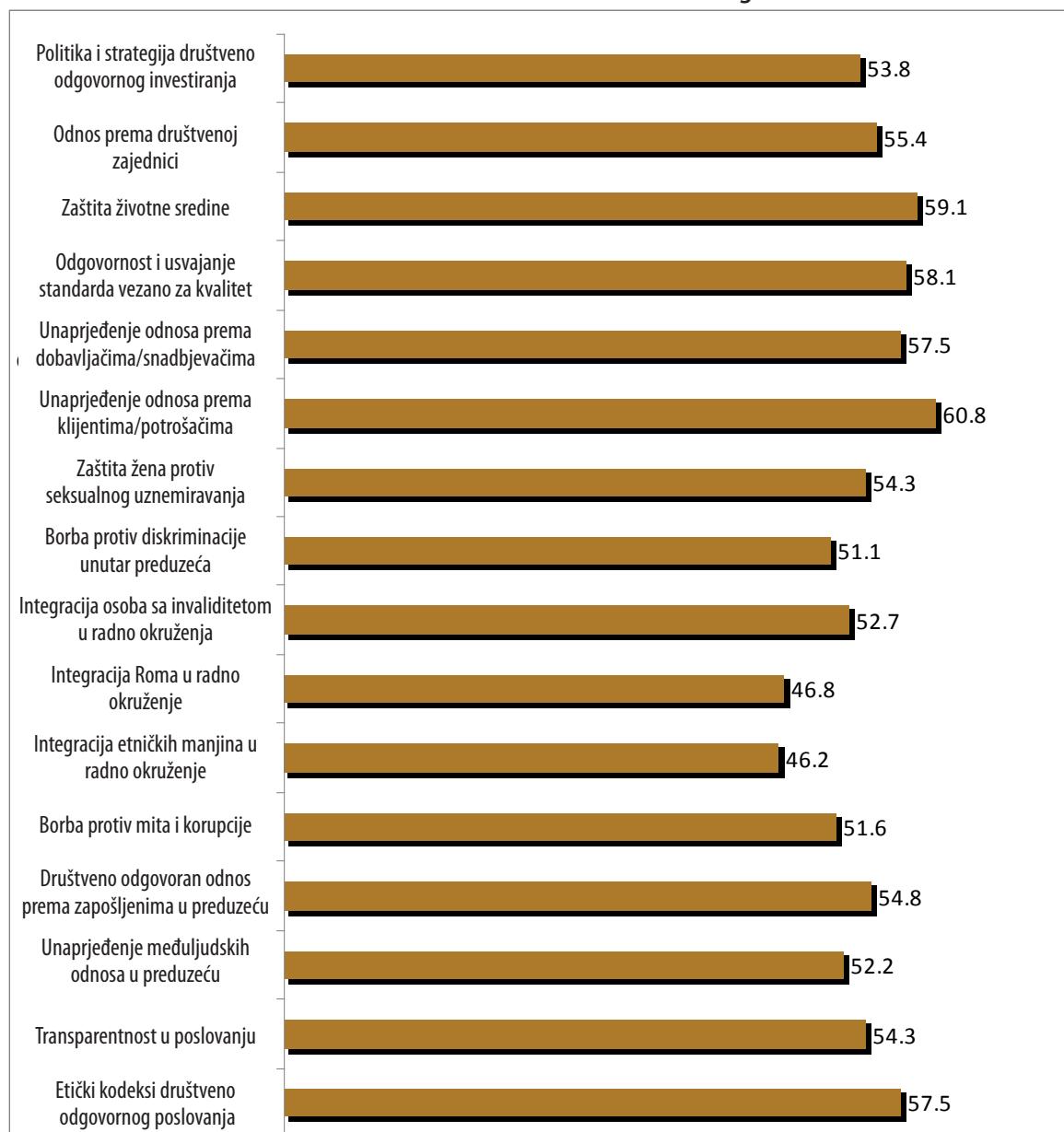
Grafik 26 – Ukoliko niste član da li bi bili spremni da se učlanite u neku od organizacija koje se bave problemima društvene odgovornosti % DA



TRINAESTA DIMENZIJA: AKTIVIZAM

Ovu dimenziju smo nazvali "aktivizmom" s obzirom na to da se odnosi na spremnost predstavnika/ca preduzeća da se dodatno edukuju iz određenih oblasti koje su povezane sa društveno odgovornim poslovanjem. Njihovi odgovori su predstavljeni na grafiku 27 i možemo vidjeti da je za većinu tema pokazano natpolovično interesovanje. Interesovanje je najviše za unaprjeđenje odnosa prema klijentima (60.8%) i zaštitu životne sredine (59.1%), a najmanje za integraciju pripadnika/ca nacionalnih manjina ili RAE populacije u radno okruženje.

Grafik 27 – Da li bi ste bili spremni da predstavnici Vašeg preduzeća pohađaju seminare/treninge koji se bave sledećim temama: - % DA odgovora



ČETRNAESTA DIMENZIJA: KORUPCIJA

U okviru četrnaeste dimenzije mjerili smo odnos preduzeća prema koruptivnim radnjama kroz četiri pitanja. Za pitanje "Da li postoje pisana pravila koja se bave sprečavanjem mita i korupcije u datom preduzeću" dominantan odgovor je "ne" (64.5%), za pitanje "Da li vode aktivnu politiku protiv ove pojave dominantan odgovor je pozitivan (60.8%), baš kao i za pitanje "da li planiraju aktivnosti na sprečavanju korupcije" (57.5%). Na pitanje "da li imaju iskustva u kažnjavanju zapošljenih zbog problema sa mitom i korupcijom", prijavljeno je 17.7% pozitivnih odgovora.

Tabela 18 –Da li Vaše preduzeće: %

	DA	NE	Bez odgovora
Ima pisana pravila koja sprječavaju pojavu mita i korupcije	28.0	64.5	7.5
Vodi aktivnu politiku u pogledu zaštite od korupcije i mita u poslovanju?	60.8	32.3	7.0
Planira aktivnosti koje će umanjiti vjeratnoću da se desi mit i korupcija u poslovanju	57.5	34.4	8.1
Ima iskustva u kažnjavanju zapošljenih zbog problema sa mitom i korupcijom	17.7	74.7	7.5

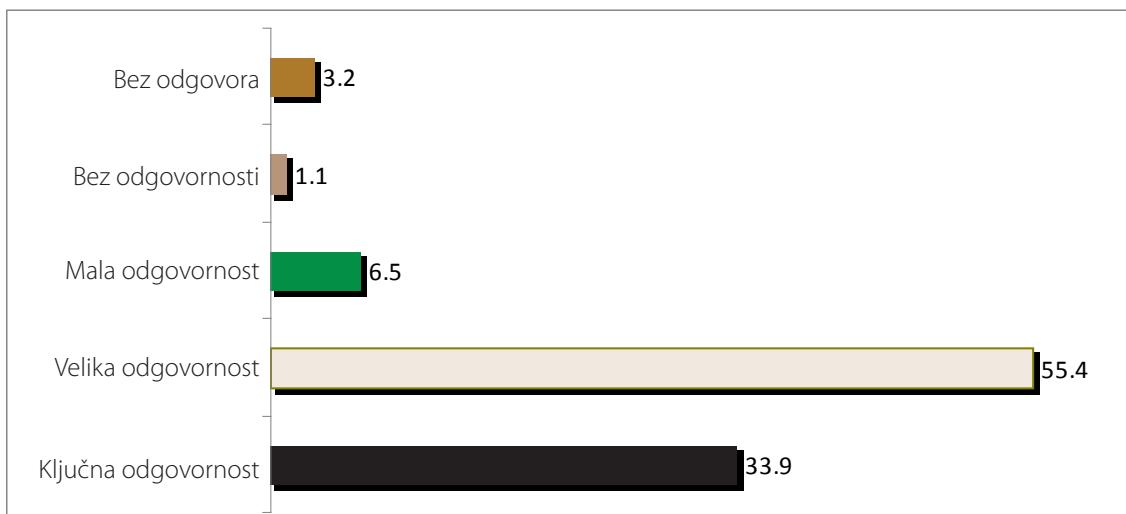
PETNAESTA DIMENZIJA: ULOGA DRŽAVE U RAZVOJU DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

U okviru petnaeste dimenzije mjerili smo stavove i percepciju preduzeća kada je u pitanju uloga države u razvoju društveno odgovornog poslovanja.

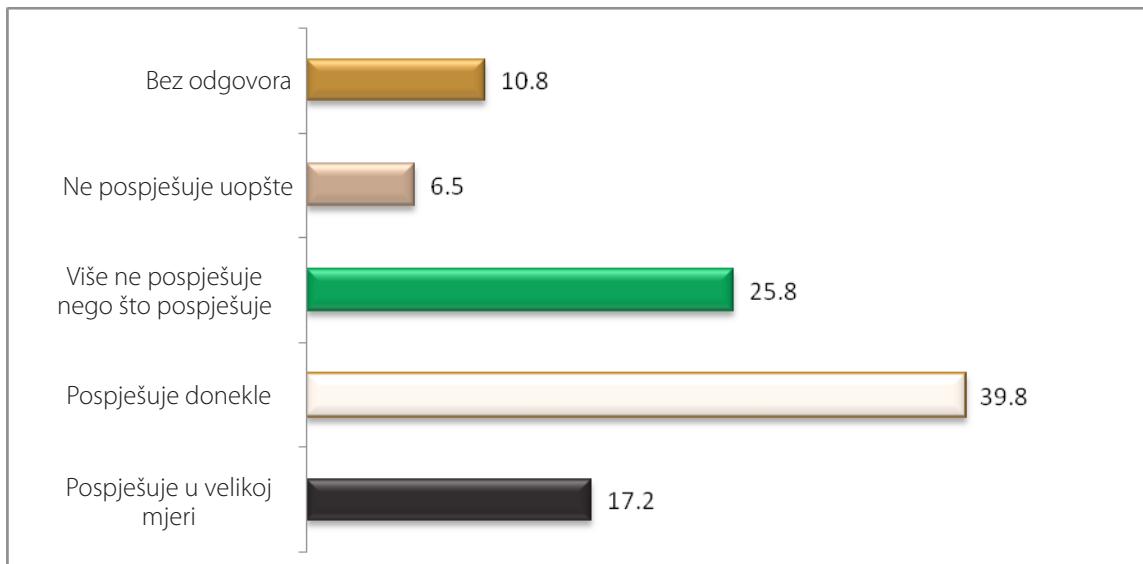
Već iz prvog pitanja možemo vidjeti da predstavnici/e preduzeća smatraju da je uloga države ključna 33.9% ili velika 55.4%, te da ona u tom pogledu nosi odgovornost.

Iz drugog pitanja se može posredno vidjeti zadovoljstvo predstavnika/ca preduzeća aktivnošću države po ovoj oblasti. Tako, 17.2% ispitanih smatra da država u velikoj mjeri pospješuje društveno odgovorno poslovanje i da ga donekle pospješuje (39.8%), dok je onih koji smatraju da više ne pospješuje nego što pospješuje 25.8% i onih koji smatraju da uopšte ne pospješuje 6.5%.

Grafik 28 – Prema Vašem mišljenju u kojoj mjeri odgovornost države da preduzeća budu efikasnija u pogledu društveno odgovornog ponašanja %



Grafik 29 – Po Vašoj ocjeni u kojoj mjeri država Crna Gora pospješuje uslove za jačanje društvene odgovornosti preduzeća %



ŠESNAESTA DIMENZIJA: BARIJERE ZA DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE (CSR)

Posljednja dimenzija koja je mjerena odnosila se na barijere za razvoj društveno odgovornog poslovanja. Kada pogledamo odgovore ispitanika (tabela 19), vidi se da je najveći dio, kao ključne prepreke identifikovao nedostatak finansijskih sredstava i nerazvijenu svijest o značaju društveno odgovornog poslovanja. U ovom dijelu, najmanje odgovora da je to ključni razlog odnosilo se na nedostatak podrške nacionalnih ili međunarodnih organizacija.

Tabela 19 –U kojoj meri su dolje navedeni razlozi prepreke društveno odgovornog poslovanja preduzeća u Crnoj Gori? %

	Ključna prepreka	Važna prepreka	Mala prepreka	Nije prepreka	Bez odgovora
Nedostatak finansijskih sredstava u preduzećima	31.7	38.7	16.7	4.3	8.6
Nerazvijena svest o značaju društvene odgovornosti	31.7	48.4	12.4	1.6	5.9
Nedostatak kulture i navika preduzeća da se ponašaju društveno odgovorno	26.9	51.1	9.1	4.3	8.6
Nedostatak znanja i vještina menadžmenta da vodi društveno odgovornu politiku preduzeća	24.2	45.2	17.2	5.4	8.1
Nedovoljno interesovanje države da unaprijedi uslove za društveno odgovorno ponašanje preduzeća	22.6	38.2	25.3	5.4	8.6
Nedostatak podrške nacionalnih i međunarodnih institucija koje se bave problemima društvene odgovornosti	13.4	40.3	30.6	7.0	8.6

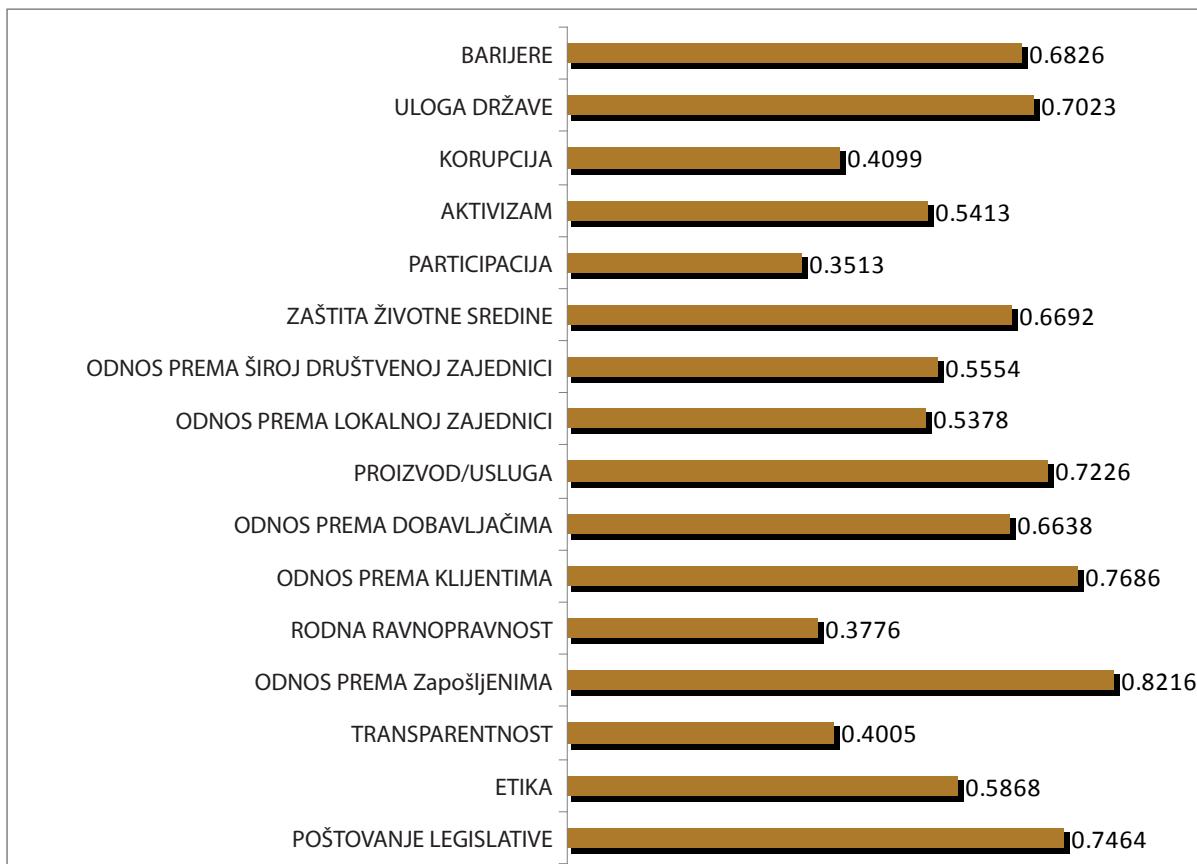
INDEKS DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PO DIMENZIJAMA

U tabeli 20 i grafiku 30 prezentujemo sve skorove po identifikovanim dimenzijama kojima mjerimo društvenu odgovornost preduzeća. U prvoj koloni tabele dat je broj ispitanih preduzeća, u drugoj i trećoj minimalna i maksimalna vrijednost na datoј dimenziji, u četvrtoj srednja vrijednost, a u petoj standardna devijacija. Iz tabele vidimo da su najviše vrijednosti skora zabilježene na dimenzijama poštovanja legislative, odnosa prema zapošljenima, odnosa prema klijentima, odnosa prema proizvodu ili usluzi i pitanju odgovornosti države za društveno odgovorno poslovanje. Najniže vrijednosti su zabilježene kada je u pitanju rodna ravnopravnost, transparentnost i korupcija, što se jasno može vidjeti u grafiku 45.

Tabela 20 – Indeks društvene odgovornosti po dimenzijama

	N	Minimum	Maksimum	Srednja vrijednost	Standarna devijacija
POSTOVANJE LEGISLATIVE	184	.33	1.00	.7464	.15058
ETIKA	186	.00	1.00	.5868	.34071
TRANSPARENTNOST	186	.00	1.00	.4005	.39188
ODNOS PREMA Zapošljenima	186	.54	1.00	.8216	.10160
RODNA RAVNOPRAVNOST	186	.00	1.00	.3776	.25335
ODNOS PREMA Klijentima	186	.00	1.00	.7686	.18973
ODNOS PREMA DOBAVLJACIMA	186	.00	1.00	.6638	.33659
PROIZVOD/USLUGA	186	.00	1.00	.7226	.33664
ODNOS PREMA LOKALNOJ ZAJEDNICI	186	.00	1.00	.5378	.25669
ODNOS PREMA ŠIROJ DRUŠTVENOJ ZAJENICI	186	.00	1.00	.5554	.21653
ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE	186	.00	1.00	.6692	.29085
PARTICIPACIJA	186	.00	1.00	.3513	.26334
AKTIVIZAM	186	.00	1.00	.5413	.40042
KORUPCIJA	186	.00	1.00	.4099	.31022
ULOGA DRŽAVE	186	.00	1.00	.7023	.20834
BARIJERE	186	.00	1.00	.6826	.22727

Grafik 30 – Grafički prikaz vrijednosti po dimenzijama



Nakon što smo sve vrijednosti po dimenzijama transformisali u skorove, možemo izračunati indeks društveno odgovornog poslovanja čiji su osnovni parametri dati u tabeli 30. Inače, kupan društvene odgovornosti prestavlja sumarizaciju vrijednosti po svim dimenzijama koje smo gore naveli.

Obzirom da smo velikim brojem ajtema ispitivali 16 dimenzija društvene odgovornosti, jedno od pitanja bilo je strukturalnog tipa, tačnije, da li i u kojoj mjeri postoji povezanost između samih dimenzija. To zapravo znači da pretpostavljamo povezanost u strukturalnom smislu između pojedinih dimenzija. Za ovu svrhu koristili smo faktorsku analizu sa varimax rotacijom, što predstavlja standardizovanu multivarijantnu metodu koja identificira strukturu. Primjenom ove metode identifikovali smo četiri tipa (profila) društvene odgovornosti koje možemo vidjeti posredstvom četiri ekstrahovana faktora. U tabeli 21 se takođe može uočiti % varijanse koji iscrpljuje svaki od četiri faktora, kao i vidjeti da sva četiri faktora kumulativno iscrpljuju 52.2% ukupne varijanse. U tabeli 31 dat je prikaz svih faktora sa dimenzijama koje su međusobno povezane u okviru strukture.

Tabela 21 –UKUPNO OBJAŠNJENA VARIJANSA

Komponenete	Rotirana suma kvadrata		
	Total	% Varianse	Cumulativno %
1	2.604	16.276	16.276
2	2.457	15.359	31.635
3	1.966	12.288	43.923
4	1.331	8.322	52.244

Tabela 31 – Faktorska analiza sa Varimax rotacijom – Struktura društvene odgovornosti

	Komunikacija	Humanizam	Etika	Aktivizam
POŠTOVANJE LEGISLATIVE	-.172	.140	.705	-.054
ETIKA	.251	.119	.547	.288
TRANSPARENTNOST	.639	.035	.154	-.041
ODNOS PREMA ZapošljENIMA	.185	.533	.467	-.042
RODNA RAVNOPRAVNOST	.365	-.076	.579	-.040
ODNOS PREMA KlijENTIMA	.523	.200	.248	.019
ODNOS PREMA DOBAVLJAČIMA	.752	-.012	-.044	.219
PROIZVOD/USLUGA	.652	.152	.117	.243
ODNOS PREMA LOKALNOJ ZAJEDNICI	.197	.820	.140	.023
ODNOS PREMA ŠIROJ DRUSTVENOJ ZAJEDNICI	.307	.747	.258	-.082
ZAŠTITA ZIVOTNE SREDINE	.679	.247	.043	-.197
PARTICIPACIJA	.095	.033	.105	.808
AKTIVIZAM	-.052	.534	.040	.542
KORUPCIJA	.252	.114	.502	.271
ULOGA DRŽAVE	.059	.358	.399	.029
BARIJERE	.003	.591	-.049	.258

Prvi faktor ukazuje da su sledeće dimenzije društvene odgovornosti interno povezane sačinjavajući prvi profil društvene odgovornosti:

- Transparentnost
- Odnos prema klijentima
- Odnos prema dobavljačima
- Proizvod/Usluga
- Zaštita životne sredine

Ovaj faktor (profil) društvene odgovornosti iscrpljuje 16.3% ukupne varijanse i identifikujemo ga kao faktor **komunikacija**. Dakle, kada je riječ o preduzećima u Crnoj Gori, za njihov koncept društvene odgovornosti veoma je važna komunikacija koja okuplja gore navedenih pet dimenzija društvene odgovornosti.

Drugi faktor (profil) društvene odgovornosti iscrpljuje 15.4% ukupne varijanse i okuplja tri dimezije:

- Odnos prema zapošljenima
- Odnos prema lokalnoj zajednici
- Odnos prema široj društvenoj zajednici
- Barijere kada je riječ o društvenoj odgovornosti

Ovaj faktor (profil) društvene odgovornosti identifikujemo kao **humanizam**. Prema tome, preduzeća u Crnoj Gori u pogledu društvene odgovornosti, strukturalno operišu sa humanističkim konceptom koji povezuje gore navedene dimenzije.

Treći faktor (profil) iscrpljuje 12.3% varijanse i okuplja sledeće dimenzije društvene odgovornosti:

- Poštovanje legislative
- Etiku
- Rodnu ravnopravnost
- Korupciju

Ovaj faktor smo identifikovali kao **etika**, s obzirom da su, osim etičkih pitanja kao jedne od dimenzija, i ostale identifikovane dimenzije u okviru ovog faktora zapravo etičke po svom karakteru. Prema tome, u konceptu društvene odgovornosti preduzeća poseban značaj imaju etička pitanja koja okupljaju gore navedene dimenzije.

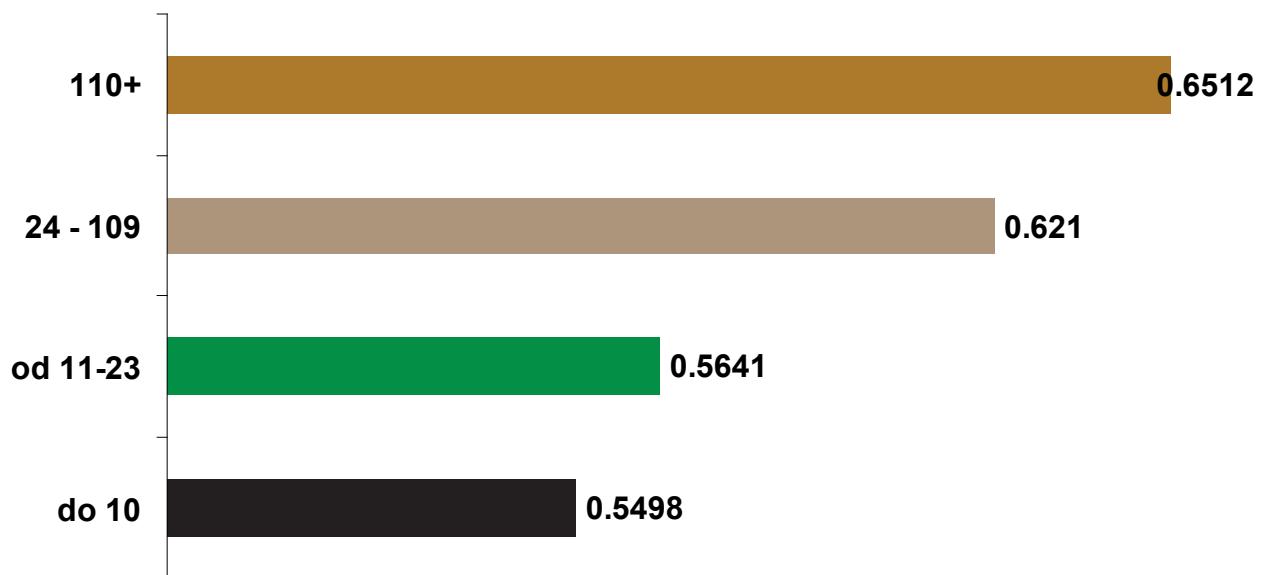
Četvrti faktor (profil) društvene odgovornosti iscrpljuje 8.3% ukupne varijanse i on zapravo povezuje dvije dimenzije:

- Aktivizam
- Participaciju

Ovaj profil (faktor) smo identifikovali kao **aktivizam**. Dakle, koncept društvene odgovornosti u Crnoj Gori kao posebnost odlikuje spremnost na aktivizam preduzeća.

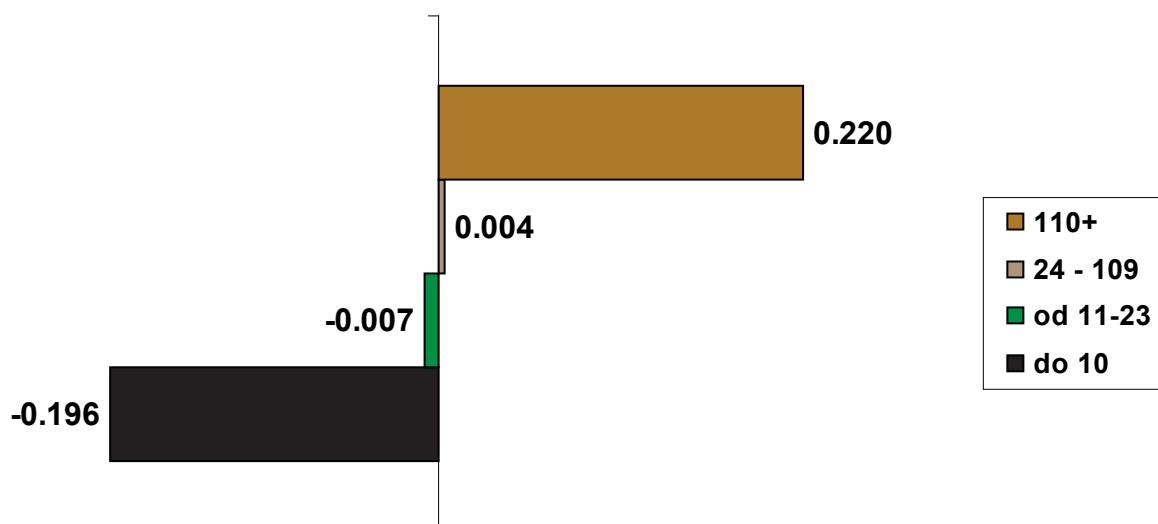
Analitički, ukoliko indeks društvene odgovornosti analiziramo sa stanovišta veličine preduzeća mjerene brojem zapošljenih (grafik 47), primjetićemo tendenciju daje vrijednost indeksa veća što je broj zapošljenih u preduzeću veći. Tako indeks raste od 0.55 kod najmanjih preduzeća, do 0.65 u grupi preduzeća preko 110 zapošljenih. **To zapravo znači da je društvena odgovornost preduzeća u Crnoj Gori utoliko veća ukoliko je i preduzeće veće.**

Grafik 32 – INDEX DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PO VELIČINI PREDUZEĆA – SREDNJE VRJEDNOSTI



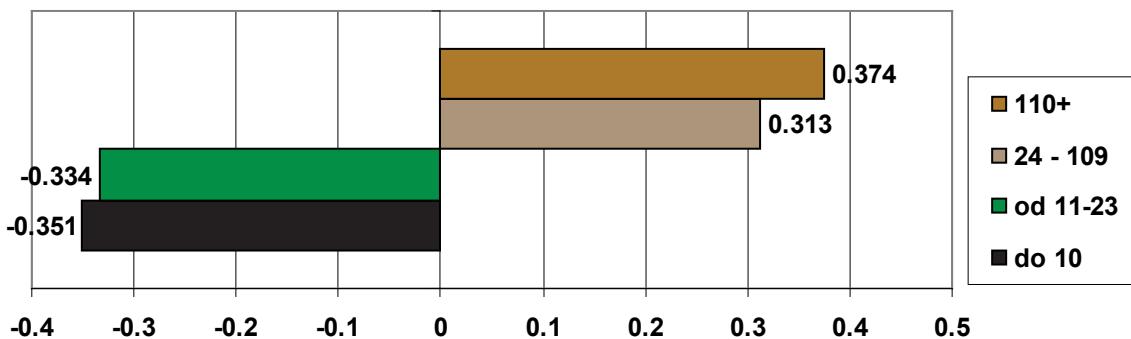
Ukoliko pogledamo vrijednosti indeksa po identifikovanim faktorima (profilima društvene odgovornosti) u odnosu na veličinu preduzeća (grafik 33), primijetićemo da vrijednosti na faktoru "komunikacija" takođe rastu prema veličini preduzeća. Drugim riječima, što su preduzeća veća po broju zapošljenih, to su i odgovornija kada je komunikacija kao profil društvene odgovornosti u pitanju

Grafik 33 – FAKTOR KOMUNIKACIJA – PO VELIČINI PREDUZEĆA



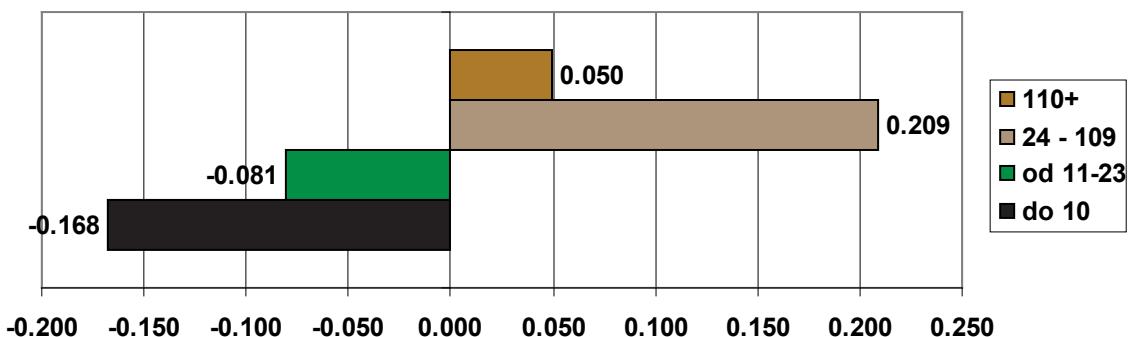
Kada je riječ o humanizmu, kao profilu društvene odgovornosti (grafik 34), takođe uočavamo da od veličine preduzeća zavisi i stepen društvene odgovornosti koja se tiče humanizma kao jednog od aspekta same odgovornosti. Dakle, što su preduzeća veća po broju zapošljenih, to su i odgovornija u humanističkom smislu. Ovdje treba primijetiti jasnu i oštru razliku između dvije grupe preduzeća - onih koja imaju manje od 23 zapošljena, i onih koja imaju više od 24 zapošljena.

Grafik 34 – FAKTOR HUMANIZAM – PO VELIČINI PREDUZEĆA



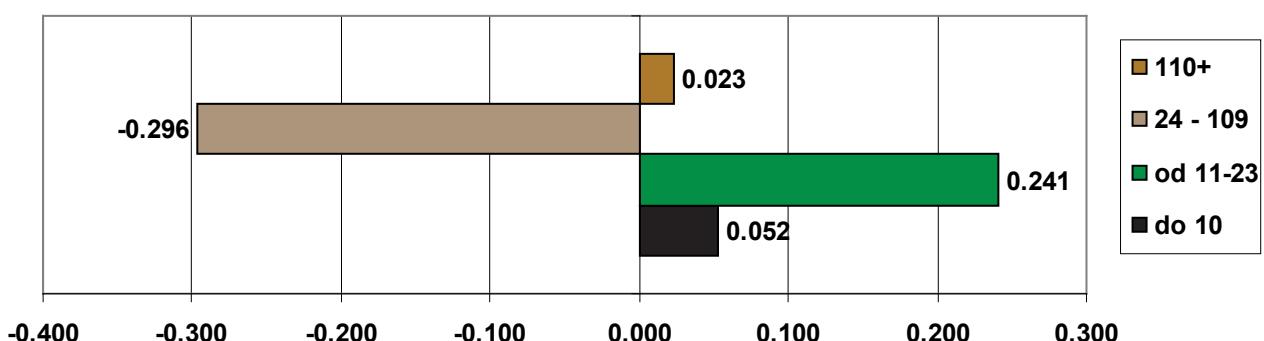
I kada je o etičkom konceptu društvene odgovornosti riječ, možemo uočiti da veličina preuzeća, mjereno brojem zaposlenih, igra značajnu ulogu (grafik 35). Prije svega, uočavamo da, isto kao i kada je riječ o humanizmu, postoji diskrepanca između preduzeća koja imaju manje od 24 zaposljena, a koja su značajno manje etički društveno odgovorna, u odnosu na ona koja imaju više od 24 zaposljena i koja su značajno etički odgovornija od prethodnih. Međutim, valja uočiti da su preduzeća koja imaju od 24-109 zaposljena, etički odgovornija od onih sa preko 110 zaposlenih.

Grafik 35 –FAKTOR ETIKA – PO VELIČINI PREDUZEĆA



Kada je riječ o aktivizmu, kao jednom od profila društvene odgovornosti (grafik 36), primećujemo da ne postoji linearna veza između ovog aspekta odgovornosti i veličine preduzeća. Najmanje društveno odgovorna preduzeća u ovom pogledu su ona koja imaju od 24 – 109 zaposlenih, dok u ostalim kategorijama mjerimo znatno viši stepen društvene odgovornosti. Najspremni na aktivizam su preduzeća koja imaju od 11-23 zaposljena.

Grafik 36 –FAKTOR AKTIVIZAM – PO VELIČINI PREDUZEĆA



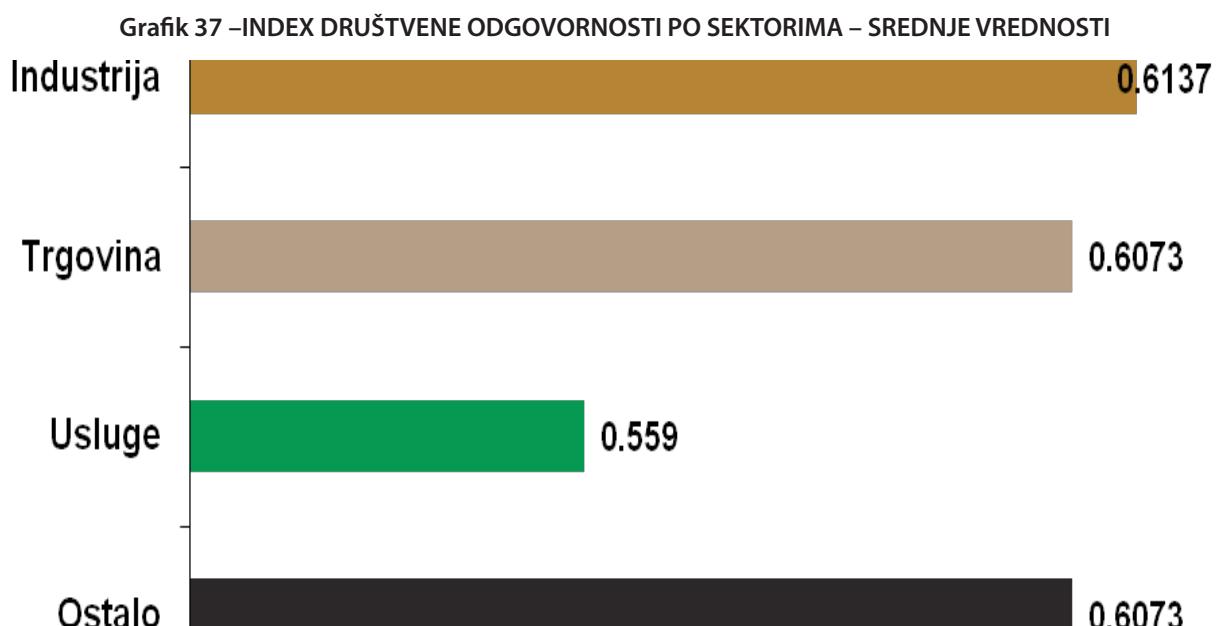
Konačno, analizirali smo i društvenu odgovornost sa stanovišta sektora preduzeća. Za ovu svrhu, kako bi statistički mogli da donosimo valjane zaključke, podjelili smo sva preduzeća u četiri osnovna sektora.

Pri tom, jedna od kategorija je rezidualna po svom karakteru ("Ostalo") okuplja sva preduzeća koja ne pripadaju ni jednom od tri dominantna sektora (tabela 22)

Tabela 22 – NAPOMENA: Sektor

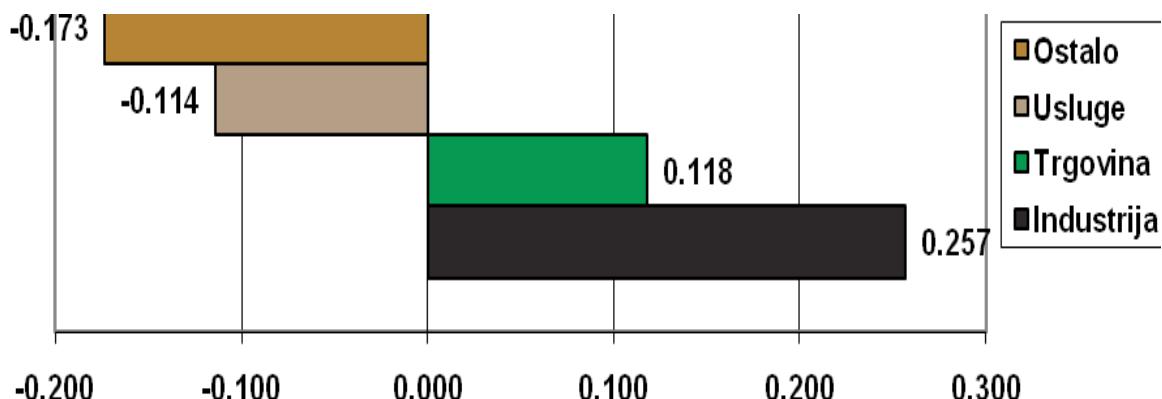
	N
Industrija	27
Trgovina	61
Usluge	48
Ostalo	50
Total	186

Ukoliko analiziramo INDEX društvene odgovornosti po sektorima (grafik 37), možemo uočiti da su preduzeća u industrijskom sektoru i sektoru trgovine, odgovornija u odnosu na preduzeća koja posluju u sektoru usluga.



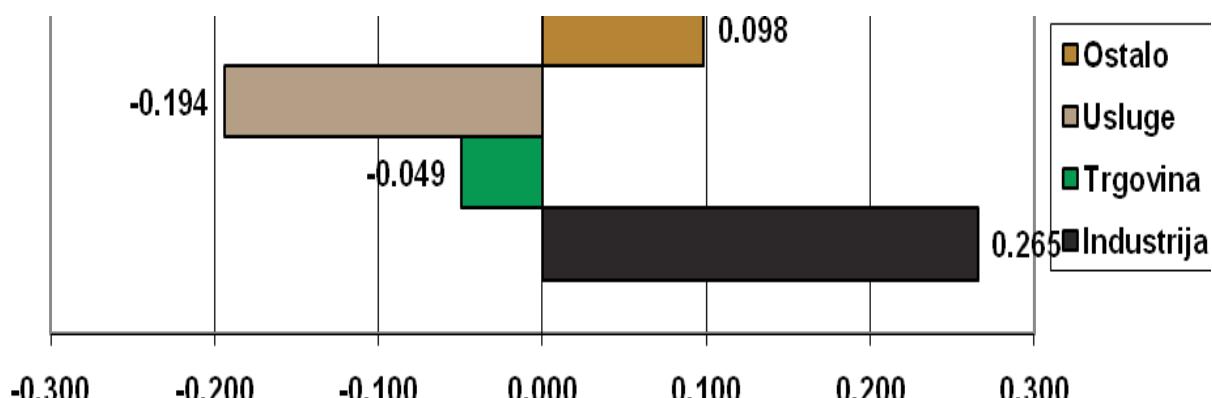
Analizirano po faktorima (profilima) društvene odgovornosti, takođe možemo uočiti interesantne trendove. Najprije, kada je o komunikaciji kao aspektu društvene odgovornosti riječ (grafik 38), primijetimo da je najviši stepen društvene odgovornosti u ovom pogledu prisutan u industrijskom sektoru, a i mjerena vrijednost za trgovinu je, takođe, visoka. Sa duge strane, u pogledu komunikacije kao jednog od elemenata društveno odgovornog ponašanja, preduzeća iz sektora usluga značajno zaostaju.

Grafik 38 – FAKTOR KOMUNIKACIJA – PO SEKTORIMA



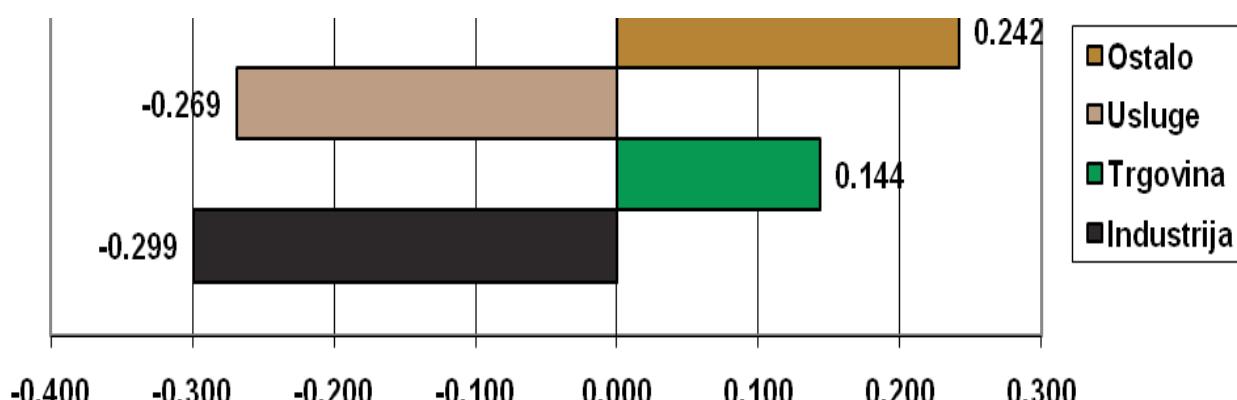
Analizirajući humanizam kao jedan od profila društvene odgovornosti (grafik 39), ponovo mjerimo značajno veći stepen društvene odgovornosti u industrijskom sektoru nego u ostala dva sektora, pri čemu je humanizam značajno manje prisutan u društveno odgovornom ponašanju preduzeća iz sektora usluga nego iz sektora trgovine.

Grafik 39 –FAKTOR HUMANIZAM – PO SEKTORIMA



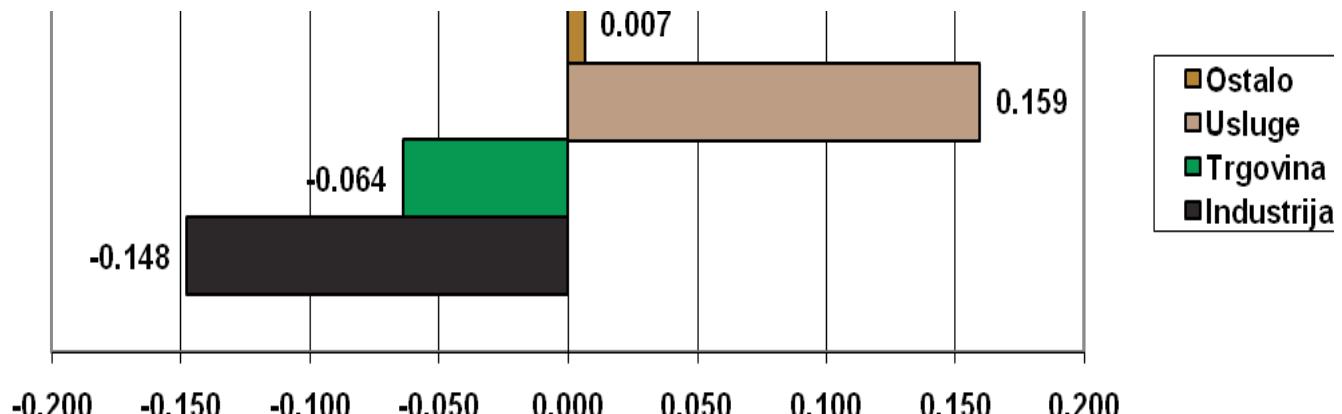
Sa druge strane, kada je o etici kao profilu društvene, odgovornosti riječ (grafik 40), preduzeća u industrijskom sektoru bilježe najnižu vrijednost, a ni preduzeća u sektoru usluga se ne mogu „pohvaliti“ etičkom komponentom društvene odgovornosti. U ovom pogledu su značajno odgovornija preduzeća u sektoru trgovine, dok podatak za ostala preduzeća nije lako interpretirati, budući da ova ona okupljaju privredne subjekte iz većeg broja sektora.

Grafik 40 – FAKTOR ETIKA – PO SEKTORIMA



Konačno, kada je riječ o aktivizmu, kao profilu društvene odgovornosti (grafik 41), najveći stepen aktivizma mjerimo kod preduzeća u sektoru usluga, dok su najneaktivnija preduzeća u industrijskom sektoru. Za preduzeća u sektoru trgovine bi se prije moglo reći da su 'neaktivna', nego da su 'aktivna'.

Grafik 41 –FAKTOR AKTIVIZAM – PO SEKTORIMA



INDEX DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI – ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Realizovano istraživanje društvene odgovornosti metodološki je bilo kompleksno po svom karakteru. Ovo zato što smo željeli da ih mjerimo društvenu odgovornost ne samo na nivou percepcije, stavova i ponašanja, već i po velikom broju dimenzija, kao i kumulativno. Takođe, željeli smo da identifikujemo strukturu društvene odgovornosti, te da utvrdimo da li od veličine preduzeća i sektora 'zavisi' stepen društvene odgovornosti. Ključni nalazi istraživanja su:

- Najveći broj predstavnika/ca preduzeća tvrdi da razumije koncept društvene odgovornosti
- Na osnovu 16 mjerenih dimenzija društvene odgovornosti utvrđili smo različit stepen odgovornosti po dimenzijama. U najkraćem, od najvišeg do najnižeg stepena društvene odgovornosti preduzeća su po dimenzijama odgovorna po sledećoj hijerarhiji:
 1. Odnos prema zapošljenima (0.82)
 2. Odnos prema klijentima (0.77)
 3. Poštovanje legislative (0.75)
 4. Odgovornost prema proizvodu/usluzi (0.72)
 5. Insistiranje na ulozi države (0.70)
 6. Ukazivanje na barijere društveno odgovornog ponašanja (0.68)
 7. Zaštita životne sredine (0.67)
 8. Odnos prema dobavljačima (0.66)
 9. Etika (0.59)
 10. Odnos prema široj društvenoj zajenici (0.56)
 11. Aktivizam (0.54)
 12. Odnos prema lokalnoj društvenoj zajenici (0.54)
 13. Korupcija (0.41)
 14. Transparentnost (0.40)
 15. Rodna ravnopravnost (0.38)
 16. Participacija 0.35
- Šesnaest dimenzija društvene odgovornosti strukturalno formiraju četiri profila društveno odgovornog ponašanja i to:
 1. Komunikacija
 2. Humanizam
 3. Etika
 4. Aktivizam

- Generalno, što su preduzeća veća po broju zapošljenih, to su i društveno ogovornija (mjereno sumarnim indexom društvene odgovornosti).
- Što su preduzeća veća, to su i društveno ogovornija kada je riječ o komunikaciji kao profilu društvene odgovornosti.
- Što su preduzeća veća, to su i društveno ogovornija kada je riječ o humanizmu kao profilu društvene odgovornosti.
- Kada je o etici riječ, veća preduzeća odlikuje viši stepen odgovornosti, ali u ovom pogledu su najodgovornija preduzeća koja imaju od 24-109 zapošljenih.
- Kada je o aktivizmu riječ, upravo preduzeća od 24-109 zapošljenih izražavaju najmanju spremnost na aktivizam u smislu društvene odgovornosti. U ovom pogledu najaktivnija su preuzeća od 11-23 zapošljena
- U sektoru usluga, sumarno, preduzeća su značajno manje društveno odgovorna u odnosu na sektor trgovine, a posebno u odnosu na sektor industrije.
- Kada je riječ o komunikaciji kao profilu društveno odgovornog ponašanja, prednjače preduzeća u industrijskom sektoru, a značajno zaostaju preduzeća u sektoru usluga, pri čemu su preduzeća u sektoru trgovine bliža industriji nego uslugama
- Kada je riječ o humanizmu kao profilu društveno odgovornog ponašanja, prednjače preduzeća u industrijskom sektoru, a značajno zaostaju preduzeća u sektoru usluga. U ovom pogledu i preduzeća u sektoru trgovine bilježe nisku vrijednost
- Najveći stepen etike kao profila društvene odgovornosti mjerimo kada je riječ o preduzećima u sektoru trgovine, dok preduzeća u sektoru usluga i industrije znatno zaostaju
- Konačno, sa stanovišta aktivizma kao profila društvene odgovornosti, najodgovornija su preduzeća u sektoru usluga, dok su najneaktivnija preduzeća iz industrijskog sektora

INDEX DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI – PREPORUKE

Na osnovu analize rezultata istraživanja, u cilju podizanja društvene odgovornosti preduzeća, možemo generisati sljedeće preporuke:

1. Koncept društvene odgovornosti mnogo je prisutniji na nivou diskursa nego na nivou prakse. Potrebno je raditi sa preduzećima kako bi se koncept društvene odgovornosti prihvatio kao realnost, a ne samo deklarativno.
2. Potrebno je razviti posebne mjere i instrumente kako bi se povećao broj zapošljenih pripadnika/ca etničkih manjina, RAE populacije i osoba sa invaliditetom.
3. Najveći napor u cilju podizanja društvene odgovornosti preduzeća potrebno je uložiti u pravcu povećanja nivoa participacije, rodne ravnopravnosti, transparentnosti i borbe protiv korupcije.
4. Podizanje stepena društvene odgovornosti treba posebno usmjeriti na mala i srednja preuzeća s obzirom da je nivo društvene odgovornosti najniži upravo u malim preduzećima.
5. Kada je o malim preuzećima riječ, u cilju podizanja društvene odgovornosti, najveću pažnju treba usmjeriti na unaprjeđenje njihovog nivoa komunikacije i afirmacije humanizma.
6. Kada je o aktivizmu riječ, najveći napor treba uložiti po pitanju preduzeća koja imaju 24-109 zapošljenih.
7. Po sektorima, najveću pažnju treba posvetiti preduzećima u uslužnom sektoru, budući da je kumulativno, u ovim preduzećima zabilježen najniži stepen društvene odgovornosti.
8. Kada je riječ o komunikaciji i humanizmu, najveću pažnju treba usmjeriti na preduzeća u sektoru usluga.
9. Etičko poslovanje se mora unaprijediti i u sektoru usluga i u industrijskom sektoru.
10. Kada je o riječi o aktivizmu kao profilu društvene odgovornosti, najveći napor treba uložiti u preduzeća u industrijskom sektoru.

