

# Organizacija i društvena odgovornost

---

**Đorđević, Demi**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:975211>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-01**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**  
**Fakultet ekonomije i turizma**  
**„Dr. Mijo Mirković“**

**DEMI ĐORĐEVIĆ**

# **ORGANIZACIJA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST**

**ZAVRŠNI RAD**

Pula, rujan 2023.

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**  
**Fakultet ekonomije i turizma**  
**„Dr. Mijo Mirković“**

**DEMI ĐORĐEVIĆ**

# **ORGANIZACIJA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST**

Završni rad

**IME STUDENTA: Demi Đorđević**  
**JMBAG: 0303087918**  
**Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo, redoviti student**

**Predmet: Menadžerske vještine**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Mentor: Prof. dr. sc. Marli Gonan Božac**

**Sumentor: doc. dr. sc. Maja Vizjak**

Pula, rujan 2023.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Demi Đorđević, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera Menadžment i poduzetništvo, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)



## **IZJAVA o korištenju autorskog djela**

Ja, **Demi Đorđević**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**ORGANIZACIJA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

## Sadržaj

1	UVOD .....	2
1.1	Predmet, svrha i cilj rada .....	2
1.2	Metode istraživanja .....	2
1.3	Sažetak i struktura rada.....	3
2	POJAM ORGANIZACIJE .....	4
2.1	Definicija i elementi poslovne organizacije.....	4
2.2	Organizacijska struktura poslovnih organizacija .....	7
2.2.1	Čimbenici organizacije .....	7
2.2.2	Oblikovanje organizacijske strukture .....	8
2.3	Poslovne funkcije u organizacijama.....	10
3	DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE .....	14
3.1	Definicija i terminologija društveno odgovornog poslovanja .....	14
3.2	Područja i teorije društveno odgovornog poslovanja .....	17
3.3	Održivi razvoj i zaštita okoliša.....	20
3.4	Društvena odgovornost organizacije u kontekstu održivog razvoja .....	22
4	POSLOVANJE I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U ATLANTIC GRUPI.....	25
4.1	Poslovni profil Atlantic grupe.....	25
4.2	Organizacija poslovanja u Atlantic grupi .....	27
4.3	Društvena odgovornost u Atlantic grupi .....	28
4.4	Kritički osvrt na provedeno istraživanje.....	31
5	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....	34
5.1	Opis uzoraka .....	34
5.2	Rezultati istraživanja .....	34
5.3	Interpretacija rezultata .....	40
6	ZAKLJUČAK.....	41

7	LITERATURA .....	43
8	POPIS SLIKA .....	46
9	PRILOG I: Primjer upitnika .....	47
10	SAŽETAK.....	49
11	SUMMARY .....	50

# 1 UVOD

## 1.1 Predmet, svrha i cilj rada

Poslovanje organizacija u prošlosti baziralo se na ostvarivanje što većih prihoda, međutim razvojem globalizacije to se promijenilo, profit je i dalje ostao najbitniji čimbenik poslovanja, ali slijedeći trendove organizacije sve više pažnje posvećuju društveno odgovornom poslovanju. Razvojem suradničkog rada i umrežavanjem, organizacije se suočavaju s upravljanjem složenim sustavima koji uključuju mnoge aktere, rješavanje raznih problema i ostvarivanje ciljeva različite prirode. Organizacijska društvena odgovornost novi je pristup upravljanju, pri čemu se ističe nužnost povezivanja dionika. Organizacija koja primjenjuje društvenu odgovornost, kao što je uzimanje u obzir uloga održivog razvoja, postavlja očekivanja dionika u središte njezina funkcioniranja.

Cilj istraživanja završnog rada jest odrediti obilježja i odrednice poslovne organizacije, koncept društvene odgovornosti u organizacijama te sve navedeno prikazati na primjeru poslovanja Atlantic grupe. Glavna svrha ovog rada je naglasiti nužnost i značaj primjene modernih organizacijskih modela poslovanja, kao i inkorporaciju društveno odgovornog poslovanja (u daljnjem tekstu DOP) u svakodnevne operacije poslovnih organizacija, s namjerom poboljšanja njihove održivosti i smanjenja negativnih ekoloških utjecaja.

Hipoteze koje ćemo potvrditi ovim radom jesu:

**H1: Primjena društveno odgovornog poslovanje utječe na povećanje konkurentnosti organizacije.**

**H2: Potrošači su prepoznali aktivnosti DOP-a Atlantic Grupe.**

## 1.2 Metode istraživanja

U istraživanju će se primjenjivati različite znanstvene metode u raznim kombinacijama, uključujući: deskriptivnu metodu, Koristit će se za opisivanje i objašnjavanje različitih aspekata organizacijskih metoda generalizacije, metodu ukazivanja na prednosti i nedostatke, induktivnu i deduktivnu metodu te metode analize i sinteze. Korištenjem ovih različitih znanstvenih metoda, istraživanje će



doprinijeti boljem razumijevanju važnosti suvremenih organizacijskih modela i društveno odgovornog poslovanja u kontekstu održivog poslovanja.

### **1.3 Sažetak i struktura rada**

Struktura rada sačinjena je od šest sastavnih poglavlja. U uvodu je data uvodna riječ teme, cilj i svrha rada, struktura rada i znanstvene metode. Drugo poglavlje opisuje odrednice poslovanja organizacije, prikaz najvažnijih oblika organizacijskih struktura te poslovne funkcije unutar organizacije. U trećem poglavlju prikazan je koncept društvene odgovornosti, područja DOP – a, održivi razvoj i zaštita okoliša te DOP organizacije u kontekstu promicanja održivog razvoja. Četvrto poglavlje prikazuje aplikativni primjer organizacije poslovanja Atlantic grupe i primjene njezine društvene odgovornosti u poslovanju. Peto poglavlje je empirijsko istraživanje o percepciji DOP-a Atlantic grupe. U zaključku, autorica izražava svoju konačnu misao o istraženom temi.

## 2 POJAM ORGANIZACIJE

Na modeliranje organizacijske strukture djeluju mnogi unutarnji te vanjski čimbenici. Čimbenici oblikovanja organizacije imaju različit stupanj utjecaja na oblik organizacijskog rješenja unutar organizacija. Čimbenici mogu biti direktni ili indirektni, te se razlikuju po svojoj važnosti. Važno je napomenuti da se ti čimbenici često međusobno povezuju i djeluju sinergijski, što znači da ih nije moguće promatrati izolirano. Utjecaj ovih čimbenika nije statičan; oni se neprestano mijenjaju i kontinuirano utječu na strukturu organizacije. Odlučujući čimbenici oblikovanja organizacije često će odrediti konačnu strukturu poduzeća. Dok će utjecaj nekih čimbenika biti presudan za definiranje te strukture, drugi će imati sekundarni utjecaj. U ovom poglavlju, razmotrit ćemo definiciju poslovne organizacije, pregled najvažnijih organizacijskih struktura i pružiti opis različitih poslovnih funkcija unutar organizacija.

### 2.1 Definicija i elementi poslovne organizacije

Pojam „organizacija“ može se prevesti kao alat, instrument ili sprava (grč. organon). Aristotel je pod pojmom organizacija mislio na određenu unutarnju povezanost koja se može povezati sa stvaranjem organizacije. Sve što nas okružuje može biti sastavni dio organizacije: obitelj, poduzeća, gradovi, države itd. Pojam organizacije obično uključuje i koncepte kao što su struktura, procesi, zadaci, resursi i drugi elementi koji su neophodni za njen pravilan rad. Danas je izrazito važno razumjeti da uspješnost organizacije uvelike ovisi o aktivnostima i angažmanu njenih zaposlenika. Svaka organizacija se suočava s izazovom poticanja ponašanja svojih zaposlenika koje će doprinijeti povećanoj produktivnosti.

Jedan od ključnih načina za oblikovanje takvog poželjnog ponašanja zaposlenika je uspostava radnih grupa ili timova. Timski rad postaje iznimno važan pristup u obavljanju poslovnih aktivnosti, što je istaknuto u radu Bauera i Erdogana iz 2010. godine. Timovi omogućavaju suradnju među članovima, razmjenu znanja i iskustava te zajedničko rješavanje problema, što često dovodi do boljih rezultata i veće učinkovitosti u obavljanju posla. Za uspješno poslovanje organizacije danas je ključno stvaranje radnih okolina koje potiču timski rad i suradnju zaposlenika kako bi se postigla veća produktivnost i postigli željeni ciljevi. Timskim radom se zajednički dijele zadaci, razmjenjuju iskustva, potiče profesionalna suradnja i prijateljstvo među

zaposlenicima te u konačnici unapređuje organizacijsko ponašanja u nekoj organizaciji.

Poslovna organizacija je subjekt osnovan u svrhu obavljanja trgovačkog poduzeća. Takva se organizacija temelji na sustavima zakona koji reguliraju ugovore i razmjenu, vlasnička prava i osnivanje. Poslovne organizacije često postoje u jednom od tri osnovna oblika, kako su opisali Sikavica i suradnici (2008.): individualna vlasništva, partnerstva i društva s ograničenom odgovornošću (ili korporacije). Ovi oblici poslovanja razlikuju se po načinu vlasništva i pravnim aspektima:

- Individualna vlasništva: U ovom obliku vlasnik pojedinačno posjeduje i upravlja organizacijom. On donosi sve odluke i ima potpunu kontrolu nad operacijama. Ovaj oblik je najčešći, posebno među malim poduzećima.
- Partnerstva: Partnerstva mogu imati između 2 i više članova koji zajedno posjeduju i upravljaju organizacijom. Svaki partner obično doprinosi kapitalom i/ili resursima, a udjeli u dobiti i odgovornosti mogu varirati ovisno o dogovoru unutar partnerstva. Promjene u članstvu obično zahtijevaju rekonstituciju partnerstva.
- Društva s ograničenom odgovornošću (korporacije): Ovo su pravni entiteti koji se smatraju odvojenima od svojih vlasnika. Korporacije mogu imati mnogo dioničara, a vlasništvo i upravljanje su razdvojeni. Dioničari sudjeluju u dobiti i gubicima, ali nisu osobno odgovorni za dugove korporacije izvan svog uloga kao dioničari. Korporacije imaju pravnu sposobnost za sudjelovanje u pravnim odnosima, sklapanje ugovora i tuženje ili biti tužene.

Sikavica i Novak (1999.) naglašavaju da organizacije postoje kako bi objedinile resurse za postizanje ciljeva i rezultata, učinkovito proizvodile robu i usluge, poticale inovacije, prilagođavale se promjenjivoj okolini, stvarale vrijednost za dioničare, kupce i zaposlenike, te rješavale izazove raznolikosti, etike, motivacije i koordinacije zaposlenih.

Razumijevanje ovih različitih oblika organizacija ključno je za donošenje informiranih odluka o načinu poslovanja i pravnom okviru koji najbolje odgovara ciljevima i potrebama određene organizacije. Važno je razumjeti različite oblike organizacija i kako utječu na njihovo poslovanje i odgovornost prema zakonima i društvu (Woodward, 2021.):

- Društva s ograničenom odgovornošću (korporacije): Kao što ste napomenuli, većina velikih industrijskih i komercijalnih organizacija su korporacije. Korporacije su pravno odvojene od svojih vlasnika i imaju svojevrsnu "pravnu osobnost". To znači da su dioničari ograničeno odgovorni za obveze korporacije, čime se smanjuje osobni rizik. Ova vrsta organizacije često je odabrana zbog svoje sposobnosti za privlačenje investitora i kapitala.
- Učinkovitost organizacije: Kako biste postigli učinkovitost organizacije, ključno je usklađivanje njenih glavnih komponenti, uključujući strukturu, procese, ljude i resurse. Ova harmonizacija pomaže organizaciji u postizanju svojih ciljeva na najbolji mogući način.
- Rizik i upravljanje imovinom: Svaka organizacija preuzima određeni rizik tijekom poslovanja. Upravljanje imovinom, bilo da se radi o fizičkim resursima, intelektualnom kapitalu ili financijskim sredstvima, ključno je za smanjenje rizika i postizanje profitabilnosti. Mudro korištenje resursa povećava šanse za financijski uspjeh.
- Zakonski okvir: Način na koji je organizacija strukturirana utječe na njen odnos prema zakonu i propisima. Vlade često imaju zakone koji reguliraju različite vrste organizacija kako bi zaštitile interese dioničara, potrošača i društva. To uključuje porezne politike, pravila o odgovornosti i druge propise koji variraju ovisno o vrsti organizacije.
- Klasifikacija organizacija: Organizacije se mogu klasificirati prema različitim kriterijima, uključujući ciljeve koje promiču. Poslovne organizacije imaju cilj ostvarivanja profita, dok vladine organizacije služe javnom interesu. Također postoje različite vrste nevladinih organizacija koje se bave humanitarnim, ekološkim ili drugim društvenim ciljevima. Svaka od ovih kategorija organizacija ima svoje specifične karakteristike i pravne zahtjeve.

Razumijevanje različitih oblika organizacija i njihovih karakteristika ključno je za uspješno poslovanje i usklađivanje s zakonima i propisima. Svaka organizacija ima svoje posebne izazove i prilike, a pravilno upravljanje resursima i imovinom igra ključnu ulogu u postizanju njenih ciljeva.

Sikavica i Novak (1999.) organizacije prema vrstama ciljeva dijeli na: proizvodne, političke, integrativne i organizacije potpore. Neki autori klasificiraju

organizacije s obzirom na subjekte kome služe: organizacije uzajamne koristi, poslovne organizacije, uslužne i općeg dobra.

## **2.2 Organizacijska struktura poslovnih organizacija**

### **2.2.1 Čimbenici organizacije**

Organizacijska struktura usklađuje i povezuje dijelove organizacije, na način da može postići maksimalnu učinkovitost. Odabrana struktura utječe na uspjeh organizacije u provođenju njezine strategije i ciljeva. Vodstvo bi trebalo razumjeti karakteristike, prednosti i ograničenja različitih organizacijskih struktura kako bi pomoglo u ovom strateškom usklađivanju.

Organizacijska struktura je metoda kojom procesi teku kroz organizaciju. Omogućuje grupama da rade zajedno unutar svojih pojedinačnih funkcija kako bi upravljale zadacima. Tradicionalne organizacijske strukture imaju tendenciju biti više formalizirane - sa zaposlenicima grupiranim prema funkciji (kao što su financije ili operacije), regiji ili liniji proizvoda (Meyer, 2017.). Manje tradicionalne strukture su labavije i fleksibilnije, sa sposobnošću brzog reagiranja na promjenjivo poslovno okruženje.

Organizacijske strukture su se razvile od 1800-ih. U industrijskoj revoluciji pojedinci su bili organizirani da dodaju dijelove u proizvodnju proizvoda koji su se kretali niz pokretnu traku. Teorija znanstvenog upravljanja Fredericka Taylora optimizirala je način na koji su se zadaci izvršavali, tako da su radnici obavljali samo jedan zadatak na najučinkovitiji način (Sikavica i Novak, 1999.). U 20. stoljeću General Motors je bio pionir u revolucionarnom organizacijskom dizajnu u kojem je svaki odjel proizvodio automobile.

Danas se organizacijske strukture brzo mijenjaju, od virtualnih organizacija do drugih fleksibilnih struktura. Kako se organizacije nastavljaju razvijati i povećavati svoju globalnu prisutnost, buduće organizacije mogu utjeloviti fluidnu, slobodnu organizaciju, vlasništvo članova i poduzetnički pristup među svim članovima.

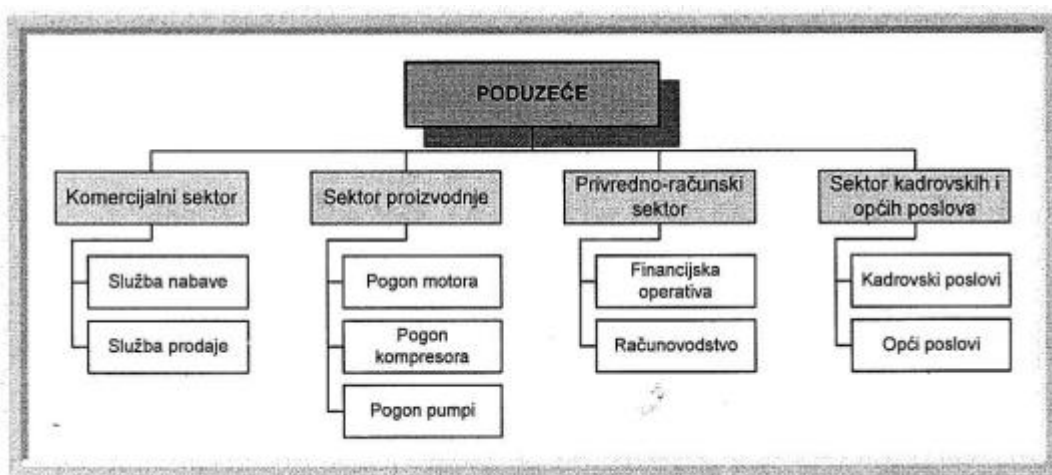
Organizacijske strukture su se razvile od krutih, vertikalno integriranih, hijerarhijskih, autokratskih struktura do relativno bezgraničnih, ovlaštenih, umreženih organizacija dizajniranih da brzo odgovore na potrebe kupaca s prilagođenim proizvodima i uslugama.

## 2.2.2 Oblikovanje organizacijske strukture

Danas su organizacije obično strukturirane okomito, okomito i vodoravno ili s otvorenim granicama. Specifične vrste struktura unutar svake od ovih kategorija su sljedeće (Sikavica i sur., 2008.):

- Hijerarhijska organizacijska struktura je shema u obliku piramide koja je najčešći tip organizacijske strukture - zapovjedni lanac ide od vrha (npr. glavni menadžer) prema dolje (npr. početni i niži zaposlenici), a svaki zaposlenik ima nadređenog. Ova organizacija bolje definira razine ovlasti i odgovornosti, pokazuje kome svaka osoba odgovara ili s kim razgovarati te motivira zaposlenike jasnim karijernim putovima i šansama za napredovanje. Ona svakom zaposleniku daje posebnost te stvara prijateljstvo među zaposlenicima unutar istog odjela.
- Funkcijska struktura dijeli rad i zaposlenike po specijalizaciji. To je hijerarhijska, obično vertikalno integrirana struktura. Naglašava standardizaciju organizacije i procesa za specijalizirane zaposlenike na relativno uskim poslovima. Ovaj tradicionalni tip organizacije formira odjele kao što su proizvodnja, prodaja, istraživanje i razvoj, računovodstvo, ljudski resursi i marketing. Svaki odjel ima zasebnu funkciju i specijaliziran je za to područje. U funkcionalnim strukturama zaposlenici su izravno odgovorni menadžerima unutar svojih funkcionalnih područja koji su onda odgovorni glavnom službeniku organizacije. Uprava odozgo mora koordinirati odjele.

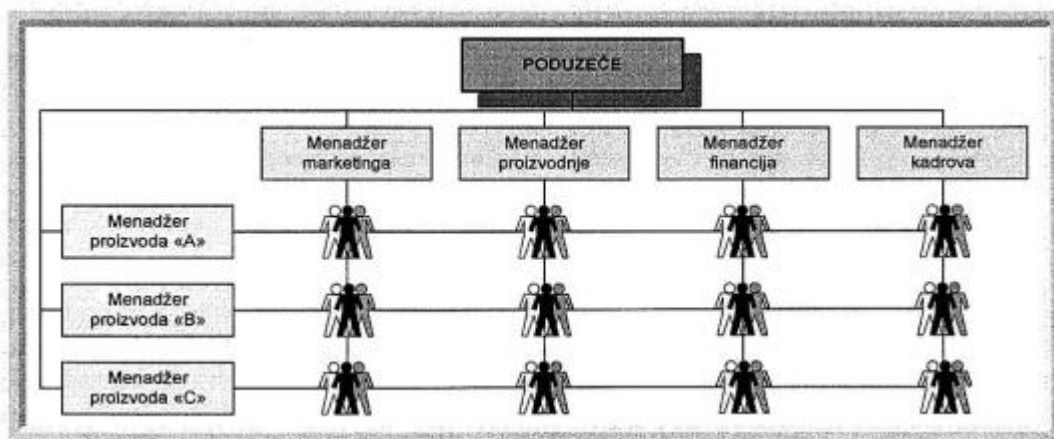
Slika 1: Funkcijska organizacijska struktura



Izvor: (Buble, 2006.)

- Vodoravna ili ravna organizacijska struktura odgovara organizacijama s nekoliko razina između višeg menadžmenta i zaposlenika na razini osoblja. Mnoge novoosnovane tvrtke koriste horizontalnu organizacijsku strukturu prije nego što narastu dovoljno da izgrade različite odjele, ali neke organizacije održavaju ovu strukturu jer potiče manje nadzora i veću uključenost svih zaposlenika. Zaposlenicima daje veću odgovornost, potiče otvoreniju komunikaciju te poboljšava koordinaciju i brzinu provođenja novih ideja.
- U divizijskim organizacijskim strukturama, odjeli poduzeća imaju kontrolu nad vlastitim resursima, djeluju kao poduzeće unutar veće organizacije. Svaki odjel može imati marketinški tim, prodajni tim, IT tim itd. Ova struktura dobro funkcionira za velike tvrtke jer omogućuje različitim odjelima da donose odluke, a da svi ne moraju odgovarati samo nekolicini rukovoditelja.
- Matrična organizacijska shema izgleda poput mreže i prikazuje međufunkcionalne timove koji se formiraju za posebne projekte. Na primjer, inženjer može redovito pripadati inženjerskom odjelu (koji vodi inženjerski direktor), ali raditi na privremenom projektu (koji vodi voditelj projekta). Matrična organizacijska shema uzima u obzir obje uloge i odnose izvješćivanja. Omogućuje nadzornicima lak odabir pojedinaca prema potrebama projekta, daje dinamičniji pogled na organizaciju i potiče zaposlenike da koriste svoje vještine u različitim svojstvima izvan svojih izvornih uloga.

Slika 2: Matrična organizacijska struktura



Izvor: (Buble, 2006.)

- Timska organizacijska struktura temelji na timu te grupira zaposlenike prema timovima. Timska organizacijska struktura nasuprot tradicionalnoj hijerarhiji, fokusira se na rješavanje problema i suradnju, dajući zaposlenicima veću kontrolu. Povećava produktivnost, izvedbu i transparentnost, promiče način razmišljanja o rastu te mijenja tradicionalne modele karijere. Više cijeni iskustvo nego radni staž te zahtijeva minimalno upravljanje.
- Mrežna organizacijska struktura. Karakteristika današnjega poslovanja je da svoje usluge pod istim krovom posluje s mnoštvom dobavljača, podizvođača, slobodnih suradnika na više vanjskih lokacija i satelitskih ureda što može postati kompleksno. Mrežna organizacijska struktura daje smisao širenju resursa. Također može opisati unutarnju strukturu koja se više fokusira na otvorenu komunikaciju i odnose nego na hijerarhiju. Vizualizira složenu mrežu onsite i offsite odnosa u organizacijama te omogućuje organizacijama da budu fleksibilnije i agilnije. Ona daje više ovlasti svim zaposlenicima za suradnju, preuzimanje inicijative i donošenje odluka te pomaže zaposlenicima i dionicima da razumiju tijekove rada i procese.

### **2.3 Poslovne funkcije u organizacijama**

Poslovna funkcija odnosi se na različite aktivnosti koje obavlja organizacija. Ove aktivnosti su podijeljene u nekoliko funkcija ili odjela. U najosnovnijoj klasifikaciji mogu se podijeliti na osnovne funkcije i funkcije podrške. Osnovne funkcije odnose se na aktivnosti koje stvaraju prihod te proizvodnju finalnih dobara ili usluga (Robbins i Timothy, 2013.). Ove funkcije su obično glavne aktivnosti organizacija. Međutim, mogu uključivati i druge aktivnosti ako ih organizacija smatra dijelom svoje osnovne funkcije.

Funkcije podrške odnose se na aktivnosti unutar organizacije za olakšavanje temeljnih funkcija. Oni ne proizvode rezultate da bi prodali ili ostvarili prihod, već pružaju usluge podrške temeljnim funkcijama.

Organiziranje i upravljanje poslovnim funkcijama je ključno jer su one međusobno povezane i međuovisne jedna o drugoj. Poslovna organizacija dijeli zadatke i poslove u nekoliko funkcija ili odjela kako bi omogućila organizacijsku učinkovitost i učinkovitost (Meyer, 2017.). Svaka funkcija ima važnu ulogu za druge.



Ako jedna od funkcija nedostaje ili ne radi ispravno, operacije se ne mogu izvoditi ili su prekinute.

Sve poslovne odluke koje se donose u svakom odjelu moraju sinergizirati i uzeti u obzir druge dijelove. Zahtijeva dobru komunikaciju, suradnju i bliske odnose između svake funkcije. Na taj način svaki odjel podupire jedni druge u postizanju organizacijskih ciljeva, ne brinući se samo o vlastitim ciljevima.

Proizvodna funkcija zauzima dominantno mjesto u svakoj poslovnoj aktivnosti i kontinuiran je proces. Proizvodni ciklus uglavnom ovisi o marketinškoj funkciji jer je proizvodnja opravdana kada je rezultirala prihod od prodaje. Proizvodna funkcija uključuje velika ulaganja u dugotrajnu imovinu i obrtni kapital (Robbins i Timothy, 2013.). Neophodna je čvrsta kontrola ulaganja u proizvodna sredstva od strane upravitelja financija. Kriteriji troškova i koristi trebali bi biti primarni fokus pri dodjeli sredstava i stoga bi menadžeri financija i proizvodnje trebali raditi usklađeno.

Funkcija istraživanja i razvoja (R&D) bavi se razvojem novih proizvoda, inovacija ili procesa i poboljšanjem postojećih proizvoda i procesa (Robbins i Timothy, 2013.). Istraživačko - razvojne aktivnosti moraju biti usko usklađene s marketinškim i prodajnim aktivnostima organizacije kako bi se osiguralo da organizacija pruža upravo ono što njeni kupci žele na najučinkovitiji, najučinkovitiji i najekonomičniji način. Ponekad rashodi za istraživanje i razvoj uključuju veće iznose, nerazmjerne financijskom kapacitetu organizacija i u tom slučaju financijski osakaćuju organizaciju, a izdaci na kraju završavaju fijaskom. Snažno smanjenje izdataka za istraživanje i razvoj blokira opseg poboljšanja i diverzifikacije proizvoda (Meyer, 2017.). Nužna je ravnoteža između iznosa potrebnog za nastavak rada i raspoloživih sredstava za tu svrhu.

Funkcija nabave u poslovanju bavi se nabavom dobara i usluga za korištenje od strane organizacije. To će uključivati, npr. sirovine i komponente za proizvodnju i proizvodnu opremu. Pri kupnji roba i usluga, menadžeri nabave moraju uzeti u obzir nekoliko čimbenika, zajednički poznatih kao 'kombinacija nabave', koja uključuje količinu, kvalitetu, cijenu i isporuku (Meyer, 2017.):

- Količina — kupnja u velikim količinama može privući popuste i spriječiti nestanak zaliha. Uzimajući u obzir činjenicu da postoje značajni troškovi uključeni u nošenje dobrog inventara.

- Kvaliteta — obično će postojati kompromis između cijene i kvalitete u nabavi roba i usluga. Slično će se morati konzultirati funkcije proizvodnje, istraživanja, razvoja i marketinga kako bi se odredila prihvatljiva razina kvalitete.
- Cijena — Ako su ostale stvari jednake, voditelj nabave tražit će najbolju cijenu kada nabavlja robu i usluge, iako se cijena mora razmatrati zajedno s kvalitetom i pouzdanošću dobavljača.
- Isporuka — vrijeme između postavljanja narudžbe i primitka robe ili usluga, vrijeme isporuke, može biti kritično za planiranje proizvodnje i raspored, ima implikacije i na kontrolu zaliha.

Funkcije prodaje i marketinga često obavlja isti odjel. Uloga odjela prodaje i marketinga je promicanje poslovanja te dopiranje do potencijalnih i postojećih partnera, investitora itd. Njegov krajnji cilj je generiranje prodaje i povećanje svijesti o robnoj marki. Stručnjaci za prodaju i marketing odgovorni su za istraživanje tržišta i praćenje imidža tvrtke na društvenim mrežama, kreiranje reklamnih kampanja i stjecanje novih kupaca (Robbins i Timothy, 2013.). Oni također mogu dizajnirati brošure i druge promidžbene materijale, pisati sadržaj web stranice i kontaktirati novinare. Korporacije i uspostavljene organizacije imaju zasebne odjele za marketing i prodaju. Odjel prodaje može se podijeliti na B2C i B2B prodaju. Odjel marketinga može imati nekoliko odjela odgovornih za web dizajn, digitalno oglašavanje, optimizaciju za tražilice, korisničku službu i PR.

Upravljanje ljudskim resursima (HR) jedan je od najvažnijih poslovnih odjela svake tvrtke s velikim brojem zaposlenih. Stručnjaci za ljudske resurse odgovorni su za privlačenje talenata, provjeru potencijalnih kandidata, upravljanje odnosima sa zaposlenicima i održavanje optimalnih radnih uvjeta (Robbins i Timothy, 2013.). Odjel ljudskih resursa treba osigurati poštivanje zakona o radu i zapošljavanju, rješavati upite zaposlenika i rješavati sukobe. U mnogim organizacijama tu se razvijaju programi obuke za nove zaposlenike kako bi im se pomoglo da se upoznaju s kulturom i vrijednostima tvrtke.

Funkcija računovodstva i financija u poslovanju bavi se sljedećim aktivnostima (Meyer, 2017.):

- Vođenje financijske evidencije svih transakcija koje uključuju novčane priljeve ili odljeve.
- Priprema financijskih izvješća (izvješća o dobiti, bilance i izvješća o novčanom tijeku). Financijski izvještaji su polazište za izračun bilo kojeg poreza zbog poslovne dobiti.
- Administracija obračuna plaća, isplata plaća, plaća i vođenje odgovarajuće evidencije poreza na dohodak i nacionalnog osiguranja.
- Priprema informacija i analiza upravljačkog računovodstva za pomoć menadžerima u planiranju, kontroli i donošenju odluka.

Kako je proizvedena roba namijenjena prodaji, funkcija distribucije je važna poslovna aktivnost. Ono osigurava kontinuirani priljev novca kako bi se zadovoljio njegov odljev. Pri odabiru različitih distribucijskih kanala, medija oglašavanja i uređaja za unapređenje prodaje, kriteriji isplativosti trebaju biti vodeći faktor (Robbins i Timothy, 2013.). Ako se smanjenje troškova u distribucijskoj funkciji izvrši bez ugrožavanja učinkovitosti to će dovesti do povećane koristi za organizaciju u obliku većeg profita i potrošača u obliku nižih troškova.

### **3 DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE**

U ovom poglavlju će se detaljnije analizirati koncepcija i razvoj društvene odgovornosti, ključna područja društveno odgovornog poslovanja, održivi razvoj, zaštita okoliša, te uloga društvene odgovornosti organizacije u promicanju održivog razvoja. Proučit će se kako se razvijala koncepcija društvene odgovornosti poslovanja (DOP) kroz povijest te kako se ta koncepcija mijenjala s vremenom. Bit će riječi o ključnim idejama i definicijama društvene odgovornosti. Detaljno će se istražiti različita područja koja obuhvaća DOP, uključujući etičko poslovanje, odnos prema radnoj snazi, korporativno upravljanje, transparentnost, društveni doprinosi i filantropija.

#### **3.1 Definicija i terminologija društveno odgovornog poslovanja**

Danas je važnost društvene odgovornosti organizacija (DOP) velika i značajno je kako ona utječe na različite aspekte poslovanja i percepciju brenda. DOP nije samo usmjerena na profit, već i na unapređenje odnosa organizacije s lokalnom zajednicom i okolišem. Ovo promovira pozitivan utjecaj organizacija na svoje okruženje i doprinosi boljoj društvenoj klimi. DOP predstavlja oblik samoregulacije gdje organizacija preuzima odgovornost za svoje postupke i njihov utjecaj na društvo. To uključuje različite mjere zaštite okoliša i društva. Poslovna zajednica i potrošači sve više cijene i prepoznaju organizacije koje provode DOP. Ovo pozitivno utječe na percepciju brenda i može povećati privlačnost tvrtke kupcima, investitorima i zaposlenicima.

DOP daje ključnu ulogu u zadržavanju kvalificiranih zaposlenika. Mnogi radnici traže poslodavce koji promoviraju društvenu odgovornost i etičke vrijednosti, što može pomoći u zadržavanju talentiranih ljudi u tvrtki. Definicija poslovnog uspjeha ide dalje od tradicionalnih financijskih pokazatelja poput profita i rasta. Održava se ravnoteža između ekonomske uspješnosti, društvene odgovornosti i ekološke održivosti kako bi se postigao cjeloviti poslovni uspjeh. DOP je sveprisutan u današnjem poslovnom svijetu i igra ključnu ulogu u oblikovanju reputacije poduzeća, privlačenju investitora i talenata, te očuvanju okoliša i društva u cjelini.

Sloboda je težnja pojedinca prema općoj sreći, trajnom blagostanju i ostvarenju vlastita dostojanstva, ali ona nije bezgranična, već je određena slobodom društvene zajednice (Alfirević i sur., 2015.).

U današnjem svijetu, kupci, zaposlenici i drugi dionici ocjenjuju organizaciju prema tome kako njezina aktivnost utječe na zajednicu, gospodarstvo, okoliš i društvo u cjelini (Reckman, 2022.). Drugim riječima, po tome da li joj je stalo do opće dobrobiti, a ne samo veće dobiti. Prakse korporativne društvene odgovornosti način su da organizacije pokažu način svoga poslovanja po tom pitanju.

Društvena odgovornost organizacija je vrsta poslovne samoregulacije s ciljem društvene odgovornosti i pozitivnog utjecaja na društvo. Neki načini na koje organizacija može prihvatiti DOP uključuju ekološki prihvatljivost i ekološku svijest; promicanje jednakosti, raznolikosti i uključenosti na radnom mjestu; odnos prema zaposlenicima s poštovanjem; vraćanje zajednici; i osiguravanje da su poslovne odluke etičke (Reckman, 2022.). DOP je evoluirao od dobrovoljnih izbora pojedinih tvrtki do obveznih propisa na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Mnoge tvrtke odlučuju ići dalje od zakonskih zahtjeva i ugrađuju ideju "činjenja dobra" u svoje poslovne modele (Reckman, 2022.). Ovdje se može navesti i stanje u Hrvatskoj, koja je kao država prije osamostaljenja bila dio socijalističkog sustava te zemlja bez inovacija, kreativnosti, rizika i neizvjesnosti. Tada se u Hrvatskoj nije moglo govoriti društvenoj odgovornosti poslovanja jer je ono povezano s razvojem suvremenog tržišnog društva – kapitalizma, kao o gospodarstvu te demokraciji, kao političkom uređenju (Alfirević i sur., 2015.).

Društveno odgovorna organizacija teži postizanju ravnoteže između svojih vlastitih interesa i interesa društva u cjelini. To se postiže vođenjem temeljnih etičkih principa i provođenjem poslovnih aktivnosti koje doprinose zaštiti i unapređenju društva, a ne samo ostvarivanju profita po svaku cijenu. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) integrira brigu o okolišu i društvu u svoje poslovne prakse. Nadalje, naglašeno je da DOP potiče ljude da prepoznaju vezu između svojih poslovnih aktivnosti i šireg društvenog konteksta (Ivaniš, 2015.). Ovaj koncept potiče zaposlenike i organizaciju kao cjelinu da budu suodgovorni za stanje u zajednici, okolišu, kulturi i drugim aspektima društva. Ova koncepcija poduzetništva također se povezuje s drugim pristupima, kao što su održivi prirodni i društveni sustav, gdje se naglašava važnost očuvanja i ravnoteže u svim aspektima društva. Sve ove definicije i koncepti ukazuju na to da DOP ide dalje od čistog ekonomske zarade i prepoznaje širu društvenu i ekološku odgovornost organizacija prema svojim interesnim skupinama i zajednici u kojoj posluju (Črnjar i Črnjar, 2009.). Ovaj pristup može doprinijeti

održivijem i etički usmjerenijem poslovanju. Krkač (2007.) u svom radu navodi kako se društveno odgovorno poslovanje najjednostavnije može opisati kao obveza da se uz maksimiziranje profita maksimizira i pozitivan utjecaj na društvo i okoliš u cjelini. Društvena odgovornost znači da će stručnjak koji se ispravno ponaša uzeti u obzir dobrobit društva kao cjeline dok pomaže klijentima riješiti probleme (Cutlip i sur., 2010.). Ivaniš (2015.) identificira opća područja društvene odgovornosti koja obuhvaćaju:

- Ekologija i održivi razvoj: Briga o okolišu i promicanje održivih praksi kako bi se smanjili negativni utjecaji na prirodne resurse i ekosustave.
- Zdravlje: Poticanje zdravlja i dobrobiti zaposlenika te doprinos zajedničkom zdravlju i wellnessu.
- Obrazovanje: Sudjelovanje u obrazovnim inicijativama i podrška obrazovnim ustanovama za razvoj društva.
- Kultura i umjetnost: Poticanje umjetnosti, kulture i kulturnih događanja te podrška umjetničkim i kulturnim organizacijama.
- Ljudski potencijali: Briga o zaposlenicima, njihov razvoj i zadovoljstvo na radnom mjestu.
- Tržište: Poštivanje tržišnih pravila i etičkih standarda u poslovanju.
- Kupci: Osiguranje kvalitete proizvoda i usluga te zadovoljstva kupaca.

Kako bi se postigla autentičnost društvene odgovornosti (DOP), organizacija treba integriti svoje prakse u svoju kulturu i poslovanje. U današnjem društveno osviještenom okruženju, zaposlenici i kupci cijene tvrtke koje aktivno promiču DOP i daju mu prioritet. Tvrtke koje se ne pridržavaju svojih izjava o DOP-u mogu biti percipirane kao korporativno licemjerne (Reckman, 2022.).

Da bi osigurala autentičnost DOP-a, organizacija treba temeljito razmotriti svoje vrijednosti, poslovnu misiju i ključna pitanja. Također, važno je identificirati inicijative koje najbolje odražavaju poslovne ciljeve i kulturu tvrtke. Ovo može uključivati internu procjenu ili angažiranje treće strane za provedbu procjene kako bi se osigurala dosljednost i odgovornost u primjeni DOP-a.

### 3.2 Područja i teorije društveno odgovornog poslovanja

Angažman organizacije ističe značajnu ulogu koju tvrtke imaju u društvu te kako njihovo djelovanje može značajno utjecati na živote ljudi i okoliš. Ključne točke toga djelovanja su sljedeće (Europska komisija, 2022.):

- Utjecaj na različite aspekte društva: Tvrtke ne utječu samo na gospodarstvo svojim proizvodima i uslugama, već i na različite društvene i ekološke aspekte kao što su radni uvjeti, ljudska prava, zdravlje, okoliš, inovacije, obrazovanje i osposobljavanje. Očekuje se da tvrtke prepoznaju svoj utjecaj i poduzmu odgovarajuće korake.
- Društvena odgovornost poduzeća (DOP) i ciljevi održivog razvoja (SDG-ovi): DOP i ciljevi održivog razvoja dobro su poznati koncepti u poslovnom svijetu. Implementacija DOP-a može donijeti razne prednosti, uključujući poboljšanje reputacije i zadovoljstva zaposlenika, a također pridonosi postizanju ciljeva održivog razvoja.
- Uloga javnih tijela: Javna tijela imaju važnu ulogu u podršci i poticanju tvrtki na odgovorno poslovanje. Kroz dobrovoljne i obvezne aktivnosti, vlade i regulatorna tijela mogu promicati DOP i provoditi načela UN-a o poslovanju i ljudskim pravima, kao i UN-ovu agendu za održivi razvoj 2030. godine.

Sve ove točke ilustriraju važnost ravnoteže između ekonomske dobiti i društvene i ekološke odgovornosti u poslovnom svijetu. Društveno odgovorno poslovanje postaje sve važnije kako bi tvrtke ispunile očekivanja građana i doprinijele održivom razvoju. Ključni čimbenici koji su odgovorni za ostvarivanje društvene odgovornosti u poslovnom svijetu, prema Chandu (2022.) su sljedeći:

- Tržišne snage: Konkurencija na tržištu prisiljava organizacije da osvijeste svoje društvene obveze. Potrošači imaju širok izbor i biraju proizvode koji su kvalitetni i dostupni po prihvatljivim cijenama. To potiče organizacije da razmišljaju o potrebama i preferencijama potrošača te da se pridržavaju odgovornog poslovanja kako bi privukli kupce.
- Vladina intervencija: Država igra ključnu ulogu u poticanju odgovornosti organizacija. Zakoni i propisi propisani od strane vlade reguliraju poslovne aktivnosti i obvezuju poduzetnike da poštuju određene standarde. Ovo uključuje zakone o radu, zaštiti okoliša, sigurnosti na radu i druga područja.

- Pojava profesionalnih menadžera: U modernom poslovnom svijetu, vlasnici često prepuštaju upravljanje stručnjacima, profesionalnim menadžerima. Ovi menadžeri imaju šire razumijevanje i suosjećanje prema zaposlenicima te često donose odluke koje se temelje na društvenim odgovornostima. Postoji jasna razdvojenost između vlasništva i upravljanja, što omogućava donošenje objektivnih odluka.
- Rast sindikata: Razvoj sindikata među radnicima ima značajan utjecaj na odnos između uprave i zaposlenika. Sindikati okupljaju radnike i omogućuju im zajedničko pregovaranje s upravom o plaćama, uvjetima rada i drugim pogodnostima. Ova povećana moć radnika često rezultira boljim uvjetima rada i većim plaćama. Uprave se također potiču na pružanje povoljnijih uvjeta kako bi izbjegle sukobe i sindikalne akcije. Rast sindikata potiče razmišljanje uprava o dobrobiti svojih zaposlenika i društvenoj odgovornosti prema njima.

Ovi čimbenici ilustriraju kako različite sile, uključujući tržišne uvjete, regulaciju vlade i promjene u upravljanju, mogu poticati tvrtke na veću društvenu odgovornost i svjesnost o njihovim društvenim obvezama.

Važnost koncepta društvene odgovornosti organizacija (DOP) koji ide dalje od površinskih dobrotvornih aktivnosti naglašava dublju odgovornost organizacija prema društvu i okolišu. Ključne točke te odgovornosti su sljedeće (Europska komisija, 2022.):

- Poslovni moral i etika: DOP se temelji na visokim standardima poslovnog morala i etičkog ponašanja. Organizacije su svjesne važnosti voditi računa o etičkim načelima u svojim poslovnim praksama.
- Doprinos lokalnoj zajednici i okolišu: DOP potiče organizacije da razmisle o svom doprinosu lokalnoj zajednici i okolišu kroz svoje poslovne aktivnosti. To uključuje aktivnosti koje idu dalje od jednostavnog doniranja novca i usmjerene su prema dugoročnom društvenom i ekološkom prosperitetu.
- Održivi rast: DOP promiče održivi rast, što znači da organizacije ne samo da ostvaruju dobit, već to čine na način koji ne šteti društvu ili okolišu te pridonosi dugoročnom blagostanju.
- Strateški pristup: Ključna razlika između DOP-a i jednostavnog dobrotvornog davanja je strateški pristup. DOP se temelji na dubokim promjenama u



poslovnom modelu i praksama kako bi se postigao dugoročni pozitivan utjecaj na društvo i okoliš.

- Održivost zajednice i okoliša: Organizacije koje uspješno primjenjuju DOP ne samo da se pridržavaju obveznih standarda, već i aktivno nastoje podržati održivost svoje zajednice i okoliša kroz svoje poslovanje.

Sve ovo ukazuje na važnost dubljeg i dugoročnijeg angažmana organizacija u ostvarivanju društvene odgovornosti, a ne samo kratkoročnog dobrotvornog davanja koje može imati privremeni utjecaj. DOP postaje sve važniji aspekt poslovnog upravljanja u današnjem društvu.

Postoje brojna područja društveno odgovornog poslovanja, koja ističu ekonomsku održivost kao ključno područje. Društvena odgovornost organizacija obuhvaća različite aspekte, a među njima su ekonomija, radna okolina, zaštita okoliša, tržište i odnosi sa zajednicom. Ova područja čine temeljnu osnovu za organizacije da postignu održivost i pozitivan društveni utjecaj. Zaštita okoliša i održivi razvoj su ključni aspekti DOP-a. Organizacije trebaju implementirati održive prakse, kao što je smanjenje ekološkog otiska i upotreba ekološki prihvatljivih proizvodnih procesa, kako bi smanjile svoj negativni utjecaj na okoliš (Matešić, 2016.). Ekonomska održivost podrazumijeva da organizacije ne samo ostvaruju profit, već također doprinose pozitivnim promjenama u zajednici u kojoj djeluju. To može uključivati sudjelovanje u održivim poslovnim praksama koje donose korist ne samo kompaniji, već i širem društvu.

Zaposlenik kao ključna imovina kompanije se prepoznaje da je ključna imovina organizacije jer je odgovoran za ostvarivanje uspjeha kompanije i predstavljanje tvrtke na tržištu.

Radna okolina organizacije obuhvaća niz aspekata poput politike zapošljavanja, plaća i beneficija, ulaganja u obrazovanje i zapošljivost, kvalitete i sigurnosti radnih uvjeta te suradničke organizacijske klime i ljudskih prava (Brown i Hanson, 1987.). Ova područja su ključna za osiguravanje zadovoljstva i produktivnosti zaposlenika.

Održivi razvoj definira se kao razvoj koji zadovoljava trenutne potrebe bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Ova koncepcija stavlja naglasak na odgovornost prema budućim generacijama i očuvanje okoliša (Kosturba, 2020.). Organizacije trebaju preuzeti odgovornost za svoj utjecaj na

okoliš. To uključuje usvajanje politika zaštite okoliša, poštivanje ekoloških standarda te promicanje ekološke pismenosti unutar organizacije. Navedeno ističe važnost brige o zaposlenicima i okolišu kao ključnom elementu društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja. To su aspekti koji sve više dobivaju na važnosti u poslovnom svijetu i društvu u cjelini.

Odnosi na tržištu i ulaganje u zajednicu srodna su područja jer podrazumijevaju pojedine iste skupine. Određeni autori pod zajednicom uključuju zaposlenike, dobavljače, distributere, partnere u javnom sektoru i širu javnost, dok se pojam dobrobiti može odnositi na zdravlje i sigurnost, ali i na psihološke i emocionalne potrebe.

### **3.3 Održivi razvoj i zaštita okoliša**

Svepristutni problemi o brizi oko okoliša, svjetska populacija često zanemaruje te probleme umjesto da ih ozbiljno shvati. Ključni uzroci pogoršanja klimatskih promjena i prijetnji planetu su uporaba fosilnih goriva poput nafte i plina. Već sada vidimo ozbiljne posljedice, kao što su onečišćenje velikih površina vode otrovnim tvarima, što ima negativan utjecaj na morski ekosustav i uzrokuje izumiranje mnogih biljnih i životinjskih vrsta. Vađenjem nafte i ugljena devastirana su mnoga područja.

Pionir u upozoravanju na katastrofalne posljedice globalnog zatopljenja bio je Al Gore, bivši američki potpredsjednik, koji je svoje stavove iznio u knjizi "Globalna istina" 2008. godine. Upozorio je na opasnost od ispuštanja ugljikovog dioksida i njegovih posljedica, uključujući otapanje polarnih ledenjaka, porast razine mora koji može potopiti brojne svjetske gradove, suše, požare i poplave (Gore, 2008.). Nažalost, mnoge od tih prognoza iz 2008. godine danas postaju stvarnost. Primjerice, predviđa se da će do 2040. godine postojati plovidba preko Sjevernog pola.

Svjetska industrijska proizvodnja godišnje ispušta više od 6 milijardi tona ugljičnog dioksida, što dovodi do globalnog zagrijavanja atmosfere i porasta temperature na svjetskoj razini (Gore, 2008.). Ovo uzrokuje topljenje polarne kape i predstavlja ozbiljnu prijetnju klimatskim promjenama koje mogu imati katastrofalne posljedice.

Uzimajući sve ovo u obzir, trenutni izvori energije koji se temelje na fosilnim gorivima predstavljaju ozbiljnu prijetnju okolišu i klimatskim promjenama koje bi mogle dovesti do katastrofalnih razmjera.

Porast razine mora trenutno uzrokuje poplave na Pacifičkim otocima, a ti otoci će vjerojatno prvi iskusiti najozbiljnije posljedice globalnog zatopljenja (Gore, 2008.). Zbog ispuštanja otrovnih plinova u more, mnogi ekosustavi riba, koji su evoluirali tijekom milijardi godina, sada su uništeni i brojne životinjske vrste su izumrle. Otopljeni ledeni pokrov također je posljedica ljudskog djelovanja. Posebno zabrinjava otapanje ledenjaka na Himalajima, gdje se nalazi stotinu puta više leda nego u Alpama, a to osigurava pitku vodu za više od 40% svjetskog stanovništva (Gore, 2008.). Ova regija na Tibetanskoj visoravni izvire sedam velikih azijskih rijeka, uključujući Yangtze, Mekong, Brahmaputra, Indus, Ganges i druge. Nestabilnost i otapanje ledenog pokriva Grenlanda i Antarktika također će uzrokovati rast razine svjetskih mora, što može dovesti do podizanja razine mora za nekoliko metara.

Namjerno izazvani požari u Indoneziji uništavaju godinama stvarane prašume, koje su ključne za proizvodnju kisika. Osim toga, ovi požari oslobađaju ugljik, snažan staklenički plin, koji direktno utječe na zagrijavanje atmosfere. Ovi požari također imaju ozbiljan utjecaj na mnoge rijetke životinjske vrste koje nastanjuju ove prašume, a mnoge od njih izumiru.

Proizvodnja stoke za prehranu stanovništva također pridonosi problemu. Krave, koje su primarni proizvođači metana, ispuštaju ovaj moćan staklenički plin direktno u atmosferu, što ima katastrofalan učinak (Gore, 2008.). Također, elektrifikacija i upotreba izvora svjetla iz različitih izvora energije štetno utječu na atmosferu.

Sve ove klimatske promjene i njihovi negativni učinci prisiljavaju mnoge ljude da se sele u manje ugrožena područja, što može dovesti do konflikata oko resursa poput vode, pa čak i do izbijanja sukoba i ratova.

Samo jedan stupanj povišenja temperature može imati razorne posljedice po okoliš i društvo. Povećanje temperature može dovesti do ekstremnih vremenskih uvjeta, uključujući opasne oluje koje mogu uništiti velike dijelove Zemljine površine. Suše i toplinski valovi mogu ozbiljno narušiti agrikulturu, posebno u regijama blizu ekvatora, što može dovesti do problema s proizvodnjom hrane i opskrbom stanovništva. Osim toga, otapanje leda na polovima Zemlje oslobađa metan, snažan

staklenički plin, koji dodatno zagađuje atmosferu. Ovaj proces može imati katastrofalne posljedice po kvalitetu zraka i klimatske promjene. Svi ovi faktori zajedno ukazuju na ozbiljnost problema globalnog zatopljenja i potrebu za hitnim djelovanjem kako bi se smanjila emisija stakleničkih plinova i usporilo daljnje povećanje temperature.

### **3.4 Društvena odgovornost organizacije u kontekstu održivog razvoja**

Teorija koja je najčešće razmatrana u akademskoj literaturi o globalnom zagađenju okoliša uzrokovanom ljudskim utjecajem je koncept globalnog zatopljenja. Ljudi su svojim aktivnostima, uključujući industrijsku proizvodnju, spaljivanje velikih količina otpada i emisiju štetnih plinova, doveli do oštećenja ozonskog omotača. To je rezultiralo zadržavanjem sve jačeg infracrvenog zračenja i topline u atmosferi, što je uzrokovalo klimatske promjene. Topljenje polarnih ledenjaka dovodi do povećanja razine mora (Alfirević i sur., 2015.).

Koncept održivog razvoja dobiva sve više prepoznavanja, ali za mnoge poslovne rukovoditelje ostaje apstraktan i teoretski. Za većinu njih, koncept je još uvijek nedovoljno razumljiv. Zaštita kapitalne baze organizacije dobro je prihvaćeno poslovno načelo, no mnoge organizacije još nisu svjesne mogućnosti proširenja ovog koncepta na svjetske prirodne i ljudske resurse. Kako bi održivi razvoj ostvario svoj puni potencijal, mora se integrirati u planiranje i mjerenje poslovnih inicijativa (Rogers, 2008.). U tom kontekstu, definicija održivog razvoja u okviru poslovnih aktivnosti može se izraziti na način da održivi razvoj znači usvajanje poslovnih strategija i aktivnosti koje trenutno zadovoljavaju potrebe organizacija i njezinih dionika, dok istovremeno štite, održavaju i unaprjeđuju ljudske i prirodne resurse potrebne za budućnost (Rogers, 2008.).

Ova definicija naglašava važnost ravnoteže između trenutnih potreba organizacije i njezinih dionika te dugoročnog očuvanja resursa za buduće generacije.

Slika 3: Globalni ciljevi održivog razvoja



Izvor: (Matešić, 2021.)

U suvremenom poslovnom okruženju, ekološki problemi su postali izuzetno značajni, a ekonomski rast često doprinosi tim problemima. Uobičajeni odgovor na ove izazove je donošenje strožih ekoloških regulativa, što može usporiti gospodarski rast. Često se suočavamo s kompromisom između očuvanja zdravog okoliša s jedne strane i potrebe za ekonomskim rastom s druge strane. To može rezultirati ograničenim poslovnim prilikama zbog ograničenih resursa koji su dostupni za proizvodnju (Reckman, 2022.).

No, postoje pristupi razvoju koji su istovremeno ekološki i društveno održivi, a ne samo kompromisni. Takvi pristupi ne samo da ne ugrožavaju okoliš, već ga i poboljšavaju dok potiču gospodarski razvoj koji ne iscrpljuje ekološki kapital. Ono je srž održivog razvoja - promjena u načinu na koji organizacije i društva mogu pristupiti ovim pitanjima.

Organizacije i društva mogu pronaći pristupe koji istovremeno promiču sva tri cilja: zaštitu okoliša, društveno blagostanje i gospodarski razvoj. Održivi razvoj može biti dobar i zahtjevan posao sam po sebi. To stvara prilike za razvoj proizvoda i usluga koje privlače "zelenog" potrošača, razvoj ekološki prihvatljivih materijala i procesa, investicije u ekološku učinkovitost i doprinos društvenoj dobrobiti. Takve organizacije obično imaju konkurentne prednosti i zaslužuju potporu lokalnih zajednica koje cijene njihove napore.

Vlade širom svijeta su prepoznale potrebu za zaštitom planeta od katastrofalnih posljedica klimatskih promjena i stoga su počele poduzimati brojne mjere. To uključuje kontrolu cijena emisije ugljičnog dioksida, uvođenje različitih poreza na ugljik, i zakonske zabrane prometa vozilima s motorima na fosilna goriva. Ovi koraci imaju potencijal da smanje potrošnju fosilnih goriva, ograniče pušenje i smanje štetne emisije, čime se produljuje vrijeme za rješavanje problema i smanjuje potencijal za daljnje zagađenje planeta.

Edukacija i svjesnost javnosti o štetnosti klimatskih promjena od ključne je važnosti za suočavanje s ovim globalnim izazovima. Obrazovanje i informiranje ljudi o utjecaju njihovih postupaka na okoliš te o mogućim rješenjima igraju ključnu ulogu u promicanju održivih praksi i promjena u ponašanju. Čelnici svjetskih ekonomija, političari i poslovni lideri imaju posebnu odgovornost da informiraju javnost o ozbiljnosti problema i posljedicama klimatskih promjena. To uključuje istraživanje, razvoj i promociju održivih tehnologija i praksi te podršku inicijativama koje smanjuju emisije stakleničkih plinova. Također je važno poticati građane da poduzmu konkretne korake kako bi smanjili svoj ekološki otisak, kao što su smanjenje potrošnje fosilnih goriva, smanjenje otpada i podrška održivim proizvodima. Svaka osoba može doprinijeti borbi protiv klimatskih promjena svojim svakodnevnim izborima i praksama.

## **4 POSLOVANJE I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U ATLANTIC GRUPI**

U ovom poglavlju istraživanja, fokus će biti na primjeru Atlantic grupe, pri čemu će se analizirati njezin poslovni profil, organizacija poslovanja te primjena društvene odgovornosti. Kroz ovaj aplikativni primjer, istraživanje će pokušati pružiti konkretan uvid u kako jedna poslovna organizacija može integrirati koncept društvene odgovornosti u svoje poslovanje.

### **4.1 Poslovni profil Atlantic grupe**

Atlantic grupa je vodeća hrvatska grupacija u prehrambenoj industriji. Bavi se distribucijom poznatih robnih marki te ima šaroliki asortiman domicilnih i vanjskih partnera, a strateškim aktivnostima podržava razvoj u regiji.

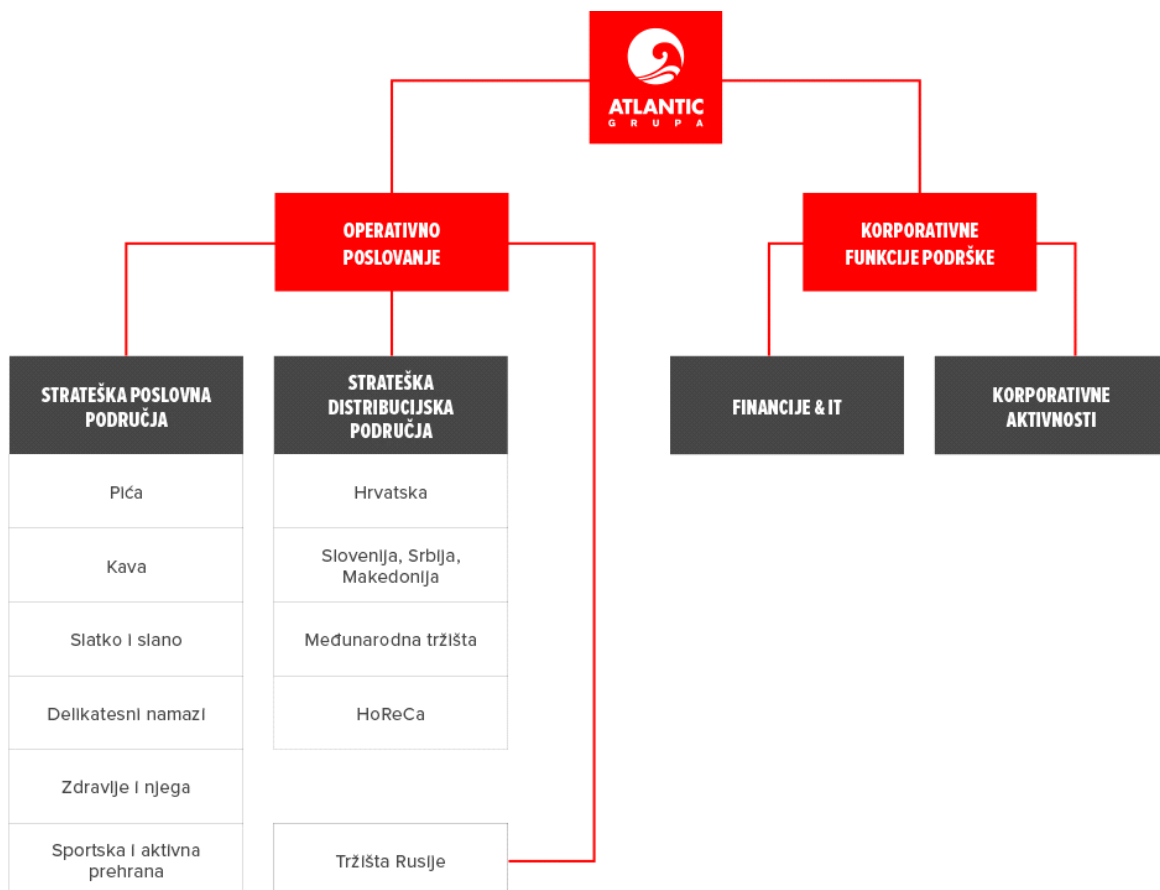
Atlantic grupa ima poznate regionalne robne brendove poput Cedevite, Barcaffea, Ferrera i drugih, pomoću kojih podržava snažan vlastiti sustav distribucije u regiji. Osnovana 2002. kao d.o.o. u Zagrebu, danas je međunarodna kompanija sa pravnim statusom dioničkog društva i kotacijom na Zagrebačkoj burzi (Atlantic grupa, 2022.).

Atlantic grupa predstavlja značajnog igrača na tržištu, s proizvodima koji su dobro etablirani na tržištima Rusije, Armenije, Azerbajdžana, Kazahstana, Kirgistana, Moldavije, Tadžikistana, Turkmenistana, Uzbekistana i zapadne Europe. S bogatim asortimanom sportske prehrane, postala je vodeća kompanija u tom segmentu. Također, važno je istaknuti da Atlantic grupa značajno doprinosi ekonomiji i društvenoj zajednici zapošljavajući ukupno 4,500 djelatnika u različitim zemljama te ima široku mrežu distribucijskih i poslovnih područja. Sjedište Atlantic grupe je u Zagrebu, Hrvatska, a njezini proizvodni pogoni su rasprostranjeni u nekoliko europskih zemalja, uključujući Njemačku, Sloveniju, Bosnu i Hercegovinu, Srbiju i Makedoniju. Također, organizacija ima svoja predstavništva u jedanaest zemalja, što ukazuje na njezin međunarodni karakter.

Poslovanje Atlantic grupe organizirano je kroz šest poslovnih područja koja obuhvaćaju različite aspekte prehrambene industrije, uključujući pića, kavu, slatke i slane proizvode, delikatesne namaze, sportsku i aktivnu prehranu, te proizvode za zdravlje i njegu. Također, organizacija ima četiri strateška distribucijska područja koja pomažu u distribuciji proizvoda na tržištima.

Atlantic grupa posvećena je sigurnosti svojih proizvoda i usklađivanju sa zakonodavstvom i zahtjevima tržišta i potrošača. Njihova misija je postizanje zadovoljstva svojih kupaca i potrošača, što naglašava njihovu posvećenost kvaliteti i sigurnosti proizvoda. Sigurnost proizvoda osigurava se kroz različite kontrolne aktivnosti koje se provode tijekom cijelog lanca opskrbe, od dobavljača do potrošača. Nadalje, organizacija upravlja politikom sigurnosti u skladu s lokalnim i europskim zakonima te je osvježava u skladu s tržišnim i potrošačkim zahtjevima. Atlantic grupa ima impresivan portfelj robnih marki, a neke od najpoznatijih uključuju Cedevitu, Coctu i Multipower. Vizija i strategija usmjereni su prema budućnosti i dugoročnim ciljevima organizacije. To znači da planiraju svoj razvoj na temelju vizije i strategije. Sve ove karakteristike Atlantic grupe svjedoče o njezinoj prisutnosti na tržištu i njejoj predanosti kvaliteti i društvenoj odgovornosti u svojem poslovanju.

Slika 4: Organizacijska struktura Atlantica



Izvor: (Atlantic grupa, 2022.)



Hijerarhijskom strukturom organizacije upravlja Strateško poslovno vijeće te ono kao takvo predstavlja multifunkcionalno tijelo koje raspravlja o ključnim i vitalnim pitanjima ove integrirane korporacije. Atlantic grupa, kao multinacionalna kompanija posluje na tržištima u više od 10 zemalja, a tamo gdje nije prisutna s vlastitim operativnim kompanijama, organizacija je razvila partnerske odnose s regionalnim i nacionalnim distributerima (Atlantic Grupa, 2022.). Atlantic grupa kao poslovna organizacija oblikovana je kao koncern koji strukturno obuhvaća više manjih tvrtki kćeri te djeluje na domicilnom i na mnogo inozemnih tržišta kao grupacija, gdje distribuira proizvode poznatih marki.

## **4.2 Organizacija poslovanja u Atlantic grupi**

Godina 2005. bila je godina strukturalnih promjena strateškog upravljanja. Organizacija je tada donijela desetogodišnji program razvoja, a 2006. godine se preoblikovala u dioničko društvo. Akvizicijom Droge Kolinske i drugih kompanija tijekom različitih godina, Atlantic Grupa je postala jedna od vodećih regionalnih prehrambenih kompanija s širokim portfeljem brendova i tržišnim pozicijama na regionalnim tržištima. Ova akvizicija označila je značajan korak u širenju i diversifikaciji poslovanja tvrtke.

Osim toga, Atlantic Grupa je tijekom 2012. godine provela konsolidaciju informacijske tehnologije na razini Grupe (Atlantic grupa, 2022.), što je značajno unaprijedilo njezine IT usluge i tehnološku platformu. Transparentnost u prezentiranju poslovnog modela, strategija, finansijskih rezultata te kontinuirano poboljšanje komunikacije s finansijskom zajednicom doprinijelo je ugledu Atlantic Grupe kao pouzdane i uspješne kompanije unatoč izazovnom ekonomskom okruženju.

Ulaskom u Europsku uniju, Atlantic Grupa je postavila ciljeve i strategije usmjerene na rast na tržištu EU, dok istovremeno zadržava svoj položaj unutar regije Balkana. Organizacija se priprema za izazove na tržištu, ali ne očekuje značajne promjene u smislu povećanja ili smanjenja broja zaposlenih. Očekivanja su konzervativna, s obzirom na postojeće probleme na tržištu rada u cijeloj regiji.

Za postizanje planiranog rasta poslovanja i profitabilnosti u nadolazećem razdoblju, menadžment Atlantic Grupe usredotočen je na provedbu ključnih strateških smjernica (Atlantic Grupa, 2022.):

- Organski rast poslovanja kroz aktivni brend menadžment: Poseban fokus na jačanje pozicije brendova na međunarodnim tržištima. Jačanje regionalnog karaktera distribucijskog poslovanja. Daljnji razvoj HoReCa segmenta.
- Fokus na racionalizaciju poslovanja i troškovni menadžment: Implementacija CORE programa za racionalizaciju i optimizaciju poslovnih procesa. Kontinuirano poboljšanje operativne efikasnosti kroz optimizaciju poslovnih procesa na svim razinama poslovanja.
- Odgovorno financijsko upravljanje: Redovno ispunjavanje postojećih financijskih obveza. Aktivno upravljanje dugom i financijskim troškovima kako bi se osigurala financijska stabilnost.
- Upravljanje likvidnošću poslovanja: Razborito upravljanje likvidnošću kako bi se osigurala stabilnost poslovanja i likvidnost za financijske obveze i investicije.

Kroz ove strateške smjernice, Atlantic Grupa nastoji osigurati održivi rast, jačanje tržišne prisutnosti te efikasno upravljanje financijskim aspektima poslovanja u skladu s planovima i ciljevima tvrtke.

Atlantic grupa u svojoj poslovnoj djelatnosti njeguje harmoničnu korporativnu kulturu, a upravo ista služi tvrtki za primjenu politike upravljanja kvalitetom. Atlantic grupa analizira i istražuje potrebe svojih kupaca te im prenosi izvrsnost svojih brendova jer je temeljna misija tvrtke zadovoljstvo kupaca.

### **4.3 Društvena odgovornost u Atlantic grupi**

Organizacija njeguje korporativnu kulturu koja predstavlja okvir za politiku kvalitete tvrtke. Misija je organizacije zadovoljstvo kupaca i potrošača njihovih proizvoda. Organizacija upravlja politikom sigurnosti u skladu sa lokalnom i europskom zakonskom regulativom, te zahtjevima tržišta i potrošača. U sklopu društveno odgovornog poslovanja organizacije Atlantic grupa, osobita pozornost se posvećuje široj zajednici, zaposlenicima, investitorima i okolišu. U tu svrhu gradi se jedinstvena korporativna kultura organizacije kroz njegovu misiju i viziju. Na taj način Atlantic grupa postaje dio zajednice u koji djeluje i prema kojoj se društveno odgovorno odnosi jer je svjesna važnosti potrebe utjecaja na društvene uvjete poslovanja. Grupacija svojim društveno odgovornim poslovanjem (DOP) nastoji promovirati realne društvene vrijednosti koje se odražavaju na zajednicu i okoliš u kojem posluje. Njezin je zadatak i odgovornost da dio svoga profita uloži u zajednicu i zaštitu okoliša, kao i briga o vlastitim zaposlenicima jer na taj način ona ostvaruje sinergijsku suradnju. DOP

Atlantic grupe daje važnost različitostima te potiče suradnju i sinergiju između svojih organizacijskih jedinica. Od zaposlenika se očekuje da posjeduju kvalifikacijska znanja i vještine te da pokažu i inicijativu, prokativnost i kreativnost za promicanje vrijednosti koja je usklađena s kompanijskim načelima koje promiču društveno odgovorno poslovanje. Organizacija u svom DOP - u naglašava važnost timskog rada te redukciju individualnosti jer se radom u grupi može učinkovitije doprinijeti ostvarenju ukupnog cilja organizacije koji će dio profita prenijeti na izgradnju sustavne odgovornosti prema zajednici i unaprijediti ju ulaganjem u njezine potrebe.

Atlantic grupa u kreiranju svoga poslovnoga imidža djeluje jasno i prepoznatljivo. To čini na način da njeguje dugoročnu i stabilnu suradnju sa svojim klijentima, ali i sa državnim institucijama te nastupa kao odgovoran i ozbiljan partner. U njegovanju svog DOP - a aktivno surađuje i sa sveučilištima i pripadnicima akademske zajednice.

Atlantic grupa posluje društveno odgovorno i to je temeljna filozofija organizacije. Organizacija je odgovorna prema svima dionicima koji su dio organizacije – prema zaposlenicima kojima redovito isplaćuje plaće, prema klijentima koje opskrbljuje jedinstvenim proizvodima, prema dioničarima kojima redovito isplaćuje dividende i brine se o njihovim pravima te prema suradnicima sa kojima održava dobre i kvalitetne poslovne odnose. Također brine o očuvanju okoliša pa u svom poslovanju provodi visoke standarde očuvanja okoliša.

U DOP – u prema zajednici Atlantic grupa djeluje kao strateški temeljna odrednica unapređenja zajednice. To čini putem sponzorstava i donacija sportu, kulturi i razvoju humanitarnih aktivnosti te na taj način promovira vrijednosti koje dijeli sa svojim društvenim okruženjem. To čini kao strastvena, odgovorna i ozbiljna kompanija. Putem navedenih sponzorstava Atlantic grupa je unaprijedila različite udruge, organizacije i akcije. U sportskim aktivnostima financirala je: KK Cedevita, Planicu ski jump, B2B utrku, KHL Medveščak, VK Jadran, KK Bosnu i Street workout. Prepoznala je košarku kao sport od nacionalnog interesa te im je pomogla dovesti vrhunske igrače i trenere. Kompanija je posebno značajni i ponosni sponzor navedenih klubova, a posebno se ističe u provedbi projekta organizacije Košarkaške akademije kluba koja okuplja preko 1.000 djece. zahvaljujući sponzorstvu Atlantca, Klub je danas postao jedan od najperspektivnijih momčadi u hrvatskim regionalnim ligama. Od ostalih sportova Atlantic dugi niz godina tradicionalno sponzorira skijaške aktivnosti u Sloveniji, osiguravajući budućnost ovog sport kroz promociju zdravih aktivnosti.

Ulaganjem donacija u kulturne znanosti i manifestacije Atlantic grupa je podržala sljedeća kulturna zbivanja: 23.Sarajevo film festival, Špancirfest u Varaždinu, LEAP Summit, Sea Star, Yammatovo, STEM revolucija i Exit festival. Na taj način Atlantic brine o grupi mladih kulturnih profesionalaca te o budućnosti regionalne filmske industrije. Ljubiteljima filmova je omogućila da osjete atmosferu navedenih sponzoriranih manifestacija. Atlantic Grupa je u 2017. godini podržala tzv. STEM revoluciju, najuspješniju dobrotvornu crowdfunding kampanju u Hrvatskoj koja za cilj ima podizanje digitalne pismenosti u hrvatskim školama. Na tim osnovama nastao je i projekt ProMikro, kojim je računalstvo i službeno uvedeno u osnovne škole. Riječ je o donaciji Micro:bitova u više od 1000 obrazovnih ustanova, robota koji su posebni po tome što su jeftini, koriste se najmodernijim programerskim alatima, atraktivni su za upotrebu i s njima svako može programirati i stvarati kreativne projekte u kraćem vremenskom intervalu. Ulaganje je to u budućnost i stvaranje komparativne prednosti naših školaraca u izazovnim nadolazećim i konkurentnim vremenima.

U humanitarnim aktivnostima Atlantic grupa se istaknula u sponzoriranju aktivnosti: Plastičnim čepovima do skupih lijekova, Crveni križ, Humanitarni koncerti, Pozitivni festival, Dijabetičko društvo Sisak. Atlantic grupa kontinuirano zapošljava osobe s invaliditetom omogućujući im integraciju na tržište rada i jednakost i socijalnu inkluziju sa ostalim zdravim sudionicima tržišta rada. Tim osobama su se prilagodila radna mjesta te im se pružila prilika da ravnopravno sudjeluju. Atlantic Grupa je ovim projektom pokazala kako podržava promoviranje šire svijesti i podižu razinu svijesti o pitanjima zapošljavanja osoba s invaliditetom. kao takva je godinama partner Poslovnog dnevnika na projektu „Iskustvo zlata vrijedi“, kojim je omogućena poslovna praksa studentima s invaliditetom. Aktivno sudjeluje u marketinškim mrežama „Kampanja na dar“, na način da je Banci hrane ustupila velik dio svojih prehrambenih proizvoda koje distribuira, a cilj joj je osvijestiti potrebu borbe protiv gladi.

Prema zaštiti okoliša Atlantic grupa se odnosi primjenjujući ISO standard kvalitete 14001, koji se odnosi na pravilno zbrinjavanje i sigurnost hrane prilikom konzumacije od strane konačnog kupca.

Atlantic Grupa ističe svoj snažan fokus na očuvanje i zaštitu okoliša te primjenu proaktivnih mjera za smanjenje negativnog utjecaja na okoliš. Njihova energetska politika i pristup upravljanju energijom odražavaju njihovu predanost održivosti i odgovornom poslovanju. Ključne komponente njihove energetske politike uključuju (Atlantic Grupa, 2022.):

- Povećanje učinkovitosti potrošnje energije: Atlantic Grupa potiče aktivnosti usmjerene na smanjenje potrošnje električne energije i ostalih energenata na svim svojim lokacijama. To uključuje primjenu energetski učinkovitih tehnologija

i sustava te kontinuirano praćenje potrošnje energije radi identifikacije područja za poboljšanje.

- Ekološki prihvatljivi proizvodi i ambalaža: Organizacija se obvezuje da će u fazi razvoja proizvoda poštivati optimalna rješenja dizajna proizvoda i ambalaže koja minimiziraju potrošnju energenata. Ovo je važno jer utječe na ukupnu ekološku održivost proizvoda.
- Nabava energetske učinkovite tehnologije: Atlantic Grupa ulaže u nabavu tehnologija koje su energetske učinkovite, što pomaže smanjiti potrošnju energije i negativan utjecaj na okoliš.
- Prijenos najboljih praksi: Organizacija promiče razmjenu najboljih internih praksi između kompanija unutar Grupe kako bi poboljšala energetske učinkovitost i smanjila potrošnju energije.
- Pridržavanje zakonskih zahtjeva: Atlantic Grupa aktivno prati i pridržava se svih zakonskih zahtjeva koji se odnose na korištenje i potrošnju energije te njenu efikasnost.

Atlantic Grupa ulaže u zamjenu postojeće rasvjete LED rasvjetom, smanjuje količinu ambalaže, potiče recikliranje ambalaže te educira svoje zaposlenike o važnosti razdvajanja i recikliranja otpada. Također su uložili u optimizaciju sustava za pročišćavanje otpadnih voda kako bi smanjili svoj utjecaj na okoliš.

Ove mjere odražavaju posvećenost Atlantic Grupe održivom razvoju i odgovornom poslovanju te pridonose zaštiti okoliša i smanjenju negativnog utjecaja na planetu. Atlantic Grupa je uspostavila snažnu i sveobuhvatnu odgovornost prema društvu, zajednici, zaposlenicima i okolišu. Ove mjere nisu samo korisne za očuvanje okoliša, već također doprinose izgradnji pozitivnog imidža i identiteta tvrtke na tržištu.

#### **4.4 Kritički osvrt na provedeno istraživanje**

Društvena odgovornost poduzeća (DOP) je neizostavan aspekt suvremenog poslovanja koji ide dalje od pukog ostvarivanja profita. Ona predstavlja etički i moralni okvir za poslovanje koji organizacije obvezuje da preuzmu odgovornost prema zajednici, okolišu, zaposlenicima i dioničarima. DOP uključuje podršku lokalnim zajednicama kroz filantropiju, volontiranje i druge akcije koje doprinose društvu. To može uključivati financiranje obrazovnih programa, podršku ugroženim skupinama ili sudjelovanje u lokalnim razvojnim inicijativama. Organizacije se sve više fokusiraju na

održivost i smanjenje negativnih utjecaja na okoliš. Ovo uključuje smanjenje emisija, upravljanje otpadom, korištenje obnovljivih izvora energije i promicanje održivih praksi u lancu opskrbe. Briga o zaposlenicima uključuje pružanje sigurnog i poticajnog radnog okruženja, osiguravanje pristojnih plaća, pružanje prilika za profesionalni i osobni razvoj te poticanje raznolikosti i inkluzivnosti.

Organizacije su odgovorne prema dioničarima za transparentnost, ispravno vođenje poslovanja i ostvarivanje održivih financijskih rezultata. Važno je da informacije budu točne i pravovremene te da se vodi briga o njihovim interesima. Implementacija DOP-a donosi koristi i tvrtki i zajednici. Tvrtke koje su društveno odgovorne često privlače kvalitetnije zaposlenike, imaju bolji odnos s javnošću, smanjuju rizike poslovanja i grade dugoročnu održivost. Također, DOP doprinosi pozitivnoj percepciji tvrtke u očima potrošača i dioničara, što može rezultirati jačanjem tržišne pozicije i konkurentnosti.

Atlantic grupa je vodeća tržišna grupacija u regiji koja se bavi distribucijom prehrambenih proizvoda poznatih regionalnih i domicilnih brendova te ih kanalima distribucije dostavlja na tržište. Organizacija posluje već gotovo 30 godina i u tom razdoblju je razvila snažan progresivni napredak, danas je tržišni lider u regionalnoj distribuciji prehrambenih proizvoda. U isto vrijeme Organizacija je penetrirala i osvojila 40 inozemnih tržišta na kojima ima 8 svojih zastupništava i gdje u inozemstvu kontinuiran akvizira organizacije koje se bave prosperitetnom proizvodnjom prehrambenih proizvoda.

Grupa kao snažan koncern primjenjuje društveno odgovorno poslovanje prema zaposlenicima, okolišu, društvenoj zajednici i investitorima. To nije njezina zakonska obveza, već slobodna volja i odluka menadžmenta da dio svog eksponencijalnog profita izdvoji za ulaganja u društvo koje će imati direktnu korist od njihovih financijskih sredstava, ali i da primjenjuje u svom poslovanju strategije kojom će utjecati direktno na okoliš.

Tako organizacija izdvaja pozamašna financijska sredstva u obliku donacija i sponzorstava za brojne društvene aktivnosti. Grupacija ulaže donacije u razvoj i poticaj sportskih, humanitarnih i kulturoloških aktivnosti i zbivanja, potičući snažan društveni razvoj sporta, naročito košarke, brojnih humanitarnih djelatnosti poput Crvenog križa i drugih koji pomažu siromašnima i gladnima, ulaže i u kulturne manifestacije radi

promocije zajednice. Potiče zapošljavanje osoba s invaliditetom u svom poslovanju, dodjeljujući im radna mjesta sukladno njihovim fizičkim, mentalnim mogućnostima i kompetencijama te ih tako čini ravnopravnima svim sudionicima na tržištu rada.

## 5 EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Anketno ispitivanje provedeno je s ciljem testiranja hipoteze, kojom se želi utvrditi primjena društvene odgovornosti u poslovanju Atlantic grupe.

U prilogu ovog rada nalazi se anketni upitnik koji je poslužio kao instrument istraživanja o stavovima ispitanika o društveno odgovornom poslovanju Atlantic grupe.

Anketni upitnik ispunilo 116 osoba. Anketu smo distribuirali potrošačima putem online upitnika, a prikupljanje podataka putem ankete provodilo se od 31. srpnja do 29. kolovoza 2023. godine. Upitnik se sastoji od ukupno 9 pitanja, podijeljenih u dva dijela. Prvi dio anketnog upitnika prikuplja opće podatke o sudionicima (socio-demografska pitanja), dok drugi dio istražuje stavove i mišljenja sudionika o društveno odgovornim aktivnostima Atlantic Grupe te njihovu percepciju o uspješnosti provedbe tih aktivnosti od strane Atlantic Grupe. Ova anketa omogućila nam je bolje razumijevanje kako ispitanici percipiraju društveno odgovorne aktivnosti Atlantic Grupe i koliko su svjesni tih aktivnosti.

### 5.1 Opis uzoraka

Uzorak ispitanika koji je sudjelovao u anketi činilo je ukupno 116 ispitanika. Sudionici ankete obuhvaćali su različite dobne skupine, s rasponom od sudionika mlađih od 15 godina do onih starijih od 59 godina. Dobne skupine su bile grupirane u intervalima od 10 godina radi bolje analize. Bilo je ispitanika s različitim razinama obrazovanja, uključujući one sa završenom osnovnom školom, srednjom školom, preddiplomskim studijem, diplomskim studijem i doktorskim studijem. Ovakav pristup omogućio je veću reprezentativnost uzorka i prikupljenih podataka. Svi odgovori su anonimno pohranjeni.

### 5.2 Rezultati istraživanja

U nastavku rada, prikazat ćemo i detaljnije objasniti rezultate anketnog upitnika koji se odnose na sljedeće kategorije:

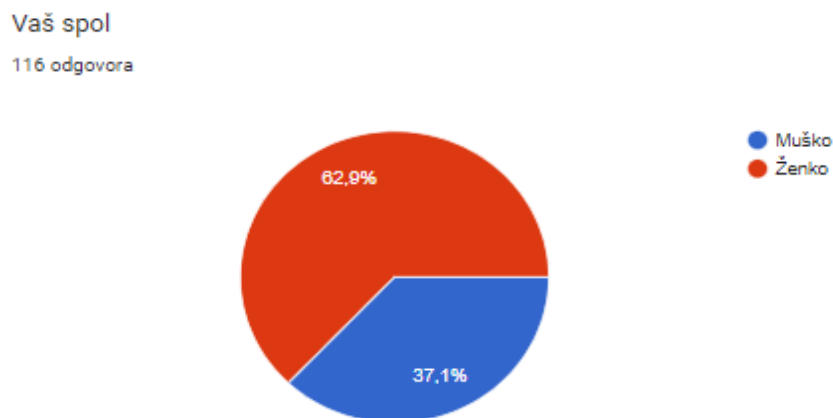
- Dobne skupine ispitanika.
- Spolnu orijentaciju ispitanika.
- Razinu obrazovanja ispitanika.
- Razinu poznavanja pojma Društveno Odgovorno Poslovanje (DOP).



- Razinu poznavanja Atlantic Grupe.
- Percepciju ispitanika o aktivnostima koje Atlantic Grupa provodi u skladu s Društveno Odgovornim Poslovanjem.

Navedene kategorije omogućit će nam bolje razumijevanje profila ispitanika te njihovih stavova i mišljenja o društveno odgovornim aktivnostima Atlantic Grupe.

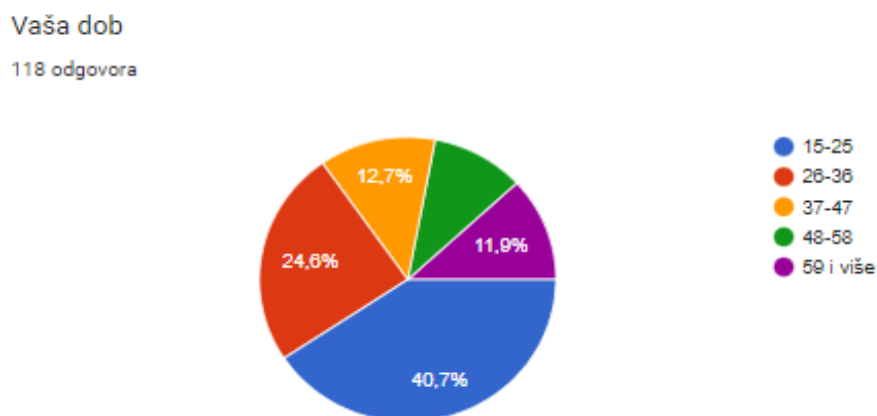
*Grafikon 1: Prikaz ispitanika po spolu*



*Izvor: Izrada autora*

Iz grafikona je vidljivo kako je nešto veći postotak žena ispunilo anketu, njih 62.9.4%, dok je muškaraca 37.1%

*Grafikon 2: Prikaz ispitanika po dobnoj skupini*



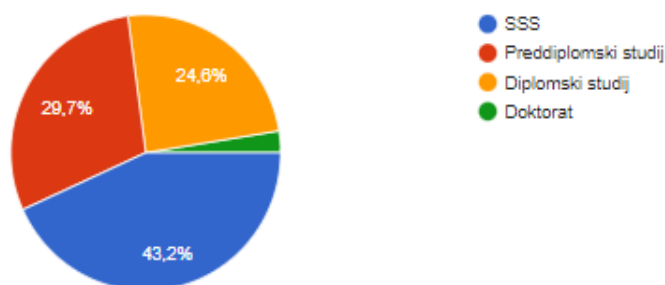
*Izvor: Izrada autora*

Većina ispitanika nalazi u dobnoj skupini između 15 do 25 godina što čini 40,7% od ukupnog broja ispitanika, nakon čega slijedi dobna skupina od 26 do 36 godina od 24,6% ukupnih ispitanika. Najmanji broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini onih starijih od 59 godina i onih od 48 do 58 godina.

Grafikon 3: Prikaz ispitanika po razini obrazovanja

Vaše obrazovanje

118 odgovora



Izvor: Izrada autora

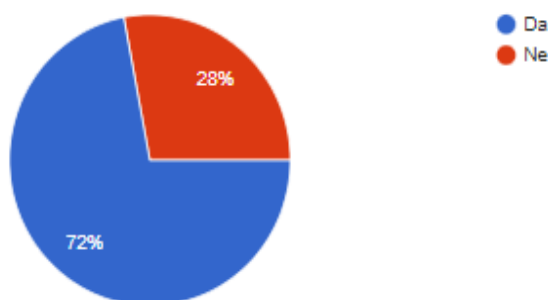
Većina ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje i to njih 43,25 %, zatim slijedi preddiplomski studij njih 29,7%, a najmanji broj ispitanika, njih 2,5% ima završen doktorat.

## Rezultati ispitanika o njihovim stavovima vezanim provođenje društveno odgovornih aktivnosti Atlantic Grupe

Grafikon 4: Upućenost u društveno odgovorno poslovanje

Da li ste upoznati s pojmom društveno-odgovorno ponašanje?

118 odgovora



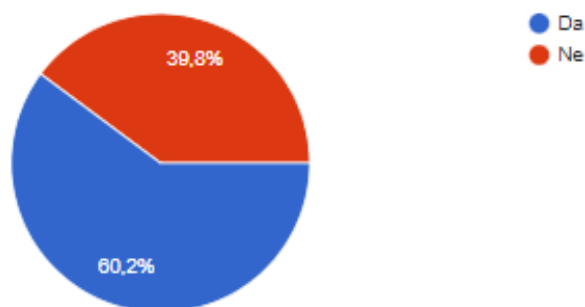
Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako velik postotak ispitanika, njih 72% zna što je društveno odgovorno poslovanje.

Grafikon 5: Percepcija ispitanika jesu li društveno odgovorni potrošači

Smatrate li se društveno odgovornim potrošačem ?

118 odgovora



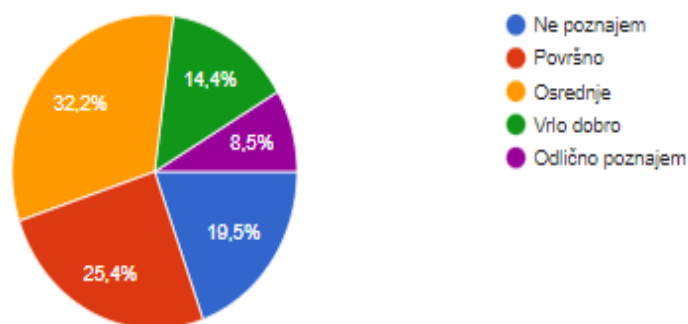
Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako 60,2% ispitanika sebe smatra društveno odgovornim potrošačem, dok njih 39,8% smatraju da nisu.

Grafikon 6: Upućenost ispitanika u Atlantic Grupu

Kako poznajete poduzeće Atlantic Grupa ?

118 odgovora



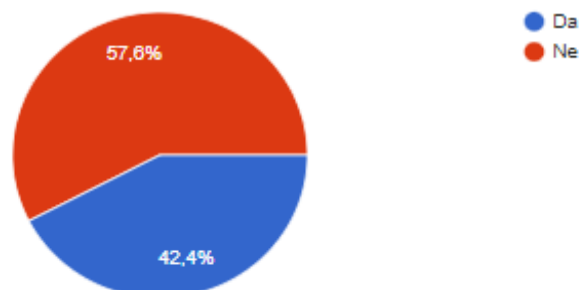
Izvor: Izrada autora

Iz grafikona 6 je vidljivo kako najveći postotak ispitanika njih 32,2% smatra kako osrednje poznaje Atlantic grupu, nakon toga slijedi postotak od 25,4% koji smatra da površno poznaje. 19,5% ispitanika smatra da ne poznaje Atlantic grupu, 14,4% ispitanika tvrdi da vrlo dobro poznaje te 8,5% ispitanika poznaje odlično rad Atlantic Grupe.

Grafikon 7: Upućenost ispitanika o društveno odgovornim aktivnostima koje Atlantic Grupa provodi na godišnjoj razini

Jesu li vam poznate aktivnosti Atlantic grupe usmjerene na DOP ?

118 odgovora

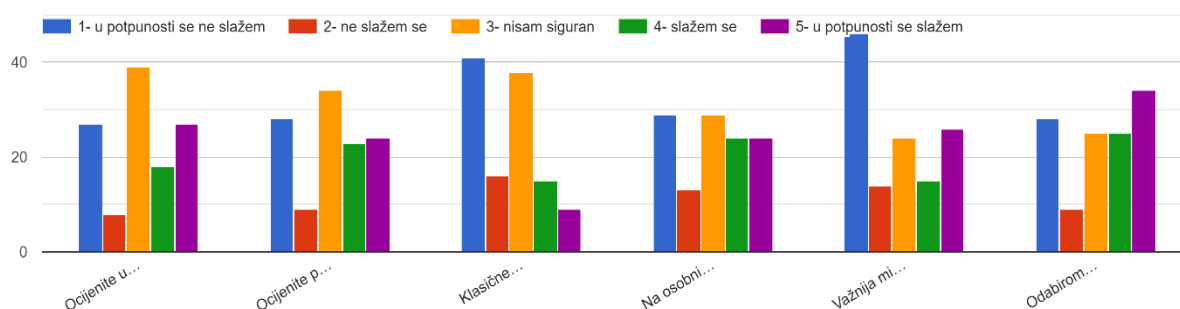


Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako većina ispitanika, njih 57,6% ne poznaje aktivnosti Atlantic Grupe usmjerene na DOP, dok njih 42,4% tvrdi da poznaje.

Grafikon 8: Percepcija ispitanika o uspjehu Atlantic grupe u provedbi društveno odgovornih aktivnosti

Ocijenite uspjeh Atlantic grupe u provedbi društveno odgovornih aktivnosti od 1-5



Izvor: Izrada autora

Pitanja :

1. Ocijenite uspjeh Atlantic grupe u provedbi društveno odgovornih aktivnosti od 1-5
2. Ocijenite poticaje Atlantic grupe prema potrošačima da budu društveno odgovorni
3. Klasične marketinške aktivnosti oglašivačkog tipa imaju veću vidljivost od onih na DOP

4. Na osobni izbor odabira proizvoda pri kupnji utjecala je činjenica da Antlantic grupa njeguje društveno odgovorno ponašanje
5. Važnija mi je kvaliteta i cijena proizvoda od činjenice da firma čiji je proizvod njeguje društveno – odgovorno ponašanje
6. Odabirom proizvoda za koji znam da ga radi firma koja radi u skladu s načelima društveno – odgovornog ponašanja znam da je moj odabir dobar

Iz grafikona iznad je vidljivo kako najveći postotak ispitanika nije siguran dali se slaže s tvrdnjom da Atlantic Grupa potiče potrošače da budu odgovorni, nakon toga veliki broj ispitanika smatra kako potiče, tek manji postotak se ne slaže s tom tvrdnjom.

Iz grafikona vidljivo je kako najveći postotak ispitanika nije siguran dali se slaže s tvrdnjom da je Atlantic Grupa uspješna u provedbi DOP-a, nakon toga veliki postotak ispitanika smatra da je uspješna, manji postotak se ne slaže s tom tvrdnjom.

Podjednak broj ispitanika nije sigurno ili se slaže s tvrdnjom da klasične marketing aktivnosti imaju veći utjecaj od DOP-a.


Najviše ispitanika nije sigurno ili se slaže sa činjenicom da im je na odluku o kupnji utjecala činjenica kako je Atlantic Grupa društveno odgovorna organizacija.

Najveći postotak ispitanika se slaže kako ispravnim odabirom smatra kupnju proizvoda organizacije koja je društveno odgovorna.

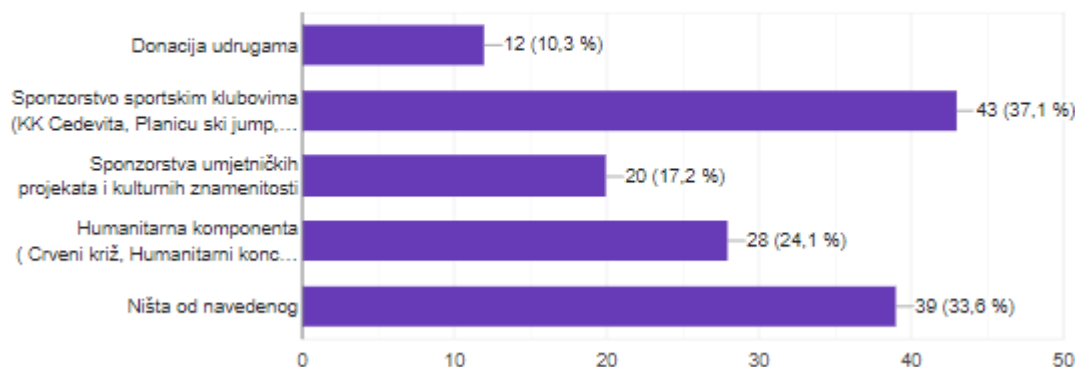
Većina ispitanika se ne može složiti s tvrdnjom kako im je važnija kvaliteta i cijena proizvoda nego to da organizacija radi u skladu s DOP-om, dok isto tako značajan postotak i dalje kao prednost navodi cijenu i kvalitetu.

Grafikon 9: Upućenost ispitanika o društveno odgovornim aktivnostima koje Atlantic Grupa podržava

Za koje ste DOP aktivnosti Atlantic grupe čuli od navedenih ?

 Kopiraj

116 odgovora



Izvor: Izrada autora

Iz grafikona je vidljivo kako većina ispitanika, njih 43 ili 37,1% je čulo za donacije koje Atlantic grupa daje sportskim klubovima, 39 ispitanika nije čulo za ništa od navedenoga, 28 ispitanika je čulo za donacije s humanitarnom komponentom Atlantic Grupe, 20 ispitanika je čulo za sponzorstva umjetničkim projektima te njih 12 za donacije udrugama.

### 5.3 Interpretacija rezultata

Prema prikupljenim podacima putem empirijskog istraživanja koje se provelo pomoću studije slučaja i anketnog upitnika, potvrdile su se postavljene hipoteze rada kako aktivnosti društveno odgovornog poslovanja imaju pozitivan utjecaj na stvaranje i jačanje ugleda organizacije Atlantic Grupa. Prema podacima analiziranim u studiji slučaja Atlantic Grupe možemo zaključiti kako organizacija ostvaruje pozitivne rezultate u svim područjima društveno odgovornog djelovanja. Posebice su prepoznate aktivnosti usmjerene ka sportskim klubovima i humanitarnim projektima. Kako bi odgovorili na postavljene hipoteze rada morali smo dublje proučiti poslovanje organizacije te iznijeti zaključak kako društveno odgovorno poslovanje ima utjecaj na stvaranje pozitivnog ugleda organizacije. Većina ispitanika ankete su žene, no i muškarci su zastupljeni u dovoljno velikom broju. Valja istaknuti kako su potrošači sa većom razinom obrazovanja uvelike upućeniji u značenje DOP-a kao i aktivnosti koje provodi Atlantic Grupa. Zaključno možemo reći da Atlantic Grupa posluje održivo u skladu s načelima društveno odgovornog poslovanja.

## 6 ZAKLJUČAK

Društvena odgovornost organizacija svoju snagu crpi kroz entuzijazam samih organizacija da analiziraju varijable etičke dimenzije društvene odgovornosti i njihovu dostupnost, što će dovesti do toga da organizacije pružaju svoje usluge najkvalitetnije i iskreno.

Ocjenjivanje organizacija više se ne mjeri u kojoj mjeri se ostvaruje financijska dobit ili obrtaj roba i usluga. Pojavio se niz suvremenih koncepata u kojima su organizacije postale subjekt koji se tretira kao odgovorni subjekti s pozitivnim učincima na društvo u okruženju, posebice na okoliš. Najvažniji od ovih koncepata je koncept društveno odgovornog poslovanja (DOP) prema društvu, sigurnosti i ispravnosti proizvoda te doprinos nizu društvenih aktivnosti od borbe protiv siromaštva i kontrole onečišćenja do uloga koju ima u procesima kojim se postiže bolji životni standard i doprinosi razvoju.

Atlantic Grupa sklapa strateška partnerstva u inozemstvu, čime doprinosi razvoju svojih inovacija, konkurentnosti i pozicioniranja na tržištu koja je dosegla status lidera u okruženju. Unutar svoje domene djelatnosti kontinuirano proizvodi nove linije proizvoda.

Prema okolišu se odgovorno odnosi na način da u svom poslovanju koristi sve komponente energetske učinkovitosti poput: vode, struje, logistike, vozila na električni pogon, u prostorima svog poslovanja je postavila obnovljive energije poput žarulja i solarnih panela da bi što manje utjecala na emisiju stakleničkih plinova i potrošnje redovite energije na zagađenje okoliša. Koristi se ekološka ambalaža u pakiranju s mogućnostima reciklaže. Također smanjuje obujam ambalaže pakirajući proizvode u manjoj mjeri i količinama.

Prema investitorima se odnosi odgovorno jer transparentno objavljuje sve svoje donacije i sponzorstva, kao i financijske izvještaje. Grupacija poštuje svo radno zakonodavstvo i u svom poslovanju se vodi odgovornošću, reputacijom i interesom javnosti.

Kompanija je snažno društveno odgovorno orijentirana prema četiri segmenta interesnih skupina te se iz njezina djelovanja očituje kako društvo i zajednica potiču njezino poslovno djelovanje, cijeni ga i poštuje. Sve navedeno gradi sliku u široj

društvenoj javnosti kako je perspektivna kompanija kojoj nije u interesu samo vlastita profitabilnost, već i opća društvena korist. Empirijskim istraživanjem potvrđene su postavljene hipoteze kako Atlantic Grupa posluje održivo u skladu s načelima društveno odgovornog poslovanja što ju čini konkurentnijom i prepoznatljivom.



## 7 LITERATURA

### Knjige:

1. Alfirević, N., Čizmek Vujnić, O., Pavičić, J. i Vlašić, G. (2015.) Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb: Školska knjiga
2. Bauer, T. i Erdogan, B. (2010.) An introduction to Organizational behaviour, Flat World, Knowledge: Boston
3. Buble, M. (2006.) Management, Ekonomski fakultet Split: Split
4. Cutlip, S. M., Center, A. H., i Broom, G. M. (2006.) Effective public relations (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
5. Črnjar, K. i Črnjar, M. (2009.) Menadžment održivog razvoja-ekonomija, ekologija, zaštita okoliša, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Glosa
6. Gore, A. (2008.) Neugodna istina, Zagreb: Školska knjiga
7. Ivaniš, M. (2015.) Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja, Rijeka: Naklada Kvarner
8. Krkač, K. (2007.) Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost. Zagreb. Mate
9. Kosturba, M. (2020.) Characterizing and measuring sustainable development, London: Routledge
10. Meyer, D. (2017.) Principle-based Organizational Structure: a handbook to help you engineer entrepreneurial thinking and teamwork into organizations of any size, London: NDMA Publishing
11. Robbins, S. i Timothy, A. (2013.) Organizational behaviour, New York: Prentice Hall
12. Rogers, P. (2008.) An Introduction to Sustainable Development, London: Routlandge
13. Sikavica, P. i Novak, M. (1999.) Poslovna organizacija, Zagreb: Informator
14. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber; F. i Pološki Vokić, N. (2008.) Temelji menadžmenta, Zagreb: Školska knjiga

## **Znanstveni časopisi i publikacije**

1. Matešić, M. (2016.) Održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb
2. Brown, B.J., Hanson, M.E., Liverman, D.M i Merideth, R.W. (1987.) Global Sustainability: Toward Defintion. Environmental Management

## **Internet izvori:**

1. Atlantic grupa (2019.) Društvena odgovornost prema investitorima. Atlantic.hr. Dostupno na <https://www.atlantic.hr/hr/drustvena-odgovornost/prema-financijskim-institucijama/>, [pristupljeno 20.08.2023.]
2. Atlantic grupa (2022.) Društvena odgovornost prema okolišu. Atlantic.hr. Dostupno na <https://www.atlantic.hr/hr/drustvena-odgovornost/prema-okolisu/>, [pristupljeno 20.08.2023.]
3. Atlantic grupa (2022.) Društvena odgovornost prema zajednici. Atlantic.hr. Dostupno na <https://www.atlantic.hr/hr/drustvena-odgovornost/prema-zajednici/>, [pristupljeno 20.08.2023.]
4. Atlantic grupa (2022.) Društvena odgovornost prema zaposlenicima. Dostupno na <https://www.atlantic.hr/hr/drustvena-odgovornost/prema-zaposlenicima/>, [pristupljeno 20.08.2023.]
5. Atlantic Grupa (2022.) O nama. Dostupno na [www.atlanitc.hr](http://www.atlanitc.hr), [pristupljeno 20.08.2023.]
6. Chand, S. (2020.) Factors Responsible for the Realization of Social Responsibility. YourArticleLibrary. Dostupno na <https://www.yourarticlelibrary.com/management/factors-responsible-for-the-realization-of-social-responsibility-business-management/25814>, [pristupljeno 23.08.2023.]
7. Europska Komisija (2022.) Corporate social responsibility & Responsible business conduct. Službene internetske stranice Europske unije. Dostupno na [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct\\_hr](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_hr), [pristupljeno 23.08.2023].

8. Matešić, M. (2021.) 17 globalnih ciljeva: poslovni ih lideri ne mogu ostvariti sami. Ideje.hr. Dostupno na <https://ideje.hr/17-globalnih-ciljeva-poslovni-ih-lideri-ne-mogu-ostvariti-sami/>, [pristupljeno 24.08.2023.]
9. Reckman, N. (2022.) What Is Corporate Social Responsibility?. Business news daily. dostupno na <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>, [pristupljeno 21.08.2023.]
10. Woodward, N. (2021.) Business organization. Britannica. Dostupno na <https://www.britannica.com/topic/business-organization>, [pristupljeno 21.08.2023.]

## 8 POPIS SLIKA

Slika 1: Funkcijska organizacijska struktura.....	8
Slika 2: Matrična organizacijska struktura .....	9
Slika 3: Globalni ciljevi održivog razvoja.....	23
Slika 4: Organizacijska struktura Atlantica .....	26

## **9 PRILOG: Primjer upitnika**

### **PERCEPCIJA POTROŠAČA DRUŠTVENO ODGOVORNOG PONAŠANJA ATLANTIC GRUPE**

Anketa se radi u svrhu provođenja istraživanja potrebne za pisanje završnoga rada, za ispunjavanje upitnika potrebno je 3 minute. Svi odgovori bit će anonimno pohranjeni i obrađeni skupno.

**1.Vaš spol :** \_\_\_\_\_

**2.Vaša dob**

- 15-25
- 26-36
- 37-47
- 48-58
- 59 i više

**3.Vaše obrazovanje**

- SSS
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorat

**4.Da li ste upoznati s pojmom društveno-odgovorno ponašanje?**

- Da
- Ne

**5.Smatrate li se društveno odgovornim potrošačem ?**

- Da
- Ne

**6.Kako poznajete poduzeće Atlantic Grupa ?**

- Ne poznajem
- Površno
- Osrednje
- Vrlo dobro
- Odlično poznajem

**7.Jesu li vam poznate aktivnosti Atlantic grupe usmjerene na DOP ?**

- Da
- Ne

**8.Ocijenite uspjeh Atlantic grupe u provedbi društveno odgovornih aktivnosti od 1-5**

*1- u potpunosti se ne slažem 2- ne slažem se 3- nisam siguran 4- slažem se*

*5-u potpunosti se slažem*

- Ocijenite uspjeh Atlantic grupe u provedbi društveno odgovornih aktivnosti
- Ocijenite poticaje Atlantic Grupe prema potrošačima da budu društveno odgovorni
- Klasične marketinške aktivnosti oglašavačkoga tipa imaju veću vidljivost od onih na DOP
- Na osobni izbor odabira proizvoda pri kupnji utjecala je činjenica da Atlantic grupa njeguje društveno – odgovorno ponašanje
- Važnija mi je kvaliteta i cijena proizvoda od činjenice da firma čiji je proizvod njeguje društveno –odgovorno ponašanje
- Odabirom proizvoda za koji znam da ga radi firma koja radi u skladu s načelima društveno–odgovornog ponašanja znam da je moj odabir dobar

**9.Za koje ste DOP aktivnosti Atlantic grupe čuli od navedenih ?**

- Donacija udrugama
- Sponzorstvo sportskim klubovima (KK Cedevita, Planicu ski jump, B2B utrku, KHL Medveščak, VK Jadran)
- Sponzorstva umjetničkih projekata i kulturnih znamenitosti
- Humanitarna komponenta ( Crveni križ, Humanitarni koncerti, Pozitivni festival, Dijabetičko društvo Sisak)
- Ništa od navedenog

## 10 SAŽETAK

Organizacija koja primjenjuje društvenu odgovornost, postavlja ciljeve odgovornog ponašanja prema zaštiti okoliša. Definirana kao odgovornost organizacije prema utjecaju njezinih odluka i aktivnosti na društvo i okoliš, takva organizacija i njezina društvena odgovornost uključuje očekivanja dionika koji su u fokusu njezina funkcioniranja.

Cilj istraživanja završnog rada jest odrediti obilježja i odrednice poslovne organizacije, koncept društvene odgovornosti u organizacijama te sve navedeno prikazati na aplikativnom primjeru poslovanju Atlantic grupe. Svrha rada jest ukazati na potrebu i važnost primjene usvajanja suvremenih organizacijskih modela poslovanja, kao i implementacije društveno odgovornog poslovanja u redovnim poslovnim aktivnostima organizacija.

Atlantic grupa je vodeća tržišna grupacija u regiji koja se bavi distribucijom prehrambenih proizvoda prepoznatljivih regionalnih i domicilnih brendova. Grupa kao takav snažan koncern primjenjuje društveno odgovorno poslovanje prema zaposlenicima, okolišu, društvenoj zajednici i investitorima. To nije njezina zakonska obveza, već slobodna volja i odluka menadžmenta da dio svog eksponencijalnog profita izdvoji za ulaganja u društvo koje će imati direktnu korist od njihovih sredstava, te da primjenjuje u svom poslovanju strategije kojom će utjecati direktno na okoliš.

**Ključne riječi:** organizacija, društvena odgovornost, okoliš, održivi razvoj, Atlantic grupa

## 11 SUMMARY

An organization that applies social responsibility, sets the goals of responsible behavior towards environmental protection. Defined as the responsibility of an organization towards the impact of its decisions and activities on society and the environment, such an organization and its social responsibility include taking into account the expectations of stakeholders who are at the focus of its functioning.

The aim of the research of the final thesis is to determine the characteristics and determinants of business organization, the concept of social responsibility in organizations and to present all of the above on the applied business of Atlantic Group. The purpose of the paper is to point out the need and importance of applying the adoption of modern organizational business models, as well as the implementation of socially responsible business in the regular business activities of business organizations.

Atlantic Group is the leading market group in the region, which distributes food products of well-known regional and domestic brands and delivers them to the market through distribution channels. As a strong concern, the group applies socially responsible business towards employees, the environment, the community and investors. This is not its legal obligation, but the free will and decision of the management to set aside part of its exponential profit for investments in society that will directly benefit from their resources, also to apply strategies in its business that will directly affect the environment.

**Keywords:** organization, social responsibility, environment, sustainable development, Atlantic Group