

PROJEKAT

DRUŠTVENA ODGOVORNOST PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Maj, 2006

Uvod

Analiza koja je pred Vama dio je projekta koji je Regionalni Centar za razvoj nevladinih organizacija Bar realizovao u saradnji sa Konzulatom S.A.D – Demokratska komisija. Cilj analize je da predstavi stavove nevladinih organizacija o društvenoj odgovornosti preduzeća i njihovoj saradnji da biznis sektorom, kao i stavove biznis sektora o nevladinom sektoru i njihovim davanjima koja predstavljaju podršku aktivnostima nevladinih organizacija.

Stavovi biznis i civilnog sektora prikupljeni su istraživanjem koje je obuhvatilo 57 preduzeća i 51 nevladinu organizaciju. S obzirom da je riječ o pilot istraživanju ono je bilo sprovedeno u dvije crnogorske opštine: Podgorici i Baru. Istraživanje je sprovedeno u periodu decembar 2005-mart 2006. godine.

Kriterijumi za izbor preduzeća u uzorak su bili sljedeći:

- Vidljivost zastupljenosti DOPa, koje su same firme objavile, potvrdio monitoring medija, NVOi, kao i biznis asocijacije;
- zastupljenost različitih sektora u industriji (teška industrija, proizvodnja hrane, trgovina, bankarstvo...);
- vlasnička struktura (domaći ili strani kapital)

Kriterijumi za izbor nevladinih organizacija u uzorak:

- stepen aktivnosti organizacija i prisutnosti u medijima
- oblast djelovanja.

Upitnik koji je korišten za anketiranje preduzeća kreiran je u saradnji sa Unijom poslodavaca Crne Gore, dok je upitnik za civilni sektor kreiran u saradnji sa jednim brojem nevladinih organizacija. Odgovori na najveći broj upitnika su dobijeni u direktnoj komunikaciji anketara i ispitivača, dok je jedan dio upitnika distribuiran elektronskim putem.

S obzirom da rezultati istraživanja pokazuju da je društvena odgovornost kod nas veoma slabo razvijen koncept koji nije svojstven velikom broju preduzeća kao i da nevladine organizacije nisu našle pravi način pristupa biznis sektoru, postoji mnogo mogućnosti za djelovanje i uvođenje promjena na ovom polju. Upravo zbog tog smatramo da su zaključci do kojih smo došli i koji su predstavljeni u nastavku informacije na osnovu kojih će i biznis i civilni sektor planirati svoj plan rada i buduću međusobnu saradnju.

Rezultati istraživanja stavova biznis sektora

Uzorak

Kao što je već rečeno, istraživanje je sprovedeno u dvije opštine, Podgorici i Baru. Uzorak čini ukupno 57 preduzeća, od kojih je 70,1% iz Podgorice a 29,8% iz Bara. Stuktura uzorka prema vrsti preduzeća je takva da je 82,1% preduzeća koja su registrovana kao društva sa ograničenom odgovornošću, dok je 17,5% preduzeća iz uzorka registrovano kao akcionarsko društvo.

Od ukupnog broja preduzeća iz uzorka koja su odgovorila na pitanje o broju radnika (98,2% od ukupnog uzorka) najveći broj njih ima do 10 radnika (46,4%), zatim od 11 do 50 radnika (42,9%), od 51 do 150 radnika (5,4%), od 151 do 500 radnika (3,6%) dok je onih sa preko 500 radnika (1,8%).

Kao što možemo zaključiti uzorak se može smatrati reprezentativnim sa stanovišta karakteristika na osnovu kojih je kreiran. U nastavku je data analiza rezultata do kojih se došlo putem sprovedenog istraživanja.

Percepcija preduzeća u javnosti

Preduzeća su bila upitana da ocjene koliko je važno za njih da budu percipirani u javnosti na nekoliko načina. Od ukupnog broja preduzeća iz uzorka 98,2% je dalo odgovor na ovo pitanje. Analiza koja slijedi odnosi se samo na preduzeća koja su dala odgovor na postavljeno pitanje.

Vodeće preduzeće u svom području

Od ukupnog broja preduzeća nijedno nije odgovorilo da im je percepcija preduzeća kao vodećeg u području kojim se bavi nevažna. Naime, najveći broj preduzeća (73,2%) smatra da je ova percepcija jako važna, 17,9% da je važna, 7,1% je indiferentno prema ovoj percepciji, odnosno smatra da ona nije ni važna ni nevažna, dok 1,8% preduzeća ocjenjuje da ova percepcija nije nevažna.

Preduzeće koje nije upleteno u afere

Od ukupnog broja onih preduzeća koja su dala odgovor na ovo pitanje čak 89,3% je ocjenilo ovu percepciju kao jako važnu, dok je dodatnih 3,6% ocjenilo kao važnu. Takodje, 7,1% preduzeća ne pridaje neki značaj ovoj percepciji, dok je 5,4% ocjenilo da im ova percepcija nije važna.

Socijalno odgovorno preduzeće

Najvećem broju preduzeća (76,8%) je veoma važno da budu percipirana u javnosti kao socijalno odgovorna preduzeća, dok je za dodatnih 12,5% ova percepcija važna. Takođe, za 8,9% preduzeća ova percepcija nije ni važna ni nevažna, dok za 1,8% nije nevažna.

Preduzeće koje izdvaja velika sredstva na promociju i oglašavanje

Veoma malom broju preduzeća, svega 5,4% je važno da budu percipirana u javnosti kao preduzeća koja izdvajaju velika sredstva na promociju i oglašavanje. Takođe, istom broju preduzeća (5,4%) je ova percepcija nevažna. Za oko 25% preduzeća ova percepcija je važna, za 35,7% nije ni važna ni nevažna, za 28,6% nije nevažna.

Preduzeće koje je angažovano u društvenim aktivnostima u svojoj široj zajednici

Analiza pokazuje da je za 14,3% preduzeća jako važna ovakva percepcija, za 39,3% je važna, za 33,9% nije ni važna ni nevažna, za 8,9% nije nevažna dok za 3,6% nije važna.

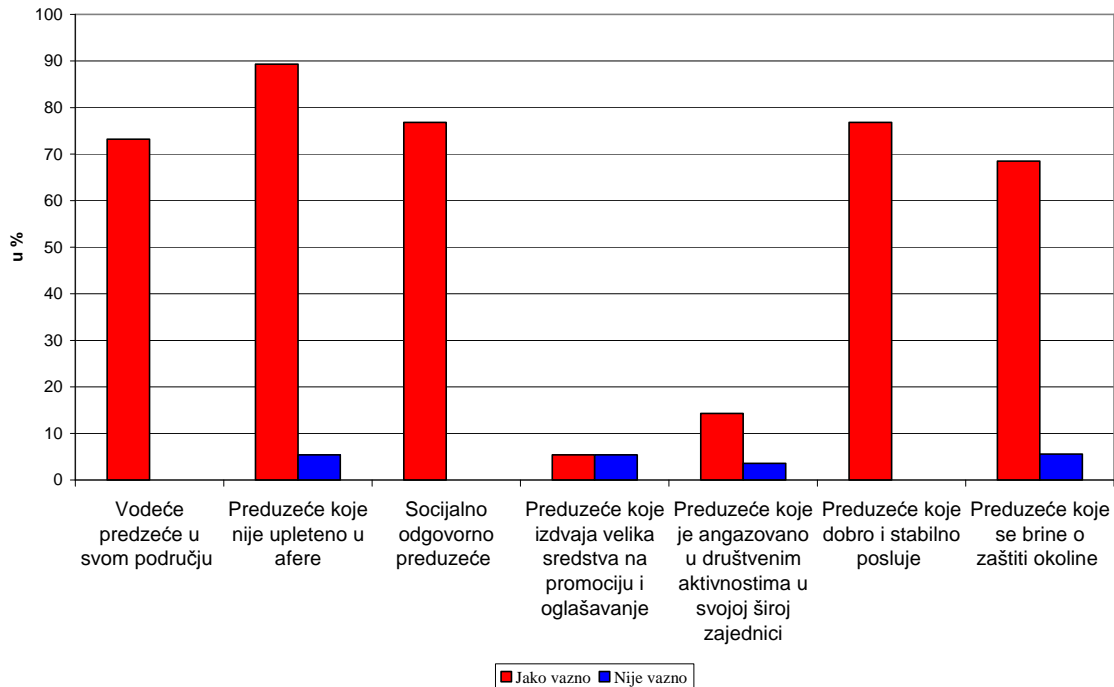
Preduzeće koje dobro i stabilno posluje

Za najveći broj preduzeća ova percepcija je jako važna dok je za dodatnih 17,9% važna. Dodatnih 5,4% preduzeća je odgovorilo da za njih ova percepcija nije ni važna ni nevažna.

Preduzeće koje se brine o zaštiti okoline

Takođe veoma značajan broj preduzeća je ocenio da im je ovakva percepcija preduzeća jako važna (68,5%) ili važna (18,5%). Isto broj, 5,6% od ukupnog broja preduzeća je odgovorilo da za njih ova percepcija nije važna ili nije ni važna ni nevažna. Ostalih, 1,9% preduzeća je odgovorilo da ova percepcija za njih nije nevažna.

Grafik1: Vaznost percepcije preduzeća

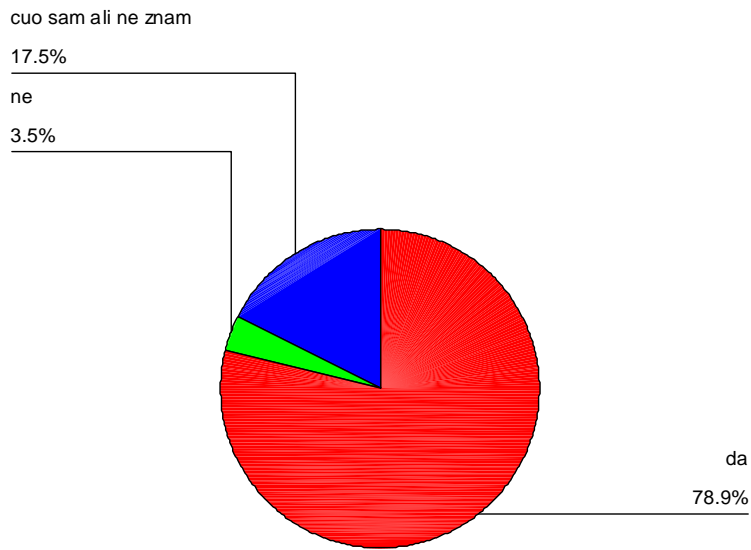


Kada sumiramo rezultate (prikazane na grafiku 1) zaključujemo da najveći broj preduzeća ocjenjuje kao jako važnu percepciju preduzeća kao onog koje nije upleteno u afere. Najmanji broj preduzeća ocjenjuje jako važnim percepciju preduzeća kao onog koje izdvaja velika sredstva na oglašavanje i promociju. Nešto veći broj preduzeća kao jako važnim smatra percepciju preduzeća kao onog koje se angažuje u društvenim aktivnostima u široj zajednici. Takođe, nema preduzeća koje je odgovorilo da mu nije bitno da se percipira od strane javnosti kao ono koje je vodeće u svom području, socijalno odgovorno i preduzeće koje dobro i stabilno posluje.

Društvena odgovornost preduzeća

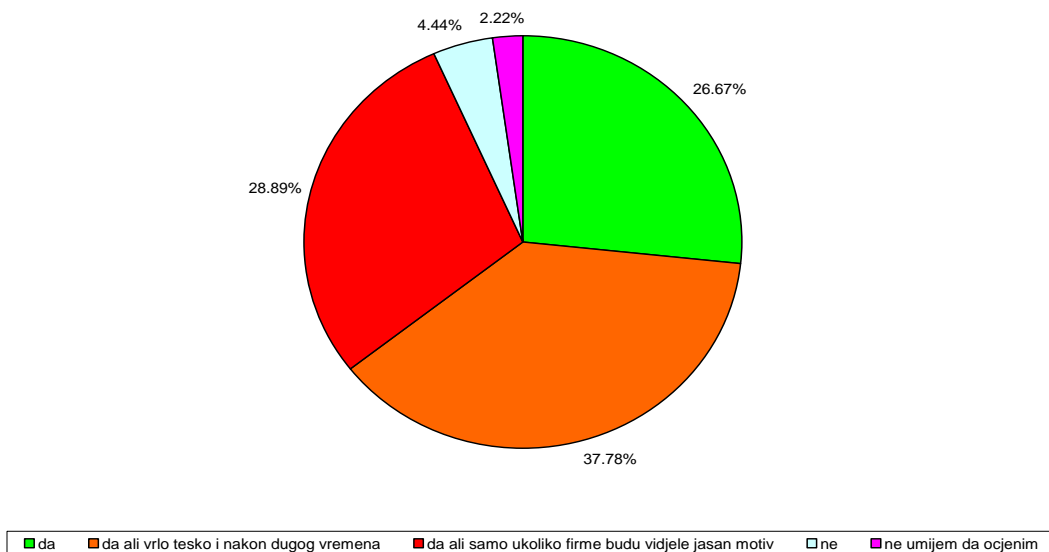
Preduzeća su bila upitana da li su upoznata sa pojmom društvene odgovornosti preduzeća. Na ovo pitanje odgovorila su sva preduzeća iz uzorka. Analiza pokazuje da je 78,9% preduzeća (odnosno osoba koje su odgovarale na upitnik u preduzećima) upoznato sa pojmom društvene odgovornosti preduzeća. 17,5% osoba je odgovorilo da je čulo za pojam ali ne zna na šta se on tačno odnosi, dok je svega 3,5% ispitanika odgovorilo da nije upoznato sa pojmom društvene odgovornosti preduzeća.

Grafik2: Da li ste upoznati sa pojmom društvene odgovornosti preduzeća?



Ispitanci su takodje bili upitani da li smatraju da je ovaj koncept moguće primjeniti u Crnoj Gori? Od onih ispitanika koji su upoznati sa pojmom društvene odgovornosti njih 26,7% smatra da je ovaj koncept moguće primjeniti u Crnoj Gori, 37,8% smatra da ga je moguće primjeniti ali teško i nakon dugog vremena, 28,9% smatraju da je moguće ali samo ukoliko firme budu vidjele jasan motiv. Svega 4,4% ispitanika smatra da nije moguće primjeniti ovaj koncept u Crnoj Gori dok 2,2% ispitanika nije umjelo da ocjeni da li je moguća primjena koncepta društvene odgovornosti u Crnoj Gori.

Grafik 3: Da li smatrate da je koncept društvene odgovornosti preduzeća moguće primjeniti u Crnoj Gori?

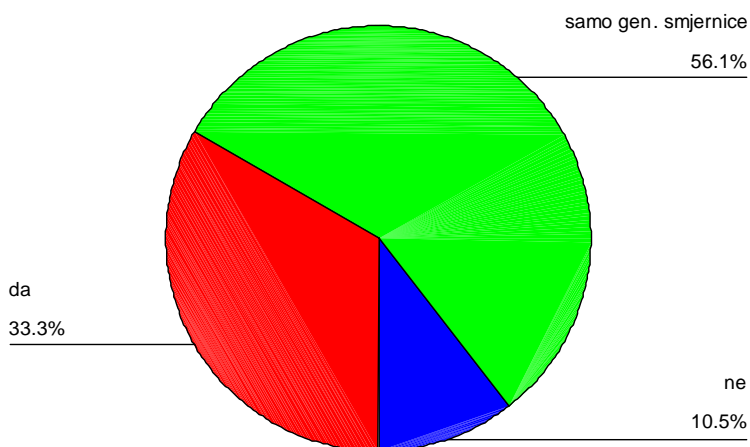


Politika davanja u firmi

Nekoliko pitanja, koja su se odnosila na politiku davanja u firmi, je bilo postavljano preduzećima.

Da li postoje precizno formalno definisana politika i proces donošenja odluka o davanjima u vašoj firmi?

Grafik 4: Da li formalno definisana politika davanja u firmi?



Prema odgovorima ispitanika u najvećem broju preduzeća 56,1% postoje samo generalne smjernice za politiku i proces davanja ali one nisu formalno definisane. U 33,3% preduzeća postoje precizno definisana politika i proces donošenja odluka o davanjima u firmi, dok kod 10,5% ne postoje.

Kako je definisana politika davanja u vašoj firmi?

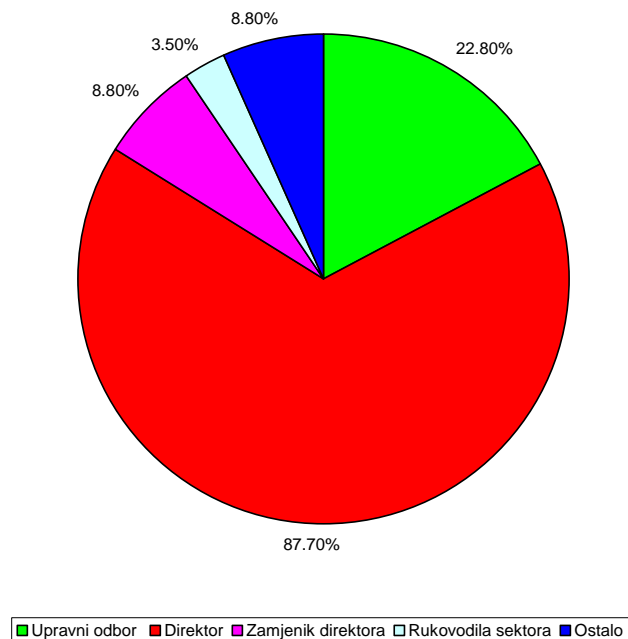
Od onih preduzeća u kojima postoji tačno definisana politika davanja kod 10,5% je ona definisana pravilnikom, kod 5,3% preduzeća sistematizacijom. Ostalih 10,5% preduzeća je izjavilo da ima definisanu proceduru, dok je 15,8% izjavilo da je politika definisana u zavisnosti od zahtjeva za davanjem a 5,3% da je definisana u zavisnosti od sredstava firme. Od onih preduzeća kod kojih postoje genralne smjernice ali one nisu formalizovane, 3,1% preduzeća je odgovorilo da je politika definisana na osnovu mogućnosti, 9,4% na osnovu sredstava firme i 25,0% na osnovu zahtjeva.

Da li imate neki usvojen akt vezan za visinu, vrijeme i način davanja?

Od ukupnog broja preduzeća u uzorku 64,9% je dalo odgovor na ovo pitanje. Od ovog broja preduzeća svega 8,1% ima usvojen ovakav akt, dok ostalih 91,9% nema.

Ko donosi odluke o davanjima u vašoj firmi?

Grafik 5: Ko donosi odluke o davanjima u vašoj firmi?



Na ovo pitanje su preduzeća bila u mogućnosti da daju više odgovora. U najvećem broju preduzeća (87,7%) odluke donosi direktor. I to, od ovog broja u 6,0% preduzeća direktor i zamjenik direktora donose odluke, u 20% slučajeva odluke donose direktor i (ili) upravni odbor, u 14% (ili) slučajeva direktor i vlasnik i u preostalih 60,0% preduzeća isključivo direktor donosi odluke. U 22,8% preduzeća odluke donosi upravni odbor, i to u 47,42% slučajeva isključivo, u 29,55% slučajeva su pravni odbor i (ili) vlasnik i u 22,73% slučajeva upravni odbor i (ili) direktor. U 8,8% preduzeća zamjenik direktora donosi odluke a svega kod 3,5% preduzeća zamjenik sektora. Ispitanici u 8,8% preduzeća su odgovorili nešto drugo, i to 7% ispitanika je izjavilo da odluke donosi vlasnik dok je ostalih 1,8% izjavilo da odluke donosi mendažment.

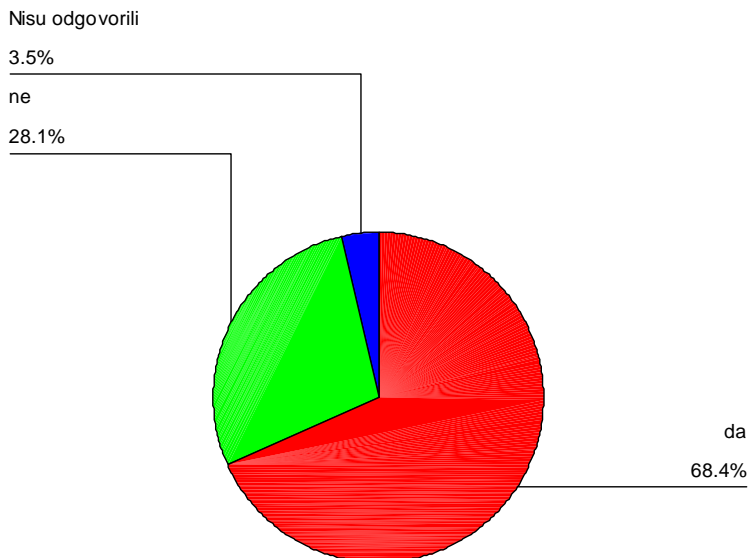
Poreske olakšice

Ispitanicima su bila postavljena 2 pitanja o poreskim olakšica.

Da li ste upoznati sa važećim poreskim olakšicama za davanje u dobrotvorne svrhe?

Na ovo pitanje je odgovorilo 96,5% preduzeća iz uzorka i od njih je 70,9% upoznato sa poreskim olakšicama.

Grafik 6: Upoznatost sa poreskim olaksicama



Da li smatrate da su dovoljno stimulatивne za firme da ostvaruju davanja?

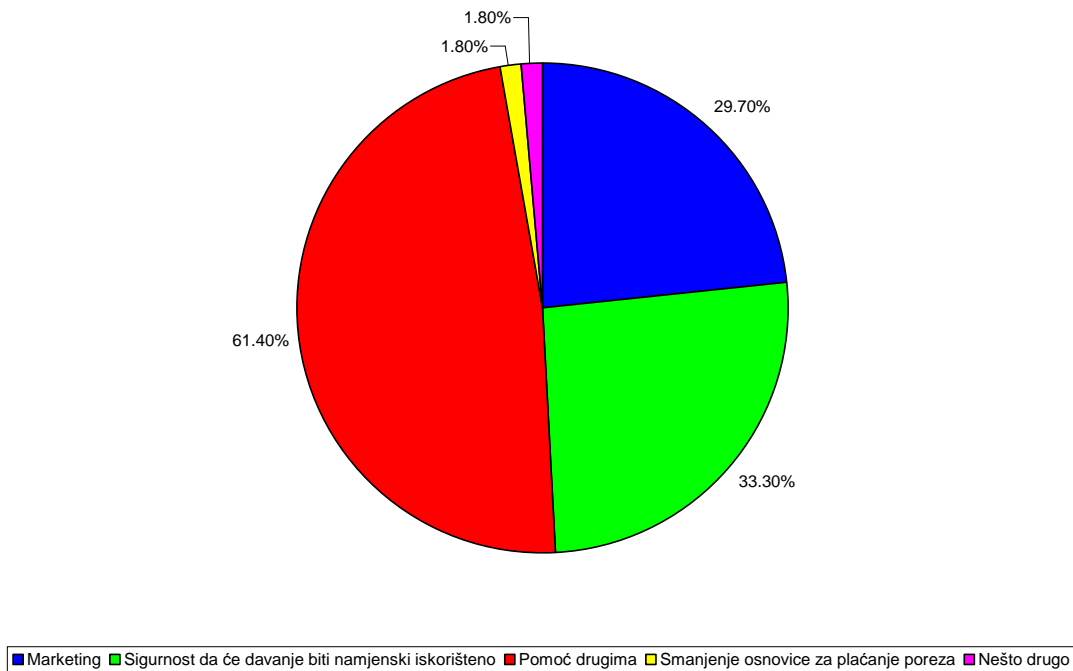
Od ukupnog broja preduzeća koja su upoznata sa poreskim olakšicama, 92,31% je odgovorilo na postavljeno pitanje o nivou stimulatивnosti poreskih olakšica. Prema dobijenim odgovorima 47,2% smatra da su poreske olakšice dovoljno stimulatивne, dok 52,8% smatra suprotno.

Davanja

Koji je motiv za vašu firmu da ostvaruje davanja?

Na ovo pitanje su ispitanici imali mogućnost da daju više odgovora. Motiv za najveći broj preduzeća (61,4%) je pomoć drugima. Na drugom mjestu je sigurnost da će sredstva biti namjenski iskorištena (33,3% preduzeća je ovo navelo kao motiv), dok je na trećem mjestu marketing (29,7% preduzeća je ovo navelo kao motiv). Svega 1,80% preduzeća je kao motiv navelo smanjenje osnovice za davanje poreza. Takodje 1,8% preduzeća je navelo neki drugi motiv, i od toga 50% je imidž i društvenu odgovornost a 50% kombinaciju svih gore navedenih motiva.

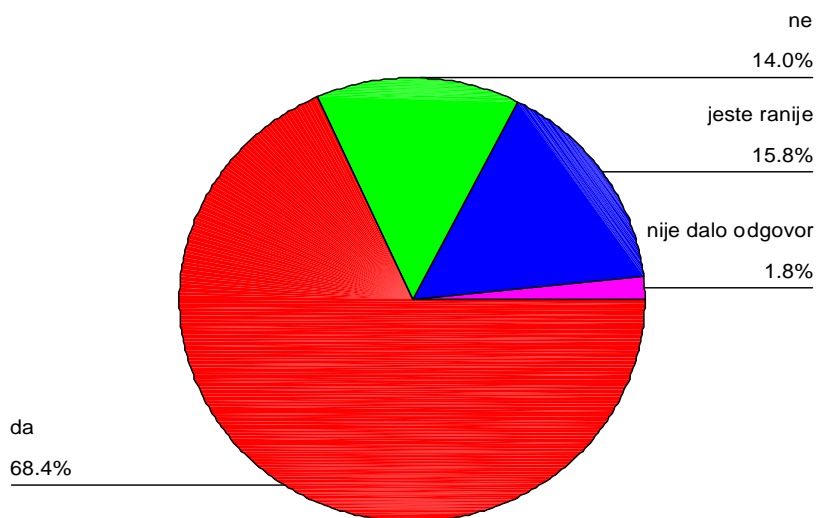
Grafik 7: Motiv za davanje



Da li je vaša firma u protekloj godini ostvarila neki vid davanja za organizacije civilnog društva?

Od ukupnog broja preduzeća 98,2% je dalo odgovor na ovo pitanje. Od ovih preduzeća 69,6% preduzeća je ostvarilo neki vid davanja u protekloj godini, 14,3% nije a 16,1% preduzeća nije ostvarilo davanja u protekloj godini ali jeste ranije. Dobijeni rezultati su prikazani na Grafiku 8.

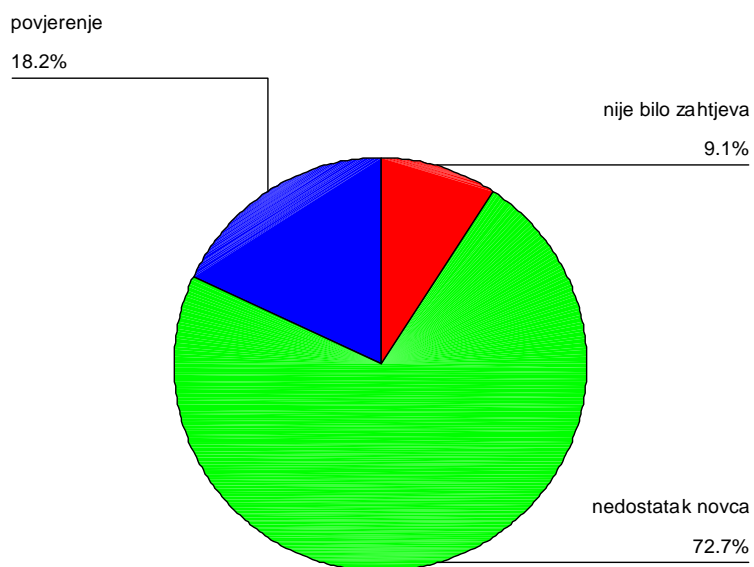
Grafik 8: Davanje tokom protekle godine



Koji je razlog zbog kojeg firma ne ostvaruje davanja?

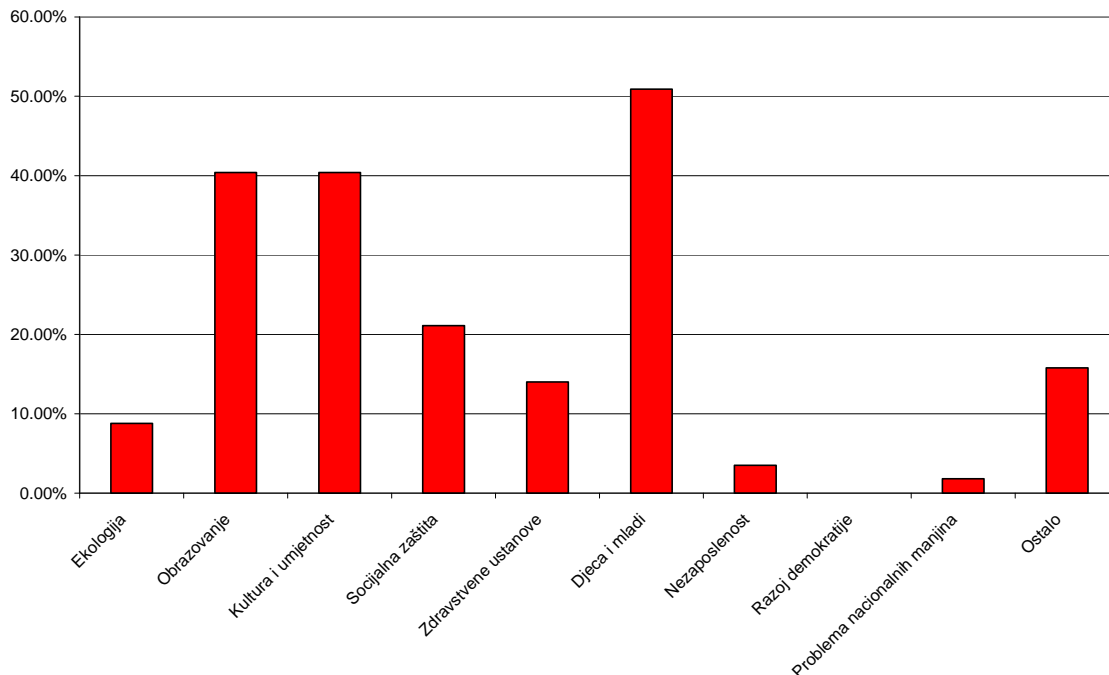
Od ukupnog broja preduzeća koja su odgovorila da u protekloj godini nisu ostvarila davanja i onih koja su izjavila da su ostvarivala ranije ali nisu u protekloj godini 64,71% je odgovorilo zašto nije ostvarilo davanja. Od tih preduzeća 72,7% je kao razlog navelo nedostatak novca, 18,2% nedostatak povjerenja u podnosiocce zahtjeva i 9,1% to što im do sada niko nije dostavio zahtjev.

Grafik 9: Razlozi zbog kojih firma ne ostvaruje davanja



Oblast društvenog života u kojima vaša firma daje najviše pomoći?

Grafik 10: Oblast društvenog života kojima firme daju najviše pomoći



I na ovo pitanje su ispitanici mogli da daju više odgovora. Kao što Grafik 10 pokazuje najveći broj firmi najviše pomaže oblasti društvenog života vezane za djecu i mlade (50,90%). Na drugom mjestu su obrazovanje i kultura i umjetnost, 40,40% preduzeća je navelo da najviše pomoći daje ovim oblastima. Na trećem mjestu je socijalna zaštita, 21,10% preduzeća pomaže u ovoj oblasti, zatim zdravstvene ustanove (14,0%), ekologija (8,8%) i nezaposlenost (3,5%). Svega 1,8% preduzeća kao oblast u kojima daje najviše pomoći je navelo prava nacionalnih manjina. Interesantno je napomenuti da nijedno preduzeće iz uzorka nije navelo da ulaže u oblast društvenog života koji bi se mogao definisati kao razvoj demokratije.

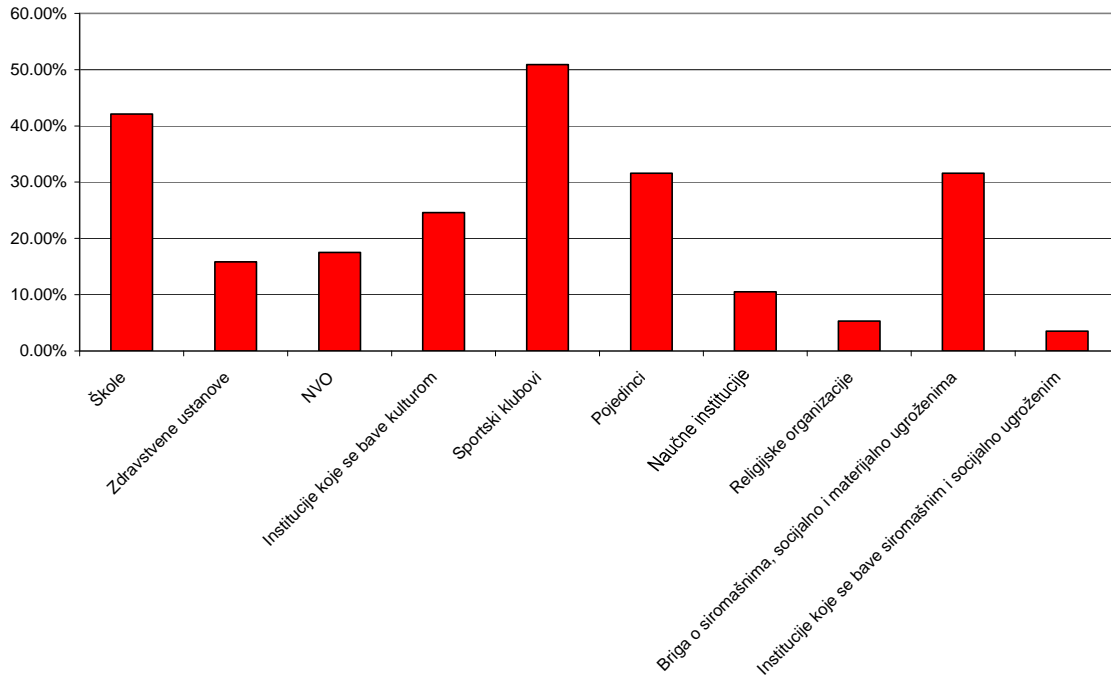
Takodje, 15,8% preduzeća je navelo neke druge oblasti medju kojima: maslinarstvo (11,1%), sport (66,6%), školstvo (11,1%) i vanredne situacije (11,1%).

Koje su institucije/ organizacije koje dobijaju najviše pomoći od vaše firme?

Kao što Grafik 11 pokazuje sportske organizacije su organizacije koje podržava najveći broj anketiranih preduzeća (50,9%). Na drugom mjestu su škole, 42,10% anketiranih preduzeća je navela da daje pomoć ovim institucijama. Na trećem mjestu su pojedinci, koje pomaže 31,6% preduzeća iz upitnika, dok isti broj preduzeća pomaže i siromašne, materijalno i socijalno ugrožene. Zatim slijede institucije koje se bave kulturom (24,60%), nevladine organizacije (17,50%), zdravstvene ustanove (15,80%), naučne

institucije (10,5%), religijske organizacije (5,30%), i institucije koje se bave siromašnim i socijalno ugroženim (3,50%).

Grafik 11: Institucije koje dobijaju najviše pomoći od vaše firme

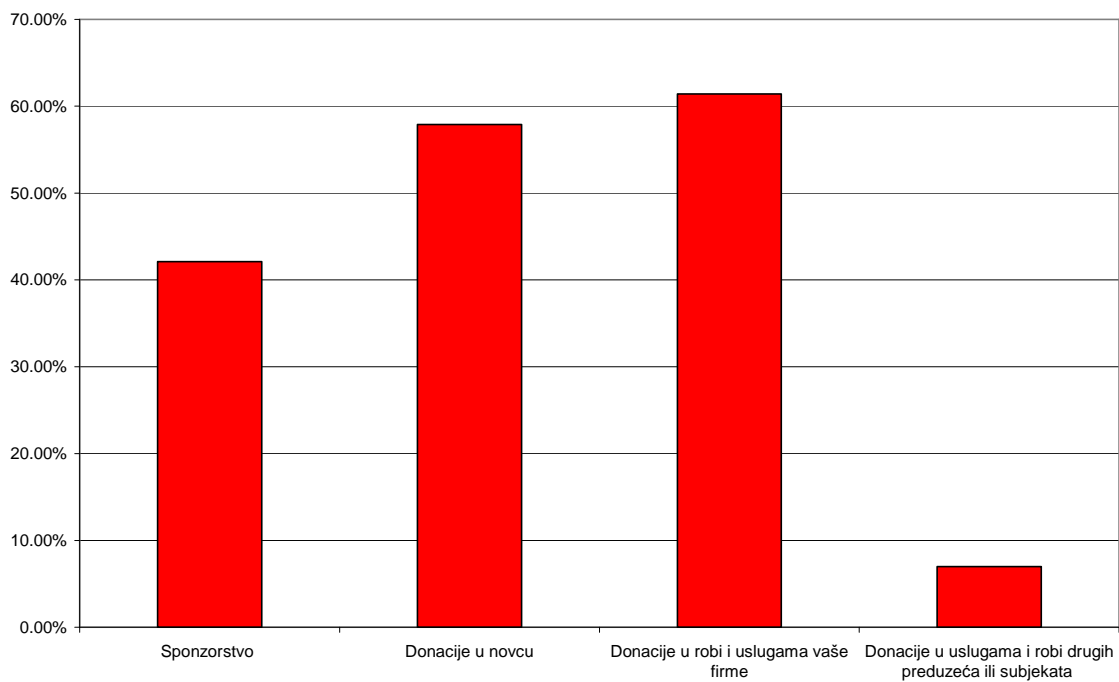


Navedite strukturu davanja koje praktikuje vaša firma?

Na pitanje o strukturi donacija ispitanici su imali mogućnost da daju više odgovora.

Kao što grafik 12 pokazuje donacije u robi i uslugama sopstvene firme je najčešći način davanja, čak 61,4% preduzeća iz uzorka praktikuje ovaj vid davanja. Na drugom mjestu su donacije u novcu, koje praktikuje 57,9% anketiranih preduzeća. Sponzorstvo kao vid davanja je zastupljeno kod 42,10% preduzeća iz uzorka. Najmanje zastupljen način davanja su donacije u robi i uslugama drugih preduzeća i subjekata, svega 7,0% preduzeća iz uzorka praktikuje ovaj vid donacije.

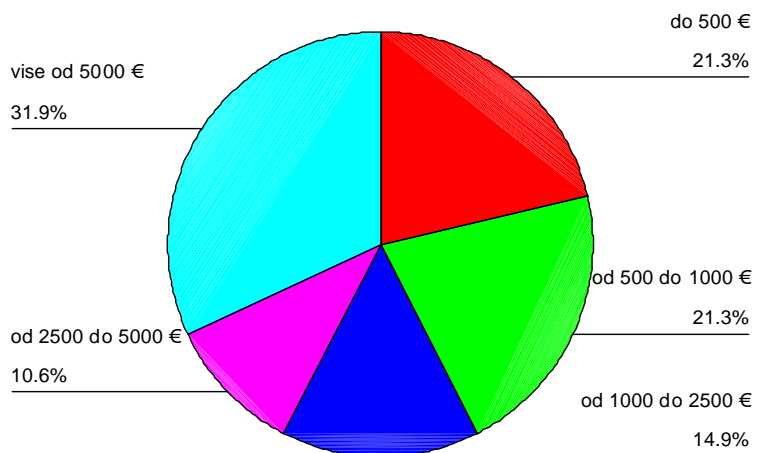
Grafik 12: Načini davanja koje firme praktikuju



Koliki je ukupan iznos novčanih davanja (sponzorstva, donacije u novcu, finansiarnje projekta) koje je vaša firma donirala u protekloj godini?

Odgovori na ovo pitanje su prikazani na Grafiku 13.

Grafik 13: Iznos novčane donacije u prosloj godini



Na ovo pitanje odgovorilo je 82,5% preduzeća iz uzorka. Analiza pokazuje da je najveći broj ovih preduzeća (31,9%) u toku prethodne godine doniralo preko 5000 €. Isti procenat preduzeća (21,3%) je u toku prethodne godine donirao do 500 €, odnosno od 500 do 1000 €. Od 1000 do 2500 € je doniralo 4,9% preduzeća, dok je od 2500 do 5000 € doniralo 10,6% preduzeća.

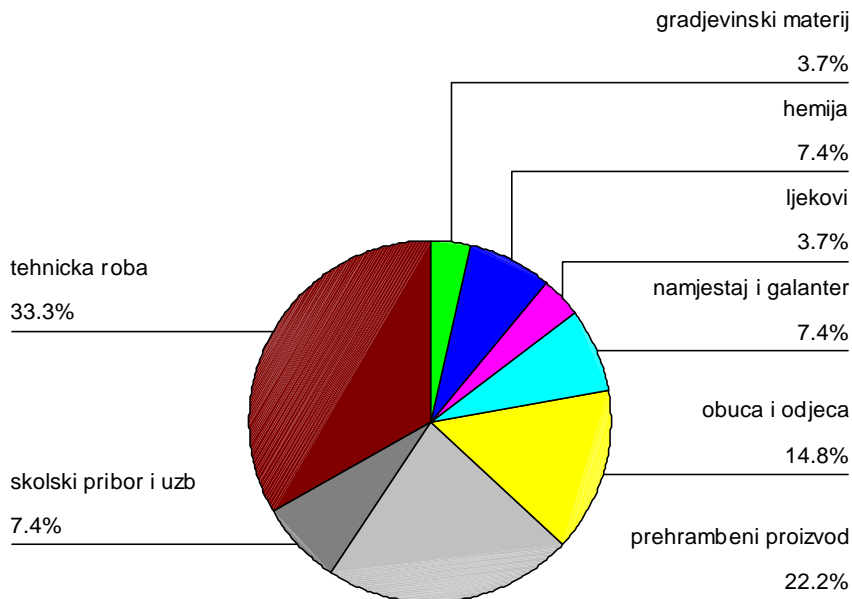
Donacije u robi

Preduzeća koja su odgovorila da praktikuju donacije u robi su upitana za porijeklo i vrstu robe koju doniraju.

Od ukupnog broja preduzeća koja daju donacije u robi (54,4% od ukupnog uzorka), 80,6% daje donacije u robi koja je dio asortimana koji ta firma proizvodi, dok ostalih 19,4% preduzeća daje u robi koja je kupljena za svrhe donacije. Nijedno preduzeće iz uzorka nije navelo da je doniralo robu koju je nekada koristilo.

Na pitanje o tome koju vrstu robe doniraju, odgovorilo je 52,6% preduzeća iz uzorka ili 87.10% preduzeća koja su odgovorila da daju donacije u robi.

Grafik 14: Vrsta robe koju donira firma



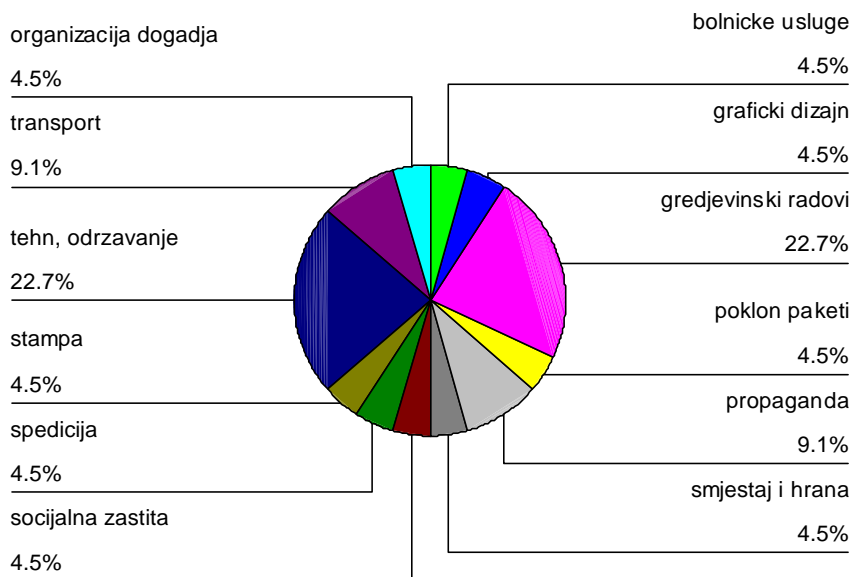
Kao što Grafik 14 pokazuje od preduzeća koja su dala odgovor na pitanje o vrsti robe koju doniraju, njih 33,3% donira neku vrstu tehničke robe, 22,2% prehrambene proizvode i 14,8% odjeću i obuću. Po 7,4% preduzeća donira robu koja se može svrstati u neku od sljedećih kategorija, školski pribor i užbenici, namještaj i galanterija i hemija. Po 3,7% preduzeća je odgovorilo da donira robu koja se može svrstati u kategoriju lijekova i građevinskog materijala.

Donacije u uslugama

Na pitanje o donacijama u uslugama odgovorilo je 49,1% preduzeća iz uzorka. Od toga 46,7% donira usluge koje predstavljaju usluge koje pruža to preduzeće, dok 46,7% donira usluge koje su plaćene od strane preduzeća isključivo za svrhe donacije. Ostalih 6,7% preduzeća je navelo nešto drugo (kombinaciju ponudjenih odgovora i lično angažovanje).

Na pitanje o vrsti usluga koje donira odgovorilo je 38,6% preduzeća iz uzorka, odnosno 73,3% preduzeća koja su odgovorila da daju donacije u uslugama (prethodno pitanje o donacijama).

Grafik 15: Vrsta usluge koju firma donira



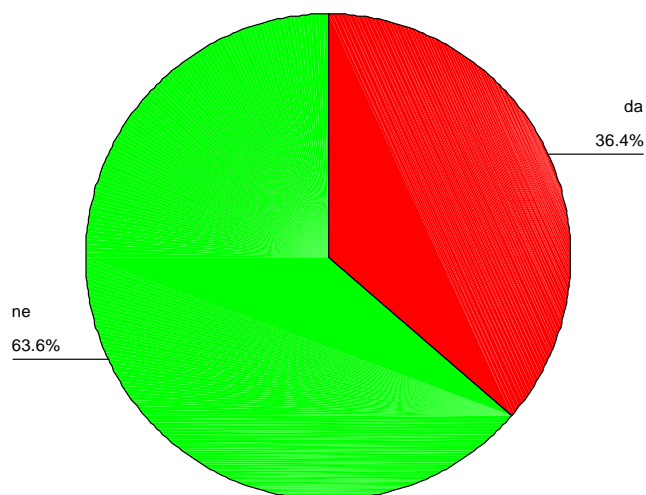
Partnerstvo sa nevladinim organizacijama

Preduzeća su bila upitana o tome da li ostvaruju saradnju sa nevladinim organizacijama i kako ocjenjuju saradnju biznis sektora i nevladinih organizacija.

Da li imate saradnju (partnerstvo) sa nekom nevladinom organizacijom?

Od ukupnog uzorka 96, 5% preduzeća je dalo odgovor na postavljeno pitanje. Od ovog broja preduzeća 63,6% je izjavilo da nema saradnju sa nevladinim organizacijama dok je ostalih 36,4% izjavilo da ima saradnju sa ovim organizacijama.

Grafik 16: Da li imate partnerstvo sa nekom NVO?

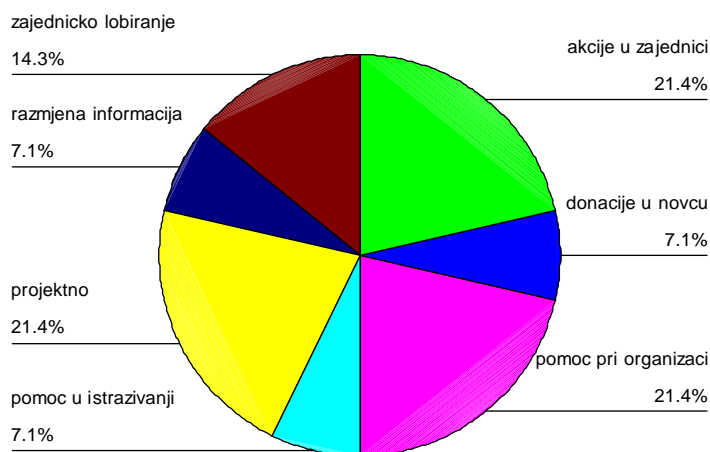


Ukoliko imate saradnju sa nevladinom organizacijom kakav je to vid saradnje?

Preduzeća koja su izjavila da imaju saradnju sa nevladinim organizacijama su bila upitana za vid saradnje koji ostvaruju. Odgovori su svrstani u nekoliko kategorija.

Analiza pokazuje da je po 21,4% preduzeća izjavilo da je vid saradnje koji ostvaruju sa nevladinim organizacijama: realizacija akcija u zajednici, pomoć pri organizaciji različitih događaja i saradnja na pojedinim projektima. Tačno 14,3% preduzeća ostvaruje saradnju sa nevladinim organizacijama koja se ogleda prvenstveno u zajedničkim aktivnostima javnog zastupanja (lobiranju). Po 7,1% preduzeća je definisalo saradnju kao: pomoć u istraživanjima, razmjena informacija i novčana donacija.

Grafik 17: Koji vid partnerstva sa NVO imate?

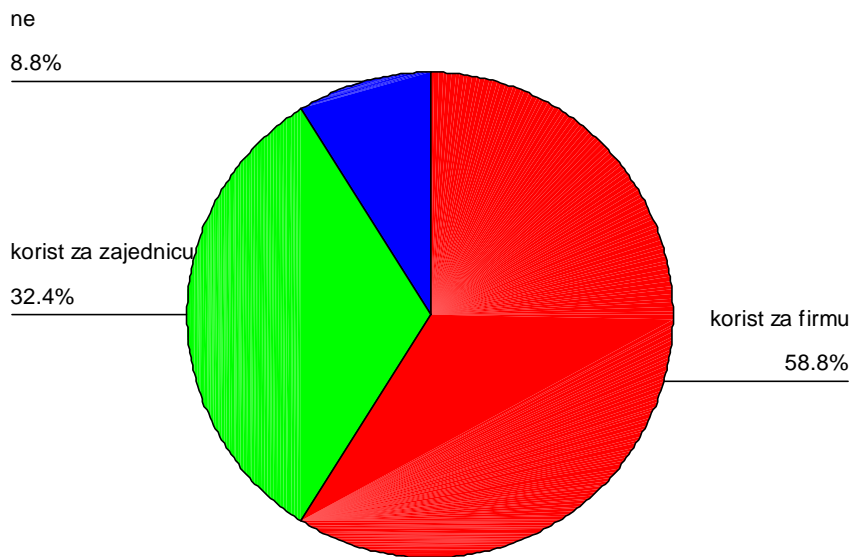


Ukoliko nemate saradnju sa nevladinim organizacijama, da li biste bili zainteresovani da saradjujete sa nekom nevladinom organizacijom?

Od ukupnog broja preduzeća koja su izjavila da ne ostvaruju saradnju sa nevladinim organizacijama, 97,1% je odgovorilo na pitanje da li su zainteresovani da tu saradnju ostvare u budućnosti.

Kao što Grafik 18 pokazuje, od ukupnog broja preduzeća koja su odgovorila na pitanje, njih 8,8% je izjavilo da nisu zainteresovani za saradnju sa nevladinim organizacijama. Ukupno 58,8% preduzeća je izjavilo da jeste zainteresovano za saradnju ukoliko bi firma imala koristi od te saradnje, dok je 32,4% zainteresovano sa saradnju ukoliko bi ona doprinjela razvoju zajednice.

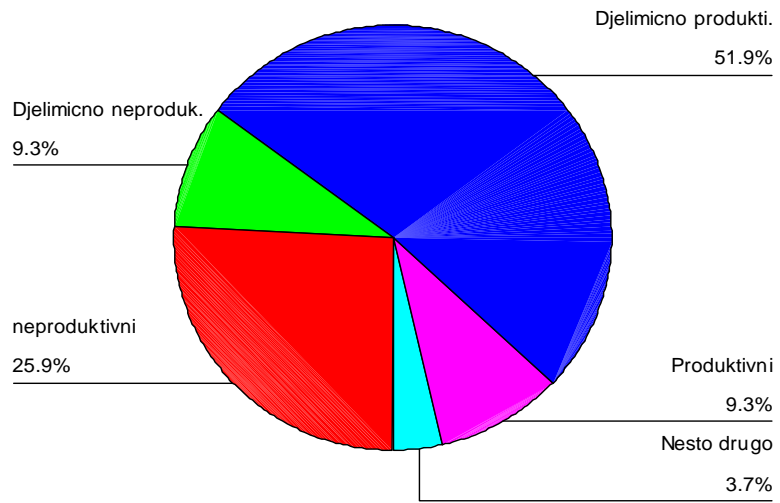
Grafik 18: Da li ste zainteresovani za saradnju sa NVOima?



Kako ocjenjujete odnose izmedju biznis sektora i NVO uopšte?

Na ovo pitanje je odgovorilo 94,7% preduzeća iz uzorka. Najveći broj ovih preduzeća (51,9%) je definisao odnose biznis i NVO sektora kao djelimično produktivne. Takodje, veoma značajan broj preduzeća (25,9%) je definisao ove odnose kao neproduktivne. Isti broj preduzeća (po 9,3%) je definisao odnose izmedju dva sektora kao produktivne i djelimično neproduktivne. Ostalih 3,7% preduzeća je na postavljeno pitanje odgovorilo nešto drugo (da nemaju mišljenje ili da im nije poznato kakav je ovaj odnos).

Grafik 19: Odnosi izmedju biznis i NVO sektora?

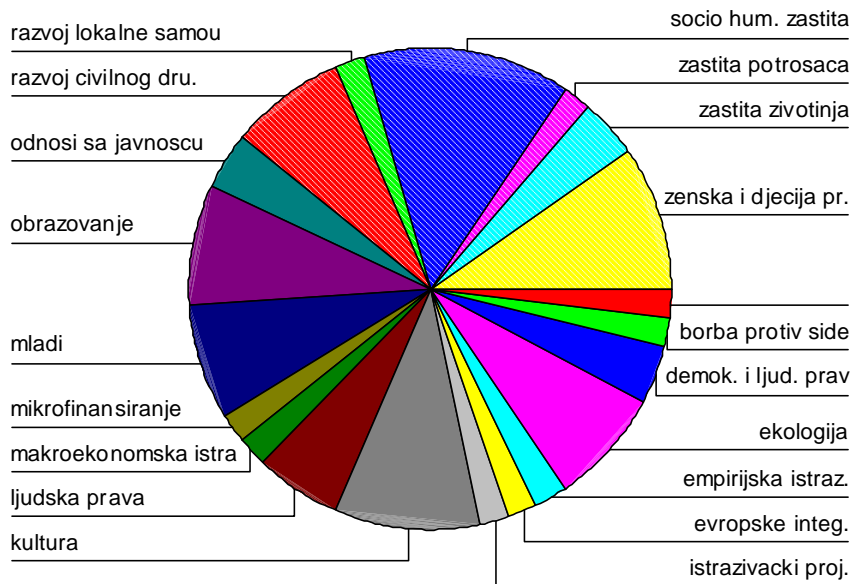


Rezultati istraživanja stavova civilnog sektora

Uzorak

Uzorak se sastojao od 51 nevladine organizacije (NVO) iz dvije crnogorske opštine: Podgorice i Bara. Ukupno je anketirano 36 nevladinih organizacija iz Podgorice (što čini 70,6% uzorka) i 15 nevladinih organizacija iz Bara (što čini 29,4% uzorka). Struktura uzoraka prema oblasti djelovanja nevladinih organizacija prikazana je na slijedećem grafiku (Grafik 1).

Grafik 1: Oblast djelovanja

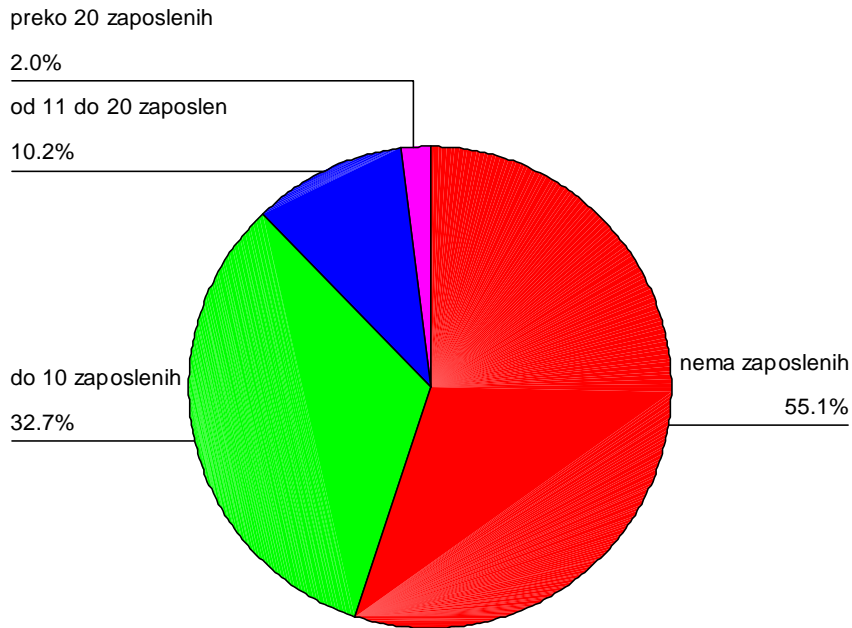


Kao što grafik pokazuje najveći broj NVO-a iz uzorka se bavi socio humanitarnim radom (13,7%), ženskim i dječijim pravima (9,8%) i kulturom (9,8%). Zakodje značajan broj NVO-a se bavi ekologijom (7,8%), pitanjima mladih (7,8%), obrazovanjem (7,8%) i razvojem civilnog društva (7,8%).

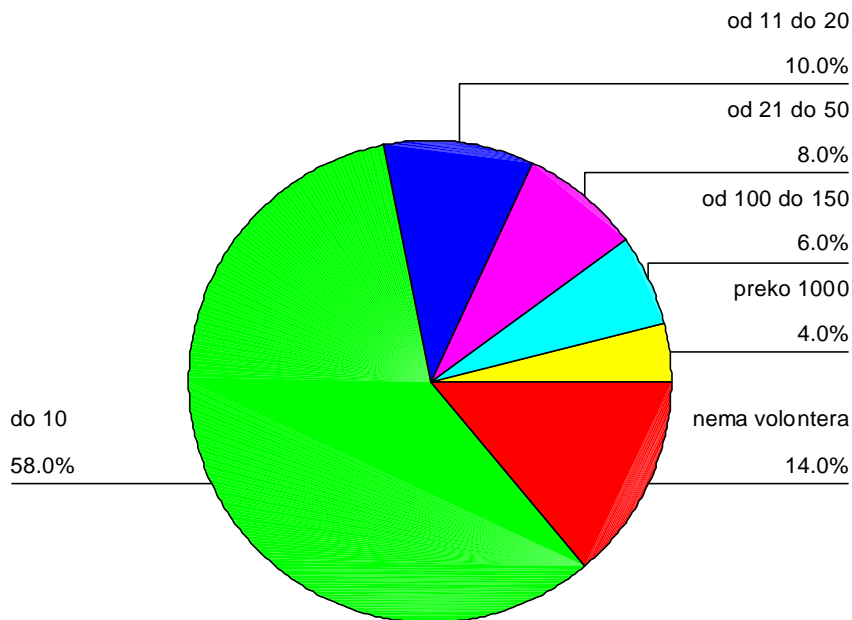
Od ukupnog broja anketiranih NVO-a svega 3,9% nije odgovorilo na pitanje o broju zaposlenih. Analiza NVO-a iz uzorka koji su dali odgovor na postavljeno pitanje pokazuje da najveći broj NVO-a ne zapošljava radnike (55,1%), dok 32,7% zapošljava do 10 radnika. Od 11 do 20 radnika zapošljava 10,2% organizacija iz uzorka i one se bave nekom od slijedećih oblasti: demokratijom i ljudskim pravima, istraživačkim projektima, makroekonomskim istraživanjima, socio-humanitarnim radom i pitanjima mladih. Na pitanje o broju volontera odgovorilo je 98% NVO-a iz uzorka i od njih najveći broj (58%) ima do 10 volontera. Svega 14% NVO-a nema volontere, dok 4% NVO-a ima preko 1000 volontera.

Struktura uzorka prema broju zaposlenih i broju volontera prikazana je na Grafiku 2 i Grafiku 3.

Grafik 2: Broj zaposlenih



Grafik 3: Broj volontera

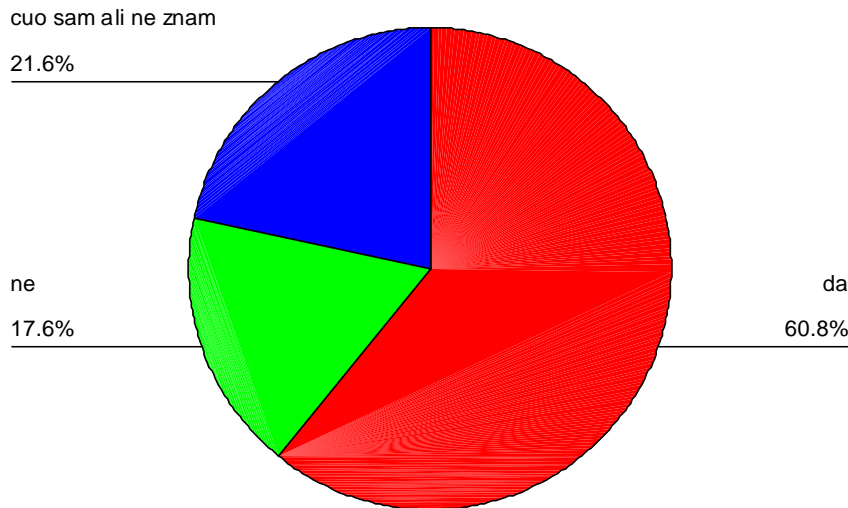


Društvena odgovornost preduzeća

Nevladinim organizacijama iz uzorka postavljeno je nekoliko pitanja o društvenoj odgovornosti preduzeća, i to: da li su upoznati sa ovim pojmom, koliko su razvijene njihove aktivnosti na ovom polju i da li smatraju da se ovaj koncept može primjeniti u Crnoj Gori.

Na pitanje: Da li ste upoznati sa pojmom društvena odgovornost preduzeća (korporativna filantropija) odgovorile su sve organizacije iz uzorka. Najveći broj njih 60,8% je upoznat sa ovim pojmom a medju njima su najbrojnije organizacije koje se bave pitanjima ekologije, socio humanitarnim radom, pravima žena i djece i pitanjima mladih. Takodje, 21,6% organizacija je čulo za ovaj pojam ali ne zna na šta se on tačno odnosi.

Grafik 4: Da li ste upoznati sa pojmom DOP?

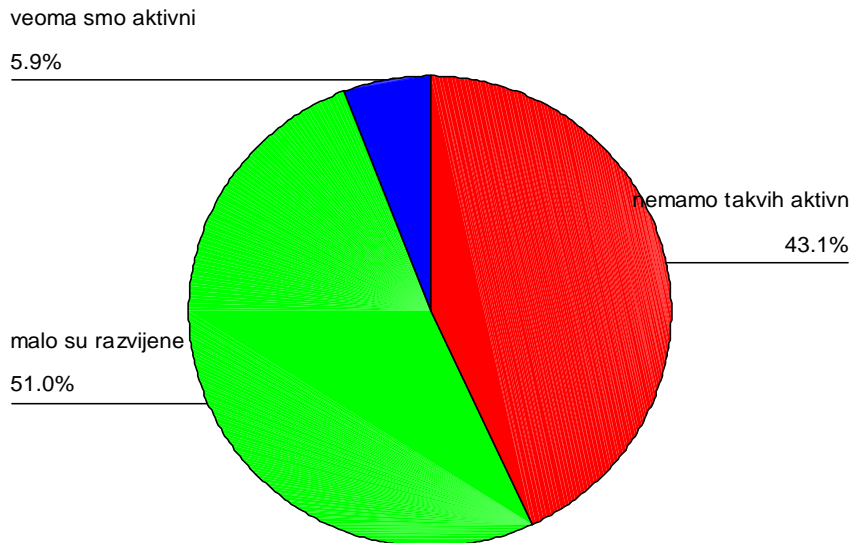


Na pitanje: Koliko su razvijene vaše aktivnosti u cilju razvijanja društvene odgovornosti preduzeća?, odgovorile su sve organizacije iz uzorka. Analiza pokazuje da su ove aktivnosti kod najvećeg broja organizacija malo razvijene (51,0%) a da 41,3% organizacija nema ovakvih aktivnosti. Ostalih 5,9% organizacija iz uzorka je odgovorilo da su veoma aktivni na ovom polju. (Pogledati Grafik 5) Analiza aktivnosti u cilju razvoja društvene odgovornosti preduzeća i oblasti djelovanja nevladinih organizacija pokazuje da su nevladine organizacije koje se odgovorile da su veoma aktivne na ovom polju bave pitanjima: ekologije, razvoja lokalne samouprave i zaštitom životinja.

Najveći broj organizacija smatra da je koncept društvene odgovornosti preduzeća moguće primjeniti u Crnoj Gori ali samo ukoliko firme budu vidjele jasan motiv (43,1%). Takodje, 27,5% organizacija iz uzorka smatra da je koncept moguće primjeniti ali vrlo

teško i nakon dugog vremena, dok 23,5% organizacija smatra da je potpuno moguće primjeniti ovaj koncept u Crnoj Gori.

Grafik 5: Koliko su razvijene aktivnosti vase NVO u cilju razvoja DOP?



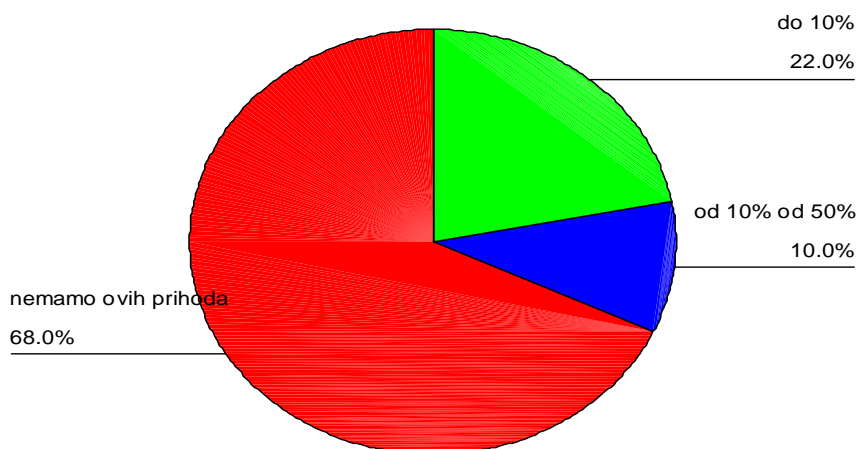
Izvori finansiranja

Na pitanje o izvorima finansiranja organizacije su mogle da navedu više ponudjenih odgovora. Analiza pokazuje da fondacije kao izvor finansiranja koristi 66% organizacija iz uzorka, državu 33%, lokalnu samoupravu 37%, privredu 17,6% i pojedince 25,5%. Takođe, 11,8% organizacija iz uzorka je navelo neke druge izvore finansiranja a među njima dijasporu, fakultet, investitore, svoje članove ili pojedine ciljne grupe.

Fondacije kao izvor finansiranja najprisutnije su kod organizacija koje se bave ekologijom (75% organizacija koje se bave pitanjima ekologije koriste ovaj izvor finansiranja), razvojem civilnog društva (66,6%) i demokratijom i ljudskim pravima (66,6%).

Država je najčešće korišćen izvor finansiranja kod organizacija koje se bave demokratijom i ljudskim pravima (33,3%) i borbom protiv side (33,3%). Lokalna samouprava je najčešće korišćen izvor finansiranja kod organizacija koje se bave pitanjima EU (50%), zaštitom životinja (40%) i socio-humanitarnim radom (40%). Privredu kao izvor finansiranja najčešće koriste organizacije koje se bave makroekonomskim istraživanjima (33,3%) i zaštitom od side (33,3%). Pojedinci su najčešće korišćen izvor finansiranja za organizacije koje se bave pitanjima lokalne samouprave (25%) i ljudskim pravima (25%).

Grafik 6: Koliki je % prihoda u budžetu koji ostvarujete od biz. sek. ?



Nevladine organizacije iz uzorka su bile upitane da navedu koji procenat njihovih prihoda u godišnjem budžetu ostvaruju od biznis sektora. Na ovo pitanje je dalo odgovor 98% anketiranih organizacija iz uzorka. Od njih većina (68%) nema ovakvih prihoda. Kod 22% organizacija ovi prihodi čine 10% budžeta i u ovoj grupi su najbrojnije organizacije koje se bave pitanjima mladih (18,2%). Kod 10% organizacija prihodi od biznis sektora čine od 10 do 50% budžeta i među njima su najbrojnije organizacije koje se bave socio-humanitarnom zaštitom. Nije bilo anketirane organizacije koja je odgovorila da ovi prihodi čine više od 50% njihovog budžeta.

Finansiranje u toku protekle godine

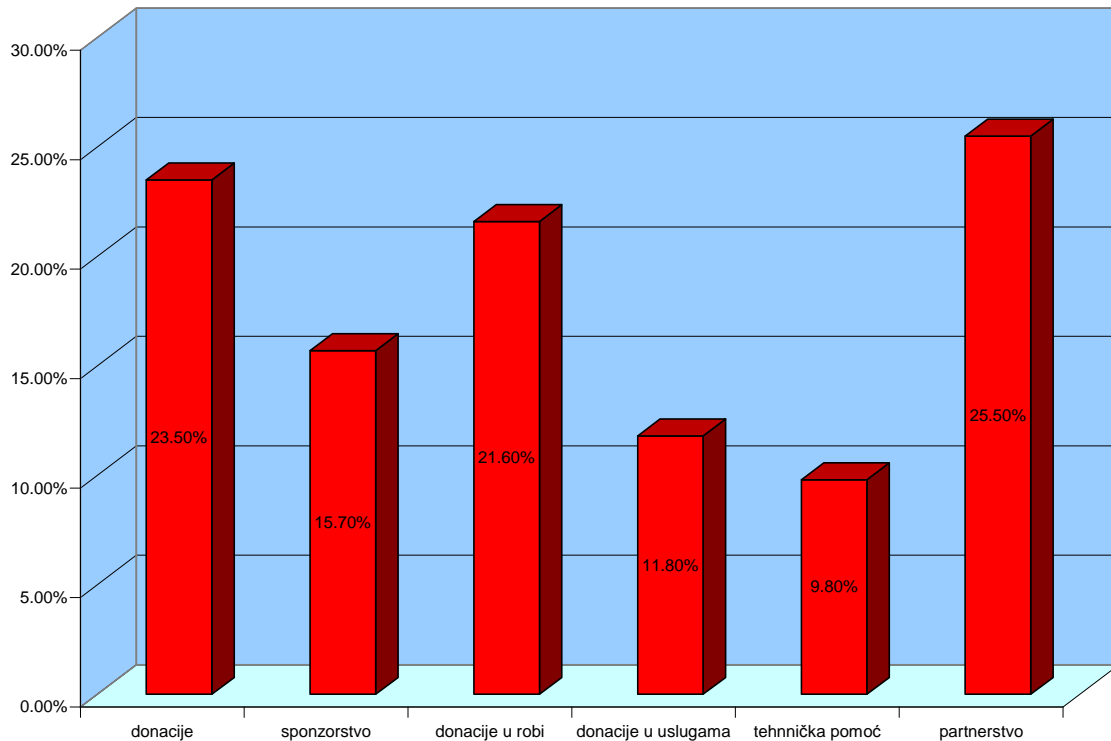
Analiza pokazuje da su nevladine organizacije koristile različite izvore finansiranja od biznis sektora tokom protekle godine i to: 23,5% njih donacije, 15,7% sponzorstvo, 21,6% donacije u robi, 11,8% donacije u uslugama, 9,8% tehničku pomoć i 25,5% partnerstvo.

Od ukupnog broja organizacija koje su tokom protekle godine koristile donacije od biznis sektora najveći broj je onih koje se bave kulturom (25% od svih organizacija koje su u protekloj godini imali donacije od biznis sektora). Među organizacijama koje su dobile sponzorstvo u toku protekle godine najviše je onih koje se bave kulturom (37,5%) i pitanjima mladih (25%).

Među organizacijama koje su tokom protekle godine dobijale donacije u robi najbrojnije su one koje se bave pitanjima mladih (27,3%) i pravima žena i djece (18,2%). Od organizacija koje su dobile donacije u uslugama najbrojnije su one koje se bave pitanjima mladih (33,3%) i socio-humanitarnom zaštitom (33,3%). Organizacije koje su odgovorile da su u toku protekle godine dobile tehničku pomoć od biznis sektora se bave pitanjima: ekologije, mladih, odnosima s javnošću, lokalnom samoupravom i ljudskim pravima.

Medju organizacijama koje su ostvarile neki vid partnerstva sa biznis sektorom najbrojnije su one koje se bave kulturom (30,8%).

Grafik 7: Oblici prihoda prikupljenih od biznis sektora u prošloj godini?

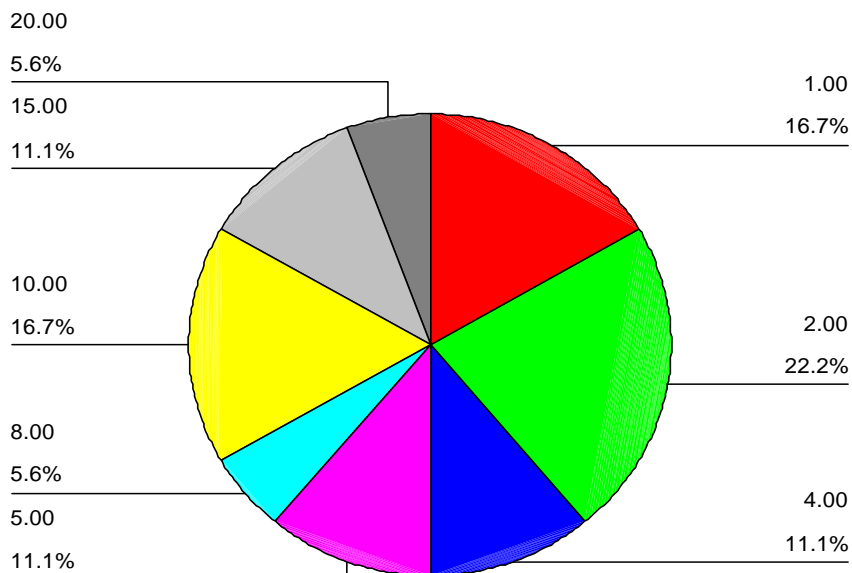


Nevladine organizacije su bile upitane i koliko puta i kojim firmama su se obratili za neku vrstu pomoći. Od ukupnog broja NVO-a iz uzorka 35,3% se obratilo firmama za neku vrstu pomoći. Kao što se sa Grafika 8 može vidjeti najveći broj nevladinih organizacija koje su se obraćale za pomoć firmama obraćale su se deset ili manje puta (83,4%).

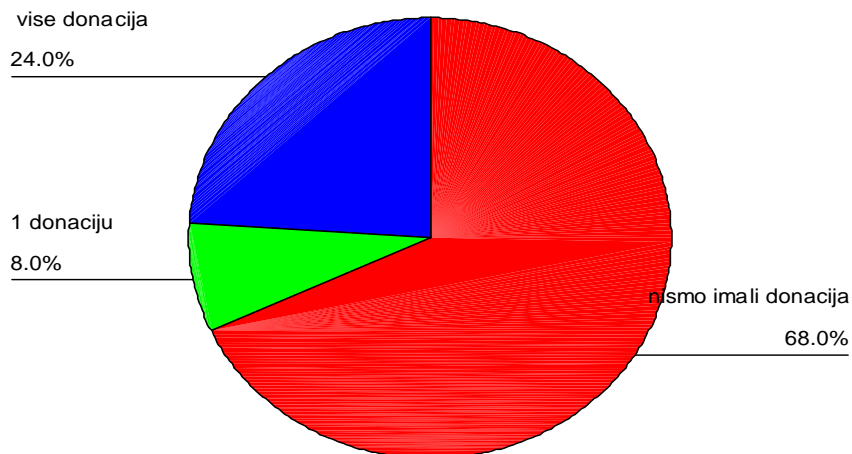
Neke organizacije su navele i kojim firmama su se obraćale za pomoć (44,4% od onih koje su navele da su se obraćale za pomoć). Medju navedenim firmama su: ProMonte, Monet, Carine, Hotel Albastros, TV Teuta, Inpek, Javno komunalno preduzeće, Gradsko zelenilo, banke i nekoliko manjih prehrambenih prodavnica.

Na pitanje: Koliko ste puta u prošloj godini primili donacija od biznis sektora?, odgovorilo je 98% anketiranih organizacija. Najveći broj ovih organizacija (68,0%) je izjavilo da nije imalo donacija u od biznis sektora u prethodnoj godini, 8,0% organizacija je primilo jednu donaciju, dok je 24,0% primilo više donacija.

Grafik 8: Koliko puta ste se obratili za pomoc firama u prosloj godini ?



Grafik 9:Koliko ste puta u prosloj god. primili donacije od biz. sek.?

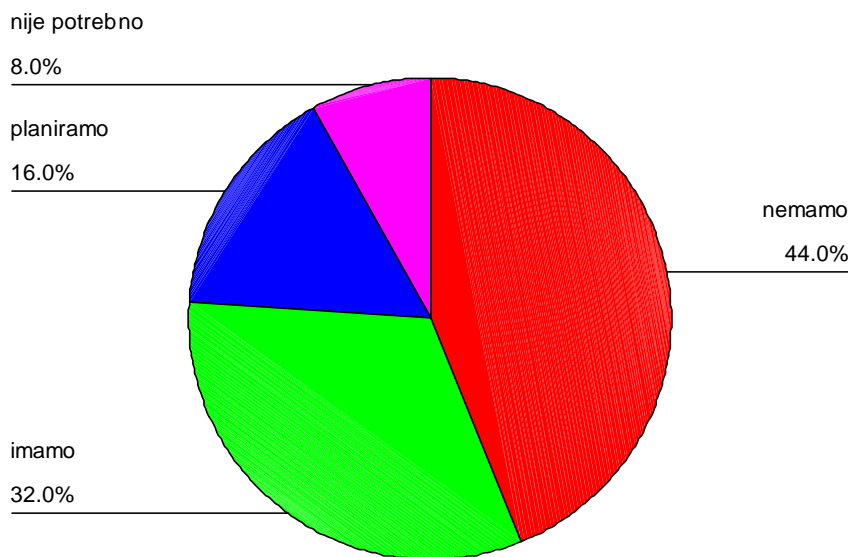


Na pitanje od kojih su firmi dobili donacije odgovorilo je 50% onih organizacija koje su izjavile da su dobile donacije. Medju navedenim preduzećima su: Telekom, Primorka , ProMonte, Mesopromet, Hotel Albatros, Kings, Alivodic, TV Teuta, EuroPakt, Montenegrostars, Gorenje, banke i nekoliko manjih prehrambenih privatnih firmi.

Na pitanje o politici donacija dalo je odgovor 98% anketiranih organizacija i od njih 44% nema definisanu politiku donacija dok je 32% ima. 16% organizacija planira da definiše

politiku o donacijama, dok 8% smatra da nije potrebno da ima definisanu politiku o donacijama. Rezultati su prikazani na Grafiku 10. Nije utvrđena korelacija između oblasti djelovanja organizacija i politike primanja donacija.

Grafik 10: Da li imate definisanu politiku o donacijama od biz. sektora?



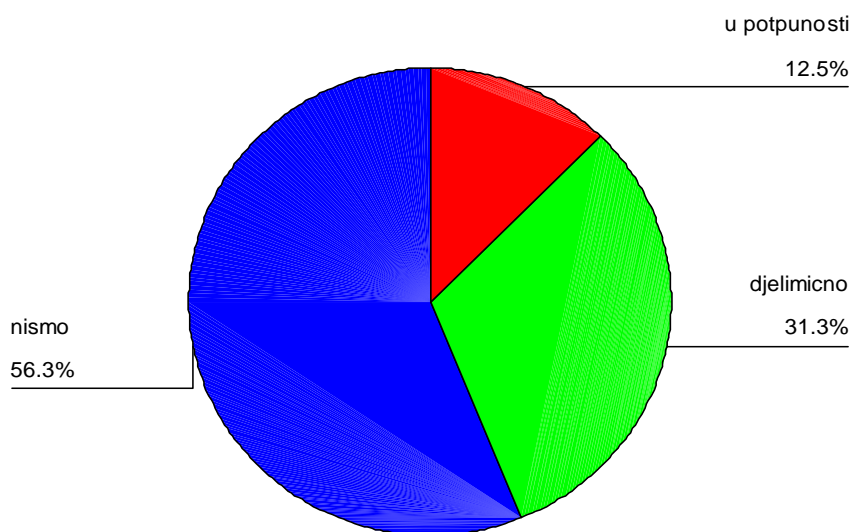
Saradnja sa biznis sektorom

Nevladinim organizacijama je bio postavljen čitav set pitanja o saradnji sa biznis sektorom i odnosima između biznis sektora i civilnog društva.

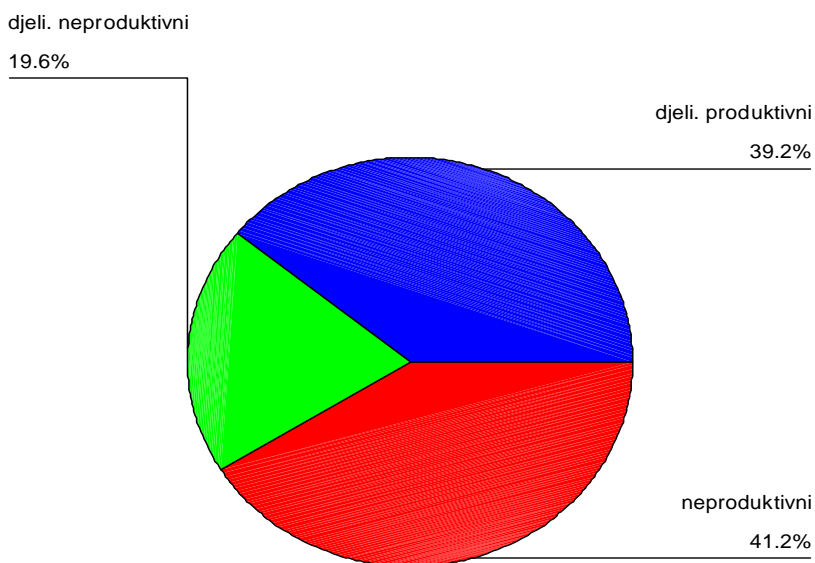
Saradnjom sa biznis sektorom nije zadovoljna većina anketiranih organizacija iz uzorka, tačnije 56,3%. Djelimično zadovoljno saradnjom je 31,3% organizacija, dok je 12,5% u potpunosti zadovoljno saradnjom sa biznis sektorom.

Potpuno zadovoljne saradnjom su organizacije koje se bave primjenjenim i makroekonomskim istraživanjima, kao i značajan broj (25%) onih koje se bave pitanjima mladih i razvojem civilnog društva. Saradnjom sa biznis sektorom posebno nisu zadovoljne organizacije koje se bave demokratijom i ljudskim pravima (100% ovih organizacija nije zadovoljno saradnjom sa biznis sektorom), obrazovanjem (100%), EU integracijama (100%), socio-humanitarnim radom (85,7%) i razvojem civilnog društva (75%).

Grafik 11: Da li ste zadovoljni saradnjom sa biznis sektorom?



Grafik 12: Kako ocjenjujete odnose izmedju civilnog i biznis sektora?

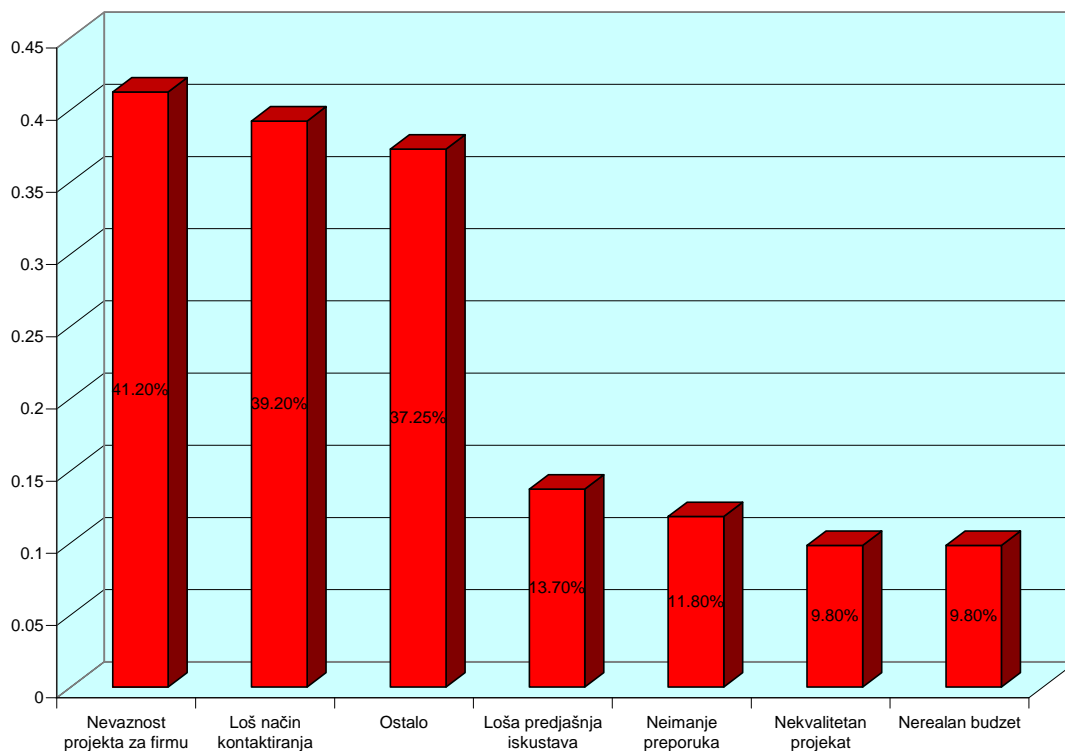


Takodje, značajan broj organizacija ocjenjuje saradnju sa biznis sektorom kao neproduktivnu (41,2%). Kao djelimično neproduktivnu ocjenjuje je 19,6% dok je ostalih 39,2% ocjenjuje kao djelimično produktivnu. Interesantno je napomenutu da nijedna organizacija nije definisala saradnju izmedju biznis i civilnog sektora kao produktivnu.

Broj onih organizacija koje ovu saradnju ocjenjuju kao neproduktivnu je najveći kod organizacija koje se bave ljudskim pravima (66,7%), pravima žena i djece (60%), socio-humanitarnom zaštitom (57,1%). Djelimično produktivnim (što je bila napozitivnija data ocjena odnosa biznis i civilnog sektora) odnose smatra 70% organizacija koje se bave ekologijom ako i 70% organizacija koje se bave pitanjima mladih.

Nevladine organizacije su bile upitane da navedu razloge zbog kojih se, po njihovom mišljenju, biznis sektor ne odlučuje da podrži NVO-e. Organizacije su mogle da odaberu više ponudjenih odgovora.

Grafik 13: Koji su razlozi zbog kojih se biznis sektor ne odlučuje da podrži NVOe?



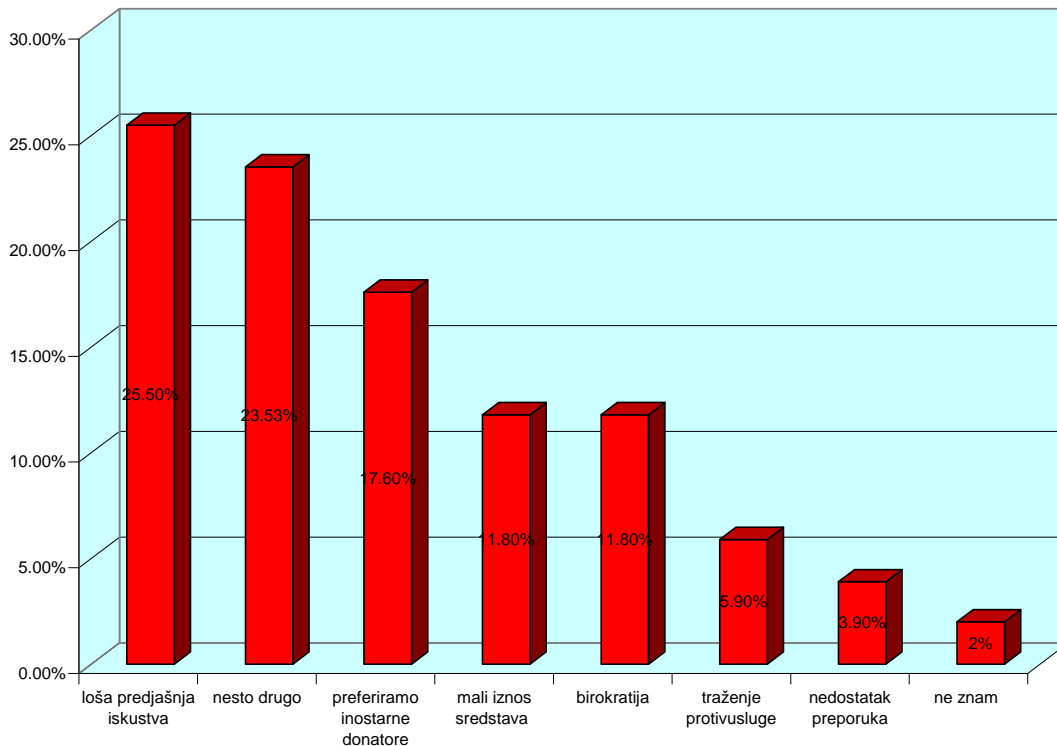
Kao što Grafik 13 pokazuje najčešće navodjen razlog nepodržavanja NVO sektora od strane biznis sektora je nevažnost projekta za firmu (41,2% organizacija iz uzorka je ovo navelo kao razlog). Kao veoma često navodjeni razlozi javljaju se i loš način kontaktiranja (39,20%) kao i loša predjašnja iskustava (13,70%). Nerealan budžet je razlog izostanka podrške po mišljenju 9,80% anketiranih organizacija.

Takodje,veoma značajan broj (37,25%) anketiranih organizacija je naveo neke druge (osim ponudjenih) razloge nepodržavanja NVO sektora od strane preduzeća. Medju njima se posebno ističu oni na strani biznis sektora: nezainteresovanost i nemotivisanost biznis sektora, nepovjerenje, nerazumjevanje, nedostatak kulture davanja kao i fokusiranost biznisa na kratak rok. Ipak, nekoliko organizacija je kao ostale razloge

navelo i one za koje su odgovorni predstavnici civilnog sektora a medju njima je posebno ukazano na neaktivan (pasivan) pristup NVO-a.

Organizacije su bile upitane da navedu razloge zbog kojih se ne obraćaju biznis sektoru za pomoć. Kao odgovor na postavljeno pitanje organizacije su mogle da nevedu više ponudjenih odgovora. Loša predjašnja iskustva kao razloge za neobraćanje biznis sektoru navelo je 25,5% anketiranih organizacija, 11,8% je navelo mali iznos sredstava, 11,8% birokratiju, 3,9% nedostatak preporuka, 5,9% traženje protivusluge dok 17,6% organizacija preferira inostrane donatore. Svega 2% anketiranih nije znalo da da odgovor na postavljeno pitanje, dok je 23,53% organizacija navelo neki drugi razlog, osim ponudjenih, kao što su: nepostojanje takve prakse, nedostatak ličnih kontakata, nedostatak ljudi koji bi se bavili kontaktiranjem preduzeća, nedostatak volje kod biznis sektora, nezainteresovanost, nedostatak banefita za obje uključene strane i opredjeljenost za saradnju od obostrane koristi.

Grafik 14: Koji su razlozi zbog kojih se ne obraćate biznis sektoru za pomoć?



Predlozi koje su anketirane organizacije dale za unaprijedjenje saradnje sa biznis sektorom su raznolike ali se medju njima najčešće ponavljaju:

- stimulativne poreske olakšice;
- organizovanje seminara i radionica za predstavnike i jednog i drugog sektora čiji bi cilj bio bolje upoznavanje i razumjevanje aktivnosti;

- organizacija kampanja i promocija koje bi za cilj imale upoznavanje ova dva sektora, podizanje nivoa svijesti i koje bi ukazivale na njihove zajedničke interese;
- transparentniji rad nevladinih organizacija i bolja promocija njihovih aktivnosti ;
- povećanje znanja menadžera koji rade u NVOima u prikupljanju sredstava i pravom načinu pristupa preduzećima;
- promocija firmi koje daju donacije i nagrađivanje firmi koje najviše doniraju;
- konstantna razmjena informacija medju sektorima, itd.