

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij
Ekonomika poduzetništva

**ULOGA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOM
GOSPODARSTVU**

Diplomski rad

Ana Horvatin

Zagreb, rujan, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij
Ekonomika poduzetništva

**ULOGA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOM
GOSPODARSTVU**

**THE ROLE OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE
CROATIAN ECONOMY**

Diplomski rad

Studentica: Ana Horvatin, bacc. oec

JMBAG studentice: 0067577107

Mentor: prof. dr. sc. Marko Kolaković

Zagreb, rujan, 2024.

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Predmet istraživanja je društveno poduzetništvo i njegova uloga u gospodarstvu Republike Hrvatske. Društveno poduzetništvo za razliku od tradicionalnog teži društvenom učinku gdje se ne vrti sve oko profita, iako je profit značajan zbog samog opstanka poduzeća. Glavno istraživanje rada ogleda se kroz održivi pristup upravljanja društvenih poduzeća koja su globalizacijom i razvojem tehnologije uvelike dobila na značenju. Globalni problemi poput gladi, siromaštva, neodgovarajućih zdravstvenih uvjeta, upitnosti održivosti mirovinskih fondova, nezaposlenosti, globalnog zatopljenja i degradacije okoliša doveli su vlade i javne institucije do poteškoća u rješavanju problema. S druge strane privatnom sektoru i njihovim inovativnim idejama otvorena su vrata za rješavanje navedenih poteškoća upravo kroz društveno poduzetništvo.

Cilj istraživanja je definiranje pojmova društvenog poduzetništva, prikaz ciljeva i kriterija razvoja društvenog poduzetništva. Cilj rada je i izrada SWOT analize te prikaz financiranja strategije razvoja društvenog poduzetništva. Kao primjeri dobre prakse u Europskoj uniji navedeni su oblici društvenog poduzetništva u Sloveniji i Portugalu te njihovi zakonodavni okviri poticanja razvoja društvenog poduzetništva. Za primjere društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj uzeti su kreditna unija Noa i organizacija civilnog društva ACT grupa.

Tumačenjem uloge društvenih poduzeća u svijetu te analizom društvenih poduzeća u Republici Hrvatskoj prikazana je važnost društvenog poduzetništva u gospodarstvu i suvremenom društvu. Osobiti naglasak usmjeren je na specifičnosti društvenog, političkog i ekonomskog konteksta razvoja društvenog poduzetništva usklađenim s ciljevima društveno odgovornog poslovanja. Za iskorištavanje punog potencijala razvoja društvenog poduzetništva neophodno je uspostaviti jasne zakonodavne okvire gdje bi integracijom politika, mjera i strategija države omogućile odgovarajuću financijsku podršku. Društveno poduzetništvo ima sve važniju ulogu u svijetu, ali i u Republici Hrvatskoj te na globalnoj razini predstavlja prioritet u razvoju društvenog blagostanja.

Ključne riječi: društveno poduzetništvo, strategija razvoja, održivi razvoj, globalni trendovi, odgovorno poslovanje.

ABSTRACT

The subject of research is social entrepreneurship and its role in the economy of the Republic of Croatia. Social entrepreneurship, unlike traditional entrepreneurship, strives for social impact where everything is not about profit, although profit is significant due to the very survival of the company. The main research of the work is reflected through a sustainable approach to the management of social enterprises, which have greatly gained in importance due to globalization and the development of technology. Global problems such as hunger, poverty, inadequate health conditions, questionable sustainability of pension funds, unemployment, global warming and environmental degradation have led governments and public institutions to difficulties in solving problems. On the other hand, the door is open to the private sector and their innovative ideas to solve the mentioned difficulties precisely through social entrepreneurship.

The aim of the research is to define the concepts of social entrepreneurship, to present the goals and criteria of the development of social entrepreneurship. The aim of the work is to create a SWOT analysis and a presentation of the financing strategy for the development of social entrepreneurship. Examples of good practice in the European Union are the forms of social entrepreneurship in Slovenia and Portugal and their legislative frameworks for encouraging the development of social entrepreneurship. Examples of social entrepreneurship in the Republic of Croatia include the credit union Noa and the civil society organization ACT Group.

By interpreting the role of social enterprises in the world and analyzing social enterprises in the Republic of Croatia, the importance of social entrepreneurship in the economy and modern society is shown. Particular emphasis is placed on the specifics of the social, political and economic context of the development of social entrepreneurship aligned with the goals of socially responsible business. In order to exploit the full potential of the development of social entrepreneurship, it is necessary to establish clear legislative frameworks where the integration of policies, measures and strategies of the state would enable adequate financial support. Social entrepreneurship plays an increasingly important role in the world, but also in the Republic of Croatia, and on a global level represents a priority in the development of social well-being.

Keywords: social entrepreneurship, development strategy, sustainable development, global trends, responsible business.

SADRŽAJ RADA

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Metode istraživanja i izvori podataka.....	2
1.4. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA	4
2.1. Pojam i definicija poduzetništva	4
2.2. Povijesni razvoj poduzetništva.....	7
2.3. Klasifikacija poduzetništva	9
2.4. Razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva	11
3. POJMOVNO ODREĐENJE DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA.....	15
3.1. Pojam i definicija društvenog poduzetništva.....	15
3.2. Povijesni razvoj društvenog poduzetništva	18
3.3. Ciljevi društvenog poduzetništva	23
3.4. Kriteriji razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj.....	26
4. ANALIZA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNJI.....	29
4.1. Društveno poduzetništvo u Europskoj uniji	29
4.2. Društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj.....	32
4.3. SWOT analiza strategije razvoja društvenog poduzetništva	36
4.4. Financiranje strategije razvoja društvenog poduzetništva.....	39
4.5. Primjeri društvenog poduzetništva u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj.....	41
5. ZAKLJUČAK	45
POPIS LITERATURE.....	47
POPIS ILUSTRACIJA	53
ŽIVOTOPIS STUDENTICE.....	54

1. UVOD

Društveno poduzetništvo podrazumijeva sve procese i aktivnosti koji se poduzimaju kako bi se otkrile, definirale i iskoristile prilike s ciljem povećanja društvenog bogatstva uz pomoć kreiranja novih projekata ili inovativnim upravljanjem u već postojećem poduzećima. Društveno poduzetništvo podrazumijeva pristupe pojedinaca ili poduzetnika u provođenju i razvijanju rješenja za društvena, kulturna i ekološka pitanja. U ovom poglavlju definirani su predmet, ciljevi i metode istraživanja, izvori podataka te sadržaj i struktura rada.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet rada je društveno poduzetništvo i njegova uloga u gospodarstvu Republike Hrvatske. Društveno poduzetništvo spada u prilično novo tržišno poslovanje. Svijest o društvenom poduzetništvu okvirno postoji gotovo jedno stoljeće, međutim procesima globalizacije i razvojem tehnologije sve više dobiva na značaju. Društveno poduzetništvo se bitno razlikuje od tradicionalnog ponajviše jer se poslovanje ne vrti isključivo oko profita, iako je jako važan zbog održanja poslovanja. Ova vrsta poduzetništva teži društvenom učinku i to je temeljna razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva.

Globalni problemi poput gladi, siromaštva, neodgovarajućih zdravstvenih uvjeta, upitnosti održivosti mirovinskih fondova, nezaposlenosti, globalnog zatopljenja i degradacije okoliša doveli su vlade i javne institucije do poteškoća u rješavanju problema. S druge strane privatnom sektoru i njihovim inovativnim idejama otvorena su vrata za rješavanje navedenih poteškoća. Tumačenjem uloge društvenih poduzeća u svijetu te analizom društvenih poduzeća u Republici Hrvatskoj prikazati će se važnost uloge društvenog poduzetništva u suvremenom društvu.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja rada su: definiranje pojmova poduzetništva, povijesnog razvoja društvenog poduzetništva, ciljeva i kriterija razvoja društvenog poduzetništva, analizu društvenog poduzetništva u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj. Cilja rada je i analizirati i prikazati SWOT analizu strategije razvoja društvenog poduzetništva, prikazati financiranje strategije razvoja društvenog poduzetništva te prezentirati primjere dobre prakse društvenog poduzetništva u Europskoj uniji i Hrvatskoj.

1.3. Metode istraživanja i izvori podataka

Diplomski rad temelji se na istraživanju literature, publikacija, stručnih članaka i internetskih izvora kojim je prikazan dublji uvid u ulogu globalnih trendova te nastanak nekih novih fenomena poput društvenog poduzetništva. Utjecaj trendova osim u Europskoj uniji istražen je i unutar hrvatskog društva. Osobiti naglasak usmjeren na specifičnosti društvenog, političkog i ekonomskog konteksta za razvoj društvenog poduzetništva usklađenim s ciljevima društveno odgovornog poslovanja.

Za prikaz stanja društvenog poduzetništva u Europskoj uniji i Hrvatskoj u radu je korištena metoda deskripcije. Metoda indukcije korištena je s ciljem objedinjavanja dobivenih spoznaja o problematici društvenog poduzetništva. Metoda dedukcije primijenjena je u zaključku na temelju spoznaja dobivenih analiziranjem teme rada.

1.4. Sadržaj i struktura rada

Rad je sačinjen od pet cjelina. Prvo poglavlje, osim uvoda sadrži predmet, ciljeve, metode istraživanja, izvore podataka te opis strukture rada. Drugo poglavlje bavi se pojmovnim određenjem poduzetništva, poduzetnika, klasifikacijom poduzetništva te razlikama između tradicionalnog i društvenog poduzetništva. U trećem poglavlju prikazan je povijesni razvoj društvenog poduzetništva te ciljevi i kriteriji razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. Četvrto poglavlje obuhvaća analizu društvenog poduzetništva u Europskoj uniji i Hrvatskoj, prikaz snaga, slabosti, prijetnji i prilika kroz SWOT analizu razvoja strategije društvenog

poduzetništva te izvore financiranja strategije razvoja društvenog poduzetništva. Na samom kraju prikazani su primjeri dobre prakse društvenog poduzetništva u Europskoj uniji i Hrvatskoj.

Kao primjeri dobre prakse u Europskoj uniji navedeni su oblici društvenog poduzetništva u Sloveniji i Portugalu te njihovi zakonodavni okviri poticanja razvoja društvenog poduzetništva. Za primjere društvenog poduzetništva u Hrvatskoj uzeti su kreditna unija Noa i organizacija civilnog društva ACT grupa. Posljednje poglavlje odnosi se na zaključak rada.

Stručni doprinos rada ogleda se kroz pojavu društvenog poduzetništva kao odgovor na nemogućnost vlada i javnih institucija u rješavanju društvenih problema. Osim nemogućnosti rješavanja navedene problematike smatra se da društveno poduzetništvo može umanjiti jaz između bogatih i siromašnih.

Za iskorištavanje punog potencijala razvoja društvenog poduzetništva neophodno je uspostaviti jasne zakonodavne okvire gdje bi integracijom politika, mjera i strategija države omogućile odgovarajuću financijsku podršku.

2. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA

U ekonomiji, poduzetništvo je povezano sa zemljom, radom, prirodnim resursima i kapitalom koje može generirati profit. Poduzetnička vizija definirana je otkrićem i preuzimanjem rizika te je neizostavan dio sposobnosti za ostvarenjem uspjeha u stalno promjenjivom i sve konkurentnijem globalnom tržištu. Poduzetništvo igra značajnu ulogu u kapitalističkim gospodarstvima, često uključujući visokorizične pothvate koji stvaraju inovativne komercijalne strategije za prodaju postojećih ili pri uvođenju potpuno novih proizvoda i usluga. Ovo poglavlje obuhvaća definiranje poduzetništva, povijesni razvoj poduzetništva, klasifikaciju poduzetništva te prikazuje razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva.

2.1. Pojam i definicija poduzetništva

Pojmovi poduzetništvo i poduzetnik upotrebljavaju se više od dva stoljeća i kroz povijest interpretirali su se na razne načine. Riječ poduzetnik (*engl. entrepreneur*) vuče korijene od francuske riječi *entre* što znači između i *prendre* što znači uzeti navode Ribić i Pleša Puljić (2020). Izvorno riječ je korištena za one osobe koje su bile u stanju preuzeti rizik i ulaziti u nove pothvate između prodavatelja ili kupca smatraju Bolton i Thompson (2002). Poduzetništvo, prema Kolaković (2006) je vještina gdje se na osnovi kreativne čovjekove ekonomske djelatnosti i ograničenih proizvodnih čimbenika formira određena učinkovita gospodarska djelatnost radi ostvarivanja dobiti.

Poduzetništvo je sposobnost i spremnost za razvoj, organiziranje i vođenje poslovnog poduzeća, uz sve njegove neizvjesnosti sa svrhom ostvarenja dobiti. Najistaknutiji primjer poduzetništva je pokretanje novih poslova. Na svojoj najosnovnijoj razini, poduzetništvo se odnosi na pojedinca ili malu grupu partnera koji krenu originalnim putem kako bi stvorili nove projekte.

Hayter (2013) poduzetništvo prikazuje kao proces u kojem pojedinci posluju bez obzira imaju li raspoložive resurse za proizvodnju budućih proizvoda i usluga. Alverz i Barney (2014) poduzetništvo vide kroz umjetnost u kojoj poduzetnici identificiraju prilike te poslovne ideje pretvaraju u konkretan posao. Škrtić i Mikić (2011) poduzetništvo povezuju s inovacijama,

rizikom, kreativnošću, znanjem i smjelošću koje rezultiraju društvenim napretkom. Poduzetništvo se manifestira kroz spremnost na rizik i borbu protiv prepreka s ciljem ostvarenja željenog cilja smatraju Buble i Kružić (2006). Prema Štavlić (2022) poduzetnici uspostavljaju konkurenciju koja je pokretač tržišta, kreiranja radnih mjesta, stabilnosti te osiguranja životnog standarda društva. Radi se o svojevrsnoj pozitivnoj sili unutar ekonomije gdje svatko može biti dio takvog društvenog pokreta orijentiranog na promjenama, novim tehnologijama i inovacijama. Poduzetništvo nije samo vizija i stvaranje prihoda, to je poslovni pothvat. Brojni uspješni poduzetnici godinama naporno rade na ostvarenju ideja, a mnogi od njih nikad ne uspiju realizirati vlastite ideje. Vlasnici poduzeća imaju vrlo važnu ulogu u našem gospodarstvu i društvu održavajući stabilnost tržišta i kreiranje radnih mjesta.

Poduzetništvo je proces za koji se svaki dan odluči na tisuće pojedinaca u svijetu. To su osobe spremne na ulaganje kapitala, preuzimanje rizika te putem realizacije svojih ideja žele osvojiti svojevrsnu nagradu ističe Šošić (1995). Poduzetništvo je proces stvaranja poduzeća koje podrazumijeva detalje o osnivanju tvrtke, zapošljavanje zaposlenika i osiguranje prostora za rad smatra Štavlić (2022). Navedeni proces predstavlja kreiranje inovativne ponude, izgrađivanje odnosa s kupcima te ishođenje financijskih sredstava za realiziranje budućih inovacija, novih zapošljavanja i nabave.

Poduzetništvo je poslovna djelatnost koja nastoji razumjeti kako i na koji način stvoriti nešto drugačije, novi proizvod ili uslugu, novo tržište, proizvodni proces, sirovinu, materijal ili nove tehnologije te načine na koje nadareni pojedinci istražuju i stvaraju prilike za ostvarivanje raznih ideja i zamisli navode Shane i Venkataraman (2000). Prema Barković (2009) poduzetništvo je moguće promatrati kroz sljedeća četiri koncepta: poduzetnik, poduzetnički duh, poduzetništvo i poduzetnički proces.

Poduzetnik je osoba, poduzetnički duh podrazumijeva ponašanje na tržištu, poduzetništvo je kombinacija poduzetnika i njegovog ponašanja, a poduzetnički proces čini kombinaciju vremenske dimenzije i tržišnog ponašanja. Poduzetnik koji pokreće svoje poslovanje neprekidno je pod utjecajem gospodarskih prilika u društvu te takav poslovni put u velikoj mjeri ovisi o društvenom razvoju, ali i potpori države. Tržišni trendovi poduzetničke ideje označavaju kao primarnu pokretačku silu koja oblikuje ponašanje, a ključni element svakog poduzetničkog djelovanja je ideja koja će se implementirati na tržištu. Poduzetnici su skloni prihvaćanju prilika, praktični su i vrlo disciplinirani. Osobine koje ih odlikuju su originalnost, vizionarstvo, učinkovitost i izbjegavanje nepotrebnog rizika navodi Vujić (2010).

Poduzetništvo je iznimno kompleksan pristup stvaranja profita, a poduzetnik je menadžer koji provodi specifične aktivnosti, odnosno on je agent koji svojim idejama, psihološkim osobinama i strateškim načinima promišljanja utječe na gospodarski razvoj Wicham (2006). Razvoj bilo koje ekonomije nije moguć bez poduzetništva. Nesumnjivo je da su poduzetništvo i poduzetnici inicijatori razvoja i gospodarskog rasta. Temeljnim preduvjetima razvoja poduzetništva prema Škrtić i Vouk (2006) smatraju se: postojanje tržišta, platežno sposobna potražnja, konkurencija i autonomija gospodarskih subjekata (slika 1). Uz navedene temeljne preduvjete važno je i postojanje poticajnog političkog, pravnog, socioekonomskog i kulturnog ozračja te stimulatívne poduzetničke klime.

Slika 1. Osnovni preduvjeti razvoja poduzetništva



Izvor: Škrtić i Vouk (2006.), Osnove poduzetništva i menadžmenta, Zagreb.

Država ima značajnu ulogu u razvoju poduzetništva koja se očituje kroz definiranje zakonskih propisa, alokaciju resursa, regulaciju gospodarskih kretanja te fiskalnu i monetarnu politiku navodi Štavlić (2022). S druge strane poduzetnici kao inicijatori provedbe poduzetničkih ideja trebali bi posjedovati određene poduzetničke osobine i funkcije. Neke od neophodnih osobina su: kapacitet i naporan rad, entuzijazam, motivacija, ustrajnost i samouvjerenost. Temeljne poduzetničke funkcije prema Bahtijarević-Šiber (1991) su: fizičke, socijalne, mentalne,

emocionalne, analitičke, intuitivne, imaginarne i duhovne. Preuzimanje rizika osnovno je ponašanje poduzetnika direktno povezano s potrebom za ostvarenjem ciljeva. To je ponašanje u kojem poduzetnici kroz primjenu svojih znanja i kompetencija preuzimaju zahtjevnije projekte svjesni svojih snaga i odgovornosti. Prihvaćanje izazova predstavlja još jednu od vrlo važnih odlika poduzetničkog ponašanja pomoću koje se neutralizira strah od neuspjeha, a karakterizira ga aktiviranje barijere i uvođenje promjena u poslovanje. Vizionarstvo je još jedna jedinstvena odlika poduzetnika koji se pomoću nje vode i realiziraju svoje poslovne ideje.

Vizije mogu biti kratkoročne, srednjoročne ili dugoročne, ali u konačnici sve vizije usredotočene su prema uspješnosti poslovanja. Vizionarski poduzetnici imaju detaljnu predodžbu i načine na koji će posao egzistirati te rezultate koje će ostvariti. Stoga je razumno zaključiti kako su uspješni poduzetnici vrlo često i vizionarski predvodnici. Poduzetništvo nesumnjivo potpomaže održavanju stabilnosti tržišta i stvaranju novih radnih mjesta.

Objektivno gledano u svim definicijama radi se o ponašanju koje sadrži: preuzimanje inicijative, reorganizaciju društvenih i ekonomskih resursa u praktičnom smjeru i prihvaćanje rizika pojašnjavaju Hisrich et al. (2008). Prema Štavlić (2022) poduzetnik kombinira sljedeće resurse: radnu snagu, materijale i ostalu imovinu s ciljem uvećanja vrijednosti izlaznih dobara te je istovremeno i onaj koji uvodi promjene i novi poredak. Poduzetništvo i novac tijekom cijele povijesti gradili su carstva, a također zaslužni su i za znanstveni napredak ljudske civilizacije.

2.2. Povijesni razvoj poduzetništva

Jedan od prvih primjera poduzetništva vezan je za istaknuti pothvat Marka Pola koji je uspostavom trgovačkih pravaca prema Dalekom istoku potpisivao Ugovore s osobama kojima bi prodavao njihova dobra navode Hisrich et al. (2008). U takvim okolnostima kapitalist je bio pasivni nositelj rizika, a trgovac bi preuzimao ulogu u prodaji preuzimajući fizički i emotivni rizik. U trenutku prodaje i završetka poslovanja dijelila se dobit pri čemu je kapitalist dobivao oko 75%, a trgovac preostalih 25% pojašnjavaju Ribić i Pleša Puljić (2020). Iz ovog primjera vidljivo je kako su u prošlosti poslovali poduzetnici i na koji način je došlo do poduzetništva. Kroz srednji vijek poduzetništvo uključuje trgovinu, mjenjačke poslove,

brodarstvo i gusarstvo. Klasičan poduzetnik u srednjem vijeku je klerik koji je upravljao projektiranjem i građenjem dvoraca, utvrda, opatija, javnih zgrada i katedrala. U 17. stoljeću pojedinci koji su upravljali velikim projektima smatrani su poduzetnicima. Poduzetnik je tumačen osobom koja je sklapala ugovorne sporazume s vladom za isporučivanje ugovorenih proizvoda ili usluga tvrde Hisrich et al. (2008). U tom vremenu poduzetništvo se javljalo u oblicima obrta i trgovačkih poduzeća. Richard Cantiloon, istaknuti ekonomist i pisac iz 18. stoljeća smatra se začetnikom teorije o poduzetniku. Njegovo viđenje poduzetnika sadržavalo je preuzimanje rizika na način da poljoprivrednici, trgovci i obrtnici kupuju robu po određenoj cijeni i prodaju po neodređenoj cijeni pojašnjavaju Hisrich et al. (2008).

Kroz 18. stoljeće uočavaju se razlike između osoba koje su posjedovale rizik i onih koji su potraživali kapital. Poduzetnik i osoba koja je financirala projekt bile su različite osobe. Razlika u terminima značajnije je došla do izražaja razvojem industrijalizacije. Izumitelji Eli Whitney i Thomas Edison svojim reakcijama promijenili su svijet, međutim neovisno o tome što su kreirali nove tehnologije, nisu ih imali mogućnosti financirati u svom aranžmanu. Kapitalisti koji su financirali pothvate imali su očekivanja visokog povrata na ulaganje, a istodobno su kompetentno upravljali sredstvima koja su osiguravali poduzetnicima za njihova rizična ulaganja pojašnjavaju Hisrich et al. (2008).

U 19. i 20. stoljeću poduzetništvo ima važnu ulogu u razvoju novih industrija koje prethode masovnoj proizvodnji u kojoj se malo poduzetništvo zamjenjuje velikim industrijskim korporacijama. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća razlike između poduzetnika i menadžera gotovo da i nisu postojale. Poduzetnik je onaj koji vodi poduzeće, financira kupnju resursa, inicira, planira i vodi administraciju poduzeća, a istovremeno i preuzima rizik od mogućih gubitaka. Sredinom 20. stoljeća uspostavljen je pojam poduzetnika inovatora.

Prema Hisrich et al. (2008) funkcija poduzetnika je promijeniti obrasce proizvodnje dobara ili usluga usmjerivši ih na nove tehnološke metode proizvodnje, otvaranjem novih izvora opskrbe inputima, novih kanala distribucije ili organiziranjem novih industrija. Inovacija je uvođenje nečeg novog i jedinstvenog i najteži je zadatak bilo kojeg poduzetnika. Ona nije samo proces već i vještina razumijevanja svih dionika koji funkcioniraju u tom okruženju. Inovacije je moguće pratiti kroz povijest, od Egipćana koji su gradili piramide s velikim kamenim blokovima težine preko nekoliko tona, preko Apollo mjesečevog modula, laserskih operacija do bežične komunikacije tvrdi Štavlić (2022). U doba socijalizma poduzetničke aktivnosti su reducirane budući da je tržište regulirano planskom privredom. Moderno doba

pak osiguralo je snažniji razvoj poduzetništva ponajviše radi tehnološkog razvoja, informacijsko komunikacijske tehnologije te nestanka socijalnih društvenih sustava. Napretkom znanosti i tehnologije obrasci se mijenjaju, međutim vještine inoviranja oduvijek su prisutne u svakoj civilizaciji.

2.3. Klasifikacija poduzetništva

Poslovni subjekti u Republici Hrvatskoj osnivaju se kao trgovačka društva, zadruge, ustanove, i udruge te kao subjekti u obrtu i slobodnim zanimanjima pojašnjava Štavlić (2022). Prema Zakonu o računovodstvu (NN 82/23) poduzeće koje se osniva kao trgovačko društvo može se registrirati kao javno trgovačko društvo, komanditno društvo, društvo s ograničenom odgovornošću, jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću i dioničko društvo. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u Republici Hrvatskoj na kraju svibnja 2024. godine bilježi se registriranih 296 259 poslovnih subjekata, od čega je 180 448 ili 60,9% aktivnih.

Od ukupnog broja registriranih poslovnih subjekata najveći broj je trgovačkih društava, od čega je 144.918 ili 66,6% aktivnih. Ustanova, tijela i udruga bilo je 75.616, od toga 34.814 ili 46% aktivnih, dok je registriranih zadruga 3 161 od čega je aktivno 716 ili 22,7%. Krajem svibnja 2024. godine poslovalo je 98.466 poslovnih subjekata u obrtu i slobodnim zanimanjima. Podaci Državnog zavoda za statistiku u Republici Hrvatskoj na kraju svibnja 2024. godine u strukturi poslovnih subjekata prema djelatnostima prikazuju zastupljenost četiri područja djelatnosti: trgovina na veliko i malo, popravak motornih vozila i motocikala, prerađivačka industrija i uslužne djelatnosti.

Prema Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva (NN 121/16) te prema preporukama Europske komisije 2003/361/EC iz 2003. godine usklađena je kategorizacija veličine poduzetnika. Prema navedenom Zakonu subjekte malog gospodarstva čine fizičke i pravne osobe koje samostalno i trajno obavljaju dopuštene djelatnosti radi ostvarivanja dobiti. Subjekti prema Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva trebaju zadovoljiti sljedeće uvjete: u prosjeku godišnje zapošljavati manje od 250 zaposlenika, poslovati neovisno te prema financijskim izvješćima za prethodnu godinu ostvariti prihod u iznosu do 50.000.000,00 eura, odnosno imati dugotrajnu imovinu ako su obveznici poreza na dohodak u iznosu od 43.000.000,00 eura. Nadalje, isti Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva

obzirom na veličinu poslovnog subjekta klasificira poduzeća na mikro, male i srednje subjekte gospodarstva. Mikro subjekti su fizičke i pravne osobe koje u prosjeku godišnje imaju zaposleno manje od 10 djelatnika, a ostvaruju ukupni prihod do 2.000.000,00 eura ili imaju ukupnu aktivu ukoliko su obveznici na dobit ili poreza na dohodak u iznosu od 2.000.000,00 eura. Mali subjekti su fizičke i pravne osobe koje u prosjeku godišnje imaju zaposleno manje od 50 djelatnika, a ostvaruju ukupni prihod do 10.000.000,00 eura ili imaju ukupnu aktivu ukoliko su obveznici na dobit ili poreza na dohodak u iznosu od 10.000.000,00 eura. Srednji subjekti su pravne i fizičke osobe čiji je prosječni godišnji broj zaposlenika manji od 250, a ukupni godišnji promet veći je od određene za male subjekte.

Tablica 1. Kriteriji definiranja mikro, malog ili srednjeg poduzeća

Kategorija poduzeća	Broj zaposlenih	i	Godišnji promet	ili	Aktiva/Dugoročna imovina
Srednje	< 250		≤ 50 milijuna EUR		≤ 43 milijuna EUR
Malo	< 50		≤ 10 milijuna EUR		≤ 10 milijuna EUR
Mikro	< 10		≤ 2 milijuna EUR		≤ 2 milijuna EUR

Izvor: Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva, Narodne novine br. 121/16.

Kriteriji za definiranje poduzeća prema veličini prikazani su u tablici 1. Zakonom o poticanju razvoja malog gospodarstva (NN 121/16) razlikuju se mikro, mali i srednji investicijski projekti. Mikro investicijski projekti podrazumijevaju ulaganje u iznosu do 2 milijuna eura, mali investicijski projekti ulaganje u vrijednosti do 10 milijuna eura i srednji investicijski projekti ulaganje do 50 milijuna eura. Mikro, mala i srednja poduzeća prema Štavlić (2022) specifična su zbog: izvora financiranja, menadžmenta, radne snage, tehnologije i vrste proizvoda.

Najveće razlike su između mikro i malih poduzeća u odnosu na srednja i velika poduzeća. Prednosti malih poduzeća u odnosu na velika je činjenica da mala poduzeća učinkovitije koriste rad, kapital i sirovine od većih poduzeća pojašnjava Štavlić (2018). Mikro poduzeća također imaju prednosti i nedostatke u usporedbi s malim, srednjim i velikim poduzećima. Mikro poduzeća su tržišno prilagodljivija, neovisna, efikasnije primjenjuju znanje, lokalno su značajni, omogućuju egzistenciju zapošljavanjem članova obitelji, raspodjela sredstava odvija

se u krugu obitelji, a prenošenjem znanja i vještina ostvaruje se tradicija obiteljskog posla. Mala obiteljska poduzeća ističu kvalitetu sa svrhom očuvanja tradicije u sinergiji s postojećim kupcima, a u upravljanju im je naglasak na zajedništvu tvrdi Kružić (2008). Nedostaci mikro poduzeća prema Vujić (2010) manifestiraju se kroz: nedostatak izvora financiranja, nerazvijenog menadžmenta, većeg rizika i razine povrata ulaganja. Prednosti poslovanja malih poduzeća vezana su za veću fleksibilnost, razinu inovativnosti, sposobnost umrežavanja i univerzalnost zaposlenika, dok se nedostaci očituju kroz: neiskustvo menadžera, veće rizike financiranja, utjecaj sezonskih oscilacija, osjetljivost na konkurenciju, kadrovske probleme, nedostatak informacija i nelikvidnost mišljenja je Netahli (2008).

Čimbenici koji razlikuju mala poduzeća od većih je sposobnost konkuriranja u djelatnostima u kojima nije moguća masovnost proizvodnje ističe Karić (2006). Također razlikuju se u proizvodima ili uslugama koja imaju ograničenost potražnje, djelatnostima u kojima je potreban brz odgovor na promjene, a mala poduzeća često dobivaju i poticaje od strane državnih institucija. Velika poduzeća imaju veću dostupnost i stabilnost u izvorima financiranja, snažniji menadžment i strateško planiranje orijentirano na dugoročni razvoj.

Razvoj poduzetništva u Republici Hrvatskoj ako se izuzmu godine za vrijeme krize uzrokovane pandemijom COVID-19 je u porastu, a prijetnje daljnjem razvoju predstavljaju nepovoljni demografski i ekonomski trendovi, iseljavanje mlade radne snage, poteškoće u izvorima financiranja, slaba kupovna moć stanovnika i nestabilna geopolitička previranja mišljenja je Štavlić (2022). Veliki potencijal nalazi se u mogućnostima korištenja bespovratnih sredstava iz različitih fondova Europske unije, trendova razvoja kontinentalnog ruralnog turizma te konkurentnijeg izlaska na tržište Europske unije.

2.4. Razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva

Osnovni čimbenik svakog oblika poduzetničkog djelovanja očituje se kroz ideju koja će se realizirati na tržištu. Ribić i Pleša Puljić (2020) razlikuju tri vrste poduzetništva: tradicionalno, korporativno i društveno poduzetništvo. Klasifikacija se razlikuje prema aspektima gdje se razvija, tko ga razvija i s kojim ciljem. Tradicionalno poduzetništvo temeljeno je uz nastanak i razvoj malih poslovnih subjekata, a nositelji su fizičke osobe. Suprotno od tradicionalnog je korporativno poduzetništvo koje se veže uz velika društva koja

imaju uhodano funkcioniranje i poticanje poduzetničke inicijative. Treća vrsta poduzetništva koja će se definirati i analizirati u ovom radu je društveno poduzetništvo. Prema Bedeković (2016) poduzetništvo koje dobit reinvestira s ciljem ostvarenja društvene koristi naziva se socijalno ili društveno poduzetništvo. Paralelno s razvojem ljudske civilizacije poduzetništvo je predstavljalo temelj napretka. Stvaranjem tržišnih viškova u proizvodnji obrtnika i malih proizvođača koji su mogli svoje proizvode i usluge mijenjati za viškove drugih razvili su se razni oblici poduzetništva. Tradicionalno poduzetništvo u većini slučajeva veže se za poduzetnike u malim i srednjim subjektima.

Tablica 2. Razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetnika

TRADICIONALNI PODUZETNIK	SOCIJALNI PODUZETNIK
Zapaža prilike	Zapaža prilike za unaprjeđenjem života drugih osoba
Preuzima rizik	Preuzima rizik
Prihvaća odgovornost	Prihvaća odgovornost
Zarađuje	Zarađuje kako bi održao misiju
Želi se obogatiti	Dijeli zaštićeno intelektualno vlasništvo
Štiti intelektualno vlasništvo	Povećava intelektualno vlasništvo zajednice
Sam svoj šef	Svaki član ima jedan glas
Zadržava kontrolu	Odriče se kontrole

Izvor: obrada autorice prema Clement, (2009.), National Idea to Product Competition for Social Entrepreneurship.

Zapisi o prvim tradicionalnim poduzetnicima datiraju još prije četiri tisuće godina, a povijesni izvori ukazuju na činjenicu da je poduzetništvo bilo prisutno u svim kulturama navodi Škrtić (2006). Osobito su se isticali Babilonci, Arapi, Egipćani, Grci i Rimljani s naznakom da su njihovi proizvodi i usluge bili nekvalitetni i loše izrađeni, zbog čega su mali poduzetnici bili predmetom nepovjerenja.

Kroz srednji vijek Rimokatolička crkva percipirala je i držala male poduzetnike na marginama gospodarskog života te se smatralo da trgovci podižu cijene umjesto unaprjeđenja proizvoda te su radi toga bili kažnjavani ističe Funda (2011). Crkva je do 19. stoljeća bila protiv zaračunavanja kamata na zajmove. Tek krajem prošlog stoljeća poduzetništvo je dobilo publicitet i potrebnu važnost. Prema Perčin (2011) tradicionalno poduzetništvo stječe dobit na

osnovu: provođenja inovativnih metoda, optimalnog preuzimanja rizika, samouvjerenog provođenja aktivnosti do cilja, upornog i kontinuiranog rada, poduzimanja svih mjera i odgovornosti prema ostvarenju definirane vizije i misije. Mala gospodarstva obuhvaćaju obrte, zadruge, mala i srednja trgovačka društva koja svojim različitostima dijele veliki broj zajedničkih obilježja, a razlikuju se od ostalih gospodarskih subjekata zbog ostvarenja dobiti smatraju Ribić i Pleša Puljić (2020). Malo poduzetništvo pokretačka je snaga zapošljavanja i razvoja svake države, a osobito je ključan u kriznim uvjetima kao čimbenik stabilnosti gospodarstva. Malo i srednje gospodarstvo utječe na zapošljavanje i gospodarski razvoj s tim da je neophodno razvijati nove proizvode i usluge, investirati te pronalaziti nove kanale distribucije i tržišta tvrdi Udovičić (2011).

Položaj malog i srednjeg poduzetništva s globalizacijskim procesima postaje sve kompleksniji izazvan rastućom konkurencijom i sve zahtjevnijim potrebama potrošača. Prema poduzetnički usmjerenom sustavu Republika Hrvatska je još uvijek u procesu tranzicije, međutim ovaj sustav omogućuje velike potencijale za ekonomski rast. Mali i srednji poduzetnici ključni su pokretači zapošljavanja, konkurentnosti, inovacija, socijalne i lokalne integracije smatra Renko (2010). Ekonomija Republike Hrvatske karakteristična je po velikom stupnju nezaposlenosti, problemima privatizacije, manjku razumijevanja za potrebe poduzetnika te nedovoljnim ulaganjima u inovacije, istraživanje i razvoj pojašnjava Udovičić (2011).

S druge strane društveno poduzetništvo koje će se detaljnije definirati i analizirati u sljedećim poglavljima noviji je pojam u modernoj ekonomskoj teoriji razlikuje se od tradicionalnog neprofitnog sektora, ali ipak s nekim dodirnim točkama. Prema Bežovan i Matančević (2017) društveni poduzetnički sektor proizvodi proizvode i usluge u djelatnostima u kojima nije moguće gospodarsko tržišna djelatnost. Društveno poduzetništvo percipira se kao alat za transformaciju društva u cjelini ističu Škrtić i Mikić (2011).

Koncept društvenog poduzetništva sastavljen je na način da se svakome daje prilika za postati poduzetnikom, međutim primarni cilj nije ostvarenje profita, već ostvarenu dobit reinvestirati i postići još važniju društvenu korist navode Bežovan i Matančević (2017). U tradicionalnim organizacijama na kraju poslovne godine svaki poduzetnik analizira koliko je ostvario dobiti, dok društveni poduzetnik postavlja pitanje koliki je utjecaj kroz godinu imao na dobrobit zajednice ističu Ribić i Pleša Puljić (2020). Upravo u ovim činjenicama očituje se glavna razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetnika, primarni cilj nije profit, nego društvena korist. Društveno poduzetništvo usmjereno je na potrebe marginaliziranog

stanovništva s nedostatkom financijskih sredstava, međutim to ne znači da će društveni poduzetnik izbjegavati ostvarenje profitnih pothvata. Prema Perčin (2011) društvena dobrobit ostvarena društvenim poduzetništvom bitno razlikuje društvenog od tradicionalnog poduzetnika. Tradicionalni poduzetnik učinkovitost poduzetničkog pothvata mjeri ostvarenjem dobiti i povratom ulaganja, a društveni poduzetnik primarno mjeri ostvarenje društvene koristi, a tek onda i povrat na ulaganje.

Osnovne razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetnika prikazane su u tablici 2. Društveno poduzetništvo se razlikuje od tradicionalnih poduzeća. Društvena poduzeća iako su uključena u tržišne aktivnosti karakterizira ih uključenost i u neke tipove ekonomske aktivnosti kako bi generirali prihod, međutim drugačija su jer njihove strategije stvaranja prihoda direktno su usmjerene na njihovu misiju navode Doherty et al. (2014). Bez obzira što im je bitna ekonomska aktivnost u društvenim poduzetničkim projektima temeljna svrha je kreiranje pozitivnog društvenog učinka. Temeljna razlika između klasičnog poduzetništva i društvenog poduzetništva je u kriteriju stvaranja dobrobiti i ostvarivanju društvenih ciljeva smatraju Peredo i McLean (2006).

Poslovni poduzetnici motivirani su profitom, a društveni poduzetnici željom za poboljšanjem društva. Društveni poduzetnici su agenti promjena u društvu, prihvaćaju izazove koje drugi propuštaju, unaprjeđuju sustav, kreiraju nova inovativna rješenja za boljitak društvene zajednice navodi Nicholls (2006). Razlike u misijama su temeljne sastavnice diferencijacije društvenih od tradicionalnih poduzeća koja se očituje na svim razinama menadžmenta ističu Baturina i Babić (2021).

Tradicionalna poduzeća svoju uspješnost mjere kroz financijske rezultate, dok s druge strane društvena poduzeća vode se dvostrukom linijom sagledavanja uspjeha, kombinacijom financijskih i društvenih povrata, ili čak trostrukom gdje se osim financijske i društvene sagledava i ekološka dimenzija. Cilj društvenih poduzeća i dalje ostaje stvaranje profita, međutim taj profit se ne isporučuje dioničarima, već se reinvestira u društvenu misiju koja se kontinuirano podupire i jača.

3. POJMOVNO ODREĐENJE DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA

Društveno poduzetništvo usredotočeno je na društvenu, a ne na materijalnu dobit, što znači da je takvim poduzetnicima društvena dobrobit prioritet u odnosu na tradicionalne poslovne potrebe. Oni reinvestiraju sav profit u posao kako bi olakšali daljnje širenje proizvoda i usluga. Riječ je o novom, inovativnom poslovnom pothvatu koji utječe na društvene promjene. Društveni poduzetnici razvijaju poslovne modele čiji je temeljni cilj stvaranje trajne društvene promjene kroz poslovanje. Ovo poglavlje obuhvaća definiranje i povijesni razvoj društvenog poduzetništva, ciljeve te kriterije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

3.1. Pojam i definicija društvenog poduzetništva

Društveno poduzetništvo moguće je definirati kao dimenziju stvaranja društvene vrijednosti koja se uspostavlja suradnjom pojedinaca i organizacija civilnog društva koje su dio društvenih inovacija i raznih ekonomskih aktivnosti pojašnjava Hulgard (2010). Društveno poduzetništvo je koncept ostvarenja društvenih vrijednosti neke osobe ili grupe koje prepoznaju prilike, koriste inovacije i prihvaćaju iznadprosječne količine rizika u slijeđenju društvenih misija ističu Paredo i McLean (2006).

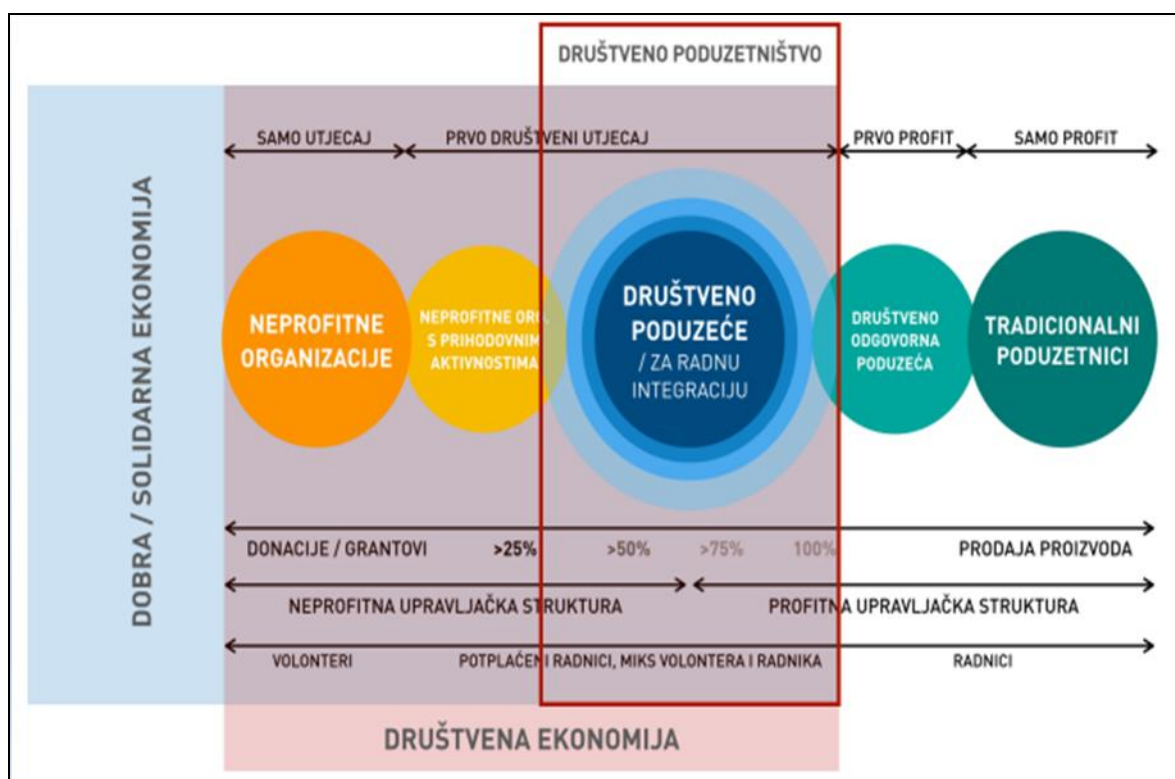
Tablica 3. Pokretači rasta društvenog poduzetništva

PONUĐA	POTRAŽNJA
Povećanje globalnog gospodarstva i društvene mobilnosti	Trendovi rasta zdravstvenih i okolišnih kriza
Produženi produktivni vijek	Trend rasta ekonomske nejednakosti
Povećanje broja demokratskih Vlada	Neučinkovitost Vlada u pružanju javnih usluga
Povećanje snaga multinacionalnih kompanija	Povlačenje vlada pred tržišnom ideologijom
Bolja razina obrazovanja	Razvijenija uloga organizacija civilnog društva
Unaprijeđena komunikacija	Konkurencija za resursima

Izvor: obrada autorice prema Nicholls, A. (2006.), Social Entrepreneurship- New model of Sustainable Social Change.

Društvene organizacije stvorene su kao odgovor na potrebe tržišta u kojem distribucija profita među članovima nije proporcionalno usklađena s količinom kapitala koje član unosi u organizaciju navode Baturina i Babić (2021). Odlučivanje se temelji na demokratskom modelu u kojem svaki član ima jedan glas. Borzaga i Galera (2014) društveno poduzetništvo opisuju kao trend unutar poduzetništva usmjeren na kreiranje društvene vrijednosti s ciljem podupiranja rasta i blagostanja. Prema Kolaković et al. (2018) društveno poduzetništvo djeluje pružanjem inovativnih proizvoda i usluga, a svoju dobit primarno preusmjerava za ostvarenje društvenih ciljeva.

Slika 2. Spektar društvenih poduzeća



Izvor: Živković i Petričević (2019.), Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije.

Upravljanje u društvenom poduzetništvu posebnu pozornost posvećuje zaposlenicima, potrošačima i dionicima koji utječu na komercijalne aktivnosti. Tablica 3. prikazuje pokretače rasta društvenog poduzetništva kroz prizmu ponude i potražnje. Štavlić (2022) društveno poduzetništvo opisuje kao poslovni koncept koji implicira upotrebu mogućnosti i prilika u kreiranju društvenih vrijednosti primjenom poduzetničkih načela i procesa. Društveno poduzetništvo više nije sporedna aktivnost, već spada u nositelje društvenih promjena. Prema Nicholls (2006) društveno poduzetništvo je za neke spas i rješenje za tržišni neuspjeh, dok drugima predstavlja akciju zloupotrebljavanja poslovnih modela. Vlade su društveno

poduzetništvo strukturirale kao rješenje državnih neuspjeha u segmentima pružanja socijalne skrbi. Civilna društva društveno poduzetništvo vide kao prostor za nova hibridna partnerstva, modele političke transformacije te pokretačem sustavne društvene promjene ističu Baturina i Babić (2021). Za profitni sektor društveno poduzetništvo predstavlja nove tržišne prilike, prirodni razvoj društvene odgovornosti poduzeća i društveno odgovorno ulaganje. Prema Doherty et al. (2014) postoji nekoliko temeljnih promjena koje su prethodile rastu interesa za društvenim poduzetništvom. Neke od njih su promjene naravi filantropije koja je poduprla organizacije koje ovise o donatorima da potraže komercijalne izvore prihoda.

Noviji modeli javnih usluga otvorili su prostor i prilike za društvena poduzeća. Promjene su vidljive u interesima za novim ekonomskim sustavima te u politikama za ekonomsku nepravdu i rastuću nejednakost. Značajne promjene vezane su i za širenje svjetskih kriza koje su pokrenule potražnju za inovativnim rješenjima koje mogu osigurati odgovore na izazove poput klimatskih promjena, migracija i rasta nejednakosti mišljenja su Huybrechts i Nicholls (2012). Porast globalne povezanosti i razvoj društvenih medija poboljšao je sposobnost građana za identificiranjem društvenih i ekoloških potreba. Redefiniranje uloge države, počevši s usponom neokonzervativne politike javnog upravljanja dovelo je do stvaranja „kvazi tržišta“ unutar državnog sustava socijalne skrbi te kombinacije širenja neprofitnih organizacija.

Nadalje, pojava ekonomskih recesija rezultiralo je sve većom neujednačenosti između ponude i potražnje resursa za održavanjem društvenih organizacija civilnog društva. Spektar djelovanja društvenih poduzeća (slika 2), vrlo je širok, a prepoznaju se u djelovanju poduzetničkih organizacija između tradicionalnih neprofitnih organizacija i tradicionalnih poduzetnika ističu Živković i Petričević (2015). Društveni poduzetnici prepoznaju praktična rješenja društvenih problema kombiniranjem inovacija, prilika i osiguranih resursa navode Škrtić i Mikić (2011).

Njihova obveza je kreirati društvene vrijednosti, a pri tome identificirati nove usluge, proizvode i procese ili jedinstvenim načinima kombinacijom inovacija i provjerenom praksom doprinijeti rješenjima kompleksnih društvenih problema. Društveni poduzetnici detektirane probleme vide kao priliku za preobrazbu društva neovisno o činjenici hoće li njihov cilj biti obrazovanje, razvoj poduzeća ili zaštita okoliša. Prema Strategiji razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015.-2020. godine društveno poduzetništvo je poslovanje zasnovano na načelima društvene, ekonomske i okolišne

održivosti kod kojeg se ostvarena dobit u većem dijelu ili u cijelosti investira u dobrobit zajednice. Društveni poduzetnici ne zadovoljavaju se s trenutnim rješavanjem problema nego nastoje promijeniti okruženje, društvo, lokalnu zajednicu, ali i cijeli svijet smatra Štavlić (2022). Ponajprije nastoje generirati društvene vrijednosti, a ne stvarati profit, a svaki društveni poduzetnički projekt trebao bi djelovati u skladu s konceptom održivog razvoja. Društvena poduzeća u Republici Hrvatskoj egzistiraju kao udruge, trgovačka društva, obrti, zadruge, zaklade, zaštitne radionice i radni centri.

3.2. Povijesni razvoj društvenog poduzetništva

Povijesno gledano razvoj društvenog poduzetništva teško je kronološki pratiti budući da ovaj vid poslovanja svoje temelje ima u organizacijama koje su svoje vrijednosti akumulirale iz solidarnosti i uzajamne pomoći. U srednjem vijeku takve su bile razne bratovštine, pučke udruge i organizacije radničke solidarnosti. Organizacija socijalne skrbi *Misericordias* iz Portugala inspirirana kršćanskim milosrđem primjer je iz 15. stoljeća koja se skrbila za razne potrebite i socijalno ugrožene stanovnike navode Baturina i Babić (2021). I u drugim europskim zemljama postojale su slične organizacije.

Prema Tratnik et al. (2005) začetnicima zadružnog pokreta u Europi su radnici tvornice pamuka iz grada Rochdale na jugu Engleske, koji su 1844. godine osnovali potrošačku zadrugu pod nazivom *Rochdale Equitable Pioneers Society*. Termin društvenog poduzetništva ima različite povijesne vrednote. Prošlost ideje može se vidjeti i u viktorijanskim privatnim bolnicama iz druge polovice 19. stoljeća, zatim u modernim sveučilištima i drugim privatnim inicijativama u socijalnoj sferi iz istog vremena.

Mulgan (2006) ističe da su se društveni poduzetnici pojavili u velikom broju tijekom proteklih razdoblja zbog brze društvene transformacije. Kroz 19. stoljeće Britanija se navodi kao primjer stvaranja desetaka novih društvenih projekata koji su brzo rasli. Nije točno poznato tko je autor termina društveno poduzetništvo. Duff i Bull (2013) navodi nekoliko autora kao moguće začetnike korištenja termina. Banks (1972) koristi termin socijalni poduzetnik za filantropa i pionira zadružnih zajednica u 1820-ima Roberta Owena. Dholakia i Dholarija (1975) koriste termin socijalno poduzeće kako bi razlikovali aktivnosti marketinga države i zadružnih poduzeća od pristupa privatnog sektora. U Italiji društvene organizacije počinju

djelovati u 19. stoljeću nakon revolucijskih previranja 1848. godine u obliku radničkih udruga uzajamne pomoći. Radničke udruge služile su za osiguranje i međusobnu solidarnost radnika kod nastupanja različitih rizika koji su se pojavljivali u tom vremenu, poput bolesti, nesreća na poslu, smrti na radnom mjestu ili od posljedica bolesti i stradavanja na radnom mjestu navodi Brusa (2011). Sredinom 19. stoljeća počinje se razvijati sektor zadruga u obliku udruga koje su osiguravale potporu obrtnicima. Pokret zaposleničkih zadruga spada u jedan od važnijih radnih zadružnih oblika u Italiji kojih je krajem 19. stoljeća bilo više od 600 ističu Baturina i Babić (2021).

Nadalje, u tridesetim godinama 20. stoljeća talijanska vlast nasilno je zabranila zadružni pokret, a u poslijeratnom razdoblju u talijanski Ustav uvrštena je odredba kojom se zadružnom sektoru daje prednost pred drugim organizacijskim oblicima smatraju Babić et al. (2011). Prvi oblik pomoći sektoru zadruga bilo je formiranje posebne podružnice unutar *Banco Nazionale del Lavoro* koja je zadrugama osiguravala financijsku pomoć. Sektor je podupirao projekte razvoja sela, otvaranje radnih mjesta te socijalne slučajeve, a u konačnici su nastala dva jaka saveza: *Legacoop* i *Confco* operative čija je misija osiguranje potpore i lobiranje za zadružni sektor tvrde Baturina i Babić (2021).

U Italiji u posljednjem desetljeću najveći rast bilježe socijalne zadruga nastale strategijom rješavanja potreba za decentralizacijom i prenošenjem socijalnih i zdravstvenih usluga na lokalnu razinu. Prema Babić et al. (2011) dvije su vrste socijalnih zadruga u Italiji: tip A koja pruža tradicionalne usluge socijalne skrbi u zdravstvenom, socijalnom i obrazovnom području, a tip B djeluje u području zapošljavanja. Francuska, također ima dugu tradiciju razvoja društvene ekonomije koja uz Italiju ima najrazvijeniji sektor društvene ekonomije. Prema nekim autorima smatra se da je Francuska izvorna domovina koncepta društvene ekonomije navodi Westlund (2003).

Opće je poznata činjenica da je 18. stoljeće u Francuskoj stoljeće klasnih sukoba i poznate Francuske revolucije. Tadašnja ekonomska misao u Francuskoj bila je fokusirana na pronalaženje kompromisa i obuzdavanje tržišta pokretanjem pedagoškog i političkog programa poznat pod nazivom *Veconomie sociale*. U 19. stoljeću tadašnji vodeći francuski ekonomisti usmjerili su pozornost na mjere postizanja socijalnog mira i smanjenja klasnih sukoba. Najpoznatiji tadašnji socijalni ekonomist Charles Gide tvrdio je da je suradnja glavni instrument za postizanje socijalne ekonomije koju je smatrao alternativom sirovoj tržišnoj ekonomiji i državnom socijalizmu pojašnjavaju Baturina i Babić (2021). U sukobu između

kapitalizma i socijalizma koji je obilježio Europu u 20. stoljeću socijalna ekonomija postala je novi put između tržišta i države koji je postigao dovoljno važan položaj da bi stekao i službeni status unutar Europske unije. U Španjolskoj zadružni pokret vrlo je zastupljen diljem zemlje, a primjer uspješnog razvoja socijalne ekonomije je zadružni kompleks *Mondragon* u Baskiji koja je započela s radom 1956. godine. Ovaj zadružni pokret i njegov razvoj snažno su i pozitivno utjecali na regionalni i lokalni razvoj baskijskog područja, a ista je svojim članovima osigurala značajno bolje radne uvjete iz radnog odnosa koji su u mnogim slučajevima bolji nego u brojnim konvencionalnim tvrtkama ističu Babić et al. (2011).

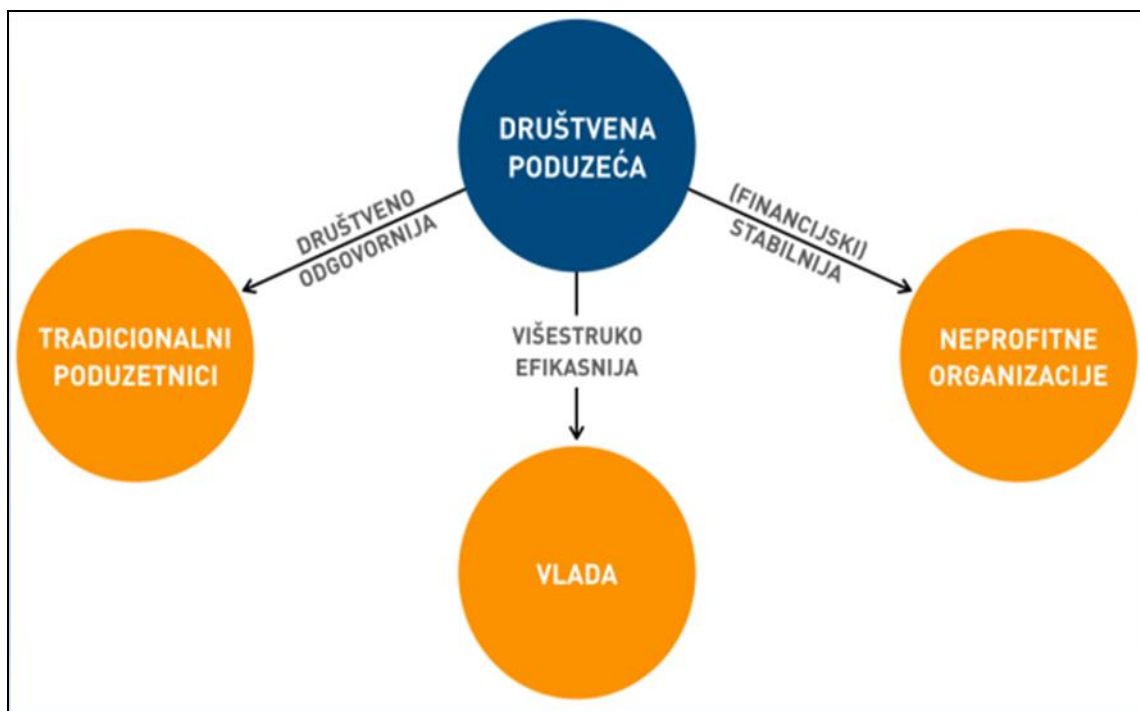
Danas je *Mondragon* deseta najveća poslovna organizacija u Španjolskoj te se uspješno razvija i dalje, zapošljava 74.335 ljudi i djeluje u područjima djelatnostima financija, industrije, maloprodaje i obrazovanja s godišnjim prihodom većim od 12 milijardi eura navode Baturina i Babić (2021). U Portugalu počeci razvoja koncepta socijalne ekonomije mogu se pronaći još u srednjem vijeku, naime sredinom 15. stoljeća osnovane su prve *Misericordias*, poznate socijalne institucije koje i danas djeluju u segmentima pružanja socijalne skrbi za ugrožene te za svoje djelovanje primaju financijsku potporu iz državnog proračuna pojašnjavaju Macias Ruano et al. (2020). U trenutnom portugalskom Ustavu status *Misericordias* smatra se entitetom za suradnju s trenutnim sustavom socijalnog osiguranja i uključeni su u pravnu kategoriju privatnih ustanova socijalne sigurnosti.

U Njemačkoj koncept društvenog poduzetništva razvijao se kroz zadružni pokret koji je nastao sredinom 19. stoljeća, nakon industrijske revolucije, a započeo je osnivanjem kreditnih *Raiffeisenovih* zadruga 1864. godine. Nakon toga osnovane su poljoprivredne i potrošačke zadruge koje su se početkom 20. stoljeća proširile na sve tradicionalne sektore. Prve i najuspješnije zadruge bile su kreditne zadruge, gradske *Volksbanken* i seoske *Raiffeisenbanken* koje su omogućavale malim poljoprivrednicima i industrijama dobivanje zajmova za proširenje poslovanja smatraju Baturina i Babić (2021).

Ovakvi bankarski sustavi bili su vrlo važni za daljnji uspješan industrijski razvoj Njemačke. Njemački potrošački zadružni pokret postao je najvećim u Europi, a danas gotovo svaki poljoprivrednik ili vinogradar član je lokalne zadruge. Zadruge u Njemačkoj danas su prisutne u gotovo svim sektorima poput uslužne industrije, obrade podataka, medijske industrije te u sektorima obrazovanja i zdravstva. To pokazuje da su zadruge ne samo usklađene s trenutnim razvojem njemačkog društva već se njihov koncept fleksibilno može primijeniti na gotovo sve industrijske strukture. Nadalje, u svijetu tijekom 1980-ih 1990-ih godina stvorene su terenske

organizacije čiji se rad fokusirao isključivo na potpore društvenom poduzetništvu, primjerice *Ashoka* iz Indije koja je osnovana 1981. godine, *Schwab Foundation*, osnovana 1998. godine, *Skoll Foundation*, osnovana 1999. godine. Godine 1993. poslovna škola *Harvard* pokrenula je inicijativu za društvena poduzeća, što se smatra jednom od prekretnica toga razdoblja. Od tada druga velika sveučilišta, zajedno s mnogim zakladama postavile su programe podrške i obrazovanja za društvena poduzeća ili društvene poduzetnike opisuju Baturina i Babić (2021).

Slika 3. Društvena poduzeća održivi su poslovni model



Izvor: Živković Petričević (2019.), Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije.

Već spomenutu *Ashoku* 1980. godine osnovao je Bill Drayton temeljem ideje da je naj snažnija sila na svijetu društveni poduzetnik, osoba vođena inovativnom idejom koja može pomoći riješiti postojeće globalne probleme. Započevši u Indiji *Ashoka* je počela prepoznavati i podržavati vodeće svjetske društvene poduzetnike koji imaju ideje za velike promjene u društvu.

Sve je započelo sagledavanjem njihovih jedinstvenih kvaliteta i uvođenjem globalnog sustava za provjeru i izbor *Ashoka* stipendista. Nakon Indije *Ashoka* se 1986. godine širi i bira stipendiste u Brazilu, Meksiku, Bangladešu, Nepal, zatim u Aziji, Africi, Latinskoj Americi i Europi. *Ashoka* danas djeluje u više od 90 zemalja na svim kontinentima. Nakon uspostave društvenog poduzetništva, *Ashoka* je 2005. godine preusmjerila fokus na viziju da je svatko

pokretač promjena. *Ashoka* ima moto koji glasi: „budući da živimo u istinski povijesnom trenutku u kojem svako može stvoriti pozitivne promjene, svi moraju postati pokretačima promjene kako bi uspjeli i svi trebaju biti opremljeni kvalitetama koje najviše definiraju društvenog poduzetnika“ ističu Baturina i Babić (2021). *Grameen* banku uspostavio je Muhammad Yunus kao projekt akcijskog istraživanja 1976. godine. Te godine tijekom posjete najsiromašnijim domaćinstvima u selu Jobra u blizini Sveučilišta Chittagong u Bangladešu, Yunus je otkrio da vrlo mali zajmovi mogu imati nerazmjern učinak na siromašne osobe.

Godine 1983. *Grameen* banka je uspostavljena, a njen rad bio je vrlo učinkovit u transformaciji života siromašnih ljudi u ruralnim područjima opisuju Duff i Bull (2013). Yunus je 2006. godine dobio Nobelovu nagradu za mir i napore u stvaranju ekonomskog i društvenog razvoja, dobrim dijelom vezanih uz *Grameen* banku. Ovaj model mikrofinanciranja *Grameen* banke potaknuo je slične napore i u drugim zemljama. Nastanak društveno ekonomskog pokreta koji je obilježio društveno poduzetništvo vidljiv je kroz nekoliko manifestacija tvrde Baturina i Babić (2021).

Radi se o privatnom sektoru koji u posljednjih nekoliko desetljeća pokazuje znatno veću osjetljivost za pitanja društvene odgovornosti. Također, sve učestalije je oslanjanje neprofitnih organizacija i zadruga na prihode s tržišta što rezultira stvaranjem sve većeg broja privatnih tvrtki koje su idealne za društveno poduzetništvo. Neprofitne organizacije nastale nakon 1970-ih godina poduzetnije su i samostalnije od tradicionalnih neprofitnih organizacija. Takve organizacije karakterizira produktivno ponašanje obzirom da je njihov cilj pružanje usluga osobama u potrebi koje često nisu priznate od tijela javne uprave, a ne samo zagovaranje, one moraju organizirati proizvodne aktivnosti i naći gospodarske resurse pojašnjavaju Borzaga i Santuari (2003).

U Republici Hrvatskoj pojam društveno poduzetništvo primjenjuje se od 2000. godine s ciljem poticanja mogućnosti zapošljavanja u neprofitnom sektoru te razvoja socijalnog kapitala kao važne sastavnice društvenog razvoja tvrde Šimleša et al. (2016). Društveno poduzetništvo posljednjih pedesetak godina smatra se konkretnim odgovorom na globalne izazove i rizike današnjice poput prisilnih migracija, društvene nestabilnosti, neuspjeha ublažavanja klimatskih promjena, nedovoljne sigurnosti i zaposlenosti navode Živković i Petričević (2019). Ova vrsta poslovnih modela (slika 3) odgovor je na neefikasne sustave pružanja usluga javnog sektora, neodržive poslovne modele privatnog profitnog sektora te na poteškoće u financijskom poslovanju organizacija civilnog društva smatraju Živković i

Peteričević (2019). U Europi je evidentan interes za društvenim poduzećima. Sektor društvene ekonomije u Europskoj uniji zapošljava više od 14,5 milijuna ljudi u ukupno 11% registriranih poslovnih subjekata (2 milijuna organizacija), što čini oko 7% ukupne radne populacije Europske unije ističu Živković i Petričević (2019). U Republici Hrvatskoj društveno poduzetništvo smatra se mogućim modelom za rješavanje raznih društvenih i ekonomskih problema, međutim ovakav poslovni model još uvijek je u fazi razvoja. Društveni poduzetnici funkcioniraju u skladu s nekoliko zakona: Zakon o udrugama, Zakon o zadrugama, Zakon o zakladama, Zakon o ustanovama, Zakon o trgovačkim društvima, Zakon o javnoj nabavi, Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva i drugi budući da još uvijek nije definirana jedinstvena zakonska regulativa o društvenom poduzetništvu.

3.3. Ciljevi društvenog poduzetništva

Društveno poduzetništvo otkriće je trećeg sektora moderne ekonomije koji se razlikuje od tradicionalnog neprofitnog sektora ističe Bežovan (2009). Pojam društvenog poduzetništva prema Austin et al. (2006) potrebno je razlikovati u užem i širem smislu. Širi smisao društvenog poduzetništva doživljava se kao inovativna aktivnost sa socijalnim ciljem koji se javlja u profitnom i neprofitnom sektoru. U užem kontekstu društveno poduzetništvo spada u fenomen primjene poslovnih vještina i znanja u neprofitnom sektoru.

Tablica 4. Faze rasta društvenog poduzetništva

FAZE RASTA	PAMETAN RAST	ODRŽIV RAST	UKLJUČIV RAST
1. faza	Inovacije	Klima, energetika	Vještine i zapošljavanje
2. faza	Obrazovanje	Mobilnost	Smanjenje siromaštva
3. faza	Digitalno društvo	Konkurentnost	

Izvor: obrada autorice prema Zrilić i Širola (2014.), Socijalno poduzetništvo- nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj.

Uži smisao društvenog poduzetništva manifestira se i kroz poduzetništvo koje je orijentirano na ciljeve usmjerene na socijalnu skrb. Najpopularniji primjer društvenog poduzetništva su socijalni inkubatori koji omogućuju poduzetničku infrastrukturu osobama koje se iz nekih razloga ne mogu baviti klasičnim poduzetništvom navode Austin et al. (2006). Tablica 4. prikazuje faze rasta društvenog poduzetništva koje obuhvaćaju pametan, održiv i uključiv rast. U prvoj fazi društvenog poduzetništva kao i u tradicionalnom bitno je kreirati ideju i provjeriti sve opcije za njenu realizaciju. U modernom poslovanju danas je puno lakše putem Interneta ispitati i analizirati ideje koje već egzistiraju na tržištu.

U drugoj fazi poduzetnik izrađuje projekt s elementima koji prikazuju analizu, financijsku i tržišnu održivost ističu Zrilić i Širola (2014). Treća faza realizacije društvenog projekta podrazumijeva formiranje menadžmenta koji nije baziran isključivo na ostvarenje dobiti, budući da je glavni cilj postizanje društvenih vrijednosti. Upravo u opcijama društvenih vrijednosti kriju se razne mogućnosti za ostvarenje uspješnog društvenog poduzetništva tvrde Zrilić i Širola (2014). Iz navedenih faza vidljiva je prisutnost proturječnosti u pojmovima koji se svode na nespojivost poduzetništva i društvene koristi.

Prema Martin i Osberg (2009) pojam društvenog poduzetništva predstavlja problem zbog spoja poduzetništva i društvene komponente. Društvena komponenta predstavlja društvenu korisnost, a poduzetništvo je klasični tip tržišne orijentacije na poslovne ciljeve. Proturječnost pojma društvenog poduzetništva je ta da prividno spaja nespojivo, društvenu svrhu s tržišnim djelovanjem, odnosno društvenu i poduzetničku komponentu smatraju Zrilić i Širola (2014). Društvena komponenta vezana je uz usmjerenost na društvena pitanja i prepoznavanje društvenih potreba. Kultura društveno odgovornog poduzetništva sve je prisutnija i implicira da poduzetnici dio svoje dobiti izdvoje za društvene ciljeve.

Ovakve vrste poduzetništva mogu se poticati poreznim politikama, ali i promicanjem kulture participiranja u humanitarnim inicijativama ističe Bubić (2011). Međutim, pod društvenim poduzetništvom ne smatra se povremeno sudjelovanje u humanitarnim aktivnostima, već to uključuje potpunu orijentiranost isključivo na ostvarenje društvenih ciljeva čime se doprinosi zajednici navode Zrilić i Širola (2014). Društveno poduzetništvo ovisno je o specifičnoj društvenoj problematici određene sredine, a prema Martin i Osberg (2009) ciljevi se mogu podijeliti na: socijalnu skrb, zdravstvenu skrb, ekološke ciljeve, edukaciju i uključivanje raznih skupina stanovništva (inkluzija) prikazanim u tablici 5. Sfera socijalne skrbi uključuje sve aktivnosti koje se mogu pružiti različitim skupinama ljudi glede njihovih problema

socijalne isključenosti u zajednici. U modernim uvjetima najčešća je pojava razvoja vještina i znanja zbog aktivnog uključivanja na tržište rada. Tu spadaju i aktivnosti u kategoriji beskućnika i edukacije za osobe s nedovoljnim razinama obrazovanja. Ova sfera ima širok spektar djelatnosti, a svaka lokalna zajednica ima svoje specifičnosti, na primjer u poteškoćama sa nezaposlenima uslijed zatvaranja velikih gospodarskih sustava, povećanje broja osoba treće životne dobi bez sredstava za egzistenciju i slično. Zdravstvena skrb podrazumijeva aktivnosti na poboljšanju kvalitete života osobama oboljelim od kroničnih bolesti, njihove edukacije te posebne vidove kućne pomoći oboljelima.

Tablica 5. Ciljevi društvenog poduzetništva

CILJEVI DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA	OPIS
Socijalna skrb	Nastojanje rješavanja problema socijalne isključenosti, razvijanje posebnih vještina zbog aktivnog participiranja na tržištu rada
Zdravstvena skrb	Unaprjeđenje kvalitete života oboljelima od teških bolesti, edukacija i stručna pomoć zdravstvenih djelatnika i građana
Ekološki ciljevi	Rješavanje brojnih pitanja vezanih za onečišćenja i bolju kvalitetu okoliša
Edukacija	Informiranost građana i rješavanje određenih socijalnih problema
Uključivanje raznih skupina stanovništva	Razvijanje programa postupnog prilagođavanja zainteresiranih skupina okolnostima i modernom okruženju

Izvor: obrada autorice prema Martin i Osberg (2009), Socijalno poduzetništvo.

Prema Zrilić i Širola (2014) ovaj vid društvenog poduzetništva uvijek se realizira uz stručnu podršku zdravstvenih djelatnika specijaliziranih za određena područja, međutim u takve aktivnosti mogu biti uključeni i građani koji imaju iskustva sa zdravstvenim poteškoćama i na taj način žele doprinijeti oboljelima. Treća sfera ciljeva vezana je za ekološke, koji mogu biti različiti ovisno o stupnju i vrsti onečišćenja okoliša na određenom području.

Martin i Osberg (2009) smatraju da se društveno poduzetništvo uz pomoć stručnjaka može usmjeriti na specifična područja te svim građanima osigurati bolju kvalitetu okoliša. Faza edukacije građana doprinosi većem stupnju informiranosti za rješavanje određenih problema. Primjerice, pojedine skupine mogu imati poteškoće s isključenošću iz društva zbog

ekonomskih, društvenih ili nekih drugih razloga. Svaki navedeni cilj može se implementirati u suradnji sa stručnjacima i uz primjenu dobre prakse iz Europe i svijeta. Zadatak društvenog poduzetništva podrazumijeva razvoj programa i aktivnosti pomoću kojih će se zainteresirane skupine građana postupno adaptirati okolnostima u okruženju. Navedenih pet ciljeva mogu se implementirati povremenim posredstvom građana, međutim društveno poduzetništvo mora osigurati konstantnu provedbu programa, a time i dugoročno ostvarenje ciljeva i misije navode Martin i Osberg (2009). Isključivo društveno poduzetništvo osigurava konstantu realizacije određenih društvenih ciljeva.

Razvoj društvenog poduzetništva prema Ivaniš (2018) ima sve važniju ulogu kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj te se može smatrati prioritetom razvoja društvenog blagostanja na globalnoj razini. U prilog navedenom spadaju znanja i iskustva o poduzetništvu kao kreatoru društvenih promjena u funkciji ostvarenja globalnih ciljeva održivog razvoja. Društveno poduzetništvo i inovacije prioritet su za rješavanje društvenih problema s kojima se susreće i hrvatsko društvo.

3.4. Kriteriji razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj

Europska mreža za istraživanje, zagovaranje i poticanje društvenog poduzetništva i društvene ekonomije EMES 1997. godine odredila je devet kriterija za prepoznavanje društvenih poduzetnika koji se i danas koriste u poduzetničkim praksama. Monzon i Chaves (2008) u svom istraživanju saželi su EMESove kriterije u tri temeljna kriterija prepoznavanja društvenih poduzetnika. Prvi kriterij je neprofitnost u kojem društvena poduzeća ostvaruju dobit, ali o njegovoj raspodjeli odlučuju svi njegovi članovi. Drugi kriterij je demokratsko upravljanje što znači kako nisu sve organizacije civilnog društva i demokratske organizacije.

Treći kriterij je vezan uz krajnje korisnike, gdje se organizacije civilnog društva osnivaju s ciljem zadovoljenja potreba pojedinaca ili određenih organizacija, nerijetko upravo onih koji ih osnivaju ili financiraju. Prema Strategiji razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2015. do 2020. godine prikazano je devet kriterija prepoznavanja društvenih poduzetnika u Republici Hrvatskoj, usklađenih s EMES kriterijima, kriterijima Europske komisije i Europskim gospodarskim i socijalnim odborom (EGSO). Strategijom je određeno da ispunjavanje navedenih kriterija, društveni poduzetnik treba dokazati aktima

osnivanja i poslovanja. Ekonomski i društveni kriteriji prepoznavanja društvenih poduzetnika prema EMES mreži sažeto su prikazani u tablici 6. Prema Strategiji razvoja društvenog poduzetništva kriteriji prepoznavanja društvenog poduzetnika sažeti su u nastavku te on: ostvaruje ravnotežu društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva poslovanja, obavlja djelatnost proizvodnje proizvoda i usluga kojom postiže tržišni uspjeh, osigurava povoljan utjecaj na okoliš, doprinosi unaprjeđenju razvoja lokalne zajednice, stvara novu vrijednost, osigurava financijsku održivost, oblikuje demokratski način djelovanja, odlučivanje nije isključivo vezano uz vlasničke udjele ili članske uloge, već obuhvaća dionike: radnike, članove i korisnike, prati i vrednuje svoje društvene, ekonomske i okolišne učinke te rezultate istih implementira dalje i vodi računa o daljnjem unaprjeđenju.

Tablica 6. Kriteriji prepoznavanja društvenih poduzetnika prema EMES mreži

EKONOMSKA DIMENZIJA	DRUŠTVENA DIMENZIJA
Prisutnost djelatnosti proizvodnje i prodaje proizvoda i usluga	Cilj je društvena misija i ponašanje orijentirano na opće dobro
Visok stupanj autonomije (organizacijom upravlja skupina pojedinaca, a ne država ili privatno poduzeće)	Inicijativu pokreće skupina građana, što podrazumijeva temelj društvenog poduzetništva
Preuzimanje značajnog stupnja rizika u aktivnostima	Demokratski oblik upravljanja, neovisno o vlasničkoj strukturi
Tržišno djelovanje	Interaktivna priroda poslovanja, uključuje sudjelovanje različitih dionika
Minimalna količina plaćenog rada unutar organizacije (volonteri)	Ograničena raspodjela profita, limitirana akumulacija dobiti

Izvor: obrada autorice prema Živković i Petričević (2019.), Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije.

Za zadovoljiti navedene kriterije Strategije razvoja društvenog poduzetništva za mnoge društvene poduzetnike pravi je izazov navodi Šimleša et al. (2016). Poseban izazov je zadovoljiti kriterije upravljačke strukture koja se mora zasnivati na demokratskim principima. Društveni poduzetnici su individualci ili grupe ljudi usmjerene na društvene promjene. Konstantno su uključeni u procese učenja, inovacije i adaptacije. Djeluju vrlo hrabro i bez obzira na ograničenje resursa. Prema Di Domenico et al. (2010) neke od temeljnih kvaliteta

društvenih poduzetnika su: preuzimanje rizika, optimizam, poriv za uspjehom, kreativnost, samopouzdanje i zahtijevanje većeg angažmana ljudi i sustava. Društveni poduzetnici često su osobe koje koriste različite strategije, oni su improvizatori, koriste raspršene i neželjene resurse za kreiranje nečeg novog te osjećaju postojeća ograničenja političkog i institucionalnog okruženja ističu Baturina i Babić (2021).

Prema Bornstein (2007) postoji šest temeljnih osobina društvenih poduzetnika: volja za samodisciplinom i konstantni proces prilagođavanja okruženju, volja za dijeljenjem zasluga prilikom uspješne realizacije društvenih ciljeva, volja za „rušenjem“ postojećih struktura, volja za prevladavanjem interdisciplinarnih ograničenja i neovisnost u svom djelovanju, volja za radom u tišini i težnja za promjenama koje često iziskuju puno vremena i etika kao pokretač koja je ključna prilikom zadobivanja povjerenja i podrške od drugih.

Institucionalni okvir za razvoj društvene ekonomije s dugoročnom strategijom razvoja i sektorskim mjerama još uvijek u Republici Hrvatskoj nije adekvatna stoga nije iznenađujuća prisutnost negativnih trendova, osobito u sektoru zadrugarstva u zadnjem desetljeću, što rezultira činjenicom da u posljednjih nekoliko godina djeluje manje zadruga i zaposleno je manje ljudi nego početkom 21. stoljeća ističu Baturina i Babić (2021).

Republika Hrvatska ima tradiciju i temelje zadrugarstva i postoji veliki potencijal za rast i razvoj. Za nositelje ekonomske politike vrijeme je za odlučne akcije snažne potpore organizacijama društvene ekonomije koja će svoje poslovanje temeljiti na principima društvene ekonomije te imati značajnu potporu institucija Europske unije budući da u sebi nosi integrativnu poveznicu i uvelike doprinosi socijalnoj koheziji društva.

4. ANALIZA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI

Društveno poduzetništvo je oblik inovacije koja spaja poslovnu ideju s ciljem rješavanja socijalnih, društvenih i ekoloških pitanja. Neovisno o tome što neki društveno poduzetništvo smatraju prolaznim trendom, njegov značaj u kreiranju pozitivnih promjena u društvu neprocjenjiv je. Suočeni s brojnim izazovima, siromaštvom, nejednakošću i klimatskim promjenama, društveni poduzetnici mogu pomoću kreativnih ideja izravno doprinijeti društvenoj koristi. Četvrto poglavlje prikazuje analizu društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji, SWOT analizu i financiranje strategije razvoja društvenog poduzetništva te primjere društvenog poduzetništva u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj.

4.1. Društveno poduzetništvo u Europskoj uniji

Još uvijek aktualna strategija razvoja Europske unije Europa 2020 sadrži smjernice za određena područja te neizostavno spominje sektor društvene ekonomije i to unutar područja promocije socijalnog uključivanja i borbe protiv siromaštva. U smjernici pod brojem deset navedeno je da zemlje članice trebaju promovirati puno sudjelovanje u društvu te proširivati mogućnosti za zapošljavanje, koristeći sredstva Europskog socijalnog fonda. Na kraju smjernice jasno je navedena neophodnost promoviranja pristupa socijalne ekonomije i socijalnih inovacija kako bi se potpomoglo najrizičnijim skupinama društva.

Jedan od značajno važnih trendova u segmentu socijalne ekonomije, jest činjenica da u posljednjih nekoliko godina zadrugarstvo kao organizacijski oblik ima sve veću ulogu u djelatnostima od općeg interesa poput obrazovanja, prometa, energije, ali i socijalne skrbi smatraju Baturina i Babić (2021). Sve veći broj država u Europskoj uniji u strukturama svojih vlada ima tijelo koje izravno odgovara za pitanja socijalne ekonomije i zadrugarstva.

Belgija, na primjer ima državnog tajnika za održivi razvoj i socijalnu ekonomiju, a u Španjolskoj u okviru mjerodavnog ministarstva postoji odjel za socijalnu ekonomiju, dok u Italiji djeluje ured opće uprave za zadruge u sklopu Ministarstva gospodarskog razvoja navodi Babić (2011). Europski parlament sve više prepoznaje važnost razvojnih mogućnosti socijalne ekonomije pa tako od 1990. godine djeluje međuparlamentarni odbor za pitanja socijalne

ekonomije, zatim od 2006. godine Europski parlament poziva Europsku komisiju za prepoznavanjem važnosti socijalne ekonomije te je prikazuje u izvješću stanja jednog od stupova europskog socijalnog modela, a 2009. godine usvojeno je Izvješće o Socijalnoj ekonomiji u Europskom parlamentu. Važnosti ove teme pridonijele su i konferencije organizirane pod visokim pokroviteljstvom Europske komisije održavane u Parizu, Rimu, Lisabonu, Bruxellesu i Sevilli, a na kojima je promoviran koncept socijalne ekonomije s okupljenim stručnjacima i znanstvenicima ovog područja. Izvanredni sastanak Europskog vijeća 1997. godine priznao je značajan doprinos organizacija socijalne ekonomije u lokalnom razvoju i zapošljavanju ističu Baturina i Babić (2021).

Naredni važan korak odnosi se na 2003. godinu kada je usvojen Statut Europske zadruge koji je prvi službeni dokument o pravnom obliku definiranja socijalne ekonomije na prostoru Europske unije (Uredba vijeća Europske unije). Ovim Statutom propisana je mogućnost osnivanja europske zadruge koja minimalno treba imati pet osoba iz jedne ili više zemalja članica Europske unije s početnim minimalnim kapitalom od 30 000,00 eura. Statut europskih zadruga sastoji se od propisa kojima su definirana pravila osnivanja i upravljanja zadrugama te direktive u kojima zaposlenici moraju sudjelovati u donošenju najvažnijih odluka kroz informiranje, savjetovanje i sudjelovanje u radu tijela udruge.

Europska zadruga je pravna osoba čiji članovi obavljaju razne aktivnosti u timu dok u isto vrijeme zadržavaju svoju neovisnost pojašnjava Cvitanović (2018). Baza zadruge je zadovoljenje potreba njenih članova, ekonomski i socijalni razvoj, a ne ostvarenje dobiti. Glasovanje se uobičajeno provodi po principu jedan član, jedan glas. Odluke se donose većinom glasova nazočnih članova. Europska komisija 2011. godine predstavila je Inicijativu za društveno poduzetništvo te na taj način preko Europske platforme podržala razvoj socijalne ekonomije i društvenog poduzetništva kao instrumenta učinkovitog društvenog uključivanja.

Europska komisija u akcijskom planu imala je sljedeće mjere: lakši pristup financiranju, veću vidljivost društvenog poduzetništva i poticajno zakonodavno okruženje. Komisija je mišljenja kako sustav financiranja društvenih poduzeća nije na odgovarajućoj razini razvijen, a investitori osim ekonomske dobiti pri ulaganju žele ostvariti ekološke i društvene rezultate. Komisija također predlaže i partnerstva s društvenim poduzećima te davanje zajmova. Veću vidljivost društvenog poduzetništva moguće je postići ažurnijim pristupima informacijama, razmjenom iskustava i primjerima dobre prakse. Poticajnim zakonodavnim okruženjem predlaže se pojednostavljenje i prilagodba potrebama europskih socijalnih zadruga. Prema

Akcijском planu za socijalnu ekonomiju usvojenom krajem 2021. godine potiče se daljnje prepoznavanje i razvoj sektora u narednim godinama (Europska komisija). Akcijskim planom unatoč napretku i dalje postoji potreba za poboljšanjem pravnih okvirnih uvjeta za socijalnu ekonomiju diljem Europe uključujući bolju vidljivost, pristup financiranju i tržištima. Pojavom pandemije COVID-19 i prelaskom na pošten, održiv i otporan ekonomski model cilj akcijskog plana je pospješiti društvena ulaganja, podržati aktere društvene ekonomije i društvenih poduzeća za pokretanje, širenje, inovacije i otvaranje radnih mjesta.

Planirana inicijativa će se realizirati kroz tri područja: stvaranje pravnih okvirnih uvjeta za napredak društvene ekonomije, stvaranje mogućnosti i podrške u izgradnji kapaciteta i veću vidljivost društvene ekonomije i njenog potencijala. Mnoge zemlje članice Europske unije već su usvojile zakone kojima reguliraju sektor, područje djelovanja i poticajne instrumente, Belgija na regionalnoj razini, Španjolska 2011. godine, Italija 2017. godine, Rumunjska, Portugal, Francuska i Bugarska 2016. godine, Danska 2014. godine, Slovenija i Grčka 2011. godine, Poljska 2012. godine, a Republika Hrvatska je usvojila već prethodno spomenutu Strategiju za razvoj socijalnog poduzetništva za razdoblje od 2015. do 2020. godine.

Usvajanje zakona predstavlja prepoznavanje značaja organizacija socijalne ekonomije te stvaranja institucionalnog razvojnog okvira. Međutim razvoj institucionalnog okvira trebaju pratiti brojni drugi poticaji poput: fiskalnih, mjera usmjerenih unaprjeđenju poslovanja, mjera nacionalnog istraživačkog kapaciteta, mjera unaprjeđenja informiranosti opće javnosti, mjera na strani potražnje i financijskih poticajnih mjera navode Baturina i Babić (2021). U Valoniji, na primjer kreiran je proračun od 11 milijuna eura na raspolaganju za subvencije, start upove za društvena poduzeća koja kreiraju radna mjesta teško zapošljivim skupinama na tržištu rada.

Bruxelles regija isto nudi donacije i specifične financijske programe poduzećima koja se bave integracijom socijalno ugroženih skupina. Flandrija ima dva formirana specijalna fonda za financijsku potporu društvenim poduzećima SIFO (*Social Investment Fund*) i *Trividend* koji osigurava potporu od 150 000 eura po klijentu. Osim navedenih financijskih poticaja posljednjih godina razvijaju se projekti društvene ekonomije koji podupiru razvoj specifičnih inkubatora društvenih inovacija. Takvi primjeri su Park socijalnih inovacija *Bilbau* realiziran od strane Baskijskog centara za socijalne i korporativne inovacije, a sličan primjer je i *NESsTov* inkubator koji pruža financijsku potporu kvalitetnim društvenim poduzetničkim idejama te prati početne projekte poslovnim savjetovanjem. Ekonomski značaj sektora društvene ekonomije može se ilustrirati kroz podatke iz sektora zadrugarstva. U svijetu postoji

3 milijuna zadruga što zajedno osigurava zaposlenje za 280 milijuna ljudi, odnosno 10% svjetske populacije. U zemljama Europske unije djeluje 131 000 zadruga s više od 4,3 milijuna zaposlenih (World Cooperative Monitor, 2021). Pokretači stvaranja društvenog poduzetništava prema Galera i Salvatori (2015) nalaze se najprije u tradicionalnim neprofitnim organizacijama poput dobrotvornih organizacija, zaklada, volonterskih i društvenih organizacija koje kreću u komercijalizaciju. Osim navedenog to mogu biti i organizacije vođene građanskom misijom ili društveni start upovi. Pokretač društvenog poduzetništva može biti i restrukturiranje javnog sektora, odnosno izdvajanje javnog sektora u zasebno društveno poduzeće.

Nadalje, prema Galera i Salvatori (2015) u državama Europe glavni pokretači djelovanja društvenih poduzeća su: društvena i ekonomska integracija isključenih skupina, socijalne usluge od općeg interesa (skrb za starije osobe i osobe s invaliditetom), ostale javne usluge poput prijevoza u zajednici i održavanja javnih površina, jačanje demokracije i građanskih prava, okolišne aktivnosti poput smanjenja emisija i otpada i prakticiranje solidarnosti sa zemljama u razvoju. Koncept društvenog poduzetništva razlikuje se od zemlje do zemlje, ovisno o važnosti društvenog poduzetništva, prostoru za njegov razvoj, postojanju sličnih koncepata te o udjelu organizacija koje ispunjavaju operativnu definiciju i prepoznaju se kao društvena poduzeća.

4.2. Društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj

Društvena ekonomija u Republici Hrvatskoj kao i u drugim zemljama Europe svoje temelje pronalazi u pučkim zadrugama. Moderne zadruge u Hrvatskoj počele su se razvijati sredinom 19. stoljeća. Prije formiranja modernih tipova zadruga u Hrvatskoj su postojale obiteljske zadruge navodi Pejnović et al. (2016). Zadruge su u Hrvatskoj počele s radom na otoku Korčuli osnivanjem kreditno štedne zadruge koja se nazivala „Blagajna uzajamne veresije“ 1864. godine s ciljem pružanja financijske pomoći razvoja poljoprivrednog, ribarskog i zanatskog sektora ističe Mataga (2005).

Članovi zadruga poštivali su zadužene vrijednosti i trebali su uložiti dogovoreni iznos sredstava u zadrugu smatraju Baturina i Babić (2021). Prikupljena sredstva koristila su se za daljnja financiranja projekata članova zadruga, mahom u poljoprivredi, vinogradarstvu, ribarstvu i obrtništvu na otoku Korčuli. Sredinom 19. stoljeća suvremena Hrvatska bila je dio

Austro-Ugarskog carstva te podjela uprava različito je utjecala na razvoj zadruga. Dalmacija je pod utjecajem *Raiffeisena* imala brži razvoj zadruga. Pravni okvir za zadruge bio je austrijski Zakon o zadrugama iz 1873. godine. U središnjoj Hrvatskoj i Slavoniji temeljni poticaj za razvoj zadružnog sektora stigao je nešto kasnije 1900. godine. Dvije godine kasnije, 1902. godine osnovana je Hrvatska poljoprivredna banka koja je okupila sve hrvatske seljačke zadruge i započela s radom u Zagrebu navodi Mataga (2014). Nadalje, do 1907. godine u Dalmaciji osnovan je Zadružni savez s preko 100 aktivnih zadruga u to doba. Prema Pejnović et al. (2016) neposredno prije početka Prvog svjetskog rata djelovalo je oko 1000 zadruga s 150 000 članova.

Između dva svjetska rata u Hrvatskoj pravni okvir za razvoj zadruga ostao je isti iz 1873. godine. Nakon Prvog svjetskog rata, 1929. godine na političkoj sceni postaje vrlo utjecajna Hrvatska seljačka stranka braće Radića ističu Baturina i Babić (2021). Navedena stranka utjecala je na formiranje zadružnog pokreta pod nazivom „Gospodarska sloga“ koji je značajno doprinio razvoju zadružnog sektora u to vrijeme. U Vrbniku na otoku Krku 1904. osnovana je poljoprivredna zadruga kao gospodarsko društvo Vrbnik ističe Mataga (2014). Razdoblje između dva svjetska rata rezultiralo je značajnim porastom članstva u zadrugama, a prema nekim istraživanjima 1938. godine u Hrvatskoj je bilo registrirano više od 2300 zadruga s više od 450 000 članova navodi Mataga (2014).

Nakon Drugog svjetskog rata u razdoblju između 1946. i 1953. godine u socijalističkom pravnom okviru formirane su nove socijalističke zadruge tvrdi Pejnović et al. (2016). Unutar tih okvira i određenih društvenih promjena unutar bivšeg socijalističkog režima u Hrvatskoj je od 1974. godine uvedena određena fleksibilnost te je zadrugama bilo omogućeno djelovanje u svojstvu udruge samozaposlenih poljoprivrednika, umjetnika ili obrtnika, omogućavajući im na taj način uštedu troškova za zalihe i lakši pristup tržištima smatraju Novković i Golja (2015).

Osim prikaza razvoja društvene ekonomije temeljene na razvoju zadrugarstva u Hrvatskoj u posljednjih 150 godina, u nastavku će se prikazati kratki povijesni osvrt razvoja pučkih udruga i udruga civilnog društva koje su svojim djelovanjem snažno doprinijele razvoju načela društvene ekonomije i općenito razvoju društvenog sektora u Hrvatskoj. Prema Bežovan (2008) bratovštine su prvi oblik koje su nastale redovito uz Crkvu i imaju različite društvene ciljeve i predstavljaju izraz samoorganizacije lokalnih zajednica karakteriziranih solidarnošću pod nazivima „Bratske blagajne“. Prve takve blagajne utemeljene na cehovskoj

solidarnosti članova koji su uplaćivali sredstva u zajednički fond, a koja su služila za pružanje pomoći obiteljima u situacijama nesreće na radu, invaliditeta i nenadane smrti članova ističe Puljiz (2008). Prvu bratinsku blagajnu osnovali su rudari u Rudama pored Samobora 1933. godine, a zatim u rudniku Siverić pored Drniša 1980. godine. Istovremeno crkveni redovi osnivaju prve zaklade sa socijalnim ciljevima koji se mogu smatrati pretečama državnih socijalnih i zdravstvenih programa opisuju Baturina i Babić (2021). Početkom 20. stoljeća djeluju i brojne stipendijske zaklade, a u Zagrebu 1913. godine djeluje 241 stipendijska zaklada navodi Bežovan (2008).

Početkom 19. stoljeća u središtu Zagreba, pod vodstvom Crkve i u suradnji drugih dionika sagrađena je Zakladna bolnica koja je djelovala sve do 1932. godine. Organizacija „Hrvatski radiša“ osnovana je 1903. godine s ciljem školovanja siromašne djece za obrte i trgovinu. Organizacija „Seljačka sloga“ osnovana je 1925. godine koja je djelovala na kulturnom i humanitarnom području između dva svjetska rata ističe Kolar-Dimitrijević (2005). U Hrvatskoj u tom vremenu djeluju i brojne udruge koje pomažu siromašnima, a osobito se ističe djelovanje vjerskih humanitarnih organizacija, poput Caritasa Zagrebačke nadbiskupije čiji je Statut usvojen 1933. godine.

Zakon o zadrugama, prvi zakon koji regulira zadružni sektor u neovisnoj i samostalnoj Republici Hrvatskoj usvojen je u Hrvatskom saboru 1995. godine (NN 36/95). Zakon je uveo međunarodne standarde i načela suradnje, ali mnoga pitanja prema Mataga (2014) nisu definirana poput vlasništva nad zadrugama, minimalnog broja članova, minimalne članarine i slično. Sljedeća faza u institucionalnom okruženju dogodila se 2002. godine stupanjem na snagu Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o zadrugama (NN 12/02) kada je osnovana nova krovna organizacija umjesto postojećeg Hrvatskog saveza zadruga (HSZ) pod nazivom Hrvatski zadružni savez (HZS).

U tom trenutku događaju se promjene u načinima i kriterijima rada, naime članstvo je do tada bilo na dobrovoljnoj osnovi, međutim od 2002. godine članstvo je postalo obvezno što se kosi s temeljnim načelom zadrugarstva, koje je slobodno, dobrovoljno i otvoreno članstvo ističe Mataga (2014). Nakon spomenutih promjena naglo raste broj zadruga, budući da je u to vrijeme država preko Ministarstva poljoprivrede s ciljem oživljavanja poljoprivrednog i zadružnog sektora pružala razne vrste potpora. Na taj način mnogi su osnivali zadruge s ciljem maksimiziranja koristi u pribavljanju javnih dobara, ali bez stvarnog znanja i pravnih motiva za razvoj zadrugarstva navode Baturina i Babić (2021). Na prvi pogled to je rezultiralo

rastućim trendom i pozitivnim razvojem zadružnog sektora koji se očitovao u rastu broja osnovanih zadruga, ali koji nije bio održiv. Naprotiv, prema Tratnik et al. (2011) česta motivacija za stvaranje novih zadruga bila je maksimizacija osobnog interesa korištenjem državnih potpora. U razdoblju od 2000. do 2007. godine registrirano su 571 nova udruga gdje je uočeno da mnoge od tih udruga ne posluje, a 2011. godine nakon tadašnje promjene vlasti uvedene su nove izmjene i dopune Zakona o zadrugama (NN 34/11), sve u cilju povećanja kriterija i zahtjeva za ponovnim registracijama svih zadruga kako bi se dobila jasna slika zadružnog sektora pojašnjavaju Baturina i Babić. Prema Zakonu o zadrugama (NN 34/11, 125/13) socijalna zadruga je osnovana radi obavljanja djelatnosti pružanja pomoći s ciljem zadovoljenja osnovnih životnih potreba socijalno ugroženim fizičkim osobama, koje oni sami ili uz pomoć članova obitelji ne mogu zadovoljiti zbog nepovoljnih osobnih, gospodarskih i socijalnih okolnosti.

Socijalne zadruge još se osnivaju i zbog uključivanja u gospodarske aktivnosti osoba kojima je umanjena radna sposobnost ili koje nemaju dostatna sredstva za podmirenje primarnih životnih potreba. Zadruge su također osnovane i radi uključivanja u radne i gospodarske procese osoba s umanjenom radnom sposobnošću i drugih fizičkih osoba koje nemaju dovoljno sredstava za podmirenje osnovnih životnih potreba, a nisu u mogućnosti ostvariti ih svojim radom ili prihodom od imovine ili iz drugih izvora.

Članovi socijalne zadruge mogu biti korisnici i davatelji usluga te zaposlenici zadruge. Istovremeno s porastom pravnih zahtjeva, hrvatsko gospodarstvo zahvatila je snažna recesija 2009. godine koja je trajala šest godina što znači da je makroekonomski sektor za razvoj zadružnog sektora bio negativan u razdoblju od 2009. do 2013. godine. U Hrvatskoj je u posljednjem desetljeću prisutan negativni trend koji upućuje na smanjivanje broja aktivnih zadruga i zaposlenih u sektoru zadrugarstva tvrde Baturina i Babić (2021).

Prema podacima Statističkog ljetopisa Državnog zavoda za statistiku u 2017. godini broj aktivnih zadruga bio je 973 pa je u 2018. godini pao na 961 zadrugu. Od ukupnog broja zadruga u Hrvatskoj oko 42% su poljoprivredne zadruge, 17% prerađivačke, a 16% iz sektora usluga (Gospodarski list, 2021). Prema Broz i Švaljek (2019) najveći broj zadruga koje posluju u sektoru prerađivačke industrije bave se preradom i proizvodnjom poljoprivrednih proizvoda, tako da udio zadruga koje se bave poljoprivredom prelazi više od 50%. Gledano na financijske pokazatelje i povrat na imovinu hrvatske zadruge po uspješnosti mogu se mjeriti sa europskim prosjekom. Međutim, zadrugarstvo još uvijek ima mali značaj u hrvatskom

gospodarstvu te je vrlo važno poticanje osnivanja zadruga. Uzme li se u obzir činjenica da hrvatske zadruge koje ostvaruju neto dobit imaju poslovne rezultate na razini uspješnih svjetskih zadruga razumno je zaključiti kako je dobrim upravljanjem moguće ostvariti rezultate usporedive s uspješnim svjetskim zadrugama.

4.3. SWOT analiza strategije razvoja društvenog poduzetništva

Društveno poduzetništvo došlo je do izražaja zbog donošenja i usvajanja već prethodno spomenute Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine. Strategija određuje društveno poduzetništvo kao poslovanje bazirano na načelima društvene, okolišne i ekonomske održivosti, kod koje se ostvarena dobit ulaže u dobrobit zajednice. Ciljevi strategije su: kreiranje poticajnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva, zakonodavna, financijska i tehnička podrška društvenim zajednicama, razvoj društvenih poduzetnika te razvijanje programa o važnosti društvenog poduzetništva na svim obrazovnim razinama (Vlada Republike Hrvatske, 2015).

Tablica 7. SWOT analiza strategije razvoja društvenog poduzetništva

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Duga tradicija zadrugarstva - Prisutnost različitih inicijativa u lokalnoj zajednici - Postojanje podrške razvoju sektora društvenog poduzetništva - Postojanje investicijskih potpora za razvoj od strane državnih institucija - Postojanje poticajnog okruženja za razvoj malog i srednjeg poduzetništva - Razvijenost sektora civilnog društva u području pružanja socijalnih usluga u zajednici - Postojanje interesa za razvoj društveno odgovornog poslovanja i investiranja u zajednicu 	<ul style="list-style-type: none"> - Manjak kvalitetnog zakonodavnog okvira - Nepostojanje institucionalne podrške društvenom poduzetništvu - Manjak financijskih instrumenata - Nerazvijeni mehanizmi statističkog praćenja - Manjak poslovnih vještina kod društvenih poduzetnika - Slaba uključenost u međunarodne poslovne i suradničke mreže - Nepovezan korpus znanja i programa izobrazbe u obrazovnom sustavu - Slabo razvijen koncept kod zapošljavanja socijalno ugroženih i marginaliziranih skupina - Neusklađenost sustava obrazovanja s potrebama tržišta rada
PRILIKE	PRIJETNJE

<ul style="list-style-type: none"> - Visoka razina prepoznatljivosti društvenog poduzetništva na europskoj razini - Pojačana svijest dionika o potrebi promišljanja alternativnih ekonomskih modela - Nove suradnje i partnerstva na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini - Sustavna financijska potpora razvoju društvenog poduzetništva kroz europske fondove i programe - Potrebe za proizvodima i uslugama zbog nedovoljnog angažmana tržišnih i javnih subjekata u slabije razvijenim regijama - Razvijen sustav obrazovnih ustanova i programa - Rastuća svjesnost o važnosti sektora društvenog poduzetništva 	<ul style="list-style-type: none"> - Zlouporaba koncepta društvenog poduzetništva za aktivnosti koje nisu u skladu s njegovim načelima - Izjednačavanje društvenog poduzetništva s neprofitnim sektorom - Moguće administrativne prepreke zbog neprepoznavanja punog potencijala društvenog poduzetništva od strane državnih i lokalnih zajednica - Nefleksibilnost zakonodavnog okvira za stvaranje poticajnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva - Izostanak suradnje institucija: nacionalnih, regionalni i lokalnih - Nevidljivost ostvarenih pozitivnih efekata poslovanja društvenih poduzetnika
---	--

Izvor: obrada autorice prema Strategiji razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, Vlada Republike Hrvatske.

Posebni ciljevi i mjere strategije očituju se kroz: unaprjeđenje zakonodavnog, institucionalnog i financijskog okvira za razvoj društvenog poduzetništva, promicanje važnosti i uloge društvenog poduzetništva kroz sve oblike obrazovanja te informiranje javnosti o temama vezanim uz društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj. Društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj nije poseban zakonski oblik već se prepoznaje po svojim karakteristikama unutar drugih zakonskih oblika. Tipovi organizacija su: udruge, zadruge, zaklade, tvrtke (d.o.o.) i ustanove. Prema Vidović (2019) u 2018. godini u Hrvatskoj je djelovalo 526 društvenih poduzeća, od toga udruge je bilo 346, društvenih zadruga 25, veteransko socijalnih radnih zadruga 35, zadruga koje slijede socijalne ciljeve 33 i zaklada ukupno 5.

Tvrtke koje su osnovale privatne osobe, a usmjerene su k aktivnostima od općeg interesa bilo je 50, drugih tvrtki usmjerenih na eksplicitne socijalne ciljeve, a djeluju po principima neprofitnosti 10, ustanova 15 i zaštitnih radionica 7. Različite procjene imaju različitu metodologiju međutim prema Baturina i Babić (2021) sektor društvenog poduzetništva se razvija i raste. Broj društvenih poduzeća i dalje je malen, međutim konstantno se osnivaju nova poduzeća kroz različite tipove organizacija te sektor dobiva svoje mjesto u društvenom i radnom uključivanju, pružanju društvenih usluga, održivom razvoju i drugim temama. Tablica

7. prikazuje SWOT analizu snaga, slabosti, prijetnji i prilika strategije razvoja društvenog poduzetništva Republike Hrvatske. Snaga društvenog poduzetništva predstavlja duga tradicija zadrugarstva na nacionalnoj razini, postojanje različitih inicijativa na lokalnoj razini, postojanje podrške razvoju unutar samog sektora te investicijskih potpora od strane državnih institucija. Snagu predstavlja i poticajno okruženje za razvoj sektora civilnog društva u području pružanja socijalnih usluga i postojanje interesa za razvoj društveno odgovornog poslovanja. Slabosti strategije razvoja društvenog poduzetništva manifestiraju se kroz: manjak jasnog i kvalitetnog zakonodavnog okvira, a postojeći sustavi nemaju javnu podršku institucija.

Ne postoje analize prepoznavanja potencijalnih koristi društvenog poduzetništva, zatim bilježi se i manjak financijskih instrumenata dostupnih potencijalnim društvenim poduzetnicima te manjak vidljivosti društveno odgovornih proizvoda na tržištu. Zatim, ne postoje razvijeni mehanizmi statističkog praćenja društvenog poduzetništva koji rezultiraju manjkom jasnih podataka o utjecaju sektora društvenog poduzetništva na gospodarstvo zemlje. Slabosti su i nedovoljno stručna upravljačka struktura, manjak poslovnih vještina te neadekvatna uključenost u međunarodne poslovne mreže. Neusklađeni programi izobrazbe u formalnom obrazovnom sustavu te nepovezanost sustava obrazovanja s potrebama tržišta rada predstavljaju slabosti zajedno sa slabo razvijenim konceptom društvenog poduzetništva u kontekstu zapošljavanja socijalno ugroženih skupina.

Prilike za razvoj strategije društvenog poduzetništva su mnogobrojne i ogledaju se kroz prepoznatljivost društvenog poduzetništva na europskoj razini, veliki raspon inovacija, razmjena informacija i znanja, nove suradnje i partnerstva na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Prilika su sustavna financijska potpora razvoju društvenog poduzetništva kroz europske fondove i programe, razvijen sustav obrazovnih programa te rastuća svjesnost o važnosti društvenog poduzetništva kod državnih, regionalnih i lokalnih institucija.

Potencijalne prijetnje razvoja društvenog poduzetništva vezane su uz: moguću zloupotrebu koncepta društvenog poduzetništva, poistovjećivanje društvenog poduzetništva s neprofitnim sektorom, neprepoznavanje potencijala društvenog poduzetništva od strane državnih i lokalnih zajednica, nedovoljna zakonodavna i institucionalna potpora te neprepoznatljivost ostvarenih pozitivnih efekata poslovanja društvenih poduzetnika.

4.4. Financiranje strategije razvoja društvenog poduzetništva

Ukupno predviđeno financiranje društvenog poduzetništva prema definiranoj Strategiji razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine iznosio je 270.650.000,00 HRK. Za prvi cilj „Definiranje i razvoj zakonodavnog i institucionalnog okvira za društvene poduzetnike namijenjeno je 17.900.000,00 HRK. Za cilj „Poboljšanje dostupnosti financijskih instrumenata namijenjenih društvenim poduzetnicima predviđeno je 160.850.000,00 HRK. Mjera „Promicanje obrazovanja o važnosti i ulozi društvenog poduzetništva na svim razinama“ predviđeno je 75.000.000,00 HRK.

Za mjeru „Promicanje javne vidljivosti i prepoznatljivosti društvenog poduzetništva“ namijenjeno je 16.500.000,00 HRK. Osim toga, za praćenje provedbe Strategije i evaluaciju bilo je predviđeno 400.000,00 HRK. Unutar ove posebne mjere bile su predviđene aktivnosti osnivanja Savjeta za razvoj društvenog poduzetništva, praćenje provedbe programa financiranja društvenog poduzetništva iz Europskog socijalnog fonda i evaluacija provedbe Strategije provedbe razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj (Vlada Republike Hrvatske, 2015).

Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike zaduženo je za implementaciju nacionalne strategije unutar koje djeluje Služba za upravljanje projektima u području tržišta rada i društvenog poduzetništva. Druga ministarstva imaju određenu ulogu u prepoznavanju socijalnog poduzetništva kroz aktivnosti ili natječaje usmjerene k specifičnim skupinama, na primjer siromašne i socijalno isključene osobe, hrvatske braniteljke i drugi. Hrvatski centar za zadružno poduzetništvo pripojen je Ministarstvu gospodarstva i poduzetništva kao odjel čime se dodatno marginalizirao položaj zadrugarstva mišljenja su Baturina i Babić (2021). Mreže koje podupiru društveno poduzetništvo su CEDRA HR kao klaster za eko društvene inovacije i razvoj.

Hrvatska mreža socijalnih poduzetnika postoji na neformalnoj razini i njezine značajnije djelovanje tek se očekuje. ACT grupacija čiji će se rad detaljnije opisati u sljedećem poglavlju, osim primjera uspješnih društvenih poduzeća, ima jednu od ključnih uloga u umrežavanju i potpori razvoju sektora, kao i razvoju ulaganja za društveni učinak. Najizdašnija financiranja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj vezana su uz Strategiju za razvoj društvenog poduzetništva. Dva najvažnija natječaja provedena su unutar Europskog socijalnog fonda. Prvi natječaj vezan je za Operativni program „Učinkoviti ljudski

potencijali“ u razdoblju od 2014.- 2020. godine otvoren je natječaj „Jačanje poslovanja društvenih poduzetnika“ – faza 1 ukupne vrijednosti 100.000.000,00 HRK. Prema Odluci o financiranju donesenoj 3. rujna 2020. godine u skupini 1. financirano je 10 projekata (postojeći društveni poduzetnici/ društvena poduzeća), dok je u skupini 2. financirano 42 projekta (novi društveni poduzetnici/ društvena poduzeća). Prije toga financijski najbogatiji natječaj bio je „Poticanje društvenog poduzetništva“ financiranih sredstvima Europskog socijalnog fonda Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali od 2014.-2020. godine s 18 ugovorenih projekata.

Natječaj je imao za cilj promicanje društvenog poduzetništva te osiguranje kapaciteta za postojeće i potencijalne društvene poduzetnike vrijednosti 10.374.993,15 HRK (Strukturni fondovi, 2019). Prema Baturina i Babić (2021) generalno postoji jako malo inovativnih financijskih instrumenta, a ulaganja za dobrobit društva još uvijek su u začetcima. Komparativnim izvještajem Europske komisije procjenjuje se da hrvatsku mješavinu resursa odlikuje znatan udio javnog financiranja iz bespovratnih sredstava za zapošljavanje radnika u nepovoljnom položaju u društvenim poduzećima.

Od drugih javnih izvora, Hrvatski zavod za zapošljavanje nudi razne potpore poslodavcima za zapošljavanje različitih ranjivih socijalnih skupina. Također, nude se i potpore za samozapošljavanje, subvencije za plaće radnika te potpore za obrazovanje i osposobljavanje radnika s invaliditetom. Još jedan važan element za društveno poduzetništvo je obrazovanje i istraživanje.

Manjak formalnog obrazovanja reflektira se na nepoznavanje područja kao i nedostatak ljudskih i stručnih kapaciteta za razvoj i održivu realizaciju ideja navode Baturina i Babić (2021). Izuzetno je važno širiti obrazovanje u smislu poticanja mladih i drugih dobnih skupina za podršku, uključivanje i implementaciju društvenih poduzetničkih projekata. Istraživanja šire spoznaje o području, uspoređuju s drugim zemljama, identificiraju karakteristike te pružaju temelje za razvoj daljnjih politika i programa. Sagledavanjem svega navedenog može se sugerirati da u Republici Hrvatskoj društveno poduzetništvo nije ostvarilo poticajno okruženje. Za razvoj društvenog poduzetništva bitni su institucionalni okviri, ali i ekonomske i socio-kulturne okolnosti pojedinog društva koji ga trebaju prepoznati i poticati.

4.5. Primjeri društvenog poduzetništva u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj

Za primjere dobre prakse u Europskoj uniji uzeti su oblici društvenog poduzetništva u Portugalu i Sloveniji. Mutualistička udruga *Nossa Senhora de Conceicao* ima status privatne institucije socijalne solidarnosti uspostavljene 1872. godine u gradu Montijo u Portugalu radi pružanja zdravstvenih usluga lokalnom stanovništvu zbog nedostataka skrbi u to doba. Od tada svoje aktivnosti povećala je na određene društvene skupine poput djece, starije dobi, osoba u ranjivim situacijama te za žrtve nasilja. Organizacija održava kliniku s 20 specijalizacija koje se nude članovima i široj javnosti.

Centar kontinuirano skrbi o osobama koje ovise o drugima te posjeduje i socijalnu ljekarnu. Članovi imaju pristup zdravstvenim uslugama po cijenama nižim od tržišnih. Organizacija održava konvencije s ministarstvom zdravstva o pružanju zdravstvenih usluga stanovništvu, ima sporazume o suradnji s upravom socijalne sigurnosti, potpisane protokole s Ministarstvom obrazovanja i lokalnim poduzećima kako bi se omogućila snižena cijena njihovih usluga za članove. Njihov godišnji promet, primjerice u 2017. godini dosegnuo je 7 milijuna eura, s tim da je 60% prihoda ostvareno od prodaje i naknada ističu Badurina i Babić (2021). Udruga posjeduje 260 zaposlenika i 222 člana.

Ova udruga je uzor drugim sličnim organizacijama zbog svojih kapaciteta, međutim suočava se s brojnim izazovima povezanim s povećanom konkurencijom privatnih davatelja usluga u zdravstvu, smanjenim dohotkom korisnika zbog kriza i nedostatkom odgovarajućih okvira za socijalne ljekarne. Drugi primjer dobre prakse društvenog poduzetništva je Eko socijalna farma Korenika iz susjedne Slovenije (slika 4). Radi se o socijalnom poduzeću osnovanom 2008. godine koje je u organizacijskoj formi privatnog instituta sa statusom centra za zapošljavanje. Cilj organizacije je doprinijeti u novoj razvojnoj viziji ruralnog okruženja, oblikovati nove proizvode i usluge čijim bi se plasiranjem na tržište omogućilo zapošljavanje osoba s invaliditetom.

Ciljna skupina su osobe s invaliditetom, međutim cjelokupni rad instituta posvećen je revitalizaciji šire lokalne i ruralne zajednice pružanjem inovativnih aktivnosti i usluga kojima se povezuju ljudi i podiže kvaliteta života. Eko farma Korenika imala je tri faze razvoja, prva faza obuhvaćala je obnovu devastirane farme i razvoj eko farme, druga se temeljila na

razvoju i preradi bilja, povrća i žitarica u kvalitetne ekološke certificirane proizvode koji se plasiraju putem njihove internetske trgovine i posebne eko trgovine u Sloveniji. Treća faza bazira se na razvoju turizma, kulture i obrazovanja prije svega socijalnih usluga namijenjenih lokalnom stanovništvu. Institut eko socijalna farma Korenika ima okvirno 50 zaposlenika, od toga je 70% osoba s invaliditetom, a preostalih 30% su zaposleni kao njihovi mentori.

Slika 4. Eko socijalna farma Korenika u Sloveniji



Izvor: Eko socijalna farma Korenika, <https://www.korenika.si/o-koreniki> (01.04.2024.)

Organizacija ostvaruje dobre poslovne rezultate koji se nadopunjavaju državnim subvencijama za zapošljavanje za isplatu plaća radnika. Subvencije iznose 5.000,00 eura godišnje po osobi. Također, imaju i volontere koji redovito pomažu organizaciji. Također, vrlo izdašno koriste i europske fondove za ruralni razvoj kao izvore financiranja. Model upravljanja temelji se na mentorskom modelu u kojem su mentori autonomni unutar svog područja.

Za primjere društvenog poduzetništva u Hrvatskoj uzeti su kreditna unija Noa i organizacija civilnog društva ACT grupa. Kreditna unija Noa je financijska institucija utemeljena 1996. godine u Osijeku. Institucija osigurava financijske usluge svojim članovima, obrtnicima,

obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i drugim fizičkim osobama. Njihova misija je kroz kreditiranje članova poticati samozapošljavanje ili razvoj već postojećih poslova te pružiti jednake mogućnosti mladima, ženama, nezaposlenim i siromašnima u osiguravanju njihove egzistencije. U svom poslovanju vode se načelima solidarnosti, poštovanjem, predanošću i dobrim gospodarenjem.

Slika 5. Plakat ACT grupe za projekt podrške mladim poduzetnicima

NEVJEROJATNI
ISPRIČAJ SVIJETU SVOJU PODUZETNIČKU PRIČU!

PRIJAVI SE
do 31.05.2022.

Postani dio **zajednice Nevjerojatnih** i pokaži da ste ti i tvoje poduzeće budućnost!

Na **www.nevjerojatni.hr** te čeka prilika za mentorsku podršku i **5.000 EUR!**

Izvor: ACT grupa, <https://act-grupa.hr/> (05.04.2024.)

Noa je mala, ali stabilna financijska institucija koja pokazuje koliko se mora uložiti znanja i kreativnosti, ali i građanske hrabrosti ako se želi u složenim ekonomskim, političkim i socijalnim okolnostima ostvariti jedan koristan, ali prije svega humani projekt. Noa je u prve tri godine svog poslovanja postigla samoodrživost i zadovoljila tražene ciljeve donatora, dobila primljenu donaciju u trajno vlasništvo i do danas uspješno posluje. Prema podacima na službenoj stranici unije Noa kroz njihove aktivnosti na kraju 2022. godine realizirano je i

plasirano 6.287 kredita. Ciljanim kreditiranjem sačuvano je 7.455 radnih mjesta, a osobito su vrijedna 2.123 novootvorenih radnih mjesta. Kreditna Unija Noa broji više od 1.500 članova. I posljednji primjer dobre prakse društvenog poduzetništva odnosi se na već prethodno u tekstu spomenutu organizaciju civilnog društva ACT grupa. ACT grupacija je udruga građana iz Čakovca osnovana 2003. godine sa željom da svijet učine malo boljim.

Kroz organizacije radionica (slika 5) i tematskih festivala te osiguravanjem resursa za ljude u Međimurju ova organizacija se razvijala, učila, osnivala i eksperimentirala te vrlo brzo postala prvi hrvatski konzorcij društvenih poduzeća. Primjeri dobre prakse koji su navodili i opisivali u svojim materijalima i vodičima nisu bili dovoljni pa su sami osnovali poduzeća kao svojevrsni odgovor na nedostatke u hrvatskom ekosustavu.

ACT grupacija osnovala je šest poduzeća koja su tržišno samostalna, a od 2019. godine prema informacijama sa službene stranice ACT grupacije koncern je raspušten, a nova poduzeća otkupile su vlasnički udio koji je imala ACT grupa.

Socijalna udruga Humana nova, ACT Printlab, ACT Konto, Centar za pomoć u kući Međimurske županije i Socijalna poljoprivredna zadruga Domaći vrt dio su obitelji koji se međusobno podržavaju. ACT grupacija prva je u Republici Hrvatskoj bila zagovaratelj društvenog poduzetništva i poduzetnika koji svoj profit ostvaruju s pozitivnim povratom, povratom za društvo i okoliš.

ACT grupacija informiranjem, savjetovanjem i educiranjem potpomaže razvoj civilnog društva u kojem je svaki pojedinac podjednako važan i odgovoran te takvom poslovnom politikom proaktivno djeluje na dobrobit društvene zajednice i okoliša.

5. ZAKLJUČAK

Društveno poduzetništvo u svijetu kao model poslovanja pojavljuje se tek u posljednjih pedesetak godina i smatra se konkretnim odgovorom na globalne izazove i rizike današnjice poput prisilnih migracija, društvene nestabilnosti, neuspjeha ublažavanja klimatskih promjena, nedovoljne sigurnosti i zaposlenosti. U Europi je evidentan interes za društvenim poduzećima. Resor društvene ekonomije u Europskoj uniji zapošljava više od 14,5 milijuna ljudi u ukupno 11% registriranih poslovnih subjekata (2 milijuna organizacija), što čini oko 7% ukupne radne populacije Europske unije. Politika Europe podrazumijeva promicanje socijalne ekonomije i društvenog poduzetništva i stavlja je na najvišu razinu prioriteta, a u tom smjeru trebala bi djelovati i Republika Hrvatska.

U Republici Hrvatskoj društveno poduzetništvo smatra se mogućim konceptom za rješavanje raznih društvenih i ekonomskih problema, međutim ovakav poslovni model još uvijek je u fazi razvoja. Veća vidljivost društvenog poduzetništva može se postići kroz brži pristup informacijama, razmjenu iskustava i primjerima dobre prakse, a važnost se posvećuje i jačanju kapaciteta menadžera koji moraju razvijati vještine koje će im osigurati rast i razvoj.

Poticajnim zakonodavnim okruženjem predlaže se pojednostavljenje i prilagodba potrebama europskih socijalnih zadruga. Od ukupnog broja zadruga u Hrvatskoj oko 42% su poljoprivredne zadruge, 17% prerađivačke, a 16% iz sektora usluga. Najveći broj zadruga koje posluju u sektoru prerađivačke industrije bave se preradom i proizvodnjom poljoprivrednih proizvoda s udjelom većim od 50%. Uzme li se u obzir činjenica da hrvatske zadruge koje ostvaruju neto dobit imaju poslovne rezultate identične onima u svijetu, razvidno je za konstatirati kako je dobrim upravljanjem moguće ostvariti rezultate usporedive s uspješnim svjetskim zadrugama.

SWOT analizom strategije razvoja društvenog poduzetništva Republike Hrvatske kao snaga izdvaja se duga tradicija zadrugarstva, postojanje različitih inicijativa na lokalnoj razini, podrška razvoju unutar samog sektora te investicijske potpore od strane državnih institucija. Slabosti razvoja društvenog poduzetništva manifestiraju se kroz: manjak jasnog i kvalitetnog zakonodavnog okvira, nepostojanje analize prepoznavanja potencijalnih koristi društvenog poduzetništva, manjak financijskih instrumenata dostupnih potencijalnim društvenim poduzetnicima te manjak vidljivosti društveno odgovornih proizvoda na tržištu. Ne postoje razvijeni mehanizmi statističkog praćenja društvenog poduzetništva koji rezultiraju manjkom

jasnih podataka o utjecaju sektora društvenog poduzetništava na gospodarstvo zemlje. Nekonzistentni programi izobrazbe u formalnom obrazovnom sustavu te neusklađenosti sustava obrazovanja s potrebama tržišta rada predstavljaju slabosti zajedno sa slabo razvijenim aktivnostima vezanim za zapošljavanje socijalno ugroženih skupina. Prilike za razvoj ogledaju se kroz prepoznatljivost društvenog poduzetništva na europskoj razini, veliki raspon inovacija, razmjenu informacija i znanja te nove suradnje na svim razinama.

Prilika su modeli institucionalnih rješenja za poticaj društvenog poduzetništva širom Europske unije i svijeta, sustavna financijska potpora razvoju društvenog poduzetništva kroz europske fondove i programe te trendovi rasta o važnosti sektora društvenog poduzetništva.

Potencijalne prijetnje razvoja društvenog poduzetništva vezane su uz: moguću zloupotrebu koncepta društvenog poduzetništva, poistovjećivanje društvenog poduzetništva s neprofitnim sektorom, neprepoznavanje potencijala društvenog poduzetništva od strane institucija i lokalnih zajednica, nefleksibilnost zakonodavnog okvira te neprepoznatljivost ostvarenih pozitivnih efekata poslovanja društvenih poduzetnika.

Nedostatak formalnog obrazovanja reflektira se na nepoznavanje područja kao i nedostatak ljudskih i stručnih kapaciteta za razvoj i održivu realizaciju ideja. Izuzetno je važno širiti obrazovanje u smislu poticanja mladih i drugih dobnih skupina za podršku, uključivanje i implementaciju društvenih poduzetničkih projekata. Istraživanja šire spoznaje o području, uspoređuju s drugim zemljama, identificiraju karakteristike te pružaju temelje za razvoj daljnjih politika i programa.

Sagledavanjem svega navedenog može se sugerirati da u Republici Hrvatskoj društveno poduzetništvo nije ostvarilo poticajno okruženje. Za razvoj društvenog poduzetništva bitni su institucionalni okviri, ali i ekonomske i socio- kulturne okolnosti pojedinog društva koji ga trebaju prepoznati i poticati. Za nositelje ekonomske politike vrijeme je za odlučne akcije snažne potpore organizacijama koje će svoje poslovanje temeljiti na principima društvene ekonomije te imati značajnu potporu europskih institucija budući da u sebi nosi integrativnu poveznicu i uvelike doprinosi socijalnoj koheziji društva.

POPIS LITERATURE

1. Alverz, S. A., i Barney, J.B. (2014.), Entrepreneurs Opportunities and Poverty Allevation, *Entrepreneurship Theory and Practice* 398(1), 159-184.
2. Austin, J., Stevenson, H., i Wei-Skillern, J. (2006.), Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
3. ACT grupa, <https://act-grupa.hr/> (05.04.2024.)
4. Babić, Z., Račić, D., Glavaš Sigur, Z., i Ježovita, A. (2011.), *Zadrugarstvo i socijalna ekonomija u Hrvatskoj*, Zagreb: Hrvatski savez zadruga
5. Bahtijarević-Šiber, F. (1991.), *Organizacijska teorija*, Zagreb: Informator
6. Baturina, D., i Babić, Z. (2021.), *Socijalna ekonomija i socijalno poduzetništvo*, Pravni fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb: Sveučilišna tiskara d.o.o.
7. Barković, I. (2009.), *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*, Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek: Grafika
8. Banks, J. (1972.), *The Sociology of Social Movements*, London: Macmillan
9. Bedeković, V. (2016.), *Uvod u poduzetništvo*, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
10. Bežovan, G. (2008.), Civilno društvo i kombinirana socijalna politika, *Socijalna politika Hrvatske*, Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu
11. Bežovan, G., i Matančević, J. (2017.), *Civilno društvo i pozitivne promjene*, Zagreb: Školska knjiga
12. Bežovan, G. (2009.), Civilno društvo i javna uprava kao dionici razvoja kombinirane socijalne politike u Hrvatskoj. *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 9(2), 355-390.
13. Bubić, J. (2011.), Socijalno poduzetništvo- mogućnosti financiranja društveno poduzetničkih aktivnosti iz fondova EU, www.mzss.hr (05.04.2024.)
14. Borzaga, C., i Galera, G. (2014.), New Trends in the Non profit Sector in Europe: The Emergence of Social Enterprises, *Accountability and Social Accounting for Social and Non-Profit Organizations (Advances in Public Interes Accounting*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, (17), 89-110.
15. Borzaga, C., i Santuari, A. (2003.), New Trend in the Non-Profit Sector in Europe: The Emergence of Social Entrepreneurship. In: OECD, Ed., *The Non-Profit Sector in a Changing Economy*, OECD, Paris, 31-59.

16. Bolton, B. i Thompson, J. (2002.), *Entrepreneurs*, Oxford: Butterworth-Heinemann
17. Bornstein, D. (2007.), *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, New York: Oxford University Press
18. Buble, M. i Kružić, D. (2006.), *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Zagreb: RriF
19. Broz, T. i Švaljek, S. (2019.), Mikrokozmos zadružnog gospodarstva: gdje i kako posluju hrvatske zadruge?, *Sociologija i prostor*, 57(214), 107-138. <https://doi.org/10.5673/sip.57.2.1>
20. Brusa, P. (2011.), *The state of the art: an introduction to the economy of social economy in Italy*, http://www.multipolis.eu/uploads/documenti/2011_brusa_State_of_the_art_brief_introduction_about_social_economy_in_Italy.pdf (07.04.2024.)
21. Clement, N. I. (2009.), National Idea to Product Competition for Social Entrepreneurship https://globalhub.org/resources/1243/download/09_Banquet_with_comments.pdf (06.04.2024.)
22. Cvitanović, V. (2018.), Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju, *Obrazovanje za poduzetništvo/ Education for entrepreneurship*, posebno izdanje, 8(2018),
23. Doherty, B., Haugh, H., i Lyon, F. (2014.), Social Enterprises as Hybrid Organizations, A Review and Research Agenda, *International Journal of Management Reviews*, 16, 417-436.
24. Dholakia, N., i Dholakia, R.R. (1975.), Marketing Planning in a Social Enterprise A Conceptual Approach, *European Journal of Marketing*, 9(3), 250-258.
25. Duff, R.R., i Bull, M. (2015.), *Understanding social enterprise: theory and practice*, 2nd edition, London: Sage Publications
26. Di Domenico, M., Haugh, H., i Tracey, P. (2010.), Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 681-703. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00370.x>
27. Državni zavod za statistiku (2023.), Broj i struktura poslovnih objekata u Republici Hrvatskoj <https://dzs.gov.hr/> (10.04.2024.)
28. Europska komisija, Strategija Europa 2020, <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/summary/europe-2020-the-european-union-strategy-for-growth-and-employment.html> (10.04.2024.)

29. Europska komisija, (2021.), Akcijski plan za socijalnu ekonomiju, <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1537&langId=en> (15.04.2024.)
30. Eko socijalna farma Korenika, <https://www.korenika.si/korenika-las> (01.04.2024.)
31. Funda, D. (2011.), *Menadžment malog poduzeća*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti, Zaprešić: Baltazar Adam Krčelić
32. Galera, G. i Salvatori, G. (2015.) *Public policy in the social and solidarity economy: Towards a favourable environment, The case of Europe*, Torino: International Training Centre of the International Labour Organization
33. Gospodarski list, (2021.), Zadruga- koji su prednosti i nedostaci, <https://gospodarski.hr/rubrike/ostalo/zadruga-koje-su-prednosti-i-nedostaci/> (10.04.2024.)
34. Hayter, C.S. (2013), Conceptualizing knowledge- based entrepreneurship networks: perspectives from the literature, *Small Business Economics*, 41(4), 899-911.
35. Histrich, R.D., Peters, M.P i Shepherd, D.A. (2008.), *Poduzetništvo*, Zagreb: Mate
36. Hulgard, L. (2010.), *Discourses of Social Entrepreneurship- Variations of the same theme?*, EMES WP, 10/1, EMES European Research Network
37. Huybrechts, B., i Nicholls, A. (2012.), Social Entrepreneurship: definitions, drivers and challenges. In: Volkmann, C., Tokarski, K., Ernst, K. (eds) *Social Entrepreneurship and Social Business*, Wiesbaden: GablerVerlag
38. Ivaniš, M. (2018.), *Društveno poduzetništvo- poluga društva blagostanja*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci
39. Karić, M. (2006.), *Mikroekonomika*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
40. Kolaković, M. (2006.), *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*, Zagreb: Sinergija
41. Kolaković, M., Turak, M., i Turčić, I. (2018.), Social Entrepreneurship: Strategic Development in Croatia, *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(2), 129-143., Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu
42. Kolar-Dimitrijević, M. (2005.), Osnivanje društva Hrvatski radiša 1903 godine u Hrvatskoj, *Časopis za suvremenu povijest*, 37(3), 721-734.
43. Kružić, D. (2008.), *Obiteljski biznis*, Zagreb: RRIF
44. Kreditna unija Noa, <https://www.noa.hr/> (19.04.2024.)
45. Mataga, Ž. (2005.), Poljoprivredno zadrugarstvo u Hrvatskoj: razvoj i temeljni problemi, *Sociologija i prostor*, 43(1(167)), 17-42.

46. Mataga, Ž. (2014.), *150 godina poljoprivrednog zadrugarstva Hrvatske*, Zagreb: Hrvatski poljoprivredni zadružni savez
47. Macias Ruano, A. S., Pires Manso, J. R., Pablo Valenciano, J., i Marruecos Rumi, M. E. (2020.), The Misericordias as Social Economy Entities in Portugal and Spain, *Religions*, 11(4), 200, <https://www.mdpi.com/2077-1444/11/4/200> (12.04.2024.)
48. Martin, R. L. i Osberg, S. (2009.), *Socijalno poduzetništvo*, Čakovec: Autonomni centar – ACT
49. Mulgan, G. (2006.), Cultivating the other invisible hand of social entrepreneurship: Comparative advantage, public policy, and future research priorities, *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, 74-96.
50. Monzon, J. L. i Chaves, R. (2008.), The European social economy: concept and dimensions of the third sector, *Annals of Public and Cooperative Economics*, 79, 3/ 4, 549–577.
51. Novković, S. i Golja, T. (2015.), Cooperatives and Civil Society: Potential for Local Cooperative Development in Croatia, *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*. 4, 153-169. 10.5947/jeod.2015.008.
52. Netahli, S. (2008.), Menadžment malog poduzeća, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (1-2), 1-16.
53. Nicholls, A. (2006.), *Social Entrepreneurship- New model of Sustainable Social Change*, Oxford: Oxford University Press
54. Pejnović, D., Radeljak Kaufmann, P. i Lukić, A. (2016.), Razvoj i suvremena obilježja poljoprivrednoga zadrugarstva na prostoru Hrvatske., *Hrvatski geografski glasnik*, 78(2), 5-48. <https://doi.org/10.21861/HGG.2016.78.02.01>
55. Perčin, M. (2011.), *Socijalno poduzetništvo, inovacija za dobrobit čovječanstva*, Osijek: Organizacija za građanske inicijative
56. Peredo, A.M., i McLean, M. (2006.), Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept, *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
57. Puljiz, V. (2008.), *Socijalna politika Hrvatske- povijest, zadanosti usmjerenja*, *Socijalna politika Hrvatske*, 1-71, Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu
58. Ribić, D. i Pleša Puljić, N. (2020.), *Osnove poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga
59. Strukturni fondovi, OP učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020. godine, <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/esi-fondovi-2014-2020/op-ucinkoviti-ljudski-potencijali-2014-2020/> (16.04.2024.)
60. Renko, N. (2010.), *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Zagreb: Ljevak

61. Šimleša, D., Bušljeta Tonković, A. i Puđak, J. (2016.), Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene, *Revija za sociologiju*, 46(3), 271-295. <https://doi.org/10.5613/rzs.46.3.2>
62. Shane, S. i Venkataraman, S. (2000.), The promise of entrepreneurship as a field of research, *Acadamy of Management Review*, (25), 217-226.
63. Šošić, H. (1995.), *Poduzetništvo*, Centar za dopisno obrazovanje, Zagreb: Birotehnika
64. Škrtić, M. (2006.), *Poduzetništvo*, Zagreb: Sinergija
65. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011.), *Poduzetništvo*, Zagreb: Sinergija
66. Škrtić, M. i Vouk, R. (2006.), *Osnove poduzetništva i menadžmenta*, Zagreb: Katma
67. Štavlić, K. (2018.), *Mikro poduzetništvo – resursi, potencijali i uspješnost*, Požega: Veleučilište u Požegi
68. Štavlić, K. (2022.), *Poduzetništvo i inovacijski projekti*, Požega: Veleučilište u Požegi
69. Tratnik, M., Stracenski, M. i Radinović, S. (2005.), Zadrugarstvo: čimbenik stabilnosti, kompetitivnosti i konkurentnosti malih poljoprivrednih gospodarstva, *Sociologija sela*, 43(1), 195-213.
70. Tratnik, M., Nenadov, A., Stracenski Kalauz, M. i Radinović, S. (2011.), Hrvatski zadružni pokret- pozadina i poveznice u europskom zadružnom pokretu, *Zbornik radova 46. hrvatskog i 6. međunarodnog Simpozija agronoma u Opatiji*, 337-340., Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
71. Udovičić, A. (2011). Malo i srednje poduzetništvo u Hrvatskoj s osvrtom na obiteljsko poduzetništvo, *Učenje za poduzetništvo*, 1(1), 405-416.
72. Uredba vijeća Europske unije (2003.), Statut europskih zadruga, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32003R1435> (13.04.2024.)
73. União Mutualista Nossa Senhora Conceição – associação Mutualista, <https://umutualista.pt/> (18.04.2024.)
74. Vlada Republike Hrvatske (2015.), Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf> (18.04.2024.)
75. Vidović, D. (2019.), *Social enterprises and their ecosystems in Europe: Country report Croatia*, Luxemburg, Publication Office of European Union: European Union
76. Vujić, V. (2010.), *Poduzetništvo i menadžment u uslužnim djelatnostima*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

77. Wickham, Philip A. (2006.), *Strategic entrepreneurship*, FT Prentice Hall, Harlow
78. Zakon o zadrugama, Narodne novine 98/19, <https://www.zakon.hr/z/458/Zakon-o-zadugama> (10.04.2024.)
79. Zakon o poticanju i razvoju malog gospodarstva, 121/16, <https://www.zakon.hr/z/527/Zakon-o-poticanju-razvoja-malog-gospodarstva> (01.05.2024.)
80. Zakon o računovodstvu (2023.) Narodne novine 82/23, <https://www.zakon.hr/z/118/Zakon-o-ra%C4%8Dunovodstvu> (05.05.2024.)
81. Zrilić, N. i Širola, D. (2014.), Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), 59-76.
82. Živković, S., i Petričević, T. (2019.), Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, Zagreb: WYG Savjetovanje d.o.o.
83. Westlund, H. (2003.), Social economy and employment- the case of Sweden, *Review of Social Economy*, 61(2), 163-182.
84. World Cooperative Monitor (2021.) <https://www.monitor.coop/> (15.05.2024.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika:

Slika 1. Osnovni preduvjeti razvoja poduzetništva	6
Slika 2. Spektar društvenih poduzeća.....	16
Slika 3. Društvena poduzeća održivi su poslovni model.....	21
Slika 4. Eko socijalna farma Korenika u Sloveniji.....	42
Slika 5. Plakat ACT grupe za projekt podrške mladim poduzetnicima.....	43

Popis tablica:

Tablica 1. Kriteriji definiranja mikro, malog ili srednjeg poduzeća	10
Tablica 2. Razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetnika.....	12
Tablica 3. Pokretači rasta društvenog poduzetništva.....	15
Tablica 4. Faze rasta društvenog poduzetništva	23
Tablica 5. Ciljevi društvenog poduzetništva	25
Tablica 6. Kriteriji prepoznavanja društvenih poduzetnika prema EMES mreži.....	27
Tablica 7. SWOT analiza strategije razvoja društvenog poduzetništva	36

ŽIVOTOPIS STUDENTICE

Ana Horvatin

Nova cesta 28, Zagreb 10000 | 0913321763 | ana.horvatin.111@gmail.com

Obrazovanje

Stručna prvostupnica ekonomije; bacc.oec. | Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet

- Smjer studija: Trgovinsko poslovanje
- Trajanje studija: 2018.-2021.

Iskustvo

Promotor | Weitnauer d.o.o. | 2014.-2019.

- Promoviranje Chanel proizvoda i usluga.
- Kompetentno odgovaranje na pitanja potrošača te skretanje pozornosti na brend poduzeća.

Administrator | Privatna gimnazija i ekonomska škola Katarina Zrinski | 2023.

- fotokopiranje, skeniranje, slaganje, uvezivanje, plastificiranje i uništavanje dokumentaciju te obavljanje
- izrađivanje i popunjavanje obrazaca i tiskanica koji se koriste u radu u skladu s propisima o uredskom poslovanju
- izdavanje ugovora o povremenom radu
- učlanjivanje učenika
- izdavanje računa
- vršenje uplata na temelju izdanih računa
- vođenje evidencija učlanjenih učenika, uplata te provizije na tjednoj bazi
- obavljanje usmene i pisane komunikacije s učenicima, poslodavcima te nadležnim tijelima srednjih škola

Asistent | Martimex d.o.o. | 2023.-trenutno

- Asistent voditelja veleprodaje
- Unos primki na skladište
- Izrada računa
- Unos novog asortimana
- Azuriranje cjenika
- Komunikacija sa kupcima
- Izrada KTDT izvještaja

Stručna praksa

Asistent | Diart d.o.o. | 2021.

- arhiviranje podataka i dokumentacije te upisivanje u odgovarajuće evidencije primjenjujući pravila uredskog poslovanja
- fotokopiranje, skeniranje, slaganje, uvezivanje, plastificiranje i uništavanje dokumentaciju te obavljanje drugih jednostavnih uredskih poslova
- dostavljanje materijala unutar i izvan organizacije (banka, pošta, lokalna samouprava i sl.) prema nalogu nadređenih
- rukovanje uredskim inventarom i pripremanje dokumentacije za rad u poslovnoj organizaciji
- rad u MS Office-u

Znanja i vještine

Komunikacijski programi

- Skype , Zoom , TeamViewer

MS Office paket

- Word, Powerpoint, Excel

Vozačka dozvola

- B razina