



Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori i regionu - primjeri iz prakse

Podgorica, mart 2010.



Izdavač:

Centar za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO)
Ul.Dalmatinska 78,
20000 Podgorica
Tel./fax: 020/219 120, 219 121, 219 122, 219 123
E-mail: crnvo@crnvo.me
www.crnvo.me

Naziv publikacije:

Razvoj društveno odgovornog poslovanja
u Crnoj Gori i regionu - primjeri iz prakse

Za izdavača:

Ana Novaković

Urednica publikacije:

Marina Vuković

Saradnica u pripremi publikacije:

Ivana Vulić

Prepress:

Damir Krpuljević

Štampa:

Studio MOUSE

Tiraž:

200 primjeraka

Podgorica, mart 2010.

1. Uvod	4
2. O konceptu društveno odgovornog poslovanja	7
2.1. Šta je društveno odgovorno poslovanje?	9
2.1.1. Razlika između korporativne filantropije i DOPa	9
2.2. EU i međunarodni okvir za razvoj koncepta DOPa	10
2.3. Razvoj društveno odgovornog poslovanja u regionu	11
2.4. Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori	12
3. Odgovornost prema zajednici	15
3.1. Primjeri iz Crne Gore	18
3.2. Primjeri iz Srbije	27
3.3. Primjeri iz Hrvatske	33
3.4. Primjeri iz Makedonije	35
3.5. Izvještavanje crnogorskih štampanih medija o društveno odgovornim aktivnostima preduzeća u Crnoj Gori	38
4. Odgovornost prema životnoj sredini	43
4.1. Primjeri iz Crne Gore	46
4.2. Primjeri iz Srbije	54
4.3. Primjeri iz Makedonije	56
4.4. Primjeri iz Slovenije	57
4.5. Izvodi iz crnogorskih štampanih medija	60
5. Odgovornost prema zaposlenima	61
5.1. Primjeri iz Crne Gore	63
5.2. Primjeri iz Srbije	65
5.3. Primjeri iz Slovenije	66
5.4. Izvodi iz crnogorskih štampanih medija	70
6. Tržišni odnosi	71
6.1. Primjeri iz Crne Gore	73
6.2. Izvodi iz crnogorskih štampanih medija	78
7. Zaključci regionalne konferencije „ Razvoj društveno odgovornog poslovanja - primjeri dobre prakse“	79
8. Profil organizacije	81

Finansijska održivost nevladinog sektora je jedan od strateških ciljeva Centra za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO). U tom smislu, promocija i razvoj filantropije i društveno odgovornog ponašanja i poslovanja predstavlja vrlo važnu komponentu našeg djelovanja. U okviru koncepta društveno odgovornog poslovanja, u fokusu naše pažnje je korporativna filantropija. Ipak, imajući u vidu činjenicu da koncept društveno odgovornog poslovanja (DOP) prevazilazi okvire korporativne filantropije, te da preduzeća koja imaju filantropske aktivnosti nijesu uvijek i društveno odgovorna preduzeća, smatramo da je veoma važno upoznati sve subjekte jednog društva sa svim aspektima društveno odgovornog poslovanja. Na ovaj način se stvaraju nužni preduслови za objektivno procjenjivanje društvene odgovornosti jednog preduzeća.

Počev od 2005. CRNVO je započeo proces analize stepena informisanosti preduzeća i NVO o konceptu društveno odgovornog poslovanja. Koristeći dobijene rezultate i ekspertska znanja i iskustva predstavnika/ca Ministarstva finansija Crne Gore, Zajednice opština Crne Gore, Unije Poslodavaca Crne Gore, Misije OSCE u Crnoj Gori i Evropskog centra za neprofitno pravo iz Budimpešte, CRNVO je formirao radnu grupu za izradu studije stanja u pogledu razvijenosti koncepta društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori. Rezultati rada ove radne grupe, revidirani od strane predstavnika/ca preduzeća, NVO i međunarodnih organizacija¹, predstavljani su u publikaciji „Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori“².

U procesu implementacije preporuka za razvoj DOP u Crnoj Gori definisanih od strane radne grupe, CRNVO formira međusektorski trenerski tim za DOP koji je u 2008. i 2009. pružio treninge o društveno odgovornom poslovanju i međusektorskim partnerstvima za predstavnike/ce crnogorskih preduzeća i NVO. Podršku realizaciji treninga pružili su Misija OSCE u Crnoj Gori i Fondacija Institut za otvoreno društvo - Predstavništvo Crna Gora.

CRNVO smatra posebno važnom saradnju između biznis sektora i NVO sektora u rješavanju problema i doprinosu razvoju lokalnih zajednicama u kojima preduzeća posluju. Budući da nivo komunikacije i saradnje između biznis i NVO sektora još uvijek nije na zadovoljavajućem nivou treninzi su imali za cilj ukazati na sve pozitivne efekte uspostavljanja partnerstava između ova dva sektora, kako za njihovo održivo funkcionisanje, tako i za lokalne zajednice.

Kontinuitet u informisanju najšire javnosti o društveno odgovornom poslovanju i aktuelnostima na ovom polju ne samo u Crnoj Gori, već i u Evropi i svijetu, obezbjeđujemo

¹ Okrugli sto na temu „Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori“, novembar 2007.

² Publikacija je dostupna na web sajtu www.crnvo.me

kroz objavljivanje elektronskog časopisa o društveno odgovornom poslovanju na mater-njem i engleskom jeziku, prvog časopisa koji sveobuhvatno obrađuje ovaj koncept u Crnoj Gori. Časopis je dostupan na veb sajtu CRNVO (www.crnvo.me). Do sada su po-dršku objavljivanju časopisa pružili Misija OSCE u Crnoj Gori i kompanija Promonte.

Ideja o objavljivanju ove publikacije nastala je kao rezultat impresija sa regionalne kon-ferencije “ Razvoj društveno odgovornog poslovanja- primjeri dobre prakse” koju je CRNVO uz podršku East East programa: Partnerstvo bez granica Fondacije Institut za otvoreno društvo – Predstavništvo Crna Gora, realizovao u novembru prošle godine. Prva regionalna konferencija na ovu temu u Crnoj Gori nesumnjivo je doprinijela bližem određenju samog koncepta i pružila mogućnost učesnicima/ama da se na primjerima iz prakse upoznaju sa svim aspektima društveno odgovornog poslovanja i mogućim načinima njegovog ostvarivanja. Takođe, prezentacije konkretnih primjera od strane predstavnika/ca malih i srednjih preduzeća iz regiona su pokazale da društveno odgovorno poslovanje već odavno nije privilegija velikih kompanija, već preduslov za tržišni uspjeh svih.

Stoga ova publikacija nudi konkretne primjere društveno odgovornih aktivnosti malih, srednjih i velikih preduzeća iz Crne Gore i regiona, posmatrane kroz četiri njegova osnovna aspekta i to: zajednica, zaposleni, zaštita životne sredine i tržište. Cilj nam je bio da prikupimo kvalitativno različite primjere društveno odgovornih aktivnosti koji se odnose na navedene aspekte i na taj način ukažemo na različite načine kojima se može težiti i doprinositi ostvarivanju poslovanja na društveno odgovoran način. Polazeći od činjenice da je za mjerenje društvene odgovornosti preduzeća potrebno mnogo vremena te da je za davanje epiteta „društveno odgovorno“ jednom pre-duzeću neophodno napraviti sveobuhvatnu analizu svih aspekata njegovog poslo-vanja, želimo ukazati i na to da objavljivanje publikacije nema za cilj promociju konkretnih društveno odgovornih preduzeća, već društveno odgovornih aktivnosti pre-duzeća u pojedinim segmentima njihovog poslovanja.

U procesu prikupljanja konkretnih primjera za publikaciju poslali smo zahtjeve na adrese velikog broja preduzeća čiji su predstavnici/e prošli treninge CRNVO na temu društveno odgovornog poslovanja i pokazali visok stepen zainteresovanosti za up-oznavanje sa konkretnim načinima implementacije društveno odgovornog poslovanja u svoje svakodnevno poslovanje. Zahtjeve smo poslali i učesnicima/ama regionalne konferencije, cijeneći njihovu zainteresovanost za ovu temu. Ostvareni kontakti sa predstavnicima/ama biznis sektora iz regiona koji su prezentovali svoje primjere dobre prakse pomogli su nam u pronalaženju konkretnih primjera iz regiona. Poseban segment publikacije je posvećen primjerima društveno odgovornih aktivnosti

preduzeća u Crnoj Gori do kojih smo došli praćenjem dnevnih novina „Dan“, „Vijesti“ i „Pobjeda“ tokom 2009. godine. Iako se prikupljeni primjeri dominantno odnose na donacije u novcu i robi (koje su kao takve vrlo često ad hoc karaktera) namijenjene različitim ciljnim grupama, isti su nam pomogli da mapiramo preduzeća koja potencijalno u budućnosti mogu predstavljati važne nosioce društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori.

Nadamo se da će ova publikacija predstavljati podsticaj poslovnom sektoru u Crnoj Gori i regionu da unaprijedi svoja znanja i iskustva o mogućim načinima ostvarivanja društveno odgovornog poslovanja i pozitivnim efektima integrisanja istog u svoje svakodnevno poslovanje, kako iz ugla sopstvenog dugoročnog poslovanja, tako i iz ugla doprinosa održivom razvoju zajednica u kojima posluju.

Konačno, ne postoji primjer idealnog društveno odgovornog preduzeća. U tom smislu, postoji prostor za kontinuirana poboljšanja u svim aspektima poslovanja preduzeća koja odluče krenuti i kretati se društveno odgovornim putem.

O KONCEPTU DRUŠTVENOG ODGOVORNOG POSLOVANJA

-
- 2.1. Šta je društveno odgovorno poslovanje?**
 - 2.1.1. Koja je razlika između korporativne filantropije i DOPa?**
 - 2.2. EU i međunarodni okvir za razvoj koncepta DOPa**
 - 2.3. Razvoj društveno odgovornog poslovanja u regionu**
 - 2.4. Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori**

2.1. Šta je društveno odgovorno poslovanje?

Ključni pojmovi za razumijevanje koncepta društveno odgovornog poslovanja su dobrovoljnost i strateški pristup. U tom kontekstu, društveno odgovorno preduzeće (DOP) se može najjednostavnije definisati kao preduzeće koje posvećuje pažnju interesima društva na taj način što preuzima odgovornost za sve svoje aktivnosti, svjesno da njima utiče na korisnike, zaposlene, vlasnike, lokalne zajednice, javnost i ostale interesne grupe. Pritom, ovako shvaćena obaveza odgovornosti se ne odnosi samo na formalne obaveze preduzeća predviđene i definisane zakonom, već preduzeće dobrovoljno čini korak više, svjesno činjenice da ovakvim ponašanjem ostvaruje dugoročnu konkurentnost i tržišni uspjeh, ujedno doprinoseći održivom razvoju zajednica u kojima posluje.

Dakle, društveno odgovorno poslovanje ne predstavlja dodatak postojećem procesu upravljanja preduzećem već je u pitanju pristup poslovanju, koji je kao takav integrisan u sve njegove aspekte poslovanja. Ovo je posebno važno pomenuti imajući u vidu činjenicu da nerijetko preduzeća doživljavaju društveno odgovorno poslovanje isključivo kao dobro sredstvo za PR aktivnosti i jačanje reputacije, ulažući u njega onoliko koliko je potrebno za pravljenje dobre priče o preduzeću u štampanim i elektronskim medijima. Iz tog razloga, dominantno su njihove aktivnosti usmjerene na sponzorstva i donatorstvo. Postavljanje pitanja „da li želite izgledati kao društveno odgovorno preduzeće“ ili „da li želite biti društveno odgovorno preduzeće“ vrlo će jednostavno opredijeliti preduzeća da posluju na društveno odgovoran način ili pak da se samo deklarativno zalažu za društveno odgovorno poslovanje.

2.1.1. Koja je razlika između korporativne filantropije i društveno odgovornog poslovanja?

Korporativna filantropija predstavlja samo jedan aspekt društveno odgovornog poslovanja. Definiše se kao podrška neprofitnim organizacijama i javnim institucijama u novcu, proizvodima i uslugama, ali i kao strateški odgovor na potrebe jednog društva. Postoje različiti pojavi oblici korporativne filantropije i to: davanja u novcu, materijalne donacije (roba, prostor, oprema i sl.), prenošenje stručnih znanja i pružanje usluga i volonterski rad zaposlenih.

Imajući u vidu navedeno, smatramo jako važnim pravljenje razlike između ova dva pojma. Naime, preduzeće koje ima odgovarajuće aktivnosti koje su obuhvaćene pojmom korporativne filantropije ne mora biti istovremeno i društveno odgovorno preduzeće. Društvena odgovornost preduzeća se ostvaruje i ocjenjuje ne samo u odnosu na lokalnu zajednicu, već se uzima u obzir i stepen odgovornosti preduzeća u odnosima prema zaposlenima, životnoj sredini, dobavljačima, potrošačima, poslovnim partnerima i akcionarima.

2.2. EU i međunarodni okvir za razvoj koncepta DOP-a

Pojam društveno odgovornog poslovanja (DOP) je dobio značajan prostor u evropskim okvirima prije desetak godina. Ovome je doprinijelo čitav niz faktora, uključujući namjeru Evropske komisije da uključi DOP u evropsku agendu.

Prve inicijative Evropske unije u oblasti DOP su bile usmjerene na tržište rada i politike zapošljavanja. Tako je još 1993. Predsjednik Evropske komisije Žak Delor uputio apel kompanijama da se uključe u borbu protiv društvene isključenosti. Ostale oblasti, kao što je zaštita životne sredine, su se odvojeno razvijale.

Već 2000.godine Evropski savjet u Lisabonu je poslao poseban poziv kompanijama u pogledu društvene odgovornosti i promovisanja dobrih primjera cjeloživotnog učenja, organizacije rada, jednakih mogućnosti, društvene inkluzije i održivog razvoja. Jedan od rezultata sastanka u Lisabonu je bio DOP zeleni dokument (CSR green paper) koji je objavila Evropska komisija 2001.godine. Cilj njegovog objavljivanja je bio i još uvijek jeste doprinos osvježavanju cjelokupne evropske javnosti o konceptu društveno odgovornog poslovanja.

U Zelenom dokumentu Evropske komisije, koncept društveno odgovornog poslovanja se definiše kao „koncept u okviru kojeg kompanije integrišu društvena pitanja i pitanja zaštite životne sredine u svoje svakodnevno poslovanje i odnose sa svojim zainteresovanim stranama na dobrovoljnoj osnovi“. Interesantno je napraviti poređenje sa Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), u kojima ne postoji standardizovana definicija društveno odgovornog poslovanja. Tradicionalno, društveno odgovorno poslovanje preduzeća u SAD se temelji na filantropiji.

Takođe, različiti generalni direktorati Evropske komisije se bave konceptom društveno odgovornog poslovanja, posebno Generalni direktorat za zapošljavanje, socijalna pitanja i jednake mogućnosti, Generalni direktorat za preduzeće i industriju, Generalni direktorat za zaštitu životne sredine i td.

Na evropskom nivou, postoji i čitav niz mreža koje se bave pitanjima društveno odgovornog poslovanja i to: Evropski forum više aktera o DOPu (The European Multi-stakeholder on CSR), DOP Evropa (CSR Europe), Evropska alijansa za DOP (The European Alliance on CSR) i td.

Ključni aspekt razvoja koncepta društveno odgovornog poslovanja u međunarodnim okvirima se temelji na inicijativi Generalnog sekretara UN, Kofi Anana, koji je 1999.godine, na Svjetskom ekonomskom forumu u Davosu pozvao svjetske biznis lidere da prihvate i primjene principe DOPa u svojoj sferi uticaja i to u sljedećim oblastima: ljudska prava, radna prava, zaštita životne sredine i antikorupcija. Danas UN

Globalni sporazum (UN Global Compact) ima status najvećeg korporativnog građanina i održive inicijative u svijetu- sa preko 4700 preduzeća i drugih zainteresovanih strana iz preko 30 zemalja.

Takođe, Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (The Organization for Economic Cooperation and Development-OECD) definisala je smjernice za multinacionalna preduzeća- neobavezujuća načela i standarde društveno odgovornog poslovanja.

Međunarodna organizacija za razvoj UN (UNIDO) je krenula u realizaciju projekta regionalnih CSR mreža u srednjoj, južnoj i istočnoj Evropi. Mreža ima za cilj neprekidno i kontinuirano unaprjeđenje zaštite životne sredine i društvenih uslova u malim i srednjim preduzećima koja djeluju u industrijskoj regiji.

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) trenutno radi na pripremi finalne verzije standarda ISO 26000 koji nudi smjernice preduzećima za implementiranje društveno odgovornog poslovanja u svoje svakodnevno poslovanje. Ovaj standard će biti primjenljiv za sve tipove organizacija (ne samo za preduzeća) i kao takav nije predviđen za sertifikaciju od strane treće strane.

Izvještavanje o društveno odgovornom poslovanju predstavlja sastavni dio poslovne prakse sve većeg broja preduzeća u Evropi i svijetu. U procesu izvještavanja se dominantno koriste smjernice Globalne inicijative za izvještavanje (Global Reporting Initiative- GRI).

2.3. Razvoj društveno odgovornog poslovanja u regionu

Iako i u regionu, kao i u Crnoj Gori, prvenstveno i dominantno velike kompanije, u stranom vlasništvu prepoznaju višestruke koristi od društveno odgovornog poslovanja po sopstveno dugoročno poslovanje, primjetno je i da raste broj malih i srednjih preduzeća, koja takođe imaju razvijene čitave prakse i strategije usmjerene na pitanja društveno odgovornog poslovanja.

Poštujući jedan od ključnih principa društveno odgovornog poslovanja- transparentnost, sve veći broj preduzeća u regionu redovno izvještava i o svojim nefinansijskim pokazateljima poslovanja, čineći izvještaje o društveno odgovornom poslovanju dostupnim na svojim web sajtovima. Kultura transparentnosti u poslovanju manifestuje se i kroz strateški pristup u raspodjeli sopstvenih finansijskih sredstava namijenjenih lokalnim zajednicama kroz objavljivanje javnih konkursa za projekte lokalnih organizacija civilnog društva i javnih ustanova. Osnivanje korporativnih

fondacija u regionu takođe predstavlja jedan od aktuelnih oblika institucionalnog pristupa filantropskom ili društvenom angažovanju od strane preduzeća.

Vodeću ulogu u promovisanju i razvoju koncepta društveno odgovornog poslovanja igraju nevladine organizacije i udruženja poslodavaca koja nude preduzećima konsultantske usluge u oblastima kreiranja strategija društveno odgovornog poslovanja i izvještavanja o održivosti poslovanja i društveno odgovornom poslovanju. Ovi akteri su i inicijatori važnih informativno edukativnih događaja na temu društveno odgovornog poslovanja u svojim zemljama, uključujući i organizovanje dodjela nagrada preduzećima za društveno odgovorno poslovanje.

NVO u regionu se javljaju i kao inicijatori formiranja poslovnih mreža koje rade na promociji i razvoju koncepta društveno odgovornog poslovanja. Takođe, na inicijativu aktera iz biznis, civilnog i/ili javnog sektora i UNDP, u velikom broju zemalja regiona su formirane UN Global Compact mreže, koje promovišu principe UN Globalnog sporazuma (UN Global Compact) u svojim zemljama.

Strateško opredjeljenje države za doprinos promociji i razvoju društveno odgovornog poslovanja je takođe trend koji se može primijetiti u regionu. Konkretno, u Makedoniji postoji Nacionalno koordinaciono tijelo za razvoj društveno odgovornog poslovanja, u okviru Ministarstva za ekonomski razvoj koje kao takvo predstavlja ključno tijelo za promociju i razvoj ovog koncepta. Jedan od ključnih rezultata rada ovog tijela je i izrađena Nacionalna agenda za razvoj DOPa za period 2008.-2012.godine.

Takođe, i u Srbiji je Ministarstvo rada i socijalne politike pokazalo zainteresovanost za doprinos razvoju ovog koncepta, inicirajući izradu nacionalne DOP strategije. Ne manje važni institucionalni akteri za razvoj DOPa u Srbiji su i Tim potpredsjednika Vlade za implementaciju Strategije za smanjenje siromaštva i Agencija za promociju izvoza i strana ulaganja (SIEPA), koji se javljaju kao nosioci značajnih aktivnosti na ovom polju, u partnerstvu sa neprofitnim i poslovnim sektorom.

2.4. Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori

Koncept društveno odgovornog poslovanja nije razvijen u dovoljnoj mjeri u Crnoj Gori. Usljed nedovoljne informisanosti i znanja o samom konceptu, jako mali broj preduzeća prepoznaje važnost istog za poboljšanje odnosa sa svojim zainteresovanim stranama (stejkholderima), jačanje reputacije, dugoročnu konkuretnost i tržišni uspjeh kako na domaćem, tako i na međunarodnim tržištima. Uglavnom velike kompanije, dominantno u stranom vlasništvu, imaju definisane strategije društveno odgovornog poslovanja.

Ipak, postoje i primjeri malih i srednjih preduzeća koja su društveno odgovorno poslovanje prepoznali kao pristup poslovanju kojim se doprinosi zadovoljavanju potreba lokalne zajednice i istovremeno posluje na nivou održive profitabilnosti.

Analizom sadržaja crnogorskih štampanih i elektronskih medija³ primjetno je da se društveno odgovorne aktivnosti preduzeća u Crnoj Gori dominantno ostvaruju kroz ad hoc donacije različitim ciljnim grupama i to u novcu i robi. Savremeni oblici korporativne filantropije- korporativno volontiranje, prenošenje stručnih znanja i iskustava zaposlenih na ostale aktere u zajednici te ostvarivanje međusektorskih partnerstava još uvijek nijesu u značajnom mjeri prepoznati kao potencijalni načini ulaganja u zajednicu. Takođe, postojeći institucionalni mehanizmi za razvoj društveno odgovornog poslovanja nijesu razvijeni u dovoljnoj mjeri. Naime, na nacionalnom nivou, kao i na nivou lokalnih samouprava ne postoji/e organ/i ili odgovarajuća tijela u okviru istih koja se bave promocijom i razvojem ovog koncepta u Crnoj Gori.

U tom smislu, ne možemo govoriti o strateškoj posvećenosti i zajedničkom djelovanju javnih institucija, NVO i biznis sektora u cilju kreiranja strateškog okvira za razvoj ovog koncepta u Crnoj Gori. Još uvijek ključnu ulogu u edukaciji predstavnika preduzeća, medija i NVO o svim aspektima društveno odgovornog poslovanja igraju nevladine organizacije, koje u društveno odgovornom poslovanju preduzeća prepoznaju instrument za doprinos održivom razvoju, ali i rješavanju rastućih problema zajednica u kojima preduzeća posluju.

Rezultati istraživanja koje je CRNVO sproveo 2006.godine⁴ ukazuju na nedovoljnu upoznatost predstavnika/ca preduzeća sa poreskim olakšicama za ulaganje u djelatnosti za opšte dobro, ali i na nezadovoljstvo postojećim poreskim olakšicama. Naime, u čl.14 Zakona o porezu na dobit pravnih lica eksplicitno se navodi da „izdaci za zdravstvene, kulturne obrazovne, naučne, humanitarne, vjerske, zaštitu čovjekove okoline i sportske namjene, priznaju kao rashod u iznosu od najviše do 3,5% od ukupno ostvarenog prihoda”.

Evidentno je da čitav niz djelatnosti za opšte dobro (borba protiv korupcije, ljudska i manjinska prava, održivi razvoj, i td.) nijesu obuhvaćena ovim članom, čime se poreskim organima pružaju neopravdano velika diskreciona ovlašćenja u procjenjivanju da li konkretna davanja preduzeća mogu biti tretirana kao davanja u djelatnosti za opšte dobro i kao takva doprinijeti uživanju poreskih olakšica od strane samog preduzeća.

³ Isječki iz štampanih medija Centra za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO)

⁴ Istraživanje CRNVO i Regionalnog centra za razvoj NVO iz Bara, u periodu od decembra 2005.do marta 2006.godine, na uzorku od 57 preduzeća (detaljnije informacije možete naći u publikaciji „Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori”)

Izvještavanje predstavnika/ca medija o društveno odgovornim aktivnostima preduzeća u Crnoj Gori ukazuje na nedovoljan stepen poznavanja ovog koncepta od strane samih medija. Sam pojam društveno odgovornog poslovanja se u zanemarljivo malom obimu pominje u štampanim i elektronskim medijima, bilo da se izvještava o primjerima dobre prakse u Crnoj Gori, regionu i svijetu, ili pak da se radi o stručnim analizama i mišljenjima⁵.

Usljed nedovoljnog razumijevanja samog koncepta, vrlo često dolazi do izjednačavanja pojmova sponzorstva, korporativne filantropije i društveno odgovornog poslovanja, kako od strane predstavnika preduzeća, tako i od strane predstavnika medija, ali i samih građana/ki i predstavnika civilnog društva. Na ovaj način, proces kompetentnog promovisanja, analitičnog praćenja i izvještavanja o društveno odgovornim aktivnostima preduzeća u Crnoj Gori biva prilično otežan.

Sa druge strane, nivo svijesti građana/ki i organizacija civilnog društva o pozitivnim efektima njihove sposobnosti razlikovanja društveno odgovornih preduzeća od onih koja to nijesu na usmjeravanje preduzeća prema društveno odgovornom poslovanju nije razvijen u dovoljnoj mjeri.

Prema našim saznanjima, društveno odgovorno poslovanje ne postoji ni u formi obaveznog ili izbornog predmeta na osnovnim i/ili master studijama fakulteta u Crnoj Gori.

Nesumnjivo je da je koncept društveno odgovornog poslovanja i u Crnoj Gori i regionu i dalje u razvoju i da zahtjeva sistematsko zajedničko djelovanje svih relevantnih aktera. U tom procesu nužno je da svi budu svjesni težine svoje odgovornosti - i građani/ke, i organizacije civilnog društva, i preduzeća i javni sektor i mediji.

⁵ Analiza isječaka iz dnevnih novina Centra za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO) počev od septembra 2008.

ODGOVORNOST PREMA ZAJEDNICI

-
- 3.1. Primjeri iz Crne Gore**
 - 3.2. Primjeri iz Srbije**
 - 3.3. Primjeri iz Hrvatske**
 - 3.4. Primjeri iz Makedonije**
 - 3.5. Izvještavanje crnogorskih štampanih medija o društveno odgovornim aktivnostima preduzeća u Crnoj Gori**

Sva preduzeća ostvaruju određeni uticaj na lokalne zajednice u kojima posluju. Ukoliko se njime dobro upravlja, koristi mogu imati i zajednice i samo preduzeće. Nesporo je da preduzeća doprinose lokalnim zajednicama kroz ponudu radnih mjesta i proizvoda i usluga koji se mogu koristiti na lokalnom nivou, kao i kroz plaćanje poreza i naknada. Ipak, društveno odgovorna preduzeća ovim odnosima dodaju i dodatnu dimenziju, na način što podržavaju i razvijaju zajednice u kojima posluju kroz programe korporativnog ulaganja.

Imajući u vidu sveobuhvatnost koncepta društveno odgovornog poslovanja treba imati u vidu da ulaganje u zajednicu predstavlja samo jedan aspekt društveno odgovornog poslovanja preduzeća. Ipak, primjetno je izjednačavanje pojmova korporativne filantropije i društveno odgovornog poslovanja od strane subjekata iz svih sektora.

Termin korporativna filantropija se koristi da definiše podršku preduzeća neprofitnim inicijativama u novcu, proizvodima i uslugama, ali i kao strateški odgovor na potrebe jednog društva.

Preduzeće može ostvarivati davanja na različite načine:

- spontano odgovarajući na zahtjeve koji pristižu,
- objavljivanjem konkursa za finansiranja projekata,
- osnivanjem korporativnih fondacija,
- Volontiranjem zaposlenih u zajednici (korporativno volontiranje),
- uspostavljanjem međusektorskih partnerstava.

Od jednostranih davanja u novcu i robi, korporativna filantropija sve više poprima karakteristike međusektorskih partnerstava. Pojam međusektorska partnerstva se definiše kao „dobrovoljni sporazum o saradnji (ne i bez obaveza) između zainteresovanih aktera iz barem dva različita sektora, koji zajedno rade na ostvarenju zajedničkog cilja ili posebnog zadatka i dijele rizik, odgovornosti, resurse, sposobnosti i koristi“. Primjeri o kojima ćete imati priliku da čitate u publikaciji dominantno se odnose na primjere uspostavljenih međusektorskih partnerstava između preduzeća, javnih institucija i NVO. Takođe, vidjećete na koji način preduzeća povezuju svoju osnovnu djelatnost sa potrebama zajednica u kojima posluju, ostvarujući na ovaj način dvostruki pozitivni efekat- pomažu zajednicu i unapređuju sopstveno poslovanje.



Coca Cola Hellenic je jedan od najvećih svjetskih proizvođača bezalkoholnog pića. Coca Cola Hellenic posluje u Crnoj Gori od 1999. i trenutno broji 90 zaposlenih. Sarađuje sa 3500 partnera, sa više od 50 distributera, a direktno snabdijeva oko 300 kupaca koji zajedno kroz svoju mrežu partnera i maloprodajnih objekata pokrivaju 99% tržišta.

18

2. Cilj projekta:

Stvaranje međunarodno konkurentne radne snage u skladu sa planiranom Strategijom razvoja ljudskih resursa u turizmu

3. Opis projekta:

Coca-Cola Hellenic je partner u projektu Sezonskog zapošljavanja, koje predstavlja veoma značajan segment ukupnog zapošljavanja u turističkoj privredi Crne Gore i kreće se preko 60% u glavnoj turističkoj sezoni. Projekat se po drugi put održao u Kotoru, u saradnji sa Studentskom organizacijom Turist i Studentskim parlamentom Univerziteta Crne Gore. Razvoj ljudi ključan je faktor razvoja za zajednički uspjeh lokalne zajednice i kompanije Coca Cola Hellenic, a Coca-Cola Summer Job je manifestacija koja omogućava da se kroz lični kontakt sa kandidatima predstavi kompanija, ali i da se privuku i motivišu vrijedni i sposobni mladi ljudi i studenti.

Cilj Coca Cola Summer Job sajma jeste da se pruži jednaka šansa svima i pomogne zapošljavanje lokalnog kadra za vrijeme trajanja turističke sezone. U okviru projekta Coca-Cola Summer job, širom Crne Gore, realizovane su tribine i predavanja na temu sezonskog zapošljavanja i promotivne žurke, dok je glavni događaj održan u Kotoru. Na Sajmu su svi kandidati imali mogućnost da porazgovaraju sa poslodavcima, informišu se o uslovima i predaju svoje aplikacije za željeno radno mjesto.

Za Coca-Cola Hellenic ljudi su najveća vrijednost i stoga je opredjeljenje kompanije da svojim zaposlenima pruži kontinuirano međunarodno znanje kroz svakodnevni rad,





ali i kroz obuke i time investira u njihov profesionalni razvoj. Da bi pomogli razvoj neophodnih vještina i iskustva, Coca-Cola Hellenic ulaže oko 60 000 sati u trening i razvoj ljudi i otvara veliki broj profesionalnih mogućnosti za zaposlene u okviru Coca-Cola Hellenic porodice. Predstavnici Coca-Cola Hellenic Crna Gora su tokom dva dana trajanja Sajma bili na raspolaganju kandidatima i kroz praktične savjete sa njima dijelili stečeno znanje i višegodišnje iskustvo.

4. Ostvareni rezultati:

Kampanja je imala pozitivan odjek u javnosti, koji je praćen kroz 34 elektronske i štampane objave i 125 zaposlenih. Coca Cola Hellenic Crna Gora je imala potrebu da zaposli 8 osoba preko sezone, što je i učinila na ovom sajmu.

Dan Dobre Volje

1. Cilj projekta:

U okviru kompanije, 2008. godine započeta je akcija Dan Dobre Volje, kao tradicionalna akcija volontera Coca-Cola Hellenic kompanije sa ciljem da se i ličnim angažmanom zaposlenih odgovori na potrebe lokalne zajednice.

2. Opis projekta:

Kompanija tradicionalno organizuje Dan dobre volje koji je u prethodne dvije godine bio fokusiran na djecu i poboljšanje uslova boravka djece u javnim ustanovama, kao i sa ciljem da se volonterizam kao način ulaganja u zajednicu promoviše u javnosti i da pozitivan primjer.

Volonteri Coca – Cola Hellenic Crna Gora u okviru „Dana Dobre Volje”, koji je ova kompanija organizovala po drugi put početkom oktobra 2009, učestvovali su u akciji uljepšavanja i renoviranja vrtića „Lepitrić” u Podgorici.

Zajedno sa Agencijom za stanovanje, JP Gradsko zelenilo, studentima Fakulteta likovnih umjetnosti i upravom vrtića, Coca – Cola volonteri su donirali stolariju, renovirali fasadu, zasadili zelenilo u dvorištu, ofarbali ogradu, uredili dvorište, postavili nove klupe i tako doprinijeli da oko 160 mališana u „Lepitrić”-u dobije ljepši i zdraviji ambijent za boravak, učenje i igru.

3. Ostvareni rezultati:

Pokretanjem akcije Dan dobre volje kompanija Coca-Cola Hellenic Crna Gora je željela da pomogne institucijama kojima je pomoć neophodna ali i da volonterskim duhom svojih zaposlenih, spremnih da pomognu drugima, pozove i druge kompanije i partnere da se uključe u ovu i slične akcije. Ličnim angažovanjem volonteri Coca – Cola Hellenic Crna Gora pokazali su spremnost da pomognu drugima ali i humanost, saosjećajnost i snažan volonterski duh.

Dan dobre volje već prerasta u tradicionalnu manifestaciju u Crnoj Gori i iz godine u godinu sve je veći odziv ljudi dobre volje koji imaju za cilj da doprinesu lokalnoj zajednici u kojoj žive i posluju.

Prošlogodišnji „Dan dobre volje” volonteri Coca – Cola Hellenic Crna Gora su takođe posvetili najmlađima i pomogli uređivanje vrtića „Bubamara”, u namjeri da im uljepšaju djetinjstvo i omoguće bezbrižne dane u vrtiću.

Doprinos promociji informatičke kulture u Crnoj Gori

1. O preduzeću:

Crnogorski Telekom je vodeći telekomunikacioni operater u Crnoj Gori, koji jedini pruža puni spektar usluga: objedinjuje usluge fiksne telefonije, mobilne telefonije,



prenosa podataka, Interneta, uključujući IPTV, i međunarodnih komunikacija. Telekom ima dvije poslovne jedinice: jedinicu za fiksnu telefoniju i internet (T-Com) i jedinicu za mobilnu telefoniju (T-Mobile). Dio je Mađar Telekom i Dojče Telekom grupe. Osim pružanja osnovnih telefonskih usluga, kompanija nudi i brojne napredne servise i telekomunikaciona rješenja bazirana na najnaprednijim tehnologijama. Crnogorski Telekom je prvi dobitnik nagrade za korporativnu filantropiju ISKRA – za najbolji projekat na nacionalnom nivou. U kompaniji radi preko 800 zaposlenih.

2. Naziv projekta:

Doprinos promociji informatičke kulture u Crnoj Gori

3. Cilj/evi projekta:

Ciljevi projekta su povećanje informatičke pismenosti, povećanje nivoa znanja i korišćenja interneta, podizanje opšteg nivoa svijesti o važnosti interneta i promocija informatičke kulture u Crnoj Gori. Takođe, cilj je i uključivanje marginalizovanih grupa u informatičko društvo.

4. Opis projekta:

Aktivnosti koje su otpočele prije godinu dana su usmjerene na dvije ciljne grupe: mladi (učenici osnovnih i srednjih škola) i stariji građani (penzioneri). U prvoj fazi projekta aktivnosti su bile usmjerene na mlađu generaciju, učenike osnovnih i srednjih škola. Projekat

je realizovan pod sloganom "Internet je igra koja se igra cijelog života", kroz organizovanje 41 internet radionice u 21 crnogorskoj opštini. Oko 15 000 đaka je upoznato sa prednostima korišćenja interneta i konceptom izrade školskih sajtova.

Na radionicama specijalno obučeni instruktori su upoznali đake sa prednostima interneta, s posebnim akcentom na predstavljanju interaktivnih mogućnosti online komunikacije. Učenicima je na specijalnim punktovima, osim surfovanja i traženja informacija, prezentovana i upotreba interneta kao važnog alata u nastavnom procesu. Radionice su obuhvatile i obuku na temu „Kako napraviti školski sajt?“. Važan dio projekta podrazumijevao je da se za sve osnovne i srednje škole naprave uniformne web prezentacije, na kojima su kasnije isključivo radili đaci i njihovi profesori. Organizovano je takmičenje za najbolju školsku web prezentaciju, a pobjednici su dobili vrijedne nagrade.

U drugoj fazi projekta, čija je realizacija nedavno okončana, fokus je bio na povećanju informatičke pismenosti i korišćenja interneta kod starijih građana. Pored toga, cilj je bio da se kod najstarije populacije otkloni strah od korišćenja novih tehnologija, te da se uklone predrasude i prepreke u korišćenju računara i interneta. U te svrhe napravljen je edukativni TV spot, koji objašnjava prednosti korišćenja interneta u svakodnevnom životu, od čega konkretne koristi imaju i stariji građani. Putem TV spota crnogorski penzioneri su pozvani da se prijave za besplatne internet kurseve, koji su kasnije realizovani u svim krajevima Crne Gore.

Za besplatne internet kurseve koji su održani u septembru i oktobru 2009 se prijavilo oko 300 crnogorskih penzionera. Kursevi su trajali tri sedmice, obuku su vodili iskusni instruktori, a kandidati su pored interneta izučavali i osnove rada na računaru. Kursevi su organizovani u opštinama u kojima žive penzioneri, a najviše polaznika je bilo u Podgorici (152), Cetinju (27), Bijelom Polju (23), Kotoru (15), Nikšiću (13) i Herceg Novom (11). Obuka je takođe organizovana i u Danilovgradu, Budvi, Baru, Ulcinju, Pljevljima i Beranama.

5. Ostvareni rezultati:

Sve osnovne i srednje škole (162 osnovne i 46 srednjih škola) u Crnoj Gori dobile su sajtove na čijim su sadržajima radili školski web timovi (www.mojaskola.me). U okviru takmičenja za najbolju školsku web prezentaciju, nagrađeni su O.Š "Ratko Žarić" iz Nikšića i Srednja mješovita škola (S.M.Š) "Braća Selić" iz Kolašina, čiji su web timovi osvojili putovanje u Pariz. Takođe, realizacija projekta je doprinijela da se kod najstarije populacije otkloni strah od korišćenja novih tehnologija i uklone predrasude i prepreke u korišćenju računara i interneta. Projekat je zvanično počeo u novembru 2008, a predviđeno je da traje četiri godine.

Podrška razvoju sporta, kulture i obrazovanja u Crnoj Gori

1. Naziv kompanije:

UNIQA, koja pod ovim imenom posluje 10 godina (od 1999), ima tradiciju dugu 146 godina, i to kroz svoje osnivače Raiffeisen Grupu i Austria – Collegialitat. Uspješnosti same kompanije doprinose ne samo aktivnosti iz osnovnog polja djelovanja – osiguranja, već i aktivno učešće u društvima u kojima UNIQA posluje.

UNIQA je počela sa aktivnostima na crnogorskom tržištu po prvi put u februaru 2008. nakon preuzimanja Zepter osiguranja. UNIQA životno osiguranje je lansirano u februaru 2008, a UNIQA neživotno osiguranje u junu 2008. godine. U Crnoj Gori, UNIQA je 2008. godine osnovala dvije kompanije - UNIQA životno osiguranje i UNIQA neživotno osiguranje.

Ova društva pružaju široki niz visoko kvalitetnih proizvoda osiguranja počevši od imovinskog osiguranja, osiguranja od nezgoda i osiguranja automobila – stoga je UNIQA životno osiguranje jedno od vodećih osiguravajućih društava na crnogorskom tržištu osiguranja.

Centrala UNIQA Crna Gora nalazi se u Podgorici. Pored poslovnica u Herceg Novom, Baru, Bijelom Polju, Nikšiću i Pljevljima, kompanija je tokom 2009. godine otvorila i dvije nove poslovnice u Plavu i Ulcinju, a u planu je otvaranje novih poslovnica. Trenutno oko osamdeset zaposlenih obezbjeđuju efikasnost u ostvarivanju ciljeva i planova u Crnoj Gori. UNIQA trenutno posluje u 20 zemalja, ima više od 7.1 miliona klijenata i gotovo 15 miliona ugovora. O klijentima brine 19.500 hiljada zaposlenih i ekskluzivnih partnera: brokera, agencija i banakarskih kuća širom Evrope.

2. Naziv projekata:

UNIQA kao osiguravajuća kompanija nije samostalno implementirala ili inicirala projekte iz oblasti DOPa. Ipak, UNIQA se tokom cijele godine uključivala direktno ili posredno u one koje su implementirale druge organizacije.

3. Cilj projekata:

Iako je u Crnoj Gori UNIQA mlada kompanija, već samim ulaskom na crnogorsko tržište od juna 2008, prepoznata je od strane različitih struktura građana kao njihov partner. U tom smislu, brojne su aktivnosti u kojima je UNIQA učestvovala. Podrška razvoju sporta, kulture i obrazovanja u Crnoj Gori jedan je od primarnih ciljeva u ovoj oblasti.

4. Opis projekata:

Neke od aktivnosti koje se mogu izdvojiti iz prošlogodišnjih projekata su:

- Učešće u internacionalnom Božićnom bazaru (organizovan od strane Međunarodnog kluba žena Crne Gore). Bazar, koji je održan u Delta City-u pod sloganom „Humanost spaja svjetove” imao je za cilj prikupljanje novčanih i robnih sredstava za Dječiju bolnicu u Podgorici. Još jedna akcija ovog karaktera u 2009. bila je u organizaciji NVO LightHouse, pod sloganom „Lica puna osmjeha-ruke pune poklona”, a zahvaljujući kojoj su mališani iz vrtića dobili novogodišnje darove.
- Značaj neformalnih aktivnosti je sve veći, a organizacije koje sve više doprinose prevenciji bolesti zavisnosti sve su aktivnije na ovome polju. Shodno tome, lokalna hercegovačka organizacija je u UNIQA osiguranju prepoznala partnera za organizovanje seminara za učenike osnovnih i srednjih škola na temu prevencije narkomanije i uticaja psihoaktivnih supstanci na mlade.
- Učešće u kampanji STVARNO u organizaciji Save the Children i Ministarstva prosvjete i nauke; kampanji da sva djeca idu u školu, sa ciljem podizanja svijesti šire javnosti o važnosti inkluzivnog i kvalitetnog obrazovanja za svu djecu. Još jedna od aktivnosti namjenjena najmlađima, i rađena sa najmlađima, a inicirana od Udruženja za kulturni razvoj djeteta „Suncokreti” je snimanje CD-a “Festival Sunflower 2008” koji je ove godine i izašao.
- Prvo bezvizno putovanje u Evropu; i to na dan ukidanja viznog režima za građane Crne Gore. Promocija mobilnosti i kulture i standarda EU neki su od razloga zbog koji je UNIQA uzela učešće i u projektu „Zdravo, Evropo” – prvom putovanju najboljih studenata Ekonomskog fakulteta u bezviznom režimu u Sloveniju, zemlju EU.
- Podrška EKO trci u Kisjelim vodama, organizovanoj u susret Svjetskom danu bez automobila.

5. Ostvareni rezultati:

Iako mlada kompanija, koja se i sama razvija u Crnoj Gori, iz UNIQA je uvijek spremna da čuje nove ideje i otvorena je za različite vidove saradnje sa pojedincima i grupama iz različitih sektora. To je ujedno i jedan od načina da se podstaknu i ostale kompanije da uzmu aktivnu ulogu društveno odgovorne kompanije.

Kako biti dobar komšija lokalnoj zajednici



1. O preduzeću:

Elko tim je kompanija koja posluje u Crnoj Gori već 18 godina i posjeduje 6 malo-prodajnih objekata koji se bave prodajom elektro materijala i rasvjete. U kompaniji je 49 stalno zaposlenih radnika. Kompanija posjeduje IQNET i ISO 9001 sertifikate.

2. Naziv projekta:

Kako biti dobar komšija lokalnoj zajednici

3. Cilj/evi projekta:

Projekat „Dobar komšija“ pokrenut je od strane „Elko tima“ sa ciljem da se pomogne lokalnoj zajednici, odnosno školi koja se nalazi u podgoričkom naselju Stari Aerodrom, gdje je smješteno i preduzeće Elko tim.

4. Opis projekta:

Ova kompanija i OŠ „Pavle Rovinski“, uspostavili su kontakte i dogovoreno je da kompanija Elko tim, organizujući i finansirajući ekskurzije i izlete, omogućiti djeci iz ove škole da se upoznaju sa Crnom Gorom kao i sa nekima od zemalja iz regiona (Srbija i Hrvatska).

Na ekskurzije su u početku išla najbolja odjeljenja, koja su se birala po kriterijumima koje su utvrdili organizatori, odnosno Elko tim, a samo neki od kriterijuma su bili: prosječna ocjena odjeljenja, izostanci, pohađanje sekcija i drugih vidova vannastavnih aktivnosti. U drugoj etapi na ekskurzije su išli najbolji đaci škole.

Poslije četvorodnevne ekskurzije po Srbiji, na kojoj je đacima ove škole pružena prilika da posjete djecu u Zvečanskoj ulici, muzej Nikola Tesla, Zoo vrt, Kalemegdan, kao i planinu Zlatibor, preduzeće Elko tim je omogućilo da se svim učenicima izrade fotografije sa ekskurzije i uruče albumi.

5. Ostvareni rezultati:

Na ovaj način, djeci je omogućeno da posjete destinacije koje nisu ranije imali priliku da vide, i da se upoznaju sa nekom od država iz regiona. Ova aktivnost predstavlja samo jednu u nizu aktivnosti koju je Elko tim organizovao u saradnji sa rukovodstvom OŠ „ Pavle Rovinski“, a u cilju poboljšanja uslova za rad đaka. Naime, osposobljena je i računarska sala, napravljen je i bunar za navodnjavanje dvorišta i postavljeno spoljašnje osvjetljenje.

3.2. Primjeri iz Srbije *EU kancelarija Erste banke a.d. Novi Sad*



1. O preduzeću:

Erste Bank a.d. Novi Sad je dio Erste Grupe, jedne od vodećih finansijskih institucija u centralnoj i istočnoj Evropi. Erste Banka je nastala 1819. godine, kao prva štedionica u

Austriji. U Srbiji posluje od 2005. godine kada je preuzela većinski dio akcija Novosadske banke, najstarije finansijske institucije u Srbiji, osnovane 1864. godine. Fokus Erste Banke je na poslovanju sa stanovništvom, lokalnim zajednicama i malim i srednjih preduzećima. Mrežu Erste Banke u Srbiji čini 73 poslovnice za rad sa stanovništvom, kao i 10 centara za rad sa pravnim licima. Erste Banka trenutno zapošljava 970 ljudi⁶.

2. Naziv projekta:

EU kancelarija Erste Banke

3. Cilj projekta:

Projekat EU kancelarija Erste Banke pokrenut je u oktobru 2007. godine sa ciljem da Banka svojim klijentima na jednom mjestu pruži kompletnu uslugu, od informisanja do pripreme projektne dokumentacije prilikom kandidovanja projekata za finansiranje iz fondova Evropske unije.

4. Opis projekta:

Podrška klijentima kroz Erste EU kancelariju, osim informisanja o subvencijama iz fondova EU, podrazumjeva između ostalog i obezbjeđivanje kontakata za državne organe, poslovna udruženja i centralne banke, posebne usluge za mala i srednja preduzeća, uključujući i organizovanje seminara, pripremu publikacija i slično.

U okviru koncepta EU kancelarije Erste Banke posebna pažnja je posvećena informisanju i savjetovanju klijenata u vezi sa procesom pristupanja Evropskoj uniji. Upravo iz tog razloga pokrenut je Erste EU Monitor, dvojezični štampani i elektronski mjesečni bilten namijenjen klijentima, zaposlenima i prijateljima Erste Banke koji su zainteresovani za aktuelnosti u vezi sa Evropskom unijom.

Besplatno se dostavlja svima koji iskažu interesovanje. Takođe, sve dodatne informacije se mogu dobiti i putem telefona. Cjelokupan projekat Erste EU kancelarije predstavlja investiciju Banke ne samo u smislu finansijske podrške projektima koji se tematski uklapaju u proces evropeizacije društva, nego i ulaganje u razvoj potpuno novog servisa koji će u budućnosti biti na raspolaganju klijentima. Banka, takođe, smatra da je od velikog značaja pružanje podrške inicijativama koje informišu, promovišu i edukuju cjelokupnu javnost o procesu evropskih integracija, posebno one koje targetiraju mlade koji će predstavljati motor budućeg preduzetništva u Srbiji.

⁶ Preuzeto sa web sajta <http://www.erstebank.rs/yu>

5. Ostvareni rezultati:

U 2009. godini u okviru Erste EU Kancelarije objavljeno je 12 izdanja Erste EU Monitora koji je distribuiran na više od 400 poštanskih i više od 300 elektronskih adresa klijenata Banke. Predstavljene su usluge EU Kancelarije u Privrednoj komori u Pančevu, Kragujevcu i Beogradu gdje je prezentovan i "Vodič za mala i srednja preduzeća kroz FP7".

Uspostavljena je saradnja sa Sekretarijatom za međunarodnu saradnju AP Vojvodine gdje je takođe predstavljen koncept. Pored toga, Banka je učestvovala u zvaničnom obilježavanju Prve Evropske nedelje malih i srednjih preduzeća, a u saradnji sa Delegacijom Evropske komisije, Ministarstvom ekonomije i regionalnog razvoja i Ministarstvom za nauku i tehnološki razvoj organizovan je Info dan za mala i srednja preduzeća.

Na ovom događaju, klijenti Banke su imali priliku da se upoznaju sa tematikom raspoloživih EU fondova ali i da uspostave kontakte sa drugim preduzećima koja su zainteresovana da se uključe u ove aktivnosti. U suštini, otvaranjem EU kancelarije u okviru Erste Banke unaprijeđen je nivo informisanost i znanja klijenata Banke sa svim detaljima vezanim za proces pristupanja Evropskoj uniji.

1. Naziv projekta:

Centrifuga - program donacija u kulturi

2. Cilj/evi projekta:

Erste Bank a.d. Novi Sad i Balkanski fond za lokalne inicijative (BCIF) pokrenuli su 2007. godine program donacija u kulturi „Centrifuga“. Osnovni cilj projekta je proizašao iz zajedničke ideje da treba podržati lokalne inicijative mladih koji su uprkos savremenim izazovima i migracijama odlučili da ostanu u svojim sredinama i ulože napore kako bi doprinijeli kulturnom razvoju svoje lokalne zajednice.

3. Opis projekta:

„Centrifuga“ je program donacija za podršku lokalnim omladinskim inicijativama u kulturi širom Srbije. Shodno ideji decentralizacije, ovaj program podržava inicijative koje djeluju u svim mjestima u kojima Erste Banka ima filijale širom Srbije izuzev velikih centara kao što su Beograd, Novi Sad i Niš. Projekat je usmjeren na aktiviranje mladih, starosti 15-30 godina, da pokrenu i promovišu nove kulturne sadržaje u svojim lokalnim sredinama; da svojim učešćem utiču na razvoj kulturnih sadržaja za mlade i novih trendova u sredini u kojoj žive; kao i da utiču na mobilizaciju vršnjaka i što



većeg broja učesnika iz zajednice, u cilju promocije kreativnih ideja i obogaćivanja kulturnih sadržaja za mlade u lokalnim sredinama.

O projektima koji će dobiti donacije uvijek odlučuje Odbor koji čine: Ana Sofrenović, glumica, Gordan Paunović, menadžer za korporativnu društvenu odgovornost B92, Dimitrije Tadić, savjetnik u Sektoru za savremeno stvaralaštvo, kulturnu industriju i kulturne odnose Ministarstva kulture republike Srbije, Branislav Ivin, predsjednik Upravnog odbora BCIF-a i po jedan predstavnik BCIF-a i Sektora komunikacija Erste Banke.

Inicijative koje mogu biti podržane u okviru programa su: festivali i manifestacije koji se odnose na jedan ili više kulturnih medija; pozorišne/lutkarske predstave i drugi vidovi savremenog teatra, muzički događaji (koji su bliski savremenoj, modernoj muzici, podrazumijevajući i popularnu, klasičnu, instrumentalnu i elektronsku i rok muziku); razni likovni programi; programi vizuelnih umjetnosti (murali, filmski programi, strip, mozaici, fotografije, animirani, dokumentarni filmovi...), programi igre i plesa; književni programi; kao i programi savremenih umjetničkih izraza (performansi, instalacije).

4. Ostvareni rezultati:

U protekle tri godine „Centrifuga“ je okupila i realizovala 20 projekata u 17 lokalnih zajednica Srbije, koji su, svaki na svoj način, doprinijeli pokretanju kulturnih sadržaja od strane mladih za mlade.

Da je program „Centrifuga“ prepoznat među mladima i da ima značajan potencijal afirmacije mladih umjetnika, ukazuje i činjenica da su najuspješniji projekti iz 2008. godine nastavili svoj život uz podršku lokalnih vlasti i u 2009. godini. Tako je Udruženje za inkluziju osoba sa invaliditetom iz Temerina 2008. organizovalo predstavu u koju su bila uključena djeca sa invaliditetom, kao i nekoliko kreativnih radionica koje su povezale djecu sa osobama sa invaliditetom, a od 2009. Opština Temerin se priključila podršci ovoj inicijativi.

Organizacija Šekspirova deca iz Užica je organizovala ljetnju školu žurnalistike, kroz koju je prošlo oko dvadesetak učenika, koji su nakon te obuke oformili prvu radio emisiju na radio Luni za omladinu u Užicu. Kako je ova radio stanica prepoznala značaj ovakvih emisija, ona se i danas realizuje na tom radiju u redovnim terminima.

Ova organizacija je podržana i u 2009. godini u okviru „Centrifuge“ za organizovanje ljetnje škole filma. Treća organizacija je Dečja zemlja iz Smedereva koja je organizovala izložbu fotografija „Slike iz mraka“ čiji su autori slijepe osobe. Nakon premijernog izlaganja u Smederevu izložba je bila postavljena u Kulturnom centru Čačak i u okviru manifestacije Noć muzeja u Narodnoj banci Srbije u Beogradu.

Od 2009. godine podršku projektu „Centrifuga“ pruža i Ministarstvo kulture Republike Srbije.

Zbog prirode svih odabranih projekata i šanse koju su im pružili Erste Banka i BCIF, sve inicijative imaju potencijal da se razvijaju i ubuduće, a „Centrifuga“ će svakako nastaviti da motiviše i pokreće mlade ljude Srbije i u narednim godinama.

Drugi javni konkurs - „Partnerstvo za budućnost“

1. O preduzeću:

Holcim Grupa je jedan od najvećih svjetskih proizvođača cementa i agregata (drobljenog kamena, pijeska i šljunka) kao i gotovih betona i asfalta. Holcim grupa posluje u oko 70 zemalja na svim kontinentima. U Srbiji, predstavništvo Holcim grupe je u Beogradu.

U okviru Holcim d.o.o. Srbija djeluju Fabrika cementa Popovac, Fabrika gotovih betona „Beograd-Istok“ i preduzeće za plovne puteve „Kamenko Gagrčin“ iz Sombora. Holcim (d.o.o.) Srbija zapošljava oko 400 zaposlenih, sa ukupnim godišnjim proizvodnim kapacitetom od 1,3 miliona tona cementa.

- Nagrađeni projekti -

- “Vaspitanje igrom i umetnošću” - 13. Đačka likovna kolonija Paraćin-Grza 2009 i Biblioteka „dr Vićentije Rakić“ Paraćin u partnerstvu sa Kulturnim centrom Paraćin;
- “Edukacija OSI – Put do zaposlenja” - Društvo za cerebralnu i dečiju paralizu Paraćin u partnerstvu sa Udruženjem distrofičara pomoravskog okruga Paraćin;
- “Glas tišine – škola znakovnog jezika” - Opštinska organizacija gluvih i nagluvih Paraćin u partnerstvu sa Udruženjem građana za unaprjeđenje položaja osoba sa invaliditetom „Centar OSI“ Paraćin i Savezom gluvih i nagluvih Srbije;
- “Osnivanje trening centra” - Regionalna agencija za ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja u partnerstvu sa Opštinom Paraćin;
- “Zajedno do održivog cilja” - Skupština stambene zgrade u ulici Kralja Petra I br.71 u Paraćinu u partnerstvu sa Odsekom za informisanje Paraćin;
- “Zeleni biznis - I faza” - Unija ekologa UNECO, regionalni centar Paraćin u partnerstvu sa Fakultetom informacionih tehnologija Beograd;
- “Dobar dan, da li mogu da Vam pomognem” - Savez slepih Srbije, opštinska organizacija Paraćin;
- “I mi kao druga deca” - Udruženje građana „Sačuvaj mladost“ Paraćin.

2. Naziv projekta:

Drugi javni konkurs- „ Partnerstvo za budućnost“

3. Cilj/evi projekta:

Kompanija Holcim Srbija je tokom 2009, drugu godinu za redom raspisala javni konkurs „Partnerstvo za budućnost“, koji je bio otvoren od 21. aprila do 15. maja 2009, sa namjerom da podrži različite inicijative, programe i projekte, u funkciji razvoja iz oblasti obrazovanja, kulture i održivog razvoja koji treba da budu realizovani na teritoriji opštine Paraćin.

4. Opis projekta:

Pravo da učestvuju na konkursu imale su nevladine organizacije, udruženja i ustanove sa sjedištem na teritoriji opštine Paraćin kao i organizacije kojima je ova opština osnivač. Na konkurs su mogle da se prijave i nacionalne nevladine organizacije, uz uslov da projekat sprovede u partnerstvu s jednom ili više nevladinih organizacija, udruženja ili ustanova sa sjedištem na teritoriji opštine Paraćin.

5. Ostvareni rezultati:

U okviru konkursa stručni žiri je od velikog broja prijavljenih odabrao osam najboljih projekata koji su od kompanije Holcim dobili finansijsku podršku za realizaciju na teritoriji Paraćina, što je još više učvrstilo uspješnu saradnju ove opštine i kompanije Holcim Srbija.

3.3. Primjeri iz Hrvatske *Akcija zaposlenih u „Coca-Coli Hrvatska“*



1. O kompaniji:

Coca-Cola HBC Hrvatska je jedna od najvećih kompanija u industriji bezalkoholnih napitaka, a ujedno je i ovlaštena punionica kompanije The Coca Cola Company. U Hrvatskoj je Coca-Cola počela proizvoditi 1968.godine.

Sjedište kompanije je u Zagrebu, a posluju sa tri punionice širom zemlje. Takođe, distribuiraju proizvode preko šest skladišta i distribucijskih centara. Kompanija zapošljava oko 700 ljudi.

Budući da se u Coca-Coli HBC Hrvatska suočavaju sa sve više izazova na području održivosti, fokusirani su na sljedeća pitanja: očuvanje vodnih resursa, očuvanje energije i klime, upravljanje ambalažnim otpadom i recikliranjem, zdravlje potrošača, razvoj ljudi, saradnja sa dobavljačima i ulaganje u zajednice⁷.

2. Naziv projekta:

Akcija zaposlenih u Coca-Coli HBC Hrvatska

3. Cilj/evi projekta:

Cilj projekta je promovisanje prakse korporativnog volontiranja među zaposlenima u kompaniji. Ovaj projekat predstavlja jedan u nizu projekata koje Coca-Collin volonterski klub realizuje na čitavom području Republike Hrvatske. Svojim gestovima ne samo da su doprinijeli razvoju korporativnog volontiranja već su vlastitim primjerom podstaknuli i mnoga druga preduzeća na ovakav oblik angažmana u zajednici te pokazali drugima kako takvom akcijom kompanije gube malo, a zajednica dobija jako puno⁸.

4. Opis projekta:

Tako je u februaru 2009. godine organizovana volonterska akcija za 12 zaposlenih Coca Cole Hrvatska s područja Slavonije i Baranje koji su jedan čitav dan posvetili djeci bez roditeljskog staranja koja su smještene u SOS Dječjem selu Ladimirevci.

12 zaposlenih su svoje redovne poslove zamijenili četkama i valjcima te bojama za zidove koje je donirala Coca Cola Hrvatska i okrečili dvije kuće u kojima žive djeca bez roditeljskog staranja. Svojim volonterskim radom omogućili su ugodniji boravak djece bez roditeljskog staranja u SOS Dječjem selu Ladimirevci.

Godinu ranije, ista je ova kompanija sa svojih 15 zaposlenih pomogla Udruženju «Novi dan» učestvujući u volonterskoj akciji uređenja prostora u kojoj udruženje djeluje te su na taj način omogućili korisnicima udruženja- djeci sa teškim invaliditetom, ugodniji boravak u namijenjenom im prostoru. Za ovu volontersku akciju, nagrađeni su godišnjom nagradom za doprinos poslovnog sektora razvoju volonterizma na području Slavonije i Baranje u decembru 2008. godine.

⁷ Podaci preuzeti sa web sajta <http://www.coca-colahellenic.hr/>

⁸ Komentar zaposlenih u Volonterskom centru Osijek, kojem se Coca-Cola obratila prije dvije godine sa molbom pronalaska različitih volonterskih aktivnosti u zajednici za njihove zaposlene. Takođe, informaciju o ovoj volonterskoj aktivnosti Coca Colle smo dobili upravo od Volonterskog centra Osijek (www.osvolonteri.hr)

5. Ostvareni rezultati:

Osim što su uredili dvije kuće i time omogućili ugodniji boravak djece bez roditeljskog staranja u SOS Dječjem selu, ova i druge inicijative u oblasti korporativnog volontiranja od strane Coca-Cole Hrvatska podstakle su i druga preduzeća na ovakav oblik angažmana u lokalnoj zajednici. Budući da je Coca Cola uvela korporativno volontiranje kao dobru praksu u svoje djelovanje, te osnovala volonterski klub, izvjesno je očekivati ovakve akcije i u narednom periodu.

3.4. Primjeri iz Makedonije *Pomažemo ljudima u nevolji*



1. O preduzeću:

AD Eurocomputer Systems - ECS je akcionarsko društvo za informatički i komunikacijski inženjering i jedna od najvećih i najiskusnijih IT kompanija u Republici Makedoniji. Od svog osnivanja 1991. godine, ECS je stalno prisutan na tržištu informacionih tehnologija u zemlji, a odnedavno i u regionu. ECS sudjeluje u brojnim sistemskim projektima za kompanije koje se bave telekomunikacijama, državne institucije, javna i privatna preduzeća i sl, i na taj način stiče stručnost i iskustvo za realizaciju složenih ICT rješenja koja se temelje na najrazvijenijim IT tehnologijama i komunikacijskoj opremi. ECS nudi usluge od kojih su najzastupljenije: savjetovanje, projektovanje, upravljanje projektima, integracija, instalacija i konfiguracija sistema, obuke i održavanje. U ECSu radi dvadeset jedno (21) zaposleno lice i to u okviru tri sektora (Sektor za prodaju i marketing, Sektor za profesionalne usluge, Sektor za pružanje usluga klijentima) i dva odjeljenja (Odjeljenje za finansije i Odjeljenje za administraciju).

2. Naziv projekta:

Pomažemo ljudima u nevolji

3. Cilj/evi projekta:

Pružanje pomoći ranjivim kategorijama društva

4. Opis projekta:

Preduzeće EuroComputers Systems (ECS) je pomoglo tri institucije kojima je bila potrebna hitna pomoć:

Međuopštinski Centar za socijalnu zaštitu opštine Skoplje

Kako bi pružili pomoć Centru, ECS je u potpunosti renovirao i opremio posebnu sobu za nadgledanje u kojoj obučena lica u Centru mogu nadgledati komunikaciju između djece, koja se nalaze u procesu usvajanja, i njihovih budućih roditelja ili staratelja, kao i komunikaciju sa roditeljima sa kojima imaju izvjesnih problema.

Ovom donacijom omogućili su da djeca budu nadgledana u jednoj opuštenoj i prijateljskoj atmosferi, na dječjem igralištu, sa audio i video centrom i kompjuterskim odjeljkom, kao i odjeljkom za sjedenje opremljenim namještajem prijatnog dječjeg dizajna.

Specijalna škola za djecu i omladinu sa oštećenim vidom "Dimitar Vlahov" – Skoplje



Kako bi zadovoljili potrebe mlađe djece sa ozbiljnim oštećenjem vida, kakva se ovdje školuju već decenijama, iz ECSa su sa zadovoljstvom prihvatili prijedlog da obezbijede kompletno renoviranje i izgradnju platoa, kao mjesta gdje bi djeca provodila svoje slobodno vrijeme.

Veoma oštećeni postojeći plato je veoma često bio uzrok nezgoda i ozbiljnih povreda, kao i frakturama kod djece oštećenog vida, pa je ovaj problem zahtijevao hitno djelovanje. Stoga su zajedno sa korisnicima donacije, pripremili projekat i samostalno sprovedi donaciju u djelo, obezbjeđivši materijal, građevinske radove i mašine za kompletno uređenje skvera približne površine 180m².

Srednja škola za djecu sa teškoćama u razvoju „ Sv. Naum Ohridski- Skoplje i Centar za rehabilitaciju i obrazovanje djece sa teškoćama u razvoju „ Iskra“ u Štipu.

Glavni problem sa kojim se ove ustanove suočavaju je nedostatak nastavnih sredstava, udžbenika i knjiga za biblioteku.

To je bio ključni razlog zbog kojeg su u ECS odlučili da prihvate njihov poziv i obezbijede najsevernija nastavna sredstva i udžbenike koji danas postoje na tržištu.

5. Ostvareni rezultati:

Zadovoljstvo djece i implementacija viših standarda u procesu edukacije su najbolji znak raspoznavanja ciljeva koji su se nastojali ostvariti ovim projektom. Takođe, donacijom Centru za socijalnu zaštitu omogućeno je da djeca budu nadgledana u jednoj opuštenoj i prijateljskoj atmosferi, na dječjem igralištu, sa audio i video centrom i kompjuterskim odjeljkom, kao i odjeljkom za sjedjenje opremljenim namještajem prijatnog dječjeg dizajna.

Sa druge strane, donacijom Srednjoj školi „ Sv.Naum Ohridski-Skoplje“ i Centru „ Iskra“ olakšan je pristup radu nastavnicima i omogućeno da primjenjuju potpuno drugačiji pristup u obrazovanju djece iz ovih ustanova. Ipak, ovakve ustanove se i dalje suočavaju sa brojnim problemima u svom radu, zbog čega iz ECSa najsnažnije apeluju na privredni sektor u Makedoniji da im pomognu, na bilo koji način, u skladu sa svojim mogućnostima, uzimajući primjer njihove prakse kao početni korak.

3.5. Izvještavanje štampanih medija o društveno odgovornim aktivnostima preduzeća u Crnoj Gori

Centar za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO) svakodnevno analizira sadržaj dnevnih novina „Dan“, „Pobjeda“ i „Vijesti“ u cilju identifikovanja objavljenih društveno odgovornih aktivnosti preduzeća u Crnoj Gori. Analiza crnogorskih dnevnih novina u oblasti ulaganja preduzeća u lokalnu zajednicu, počev od januara do decembra 2009.godine, ukazuje da su dominantni oblici ulaganja u zajednicu donacije u novcu i robi.

Zanemarljivo mali broj primjera ukazuje na zastupljenost donacija u vidu usluga (korporativno volontiranje i sl.) ali i na primjere uspostavljenih međusektorskih partnerstava između javnih institucija, NVO i poslovnog sektora.

U nastavku možete naći informacije o društveno odgovornim aktivnostima preduzeća u Crnoj Gori u 2009.godini koje su grupisane u 4 kategorije: humanitarne akcije, donacije u novcu, donacije u robi i međusektorska partnerstva. Napominjemo da smo prilikom izbora konkretnih primjera koji će se naći u publikaciji vodili računa o raznolikosti istih iz ugla oblasti ulaganja u zajednicu, te načina ostvarivanja ovih ulaganja od strane preduzeća.

Takođe, cilj nam je bio informisati potencijalne čitaoce/čitateljke ove publikacije i o malim i srednjim preduzećima o kojima se nedovoljno zna, a koji su takođe ulagali u zajednicu i potencijalno mogu predstavljati preduzeća koja imaju društveno odgovorne aktivnosti i u ostalim aspektima svog poslovanja.

Uskoro će na web sajt-u CRNVO (www.crnvo.me) biti kreiran poseban odjeljak koji će biti posvećen svakodnevnom izvještavanju o društveno odgovornim aktivnostima preduzeća u Crnoj Gori od strane štampanih medija („Dan“, „Pobjeda“ i „Vijesti“).

HUMANITARNE AKCIJE

Izvor: „Dan“ 11.04.2009.

Veliki broj kasica koje služe za prikupljanje sredstava za pse vodiče pomagače postavljeno je u nekoliko gradova Crne Gore. Kasice su postavljene u Podgorici u „Mont vetu“, „Del Đustu“, Fakultetu Političkih Nauka, u Pljevljima u „Maxi“ marketu i u marketu „Kaća“ u Baru. Kasice su takođe postavljene u poslovnicama Promonte-a širom Crne Gore.

DONACIJE U NOVCU

Izvor: „Vijesti“ 3.01.2009.

„Euro-Pact“ grupa, u čijem sastavu posluje lanac benzinskih pumpi „Euro Petrol“, u želji da doprinese izgradnji i razvoju Crne Gore kao društva znanja, objavila je konkurs za dodjelu pet stipendija u iznosu od po 1000 eura za školsku 2007/2008.godinu najboljim studentima na osnovnim studijskim programima Univerziteta Crne Gore, Univerziteta Mediteran i Univerziteta Donja Gorica.

Izvor: „Pobjeda“ 9.03.2009.

U šoping molu Delta siti održana je neobična akcija povodom dana žena. Radi se o akciji pod nazivom „Prodaja poljubaca“, u kojoj su žene iz javnog života Crne Gore prodavale poljupce, a sva sredstva prikupljena ovom akcijom donirana su Hematološkom odjeljenju Kliničkog centra Crne Gore. Manifestacija predstavlja napor kompanije Delta da uputi poruku profitnom sektoru kako se konkretnim akcijama može pružiti pomoć onima kojima je neophodna.

Izvor: „Dan“ 17.04.2009.

U sklopu projekta „Izazovi rješavanje saobraćajnih dilema u Nikšiću“, koji je organizovala NVO „Alfa Centar“, Lovćen osiguranje je doniralo 2000 eura za rješenje problema nedostatka vertikalne signalizacije na bulevaru Vuka Mićunovića.

Izvor: „Dan“ 18.06.2009.

Kompanija Gintaš je povodom 30 godina uspješnog poslovanja odlučila da u svakoj zemlji u kojoj radi donira sredstva za neku korisnu akciju. U Crnoj Gori su odlučili da to bude renoviranje jednog odjeljenja Kliničkog centra, poučeni praksom koja se sprovodila u Turskoj od strane stranih investitora koji su najčešće ulagali u obrazovanje i zdravstvo, a i kao znak zahvalnosti Kliničkom Centru za usluge koje pruža radnicima koji su angažovani na gradilištu „Gintaš“. Donacijom u iznosu od 50 000 eura rekonstruisano je 6 bolesničkih soba sa 18 kreveta u odjeljenju za neurohirurgiju, čime su znatno poboljšani uslovi rada na ovom odjeljenju.

Izvor: „Pobjeda“ 9.09.2009.

Kompanija M-tel je Osnovnoj školi „Milija Nikčević“ iz Kličeva uručila 20 000 eura. U saradnji sa Ministarstvom prosvjete i nauke obezbijedili su i školski pribor za 5000 đaka prvaka iz 168 osnovnih škola iz Crne Gore, kao i 350 geografskih karata.

Izvor: „Pobjeda“ 10.09.2009.

Agroinvest banka, u sklopu svog programa „Srećno dijete“, donirala je 10 000e domu Mladost u Bijeloj za renoviranje fasade zgrade.

Izvor: „Dan“ 17.10.2009.

Kompanija Microsoft je, u sklopu svog programa „Partneri u učenju“, a koji podstiče poboljšanje obrazovanja, donirala 20 000 dolara Zavodu za školstvo. Jedina obaveza Zavoda je da ovaj novac iskoristi u svrhe za koje je namijenjen. Kompanija Microsoft je donirala istu sumu novca i Ministarstvu prosvjete, i to za obuku nastavnika.

Izvor: „Vijesti“ 23.10.2009.

Nikšićka pivara „Trebjesa“ je povodom 7 godina postojanja Udruženja mladih sa hendikepom donirala 3000 eura za nabavku psa vodiča i pomagača.

DONACIJE U PROIZVODIMA

Izvor: „Dan“ 3.01.2009.

Kompanija „Goranović“ posjetila je učenike OŠ „Branko Višnjić“ i uručila donaciju vrijednu 3.8 hiljade eura. Ova kompanija je za 28 učenika, od 1. do 8. razreda, obezbijedila suhomesnate pakete i novogodišnje paketiće. Članovi kolektiva, njih 15, takođe su dobili suhomesnate pakete. Iz kompanije su objasnili da su se opredijelili za ovu školu zato što u blizini škole ne postoji prodavnica, te djeca sa ovog područja ne mogu uživati u novogodišnjim praznicima na pravi način. Kompanija Goranović je učestvovala i u rekonstrukciji škole i nabavci materijala koji je neophodan za održavanje nastave.

Izvor: „Dan“ 4.01.2009.

STR „Boko“ je i ove, kao i prethodnih godina, obezbijedio paketiće za svih 10 osnavaca škole u selu Đulići kod Andrijevice.

Izvor: „Dan“ 24.01.2009.

Kompanija Podravka uručila je donaciju Dječijem domu „Mladost“. Vrijedna donacija sastoji se u čitavom setu Elektroluxovih kuhinjskih aparata koji će omogućiti lakšu, bržu i kvalitetniju pripremu ishrane za djecu u domu.

Izvor: „Pobjeda“ 26.02.2009.

Povodom obilježavanja jubileja, kompanija „Ribnica komerc“ obradovala je mališane iz vrtića „Ljubica Popović“ poklonivši im 20 televizora.

Izvor: „Pobjeda“ 10.03.2009.

Montenegro osiguranje darovalo je Ekspozituru za bezbjednost saobraćaja u Područnoj jedinici Podgorica bogatim poklonom. Radi se o dva savremena aparata za testiranje alkohola u krvi, čija vrijednost iznosi 3000 eura. Riječ je o uređajima „alkosenzor“, a ova donacija je direktan doprinos kampanji koju sprovodi Uprava policije pod sloganom „Uspori, život je jedan“. Iz Montenegro osiguranja su rekli da je ovo doprinos prevenciji nastanka šteta i način da se pomogne smanjenju broja saobraćajnih nesreća.

Izvor: „Pobjeda“ 19.03.2009.

Kompanija Delta holding donirala je Logopedskom kabinetu sredstva u iznosu od 10 000 eura za opremanje logopedskog kabineta, nabavljanje klupa i stolica za djecu sa invaliditetom, kao i aparat za reljefno štampanje.

Izvor: „Dan“ 28.03.2009.

Hipotekarna banka poklonila je Domu za stare „Grabovac“ iz Risna namještaj kojim će biti opremljene kancelarijske prostorije, dio odjeljenja gerijatrije kao i zajedničke prostorije za okupacionu i radnu terapiju. Ovom donacijom, banka je pomogla poboljšanje kvaliteta uslova života i rada u Domu starih.

Izvor: „Dan“ 02.04.2009.

Podgorička firma „Urion“ koja se bavi distribucijom medicinske opreme, poklonila je Opštoj bolnici u Beranama aparat za ultra zvučnu dijagnostiku.

Izvor: „Pobjeda“ 4.10.2009.

Kompanija Good Commerce je povodom otvaranja novog prodajnog objekta, umjesto svečanosti priredila poklon Psihijatrijskoj klinici. Naime, ova kompanija je donirala kompletnu keramiku, sanitarije i materijal za ugradnju u tri kupatila. Iz kompanije objašnjavaju da je to politika kompanije, te da se nadaju da će na ovaj način podstaći donacije drugih subjekata, pogotovo za ustanove ovog tipa. Iz kompanije kažu da smatraju da su ambijentalno prostorni uslovi bitni za oporavak pacijenata koji se nalaze u ovoj ustanovi.

Izvor: „Pobjeda“ 9.10.2009.

Kompanija DoMEn donirala je 26 računara za seoske škole na području Cetinja i Podgorice.

Izvor: „Dan“ 27.11.2009.

Podgorička firma „Sanitacija“ je povodom svog 18. rođendana, a u cilju zaštite od virusa gripa (A)H1N1 obavila besplatnu dezinfekciju školskih i predškolskih ustanova na teritoriji Herceg Novog. Rukovodstvo preduzeća koje je obavilo dezinfekciju objasnilo je da se radi o bezbjednim i netoksičnim sredstvima za dezinfekciju i da će ovom akcijom obuhvatiti i ostale opštine na primorju.

MEĐUSEKTORSKA PARTNERSTVA

Izvor: „Dan“ 28.03.2009.

Kompanija Telekom uspostavila je saradnju sa Prirodno-matematičkim fakultetom Univerziteta Crne Gore. Saradnja se sastoji u tome da 13 najboljih studenata bude primljeno da radi na projektima kompanije. Programski poslovi na kojima će raditi daće mogućnost studentima da ispolje svoju kreativnost i inovativnost, i primijene znanja stečena na fakultetu.

ODGOVORNOST PREMA ŽIVOTNOJ SREDINI

-
- 4.1. Primjeri iz Crne Gore**
 - 4.2. Primjeri iz Srbije**
 - 4.3. Primjeri iz Makedonije**
 - 4.4. Primjeri iz Slovenije**
 - 4.5. Izvodi iz crnogorskih štampanih medija**

Koncept održivog razvoja se najjednostavnije definiše kao razvoj kojim se zadovoljavaju potrebe sadašnjih generacija bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe. Odgovornost za doprinos održivom razvoju priprada svim subjektima jednog društva.

U tom smislu, svako preduzeće svojim društveno odgovornim poslovanjem u odnosu na životnu sredinu pruža svoj doprinos održivom razvoju. Sa druge strane, kompanije su pod sve većim pritiskom javnosti koja od njih zahtijeva aktivnu ulogu u izgradnji svijeta kao boljeg i kvalitetnijeg mjesta za život.

Postoji čitav niz mehanizama koje jedno preduzeće može koristiti kako bi smanjilo i/ili minimiziralo negativan uticaj sopstvenog poslovanja na životnu sredinu. Racionalno korišćenje ograničenih prirodnih resursa, smanjenje emisije štetnih gasova, smanjenje količine štetnog otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i reciklažu su ključni mehanizmi za postizanje odgovornog poslovanja u odnosu na životnu sredinu.

Neke od ključnih koristi za preduzeće koje teži društveno odgovornom odnosu prema životnoj sredini su sljedeće: 1) povećana konkurentnost, 2) povećana efikasnost u poslovanju i 3) poboljšana reputacija i imidž. Imajući u vidu pozitivne efekte odgovornog odnosa prema životnoj sredini ne samo na sopstvene uštede, već i na održivi razvoj zajednica u kojima preduzeća posluju, sve veći broj preduzeća teži strateškom integrisanju principa zaštite životne sredine u svoje svakodnevno poslovanje.

Strateški dokumenti Crne Gore ukazuju na njenu opredijeljenost ka održivom razvoju (Nacionalna strategija održivog razvoja, januar 2007.) Sa druge strane, Evropska komisija vidi DOP kao doprinos preduzeća održivom razvoju i Evropskoj strategiji rasta i zapošljavanja.

Primjeri o kojima ćete imati priliku da čitate u ovoj publikaciji će vam pomoći da dobijete odgovor na pitanje o potencijalnim načinima ostvarivanja društvene odgovornosti Vaših preduzeća prema životnoj sredini. Shvatićete da mnoge od tih aktivnosti ne zahtijevaju ulaganje finansijskih resursa, a zauzvrat proizvode dvostruki efekat: pozitivan i po životnu sredinu, ali i po samo preduzeće. Takođe, upoznaćete se i sa malim i srednjim preduzećima koja svojim zaposlenima pružaju mogućnost da jedan radni dan provedu van kancelarije, baveći se društveno odgovornim aktivnostima u oblasti ekologije i zaštite životne sredine.

4.1. Primjeri iz Crne Gore

Prvi ripiter sa alternativnim izvorom energije



1. O preduzeću:

Kompanija Promonte posluje u Crnoj Gori od 1996.god. i dio je Telenor grupe sa sjedištem u Norveškoj, koja predstavlja jednog od najvećih svjetskih telekomunikacionih giganta. Promonte se na crnogorskom tržištu u svim segmentima pozicionirao kao operator koji je inovativan, nudi najbolji kvalitet i najbolje korisničko iskustvo u pružanju telekomunikacionih usluga. Promonte svojim pretplatnicima, bilo da su post-paid ili prepaid, nudi glasovne servise mobilne telefonije, roming, dodatne usluge, kao i mobilne usluge prenosa podataka putem najvećeg broja tehnologija: GPRS-EDGE-3G-HSDPA-WiMax-WiFi. Ovo preduzeće ima 300 zaposlenih, od kojih je više od polovine sa višom i visokom stručnom spremom.

2. Naziv projekta:

Prvi ripiter⁹ sa alternativnim izvorom energije

3. Cilj/evi projekta:

Konstantne potrebe korisnika za inovativnim uslugama dovode do povećane upotrebe telekomunikacione mreže. Iako u ovom trenutku telekomunikacioni operatori nisu veliki

⁹ Ripiter je uređaj koji regeneriše i sinhronizuje signal i time omogućava njegov prenos na veće razdaljine i rješava problem ograničenja za maksimalnu dužinu kabla. (izvor: Wikipedia)

zagađivači, njihove bazne stanice i komponente mreže zahtijevaju određenu količinu energije kako bi njihovi korisnici imali najbolju uslugu. U tom smislu, instalacija ripitera sa sistemom za napajanje putem alternativnih vidova energije u kanjonu Platije je među inicijalnim koracima u okviru doprinosa kompanije Promonte u postizanju ciljeva na polju energetske efikasnosti i zaštite životne sredine.

4. Opis projekta:

Izabrana lokacija je jedna od rijetkih tačaka na putu kroz kanjon rijeke Morače gdje pokrivenost signalom mobilne telefonije može da se unaprijedi, tako da se korisnici osjećaju sigurnije dok voze ovim putem. Pored toga, na ovoj mikro lokaciji postoje dobri uslovi za korišćenje alternativnih izvora energije, u ovom slučaju sunca i vjetra. U isto vrijeme, ovdje trenutno nije dostupna električna energija i izgradnja ovakve infrastrukture bi mogla uticati na okolinu u negativnom smislu, što ne bi bilo dobro, pogotovo imajući u vidu da ripiter ima relativno nisku potrošnju (700 kWh godišnje). Promonte je za snabdijevanje ove lokacije izabrao hibridni sistem napajanja koji se sastoji od dva vjetrogeneratora, solarnog sistema sa 8 fotonaponskih modula kao i baterijskog sistema koji akumulira višak proizvedene energije. Očekivana proizvodnja ovog hibridnog sistema je 700KWh godišnje što je dovoljno za neprekidni rad ripitera i kvalitetan signal u tunelu. Cjelokupno planiranje, projektovanje i implementacija urađeno je zajedničkim snagama stručnih službi Promontea i lokalne kompanije, System d.o.o., koja je pokazala izvanrednu posvećenost ovom projektu, ali takođe i zaštitu životne sredine.

5. Ostvareni rezultati:

Projektovano, izvedeno i modifikovano rješenje napajanja ripitera u periodu eksploatacije je u potpunosti zadovoljilo tražene uslove neprekidnog rada ripitera – bez zastoja u napajanju. Prvi ekološki ripiter u Crnoj Gori na ovaj način doprinosi smanjenju emisije ugljen-dioksida (CO₂).

Kampanja „Stari telefon, novi život“

1. Naziv projekta:

Kampanja „Stari telefon, novi život“

2. Cilj/evi projekta:

Kampanja „Stari telefon, novi život“ predstavlja prvu veliku akciju reciklaže starih mobilnih telefona u Crnoj Gori, koja je pokrenuta sa ciljem očuvanja životne sredine



ipodizanja ekološke svijesti crnogorske javnosti. Naime, broj korisnika na tržištu telekomunikacionih usluga i broj aparata mobilne telefonije konstantno raste, pri čemu se izuzetno veliki broj starih aparata odlaže na otpadu. Baterije, koje predstavljaju od 15 do 30 % mase telefona sadrže plemenite materijale, čijim razlaganjem se oslobađaju toksične materije, poput litijuma i kadmijuma koje mogu značajno naškoditi životnoj sredini. Sadržaj kadmijuma koji se nalazi u bateriji starijih mobilnih telefona, dovoljan je da zagadi 600,000 litara vode. Svjesni činjenice da se čak više od 90% mase materijala mobilnog telefona može obnoviti i ponovo upotrijebiti kao vrsta materijala, dok ostalih 10 % otpada na energiju za reciklažu, ova kampanja ima za cilj i aktivno učešće „Promonte“ u rješavanju rastućeg problema elektronskog otpada i doprinos očuvanju životne sredine.

4. Opis projekta:

Kampanja „Stari telefon, novi život“ obuhvata organizovano prikupljanje i zbrinjavanje otpadnih mobilnih telefona, u periodu od godinu dana. Svaki građanin/ka Crne Gore ima priliku da recikliranjem starog mobilnog telefona doprinese očuvanju životne sredine. U toku kampanje reciklaže, kompanija Promonte za svaki predati mobilni telefon odvaja po 1 euro za podršku projektima iz oblasti zaštite životne sredine. U cilju prevencije sušenja šuma u Crnoj Gori, sa Upravom za šume realizuje projekat nabavke bioloških sredstava koja spriječavaju širenje sušenja šuma. Za zaštitu 5 ha crnogorskih šuma, potrebno je reciklirati 20 mobilnih telefona.

Imajući u vidu dobar odziv građana u akciji reciklaže, već za prvih pet mjeseci kampanje projekat prstenovanja ptica na Skadarskom jezeru dobio je potrebnu podršku. Zbog toga će u narednom periodu, u saradnji sa Prirodnjačkim muzejom Crne Gore,

biti pružena podrška projektu označavanja kolonija bjelobradih čigri (popularnih morskih lastavica) na Skadarskom jezeru. Za obilježavanje jedne kolonije potrebno je reciklirati 400 telefona.

Takođe, Institut za biologiju mora podršku iz kampanje reciklaže u budućnosti će usmjeriti ka prevenciji širenja opasne alge poznate kao "tumor Mediterana". Jedan reciklirani mobilni telefon dovoljan je za mapiranje 1 m² morskog dna. U toku prvih pet mjeseci podrška je bila usmjerena na prevenciju 'cvjetanja mora' u Bokotorskom zalivu. Korisnici Promonte mreže imaju mogućnost da nezavisno od akcije reciklaže, putem servisa SMS Reciklaža, doniraju 50 centi (bez uračunatog PDV-a) za podršku navedenim projektima, slanjem SMS poruke sadržaja Promonte reciklaza na broj 14580.

Prikupljeni telefoni predaju se kompaniji Zonzoo, koja ima ISO 9001 i ISO 14001 certifikate i specijalizovana je za bezbjedno odlaganje mobilnih telefona.

5. Ostvareni rezultati:

Od 1.oktobra do 1.marta prikupljeno je 21768 mobilnih telefona. Ova brojka predstavlja i svojevrsan rekord u okviru Telenor Grupe, imajući u vidu broj stanovnika. Korist od reciklaže mobilnih telefona je višestruka: redukuje se količina elektronskog otpada, umanjuju potrebe za dodatnom ekstrakcijom metala i materijala, a reciklirane sirovine se mogu koristiti za konstrukciju puteva, proizvodnju novih mobilnih telefona i drugih korisnih proizvoda. Ova akcija predstavlja i pionirski posao, budući da do sada nije bilo inicijativa za organizovano prikupljanje i zbrinjavanje otpadnih mobilnih telefona.

Nastavak prakse korišćenja obnovljivih izvora energije

1. O preduzeću:

Crnogorski Telekom je vodeći telekomunikacioni operater u Crnoj Gori, koji jedini pruža puni spektar usluga: objedinjuje usluge fiksne telefonije, mobilne telefonije, prenosa podataka, Interneta, uključujući IPTV, i međunarodnih komunikacija. Telekom ima dvije poslovne jedinice: jedinicu za fiksnu telefoniju i internet (T-Com) i jedinicu za mobilnu telefoniju (T-Mobile). Dio je Mađar Telekom i Dojče Telekom grupe. Osim pružanja osnovnih telefonskih usluga, kompanija nudi i brojne napredne servise i telekomunikaciona rješenja bazirana na najnaprednijim tehnologijama. Crnogorski Telekom je prvi dobitnik nagrade za korporativnu filantropiju ISKRA – za najbolji projekat na nacionalnom nivou. U kompaniji radi preko 800 zaposlenih.

2. Naziv projekta:

Korišćenje obnovljivih izvora energije

3. Cilj/evi projekta:

Ovaj projekat je realizovan u cilju doprinosa smanjenju globalnog zagrijavanja i zaštite životne sredine. Korišćenje obnovljivih izvora energije predstavlja jedan od strateških prioriteta ove kompanije, u skladu sa principima odgovornog poslovanja u oblasti zaštite životne sredine.

4. Opis projekta:

Crnogorski Telekom posebnu pažnju posvećuje oblasti zaštite životne sredine kroz aktivnosti za smanjenje globalnog zagrijavanja, poslovanje u skladu sa ekološkim principima i korišćenje obnovljivih izvora energije. U tom cilju, kompanija je instalirala baznu stanicu u Krivošijama i ripiter u Platijama, sa posebnim sistemom za napajanje putem alternativnih izvora energije. Takođe, imajući u vidu važnost poštovanja ekoloških principa, u kompaniji T-mobile koristi se i energija vjetra i sunca za napajanje opreme i uređaja u T-mobile mreži.

5. Ostvareni rezultati (Postignuti efekat)

Realizacijom ovog projekta, kompanija je dala svoj doprinos zaštiti i očuvanju životne sredine, kroz aktivno učešće u smanjenju globalnog zagrijavanja.

Projekat „Reciklaža nije gnjažava“

1. O preduzeću:

Pivara „Trebjesa“ AD Nikšić, osnovana je daleke 1896. godine. Njeno osnivanje predstavlja začetak industrije u Knjaževini Crnoj Gori, i od tada Crna Gora postaje prepoznatljiva po jedinstvenom Nikšićkom pivu-višestruko odlikovanom za svoj međunarodno priznati kvalitet. Privatizacijom 1997.godine Pivara« Trebjesa » AD postaje dio svjetske pivarske sile, a danas je njen većinski vlasnik investicioni fond CVC Capital Partners, pa je Trebjesa dio StarBev grupe, koju čini jedanaest pivara centralne i istočne Evrope. Pivara » Trebjesa« zapošljava 243 radnika. Uprkos činjenici da je većinski vlasnik inostrana kompanija, Trebjesom upravlja lokani menadžment, što je dokaz da posjeduje kvalitetne ljudske resurse sposobne da upravljaju promjenama u ekonomiji i društvu.



2. Naziv projekta:

Reciklaža nije gnjavaža

3. Cilj projekta

Cilj projekta je edukacija u cilju razvijanja svijesti o očuvanju životne sredine, sa akcentom na teorijsku i praktičnu edukaciju nikšićkih osnovaca o značaju recikliranja i očuvanja životne sredine.

4. Opis projekta:

Projekat „Reciklaža nije gnjavaža“, Pivara Trebjesa je realizovala u aprilu 2009. godine. U sklopu akcije, Pivara je osnovnim školama „Ratko Žarić“ i „Olga Golović“ donirala 18 specijalnih kanti za odvajanje otpada i to papira, plastike i metala. Uporedo sa ovom donacijom, oko 300 učenika trećih i četvrtih razreda, osnovnih škola u Nikšiću, proveli su dva školska časa u druženju i igri, učili o recikliranju i razvi-



janju pozitivnog odnosa prema očuvanju životne sredine. Stručna lica vodila su edukativno-zabavne radionice „Pronađi par“, „Reciklator animator“, „Crtanica“ i „Reciklažni semafor“. Svi učesnici su dobili prigodne poklone - blokčiće, hemijske i privjeske sa natpisom „Reciklaža nije gnjavaža“.

5. Ostvareni rezultati:

Aktivnosti koje se realizuju u okviru projekta dugoročno doprinose zaštiti i očuvanju životne sredine, ali i podstiču sugrađane na promjenu svijesti i loših navika, kada je u pitanju odnos prema otpadu i sredini u kojoj žive. Akcija „Reciklaža nije gnjavaža“ nastaviće se i u 2010. godini, u susret planiranoj izgradnji Regionalnog centra za reciklažu.



Mladost-budućnost naših parkova

1. O preduzeću:

Detaljnije informacije o Coca Colli Hellenic možete naći na str.18.

2. Naziv projekta:

Mladost- budućnost naših parkova

3. Cilj/evi projekta:

Očuvanje životne sredine predstavlja bitnu komponentu društveno odgovornog poslovanja ove kompanije. U skladu sa tim, ali i sa praksom Coca-Cola Hellenic sistema da doprinosi razvoju zajednica u kojima posluje, cilj ovog projekta je edukacija djece i omladine iz oblasti ekologije i brige o svojoj okolini.

4. Opis projekta:

Coca-Cola Hellenic Crna Gora je 24. maja učestvovala u akciji „Evropski dan nacionalnih parkova“. Program „Mladost – budućnost naših parkova“, koji se odvijao u dva dijela, održan je u Podgorici. Tako je, u Njegoševom parku održana zabavna likovno-edukativna igraonica pod nazivom „Čuvaj drvo da te čuva“, u okviru koje su djeca školskog uzrasta crtala, a glumac Sejfo Seferović ih je vodio kroz interaktivan, zabavan i edukativan program, koji je trebalo da im skrene pažnju na značaj parkova, važnost očuvanja



prirodnog okruženja i prirodnih ljepota. Najbolji dječji radovi su nagrađeni. Drugi dio programa nosio je naziv „Oboji život u zeleno“, a bio je organizovan u knjižari „Karver“. U ovom prijatnom i lijepom ambijentu otvorena je izložba fotografija na temu Nacionalnih parkova, a da bi ugođaj bio kompletan sve je bilo muzički obojeno nastupom grupe „Četr“ Vjere Nikolić. Pod nazivom „Srcem boji prirodu – srcem je i čuvaj“ 6. novembra u Delta citiju, u Podgorici, održana je izložba više od stotinu crteža mališana, koji su nastali povodom obilježavanja Evropskog dana nacionalnih parkova. Djeca su inspiraciju pronasla u parkovima, prirodi i prirodnim ljepotama, kao i njihovom očuvanju. Svi radovi su prikupljeni i petočlani žiri, čiji je predsjednik bio slikar Draško Dragaš, odabrali su najbolje, za koje je Coca-Cola Hellenic Crna Gora obezbjedila vrijedne nagrade.

5. Ostvareni rezultati:

Ova akcija naišla je na izuzetan odziv roditelja, koji su zajedno sa svojom djecom aktivno učestvovali u realizaciji projekta „Mladost-budućnost naših parkova“. Kreativnim pristupom edukaciji, djeca su se upoznala sa načinima na koji mogu aktivno doprinijeti zaštiti životne sredine.

4.2. Primjeri iz Srbije

Daci i Holcim čiste omiljeno izletište Grzu



1. O kompaniji:

Holcim Grupa je jedan od najvećih svjetskih proizvođača cementa i agregata (drobljenog kamena, pijeska i šljunka) kao i gotovih betona i asfalta. Holcim grupa posluje u oko 70 zemalja na svim kontinentima. U Srbiji, predstavništvo Holcim grupe je u Beogradu.

U okviru Holcim d.o.o. Srbija djeluju Fabrika cementa Popovac, Fabrika gotovih betona „Beograd-Istok“ i preduzeće za plovne puteve „Kamenko Gagrčin“ iz Sombora. Holcim (d.o.o.) Srbija zapošljava oko 400 zaposlenih, sa ukupnim godišnjim proizvodnim kapacitetom od 1,3 miliona tona cementa.

2. Naziv projekta:

„Paraćin – moje parče sveta“

3.Cilj/evi projekta:

Projekat je imao za cilj da podstakne pojedince da budu odgovorni prema životnoj sredini i da se aktivno uključe u proces zaštite.

4.Opis projekta:

U čast obilježavanja Svjetskog dana zaštite životne sredine, 5. jun je bio dan koji su zaposleni u Holcimu posvetili zaštiti čovjekove okoline. U želji da podstaknu pojedince da budu odgovorni prema svojoj životnoj sredini zaposleni u Holcimu su zajedno sa učenicima srednje Tehnološke škole u Paraćinu organizovali čišćenje Grze, jednog od najljepših lokalnih izletišta. Kao gosti su im se pridružili i učenici drugih Tehnoloških škola iz Pančeva, Smedereva, Bora, Vršca, Kruševca i Kragujevca. U akciji je naglasak stavljen na „upravljanje otpadom“ kao jednim od najbitnijih aspekata zaštite životne sredine. Učenici i njihovi nastavnici su dobili raznobojne plastične kese za svaku vrstu otpada, i u grupama čistili izletišta. Postavljeno je i pet takozvanih „PET presa“ za smanjivanje plastične ambalaže, koje će se i ubuduće koristiti na izletištu. Ovom prilikom je demonstrirano kako se razvrstavanjem otpada na mjestu njegovog nastanka i upotrebom presa za plastičnu ambalažu smanjuje zapremina otpada, što je jako bitno obzirom da u okolini postoji samo jedna gradska deponija. Akcija je bila ujedno i obrazovnog karaktera gdje su učenici imali prilike da steknu nova saznanja kroz eko – radionice, ali i mjesto za druženje na zadovoljstvo ne samo učenika već svih nas.

5.Ostvareni rezultati:

Ovom akcijom je unaprijeđen nivo znanja srednjoškolaca iz Paraćina, Pančeva, Smedereva, Bora, Vršca, Kruševca i Kragujevca o konkretnim mehanizmima zaštite životne sredine, te o mogućim načinima i važnosti njihovog direktnog uključivanja u ovaj proces.

4.3. Primjeri iz Makedonije

1. O preduzeću:

AD „EVN“ Makedonija, sa sjedištem u Skoplju, predstavlja dio austrijske kompanije EVN AG. Ovo preduzeće je specijalizirano za pružanje usluga u snabdijevanju makedonskog tržišta električnom energijom, kao i za proizvodnju električne energije kroz sistem malih hidroelektrana (SHPPs).

2. Naziv projekta:

Projekat za zaštitu ptica

3. Cilj/evi projekta:

Projekat za zaštitu ptica predstavlja posebno osmišljen projekat čiji cilj je zaštita ptica koje se gnijezde na stubovima i žicama elektro mreže, s obzirom da postoji ozbiljna prijetnja za njihov opstanak usled visokonaponskog napajanja na elektrovodovima koji su postali prirodna staništa ptica.

4. Opis projekta:

Realizacija projekta započela je 2008.god. nakon opsežnog planiranja i sprovedene analize u oblasti zaštite ptica. Tokom zimskih mjeseci 2008.god. za vrijeme trajanja



seobe ptica na jug, na području Velesa je realizovan pilot projekat izolacije gnijezda. Ova takozvana pilot gnijezda su se pokazala veoma uspješnim, s obzirom da su ptice veoma dobro prihvatile nova izolovana gnijezda.

Tehničko rješenje za izolaciju gnijezda je obavio tim eksperata, za proizvodnju konstrukcije je bila zadužena lokalna tehnička škola iz Velesa, dok su za izvođenje radova bili zaduženi zaposleni na terenu u EVN Makedonija. Od 2009.god. ovaj projekat zaštite ptica sprovodi se širom Makedonije.

5. Ostvareni rezultati (Postignuti efekat)

Kompanija AD „EVN“ Makedonija prepoznala je neophodnost zaštite ptica, s obzirom na postojanje velikog rizika da struja usmrti ptice, čija gnijezda su smještena na elektrostubovima. Zahvaljujući ovom projektu, na stotine ptičjih gnijezda na prostoru Makedonije je sačuvano. Na taj način, kompanija kroz očuvanje flore i faune i ravnoteže postojećih ekosistema u prirodi, doprinosi zaštiti životne sredine.

4.4. Primjeri iz Slovenije

1. O preduzeću:

INFOTEHNA Sgroup LLC iz Novog mesta (Slovenija) je preduzeće koje djeluje u oblasti informacionih tehnologija. U Infotehni kreiraju specifična poslovna rješenja i sveobuhvatne sisteme za upravljanje sadržajem (ECMS- Sistem upravljanja sadržajima preduzeća). Sistemi omogućavaju korisnicima da uspješno i efikasno upravljaju sadržajima različitih poslovnih procesa, kao i samim procedurama.

U okviru ovog preduzeća, realizuju se brojne ekološke i društveno odgovorne aktivnosti, poput prikupljanja starih baterija, organizovanja ekoloških akcija, učešća u društveno-korisnim aktivnostima koje organizuje lokalna zajednica, racionalizacije upotrebe izvora energije, korišćenje savremenih sredstava elektronske komunikacije itd. Kroz ove aktivnosti afirmiše se princip odgovornosti prema životnoj sredini i doprinosi održivom ekološkom razvoju. U preduzeću radi 49 ljudi, a više od 70% je visokoobrazovano.

2. Naziv projekta:

Misli i radi „zeleno“



3. Cilj projekta

Projekat „Misli i radi zeleno“ koncipiran je tako da ublaži posledice hiperprodukcije i potrošnje papira u svrhu ispunjavanja veoma složenih administrativnih procedura koje se odnose na registraciju i poslovanje preduzeća u Sloveniji, ali i u drugim državama Evropske Unije. Usmjeren je na smanjenje količina upotrijebljenog papira, kroz korišćenju sistema elektronske obrade i čuvanja podataka. Na taj način redukuje se obim dokumentacije, kao i prostor potreban za njeno skladištenje, utiče na smanjenje emisije ugljen-dioksida i doprinosi zaštiti životne sredine.

4. Opis projekta:

Projektom je obuhvaćena izrada i instaliranje sistema obrade i pothranjivanja podataka u elektronskoj formi. Pojedini podaci su digitalizovani u originalu, ali je većina nastala kao zamjena za papirnu formu dokumenata. Sistem koji je razvilo i implementiralo ovo preduzeće omogućava pothranjivanje i do nekoliko miliona stranica u elektronskoj formi.

5. Ostvareni rezultati:

Sistem koji je uspostavljen u preduzeću „Infotehna“ danas koriste mnoge kompanije, poput njemačke farmaceutske kompanije “Ratiopharm”. Naime, preko 174000 stran-

ica dokumentacije je proizašlo iz procesa registracije samo jednog inovativnog lijeka u ovoj kompaniji. Da u „Ratiopharm-u“ nijesu odlučili da primijene rješenje „Infotehne“, obim njihove arhive bi se povećao za još 87000 listova papira.

Primjena rješenja INFOTEHNA-e omogućila je i drugim institucijama/ organizacijama/ preduzećima da redukuju obim dokumentacije do 50% procenata u odnosu na obim prethodne dokumentacije. Na ovaj način, postiže se i racionalnija upotreba prostora, namijenjenog za skladištenje dokumentacije. Kolika je ušteda u korišćenju ovog resursa, najbolje ilustruje primjer slovenačkog Ministarstva, čija arhiva zauzima čak 3 km polica za skladištenje. U svim sistemima koji su do sada instalirani, potranjeno je više od 80 miliona stranica različitih dokumenata. Uzimajući u obzir činjenicu da je za proizvodnju pola tone papira neophodno posjeći 17 stabala drveća, dok jedna stranica teži samo 4,5 grama, u Infotehni tvrde da su do sada postigli da se sačuva čak 6 hiljada stabala.

4.5. Iz dnevnih novina

Izvor: „Dan“ 28.03.2009.

Kompanija Promonte podržala je kampanju za borbu protiv globalnog zagrijavanja, „Sat za našu planetu“, na način što je isključila reflektore koji osvjetljavaju reklamu postavljenu na kupoli poslovne zgrade ove firme. Internom kampanjom u okviru firme, svi zaposleni su preuzeli odgovornost i u 20:30h izgasili svijetlo na jedan sat.

Izvor: „Pobjeda“ 23.04.2009.

Kompanija Novito učestvovala je u obilježavanju Dana planete Zemlje, na način što je svoje potrošače darivala platnenim kesama. Na ovaj način kompanija je dala svoj doprinos zaštiti životne sredine. Dijeljenje platnenih kesa organizovano je u 3 prodajna objekta Novita u Podgorici, Herceg Novom i Bijelom Polju.

Izvor: „Vijesti“ 9.05.2009.

Kompanija „Vodakom“ iz Tivta je, u okviru edukativne kampanje „Svaka kap je važna“ distribuirala brošuru. Prema riječima portparola „Vodacoma“, Elene Zaputović, cilj brošure je da se podstakne odgovorniji odnos građana prema vodi kao nezamjenjivom resursu. Brošura je podijeljena u opštinama Bar, Kotor, Tivat i Herceg Novi, uz račune za vodu.

ODGOVORNOST PREMA ZAPOSLENIMA

-
- 5.1. Primjeri iz Crne Gore**
 - 5.2. Primjeri iz Srbije**
 - 5.3. Primjeri iz Slovenije**
 - 5.4. Izvodi iz crnogorskih štampanih medija**

Iako vrlo često preduzeća, rukovođena isključivo ekonomskim interesima, ne posmatraju sebe kao na organizacije u društvu, činjenica je da su preduzeća sastavni djelovi društva i da kao takvi imaju obavezu da poštuju i štite ljudska prava u okviru svog opsega djelovanja.

Unutar preduzeća, društveno odgovorno ponašanje uključuje zaposlene i odnosi se na poštovanje zakonskih obaveza, ali i na dodatne aktivnosti koje preduzeće preduzima u oblasti upravljanja ljudskim resursima (uključujući i bezbjednost i zdravlje na radu). Upravljanje ljudskim resursima je jedan od ključnih izazova pred današnjim preduzećima sa osnovnim ciljem privlačenja i zadržavanja zaposlenih koji imaju odgovarajuće znanje i vještine. U tom kontekstu, društveno odgovorne aktivnosti mogu uključivati kontinuirane obuke za zaposlene, bolji protok informacija unutar preduzeća, obezbjeđivanje jednakih plata za jednaki posao, uspostavljanje ravnoteže između rada, porodice i slobodnog vremena. Odgovorno ponašanje od strane preduzeća prilikom zapošljavanja i svakodnevnog poslovanja takođe uključuje i sprovođenje antidiskriminacijske politike koja doprinosi zapošljavanju pripadnika/ca manjina, starijih radnika/ca, žena, nezaposlenih duže vremena kao i osoba sa invaliditetom.

Ključne koristi koje jedno preduzeće ima od društveno odgovornog poslovanja prema svojim zaposlenima su sljedeće: 1) poboljšana reputacija i imidž, 2) povećana motivisanost zaposlenih za rad i 3) povećana produktivnost.

Čitajući primjere sadržane u ovoj publikaciji dobićete odgovor na pitanje zašto mala, srednja i velika preduzeća, osim poštovanja zakonskih obaveza prema zaposlenima, dobrovoljno čine dodatne korake u cilju kreiranja povoljnog ambijenta za rad zaposlenih. Neki od primjera ukazaće i na važnost aktivnog uključivanja zaposlenih u različite aktivnosti kojima se doprinosi razvoju lokalnih zajednica u kojima preduzeća posluju (primjer kompanije Promonte- „Pilot projekat digitalne inkluzije“). Na ovaj način se doprinosi jačanju timskog rada, povećava motivisanost zaposlenih za rad i istovremeno doprinosi rješavanju problema u lokalnim zajednicama, čiji su sastavni dio upravo zaposleni.

5.1. Primjeri iz Crne Gore *Pilot projekat digitalne inkluzije*

1) O preduzeću:

Kompanija Promonte posluje u Crnoj Gori od 1996.god. i dio je Telenor grupe sa sjedištem u Norveškoj, koja predstavlja jednog od najvećih svjetskih telekomunikacionih giganta. Promonte se na crnogorskom tržištu u svim segmentima pozicionirao kao operator koji je inovativan, nudi najbolji kvalitet i najbolje korisničko iskustvo u

pružanju telekomunikacionih usluga. Promonte svojim pretplatnicima, bilo da su post-paid ili prepaid, nudi glasovne servise mobilne telefonije, roming, dodatne usluge, kao i mobilne usluge prenosa podataka putem najvećeg broja tehnologija: GPRS-EDGE-3G-HSDPA-WiMax-WiFi. Ovo preduzeće ima 300 zaposlenih, od kojih je više od polovine sa višom i visokom stručnom spremom.

2) Naziv projekta:

Pilot projekat digitalne inkluzije

3) Cilj projekta:

Cilj ovog projekta jeste omogućiti osobama sa invaliditetom da mobilni Internet koriste bilo gdje, uz lap top i modem, a što će im olakšati da uvijek budu na samom izvoru informacija i tako budu maksimalno uključeni u život društvene zajednice.

4) Opis projekta:

Kompanija Promonte pokrenula je pilot projekat digitalne inkluzije sa pet nevladinih organizacija koje se bave problematikom osoba sa invaliditetom. NVO Udruženje mladih sa hendikepom Crne Gore, NVO Udruženje paraplegičara Crne Gore, NVO Udruženje roditelja djece sa teškoćama u razvoju "Sunčev zrak" iz Herceg Novog, NVO Udruženje roditelja za djece sa teškoćama u razvoju "Zračak nade" iz Pljevalja i Savez udruženja roditelja djece i omladine sa teškoćama u razvoju "Naša inicijativa" od kompanije Promonte na poklon su dobili lap top, Bilo Gdje modem za mobilni internet, tri mjeseca besplatnog pristupa internetu, a potom tri mjeseca pristupa internetu sa 50% popusta. Ovom podrškom kompanija Promonte želi da osnaži mlade sa hendikepom za ravnopravno učešće u društvu, posebno u oblasti obrazovanja, a kroz pružanje mogućnosti komunikacije bez ikakvih barijera, korišćenjem usluge Interneta Bilo Gdje.

5) Ostvareni rezultati:

Ova aktivnost osmišljena je kao dugoročan projekat. U projekat su uključeni i zaposleni u Promonteu koji će svojim dobrovoljnim radom biti na raspolaganju za savjet i pomoć osobama sa invaliditetom koje budu koristile usluge i ličnim primjerom i trudom doprinijeti razvoju sveukupnog koncepta društvene odgovornosti. Planirano je da se projekat, ukoliko se pokaže uspješnim i korisnim za osobe sa invaliditetom, proširi i na ostale nevladine organizacije koje se aktivno bave ovom problematikom. Nakon završetka polugodišnjeg pilot projekta, sve navedene NVO uslugu mobilnog Interneta nastavile su da koriste u vidu pripejd usluga.

5.2. Primjeri iz Srbije

Bezbednost i zdravlje na radu na gradilištima



1. O kompaniji:

Holcim Grupa je jedan od najvećih svjetskih proizvođača cementa i agregata (drobljenog kamena, pijeska i šljunka) kao i gotovih betona i asfalta. Holcim grupa posluje u oko 70 zemalja na svim kontinentima. U Srbiji, predstavništvo Holcim grupe je u Beogradu. U okviru Holcim d.o.o. Srbija djeluju Fabrika cementa Popovac, Fabrika gotovih betona „Beograd-Istok“ i preduzeće za plovne puteve „Kamenko Gagrčin“ iz Sombora. Holcim (d.o.o.) Srbija zapošljava oko 400 zaposlenih, sa ukupnim godišnjim proizvodnim kapacitetom od 1,3 miliona tona cementa.

2. Naziv projekta:

Bezbednost i zdravlje na radu na gradilištima

3. Cilj/evi projekta:

Projekat je usmjeren ka podizanju pažnje radnicima na gradilištima, kao i njihovim poslodavcima, o okolnostima koje mogu dovesti do ugrožavanja njihovog zdravlja i života na radu, kao i mjerama pomoću kojih mogu da ih umanje i spriječe.

4. Opis projekta:

Kompanija Holcim Srbija je tokom maja 2009. započela drugi ciklus kampanje „Bezbednost i zdravlje na radu na gradilištima“ uz podršku Uprave za bezbednost i zdravlje na radu Ministarstva za rad i socijalnu politiku, kao i Republičkog sindikata građevinskih radnika. Kampanja je trajala tokom ljetnje građevinske sezone, i za to vrijeme su stručnjaci iz kompanije Holcim Srbija i Uprave za bezbednost i zdravlje na radu obilazili

gradilišta u Beogradu, ali i Smederevu, Indiji, Kragujevcu, Požarevcu, Velikoj Plani i Paraćinu. Prvi cilus Kampanje „Bezbednost i zdravlje na radu na gradilištima“ Holcim je uz podršku relevantnih institucija sproveo tokom jeseni 2008. Radnicima je podijeljen edukativni materijal i pružene su im informacije o načinu korišćenja lične zaštitne opreme, zaštiti od pada, klizanja i saplitanja, radu na visini i sa građevinskim mašinama, i sl. Na kraju kampanje, u decembru 2009. Uprava za bezbednost i zdravlje na radu Ministarstva za rad i socijalnu politiku i kompanija Holcim Srbija, organizovali su okrugli sto na temu „Izazovi i primjeri dobre prakse u oblasti bezbednosti i zdravlja na radu“. Brojni učesnici, državni predstavnici, predstavnici privatnog sektora i medija razmijenili su svoja iskustva iz ove oblasti, sa namjerom da zajedničkim naporom nađu rješenja za neke probleme sa kojima se svakodnevno susreću ali i podijele svoje pozitivne utiske.

5. Očekivani rezultati:

Krajem maja 2009., kompanija Holcim Srbija je za kampanju „Bezbednost i zdravlje na gradilištima“ dobila priznanje Društva Srbije za odnose sa javnošću, u kategoriji „Bez budžeta“.

5.3. Primjeri iz Slovenije

1.O preduzeću:

Preduzeće Mimovrste d.o.o. je jedno od najpopularnijih on-line trgovačkih radnji, koje se nalazi u mjestu Jasenice, na sjeverozapadu Slovenije. Preduzeće je počelo raditi kao garaža počev od 2002.godine a trenutno zapošljava više od 50 radnika/ca. Odgovoran odnos prema zaposlenima je jedan od ključnih aspekata društveno odgovornog poslovanja kojem posvećuju pažnju kroz svoje svakodnevne aktivnosti.

2.Naziv projekta:

Preduzeće koje vodi računa o prijateljskim odnosima i porodicama svojih zaposlenih (Family Friendly Enterprise)

3.Cilj/evi projekta:

Uspostavljanje balansa između poslovnog i privatnog života zaposlenih

4.Opis projekta:

Neke od ključnih aktivnosti koje je preduzeće realizovalo na ovom polju su:

- **Fleksibilno radno vrijeme:** Svaki zaposleni ima pravo da, u skladu sa prirodom svog posla, odabere vrijeme dolaska na posao. Ova odluka donosi se na osnovu dogovora sa šefom/icom odjeljenja. Većina odjeljenja je odlučila da ima fiksno utvrđeno radno vrijeme u trajanju od 6 časova u toku jednog radnog dana (npr. od 9-15h). Pravo je svakog zaposlenog da odluči u kojem terminu će ispuniti preostala 2 sata u toku radnog dana.
- **Mogućnost rada kod kuće:** U slučaju da postoje određene okolnosti koje sprječavaju zaposlene da dođu u sjedište firme ili znatno otežavaju njihov dolazak (npr. usled loših vremenskih prilika, njega bolesne djece) zaposlenom je ostavljena mogućnost da svoje radne obaveze izvršava kod kuće, tj. putem interneta, bez potrebe za korišćenjem dana namijenjenih za godišnji odmor ili otvaranjem bolovanja.
- **Organizovanje putovanja i druženja za zaposlene i članove njihove porodice:** Dva puta godišnje, firma organizuje dva događaja na koje se pozivaju zaposleni i članovi njihovih porodica. Prvi događaj se organizuje u ljetnjem periodu, najčešće je to piknik, a drugi u decembru, povodom proslave uspješnog završetka poslovne godine. Ovi događaji predstavljaju priliku da se različiti ljudi okupe na jednom mjestu, da se bliže upoznaju zaposleni i članovi njihovih porodica, te da se učvrste društvene veze između zaposlenih, što je bitan preduslov timskog rada.
- **Ocjenjivanje rukovodilaca i uprave odjeljenja od strane zaposlenih:** U okviru firme, na kraju svakog kvartala, sprovodi se ocjenjivanje rada menadžment tima i šefova/ica svih odjeljenja, zahvaljujući kojoj zaposleni grade realnu sliku o radu menadžmenta i stiču informacije u vezi sa ostvarenim rezultatima rada i oblastima u kojima je potrebno ulaganje dodatnog truda ili promjena stava.
- **Zaposleni, čija djeca su predškolskog ili školskog uzrasta, imaju pravo na jedan slobodan dan više od predviđenog, tokom prve nedelje školske godine ili polaska u vrtić.** Zaposleni mogu taj dodatni slobodan dan iskoristi odjednom, u cjelosti, ili ga raspodijeliti na više sati u toku više radnih dana. Zahvaljujući ovakvoj politici preduzeća, mladi roditelji su zaštićeni od stresa sa koji se suočavaju prilikom polaska djece u školu, u prvoj nedelji školske godine. Mladim roditeljima se pruža mogućnost da usklade svoje dnevne aktivnosti i obaveze sa radnim obavezama, kao i da taj slobodan dan u nedelji posvete svojoj djeci. Ako su u pitanju roditelji sa dvoje djece predškolskog ili školskog uzrasta, oni će imati pravo na po jedan slobodan dan u toku dvije radne nedelje.
- **Politika informisanja:** Većina zaposlenih radi u sjedištu uprave preduzeća, u mjestu Jesenice, dok je mali dio zaposlenih raspoređen u poslovnim jedinicama koje se nalaze u Ljubljani i Mariboru. Jedan dio honorarno zaposlenih lica i spoljnih saradnika, radne obaveze izvršava kod kuće. Da bi im se omogućio stalan kontakt

sa upravom, firma je instalirala poseban internet paket, koji sadrži mnoge multi-medijalne opcije, poput društvenih mreža kao što je Facebook, koje im omogućavaju da stalno budu u vezi sa preduzećem i drugim zaposlenim licima. Svaki zaposleni ima svoj sopstveni profil i mogućnost pridruživanja različitim društvenim grupama, koje nisu povezane samo sa poslom, već i sa određenim zabavnim sadržajima, pisanja na blogu, ili organizovanja različitih događaja. Posredstvom interneta, zaposleni se bolje upoznaju, što se vidi i prilikom organizovanja zajedničkih okupljanja. Ujedno, internet je najvažniji izvor informacija za mlade majke koje se nalaze na porodiljskom odsustvu, koje u Sloveniji traje 12 mjeseci. Na ovaj način, one su stalno informisane o svim dešavanjima u firmi, što im omogućava brže i jednostavnije uključivanje u radne obaveze posle povratka sa porodiljskog odsustva i utiče na njihovu produktivnost.

5. Ostvareni rezultati:

Sve navedene mjere doprinose povećanju stepena zadovoljstva zaposlenih. Prema rezultatima internog istraživanja, više od 80% zaposlenih bi preporučilo kolegama/porodici rad u preduzeću Mimovrste.

Briga o zaposlenima kao jedna od ključnih vrijednosti kompanije

1. O preduzeću:

Sava“ biznis grupacija pripada najvećim poslovnim sistemima u Sloveniji i fokusira se na operacije u kojima može postići visok stepen međunarodne prepoznatljivosti. Aktivnosti Sava Grupe obuhvataju: proizvodnju guma, turizam i investicione finansije. Cilj poslovanja „Sava“ biznis grupacije je da dostigne i održi dugoročnu vodeću poziciju sa svojim proizvodima i uslugama u svim segmentima poslovanja, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. U „Savi“ je zaposleno 2400 ljudi.

2. Naziv projekta:

Preduzeće koje vodi računa o prijateljskim odnosima i porodicama svojih zaposlenih (Family Friendly Enterprise)

3. Cilj projekta:

Briga o zaposlenima je oduvijek bila jedna od temeljnih vrijednosti “Sava” biznis grupacije. Svijest o značaju uspostavljanja ravnoteže izmedju poslovnih i privatnih

interesa i potreba, bila je motiv da, zajedno sa drugim partnerima, učestvuju u projektu Ministarstva rada pod nazivom “Preduzeća koja vode računa o prijateljskim odnosima i porodicama svojih zaposlenih (Family Friendly Enterprises)¹⁰”, a čija realizacija je počela početkom 2007. godine.

4. Opis projekta:

“Sava” biznis grupacija je bila jedna od prvih slovenačkih preduzeća koje je uzelo učešće u realizaciji ovog projekta. Iz ponudjenog paketa mjera, izabrali su 14 mjera i dobili Family Friendly Enterprise sertifikat. Tokom 2007. i 2008. godine sve usvojene mjere su i praktično postale dio poslovne politike svih članica “Sava” grupacije. Projekat se realizuje u okviru Centra za upravljanje ljudskim resursima “Sava” biznis grupacije.

Oformljeni su radni timovi za realizaciju projekta i imenovana tri ovlašćena rukovodioca projekta. Preduzeće je uspješno završilo testiranje od strane ovlašćene organizacije EKVILIB koje je organizovano nakon prve i nakon druge godine primjene osnovnog Family Friendly Enterprise sertifikovanog programa. “Sava” biznis grupacija je početkom marta 2009. godine sprovela anketu među svojim zaposlenima o tome koliko su zadovoljni primijenjenim mjerama iz Family Friendly Enterprise programa.

Rezultati ankete su pokazali da su zaposleni dobro upoznati sa mjerama koje se primjenjuju i da ih pozitivno ocjenjuju. Zaposleni su izrazili najveće zadovoljstvo u vezi sa primjenom mjere “Rekreacija za zaposlene i članove njihovih porodica”. Preduzeće je nastojalo da u okviru kompanije stvori mogućnost za organizovanje različitih sportskih aktivnosti za zaposlene. To je rezultiralo osnivanjem sportskog društva “Savčan” sa sjedištem u Kranju, čiji je osnovni cilj postojanja stvaranje preduslova za održivost sistema brige za zdravlje zaposlenih u “Sava” biznis grupaciji i njihovih porodica.

5. Ostvareni rezultati:

Danas sportsko društvo “Savčan” ima 600 članova (zaposleni i članovi njihovih porodica). U skladu sa interesovanjima zaposlenih, u okviru društva funkcionišu sljedeće sekcije: pješačenje, plivanje, skijanje, badminton, aerobik i fitnes, košarka i fudbal. Broj članova društva neprekidno raste, a prema potrebama članova se osnivaju i nove sekcije.

¹⁰ Osnovni ciljevi uvođenja „Family Friendly Certificate“ su: senzibilizacija preduzeća na negativne poslovne efekte diskriminacije (potencijalnih) roditelja na radnom mjestu i na tržištu rada, upoznavanje preduzeća sa sredstvima za implementaciju takvih politika upravljanja ljudskim resursima koja će omogućiti bolje balansiranje posla i porodičnog života njihovih zaposlenih i javno prepoznavanje onih preduzeća koji imaju pozitivan odnos prema primjenjivanju mjera balansiranja posla i porodičnog života njihovih zaposlenih.

5.5. Iz dnevnih novina

Izvor: „Dan“ 18.06.2009.

Kompanija Promonte promoviše politiku unaprjeđenja obrazovanja svojih zaposlenih. Devet zaposlenih inženjera u toj kompaniji dobili su sertifikate od Fakulteta za informacione tehnologije, Univerziteta Mediteran. Zaposleni iz Promontea su uspješno završili tromjesečni kurs „Osnove računarskih mreža prema CCNA programu“. Cilj obuke bio je upoznavanje inženjera sa tehnologijama računarskih komunikacija i njihovim primjenama u realnom okruženju.

TRŽIŠNI ODNOSI

6.1. Primjeri iz Crne Gore

6.2. Izvodi iz crnogorskih štampanih medija

Tržište predstavlja mjesto na kojem preduzeća, proizvođači, prodajući i kupujući određene proizvode i usluge, ostvaruju uticaj na cjelokupno društvo. U tom smislu, loše korporativno upravljanje šteti poslovanju i olakšava put sukobu interesa, mitu i korupciji.

Sa druge strane, društveno odgovoran pristup aktivnostima na tržištu se ostvaruje u odnosu prema: potrošačima, dobavljačima i poslovnim partnerima. Potrošači postavljaju sve veće zahtjeve koji se uglavnom odnose na usklađivanje fer cijena sa kvalitetnim proizvodima, pa su kompanije prinuđene da posluju tako da zadovolje ove kriterijume kako bi stekli i zadržali potrošače, odnosno kako bi se održali na tržištu. Potrošači će sigurno kupovati proizvode koji zadovoljavaju njihove kriterijume po pitanju kvaliteta i cijena, međutim, ono što takođe utiče na izbor potrošača je reputacija neke kompanije. Rezultati istraživanja u Evropi i svijetu pokazuju da se sve veći broj potrošača, birajući između dva proizvoda iste cijene i kvaliteta, opredijeljuje za proizvod one kompanije koju percipira kao društveno odgovornu. Takođe, evropska regulativa je veoma zahtijevna u odnosu na tržišno ponašanje poslovnog sektora, posebno kada je riječ o pravima potrošača. Neka od ključnih pitanja kojima se posvećuje pažnja su sljedeća: poštovanje zakonskih propisa prilikom etiketiranja i pakovanja proizvoda, obezbijedjivanje neškodljivosti proizvoda, etičko oglašavanje, poštovanje svih potrošačkih prava, zaštita podataka i td.

Investitori, kao potencijalne zainteresovane strane (stejkholderi), su sve više zainteresovani za primjenu ovog koncepta tako da se ista nameće kao jedan od ključnih uslova za njihova potencijalna ulaganja u preduzeća. Posebnu pažnju investitori posvećuju pitanjima društvene koristi od proizvoda i usluga, načina promocije proizvoda i usluga, zaštiti prava ugroženih kategorija društva, etičkoj trgovini i sprovođenju marketinga za opšte dobro.

Primjeri predstavljeni u publikaciji se odnose na društveno odgovorne aktivnosti preduzeća u odnosu prema kupcima i korisnicima usluga. Vidjećete na koji način preduzeća prelaze zakonske okvire vezane za njihovo poslovanje na tržištu i dobrovoljno preduzimaju dodatne aktivnosti u cilju unaprjeđenja kvaliteta pruženih usluga.

6.1. Primjeri iz Crne Gore

Promovisanje odgovornog konzumiranja alkohola -akcije „Kad pijem, ne vozim“ i „18+“-

1. O preduzeću:

Pivara „Trebjesa“ AD Nikšić, osnovana je daleke 1896. godine. Njeno osnivanje predstavlja začetak industrije u Knjaževini Crnoj Gori, i od tada Crna Gora postaje prepoznatljiva po jedinstvenom Nikšićkom pivu-višestruko odlikovanom za svoj međunarodno priznati kvalitet.



Privatizacijom 1997.godine Pivara« Trebjesa » AD postaje dio svjetske pivarske sile, a danas je njen većinski vlasnik investicioni fond CVC Capital Partners, pa je Trebjesa dio StarBev grupe, koju čini jedanaest pivara Centralne i Istocne Evrope.

Pivara » Trebjesa« zapošljava 243 radnika. Uprkos činjenici da je većinski vlasnik inostrana kompanija, Trebjesom upravlja lokani menadžment, što je dokaz da posjeduje kvalitetne ljudske resurse sposobne da upravljaju promjenama u ekonomiji i društvu.

2. Naziv projekta:

Promovisanje odgovornog konzumiranja alkohola- akcije „ Kad pijem, ne vozim“ i „ 18+“



3. Cilj projekta:

U Pivari „Trebjesa“ vjeruju da je i na njima, kao lideru na crnogorskom tržištu piva, da kroz razne aktivnosti doprinose što kvalitetnijem životu ljudi u okviru zajednice u kojoj posluju. Sa druge strane „Trebjesa“ smatra da ima i odgovornost i obavezu da bude prvi i vodeći glas odgovornog konzumiranja alkohola. Bezbjednost u saobraćaju je odgovornost društva u cjelini, a vožnja pod dejstvom alkohola predstavlja jedan od četiri osnovna faktora stradanja u saobraćaju.

Kampanja „Kad pijem-ne vozim“ ima za cilj da podsjeti javnost o rizicima koje sa sobom nosi vožnja u alkoholisanom stanju. Pored medijske kampanje, u Pivari su smatrali da je neophodno i dodatno podsjetiti ljude o važnosti savjesnog ponašanja prema sebi i drugima.

4. Opis projekta:

U sklopu strategije Pivare „Trebjesa“ uspostavljena je saradnja sa Ministarstvom unutrašnjih poslova, te je u maju 2009. godine, Pivara donirala Upravi policije 4 alkometra u vrijednosti od 6, 000 eura. Tokom ljetnjih mjeseci i uoči novogodišnjih i božićnih praznika, pokrenuta je i bilbord kampanja u nekoliko crnogorskih opština. Akcija je prije svega namijenjena mladima, najkritičnijoj grupi vozača kada je riječ o korišćenju alkohola. U te svrhe, promoteri kampanje - konobari u kafeima u kojima se služi Nikšićko pivo, nosili su majice sa natpisom „Kad pijem ne vozim“, a produciran je i promo materijal sa istoimenim natpisom. Alkohol može imati negativne posljedice na zdravlje mladih ljudi jer su još u razvoju, a ispod određene dobi teško je donijeti odgovorne odluke o konzumaciji alkohola. Krajem 2009. godine, započeta je akcija „18+“, u sklopu koje će u objektima u kojima se prodaje Nikšićko pivo biti postavljene i naljepnice, koje sugerišu da je alkohol dozvoljeno prodavati samo osobama starijim od 18 godina. Na ovaj način se pruža podrška i primjeni zakonskih propisa kojima se zabranjuje prodaja alkohola maloljetnicima.

5. Ostvareni rezultati:

Vožnja u alkoholisanom stanju je samo jedan od uzroka saobraćajnih nezgoda, a zvanična statistika ne postoji, jer je gotovo nemoguće precizno utvrditi šta je uzrok saobraćajne nezgode u svakom pojedinačnom slučaju. Ono čemu se nadamo je da će dugoročnost naše i sličnih kampanja, uticati na podizanje svijesti građana i po ovom pitanju, a za dobijanje konkretnijih rezultata smatramo da je potrebno da pro-

tekne još vremena. Povratne informacije koje dobijamo od naših potrošača, govore o tome da kampanje ovog tipa smatraju veoma poželjnim, te da one imaju uticaja na način na koji potrošači konzumiraju alkohol.

Filter za onemogućavanje pristupa sajtovima sa dječjom pornografijom



1. O preduzeću:

Kompanija Promonte posluje u Crnoj Gori od 1996.god. i dio je Telenor grupe sa sjedištem u Norveškoj, koja predstavlja jednog od najvećih svjetskih telekomunikacionih giganta. Promonte se na crnogorskom tržištu u svim segmentima pozicionirao kao operator koji je inovativan, nudi najbolji kvalitet i najbolje korisničko iskustvo u pružanju telekomunikacionih usluga. Promonte svojim pretplatnicima, bilo da su postpaid ili prepaid, nudi glasovne servise mobilne telefonije, roming, dodatne usluge, kao i mobilne usluge prenosa podataka putem najvećeg broja tehnologija: GPRS-EDGE-3G-HSDPA-WiMax-WiFi. Ovo preduzeće ima 300 zaposlenih, od kojih je više od polovine sa višom i visokom stručnom spremom.

2. Naziv projekta:

Filter za onemogućavanje pristupa sajtovima sa dječjom pornografijom

3. Cilj projekta:

Telekomunikacije su postale važna stavka u porodicama, posebno kada govorimo o djeci, koja sa oduševljenjem koriste sve prednosti mobilne telefonije. Međutim, mora se voditi računa o njihovoj zaštiti, inače mogu postati objekat nepoželjnog sadržaja na njihovim mobilnim telefonima. Uporedo sa napredovanjem novih tehnologija, posebno 3G, javljaju se i novi izazovi, kao i novi zahtjevi ka mobilnim operatorima, jer korisnici putem svojih mobilnih telefona mogu pristupiti bilo kojem web sajtu. U tom smislu, cilj implementacije ovog filtera je sprječavanje stvaranja tržišta ovog materijala i sprječavanje mogućnosti slučajnog pristupa javnosti sadržajima sa elementima seksualnog zlostavljanja djece.

4. Opis projekta:

Promonte je uspostavio partnerstvo sa Upravom policije, odnosno Interpolom Crne Gore, u cilju implementacije filtera za sadržaje sa elementima seksualnog zlostavljanja djece. Ovaj filter predstavlja tehničku barijeru koja blokira pristup web sajtovima sa sadržajem koji imaju elemente seksualnog zlostavljanja djece. Kao dio sporazuma, Uprava policije obezbjeđuje 24-časovnu liniju za mogućnost prijave i stalno ažurira listu URL adresa koje sadrže nelegalni materijal sa elementima seksualnog zlostavljanja djece. Ovaj sporazum jasno određuje da će crnogorski Interpol biti odgovoran za procjenu (ne)legalnosti sadržaja, dok se Promonteova uloga odnosi na obezbjeđivanje tehničkog procesa filtriranja, baziranog na listi sajtova koje treba blokirati, a koju obezbjeđuje crnogorski Interpol.

5. Ostvareni rezultati:

Implementacijom filtera blokira se pristup web sajtovima koji sadrže elemente seksualnog zlostavljanja djece, na osnovu liste dostavljene od strane Interpola Crne Gore. Korisnik/ca koji/a pokuša da pristupi nekom od web sajtova sa liste, preusmjerava se na web stranicu koja sadrži objašnjenje o nemogućnosti pristupa.

6.2. Iz dnevnih novina

Izvor: *Vijesti* 16.03.2009.

Kompanija Novito, u cilju pravljenja marketa po mjeri potrošača, a povodom „Svjetskog dana zaštite potrošača“, postavila je „Novito kutiju“ u kojoj potrošači mogu ostavljati svoje sugestije, pohvale i kritike, a potrošači to mogu uraditi i besplatnim pozivom na broj telefona 080 081 081. Ideja akcije je da se čuje glas potrošača, i da zaživi direktna komunikacija sa potrošačima.

Izvor: *Dan* 18.07.2009.

U šoping molu Delta siti, postavljena je izložba skulptura Rista Stijovića, kao proizvod saradnje ove kompanije sa Muzejima i galerijama Podgorice. Akcija je organizovana po ugledu na svjetsku praksu gdje građani zbog brzog načina života nemaju priliku da posjete muzeje i galerije, ali zato se umjetnička djela izlažu na najfrekventnijim mjestima, bankama, aerodromima, tržnim centrima. Na ovaj način, dosta ljudi je u prilici da vidi djela, a iz marketing tima Delta sitija se nadaju da će to biti slučaj i sa ovom izložbom.

ZAKLJUČCI REGIONALNE KONFERENCIJE

Za dalji razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja (DOP) u Crnoj Gori potrebno je:

- formirati međusektorsku radnu grupu za izradu strateškog dokumenta za razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori koristeći primjere dobrih praksi iz zemalja regiona (Makedonija)
- podsticati kulturu davanja i društveno odgovornog poslovanja kroz izmjene postojećeg Zakona o dobiti pravnih lica (definisano Strategijom saradnje Vlade i NVO) i ostalih relevantnih propisa u cilju stimulisanja filantropskih davanja od strane biznis sektora.
- definisati nacionalne kriterijume za društveno odgovorno poslovanje
- sveobuhvatno uključivanje DOPa u obrazovni proces, a posebno u nastavne programe visokoobrazovnih institucija u oblasti ekonomije, prava i javne administracije, uključujući i postdiplomske studije u oblasti ekonomije
- podsticati saradnju između javnih institucija, NVO, Univerziteta, sindikalnih organizacija i udruženja poslodavaca u oblasti promocije DOPa
- podsticati uvođenje DOPa u viziju i misiju preduzeća
- organizovati javne kampanje za građane, potrošače i kompanije o značenju pojma DOPa, aspektima DOPa, ali i koristima od DOPa i implementacije DOP principa
- organizovati treninge o društveno odgovornom poslovanju za predstavnike preduzeća i nevladinih organizacija
- organizovati treninge o izradi strategija DOPa izvještavanje za predstavnike preduzeća
- promovisati korišćenje međunarodno prihvaćenih smjernica za izvještavanje kompanija u oblasti DOPa
- organizovati treninge o društveno odgovornom poslovanju za predstavnike medija
- raditi na podizanju nivoa svijesti o mogućnostima za jačanje finansijske održivosti NVO i medija kroz komunikaciju i saradnju sa biznis sektorom
- kreirati registar (bazu podataka) preduzeća koja posjeduju sertifikate za implementaciju standarda u oblasti društveno odgovornog poslovanja
- kreirati bazu podataka primjera dobre DOP prakse preduzeća u Crnoj Gori
- pokrenuti inicijativu za formiranje poslovnih DOP mreža u Crnoj Gori (UN Global Compact, UNIDO,...)
- informisati predstavnike preduzeća i NVO o mogućnostima učlanjenja preduzeća i NVO u poslovne DOP mreže na međunarodnom i EU nivou
- svakodnevno informisati najširu javnost o aktuelnim aktivnostima u oblasti DOPa u Crnoj Gori
- raditi na pripremi, štampanju i distribuciji informativnog i edukativnog materijala o DOPu.

PROFIL ORGANIZACIJE

Centar za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO) je neprofitna, nevladina organizacija, osnovana i registrovana u septembru 1999.god. Naša vizija je Crna Gora kao demokratsko i građansko društvo, razvijene vladavine prava, društvo aktivnih građana u kojem nevladine organizacije igraju važnu ulogu u pitanjima društvenog razvoja.

Misija CRNVO je da pruži podršku razvoju nevladinih organizacija u Crnoj Gori i doprinese stvaranju adekvatnog okvira za učešće građana i nevladinih organizacija u pitanjima javne politike i razvoju civilnog društva. Naši ključni ciljevi su da:

- izgradimo kapacitete nevladinih organizacija
- poboljšamo saradnju između države, nevladinog sektora i privrede
- povećamo razumijevanja uloge i značaja nevladinih organizacija u društvu
- doprinesemo razvoju demokratije, ljudskih prava i vladavine zakona

U okviru Centra za razvoj nevladinih organizacija, realizuju se sledeći programi:

Program za međusektorsku saradnju i reformu javne uprave: glavni cilj ovog programa je uspostavljanje i unaprjeđenje saradnje sa javnom upravom, kao i sa međunarodnim vladinim i nevladinim organizacijama a u cilju stvaranja održivog okvira za efektivnu participaciju nevladinih organizacija i građana u procesu kreiranja i implementacije javnih politika.

Program za izgradnju kapaciteta NVO: ključne aktivnosti koje se realizuju u okviru ovog programa usmjerene su na izgradnju i unaprjeđenje kapaciteta nevladinih organizacija u Crnoj Gori.

Program pružanja usluga: glavni cilj ovog programa je koordinacija sistema usluga koje CRNVO obezbjeđuje i upravljanje ljudskim resursima. Jedan od ciljeva ovog programa je i promocija učešća nevladinog sektora u realizaciji usluga iz domena rada državne i lokalne uprave.

Program za finansijsku održivost nevladinog sektora: glavni cilj ovog programa je kreiranje različitih strategija za finansiranje aktivnosti nevladinih organizacija. Posebna pažnja se posvećuje promociji filantropije i društveno odgovornog ponašanja i poslovanja. Ključne aktivnosti koje je CRNVO do sada realizovao na ovom polju su:

- U periodu decembar 2005-mart 2006 sprovedeno je pilot istraživanje među predstavnicima 57 preduzeća i 51 NVO iz Podgorice i Bara u cilju utvrđivanja stepena njihovog poznavanja koncepta DOPa, te utvrđivanja ključnih prepreka za njegov razvoj i uspostavljanje međusektorskih partnerstava.

- U periodu od 20-24.septembra, 2007 god. u saradnji sa Centrom za monitoring(CEMI), sprovedeno je istraživanje na uzorku od 800 ispitanika u 9 crnogorskih opština, u cilju ispitivanja stavova građana o filantropiji. Rezultati ovog istraživanja objavljeni su u okviru publikacije “Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori”.
- CRNVO je u 2007. oformio međusektorsku radnu grupu za izradu preporuka za dalji razvoj DOP-a u Crnoj Gori, koju su činili predstavnici Ministarstva finansija, Zajednice opština, Unije poslodavaca Crne Gore, CRNVO, OEBS-a i međunarodni ekspert iz Evropskog centra za neprofitno pravo iz Budimpešte.
- U novembru 2007. organizovan je prvi okrugli sto na temu „Početni koraci u razvoju društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori,, koji je okupio 50 predstavnika preduzeća, nevladinih organizacija, javnih institucija i međunarodnih donatora. Na okruglom stolu su, između ostalog, razmatrane preporuke za unaprjeđenje i razvoj DOP-a koje je pripremila radna grupa.
- U novembru 2007, CRNVO je objavio publikaciju “Razvoj društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori” na maternjem i engleskom jeziku. Takodje, uz dnevne novine „Vijesti” distribuirano je hiljadu brošura o konceptu i razvojnim mogućnostima DOP-a u Crnoj Gori.
- U 2008. oformljen je tim trenera za DOP, koji čine predstavnici Telekom, Promonta, Centralne banke Crne Gore, Unije poslodavaca, Norveške grupe za šume i CRNVO. Tokom 2008 i 2009.god. ovaj tim je održao više jednodnevnih treninga o DOP-u, za preko 100 predstavnika nevladinih organizacija i preduzeća iz Crne Gore.
- U septembru 2009, CRNVO je pokrenuo objavljivanje prvog elektronskog časopisa o društveno odgovornom poslovanju i to u dvije verzije: na maternjem i na engleskom jeziku. Svi primjerci ovih časopisa dostupni su i na veb sajtu www.crnvo.me.
- U novembru 2009. održana je prva regionalna konferencija „ Razvoj društveno odgovornog poslovanja- primjeri dobre prakse“ koja je okupila preko 90 predstavnika/ca javnog, neprofitnog i profitnog sektora iz Crne Gore i regiona.
- 5.03.2010. CRNVO je postao član UN Global Compact-a (UN GC) i obavezao se da će, u okviru svoje sfere uticaja, uticati na promociju, poštovanje i primjenu 10 principa i to u oblasti: ljudskih prava, zaštite životne sredine, ulaganja u zajednicu i antikorupcije.
- U martu i aprilu 2010. biće organizovano predavanje na temu društveno odgovornog poslovanja u Crnoj Gori za studente Ekonomskog fakulteta, Fakulteta za međunarodnu ekonomiju, finansije i biznis UDGa, Montenegro Business School i Fakulteta za državne i evropske studije. Predavanja će voditi treneri/ce CRNVO tima trenera za društveno odgovorno poslovanje, kao i predstavnik/ca malog i srednjeg preduzeća, u saradnji sa profesorima/cama ovih fakulteta.

CIP – Каталогизација у публикацији
Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње

658-056.87(497.16)

Развој друштвено одговорног пословања у Црној Гори и региону -
примјери из праксе / (уредник Марина Вуковић) - Podgorica: Centar za
razvoj nevladinih organizacija (CRNVO), 2010 (Podgorica: Studio Mause)
68str. :ilustr. ;24cm

Tiraž 150.

ISBN 978-86-85579-36-6

а) Друштвено одговорно пословање - Црна Гора
COBISS.CG-ID 15793680