

Društveno poduzetništvo na primjeru RH

Markulin, Zrinka

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:782363>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Zrinka Markulin

**DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU
REPUBLIKE HRVATSKE**

Diplomski rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ZRINKA MARKULIN

**DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU
REPUBLIKE HRVATSKE**

Diplomski rad

JMBAG: 0140520652, redoviti student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet:

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Ekonomika poduzetništva

Mentor: Doc.dr.sc.Tea Golja



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

UVOD	1
1. POVIJEST DRUŠTVENIH PODUZEĆA	3
2. RAZLIKE IZMEĐU DRUŠTVENIH I TRADICIONALNIH PODUZEĆA	8
2.1. Osobine društvenih poduzetnika	10
2.2. Razlike između tradicionalnih i društvenih poduzeća	15
2.3. <i>Pravni oblici društvenog poduzetništva</i>	16
2.3.1. <i>Udruga</i>	17
2.3.2. <i>Zadruga</i>	18
2.3.3. <i>Ustanova</i>	20
2.3.4. <i>Zaklada/fundacija</i>	21
2.3.5. <i>Trgovačko društvo</i>	22
2.3.6. <i>Obrt</i>	24
2.4. <i>Ključna načela društvenog poduzetništva</i>	24
2.5. <i>Društveno odgovorno poslovanje</i>	25
2.6. <i>Ekonomska demokracija</i>	26
2.7. <i>Sudionička demokracija</i>	27
2.8. <i>Održivi razvoj</i>	28
2.9. <i>Osnivanje društvenog poduzeća</i>	30
2.10. <i>Načini djelovanja društvenih poduzeća</i>	35
3. DRUŠTVENA PODUZEĆA U SVIJETU	39
3.1. <i>Društvena poduzeća u Europskoj uniji</i>	43
3.1.1. <i>Društvena poduzeća u Velikoj Britaniji</i>	48
3.1.2. <i>Francuska</i>	50
3.1.3. <i>Italija</i>	52

3.2. Društvena poduzeća u SAD-u	52
4.DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO U HRVATSKOJ	55
4.1. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj	66
4.1.1. Razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj.....	68
4.1.2. Mjere i aktivnosti Strategije razvoja društvenog poduzetništva	70
ZAKLJUČAK	81
LITERATURA.....	85

UVOD

Poduzetništvo je proces u kojem pojedinci pokušavaju ostvariti ideju bez obzira na resurse koje trenutačno posjeduju. Bit poduzetničkog ponašanja je prepoznavanje prilika i ostvarivanje ideja. Poduzetništvo se može definirati i kao skupina zadataka kojom se bave poduzetnici, a koja zahtjeva kreativnost, motivaciju i volju za preuzimanjem rizika, odnosno to je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prigode

U posljednje vrijeme ekonomija koju je rukvodila ideja profita i potrošnje pod svaku cijenu slomila se zajedno s vrijednostima koje je zagovarala, trke za moći, prestižom, nedostatkom socijale osjetljivosti. Duboka financijska kriza tako je otkrila potrebu za redefiniranjem moralnih vrijednosti u društvu. Zbog toga se pojavljuje pojam društveno poduzetništvo.

Društveno poduzetništvo jedan je od relativno novih pojmova u ekonomiji i počiva na potpuno suprotnim ciljevima od do sada dominantne tržišne ekonomije. Predstavlja oblik poslovanja vođen prvenstveno društvenim ciljevima te stvaranjem pozitivnog društvenog i okolišnog učinka.

Društvena poduzeća proizvode dobra i usluge u onim društvenim skupinama koje su isključene iz tržišne utakmice, a društvenom poduzetništvu nije cilj isključivo uvećanje profita, pa tako ni raspodjela dobiti, već ispunjenje društvenih zadaća, pomaganje onim skupinama u društvu koji su u riziku od društvene isključenosti.

Stoga se vrijednosti takva poduzetništva u potpunosti razlikuju od vrijednosti koje je sa sobom donijelo neoliberalno razdoblje gospodarstva. Poduzetničke aktivnosti društvene ekonomije temeljene na solidarnosti i povjerenju te društvenoj pravdi ključne su za ovu vrstu prihodovanja.

Društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj i u svijetu tijesno je povezano s radom organizacija civilnoga društva. Ovisno o pravnim okvirima u pojedinim europskim

zemljama društveno poduzetništvo stasalo je kao zaseban pravni subjekt ili u okviru organizacija civilnoga društva, ili pak ispreplićući se u šarolikom zakonodavnom okviru.

U prvom dijelu rada će se navesti povijesni okvir, odnosno opisat će se način na koji je došlo do društvenog poduzetništva, dok će u drugom biti govora o osobinama društvenog poduzetnika u odnosu na osobine koje posjeduje tradicionalni poduzetnik kao i razlike između društvenih tradicionalnih poduzeća. U ovom dijelu će se dati uvid u pravne oblike koje društveno poduzetništvo ima.

U trećem dijelu će se objasniti društveno odgovorno poslovanje i navesti načela koja su ključ društvenog poduzetništva, a u slijedećem su dane upute što je sve potrebno kako bi se osnovalo društveno poduzeće te načini na koje oni djeluju.

U petom i šestom dijelu su navedeni načini organiziranja društvenih poduzeća u svijetu (SAD, Europska unija te poseban osvrt na Veliku Britaniju, Italiju i Francusku) te kako to izgleda u Republici Hrvatskoj.

Sedmi dio sadrži primjere socijalnih inkubatora u Hrvatskoj i svijetu, a u slijedeća cjelina je posvećena malim poduzećima i njihovom značaju za društveni, ali i gospodarski razvoj jedne zemlje. Dio ove cjeline je posvećen ženama poduzetnicama, kojih je na sreću svakim danom sve više.

U zadnjem dijelu su navedeni planovi za budućnost, odnosno dana su predviđanja za Europu, a na taj način i za Hrvatsku o razvoju društvenog poduzetništva do 2020. godine.

U širem smislu, namjera ovog rada je približiti temu društvenog poduzetništva i naglasiti oblikovanje konteksta u kojem nastaje ovaj suvremeni fenomen, ali i u užem smislu prikazati razvoj i glavna obilježja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj.

1. POVIJEST DRUŠTVENIH PODUZEĆA

Epoha industrijskog društva je završila te slijedi vrijeme modernizacije i tehnološkog razvitka, odnosno započinje epoha kapitalističkog društva koja se naziva i rizičnim društvom zbog nestabilnosti i promjena koje obilježavaju ovaj novi oblik uređenja.¹ Pojava globalnih problema kao što su siromaštvo, glad, neadekvatni zdravstveni uvjeti, upitnost održivosti postojećih mirovinskih fondova, nezaposlenost, globalno zatopljenje uzrokovano pretjeranim zagađenjem okoliša itd. te nemogućnosti javnih institucija i vlada da riješe nagomilane probleme, otvorilo je vrata privatnom sektoru i njihovim inovativnim rješenjima postojećih otvorenih pitanja.²

Radi se o novom poslovnom modelu 21. stoljeće, temeljenom na spomenutim vrijednostima, ali koji istovremeno zadržava dobre strane tržišne ekonomije, gdje svatko može slobodno trgovati na temelju zakona ponude i potražnje i otvorene konkurencije.

Začeci ideje društvenog poduzetništva i prvih zadružnih oblika djelovanja pojavljuju se neposredno nakon engleskog građanskog rata i revolucije (1649.g.) kada osiromašeni seljaci organizirani u skupine „Kopača“ (eng. Diggers) preuzimaju općinsku zemlju koju počinju zajednički obrađivati.³ Iako kratkog vijeka, pokret Kopača predstavlja jedan od prvih pokušaja zadružnog djelovanja. Kopači su iza sebe ostavili ideju organiziranja pojedinaca u grupe koje povezuju društvene i ekonomske aktivnosti, djeluju po načelu jedna osoba jedan glas i ravnopravno raspodjeljuju raspoloživo bogatstvo. Ono što im je nedostajalo jest vlasništvo nad zemljom koju su preuzeli, zbog čega su s nje, u konačnici, brzo protjerani. Deset godina nakon pojave Kopača Nizozemac Pieter Corneliszoon Ploekhoy u knjižici pod nazivom „Predloženi put“ opisuje na koji je način moguće organizirati proizvodnju koja će biti demokratska i društveno usmjerena. Preduvjet za to, tvrdio je, leži u novim oblicima vlasništva, prijesvega zajedničkog vlasništva nad zemljom i određenim gospodarskim aktivnostima.

¹Beck, U., Moć protiv moći u doba globalizacije, Školska knjiga, Zagreb, 2004.

²Škrtić, M., Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2006.

³http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf

Potkraj 18. i početkom 19. stoljeća, kao odgovor na probleme koji su bili posljedica velikih promjena u tadašnjem gospodarskom sustavu, prvi puta se javlja koncept društvene ekonomije i društvenog poduzetništva. Pojam “društvena ekonomija” prvi put je upotrijebio francuski ekonomist Charles Dunoyer u svojoj knjizi “Treatise on Social Economy” 1830. godine, u kojoj se zalagao za moralniji, više etički pristup u ekonomiji.⁴

Razvojem i preuzimanjem dominantne uloge kapitalizmu društvu pojavljuju se i prvi zagovornici ustrojavanja alternativnih načina organiziranja društva i proizvodnje. Robert Owen (1771. – 1858.) poticao je radnike i prve radničke sindikate na organiziranje grupa proizvođača koji će sredstva za proizvodnju imati u zajedničkom vlasništvu. Popularnost Owenovih ideja u praksi dovela do osnivanja brojnih zadružnih organizacija u Velikoj Britaniji i postavljanje temelja za razvoj koncepta socijalizma.

Marx i Engels su definirali socijalistički sustav kao društvo sastavljeno od udruženja slobodnih i jednakih proizvođača. Ova bi se definicija vrlo jednostavno mogla primijeniti i na definiciju poduzeća u zajedničkom vlasništvu.⁵

Značajnu ulogu u razvoju društvene ekonomije u ono vrijeme imao je i J. S. Mill koji je pod etičnost u ekonomiji razumijevao “sreću svih ljudi” (Principles of Political Economy, 1848), a velike napore usmjeravao je u proces usvajanja prvog zakona o zadrugama u svijetu u Velikoj Britaniji 1852. godine. Njihov rad nastavio je Leon Walras (Études d'économie sociale; Théorie de la Répartition de la richesse sociale, 1896) te su do kraja 19. stoljeća oblikovana i osnovna načela, odnosno vrijednosti društvene ekonomije: demokratsko udruživanje i djelovanje, solidarnost i suradnja.⁶

U to vrijeme javljale su se različite inicijative s ciljem ublažavanja posljedica siromaštva pa se u Francuskoj i Italiji osnivaju radničke proizvodne zadruge, a u Velikoj Britaniji prve funkcionalne zadruge. Zadruge su u 19. stoljeću imale vodeću ulogu u sektoru društvene ekonomije, te su bile jedan od najstarijih i najraširenijih oblika društvenih poduzeća.

⁴Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

⁵http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf

⁶Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

U 20. stoljeću, u zemljama središnje i istočne Europe koje su bile usko povezane sa sustavom Sovjetskog saveza i centraliziranom ekonomijom, država je jedina provodila ekonomske aktivnosti, ne ostavljajući time prostora vizionarima i društvenim poduzetnicima da djeluju. Iako su postojali neki tipovi zadrugarstva, principi zadrugarstva poput otvorenosti za članstvo i demokratskog upravljanja potpuno su bili neprihvaćeni.

Pravi procvat društvena ekonomija i društveno poduzetništvo doživjeli su u 80-tim godinama prošlog stoljeća, ponajviše iz razloga što se tradicionalna tržišna ekonomija nije znala nositi s velikim problemima poput ogromne dugotrajne nezaposlenosti, socijalnog isključivanja, loših životnih uvjeta u ruralnim predjelima, zdravstva, obrazovanja, itd. Situacija se uvelike mijenja usvajanjem talijanskog Zakona o socijalnim zadrugama (cooperative sociale) 1991. godine. No već i ranije koncept društvene ekonomije i društvenog poduzetništva bio je predmet javnog diskursa i djelovanja. Primjerice pojam društvenog poduzeća korišten je u Velikoj Britaniji prilikom izrade "EU Job Creation" programa početkom 1980-ih. Europska komisija 1989. godine objavljuje Communication pod nazivom "Businesses in the "Economie Sociale" sector: Europe's frontier free market". Iste godine Europska komisija sponzorira prvu konferenciju o društvenoj ekonomiji održanoj u Parizu te osniva Social Economy Unit kod DG XXIII Enterprise Policy, Distributive Trades, Tourism and the Social Economy (danas Craft, Small Businesses, Co-operatives and Mutuels Unit kod DG Enterprise and Industry). Od tog razdoblja i European Economic and Social Committee (EESC) publicirao je brojne izvještaje i mišljenja o društvenoj ekonomiji i društvenom poduzetništvu. I u sektoru obrazovanja dešavaju se brojne promjene. J. Gregory Dees (danas profesor na Poslovnoj školi Fuqua na Sveučilištu Duke u SAD) 1995. godine održao je prva predavanja o društvenom poduzetništvu. Danas je društvena ekonomija odnosno poduzetništvo zastupljeno u nastavnim planovima u oko 30 poslovnih škola u SAD-u.⁷

Posebnu pozornost koncept socijalnog poduzetništva stječe dodjelom Nobelove nagrade za mir 2006. Muhammadu Yunusu za uložene napore u svrhu kreiranja ekonomskog idruštvenog razvoja "odozdo" koji također pogoduje razvoju demokracije i

⁷Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

ljudskih prava, asve to s obrazloženjem da održivi mir ne može biti postignut osim ako velike grupe ljudi nepronađu izlaz iz siromaštva, a mikrokrediti su mjera koja im to omogućuje.⁸

Muhammad Yunus je član Ashoka Global Academy, a Ashoka je prva globalna organizacija za promicanje društvenog poduzetništva, a osnovao ju je Bill Drayton. Ashoka Global Academy pokazuje i definira kako društveni poduzetnici mogu riješiti problema svjetskoj razini, a njezini članovi služe kao arhitekti dinamičnog i konkurentnog građanskog sektora u budućnosti. Godine 1976. u Bangladešu je osnovao Grameen Banku s osnovnom misijom ohrabrivanja najsiromašnijih ljudi nasvijetu da se dostojanstveno izvuku iz začaranog kruga siromaštva, pružajući im pristup financijskim uslugama i informacijama.

Odobranjem mikrokredita, koji se često smatranajuspješnijom i fleksibilnom strategijom za borbu protiv siromaštva, te pružanjem ostalih financijskih usluga i informacija, Grameen Banka pokušava pomoći siromašnima u započinjanju ili razvoju vlastitih samoodrživih poduzetničkih projekata. Mikrofinanciranje sastoji od odobravanja kredita većinom manjih od 200 USD fizičkim osobama, najčešće ženama, jer su istraživanja pokazala da žene češće reinvestiraju svoju dobit u daljnje poslovanje i svoje obitelji, što povećava pozitivne efekte odobravanja mikrokredita.⁹

⁸http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41323

⁹http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41323

Slika 1. Ashoka logo i Muhammad Yunus, član Ashoka Global Academy



Izvor:<http://ashoka-cee.org/visionary-program/about/ashoka-global-academy/>

U Hrvatskoj je nekoliko posljednjih godina društveno poduzetništvo predmet predavanja u programima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu i Osijeku.

U 21. stoljeću, društveno poduzeće postalo je globalno korišteni termin u mnogim zemljama kao oblik djelovanja pravednih (fair) organizacija. Danas zadruga zapošljavaju više od 100 milijuna ljudi širom svijeta (u 2005. godini, prema podacima Cooperatives Europe, u EU-25 djelovalo je više od 263 000 zadruga s 163 milijuna članova), a Ujedinjeni narodi su 1994. godine procijenili kako polovica ljudske populacije živi od prihoda zadruga. Sektor društvene ekonomije u Europskoj uniji 2003. godine zapošljavao je više od 11 milijuna ljudi, što je činilo 7% radne populacije u EU.¹⁰

Danas društvena poduzeća simboliziraju djelotvorne i održive organizacije utemeljene na jednakim pravima za ljude, zajednicu i okoliš. Svaka osoba ima jednaka prava upogledu vlasništva, sudjelovanja, odlučivanja i doprinos društvenoj i ekološkoj dobrobiti zajednice.

¹⁰Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

2. RAZLIKE IZMEĐU DRUŠTVENIH I TRADICIONALNIH PODUZEĆA

Društvena poduzeća su, kao što sam njihov naziv govori – poduzeća. To znači da naplatno na tržištu nude svoje proizvode i/ili usluge.

Prilikom definiranja pojma društvenog poduzetništva, ako bi se termin social entrepreneurship preveo sa izvorno engleskog, dolazi se do dvojakog značenja: kao socijalno poduzetništvo i kao društveno poduzetništvo. Dva pojma koja zapravo predstavljaju isto: proces u kojem pojedinac ili grupa koristi poduzetničke metode i sredstva, kako bi izgradila nove ili transformirala postojeće strukture sa ciljem rješavanja nagomilanih društvenih problema nezaposlenost, siromaštvo, isključenost, ljudska prava, okoliš te na taj način poboljšala kvalitetu života svih slojeva društva.¹¹

Ipak, postoji više različitih pogleda na definiranje društvenog poduzetništva. Prva grupaznanstvenika odnosi se prema društvenom poduzetništvu kao neprofitnoj inicijativi u potraživačkim alternativnim osnivačkim strategijama ili upravljačkim shemama, a sve u svrhu stvaranja društvene vrijednosti. Druga grupa istraživača društveno poduzetništvo doživljava kao društvenu odgovornost komercijalnih poduzeća uključenih u međusektorska partnerstva, dok treća grupa znanstvenika sagledava pojam kao sredstvo za rješavanje društvenih problema i kataliziranje transformacije društva u cjelini.¹²

Društveno poduzetništvo predstavlja stvaranje društvenoekonomskih struktura, veza, institucija, organizacija i mjera koje rezultiraju održivim društvenim koristima. Ono predstavlja korištenje poduzetničkog ponašanja više za društvene, a ne toliko profitne ciljeve, drugim riječima, generirani profiti koriste se za dobrobit određenih "potlačenih" društvenih skupina.¹³

¹¹<http://www.quantum21.net/?component=q21&id=1048>

¹²http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41323

¹³http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41323

Slika 2. Stvaranje društvenoekonomskih veza koje rezultiraju koristima za društvo



Izvor: <http://ekonomskiportal.com/socijalno-poduzetnistvo/>

Iako u literaturi prevladava ekonomska perspektiva ipak je potrebno sagledati misiju i viziju društvenog poduzetništva kao aktivnosti.

Vizija je izjava ili slogan koji usmjerava djelovanje organizacije u periodu narednih 5 – 10 godina. Vizija mora biti optimistična i usmjeravati misiju organizacije.

Misija je izjava o svrsi osnivanja organizacije i onome što želi postići svojim djelovanjem. Misija bi trebala biti:¹⁴

- realna (temelji se na ostvarivim očekivanjima)
- specifična (nije kopija dosad viđenih u okruženju i šire)
- temeljena na posebnim sposobnostima (različita od drugih)
- motivirajuća i zanimljiva.

¹⁴<http://www.ogi.hr/files/publikacije/ogi/SPIinovacija.pdf>

Ekonomska perspektiva u svom fokusu ima profitnost aktivnosti, dok nedostatak ostalih naglasaka i pogleda, kao što je na primjer sociološkog, gube iz vida društvenu misiju, osjetljivost prema marginaliziranim skupinama koja također značajno određuje društveno poduzetništvo.

Društveno poduzeće je oblik komercijalnog poduzeća u kojem su vlasništvo, upravljanje i raspodjela bogatstva ravnomjerno raspoređeni, što u širem kontekstu doprinosi stvaranju pravednijeg društva.

Osnovne vrijednosti društvenog poduzeća odnose se na pravičnost u vlasništvu i raspodjeli bogatstva, jednakim mogućnostima sudjelovanja, solidarnosti s ljudima širom svijeta, poštenju u ostvarivanju ciljeva, otvorenosti poslovanja te ravnoteži između tržišnog poslovanja, društvene odgovornosti i skrbi za okoliš.¹⁵

Društvena su poduzeća posebno zanimljiva radnicima koji se u njima pojavljuju kao vlasnici, odnosno suvlasnici i kao takvi neposredno sudjeluju u demokratskom upravljanju poduzećem. To, u konačnici, znači da radnici u društvenim poduzećima imaju neposredan nadzor i utjecaj na raspodjelu dobiti ostvarene njihovim radom.

Društvena poduzeća zanimljiva su i kupcima jer ona daju kupcu više nego što on u osnovi plaća. Dodana vrijednost leži u činjenici da kada kupi neki proizvod ili uslugu društvenog poduzeća kupac zna da će dio ostvarene dobiti biti utrošen za postizanje neke društvene i/ili ekološke svrhe.

2.1. Osobine društvenih poduzetnika

Poduzetnik je osoba koja stvara nove poslovne mogućnosti usprkos riziku i neizvjesnosti, u svrhu stjecanja profita i rasta, identificirajući značajne prilike i prikupljajući neophodne resurse radi zaraditi na njima.¹⁶

Poduzetnici su inovatori odnosno vodilje kreativno-destruktivnih procesa u kapitalizmu. Funkcija poduzetnika je da reformiraju ili revolucioniziraju obrasce proizvodnje. To mogu postići na mnoge načine. Oni su poput agenata promjena u ekonomiji. Njihova osnovna

¹⁵http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf

¹⁶http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20PODUZETNIK.pdf

motivacija je potraga za promjenama, odgovaraju na njih i iskorištavaju ih kao prilike. Prednost njihovog pogleda je to što, gdje drugi vide probleme oni vide prilike. Kao optimistični kreativci oni teže ostvarenju svoje vizije te su odlučni i da je ostvare. Uključeni su u procese konstantne inovacije, adaptacije i učenja. Pozitivna posljedica takvog „krčenja staza“ je otvaranje novih područja i stvaranje novih modela. Djeluju hrabro bez obzira na ograničenja u resursima koja su pred njima.

Bitna osobina koju uspješni poduzetnici imaju je kvaliteta njihove motivacije. Motivirani poduzetnici sagledavaju stvari u dugom roku, više i bolje planiraju, traže i iskorištavaju više prilika i mogućnosti, preferiraju dugoročne ciljeve u odnosu na kratkoročne profite, a njihovo poduzeće je njihova strast.

Osobine uspješnih poduzetnika:¹⁷

1. Želja za odgovornošću. Poduzetnik osjeća duboku odgovornost za poduhvat koji je započeo. Želi kontrolirati vlastite resurse i koristiti te resurse za postizanje zadanih si ciljeva.
2. Spremnost na umjereni rizik. Poduzetnici nisu žarko željni upuštati se u rizik, ali su spremni na umjereni, proračunati rizik.
3. Povjerenje u svoju sposobnost za uspjeh. Poduzetnici tipično posjeduju veliko povjerenje u svoju sposobnost za uspjeh. Nastoje biti optimistični oko svojih prilika za uspjeh.
4. Želja za brzu reakciju. Poduzetnici uživaju u uvođenju svojeg posla, i žele znati da mogu brzo i samostalno donositi poslovne odluke.
5. Visoka razina energije. Poduzetnici su mnogo energičniji od običnih ljudi. Ta energija može biti kritičan faktor za pokretanje vlastitih poduzeća.
6. Orijentacija ka budućnosti. Poduzetnici imaju dobro definiran osjećaj za pronalaženje prilika. Oni gledaju ka naprijed i manje su opterećeni sa onime što su radili jučer a više onime što će raditi sutra.

¹⁷http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20PODUZETNIK.pdf

7. Vještina u organiziranju. Poduzetnici znaju kako povezati odgovarajuće ljude radi izvršenja određenog zadatka. Efektivno kombiniranje ljudi i poslova omogućava poduzetnicima transformiranje njihovih vizija u stvarnost.

8. Želja za uspjehom iznad novca. Kriva je procjena da su poduzetnici vođeni samo željom za stjecanjem novca. Naprotiv, želja za uspjehom kod poduzetnika je na prvom mjestu, a novac je samo način zamjerenje postignuća.

Društveni poduzetnici posjeduju rijetku kombinaciju pragmatizma s profesionalnim vještinama, vizionarskog uvida i etičkog ponašanja.

Neke od osnovnih kvaliteta društvenih poduzetnika su sposobnost poduzimanja rizika, optimizam u fokusiranju na prilike radije nego na tekuću realnost, nagon za uspjehom bez obzira na okolnosti, kreativnost i sposobnost boljeg rada u fleksibilnom okruženju, samopouzdanje i potraga za izazovima, traženje više od ljudi i od sistema.

Ključne osobine koje "krase" uspješne društvene poduzetnike uključuju:¹⁸

- Volju za samodisciplinom – rastuća poduzeća u socijalnom sektoru moraju biti prilagodljiva svom okruženju. U uvjetima današnjih rastućih tehnoloških promjena i globalizacije poslovne kulture, financijski, operativni i eksterni uvjeti mogu se promijeniti u trenu. Vođe koji mogu držati korak su oni koji će profitirati, dok oni koji ne vode računa o uvođenju promjena u svoje poslovanje, ne mogu biti uspješni.

- Volju za dijeljenjem zasluga – dijeljenje uspjeha s drugima nije jednostavan način za dobivanje samo više pomoći i motiviranja svih uključenih u poslovanje, već za socijalnog poduzetnika ona treba biti rezultat urođene poniznosti i snage. Ovo nesebično priznanje istinska je mjera poduzetnikove osobnosti.

- Volja za "rušenjem" postojećih struktura – često je poduzetništvo pod utjecajem rigidnih i zagušljivih struktura koje djeluju kao prepreka inovacijama. Ovaj inovativni pristup poslovanju ili socijalnim promjenama definira poduzetničko okruženje.

¹⁸<http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=38>

- Volja za prevladavanjem interdisciplinarnih ograničenja – identificirati sve stakeholdere (gospodarsko interesne skupine), u svojem poduzeću prije svega, od presudne je važnosti. Poslovanje u skladu sa svim zahtjevima potencijalnih stakeholdera potrebno je kako bi se zadobilo njihovo zanimanje i potpora. Ključno je postići da svi stakeholderi trebaju vaše poduzeće.

- Volja za radom u tišini – socijalni poduzetnici ne traže priznanja, slavu ili bogatstvo, oni jednostavno žele promjene. Ključni motiv socijalnog poduzetnika je želja da učini nešto. Ambiciozni ljudi se mogu svrstati u dvije grupe: one koji žele nešto postati i one koji žele nešto učiniti. Socijalni poduzetnici spadaju u drugu navedenu skupinu.

- Etika kao pokretač – ono što zaista razlikuje tradicionalnog poduzetnika od socijalnog poduzetnika može se sažeti u jednom pitanju: Je li poduzetnikov san izgradnja najuspješnije proizvodnje tenisica ili osiguravanje cjepiva za svu djecu na svijetu? Socijalni poduzetnici posjeduju isti temperament kao njihove "tradicionalne" kolege, no razlika je u tome što oni svoje talente koriste za rješavanje društvenih problema, kao što su obrazovanje, nejednaka pristupačnost tehnologije, zagađenje okoliša itd. Oni istodobno djeluju kao agenti društva sagledavajući propuštene prilike za unaprjeđenjem sustava uvođenjem novih pristupa i rješenja s ciljem kreiranja društvene vrijednosti. Za razliku od tradicionalnih poslovnih poduzetnika, socijalni poduzetnici primarno teže generiranju "društvene vrijednosti", a ne ostvarenju profita. Ono što ih razlikuje od većine neprofitnih organizacija jest to da su njihovi ciljevi veće promjene, a ciljevi dugoročne naravi. Istodobno oba tipa poduzetnika posjeduju sposobnost uočavanja problema, pronalaženja rješenja i upornost u njihovu provođenju.

Izraz tradicionalni poduzetnik koristi se za poduzetnike u malim i srednjim poduzećima budući da upravo oni imaju tradiciju neizmjerne različitosti i civilizacijski utjecaj na život i rad ljudi u različitim društvenim okvirima i gotovo svim strukturama gospodarskog razvoja.

U odnosu prema tradicionalnom poduzetništvu važna je primarnost socijalne misije. Oni će teže stvoriti sistemsku promjenu i održiva poboljšanja. Oni improviziraju, koriste

raspršene i neželjene resurse za stvaranje nečeg novog i osujećuju postojeća ograničenja institucionalnog i političkog okruženja i okoline resursa.

Društveni poduzetnik je pokretač i nositelj društveno-poduzetničkog procesa. Određuje se kao osoba koja "prepoznaje socijalni problem i koristi poduzetnička načela da organizira, stvara i upravlja poslovnim pothvatom kako bi generirao socijalne promjene.

Za (uspješne) društvene poduzetnike je karakteristično da su dobri u oba područja - i u poduzetničkim vještinama i u prepoznavanju socijalnih problema. Uz to, društveni poduzetnik ima sposobnost utjecanja na druge i uvjerava ih u svoju sposobnost pretvaranja u stvarnost vlastitih vizija.

Društveni poduzetnici su socijalno osviješteni i djeluju odgovorno prema zajednici. Karakterizira ih inovativnost u pristupu i imaginacija u kreiranju novih načina kombiniranja postojećih resursa te spajanje tržišnih mehanizama sa socijalnim ciljevima. Obilježja su socijalnih poduzetnika koja se posebno ističu u diskursu američkih i globalnih zaklada koje promoviraju društveno poduzetništvo.

Društveni poduzetnici se nazivaju i „agenti promjena“ čiji ciljevi su:¹⁹

- stvoriti i održavati društvenu vrijednost
- prepoznati i nepopustljivo težiti za prilikama
- kontinuirano težiti za inovacijama, prilagođavanjem i doživotnim obrazovanjem
- ponašati se hrabro i ne dopustiti da im trenutno raspoloživim resursima budu ograničenje
- odgovarati za donešene odluke i stvorene ishode

Obje vrste poduzetnika su prvenstveno motivirane prilikom koju vide i zato slijede svoju viziju bez obzira na sve prepreke.

¹⁹www.efos.unios.hr/poduzetnistvo/.../PODUZETNISTVO_09_drustveno-...

Bitna razlika između profitnog i socijalnog poduzetnika je u vrijednosti i vrsti pothvata i važnosti vlastitog zadovoljstva zbog uspješne realizacije ideja. Za profitnog poduzetnika na prvom mjestu je tržište koje može platiti i na taj način realizirati ostvarenje profita prodajom proizvoda ili usluge. Društveni poduzetnik stremi visokim vrijednostima socijalnih transformacijskih procesa, a realizirani profit se reinvestira u razvoj zajednice.

2.2. Razlike između tradicionalnih i društvenih poduzeća

Ono po čemu se razlikuju u odnosu na ostala poduzeća te čime zaslužuju svom nazivu dodati riječ „društveno“ je u slijedećem:²⁰

-„Obično poduzeće“ djeluje prvenstveno s ciljem ostvarenja dobiti, odnosno vođeno je komercijalnim ciljevima. Iako cilj postizanja komercijalnog uspjeha nije stran ni društvenim poduzećima, to nije njihov primarni niti jedini cilj. Društvena poduzeća usmjerena su više na društvene i ekološke ciljeve. Uz to, društveno će poduzeće većinu svoje dobiti iskoristiti za svoj daljnji razvoj i/ili na neki način vratiti u zajednicu.

-Što se tiče odnosa prema zaposlenicima, u „običnom“ poduzeću oni su samo sredstvo za postizanje cilja ostvarenja dobiti. Društveno je poduzeće drugačije po tome što je usmjereno na njihov razvoj, osnaživanje i uključivanje u proces donošenja odluka o poslovanju.

-Odluke u „običnom“ poduzeću donose pojedinci, temeljem dionica odnosno udjela u poduzeću. Upravljačka je struktura dakle u pravilu potpuno odvojena od zaposlenika. U društvenom poduzeću odluke se donose demokratski, odnosno radnici se uključuju u procese odlučivanja.

-„Obična poduzeća“ reviziju poslovanja provode samo kao financijsku reviziju – budući je financijski rezultat za njih najvažniji. Društveni će poduzetnik osim financijskog, mjeriti i

²⁰<http://www.ctk-rijeka.hr/hr/dobrodo%C5%A1li-u-online-savjetovali%C5%A1te-za-dru%C5%A1tvene-poduzetnike>

širi društveni utjecaj, budući je odgovornost prema okolišu i zajednici temeljno načelo njegovog djelovanja.

-Prijelaz na društveno poduzetništvo može se koristiti kao način proširenja postojećih usluga korisnicima. Jednako tako moguće je doprijeti i do novih skupina korisnika, jer se projektima socijalnog poduzetništva često kao korisnike cilja na marginalizirane skupine ili osobe s manje mogućnosti.

-Pružava mogućnost provođenja ili širenja programa važnih za misiju organizacije, budući društveno poduzetništvo otvara put ka donatorskim i/ili javnim sredstvima, poticajima i olakšicama.

-Kroz društveno poduzetništvo organizacije često mogu povećati svijest i javnu percepciju o važnosti njihovih misija, te povećati vidljivost i poboljšati cjelokupni imidž u javnosti

-Kroz društveno poduzetništvo organizacije mogu ojačati u cjelini; ono zahtjeva bolje organizacijsko upravljanje, jačanje kapaciteta ili uvođenje nekih novih praksi što u konačnici može imati pozitivne učinke za organizacijsku održivost.

2.3. Pravni oblici društvenog poduzetništva

Društveno poduzeće čini način na koji poduzeće posluje, a ne njegov pravni oblik, odnosno da bi se poduzeće smatralo društvenim poduzećem, nije presudno u kojem obliku obavlja djelatnost. Dakle, svaka pravna ili fizička osoba koja ispunjava određene kriterije smatra se društvenim poduzetnikom.

Da bi poduzetnik bio poduzetnik, odnosno da bi mogao svoju robu i/ili usluge nuditi na tržištu, njegovo poslovanje mora imati neki, važećim propisima dopušten, pravni oblik.

Tako se društveno poduzetništvo može obavljati kroz:²¹

-udrugu

²¹<http://www.ctk-rijeka.hr/hr/dobrodo%20li-u-online-savjetovali%20te-za-dru%20tvene-poduzetnike>

- zadrugu
- ustanovu
- zakladu/fundaciju
- trgovačko društvo
- obrt.

2.3.1. Udruga

Udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja.²²

Djelovanje udruge temelji se na načelima:

- neovisnosti što znači da udruga samostalno utvrđuje svoje područje djelovanja, ciljeve i svoj unutarnji ustroj te samostalno obavlja djelatnosti
- neprofitnosti, što znači da se udruga ne osniva sa svrhom stjecanja dobiti.

Unatoč tome što se djelovanje udruge temelji se na načelu neprofitnosti, one mogu (sukladno zakonu i statutu) obavljati neke gospodarske djelatnosti. Gospodarske djelatnosti udruge može obavljati pored djelatnosti kojima se ostvaruju njezini ciljevi utvrđeni statutom, ali ih zbog svog neprofitnog karaktera ne smije obavljati radi stjecanja dobiti za svoje članove ili treće osobe te, ako u obavljanju gospodarske djelatnosti udruge ostvari višak prihoda nad rashodima, on se mora sukladno statutu udruge koristiti isključivo za ostvarenje ciljeva utvrđenih statutom.

²²http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_74_1390.html

Udrugu mogu osnovati najmanje tri osnivača. Ista ima statut, odnosno temeljni opći akt koji donosi skupština udruge. Ostali opći akti, ako ih udruge donosi, moraju biti u skladu sa statutom.

Imovinu udruge čine novčana sredstva koja je udruge stekla uplatom članarina, dobrovoljnim priložima i darovima, novčanim sredstvima koja udruge stekne obavljanjem djelatnosti kojima se ostvaruju ciljevi, obavljanjem djelatnosti, financiranjem programa i projekata udruge iz državnog proračuna i proračuna jedinica lokalne i regionalne samouprave te fondova i/ili inozemnih izvora, kao i druga novčana sredstva stečena u skladu sa zakonom, njezine nepokretne i pokretne stvari, kao i druga imovinska prava.

Programi i projekti od interesa za opće dobro koje provode udruge mogu se financirati iz državnog proračuna, proračuna jedinica lokalne i regionalne samouprave, fondova Europske unije i drugih javnih izvora.

2.3.2. Zadruga

Zadruga okupljaju pojedince i grupe koje povezuju zajednički interesi i usmjeravaju ih u poslovanje kroz sustav, čime se smanjuje siva ekonomija. Uloga zadruga je da omogućuje i olakšava uključivanje različitih subjekata malog gospodarstva u tržišno poslovanje te svojim članovima osigurava određene prednosti jer se zbog većeg obujma proizvodnje i poslovanja kroz zadrugu postižu poslovni rezultati uz značajne uštede koje bi takvi subjekti teže ostvarili bez udruživanja u zadrugu.²³

Zadruga su i put za samozapošljavanje i zapošljavanje, što je posebno značajno za gospodarski nedovoljno razvijena područja gdje se korištenje lokalnih resursa može usmjeriti u održivi gospodarski razvoj lokalne zajednice kroz zadruga.

Snaga zadružnog poduzetništva očituje se u broju članova zadruga, broju zaposlenih, prihodu koji ostvaruju te koristi koju donosi lokalnoj zajednici. Cilj zadruga nije isključivo stjecanje profita, nego ostvarenje dobrobiti i koristi od interesa članova zadruga i lokalne

²³<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//sjednice/...//827154%20-%20.pdf>

zajednice u kojoj zadruga djeluje. Zbog toga rad zadruge ima višestruke pozitivne učinke koji se ne mogu mjeriti i vrednovati samo visinom ostvarenog profita.

Zadugarstvo je poseban oblik poduzetništva jer su zadruge društva osoba, a ne društva kapitala. Zadruge imaju specifično načelo jednakopravnosti – jedan čovjek – jedan glas. To načelo obvezno dolazi zajedno s načelom dobrovoljnosti.

Hrvatsko zadugarstvo ima nedovoljno iskorištene potencijale, dijelom zbog okolnosti pod kojima se u prošlosti razvijalo. U tom smislu, od iznimne je važnosti kontinuirana promocija i razvoj zadugarstva kao poželjnog i konkurentnog oblika poduzetništva te stvaranje uvjeta za jačanje konkurentnosti samih zadruga.

Zakon o zadrugama također navodi zadružna načela kojih se zadruga u svom poslovanju dužna pridržavati, a koja uključuju sljedeće:²⁴

- dragovoljno i otvoreno članstvo;
- nadzor poslovanja od strane članova;
- gospodarsko sudjelovanje članova u radu zadruge i raspodjela;
- samostalnost i neovisnost;
- obrazovanje, stručno usavršavanje i informiranje članova zadruge;
- suradnja među zadrugama;
- briga za zajednicu.

Pristupanjem Europskoj uniji zadrugama se otvara niz mogućnosti, ali se suočavaju i s izazovima znatno većeg tržišta. Kako bi se izazovi tržišta prevladali te iskoristile mogućnosti koje ulazak u Europsku uniju pruža, nužno je rasteretiti i olakšati poslovanje

²⁴mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

zadruga te stvoriti okvir koji će omogućiti jačanje konkurentnosti zadružnog poduzetništva.²⁵

2.3.3. Ustanova

Ustanova je pravna osoba koja se osniva za trajno obavljanje djelatnosti odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, informiranja, športa, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdravstva, socijalne skrbi, skrbi o invalidima i druge djelatnosti, ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti.²⁶

Ona je samostalna u obavljanju svoje djelatnosti i u poslovanju te može u pravnom prometu stjecati prava i preuzimati obveze, može biti vlasnikom pokretnih i nepokretnih stvari, te može biti strankom u postupcima pred sudovima, drugim državnim organima i tijelima s javnim ovlastima.

Osniva aktom o osnivanju ustanove, a osnovač može biti domaća i strana fizička i pravna osoba, sa jednom ili više podružnica, a njezin naziv mora upućivati na njezinu djelatnost.

Unutarnje ustrojstvo ustanove uređuje se statutom ustanove sukladno zakonu i aktu o osnivanju, a istom upravlja upravno vijeće ili drugi kolegijalni organ koji donosi programe rada i razvoja ustanove, nadzire njihovo izvršavanje, odlučuje o financijskom planu i godišnjem obračunu, predlaže osnivaču promjenu djelatnosti, daje osnivaču i ravnatelju

²⁵<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//sjednice/.../827154%20-%20.pdf>

²⁶http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_08_76_1548.html

ustanove prijedloge i mišljenja o pojedinim pitanjima te donosi odluke i obavlja druge poslove.

Voditelj ustanove je ravnatelj koji organizira i vodi rad i poslovanje ustanove, predstavlja i zastupa istu, poduzima sve pravne radnje u ime i za račun ustanove, zastupa ustanovu u svim postupcima pred sudovima, upravnim i drugim državnim tijelima te pravnim osobama s javnim ovlastima te je odgovoran za zakonitost rada ustanove.

Ustanov može imati stručno vijeće ili drugi kolegijalni stručni organ ustanove koji raspravlja i odlučuje o stručnim pitanjima rada ustanove, daje upravnom vijeću, ravnatelju i stručnom voditelju mišljenja i prijedloge glede organizacije rada i uvjeta za razvitak djelatnosti.

Sredstva za rad koja su pribavljena od osnivača ustanove, stečena pružanjem usluga i prodajom proizvoda ili su pribavljena iz drugih izvora čine imovinu ustanove.

Rad ustanova je javan te je dužna pravodobno i istinito obavještavati javnosti o obavljanju djelatnosti ili dijela djelatnosti za koju je osnovana.

2.3.4. Zaklada/fundacija

Zaklada je imovina namijenjena da sama, odnosno prihodima što ih stječe, trajno služi ostvarivanju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe. U tom smislu fundacija je imovina namijenjena da u određenom vremenskom razdoblju služi ostvarivanju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe.²⁷

Općekorisna je jer se unapređuje kulturna, prosvjetna, znanstvena, duhovna, ćudoredna, športska, zdravstvena, ekološka ili koja druga društvena djelatnost, odnosno svrha ili općenito materijalno stanje društva.

Dobrotvorna je u smislu da joj je svrha pružanje potpora osobama kojima je potrebna pomoć.

²⁷http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_06_36_722.html

Zaklada i fundacija su pravne osobe. Osnovati je može domaća ili strana fizička ili pravna osoba koja donosi akt o osnivanju.

Država primjerenim propisima potiče i olakšava rad zaklada te može biti osnivač ili suosnivač zaklade samo na temelju posebnog zakona, a imovina zaklade kao i njezini prihodi uživaju posebne porezne olakšice.

Fundacija je imovina namijenjena da u određenom vremenskom razdoblju, ali ne dulje od pet godina, služi ostvarivanju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe. Na fundacije se na odgovarajući način primjenjuju odredbe zakona koje se odnose na zaklade.

Imovina namijenjena jednokratnom ispunjenju neke općekorisne ili dobrotvorne svrhe ne smatra se fundacijom.

Zaklada će se pretvoriti u fundaciju kada njezini prihodi više nisu dostatni za trajno ispunjavanje svrhe zaklade, čak i prema izmijenjenom statutu, ali je uporabom osnovne imovine zaklade predvidljivo moguće ispunjavanje njezine svrhe za najmanje još deset godina, ukoliko se utemeljitelj zaklade ne opredijeli za neko drugo rješenje.

Pretvorba zaklade u fundaciju obavlja se promjenom statuta zaklade.

2.3.5. Trgovačko društvo

Trgovačko društvo je pravna osoba u koje spadaju:²⁸

-javno trgovačko društvo u kojem se udružuju dvije ili više osoba zbog trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom, a svaki član društva odgovara vjerovnicima društva neograničeno solidarno cijelom svojom imovinom,

-komanditno društvo u kojem se udružuju dvije ili više osoba radi trajnog obavljanja djelatnosti pod zajedničkom tvrtkom od kojih najmanje jedna odgovara za obveze društva solidarno i neograničeno cijelom svojom imovinom (komplementar), a najmanje

²⁸http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_152_3144.html

jedna odgovara za obveze društva samo do iznosa određenog imovinskog uloga u društvu (komanditor),

-tajno društvo nastaje ugovorom kojim jedna osoba (tajni član) ulaže neku imovinsku vrijednost u poduzeće druge osobe (poduzetnika), te na temelju toga uloga stječe pravo sudjelovanja u dobiti i u gubitku poduzetnika.

-dioničko društvo je trgovačko društvo u kojemu članovi (dioničari) sudjeluju s ulozima u temeljnome kapitalu podijeljenom na dionice,

-društvo s ograničenom odgovornošću je trgovačko društvo u koje jedna ili više pravnih ili fizičkih osoba unose uloge u unaprijed dogovoreni temeljni kapital. Ulozi ne moraju biti jednaki. Osnivač može kod osnivanja društva preuzeti više poslovnih udjela. Ukupan iznos svih uloga mora odgovarati iznosu temeljnog kapitala društva. Poslovni udjeli se ne mogu izraziti u vrijednosnim papirima

-gospodarsko interesno udruženje je pravna osoba koju osnivaju dvije ili više fizičkih i pravnih osoba da bi olakšale i promicale obavljanje gospodarskih djelatnosti koje čine predmete njihova poslovanja te da bi poboljšale ili povećale njihov učinak ali tako da ta pravna osoba za sebe ne stječe dobit.

Trgovac pojedinac i trgovačko društvo mogu izvan sjedišta imati podružnice u kojima obavljaju svoje djelatnosti.

Podružnica se osniva odlukom koju donosi trgovac pojedinac ili nadležni organ trgovačkog društva u skladu s izjavom o osnivanju društva ili društvenim ugovorom, odnosno statutom društva.

Iste nisu pravne osobe. Njihovim poslovanjem prava i obveze stječe društvo. Podružnica posluje pod svojom tvrtkom i mora pri tome navesti svoje sjedište i sjedište osnivača.

Trgovačko društvo odgovara za svoje obveze cijelom svojom imovinom.

2.3.6. Obrt

Obrt označava samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dohotka ili dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Obrtnicima je dopuštena je svaka gospodarska djelatnost koja nije zakonom zabranjena.

Obrti mogu biti:

1. slobodni obrti za obavljanje kojih se kao uvjet ne traži ispit o stručnoj osposobljenosti ili majstorski ispit
2. vezani obrti za obavljanje kojih se kao uvjet traži ispit o stručnoj osposobljenosti, vezani obrti za obavljanje kojih se traži odgovarajuća srednja stručna sprema i vezani obrti za obavljanje kojih se kao uvjet traži majstorski ispit
3. povlašteni obrti koje obrtnik smije obavljati samo na temelju povlastice, odnosno dozvole koju izdaje nadležno ministarstvo, odnosno drugo tijelo čija je nadležnost propisana posebnim propisom ovisno o djelatnosti.

Za obavljanje slobodnih, vezanih i povlaštenih obrta obrtnik mora imati obrtnicu, a za obavljanje povlaštenih obrta obrtnik mora imati i povlasticu, odnosno dozvolu.

2.4. Ključna načela društvenog poduzetništva

Kako bi se što bolje opisala i shvatila priroda društvenog poduzetništva, potrebno je poznavatisljedeća ključna načela društvenihpoduzeća:

- društveno odgovorno poslovanje
- ekonomska demokracija
- sudionička demokracija
- održivi razvoj

2.5. Društveno odgovorno poslovanje

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja ključni dio ideje društvenogpoduzetništva. Ono što se danas pod tim pojmom podrazumijeva u okvirima suvremene tržišne ekonomije bitno je uži koncept nego što se pod društvenom odgovornošću podrazumijeva u društvenim poduzećima. Crta razlikovanja je vrlo tanka, pa je na nju vrlo važno jasno ukazati.

Društveno odgovorno poslovanje obično predstavlja skup pozitivnih mjera ili politika koje neko poduzeće svjesno usvaja i provodi u cilju javnog interesa zajednice u kojoj djeluje. Pri tome se mora reći da je društvena odgovornost za društvena poduzeća cilj, a za privatna profitna poduzeća tek sredstvokako bi njime povećala vrijednost svojih proizvoda i usluga na tržištu. To u oba slučaja mogu biti mjere koje promiču odgovornost poduzeća prema okolišu, kupcima, zaposlenicima, dobavljačima i suradnicima, zajednici kojoj poduzeće posluje i slično. Danas je veći ili manji udio društveno odgovornog poslovanja sastavni dio poslovnih politika gotovo svakog većeg ozbiljnijeg poduzeća na tržištu. Pa ipak nije svako poduzeće koje primjenjuje mjere društveno odgovornog poslovanja ujedno i društveno poduzeće.²⁹

Postoji temeljna razlika između društvenih poduzeća u užem smislu te riječi i profitnih poduzeća koje tek primjenjuju načela društveno odgovornog poslovanja.

Profitno usmjerenom poduzeću društveni i okolišni ciljevi, iako vrlo bitni, predstavljaju drugorazredne ili podređene ciljeve u odnosu na stvaranje dobiti. Na isti način stvaranje dobiti za društvena poduzeća vrlo često predstavlja tek podređen cilj u odnosu na postizanje društvenih i okolišnih ciljeva. U prilog tome svjedoči i činjenica da mnoga od društvenih poduzeća veliki udio svoje dobiti vraćaju u zajednicu, a postoje i takva koja cjelokupnu dobit koja preostaje nakon isplate troškova i ulaganja u razvoj, jednostavno prelijevaju natrag u zajednicu. Iako se obje vrste poduzeća vode modelom trostruke bilance, dobit kod društvenih poduzeća služi postizanju društvenih i okolišnih ciljeva; a kod profitnih poduzeća društveni i okolišni ciljevi služe povećanju dobiti. Mogli bismo reći

²⁹Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

da proizvodni procesu društvenim poduzećima poprima mnogo dublji socio-ekonomski smisao ukojem je dobit tek sredstvo za postizanje društvenih i okolišnih ciljeva.³⁰

2.6. Ekonomska demokracija

Ekonomska demokracija je važan pojam za razumijevanje društvenog poduzetništva. Drugi naziv za nju je i industrijska demokracija iako se odnosi samo na poduzeća u industrijskim granama proizvodnje.

Radi se o pravu zaposlenika nekog poduzeća da njime upravljaju te da sudjeluju u dobiti koju svojim radom stvaraju u tom poduzeću. Ovo se pravo također proteže i na kupce ili na korisnike usluga poduzeća koje primjenjuje načela ekonomske/industrijske demokracije, a u nekim slučajevima i na članove lokalne zajednice koja može biti osnivač nekog društvenog poduzeća.³¹

Tako danas u svijetu postoje poduzeća u potpunom ili djelomičnom vlasništvu svojih zaposlenika, korisnika (kupaca) ili članova lokalnih zajednica. Također, neka društvena poduzeća mogu biti u vlasništvu lokalnih zajednica koje su njihovi osnivači. To su vrlo često stambene zadruge, lokalna komunalna poduzeća ili slični oblici poslovnih organizacija. U tom slučaju članovi lokalne zajednice upravljaju poduzećem, a njezina dobit se ulaže u razvojne programe te iste zajednice.

Ekonomska demokracija vrlo je bitan i sastavni dio ideje društvenog poduzetništva do te mjere da mnogi od vodećih teoretičara društvenog poduzetništva ekonomsku demokraciju uzimaju kao jednu od ključnih osobina društvenih poduzeća: „Društvenim poduzećem možemo nazvati ono poduzeće koje je u vlasništvu svojih zaposlenika i/ili članova lokalne zajednice, vođeno podjednako društvenim kao i komercijalnim ciljevima, a upravljano zajednički nademokratskim načelima. Tradicionalni odnos u kojem je „rad u službi kapitala“ s naglaskom na stvaranje i povećanje dobiti iznad bilo koje druge koristi

³⁰Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

³¹Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

biloza poduzeće samo ili za zaposlenike, kod društvenih poduzeća se obrće unučelo „kapital u službi rada“ s naglaskom na društvene, okolišne i financijskekoristi.“³²

2.7. Sudionička demokracija

Sudionička demokracija je izravan oblik odlučivanja u kojem građanineposredno sudjeluju u donošenju odluka, za razliku, ili još bolje rečeno kaokvalitetna nadopuna, predstavničkom obliku demokracije u kojem građaniodlučuju preko svojih izabranih političkih predstavnika. Zato se ovaj oblikdemokratske prakse naziva još i izravna ili neposredna demokracija. Civilnodruštvo je naročito od druge polovice 20. stoljeća proizvelo ogromandruštveni napredak u smislu prihvaćanja načela izravne demokracije. Postaloje sasvim jasno da sudjelovanje građana samo na izborima nije dovoljno te dagrađani žele sudjelovati i u procesu odlučivanja na svakodnevnoj osnovi.³³

Pri tome se čini bitnim napomenuti moguće i zanimljive poveznice o odnosusudioničke demokracije i društvenog poduzetništva. Vrlo se upadljivonameće pretpostavka koja zaslužuje jedno šire sociološko i ekonomsko istraživanje, a koja ukazuje na vrlo izglednu izravnu povezanosttradicionalnih, profitno usmjerenih načina poslovanja, kakve se vide u klasičnim oblicima profitnih organizacija, s oblicima predstavničke ili političkedemokracije. Predstavnička demokracija je prirodan izraz primarnoprofitno usmjerenih načina privređivanja koji se odvijaju preko tradicionalnovodjenih poduzeća. Ako se pri tome uzme u obzir činjenica da se pri takvojorganizaciji poslovanja kreće od načela „rad u službi kapitala“, postajejasnije da u tako postavljenom društvenom, političkom i ekonomskomsustavu građanin-pojedinaac ustvari ne sudjeluje u punom smislu te riječiniti u ekonomskom, a niti u političkom (društvenom) odlučivanju. Čini seda su takvom sustavu mnogo primjereniji posredniji, a ne izravniji obliciodlučivanja, pri čemu zaposlenik na radnom mjestu tek posredno odlučujeo perifernim pitanjima radnih i socijalnih prava putem nekog oblika svojegposrednog predstavljanja.

³²Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

³³Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

Jednakotako, građanin u političkom životu posredno odlučuje putem svojih izabranih političkih predstavnika na koje, u osnovi između izbora, i nema mnogo utjecaja.³⁴

Prirodan tijek društvenog razvoja trebao bi biti ukazan razvojem sudioničke demokracije jednako na društvenom kao i na ekonomskom polju. Drugim riječima, već sada se čini da razvoj sudioničke demokracije samo nadruštvenom i političkom planu neće biti potpun i cjelovit bez njegovog prenošenja i na područje ekonomskih odnosa. U tom smislu se društvenopoduzetništvo i društvena poduzeća čine vrlo zanimljivima jer obrću klasičan pristup tržišnog poslovanju u načelo „kapital u službi rada“ te pridonose ekonomskom i socijalnom osnaživanju članova lokalnih zajednica.

To se ogleda u povećanoj motiviranosti građana za sudjelovanje u procesima političkog i ekonomskog odlučivanja. Zbog toga se društvenopoduzetništvo i društvena poduzeća čine vrlo bitnima za daljnji razvoj prakse izravne sudioničke demokracije. Čini se da su društvena poduzeća oni nužni oblici samo-organizacije na privrednom polju, kakve na društvenom planu predstavljaju organizacije civilnog društva i nezavisne građanske inicijative.

Zbog toga postaje jasna važnost društvenih poduzeća i društvenopoduzetništva za opći razvoj civilnog društva i demokratskih društvenih odnosa. Priroda društvenih poduzeća u razvoju demokratskih odnosa i njihova dublja sadržajna povezanost s organizacijama civilnog društva postaje tada mnogo jasnija.

2.8. Održivi razvoj

Uloga društvenog poduzetništva u svijetu istinski održivog razvoja lokalnih zajednica, kao i održivosti globalne zajednice i eko-sustava planete Zemlje, vrlo je značajna. Riječ je o pojmu koji se koristi od konca 1980-ih godina kao okosnica međunarodnih i lokalnih politika razvoja.

³⁴Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

Održivi razvoj je pojam koji označava suvremeni razvojni koncept zasnovan na skladnom usuglašavanju tri važna razvojna načela: tehnološkom napretku, zaštiti okoliša i sudjelovanju građana u odlučivanju.³⁵

Ono što je bitno napomenuti o odnosu održivog razvoja i društvenog poduzetništva jest da razvojem novih oblika demokratskog odlučivanja na ekonomskom (i socijalnom) području, decentraliziranom i pravednijom raspodjelom dobiti, ekonomskim i socijalnim osnaživanjem lokalnih zajednica, odgovornijim korištenjem prirodnih resursa, većom sklonošću za primjenom čistih tehnologija i obnovljivih izvora energije, društveno poduzetništvo izravno pridonosi održivom razvoju. Tako načelo održivosti predstavlja jednu od ključnih vrijednosti koje su izravno povezane s načelima društvenog poduzetništva.³⁶

³⁵Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

³⁶Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

2.9. Osnivanje društvenog poduzeća

Svaki poslovni pothvat započinje jednom od ovih pretpostavki:³⁷

- postoji ideja o nekom proizvodu ili usluzi;
- utvrđena je posebna skupina kupaca koja ima određenu potrebu ili raspoloživa sredstva za kupovinu određenog proizvoda ili usluge;
- postoje financijska sredstva ili vrijeme koje može biti uloženo u taj pothvat.

Da bi pokrenuli socijalno poduzetništvo potrebno je zadovoljiti 4 osnovna preduvjeta i to:³⁸

- postojanje tržišta (potreba za robom i uslugama koja će se proizvoditi, zadovoljene navike kupaca, praćenje trendova i dobro razmotrena realna konkurencija),
- isplativost tržišnog pothvata (potrebna količina robe ili usluga za ostvarivanje dobiti, odnos uložениh sredstava i vrijeme potrebno za realiziranje dobiti, postoje li ljudski, materijalni i financijski resursi za pokretanje aktivnosti),
- ima li organizacija potrebno znanje (marketing, utvrđivanje cijena usluga ili robe, kvalitetna tehnologija za pružanje usluga i roba i osiguran sustav kvalitete vrednovanja),
- utjecaj pothvata na zajednicu (analiza utjecaja na direktne korisnike, analiza utjecaja indirektnih korisnika, analiza utjecaja pokrenutog pothvata na razvoj zajednice i osiguranje održivosti pokrenutih aktivnosti).

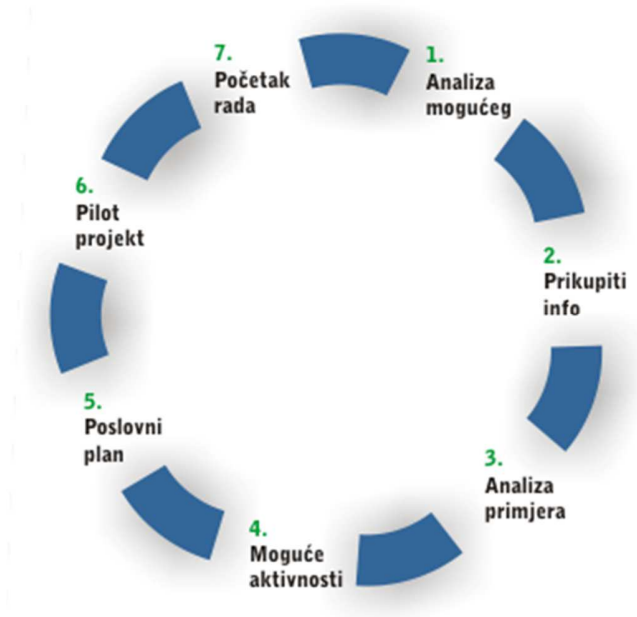
Uz navedeno, kod društvenih poduzeća dodatna motivacija za pokretanje nekog posla može biti i prepoznavanje rješenja nekog društvenog problema. Primjerice, nezaposlenost na lokalnoj razini, zatvaranje nekog lokalnog postrojenja ili pokretanje pružanja usluga koje dotad nisu bile dostupne na lokalnoj razini.

³⁷http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf

³⁸<http://www.ogi.hr/files/publikacije/ogi/SPIinovacija.pdf>

Odgovorno poslovanje traži svođenje osnovnih rizika u poslovanju na najmanju moguću mjeru. Stoga pokretanju poslovanja, baš kao i svakom novom programu treba pristupiti oprezno, ali prije svega mudro.³⁹

Slika 3. Koraci pri kretanju u poduzetnički projekt



Izvor: <http://www.osmijeh-bj.hr/osmijeh/opcenito.php>

Koraci prema poduzetništvu:⁴⁰

1. Izvršiti analizu vlastitih potencijala i mogućih prijetnji pri izlazu na tržište
2. Prikupiti informacije o konkurenciji, tržištu nabave i prodaje, trendovima
3. Analizirati i učiti iz primjera dobre, a naročito loše prakse
4. Napraviti popis mogućih dohodovnih aktivnosti
5. Izraditi studiju isplativosti (Poslovni plan)
6. Testirati ideju kroz pilot projekt (barem godinu dana)
7. Započeti poduzetnički program

³⁹<http://www.osmijeh-bj.hr/osmijeh/opcenito.php>

⁴⁰<http://www.osmijeh-bj.hr/osmijeh/opcenito.php>

Planiranje je proces kojim se određuje gdje se u budućnosti želi biti i kako tamo doći. Proces planiranja, uz provjeru izvedivosti ideje, omogućuje okupljanje zainteresiranih pojedinaca koji će raditi na izgradnji nove organizacije te istovremeno učiti o poduzetništvu i budućem poslovanju te organizacije. Proces planiranja, uz provjeru izvedivosti ideje, omogućuje okupljanje zainteresiranih pojedinaca koji će raditi na izgradnji nove organizacije te istovremeno učiti o poduzetništvu i budućem poslovanju te organizacije.

Planiranje je trajan proces koji je sastavni dio rukovođenja društvenim poduzećem. Poslovni plan društvenog poduzeća odnosit će se na razdoblje od tri do pet godina i navodit će praktične korake koje je potrebno poduzeti da bi se ostvarili planirani ciljevi. Plan će biti podijeljen na jednogodišnja razdoblja te će sadržavati i godišnje financijske informacije.

Kod planiranja je potrebno stalno voditi računa o tome da se radi o trajnom procesu te ga je stoga važno provoditi na način koji omogućuje definiranje:⁴¹

1. strateških i operativnih dijelova plana;

2. mjerljivih ciljeva koji mogu biti preispitivani;

3. zaključaka koji će omogućiti društvenom poduzeću planiranje narednog razdoblja temeljem analize postignutih rezultata odnosno preispitivanja samoga plana.

Kroz proces planiranja često dolazi do promjena osnovne poduzetničke ideje. Krajnji rezultat može biti bitno drukčiji od prvotnih zamisli. Važno je razumjeti da je to normalan i sastavni dio procesa te biti fleksibilan, kreativan i otvoren za nove ideje.

Proces planiranja prati niže opisani redoslijed u nastojanju da se osigura logičan pristup planiranju:⁴²

⁴¹http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf

⁴²http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf

1. Utvrđivanje sudionika i kupaca- kada su sudionici i kupci društvenog poduzeća poznati, bolje će se razumjeti okruženje u kojem će poduzeće djelovati, načine na koje ćete uključiti sudionike i kupce te se povezati s njima, te kako proizvesti proizvod ili uslugu koju će oni željeti kupiti.

2. Razrada društveno-poduzetničke ideje - u odnosu prema dionicima i kupcima potrebno je razviti proizvod ili uslugu koja je komercijalno održiva/isplativa i koja ima visoku društvenu i ekološku kvalitetu.

3. Marketing - se odnosi na uspješno povezivanje proizvoda ili usluge i kupaca. Marketing pomaže u boljem razumijevanju poslovnog okruženja u kojem se planira djelovati te u oblikovanju proizvoda ili usluge na način da ona kontinuirano privlači sve više kupaca.

4. Financije - kada su prikupljene sve potrebne informacije o kupcima, proizvodu ili usluzi i njihovoj komercijalnoj isplativosti potrebno je posvetiti se financijama i odgovoriti na pitanja koliko će sve to koštati i koliki se prihodi mogu očekivati od prodaje. Posebna se pažnja posvećuje vođenju evidencija o svim financijskim transakcijama.

5. Ustroj društvenog poduzeća - kada je izrađen nacrt komercijalnog dijela plana i kada on izgleda ostvarivo pristupit će se oblikovanju unutarnjeg ustroja društvenog poduzeća, koje uključuje pitanja članstva, rukovođenja, strukture, timskog rada i upravljanja.

6. Društveno računovodstvo i revizija - za društvena je poduzeća važno da imaju definiran način mjerenja financijskog poslovanja i društvenog djelovanja. Uz obvezu izrade i podnošenja godišnjih financijskih izvještaja, preporuča se da se u plan ugradi alat za mjerenje ostvarenosti društvenih i ekoloških ciljeva poduzeća.

7. Pravna pitanja - društveno poduzeće mora preuzeti jedan od postojećih pravnih oblika pri čemu poseban izazov može predstavljati prilagođavanje standardnih osnivačkih i temeljenih akata potrebama društvenog poduzeća.

Najčešći oblici stjecanja dohotka u društvenom poduzetništvu su: pružanje usluga, prodaja proizvoda, intelektualno vlasništvo, članarina i investicije.

Važno je znati da socijalno poduzetništvo tržišno djeluje po principima standardnim za sve oblike poduzetništva te je potrebno pronaći i zadržati svoje mjesto na tržištu roba i usluga.

Kako bi se osigurao pristup tržištu roba ili usluga potrebno je:⁴³

- biti dobro organiziran i informiran,
- povezati različite asocijacije koje imaju iste ili slične djelatnosti,
- imati konkurentnu robu, kvalitetu i cijenu,
- imati odgovarajuće ljudske, materijalne i financijske resurse koji će svojim znanjem i kvalitetom pojeftiniti proces proizvodnje,
- imati sposobnost brze prilagodbe potrebama tržišta,
- biti spreman na rizik,
- imati osiguranu prepoznatljivost,
- biti kontinuirano prisutan na tržištu.

Način upravljanja društvenim poduzećem predstavlja jednu od ključnih razlika između društvenih i ostalih poduzeća. Načela dobrog upravljanja (odgovornost, transparentnost, učinkovitost, otvorenost, participativnost, strukturiranost i dr.) zajedno s ranije spomenutim načelima ekonomske sudioničke demokracije integrirana su u sve aspekte poslovanja i predmetu mjerenja i vrednovanja uspješnosti društvenog poduzeća u ostvarivanju njegovog društvenog utjecaja kroz tzv. društveno odgovornu odnosno društvenu reviziju.⁴⁴

Prvi element mjerenja i vrednovanja uspješnosti društvenog poduzeća jestjava o upravljanju društvenim poduzećem. Izjavao upravljanju na jednom mjestu, odnosno u jednom dokumentu, objedinjuje različite, najčešće već postojeće, informacije o

⁴³<http://www.ogi.hr/files/publikacije/ogi/SPIinovacija.pdf>

⁴⁴Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

društvenom poduzeću kojese mogu pronaći u aktu o osnivanju, strategijama, planovima, pravilnicima, poslovnica, odlukama i zapisnicima o radu tijela društvenog poduzeća.

Te se informacije odnose na:⁴⁵

- viziju, misiju i strateške ciljeve, kojima se opisuje cjelokupna svrhapoduzeća;
- operativne ciljeve, koji predstavljaju komercijalni aspekt poslovanja i iz kojih proizlaze glavne aktivnosti poduzeća;
- sažetak politika poslovanja, koje ukazuju na odnos poduzeća prema članovima, zaposlenicima i drugim dionicima, te prema zajednici i okolišu;
- sažetak organizacijskih pravila, koja određuju unutrašnje funkcioniranje poduzeća, načine donošenja odluka i drugo; te,
- vrijednosti i načela, koja opisuju organizacijsku kulturu poduzeća odnosno predstavljaju temelj za gore navedene elemente i/ili iz njih proizlaze.

Zbog činjenice da se u izjavi o upravljanju nalaze ključne informacije o poduzeću, da su te informacije strukturirane, logički povezane i objašnjene, te da su vidljive i lako dostupne svim zainteresiranim osobama, izjava funkcionira kao alat dobrog upravljanja i transparentnosti poslovanja društvenog poduzeća. Iz istih razloga izjava o upravljanju može služiti i kao marketinški alat odnosno alat za prikupljanje sredstava. Ipak, izjava o upravljanju koja sadrži sve gore navedene informacije prije svega predstavlja temelj za mjerenje uspješnosti ostvarivanja društvenih i okolišnih ciljevanekog društvenog poduzeća.

2.10. Načini djelovanja društvenih poduzeća

⁴⁵Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

Načini na koje poduzetnici mogu uvesti promjene na tržište su slijedeći: a) uvođenje novog proizvoda ili nove kvalitete proizvoda; b) uvođenje nove proizvodne metode; c) otvaranje novog tržišta; d) akvizicija novog izvora sirovina; ili e) reorganizacija sektora djelatnosti.

Temeljem navedenog, postoje načela mogućih djelovanja društvenih poduzeća:⁴⁶

a) Novi proizvod ili nova kvaliteta proizvoda

Defourny smatra da je moguće govoriti o novom poduzetništvu, koje vjerojatno više prevladava u Europi nego u SAD-u, jer je kriza europskog sustava socijalne skrbi (u smislu proračuna, učinkovitosti i legitimnosti) rezultirala povećanom potražnjom javnih vlasti za privatnim inicijativama pružanja rješenja koja bi oni sami provodili da je gospodarska klima bila povoljna kao u slavnom razdoblju od 1945. do 1975. Smanjenje javne inicijative je nesumnjivo najupečatljivije u Velikoj Britaniji, ali je taj trend očit u većini zemalja članica Europske unije iako u različitim stupnjevima.

Radom na integraciji nekvalificiranih tražitelja zaposlenja i osobne usluge, primijećeno je više inovacija u smislu osnivanja novih aktivnosti ili osiguranja usluga bolje prilagođenih potrebama, bilo u pogledu stručnog osposobljavanja, čuvanja djece, usluga za starije osobe ili kao potpora određenim kategorijama osoba u nepovoljnom položaju (zlostavljana djeca, izbjeglice, imigranti, itd.)

b) Nove organizacijske i /ili proizvodne metode

Uobičajeno je vidjeti kako treći sektor organizira svoje aktivnosti različito u odnosu na tradicionalni privatni i javni sektor. No, ono što je najuočljivije u trenutnoj generaciji društvenih poduzeća jest uključenost različitih partnera, nekoliko kategorija sudionika: plaćeni radnici, volonteri, korisnici, organizacije za podršku i lokalna tijela javne vlasti često su partneri u istom projektu, dok su tradicionalne organizacije iz područja socijalne ekonomije uglavnom sastavljena od homogenijih socijalnih grupa. Ako to nužno ne revolucionizira proces proizvodnje u strogom smislu, ono često mijenja način na koji se

⁴⁶http://www.ces.ulg.ac.be/uploads/Defourny_J__2004__Social_enterprise_in_a_enlarged_Europe__concepts_and_realities.pdf.

aktivnost organizira. U nekim bi se slučajevima moglo čak razgovarati i o zajedničkoj izgradnji ponude i potražnje, na primjer kada pružatelji usluga i korisnici surađuju u organizaciji i upravljanju pojedinih neposredih usluga.

c) Novi proizvodni faktori

Vrijedno je spomenuti se volontiranje duboko promijenilo u svojoj naravi tijekom posljednjih nekoliko desetljeća: čini se da je ne samo mnogo manje dobrotvorno nego prije 40 ili 50 godina, već je i manje "militantno" nego 1960-ih ili 1970-ih. Današnji su volonteri prilično pragmatični i više usredotočeni na "produktivne" ciljeve i aktivnosti koje odgovaraju specifičnim potrebama. Štoviše, nije neobično da poduzetničke uloge, u najčešće korištenom smislu (pokretanje aktivnosti), provode upravo volonteri.

I plaćeni je rad također doživio razne inovacije. S jedne strane, mnoge organizacije trećeg sektora bile su na čelu eksperimenata u vezi atipičnih oblika zapošljavanja, kao što je zapošljavanje plaćenih radnika u okviru programa smanjenja nezaposlenosti, razvoj polu-volonterskih formula ili rad u nepunom radnom vremenu (s vrlo skraćenim radnim vremenom), itd. S druge se strane može reći da je status tradicionalnih zaposlenika "obogaćen" kada su zaposlenici i sami prepoznati kao članovi upravnih tijela društvenog poduzetništva, uz dobivanje mogućnosti kontrole i ovlasti odlučivanja koje to podrazumijevaju.

d) Novi tržišni odnosi

U sve većem broju zemalja postoji trend ugovaranja i trend razvoja kvazi-tržišta određenih usluga, koje su ranije provodila tijela javne vlasti ili neprofitna privatna tijela sufinancirana od strane države. Zapravo, s ciljem smanjenja troškova i osiguravanja bolje prilagođenosti usluga potrebama korisnika, javne vlasti sve češće koriste javne natječaje, koji povećavaju konkurenciju dobavljača različitih vrsta usluga za javno financiranje vezano uz obavljanje prethodno definiranih specifikacija ugovora.

Konačno, ne mora se reći da je to pojačano povećanom potražnjom među fizičkim osobama s odgovarajućim financijskim sredstvima za određene usluge koje su postale dostupne zbog kontinuiranog rasta životnog standarda važnog dijela stanovništva. Tako,

na primjer, starije osobe koje primaju pristojnu mirovinu ili su prikupili znatnu ušteđevinu predstavljaju nova tržišta, ali često vrlo konkurentna.

e) Novi oblici poduzeća

Nedavno uvođenje različitih pravnih okvira u nacionalno zakonodavstvo raznih europskih država nastoji potvrditi suočavanje s izvornom vrstom poduzetništva. Ti su pravni okviri namijenjeni da ovoj vrsti inicijative budu bolje prilagođeni od tradicionalnih neprofitnih ili zadružnih struktura.

3. DRUŠTVENA PODUZEĆA U SVIJETU

O socijalnom poduzetništvu se prvo počelo raspravljati u zapadnim zemljama, u SAD-u i Kanadi, potom u Europi, a tek onda i u ostatku svijeta. Prvi koncepti socijalnog poduzetništva razvili su se upravo u miljeu zapadnih razvijenih zemalja, i među njima se razlikuju američki i europski pristupi ukazujući kako je društveno-politički, ekonomski i socio-kulturni kontekst bitna determinanta oblikovanja koncepta. Pri tome, britanski modeli socijalnog poduzetništva imaju dosta sličnosti s američkim, a kanadski s francuskim, pa se više može govoriti o anglosaksonskom s jedne strane i europskom, kontinentalnom konceptu, s druge strane.

Širom svijeta, u Europi, Aziji, Africi, Sjevernoj i Južnoj Americi, društvena poduzeća prepoznata su kao važan mikroekonomski čimbenik u izgradnji drukčijeg, pravičnog modela poslovanja.

Danas društveno poduzetništvo bilježi posebno ubrzan razvoj u zemljama u razvoju, što je i logično budući da se upravo te zemlje najviše suočavaju s problemima kao što su siromaštvo, glad, neadekvatni zdravstveni uvjeti, upitnost održivosti postojećih mirovinskih fondova, nezaposlenost, globalno zatopljenje uzrokovano pretjeranim zagađenjem okoliša itd. te nemogućnosti javnih institucija i vlade da riješe nagomilane probleme. U prilog tome govori i podatak da je u Slovačkoj 1989. godine poslovalo samo nekoliko građanskih organizacija, a danas ih je više od 10 000. Pravi procvat navedenih organizacija u Europi uslijedio je padom Berlinskog zida što potvrđuje i broj od 100 000 novoosnovanih građanskih organizacija u Istočnoj Europi osnovano njih šesnaest.⁴⁷ No trend razvijanja društvene svijesti ne zaobilazi ni velika svjetska gospodarstva.

U SAD-u trenutno djeluje oko dva milijuna građanskih organizacija, a 70% osnovano je u zadnjih 30 godina. Tako je, na primjer, prva nagrada za socijalno poduzetništvo od Schwab Foundation dodijeljena je Markusu Seidelu 2005. za njegove napore uložene u vođenje "Off Road Kids". Off Road Kids zapravo predstavlja privatno prihvatilište za djecu stariju od 12 godina koja su pobjegla od kuće. Pruža im usluge smještaja, no

⁴⁷<http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=39>

također im osigurava i usluge psihologa i pedagoga, a i mogućnost daljnjeg obrazovanja. Trenutno se financira isključivo donacijama, a neki donatori poput Njemačkih željeznica sudjeluju u ovom projektu već 10 godina. Osim novčanih uplata, Njemačke željeznice osiguravaju besplatne karte za putovanja unutar Njemačke za sve socijalne radnike. Markus Seidel, iako zadovoljan trenutnim trendom doniranja novca u humanitarne svrhe, svjestan je da će u budućnosti morati pronaći neke druge izvore financiranja. Njegov plan se odnosi na osnivanje privatnog sveučilišta čijim profitom namjerava u budućnosti financirati rad prihvatilišta.⁴⁸

Inkubator za socijalne biznise podržava pojedince i organizacije u uspješnom započinjanju socijalnog poduzetništva i socijalnih biznisa kroz savjetodavnu, mentorsku i financijsku podršku. Sudionicima inkubatora omogućeno je umrežavanje i povezivanje sa poslovnim, javim i privatnim sektorom i drugim privrednim subjektima.

Prema istraživanju zaklade Kauffman Fellowship, koja okuplja privatne ulagače i VC fondove teške šest milijardi dolara, u Europi je samo osam velikih startup inkubatora. Nakon Seedcampa, posrijedi su španjolski Startupbootcamp, danski Startupbootcamp, londonski Springboard, grčki Openfund, irski NDCR Launchpad te dva irska inkubatora, Propeller Venture Accelerator Found i Startupbootcamp.⁴⁹

Sve su to startupi koji nude rješenja za stvarne probleme koje ljudi imaju danas i iako se to ne čini na prvu, jako su skalabilni, kako teritorijalno, tako i u utjecaju koji imaju na društvo. Poduzetnicima se ne obećava financiranje nego mogućnost da se povežu s više od 7000 drugih poduzetnika koji rade u sličnim HUB-ovima diljem svijeta, a onda im je otvoren put i do investitora.

Amerikanci su smislili način kako efikasno konkurirati bankama, prijateljima, obitelji i vlastitoj ušteđevini u financiranju malog i srednjeg poduzetništva. Novi sustav naziva se

⁴⁸<http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=39>

⁴⁹<http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/hrvatska-meka-najvecega-europskog-startup-inkubatora-251855>

"crowdfund investing" ili grupno investiranje, a u SAD-u te je od 1. siječnja 2014. postao nova investicijska industrija.⁵⁰

Grupno investiranje se opisuje kao najveća reformu investicijskog poslovanja od Velike depresije 30-tih godina prošlog stoljeća. U SAD-u je se pokrenuta platforme za grupna (crowdfunding) ulaganja koje će konkurirati bankama, stvorit će se burze za mala i srednja poduzeća, a postojeće mreže poslovnih anđela moći će još efikasnije ulagati i savjetovati druge ulagače.

SAD-u je cilj stvoriti potpuno novu industriju na koju će se nasloniti one postojeće, jer malim i srednjim poduzetnicima trebat će revizori, promotori, pravni savjetnici i drugi. Oni su posložili cijelu regulativu, koja uključuje i popratne industrije, za ovaj novi oblik financiranja, a savjete traže Meksiko, Izrael, Australija i Južna Koreja. Svjetska banka, štoviše, već je uzela konzultante za grupno investiranje, a Italija uvođenje takvog modela investiranja je zanimljiv i Talijanima.

Koncept grupnog ulaganja različit od onoga što već radi na tisuće crowdfunding platformi poput Kickstartera ili Indiegogo. To su sve platforme za grupno doniranje. To znači, sve one funkcioniraju na principu donacija, a donator zauzvrat može, ali i ne mora, dobiti neki poklon zato što je podržao neki projekt. Grupno ulaganje izgleda vrlo slično, ali za svoj novac na takvom portalu, donator kupuje udio u tvrtki. Dakle, to je nešto poput burze za mikro, male i srednje tvrtke.

Regulativa za zajednička ulaganja omogućuje da bilo koji startup na sličan način kao na Kickstarteru privuče novac za svoj poslovni plan. No, postoji nekoliko uvjeta. Prvi je da platforma preko koje se to radi mora biti registrirana pri FCC-u. Drugi da svaki član startup tima mora biti provjeren da nije kriminalac i da je financijski odgovoran. Treći je da tim mora svoj poslovni plan u cijelosti i transparentno objaviti na toj platformi, da jasno mora navesti troškovnik i detaljno opisati kako će trošiti novac ulagača. Četvrti je da se mora napraviti evaluacija startupa ili tvrtke i peti da morate ne samo pitchati svoj

⁵⁰<http://www.poslovnih.hr/tehnologija/sad-ce-od-2014-imati-burze-za-startupe-mikro-mala-i-srednja-poduzeca-242920>

plan investitorima već odgovoriti na svako pitanje koje vam potencijalni investitori postave.⁵¹

Prednosti ovakvog financiranja su velike. Nesaglediva prednost za poduzetnika je što trenutno novac mogu tražiti jedino u vlastitom džepu, od obitelji i prijatelja ili od banaka. U većini slučajeva, to znači da nemaju nikakvu šansu dobiti ikakav kapital. S druge strane, zbog krize bogati kao i velike kompanije svoj novac samo gomilaju u bankama ili ulažu na burzi. Tako nečeg nema za male poduzetnike, ali zbog interneta i niskih troškova održavanja takvih sustava sada je i to moguće napraviti.

Procjenjuje se da će se u pet godina stvoriti milijun i pol novih radnih mjesta u SAD-u zbog otvaranja tržišta grupnog investiranja te da će na ovaj način nastati nove tvrtke koje će otvoriti nova radna mjesta. Ovo nije regulativa koja će pomoći postojećim tvrtkama već regulativa koja će omogućiti mladima, ali i drugima koji to žele da krenu u poduzetništvo. Kapitala ima, ali do sada nije bilo uređenog okvira koji bi omogućio da se interes ulagača usmjeri prema manjim tvrtkama.

Nova industrija je već vidljiva u Velikoj Britaniji, gdje je U.K.'s Financial Services Authority u veljači dopustio rad Crowdcubu, platformi koji malim i srednjim poduzetnicima, a posebno startupima, dopušta da kao na burzi prodaju udjele u zamjenu za početni kapital. U mjesec dana preko Crowdcubea 42 mala i srednja poduzeća prikupila su 51,3 milijuna kuna kapitala.⁵²

Primjer češkog turističkog startupa Pragulica, koji je beskućnike pretvorio u turističke vodiče po Pragu pružajući drukčiji doživljaj češke metropole i ujedno posao za društveno ugroženu skupinu, te bečki startup Three Coins, koji mlade putem mobilnih igara uči financijskoj pismenosti.

⁵¹<http://www.poslovnih.hr/tehnologija/sad-ce-od-2014-imati-burze-za-startupe-mikro-mala-i-srednja-poduzeca-242920>

⁵²<http://www.poslovnih.hr/tehnologija/sad-ce-od-2014-imati-burze-za-startupe-mikro-mala-i-srednja-poduzeca-242920>

3.1. Društvena poduzeća u Europskoj uniji

Europska unija je prepoznala značenje društvenog poduzetništva kao jednog od ključnih elementa u prevladavanju trenutanih socijalnih i ekonomskih problema. Društveno poduzetništvo naslanja se na Strategiju Europa 2020, posebno na prioritet koji se odnosi na uključiv rast.⁵³

Trenutačno ne postoji univerzalno prihvaćeno pojmovno određenje društvenog poduzetništva. Na razini Europske unije prisutni su različiti koncepti i dionici društvenog poduzetništva, te su iz tog razloga Europska komisija i Europski gospodarski i socijalni odbor (EGSO) predložili korištenje šireg termina društvenog poduzetnika kako bi svaka država članica mogla isti prilagoditi svojim potrebama i pretvoriti ga u nacionalni cilj. Prema objašnjenju Europskog gospodarskog i socijalnog odbora (EGSO), da bi se poduzetnik okarakterizirao kao društveni, nužne su društveno-poduzetničke aktivnosti tijekom cjelokupnog životnog ciklusa subjekta.⁵⁴

Europska komisija je također u svojoj „Inicijativi za društveno poslovanje“ (*Social Business Initiative*) pojmovno definirala koncept društvenog poduzetnika:⁵⁵

- a) društveni poduzetnik se određuje kao nositelj poduzetničke aktivnosti kojem je primarni cilj društveni utjecaj, a ne generiranje dobiti za vlasnike ili dioničare;
- b) društveni poduzetnik djeluje na način da pruža robu ili usluge na tržištu na poduzetnički i inovativan način te koristi ostvarenu dobit primarno za ispunjavanje društvenih ciljeva;
- c) način upravljanja poduzetničkim subjektom je otvorenog tipa te uključuje zaposlenike, korisnike i ostale dionike na koje utječe gospodarska aktivnost poduzetnika.

Društveno poduzetništvo više nije samo dobra ideja o kojoj se samo govori. Ne samo da postaje sve popularnije u svijetu, već je svoje mjesto pronašlo i u Hrvatskoj. Posebno je važno istaknuti da je društveno poduzetništvo, za razliku od klasičnog, otporno na krizu

⁵³mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

⁵⁴mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

⁵⁵mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

jer se ne zasniva na ideji profita već solidarnosti. Društveno poduzetništvo ima za cilj rješavati određene probleme zajednice, profit nije njegov isključivi, pa niti najvažniji cilj.⁵⁶ Kako je svijet danas suočen s krizom i problemima kao što su globalno zagrijavanje, siromaštvo, rastuća ekonomska nejednakost i nezaposlenost, društveni poduzetnici imaju potrebu takva stanja i probleme mijenjati, učiniti ih podnošljivijima. Zbog toga, okolnosti krize i ekonomske nepravde pogoduju razvoju i opstanku društvenog poduzetništva. Društvena poduzeća lakše prevladavaju krizu i rijetko otpuštaju radnike upravo zato što su zasnovana na ideji solidarnosti, a ne na generiranju materijalne dobiti.

U 18. i 19. st. osobe u nepovoljnom položaju i riziku od socijalne isključenosti su se počele međusobno okupljati u udruge i zadruge kako bi prevladali teške životne uvjete koje je donijela industrijalizacija. Upravo su navedene organizacije i njihove vrijednosti postale temelj moderne socijalne ekonomije.

Nakon kraja Drugog svjetskog rata termin „socijalna ekonomija“ se prestao koristiti, ali je ostalo njezino značenje kroz opisivanje politika koje su nastojale uravnotežiti ekonomski rast i brigu za socijalno ugrožene.

Na području Europske unije ponovni interes za socijalnu ekonomiju pojavio se kada je postalo očito da prevladavajući ekonomski model liberalnog kapitalizma ne može iznaći kvalitetna i održiva rješenja za rastuće probleme kao što su, među ostalima, dugotrajna nezaposlenost, socijalna isključenost i loša kvaliteta života ranjivih i marginaliziranih skupina te nejednak gospodarski razvoj ruralnih i urbanih područja.

Kriza je potaknula EU da dodatno promovira i financijski podupire razvoj društvenog poduzetništva koje je kod nas u povojima, dok u EU zapošljava 6,5 posto radne populacije, odnosno 14,5 milijuna radnika.⁵⁷ Društveni poduzetnik osim pozitivnog utjecaja na lokalnu zajednicu i obveze da najmanje četvrtinu prihoda ostvari iz svoje poduzetničke djelatnosti, razlikuje se od klasičnog trgovačkog društva i po tome što mora imati dobrovoljno i otvoreno članstvo te demokratski način odlučivanja i upravljanja poduzećem.

⁵⁶<http://www.womeninadria.com/drustveno-poduzetnistvo-moze-biti-veoma-uspjesno/>

⁵⁷<http://www.vecernji.hr/poduzetnistvo-i-karijere/vracaju-nam-se-socijalne-zadruga-prve-vec-uspjele-1009314>

S ciljem prevladavanja posljedica ekonomske i socijalne krize te pripreme za ostale izazove 21. stoljeća, Europska unija je 2010. godine usvojila Strategiju Europa 2020kojom se naglašavaju tri glavna prioriteta:⁵⁸

- pametan rast koji se temelji na poticanju obrazovanja i inovacijama;
- održiv rast kojim se naglašava važnost „zelene“, energetske učinkovite i konkurentnije ekonomije i
- uključiv rast kojim se želi postići ekonomska, socijalna i teritorijalna kohezija kroz poticanje ekonomije usmjerene na zapošljavanje

U dokumentu Europske komisije „Akt o malom gospodarstvu“ (*Small Business Act*), iz 2008., čija je revizija usvojena u veljači 2011., posebno je istaknuta socijalna ekonomija kao jedna od mogućnosti za razvoj sektora malog i srednjeg poduzetništva u EU te je izričito spomenuta potreba za usvajanjem inicijative koja će biti usmjerena na tvrtke s primarno društvenim ciljem razvoja.

Navedena inicijativa, službenog naziva „Inicijativa za društveno poslovanje“ (*Social Business Initiative*), usvojena je u listopadu 2011. Inicijativom je predstavljen akcijski plan za razvoj društvenog poduzetništva s 11 ključnih aktivnosti¹⁵. Navedene aktivnosti se mogu podvesti pod tri šira područja:

1. poboljšanje pristupa financiranju,
2. povećanje vidljivosti društvenog poduzetništva i
3. unapređivanje zakonodavnog okvira.

Socijalna ekonomija je u odnosu na tradicionalni ekonomski sektor iskazala jaču otpornost na posljedice ekonomske krize: u Španjolskoj, zemlji s najvećom stopom nezaposlenosti, zaposlenost u zadrugama je između 2008. i 2012. godine pala za 9%, dok je privatni sektor zabilježio dvostruko veći pad nezaposlenosti od 19%.⁵⁹ U Italiji su radničke zadruge čak i u godinama krize zadržale visoku razinu zaposlenosti u odnosu

⁵⁸mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

⁵⁹<http://www.dp-generator.org/drustveno-poduzetnistvo-u-eu>

na tradicionalne privatne tvrtke. Od preko 11 milijuna zaposlenika (odnosno gotovo 7% ukupne europske radne snage) u socio-poduzetnički orijentiranim subjektima čak ih je 70% zaposlenih u neprofitnim organizacijama, a 26% u zadrugama, pa se shodno tome o društvenom poduzetništvu i društvenoj ekonomiji govori najčešće upravo u okviru neprofitnih organizacija, poglavito udruga, te zadruga. Radničke zadruge u Italiji i socijalna poduzeća u Španjolskoj i u EU se navode kao uzor ostalim članica.

Dodatni poticaj razvoju društvenog poduzetništva u Europskoj uniji dala je Strasburška deklaracija, donesena na skupu društvenih poduzetnika i njihovih dionika u Strasbourgu 16. i 17. siječnja 2014. godine. Među zaključcima Deklaracije ističe se sljedeće:⁶⁰

- Potreba proširenja aktivnosti Inicijative za društveno poslovanje, razvoj partnerstva među državama članicama, regionalnim i lokalnim partnerima, organizacijama civilnog društva i ključnim dionicima za stvaranje održivog sustava društvenog poduzetništva;
- Razvoj suradnje na svim razinama (Europske unije, nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj) u stvaranju politika koja će podržati društvene poduzetnike i odgovarati potrebama lokalne zajednice;
- Razvoj financijskih instrumenata od strane javnih i privatnih dionika za poslovanje društvenih poduzeća;
- Poticanje istraživanja i prikupljanje podataka za bolje razumijevanje i vidljivost društvenog poduzetništva.

Navedeni pokazatelji i promišljanje o alternativnim modelima kao odgovorima na ekonomsku krizu naveli su Europsku komisiju da socijalnu ekonomiju (s naglaskom na društveno poduzetništvo) stavi visoko na listu razvojnih prioriteta.

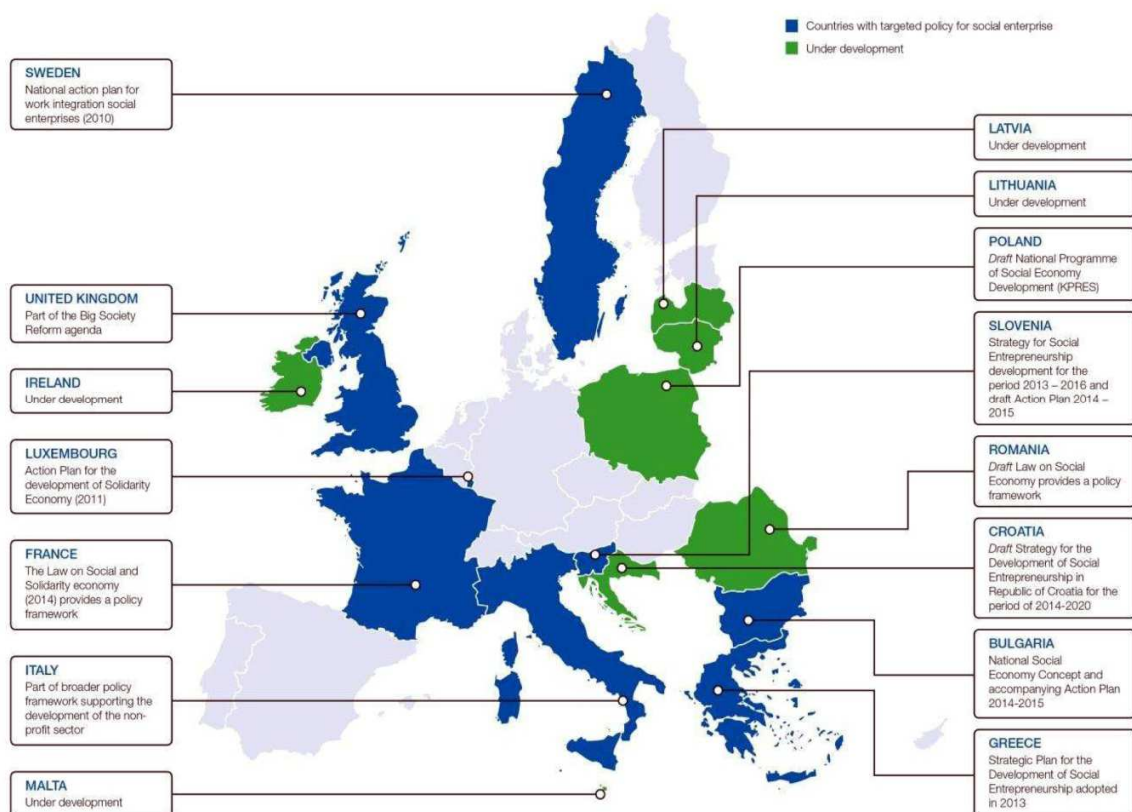
U Europskoj uniji prevladava mišljenje o potrebi uključivanja poduzetnika u inicijative za izradu javnih politika i programa namijenjenih razvoju poduzetništva u jednakoj mjeri kao i tradicionalne poduzetnike. Uz navedeno, naglašava se potreba društvenih poduzetnika za omogućavanjem kvalitetnijeg pristupa različitim vrstama kapitala na financijskim tržištima, kao što su hibridni kapital ili kombinacija javnog i privatnog financiranja.

⁶⁰mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

Također postoji potreba za pojednostavljenim i kvalitetnijim pristupom javnoj nabavi uz vođenje računa o ravnopravnosti svih dionika na tržištu.

Kvalitetniji pristup financijskim instrumentima na tržištu kapitala, kao jedno od najvažnijih područja za razvoj sektora društvenog poduzetništva, Europska komisija je odlučila potaknuti kroz uspostavljanje regulatornog okvira za fondove za društvena ulaganja. Dokument „European Social Entrepreneurship Funds - EuSEF" usvojen je s ciljem jednostavnije identifikacije financijskih fondova usmjerenih na ulaganje u društvene poduzetnike. Navedeni fondovi će imati obvezu ulaganja 70% financijskog kapitala u razvoj i podržavanje društvenog poduzetništva.⁶¹

Slika 4. Zemlje EU koje su donijele ili su u procesu donošenja pravilnika i strategija vezanih za društveno poduzetništvo



Izvor: <http://www.dp-generator.org/drustveno-poduzetnistvo-u-eu>

⁶¹mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

3.1.1. Društvena poduzeća u Velikoj Britaniji

Od kasnih se 1970-ih u Velikoj Britaniji koristi sljedeća definicija društvenog poduzeća:

„Društveno poduzeće je registrirana organizacija u vlasništvu njenih članova, koji njime upravljaju vodeći se vrijednostima pravičnog vlasništva. Ono posluje na tržištu, stvarajući društveno bogatstvo i smanjuje vlastiti negativan utjecaj na okoliš. Stvaranje društvenog bogatstva i koristi za okoliš može biti utkano u ukupno djelovanje društvenog poduzeća ili ga može podržavati raspodjelom ostvarene dobiti.“⁶²

Društveno poduzeće nastoji biti financijski isplativo, ekološki osjetljivo te stvarati društveno bogatstvo, a svoju uspješnost mjeri modelom trostruke bilance.

Društvena poduzeća u Velikoj Britaniji mogu obavljati sve dozvoljene djelatnosti na tržištu i mogu podržavati bilo koji društveni ili ekološki pothvat. Društvena poduzeća mogu biti zadruge, udruge, poduzeća u zajednici, poduzeća u zajedničkom vlasništvu ili suvlasništvu. Mogu imati malen ili velik broj članova. Mogu birati između niza različitih pravnih oblika, ovisno o potrebama organizacije. Najčešće su to društva s ograničenom odgovornošću, društva koja djeluju u interesu zajednice, uzajamna društva, dobrotvorne organizacije i udruge.⁶³

Pravni okvir neke zemlje određuje koje pravne oblike i organizacijske strukture društvena poduzeća mogu preuzimati. Ipak, pravni okvir često ostavlja dovoljno prostora da društveno poduzeće unutar vlastitog statuta ili drugog temeljnog akta opiše svoju organizacijsku strukturu. Tako je, primjerice, moguće da neko dioničko društvo u svom statutu odredi tko može biti dioničari ograniči vrijednost dionice na njenu nominalnu vrijednost kako bi sav ostvareni prihod bio reinvestiran, čime se utvrđuje razlika između takvog društvenog poduzeća i klasičnog dioničkog društva.

⁶²http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf

⁶³http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf

U Velikoj Britaniji postoje tisuće društvenih poduzeća u rasponu od velikih robnih kuća i supermarketa, koje zapošljavaju desetke tisuća osoba, do vrlo malih specijaliziranih potpornih organizacija s 2 do 3 zaposlenika.

Društvena poduzeća treba shvatiti kao pravne osobe koje obavljaju gospodarsku djelatnost pridržavajući se modela trostruke bilance, stvaranja društvenog bogatstva i odgovornosti za okoliš – te koje su u zajedničkom vlasništvu zaposlenika i/ili članova. U skladu s navedenim, u Velikoj Britaniji, ali i šire, moguće je razaznati četiri glavne vrste društvenih poduzeća. Zajedničko im je da dijele osnovne karakteristike pravičnog vlasništva i upravljanja nekog oblika društvenih i ekoloških ciljeva.

Četiri glavne vrste društvenih poduzeća su:⁶⁴

- Komercijalne organizacije u koje spadaju trgovačka društva i zadruge u vlasništvu radnika/zaposlenika. One mogu biti velika poduzeća poput John Lewis Partnershipa, konzorcij zadruga zatim srednja poduzeća u vlasništvu zaposlenika s tradicionalnom, hijerarhijskom strukturom upravljanja i razlikama u visini plaća zaposlenika, te mala poduzeća s malim brojem zaposlenika, horizontalnom strukturom upravljanja i politikom jednakih plaća svih zaposlenika. Potrošačke zadruge pojavljuju se 1830-ih godina u Velikoj Britaniji i predstavljaju posebne trgovačke organizacije s brojnim članstvom, uglavnom iz reda svojih kupaca. Članovi potrošačkih zadruga imaju pravo na udio u dobiti, a nose dividende za pojedinog člana ovisno o tome koliko je tijekom godine taj član trošio na proizvode (i/ili usluge) zadruga. Društvena poduzeća djeluju u različitim područjima iako postoje područja, poput zdravstvene skrbi ili zaštite okoliša, u kojima su društvena poduzeća posebno brojna.

- Financijske ustanove u koje spadaju štedne i kreditne organizacije poput kreditnih unija, ustanovaza mikrokreditiranja, zadružnih banaka i fondova za revolving kredite mogu biti društvena poduzeća u vlasništvu članova. Kreditne unije pojavljuju se 1850-ih

⁶⁴http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf

godina, najprije u Njemačkoj, a zatim i u drugim dijelovima svijeta. Dvadesetak godina kasnije pojavljuju se i prve banke kao društva kćeri zadruga. U posljednje vrijeme u zemljama u razvoju kontinuirano se povećava broj ustanova mikroreditiranja, a sve su češći i različiti lokalni sustavi razmjene roba i usluga. Ovi posljednji najčešće djeluju kao neformalni sustavi suradnje i razmjene između pojedinaca i grupa, ali sve su brojniji i primjeri takvih sustava koji preuzimaju neki od mogućih formalnih pravnih oblika.

-Organizacije zajednici su poduzeća u zajednici, stambene zadruge, poduzeća koja djeluju u interesu zajednice (eng. community interest companies), društveni centri, male trgovine u zajednici, stambene zajednice pa i lokalni nogometni klubovi. Sve su to članske organizacije koje postoje radi ostvarivanja određene društvene svrhe. One provode gospodarske aktivnosti, a ostvarenu dobit vraćaju u zajednicu. Organizacije u zajednici uglavnom imaju brojno članstvo iz reda kupaca ili korisnika, odnosno podržavatelja osnovne svrhe organizacije. U Velikoj Britaniji postoji velik broj različitih organizacija u zajednici koje provode različite aktivnosti od interesa i značaja za lokalno stanovništvo i lokalnu zajednicu, često u području pružanja socijalnih usluga. Temelj za uspješnu provedbu aktivnosti organizacija u zajednici predstavljaju zgrade (društveni centri, pubovi i sl.) koje one imaju u vlasništvu ili dugoročnom zakupu.

-Organizacije civilnog društva provode gospodarske aktivnosti (posebno u području treninga i konzultacija) neposredno ili kroz trgovačke organizacije u njihovom vlasništvu. Dobit koju organizacije i njihova poduzeća ostvaruju omogućuje pružanje besplatnih usluga specifičnim ciljanim skupinama, odnosno ostvarivanje društvenih i/ili ekoloških ciljeva organizacije. U slučajevima kada organizacije civilnog društva imaju u vlasništvu trgovačke organizacije, svu ostvarenu dobit, odnosno ostvareni višak prihoda (eng. surplus) poduzeće donira svome vlasniku.

3.1.2. Francuska

Imenovanje ministra za socijalnu ekonomiju 2012. godine ukazuje na predanost francuske vlade socijalnoj koheziji, zapošljavanju i rastu. Trenutačno su u francuskoj

politici socijalne ekonomije zastupljene četiri teme: legislativa, teritorijalna kohezija, socijalne financije i socijalno poduzetništvo mladih.⁶⁵

Nacrt zakona o socijalnoj ekonomiji ima za cilj pružiti bolju prihvaćenost socijalne ekonomije i poboljšati njezinu sektorsku organizaciju i razvoj; također može proširiti opseg socijalne ekonomije na komercijalne tvrtke koje nisu usvojile status socijalne ekonomije (zadruga, uzajamna društva, zaklade ili udruge), a žele biti prepoznate kao socijalna poduzeća, pod uvjetom da njihov cilj nije raspodjela dobiti nego korištenje iste primarno u svrhu održavanja ili razvijanja svojih socijalnih ciljeva, te pod uvjetom da se njima upravlja na demokratski način. Teritorijalna kohezija promiče se podupiranjem teritorijalnih struktura socijalne ekonomije. Socijalne financije poboljšavaju se uspostavom novog programa financiranja koji koristi instrument kvazi-vlasničkog kapitala koji se može refundirati; također je uspostavljen novi fond za financiranje socijalnih inovacija koji će se koristiti zajedno sa strukturnim fondovima za strateško investiranje. Politike za poticanje socijalnog i uključivog poduzetništva podupiru se kroz nove programe (s proračunom od 1,9 milijuna EUR) zajedno s brojnim promotivnim aktivnostima za podizanje svijesti i razvoj dobrih praksi. Francuska ima zanimljivu inovativnu zadružnu strukturu koja osigurava zajednička sredstva i zadružnu potporu poduzetnicima unutar zadružne strukture “zadruga za zapošljavanje i poduzetništvo” (CAEs). Trenutačno postoji 80 takvih inovativnih oblika s 5.000 zaposlenih poduzetnika. Od kraja 1970-ih Francuska je imala različite strukture uključivanja kroz ekonomsku aktivnost (WISE), a iste se nastavljaju podupirati i kroz prijedloge u novom nacrtu zakona o socijalnoj ekonomiji uključivanjem integracijskih članaka u ugovore o nabavi. Ostale inovacije vezane uz radnu integraciju, posebice za mlade, uključuju: subvencije za posao usmjerene prema najugroženijim lokalitetima, minimalnu financijsku potporu (RSA) za nezaposlene mlade od 25 godina, mjeru garancije za mlade trenutačno u fazi ispitivanja, te “Contract de Generation” odnosno međugeneracijski ugovor koji olakšava zapošljavanje mladih pored starijih zaposlenika blizu mirovine. Daljnje inovativne mjere za zapošljavanje mladih uključuju: “emplois de l’avenir” koja je usmjerena prema mladima s vrlo niskim obrazovanjem i podupire njihovo zapošljavanje u socijalnom

⁶⁵R.Spear, Socijalno poduzetništvo i drugi modeli zapošljavanja za najpotrebitije, Europska komisija, 2013.

poduzeću; te internetsku stranicu za fakultetski obrazovane mlade ljude iz ugroženih područja namijenjenu promoviranju njihovih životopisa.⁶⁶

3.1.3. Italija

Kroz socijalne zadruge, Italija je razvila vrlo uspješan model socijalnog poduzetništva koji je poslužio kao inspiracija Europi i ostatku svijeta. Legislativa iz 1991. koja regulira socijalne zadruge prepoznaje dva oblika: tip A za socijalne zdravstvene usluge i tip B za radnu integraciju; do sada je osnovano više od 12.000 socijalnih zadruga bez gotovo ikakvih nedostataka, u stvari se njihov broj povećao za 17% u periodu nakon krize od 2007. do 2011. godine. Kao i u drugim zemljama, mnoge neprofitne organizacije i zaklade koje vrše trgovinske aktivnosti na taj su način postale socijalna poduzeća – kojih trenutačno ima oko 80.000. Recentnijeg novog oblika socijalnog poduzeća (2006.) ima mnogo manje – oko 600; no legislativa donesena vrlo nedavno (2012.) koja regulira inovativna socijalna poduzeća s visokim razinama tehnoloških inovacija i socijalnom misijom za ostvarivanje zanimljivih pravnih i poreznih prednosti mogla bi polučiti još zanimljivih rezultata. Premda na nacionalnoj razini ne postoji podupiruća infrastruktura, ona postoji na lokalnim i regionalnim razinama te kod krovnih udruga. Zanimljive potencijalne buduće inovacije uključuju: proširenje kategorija.⁶⁷

3.2. Društvena poduzeća u SAD-u

U SAD-u prepoznavanje društvenog poduzetništva kao bitnog fenomena datira još od ranih osamdesetih, s pokretanjem prvih zaklada za poticanje društvenog poduzetništva, a nastavilo se kroz njegovo uvrštavanje usveučilišne programe još početkom devedesetih godina. O društvenom poduzetništvu na američki način se prije svega naglašava njegov hibridni karakter u organizacijsko-pravnom smislu i rastakanje granica

⁶⁶R.Spear, *Socijalno poduzetništvo i drugi modeli zapošljavanja za najpotrebitije*, Europska komisija, 2013.

⁶⁷R.Spear, *Socijalno poduzetništvo i drugi modeli zapošljavanja za najpotrebitije*, Europska komisija, 2013.

među tradicionalnim sektorima. U Europi se radije ističe kako je socijalno poduzetništvo dio civilnog društva ili socijalne ekonomije.

U američkojperspektivi socijalno je poduzetništvo više dio poduzetničke kulture, gdje je pojedinac -poduzetnik znatno više u središtu nego kolektiv ili zajednica. Iz tog je konteksta nastao zamah socijalno-poduzetničkih inicijativa na sjevernoameričkom tlu. Razlike unastanku i oblikovanju socijalnog poduzetništva između Kanade i SAD-a, se povezuje sa specifičnostima konteksta razvoja socijalnog sustava u svakoj zemlji.⁶⁸ SAD su uvijek imale širi i dinamičniji prostor djelovanja neprofitnih organizacija, jer je socijalna država bila slaba. S dodatnim rezovima izdataka za socijalnesustave koji su započeli početkom osamdesetih i promjenama politike, neprofitne organizacije bile su prisiljene na veću komercijalizaciju kako bi stekle potrebna sredstva za djelovanje. Mendell tu vidi korijene nastanka socijalno-poduzetničkih inicijativa u SAD-u, koje su se počele razvijati u svim sektorima. U SAD-u, pojava socijalnog poduzetništva se vidi kao uskopovezana s tržišnim malformacijama, koje su utjecale na povećane socijalne probleme. S obzirom na razvoj institucionalnog okvira, sjevernoameričke zemlje znatno zaostaju za europskim s donošenjem posebnih politika koje se odnose na socijalno poduzetništvo, posebno onih koje bi bile poticajne za njegov razvoj ili uvele neka porezna oslobođenja ili olakšice.⁶⁹ Izuzetak je Quebec, gdje je lokalna vlast donijela niz zakona i politika kojima se regulira rad tzv. solidarnih zadruga i drugih oblika socijalnog poduzetništva.

Razvoj i djelovanje društveno-poduzetničkih organizacija i poduzeća u SAD-u odvija se kroz krovnu organizaciju Savez socijalnih poduzeća (*Social Enterprise Alliance*), koja okuplja socijalne poduzetnike i promovira socijalno poduzetništvo kroz godišnje skupove.⁷⁰ Specifičnost SAD-a je veliki broj zaklada koje promiču razvoj društvenog poduzetništva, nesamo na ovom području nego i u cijelom svijetu. Takva praksa se temelji na pružanju financijskih potpora u vidu početnog kapitala za pokretanje društveno-poduzetničkih pothvata.

⁶⁸<http://www.oecd.org/dataoecd/15/8/41259878.pdf>

⁶⁹<http://www.oecd.org/dataoecd/15/8/41259878.pdf>

⁷⁰<https://socialenterprise.us/about/social-enterprise/>

Neke od poznatijih su: *Ashoka*, potom *Skoll Foundation*, koju je osnovao Jeff Skoll, suosnivač eBay-a te *Schwab Foundation for Social Entrepreneurship*, koju pokreće Klaus Schwab, osnivač i izvršni predsjednik Svjetskog gospodarskog foruma.

Među drugima značajnijim zakladama su i REDF (*Roberts Enterprise Development Fund*), lokalna zaklada za radnu integraciju marginaliziranih skupina koja djeluje u San Franciscu, *William and Flora Hewlett Foundation*, za potporu socijalno-poduzetničkim inicijativama u SAD-u i u svijetu, potom *David and Lucile Packard Foundation*, *Calvert Foundation*, *Ford Foundation*, *Kaufman Center for Entrepreneurial Leadership* i druge.

Ono što je karakteristično obilježje ovih novih tipova donatorskih, filantropskih organizacija jest da ih pokreću vlasnici velikih korporacija, uspješni pojedinci iz svijeta biznisa, te tako djeluju kao instrument redistribucije financijskih sredstava iz profitnog sektora u neprofitni. Uz slabo razvijen institucionalni okvir i sustav politika i potpora od javnih institucija, razvoj socijalnog poduzetništva u SAD-u je primarno vezan i ovisan o privatnom sektoru.

U SAD-u socijalno poduzetništvo čini spregu fondacija i socijalno-poduzetničkih aktivnosti i gotovo su neodvojive. Budući da se socijalno poduzetništvo vidi u komercijalnom djelovanju organizacija, pri čemu tržišne aktivnosti nemoraju imati nikakve veze sa socijalnom misijom, ako im je cilj financiranje nekih socijalnih aktivnosti, neprofitne organizacija i zaklade tek skupa sadrže sve elemente socijalnog poduzetništva, onakvog kako se shvaća u europskom kontekstu.

4. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO U HRVATSKOJ

Republika Hrvatska je 01. srpnja 2013. godine postala država članica Europske unije čime je preuzela i obvezu provedbe Strategije Europa 2020. Strateški prioriteti se međusobno nadopunjuju i čine temelj razvojnog modela kojim se želi unaprijediti socio-ekonomska slika Europske unije u razdoblju 2014.-2020. Jedna od sedam predvodničkih inicijativa usmjerena na ostvarivanje napretka unutar prioriternih područja Strategije Europa 2020. uključuje i Europsku platformu protiv siromaštva, inicijativu direktno usmjerenu na uspostavu socijalne i teritorijalne kohezije kroz suradnju država članica, institucija Europske unije i ostalih ključnih dionika u borbi protiv siromaštva i socijalne isključenosti. Društveno poduzetništvo može značajno pridonijeti ispunjenju strateških ciljeva Europe 2020. kroz inovativne odgovore na probleme nezaposlenosti, siromaštva i socijalne isključenosti.

Za hrvatsku ekonomiju 2014. godina značila je šestu godinu recesije i pada ekonomske aktivnosti. BDP je u 2014. pao za 0,4% u odnosu na 2013. Hrvatski BDP tako se vratio na razinu iz 2005., a preduvjeta za održiv rast i oporavak nema.⁷¹

Iako je nezaposlenost u Hrvatskoj jako velika, posebno zabrinjava nezaposlenost mladih, gdje je Republika Hrvatska među vodećim zemljama s 44%.

Hrvatsko društvo već godinama osjeća posljedice svjetske gospodarske krize koja još od 2008. godine snažno utječe ne samo na gospodarske nego i na ostale segmente životazbog čega dolazi do preispitivanja uobičajenih tržišnih postulata i to ne samo u okviru ekonomske politike nego i do snažne potrebe uvažavanja pojedinca kao nositelja promjene, a u skladu s potrebom jačanja društvene, odnosno socijalne svijesti, te osvješćivanja uloge okolišnog i održivog razvoja.

Društveno poduzetništvo predstavlja oblik poslovanja vođen prvenstveno društvenim ciljevima te stvaranjem pozitivnog društvenog i okolišnog učinka.

⁷¹mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

Nonprofit Enterprise and Self-sustainability Team (NESsT) proveo je 2005. opsežno istraživanje o društvenom poduzetništvu u Hrvatskoj.⁷² Istraživanje je poslužilo kao osnova za procjenu i analizu oblika društvenog poduzetništva koje provode hrvatske udruge te izazova s kojim se suočavaju u njihovom planiranju i provedbi.

Istraživanje je pokazalo da se sve više organizacija iz nužde, najčešće zbog nedovoljnih izvora financiranja, okreće praksama samofinanciranja. Projekte uglavnom pokreću same organizacije uz minimalnu, ili još češće bez ikakve vanjske pomoći. Većina aktivnosti odnosi se na prodaju proizvoda ili naplaćivanje usluga (treninzi, konzultacije). Iako su istraženi primjeri pokazuju veliku dozu inovativnosti, osobito uzimajući u obzir pionirski karakter projekata i odsutnost podrške, primjećeno je da se projektima upravlja pomalo stihijski. Razlog tome je nedostatak ekspertizete manjak organizacijskih kapaciteta, poglavito ljudskih resursa. Ipak, većina organizacija u Hrvatskoj ima pozitivan stav o socijalnom poduzetništvu i spremne su se odvažiti krenuti tim smijerom kako bi osigurale održivost.⁷³ Hrvatska vlada je također prepoznala važnost socijalnog poduzetništva te je donijela "Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine."

Za najveći europski poslovni inkubator Seedcamp, Hrvatska je trenutačno glavni rasadnik startupa na Starom kontinentu. Izuzetak je jedino Velika Britanija, i to zato što je taj inkubator smješten u Londonu. Seedcamp je objavio da je od gotovo osam tisuća prijava startupa iz cijele Europe nakon iscrpnih kvalifikacija njih 18 ušlo u užu izbor. Očekivano, 15 izabranih je iz Velike Britanije, jedan iz Estonije, jedan iz Rumunjske te čak tri startupa iz Hrvatske. Riječ je o domaćim startupima: Teddy The Guardianu, Sizemu i ListenAppu, od kojih je Teddy The Guardian na kraju ušao među finalnih 11 startupa kojima je Seedcamp dao investiciju i vodi ih u London kako bi im pomogao u razvoju i povezoao ih s međunarodnim investitorima.

U Zagrebu je otvoren prvi poslovni inkubator za socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj The Inkubator je projekt poslovne zajednice ImpactHUB Zagreb, a koji je kroz Poduzetnički impuls financijski poduprlo Ministarstvo poduzetništva i obrta. Cilj inkubatora je privući

⁷²www.mmh.hr/files/ckfinder/files/SSMPocetnica.pdf

⁷³www.mmh.hr/files/ckfinder/files/SSMPocetnica.pdf

male i srednje poduzetnike koji žele unaprijediti svoje poslovanje, kao i stručnjake koji žele pokrenuti vlastiti biznis. U ovom slučaju, radi se o inkubator za IT poduzetnike, za sve one koji rade na društvenim inovacijama i koji žele unaprijediti društvo, što može biti u turizmu, kreativni, tehnologiji, financijama, tekstilnoj industriji i drugo. Dobar primjer ovakvog poslovanja je riječka tvrtka E-Glasa, koja je razvila sustav Serwantess, koji slabovidnima, ali i svima drugima, omogućuje da glasom kontroliraju sve uređaje u blizini.

Na svjetskom poduzetničkom summitu u Keniji, u Nairobi, gdje je bio i američki predsjednik Obama, predstavljen je "prvi pametni medvjedić" za brigu o mališanima nazvanog Teddy the Guardian, a nakon što je predstavljen na Sajmu potrošačke elektronike u Las Vegasu, Teddy the Guardian je do siječnja privukao investicije u iznosu od 400 tisuća dolara.⁷⁴

Ideja je začeta u zagrebačkim, studentskim danima inovatorice, Josipe Majić. Tada je imala prilike vidjeti kako se u sustavu zdravstvene skrbi često ignorira emocionalna komponenta pacijenta. To se ne događa zbog nebrige liječnika, nego zbog tehnologije koja je ponekad čak i neprijateljska. Tada su odlučili načiniti Teddyja koji djecu pri liječenju oslobađa svakog stresa. Imaju 16 zaposlenika u Pao Altu, Londonu i Zagrebu. Među njima su nevjerojatni stručnjaci koji daju sve od sebe kako bi ovaj i slične proizvode približili ljudima diljem svijeta.

Teddy the Guardian, plišani medvjedić je opremljen sensorima koji mjere otkucaje srca, krvni tlak, zasićenost kisikom i tjelesnu temperaturu beba te podatke bežičnim putem šalje na pametne telefone roditelja.

Cijela tehnologija povezana s Teddyjem razvijena je tako da se jednostavno mogu dodavati nove funkcionalnosti, na čemu se stalno radi, a cijeli je proizvod predodređen za brzo skaliranje. Poslovni plan je prvo B2B pristup privatnim klinikama i farmaceutskim tvrtkama, a kada Teddy postane prepoznat kao kvalitetan alat od strane liječnika, planira se i B2C poslovanje.⁷⁵

⁷⁴<http://www.vecernji.hr/hrvatska/josipa-majic-bilo-je-uzbudljivo-cast-je-sresti-baracka-obamu-1016545>

⁷⁵<http://www.netokracija.com/teddy-the-guardian-startup-croatia-natjecanje-77070>

Josipa Majić, suosnivačica Teddy The Guardian, medvjedića sa sensorima za temperaturu, rad srca i zasićenost krvi kisikom, kaže da ona i njezina partnerica Ana Burić nisu dvojile treba li u mreži kontakata koje su imale s brojnim europskim i svjetskim investitorima naglasak staviti na Seedcamp.⁷⁶

Slika 5. Teddy the Guardian



Izvor: cbccom.server003.b14cms.dk

Kad je priča o ovom hrvatskom startupu došla u američke medije, iscurile su informacije poput one da će cijena jednog medvjedića biti oko 400 kuna i da će prve isporuke krenuti već u listopadu. Također, neki medicinski centri navodno već testiraju

⁷⁶<http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/hrvatska-meka-najvecega-europskog-startup-inkubatora-251855>

mogućnosti medvjedića koji skuplja informacije o zdravlju djeteta te ih preko Bluetootha i wi-fija šalje medicinskom osoblju u obliku mobilne aplikacije na tablete i smartphone. Potencijal ovog startupa možda najbolje opisuje jedan američki portal, koji navodi da je direktor istraživanja i marketinga Humane, multinacionalke koja je lani imala promet od 39,1 milijardu dolara i zapošljava 40 tisuća radnika, još prije dvije godine naglasio da takve proizvode vide kao budućnost industrije. Josipa Majić odbila je komentar o proizvodu i razvoju Teddyja. Seedcamp ima stroga pravila objavljivanja informacija, posebno kad ima očitu namjeru razgovarati s najvećim proizvođačima medicinske opreme na svijetu. U druga dva hrvatska startupa, Sizem i ListenApp, Seedcamp neće uložiti svoj novac.

Seedcamp je hrvatske startupe prvi put zamijetio 2010., otad ih redovito prati i ovdje organizira vlastita događanja. Dosad je investirao u dva domaća startupe: GIS Cloud i Farmeron. Osječki startup Farmeron, koji je razvio IT rješenje za upravljanje farmama krava, 2011. prepoznao je Seedcamp, nakon toga londonski The Accelerator Group te zatim inkubator 500startups iz Silicijske doline. Kruna je investicija dvaju američkih fondova, NextView Venturesa i SoftTecha, u Farmeron, s vrijednosti od 1,4 milijuna dolara, što je dosad najveće ulaganje u neki hrvatski startup. Jedina zamjerka Seedcampu je da naglasak stavlja na umrežavanje, a mnogo manje na stvarnu pomoć i mentorstvo.

Zagrebački inkubator poduzetništva, pandan londonskog Seedcampa, objavio je da je odabrao deset startupe za treću generaciju timova kojima će pomoći u razvoju. To su on-line platforma koja povezuje sudionike hrvatskoga zdravstvenog turizma CroMedicor, web aplikacija koja automatizira nutricionistički workflow GreenPie, community koji spaja ljude, znanstvenike i developere s ciljem stvaranja platforme za akceleraciju inovacija i širenja znanja u zdravstvu HelthEdu Project, web portal s provjerenim receptima koji su detaljno opisani Ljiljane Nieder, cloud platforma koja pomaže malim turističkim agencijama da jednostavno organiziraju svoje poslovanje Orioly, aplikacija za praćenje i smanjivanje mobilnog računa Potroško, on-line modna zajednica i platforma za kupoprodaju odjeće Styledict, on-line sustav za vođenje sportskih turnira Tournply i on-line planer vjenčanja Weddingella.

Sličan uspjeh bilježi Mash.me, jednostavan alat za izradu animiranih videa. Darian Škarica, suosnivač Mash.me, kaže da su razvili alat koji omogućuje bilo kome i to bez znanja programiranja da radi filmove poput Avengersa i Shreka. Pojašnjava da je dovoljno imati Kinect, Mash.me i izvoditi pokrete koje želite da imitira vaš avatar .

Božidar Ševo, suosnivač startupa BackWay.me zadovoljan je interesom koji je pobudila njihova tehnologija za geolokaciju preko GPS-a i to bez korištenja interneta. Za Zagrebačku banku su napravili aplikaciju koja omogućuje jednostavnu lokaciju njihovog najbližeg bankomata, a trenutno rade na aplikaciji za događaj na Zrću i konferenciju RockPaperStartups.me te bilježe više od 500 preuzimanja njihove aplikacije s AppStorea.

Roda je osnovana 2001. godine kao reakcija majki na tadašnji pokušaj snižavanja porodiljnih naknada.⁷⁷Preko internetskog foruma tridesetak angažiranih majki udružilo se za zaštitu prava roditelja i djece, i otad jednako djeluju: aktivno i aktivistički zalažu se za to da naše društvo ispunjava potrebe i štiti prava djece i roditelja.

Svojim djelovanjem postale su prepoznate u javnosti u područjima ostvarivanja prava na adekvatnu roditeljsku naknadu i prava na roditeljski dopust, medicinski potpomognute oplodnje, trudnoće i poboljšanja uvjeta rađanja, promociji, edukaciji i savjetovanju o dojenju, edukaciji i podršci roditeljima i budućim roditeljima, sigurnosti djece u prometu i ostalim temama.

Djeluju na području cijele Hrvatske, a sjedište i ured im je u Zagrebu. Imaju oko dvjesto aktivnih članica i članova, a preko njihovih društvenih mreža svakodnevno tisuće roditelja diskutiraju o problemima s kojima se susreću. Tako su stalno upoznati s potrebama njihove ciljane skupine.

Roda je od osnutka ulagala značajne napore u svoju održivost, kako bi osigurala da su njihovi projekti i usluge korisnicima stalno dostupni.

Platnene pelene, kao zdravu, jeftiniju i za okoliš prijateljskiju alternativu plastičnim pelenama počele su promovirati prije deset godina. Sve više roditelja je tada pokazalo

⁷⁷<http://www.womeninadria.com/drustveno-poduzetnistvo-moze-biti-veoma-uspjesno/>

interes za kupovinom platnenih pelena, ali ponuda je bila nedovoljna, a naručivanje preko stranih internetskih trgovina komplicirano i skupo. Ideja o vlastitom poduzetničkom pothvatu bila je sve jasnija i prihvatljivija, a savršena prilika za pokretanje projekta bio je jedan natječaj (AED-ov) usmjeren na samoodrživost udruga, tamo su predstavile svoju ideju i dobile sredstva potrebna za start.⁷⁸

Primjer udruge *Dupinov san* predstavlja jedan od čestih oblika socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, ali i svijetu. Radi se o nevladinoj i neprofitnoj organizaciji, osnovanoj 2001. godine s ciljem ostvarivanja eko komunikacijskih projekata, akcija i edukativnih modula koji na pozitivan, proaktivan i motivirajući način ostvaruju senzibiliziranje javnosti prema očuvanju prirodne baštine jadranske regije (mora, obale i otoka).⁷⁹ Upravo problemi iz područja ekologije često predstavljaju poseban interes socijalnih poduzetnika. Članovi udruge svojim radom promiču povezivanje građana "jadranske" i kontinentalne "Hrvatske na projektima zaštite i očuvanja prirodne baštine Jadrana, jadranske obale i otoka, socijalno poduzetništvo, humanizam i filantropiju, zaštitu morskih sisavaca i ostalih raznolikih životnih sustava. Djelovanje udruge temelji se na promicanju ekološke svijesti, kvalitete života i aktivizma, poticanju održivog razvoja, interaktivnoj ekoedukaciji, te promicanju ekoodrživog turizma. Udruga svoje poslovanje financira iz različitih izvora, odnosno donacijama, državnim subvencijama, sponzorstvima i vlastitim sredstvima.

U realizaciji projekata ostvaruju kvalitetnu suradnju s međunarodnim fondacijama, gospodarskim sektorom (promičući sustav Cause-Related Marketinga), tijelima lokalne i državne uprave te elektronskim i tiskovnim medijima. Njihov višegodišnji program "Podržimo boje Jadrana" (2003.-2007.) zasniva se na pozitivnom i proaktivnom djelovanju, a provodi se projektnim akcijama od kojih je svaka obilježena simboličnom bojom djelovanja: "Plavo" (za akcije čišćenje jadranskog podmorja), "Zeleno" - (za akcije pošumljavanja jadranske obale i otoka šumskim sadnicama temaslinama) i "Bijelo" (za projekt očuvanja tradicijske brodogradnje).⁸⁰

⁷⁸<http://www.womeninadria.com/drustveno-poduzetnistvo-moze-bit-veoma-uspjesno/>

⁷⁹<http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=39>

⁸⁰<http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=39>

Socijalni poduzetnici u različitim gospodarstvima susreću se s različitim društvenim problemima. Kako je razdoblje 90-ih godina u Republici Hrvatskoj obilježeno Domovinskim ratom, tako je i razdoblje nakon rata obilježeno problemom uklanjanja zaostalih minskih eksplozivnih naprava.

Prve korake u rješavanju toga problema poduzela je Vlada Republike Hrvatske 28. ožujka 1996. osnivanjem trgovačkog društva za razminiranje AKD Mungos d.o.o. sa svrhom obavljanja poslova razminiranja područja Republike Hrvatske.⁸¹ Kasnijom izmjenom Zakona poslovi razminiranja su u potpunosti komercijalizirani te je trgovačko društvo AKD Mungos d.o.o. postalo jedno od dvadeset pet tvrtki na tržištu, alisvakako najveće tog tipa u zemlji i u svijetu. Tijekom proteklih šest godina AKD Mungos d.o.o. pirotehnički je pregledala i razminirala 46.316.461 m². Pronađeno je, dezaktivirano ili uništeno preko 9 135 različitih tipova protupješačkih i protuoklopnih mina, te više od 36 740 različitih tipova neeksplozivnih sredstava. Društvene koristi koje nastaju kao rezultat rada socijalnih poduzetnika kvantitativno su najčešće nemjerljive, tako ih i u ovom slučaju možemo samo procijeniti (broj sačuvanih ljudskih života, povećanje obradivih poljoprivrednih površina itd.).

Financiranje projekata razminiranja temelji se uglavnom na donacijama, sredstvima iz državnog proračuna Republike Hrvatske, sredstvima dobivenim iz fondova Europske unije, no jedan dio sredstava AKD Mungos d.o.o. stječe izvozom svojih usluga, osobito u Bosnu i Hercegovinu i na područje Kosova.

Iako na prvi pogled možda ne djeluje tako, no svaki se socijalni poduzetnik ponaša poput bilo kojeg tradicionalnog poduzetnika, odnosno cilj mu je povećati i efikasnost i efektivnost poslovanja. U Mungosu smatraju da su njihovi zaposlenici njihov najvažniji resurs, stoga se ulaganje u znanje i osposobljavanje djelatnika obavlja skoro svakodnevno, a obuhvaća izobrazbu pirotehničara i pirotehničara-specijalista za najstrožije i najopasnije poslove, što omogućuje kvalitetno obavljanje "svakodnevnih" poslova humanitarnog razminiranja.

⁸¹hrcak.srce.hr/file/41323

Osim osnovnih poslova, stručni inženjerski kadar sudjeluje i u izobrazbi pirotehničara na državnom i međunarodnom nivou, svojim idejama i prijedlozima aktivno sudjeluju u razvoju strojeva za humanitarno razminiranje, kao i ostale opreme za te namjene. Orijentiranost na ljude pokazuje i činjenica da je poduzeće započelo rad s 80 djelatnika, dok trenutno zapošljava 260 djelatnika.⁸²

U procesu razminiranja Mungos se koristi suvremenim strojevima koji omogućuju veću sigurnost i učinkovitost, a kao pomoćno sredstvo prilikom razminiranja koriste usluge 20 radnih pasa posebno uvježbanih za detekciju mina. Uvijek su u potrazi za novim strojevima koji će svojim karakteristikama zadovoljiti naša očekivanja i potrebe tržišta, odnosno različite uvjete radnog okoliša, uz obvezno poštivanje svih sigurnosnih i ekoloških normi.

Ustanova za rehabilitaciju hendikepiranih osoba profesionalnom rehabilitacijom i zapošljavanjem (kratica URIHO Zagreb) pod ovim imenom posluje od 1996. godine. Osnivači Ustanove su Grad Zagreb i Hrvatski savez gluhih i nagluhih osoba. Ukupno je zaposleno oko 570 radnika od čega preko 52% čine osobe s invaliditetom različitih kategorija i profila.⁸³ Djelatnost ustanove, u dijelu koji se odnosi na poslove profesionalne rehabilitacije iz zapošljavanja osoba s invaliditetom, od posebnog je interesa za društvo u cjelini. U sklopu svoje osnovne djelatnosti URIHO surađuje s obrazovnim centrima, institucijama, udrugama i sl. koje se bave problematikom osoba s invaliditetom. Tako u suradnji sa srednjoškolskim obrazovnim centrima "Slava Raškaj", Zagreb i Obrazovnim centrom Zagorska 14, Zagreb, obavlja i osposobljavanje djece s poteškoćama u psihofizičkom razvoju za različite struke iz zanimanja (tekstilna struka: pomoćna krojačica, krojačica; kožarska struka: pomoćni obučar, obučar pomoćni galanterista; metalska struka: pomoćni bravar, bravar, tokar; grafička struka: pomoćni knjigoveža).⁸⁴

U ovakvim poduzećima je teško ostvarene rezultate poslovanja URIHO-a izraziti u konkretnim kvantitativnim mjerama povećanja dodatne društvene koristi, no možda je dovoljno samo reći da su se tijekom šest desetljeća u proizvodnim pogonima na programima URIHO-a osposobile su se za život i rad na tisuće osoba

⁸²hrcak.srce.hr/file/41323

⁸³<http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=39>

⁸⁴<http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=39>

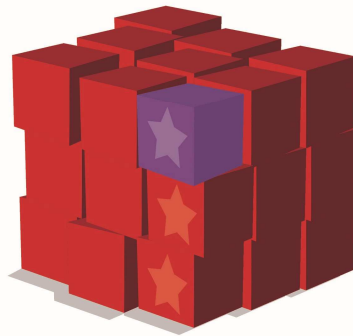
umanjenih sposobnosti, čime je toj populaciji vraćeno povjerenje u vlastite radne sposobnosti, ostvarujući tako važnu društvenu i ljudsku zadaću. URIHO je tradicionalni proizvođač radno-zaštitne odjeće i obuće, HTZ-opreme, dijelavojne opreme, ortopedskih pomagala i obuće te svih vrsta zastava. Također proizvodi kožnugalanteriju i kožnu konfekciju, lovačku i ribičku opremu, kartonsku ambalažu i papirnu konfekciju, pružaju kompletnu uslugu tiska i grafičku doradu. Izrađuje ograde za parkove, okućnice, stubišta, balkone, ukrasne zaštitne rešetke i vrata, stolove, stolice, police te ostale namještaj iz standardnog programa ili po narudžbi. Osim proizvodnje za poznatoga kupca istalnog asortimana, nude i slobodne kapacitete za doradne poslove, izradbu sukladno narudžbi kupca te ostale oblike poslovno tehničke suradnje.

Prateći svjetske i europske trendove poticanja poduzetničkih aktivnosti još tijekom studiranja na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu otvoren je Studentski poduzetnički inkubator. Studentski poduzetnički inkubator zamišljen je kao poseban oblik potpore kojim se omogućava poduzetnicima – početnicima realiziranje svojih ideja u prvim godinama poslovanja, kroz ž osiguranje prostora, kompjutorske opreme, pristupa internetu, korištenja stručne pomoći pa čak i mogućnosti početnog financiranja.⁸⁵

Misija ovog poduzetničkog inkubatora predstavlja izgradnju i razvoj poduzetničke kulture i svijesti o potrebi povezivanja na svim razinama gospodarskih aktivnosti kako bi se potaknuo razvoj novih poduzetničkih ideja i inovacija. Vizija ovog inkubatora je u konačnici vidjeti naše studente i kao vlasnike uspješnih brzorastućih tvrtki, a sve to skupa sa ciljem doprinosa razvoju poduzetništva, ubrzanju gospodarskog razvoja i iskorištavanja ogromnog ali neiskorištenog potencijala koji proizlazi iz najvrednijeg resursa kojeg Hrvatska posjeduje, a to je znanje.

Slika 6. Socijalni inkubator Ekonomskog fakulteta u Zagrebu

⁸⁵<http://www.efzg.unizg.hr/default.aspx?id=10434>



SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO nove kompetencije komercijalista

Izvor: <http://www.efzg.unizg.hr/default.aspx?id=10434>

Zadatak ovog poduzetničkog inkubatora je pružiti nužna znanja potrebna za razumijevanje poduzetničkih procesa u suvremenom, znanjem – intenzivnom gospodarstvu sa ciljem poticanja i razvoja poduzetničkih osobina i vještina potrebnih za poslovanje u suvremenom, turbulentnom poslovnom okruženju.⁸⁶

Osnovni cilj ovog programa je upoznati studente sa načinom izrade poslovnih planova, ključnim sastavnim elementima poslovnog plana, poduzetničkim strategijama i konceptima kojih se moraju pridržavati, te brojnim drugim poduzetničkim opcijama koje danas poduzetnicima stoje na raspolaganju. Po završetku programa održat ćemo i natjecanje a pobjednik će predstavljati Fakultet na državnoj razini, tj. na tradicionalnom natjecanju koje organizira Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva koje je ujedno dao i početna sredstva za pokretanje ovog Poduzetničkog inkubatora.⁸⁷

⁸⁶<http://www.efzg.unizg.hr/default.aspx?id=10434>

⁸⁷<http://www.efzg.unizg.hr/default.aspx?id=10434>

Kroz predavanja na ovom programu studenti imaju priliku upoznati se sa vodećim hrvatskim stručnjacima iz teorije i prakse poduzetništva čije će stručne savjete i pomoć moći i po završetku ovoga studija koristiti u svojem poslovnom životu.

U okviru rada poduzetničkog inkubatora su organizirana gostovanja i druženja sa uspješnim hrvatskim poduzetnicima, a također i sa potencijalnim ulagačima kao i gosti predavači sa uglednih američkih sveučilišta te povezivanje sa njihovim studentskim poduzetničkim inkubatorima.

Prmjer socijalnog inkubatora se može vidjeti i na Ekonomskom fakultetu u Splitu čijim projektom se promiče poduzetništvo mladih te povećava uspješnost poduzetničkih pothvata mladih u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Time se adresira problem velike nezaposlenosti mladih i nezainteresiranosti ili nemogućnosti za samozapošljavanje mladih. Ciljne skupine su studenti i diplomanti, od kojih neki već imaju definirane vlastite poduzetničke ideje.⁸⁸

Razlog osnivanja inkubator je u tome što je to danas nešto što je jako potrebno, posebno kada se govori o mladim ljudima. S jedne strane, studenti izlaze s puno različitih znanja, a s relativno malim dodirima s praksom. Realni svijet im dođe nešto kao šok kako izlaze iz sustava obrazovanja. S druge strane, s obzirom na postojeću suradnju akademije i gospodarstva, to je jedan fini način koji pruža mogućnost unapređenja te suradnje, uspostavljanje nekakve komunikacije, koja za gospodarstvo može biti puno interesantnija nego predstavljanje firmi na predavanjima studentima jer kontakt kroz inkubator je jedan kontinuirani kontakt. Studenti mogu puno realnije doći do predodžbe što su problemi, na što se moraju pripremiti.⁸⁹ Gospodarstvenici dolaze u izravan kontakt sa studentima koji su zainteresirani za poduzetništvo, koji bi po nekoj logici sutra njima bili interesantni. Projektom se, na temeljima Studentske poduzetničke akademije, pokreće Studentski poduzetnički inkubator, kao program sa većom razinom usluge i podrške.

4.1. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

⁸⁸<http://www.esf.hr/projekti/splitsko-dalmatinska-zupanija/studentski-poduzetnicki-inkubator/>

⁸⁹<http://startup.hr/blog/studentski-poduzetnicki-inkubator-mjesto-za-poduzetne-studente/>

Ministarstvo rada i mirovinskoga sustava je donijelo Strategiju razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine. Kao važno područje u promicanju socijalne kohezije i uključivanja ranjivih skupina u gospodarski i društveni život zajednice, društveno poduzetništvo je prepoznato u Nacionalnoj strategiji stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine i Strategiji borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti Republike Hrvatske od 2014. do 2020. godine.⁹⁰ Međutim, društveni poduzetnici i dalje ostaju nedovoljno vidljivi u javnosti i ekonomskim tokovima. Da bi se iskoristio puni potencijal sektora društvenog poduzetništva, potrebno je stvoriti odgovarajući pravni, financijski i institucionalni okvir za njegov razvoj, ali i sustav mjera i aktivnosti za poticanje poslovanja društvenih poduzetnika.

Navedena strategija razvoja predstavlja okvir koji će omogućiti razvoj sektora društvenog poduzetništva. Predviđene su četiri temeljne mjere: a) uspostava i unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira; b) uspostava financijskog okvira; c) promicanje obrazovanja za društveno poduzetništvo; d) osiguranje vidljivosti.⁹¹ Svrha je da se osigura poticajno okruženje za poslovanje društvenih poduzetnika.

Iako se u hrvatskom jeziku u jednakoj mjeri koriste termini socijalno poduzetništvo i društveno poduzetništvo za označavanje poslovanja s društvenim ciljem, za potrebe ove Strategije usvojen je pojam društveno poduzetništvo kojim bi se obuhvatile sve poduzetničke prakse s društvenim ciljem u odnosu na pojam socijalno poduzetništvo koje može imati konotaciju isključive angažiranosti u socijalnoj sferi.

Društveno poduzetništvo ima važnost posebno za zapošljavanje ranjivih skupina i osiguranje socijalnih usluga u zajednici. U tom svojstvu društveni poduzetnici su partneri javnom sektoru u osiguranju socijalnih i javnih usluga.

Cilj Nacionalne strategije za razvoj društvenog poduzetništva je stvaranje poticajnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, zakonodavnih i

⁹⁰mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

⁹¹mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

fiskalnih okvira, financijske i tehničke potpore društvenim poduzetnicima, definiranje kriterija i instrumenata za prepoznavanje, praćenje i razvoj društvenih poduzetnika, te izobrazbe na svim razinama radi prepoznavanja važnosti društvenog poduzetništva kao bitne komponente gospodarskog razvitka.

Posebni ciljevi:⁹²

1. Uspostava i unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj društvenog poduzetništva;
2. Uspostava financijskog okvira za učinkovit rad društvenih poduzetnika;
3. Promicanje važnosti i uloge društvenog poduzetništva kroz sve oblike obrazovanja;
4. Osiguranje vidljivosti uloge i mogućnosti društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj te informiranje opće javnosti o temama u vezi s društvenim poduzetništvom.

4.1.1. Razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj

Unatoč dugoj tradiciji zadrugarstva u Republici Hrvatskoj, u ovom trenutku još se uvijek ne može se govoriti i o visokoj razvijenosti društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

Prve zadruge osnovane su na hrvatskom tlu prije gotovo 150 godina.⁹³ Zadruge su bile snažne gospodarske institucije, ali i pokret koji je imao utjecaj na politička kretanja. Zadruge su zadržavale stanovništvo na lokalnom području, okupljale pojedince sa zajedničkim interesima usmjeravale ih na poslovanje kroz sustav. Svi prihodi ostvareni u zadruzi ostajali su njenim članovima, a vrijednosti lokalnoj i životnoj sredini zadrugara. Zadruge su tako doprinijele uvećanju zaposlenosti, jačale poziciju i sudjelovanje zaposlenika, suzbijale siromaštvo, snažile ruralni razvoj, osiguravale pravednu raspodjelu, itd. dakle promovirale sve vrijednosti karakteristične i za društveno poduzetništvo.

⁹²mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

⁹³mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

Većinu onoga što u Republici Hrvatskoj smatramo dobrim primjerima društvenog poduzetništva pokrenule su upravo organizacije civilnoga društva.⁹⁴ One kao i društveni poduzetnici se u svom radu suočavaju s teškoćama nedostatnih financijskih sredstava i znanja o pokretanju, upravljanju i održivosti poslovanja, prevelikoj ovisnosti o donacijama i financiranju od strane javnog sektora. Nepovjerljivost ulagača i bankarskog sektora za kreditiranje i zajmove onemogućuje razvoj oba segmenta.

Osim Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva u kojoj je predviđena mjera za osnaživanje uloga organizacija civilnoga društva za socijalne inovacije i društveno poduzetništvo, Strategija borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti u Republici Hrvatskoj navodi poticanje društvenog poduzetništva kao stratešku aktivnost u području zapošljavanja.

Financiranje društveno-poduzetničkih aktivnosti organizacija civilnog društva u najvećoj mjeri je proizašlo iz aktivnosti donora. Uzevši u obzir nedovoljnu razinu razvijenosti znanja i vještina iz područja upravljanja, financiranja te promicanja društveno-poduzetničkih aktivnosti, poduzetničke potporne institucije imaju značajnu ulogu u razvoju sektora društvenog poduzetništva.

Akadska zajednica u Republici Hrvatskoj je u posljednjih nekoliko godina prepoznala društveno poduzetništvo kao dio sveukupnih gospodarskih i društvenih aktivnosti te ga uvrstila u svoje kurikule: Ekonomski fakultet u Zagrebu i Osijeku, Zagrebačka škola za ekonomiju i menadžment, Pravni fakultet u Zagrebu, Agronomski fakultet u Zagrebu, Učiteljska Akademija u Zagrebu.⁹⁵

No hrvatsko zakonodavstvo općenito gledajući ne prepoznaje društveno poduzetništvo kao specifičan pojam. Ipak, zakonski okvir ne sprječava razvoj i poslovanje društvenih poduzetnika.

Jedan dio društveno-poduzetničkih pothvata u Hrvatskoj započet je kroz udruge i zadruge. Brojne udruge bave se i gospodarskim djelatnostima koje čine oko 20% njihovih ukupnih prihoda.

⁹⁴mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

⁹⁵mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

Zadruga imaju jak potencijal kao jedan od instrumenata gospodarskog i lokalnog razvoja, budući da kroz udruživanje podižu konkurentnost i jačaju sposobnost izlaska na tržište manjih gospodarskih subjekata. Osim socijalnih zadruga, i sve druge vrste zadruga mogu djelovati prema načelima društvenog poduzetništva jer su načela društvenog poduzetništva u određenoj mjeri ugrađena u zadružna načela i zadruga kao model.

4.1.2. Mjere i aktivnosti Strategije razvoja društvenog poduzetništva

U nastavku će se prikazati sve mjere, aktivnosti, rok i pokazatelje za svaku aktivnost na koju se odnose:⁹⁶

-Prva mjera se odnosi na uspostavu i unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj društvenog poduzetništva.

Aktivnost 1.1. Uspostava institucionalne jedinice i suradničkih odnosa s drugim institucijama s ciljem učinkovite pripreme i provedbe javnih politika namijenjenih razvoju i praćenju društvenog poduzetništva

Aktivnost 1.2. Dubinska analiza potreba postojećih društvenih poduzetnika

Aktivnost 1.3. Dubinska analiza postojećeg zakonodavnog okvira kao podloga za iniciranje usklađenih zakonodavnih promjena s ciljem stvaranja poticajnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva

⁹⁶mladi-eu.hr/wp-content/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf

-

Aktivnost 1.4.

Razvoj sustava poticaja i olakšica za društvene poduzetnike na temelju preporuka proizašlih iz analize zakonodavnog okvira i analize potreba

Aktivnost 1.5.

Uspostava jedinstvene evidencije društvenih poduzetnika, razrada kriterija i pravila prepoznavanja društvenih poduzetnika

Aktivnost 1.6.

Osiguranje povoljnih uvjeta za korištenje neiskorištenih javnih prostornih resursa (poslovnih, građevinskih, poljoprivrednih) diljem Republike Hrvatske te kroz osiguranje odgovarajućih izvora financiranja za potrebe prilagodbe, uređenja i opremanja infrastrukture za društveno-poduzetničke aktivnosti

Aktivnost 1.7.

Razvoj i sustavna podrška djelovanju nacionalnih potpornih mehanizama za razvoj društvenog poduzetništva

-Druga mjera je uspostava financijskog okvira za učinkovit rad društvenih poduzetnika.

Aktivnost 2.1.

Razvoj i uspostava jedinstvenog jamstvenog mehanizma/fonda kojim bi se ulagačima smanjili rizici, a društvenim poduzetnicima olakšao pristup tržištu kapitala

Aktivnost 2.2.

Sustavna financijska potpora razvoju sektora društvenog poduzetništva kroz europske fondove i programe, uz proračunsko sufinanciranje

Aktivnost 2.3.

Uspostava okvira za financiranje društvenog poduzetništva

Aktivnost 2.4.

Podrška razvoju sustava inovativnih financijskih instrumenata za poticanje društvenog poduzetništva i socijalnih inovacija

Aktivnost 2.5. Dodjela bespovratnih sredstava društvenim poduzetnicima za zapošljavanje teže zapošljivih skupina, razvoj i unapređenje socijalnih usluga, ulaganja u socijalne inovacije, stupaavljanj a javnim dobrima u lokalnoj zajednici i razvoja solidarne razmjene

-u trećoj mjeri se promiču važnosti i uloge društvenog poduzetništva kroz sve oblike obrazovanja.

Aktivnost 3.1. Podrška obrazovnim ustanovama koje provode različite oblike društvenog poduzetništva (učeničko zadrugarstvo, vježbeničke tvrtke, projekti u partnerstvu s prevoditelj ima društvenog poduzetništva)

Aktivnost 3.2. Poticanje projekata koji promiču cjeloživotno učenje pomoću obrazovnih programa temeljenih na ishodima učenja među kojima je i društveno poduzetništvo

Aktivnost 3.3. Potpora promociji društvenog poduzetništva kroz natječaje za ustanove obrazovanja na svim razinama

-Četvrta mjera se odnosi na osiguranje vidljivosti uloge i mogućnosti društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i informiranje opće javnosti o temama u vezi s društvenim poduzetništvom.

Aktivnost 4.1.

Informiranje medija i javnosti o mogućnostima i važnosti razvoja društvenog poduzetništva

Aktivnost 4.2.

Promocija primjera dobre prakse društvenih poduzetnika kroz organizaciju javnih događanja od 2015. do 2020. godine

Aktivnost 4.3.

Potpore inicijativama i projektima koji promiču društveno poduzetništvo u zajednici kroz (su)financiranje troškova produkcije promotivnih materijala i multimedijalnog prikaza društvenog poduzetništva

-Peta mjera je praćenje provedbe Strategije

Aktivnost 5.1. Osnivanje i rad Savjeta za razvoj društvenog poduzetništva

Aktivnost 5.2. Praćenje provedbe Programa financiranja društvenog poduzetništva iz ESF-a

Aktivnost 5.3.

Evaluacije provedbe Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2015.-2020.

5. PLANOVI ZA BUDUĆNOST

Budućnost je teško predvidjeti, ali na temelju povijesnih činjenica i smjera kojim kreće društveno poduzetništvo, British Council⁹⁷ je 2014. godine donio plan koji smatraju da će se do 2020. godine ostvariti. U nastavku su navedene najzanimljivije činjenice.

Društvena poduzeća mijenjaju živote, stvaraju pozitivne promjene u svijetu te nude mjerljiva i ponovno iskoristiva rješenja za društvene i ekonomske probleme. Ta rješenja potiču stvaranje održive i perspektivne budućnosti.

Društveno poduzetništvo postalo je mali, ali sastavni dio svjetske ekonomije. Njegov utjecaj raste iz godine u godinu. Mnogo je faktora koji utječu na razvoj društvenog poduzetništva; ekonomski uvjeti, društveni i ekološki izazovi, politike vlada, tehnologija i investicije. Pitanje je kako će društveno poduzetništvo odgovoriti na ove izazove tijekom sljedećih nekoliko godina? Kako će izgledati društveno poduzetništvo 2020. godine?

U 2013. godini tradicionalne volonterske organizacije, dobrotvorne organizacije i udruženja diljem Europe širokogrudno prihvaćaju društveno poduzetništvo: trguju za društvene svrhe i reinvestiraju dobit. Ekonomska i politička klima tjeraju sve, ali i najmanje, volonterski orijentirane organizacije da uzmu u obzir generiranje prihoda kroz pružanje usluga na tržištu te da pravnom regulacijom tih odnosa osiguraju siguran tok prihoda. Do 2020. godine gotovo sve dobrotvorne organizacije i udruženja postat će dio „spektra društvenih poduzeća“ – stvarajući dio prihoda, ako ne i sav svoj prihod kroz trgovinu.

U međuvremenu, do 2020. godine sve će više privatnih poduzeća biti primorano pokazati socijalni aspekt u svom poslovanju, a mnoga od njih će u tome biti uspješnija od tradicionalnih društvenih poduzeća. Pravna regulativa na nacionalnoj i europskoj razini stavlja naglasak na društvene vrijednosti kao jednu od najvažnijih komponenti u procesima javne nabave u javnom sektoru.

⁹⁷Skupina autora, Društveno poduzetništvo u Europi do 2020.godine?, British Council, 2014.

U isto će vrijeme vlade diljem Europe postati sklonije ugovaranju umjesto pružanju usluga u sektoru zdravstva, provođenja slobodnog vremena, kaznenog prava, socijalne skrbi, edukacije i brojnim drugim područjima, što će dovesti do nejasnoća u razumijevanju koje usluge pružaju vlade, a koje se usluge pružaju u ime vlade. Mnoga će se tradicionalna društvena poduzeća boriti da održe svoje društvene inovacije, klijentu orijentiran pristup i neovisnost u okviru ograničenja koja takvi ugovori za pružanje usluga stvaraju. Istovremeno, profitno orijentirana poduzeća će se natjecati za pružanje tih istih usluga po sve nižoj cijeni.

Do 2020. godine mjerenje društvenog utjecaja neće samo biti mainstream društvene ekonomije, već će se mjerenje društvenog utjecaja očekivati i od javnog i profitnog sektora. Mjerenje društvenog utjecaja i izvještavanje o njemu postat će sofisticirano te će dovesti do toga da će se sve organizacije ocjenjivati prema širokom spektru društvenog utjecaja koji ostvaruju. Spektar društvenog utjecaja govori o načinima na koje organizacije kupuju, doniraju te kako donose odluke o investiranju.

Postojanje spektra društvenog utjecaja, od pozitivnog preko neutralnog do negativnog, omogućit će društvu da procijeni organizacije prema stupnju njihova društvenog utjecaja. Više neće biti dovoljno društveno odgovorno poslovanje ili zeleno poslovanje koje organizacije koriste u većini slučajeva za marketinške svrhe. Tradicionalna društvena poduzeća neće moći tvrditi da su bolja od organizacija privatnog ili javnog sektora samo zbog svog poslovnog modela ili pravne strukture. Umjesto toga, kvalitetne, etički vođene organizacije natjecat će se s najboljim društvenim poduzećima i najboljim javnim uslugama da budu na samom vrhu spektra društvenog utjecaja, stvarajući ogroman društveni kapital uz minimalne uloge. Loše vođena, neutjecajna društvena poduzeća bit će ocijenjena kao organizacije koje stvaraju ograničen ili čak negativan društveni utjecaj. Nestat će neuspješni dugogodišnji programi javnog i privatnog sektora te društvenih organizacija budući da će novi modeli biti sposobni demonstrirati veću razinu pozitivnog utjecaja na društvo.

Ljudima će do 2020. godine prestati biti važan pravni status organizacije ili sektor kojem pripadate. Važni će im biti samo krajnji rezultati poslovanja i troškovi proizvodnje. Vlade, fondacije i investitori će za svoju investiciju zahtijevati veću razinu mjerljivih rezultata

društvenog utjecaja. Više će se resursa ulagati u mjerenje i dokazivanje društvene vrijednosti, dok će se istovremeno manje resursa ulagati u neefikasne programe koji stvaraju samo površne i kratkoročne rezultate. Novac i resursi će se usmjeravati na one organizacije koje mogu dokazati da su stvorile veći društveni utjecaj za manji ulog.

Više neće biti dovoljna samo tvrdnja da dobro radite. Loše se poslovanje neće moći skrivati iza naziva društvenog poduzeća. Ali jednako tako, najbolja će društvena poduzeća stvoriti veći društveni povrat investicije nego najbolja profitna poduzeća, javne ili dobrotvorne organizacije. Kroz ostvarivanje prihoda i istovremeno stavljanje društvenog utjecaja ispred financijske dobiti, društvena će poduzeća na svom primjeru najbolje dokazati što uistinu znači poslovati s pozitivnim društvenim utjecajem.

Mjerenje i dokazivanje društvenog utjecaja neće biti lak posao za većinu tradicionalnih društvenih poduzeća jer većina tih organizacija ima ograničene proračune. Mjerenje društvenog utjecaja samo po sebi može biti veoma skupo, posebno kada se prvi put provodi. Ono zahtijeva investicije u uvođenje novih sustava, prilagodbu zaposlenika i njihovu edukaciju, kao i angažman vanjskih stručnjaka.

Uspjeh se društvenih poduzeća u Europi do 2020. godine neće mjeriti samo prema razini ostvarenih prihoda, dobiti ili broju korisnika. Mjerom uspjeha postat će razina društvenog utjecaja; utjecaj na promjene poslovnih praksi i modela drugih poduzeća, utjecaj na promjene vladinih politika i širenje ideja koje funkcioniraju. Neka od uspješnih društvenih poduzeća zasigurno će nadmašiti sama sebe.

Doći će do povećanja razine umrežavanja malih društvenih poduzeća koja surađuju na međunarodnoj razini. Stvarat će se suradničke mreže za rješavanje specifičnih društvenih pitanja, prikupljanje sredstava i dijeljenje znanja. Za mlade ljude, posebno digitalnu generaciju, ovaj direktni suradnički pristup rješavanja lokalnih i globalnih problema postat će atraktivna alternativa organiziranoj političkoj participaciji.

Tijekom zadnjih 50 godina, profitno orijentirana poduzeća širila su se zemljama diljem svijeta te su nastale globalne korporacije, dok istovremeno vlade nisu bile sposobne učiniti isto. Rezultat toga je svijet u kojem je stvaranje profita prioritet u odnosu na stvaranje društvenih vrijednosti. Razvoj koncepta društvenog poduzetništva će do 2020.

godine dovesti do širenja demokracije, jednakosti i prilika za društveno isključene diljem Europe i šire, zatim prilika za građenje nacija te svladavanje međunarodnih granica na način koje vlade nisu u mogućnosti postići.

Europski će fondovi i politika Europske unije poticati prekograničnu suradnju, koja će biti olakšana upotrebom moderne tehnologije. Izvještaji o društvenom utjecaju dat će dobre smjernice. Ona društvena poduzeća koja će biti fokusirana na rješavanje sličnih problema na određenim tržištima bit će u mogućnosti stvoriti tržišnu nišu i dijeliti znanja. Efikasni društvenopoduzetnički modeli širit će se brže na neformalan način nego kroz formalne mehanizme kao što su licenciranja ili društvene franšize.

Doći će do povećanja razine umrežavanja malih društvenih poduzeća koja surađuju na međunarodnoj razini. Stvarat će se suradničke mreže za rješavanje specifičnih društvenih pitanja, prikupljanje sredstava i dijeljenje znanja. Za mlade ljude, posebno digitalnu generaciju, ovaj direktni suradnički pristup rješavanja lokalnih i globalnih problema postat će atraktivna alternativa organiziranoj političkoj participaciji.

Pojam društvenog poduzetništva se nikada nije odnosio na neki sektor, na pravne strukture ili modele upravljanja. Kada se govori o društvenom poduzetništvu, uvijek se misli na poslovanje na marginama društva; na rušenje granica mogućnosti; na rad s ljudima i problemima neuspjelih profitno orijentiranih poduzeća, vlada ili tradicionalnih dobrotvornih organizacija.

Uloga društvenih poduzeća u 2020. godini će i dalje biti preuzimanje rizika i pomicanje granica mogućnosti. Ali granice će se micati.

Jedna od najvećih promjena u području društvenog poduzetništva do 2020. godine bit će promjena našeg stava prema neuspjehu. Razumijevanje da društvena poduzeća omogućavaju istraživačko razvojnu funkciju promijenit će naša očekivanja. Neuspjeh društvenog poduzeća u pokušavanju nečeg novog neće biti nešto čega se treba sramiti – na to će se gledati kao na važan korak prema uspjehu. Inspirirani će investitori izdvajati sredstva za visoko rizične investicije te će ocjenjivati društveni povrat investicije ne samo na projektnoj osnovi nego na temelju cjelokupnog portfelja tog društvenog poduzeća. Vlasnici financijskog kapitala koji ulažu u visokorizične projekte očekuju da će

jedna od deset investicija isplatiti ovih devet neuspjelih, stoga će se od filantropijskih pothvata očekivati da uspješni poduhvati ostvare društveni utjecaj koji će nadoknaditi one ideje koje nisu u potpunosti dale očekivane rezultate.

Ukoliko se društvena poduzeća smatraju razvojno istraživačkim laboratorijima, to bi trebalo utjecati na promjenu u načinu komunikacije oko konkurencije i suradnje. Do 2020. godine društvena poduzeća neće govoriti o natjecanju s privatnim sektorom. Umjesto toga, porast će usmjerenje na suradnju: društvena će poduzeća aktivno surađivati s profitno orijentiranim poduzećima, privatnim i dobrotvornim sektorom u cilju razvoja efikasnih rješenja društvenih problema i poticanja inovacija.

Sveučilišta i škole sve više će uključivati društveno poduzetništvo u svoje kurikulume kao integralni dio mnogih predmeta. Društvena će poduzeća nerijetko biti inicijatori ovih inicijativa budući da će kroz suradnju s obrazovnim sektorom moći inspirirati i pripremiti buduće generacije da postanu društveni poduzetnici. Ovo će dovesti do povećanja broja različitih disciplina u kojima će društvena poduzeća moći djelovati te će generirati visokoobrazovane društvene poduzetnike u mnogim područjima od umjetnosti, strojarstva i sporta do znanosti i mikrobiologije.

Nezaposlenost, posebno nezaposlenost mladih osoba, ostat će visoka i u 2020. godini, ali će uspješni poduzetnički pothvati dolaziti od onih društvenih poduzeća koja će raditi s marginaliziranim skupinama društva koje su isključene s tržišta rada. Ta će poduzeća stvarati poslove za osobe s posebnim potrebama te u područjima gdje je siromaštvo jako izraženo. U mnogim će područjima jedini poslovi koji postoje biti poslovi koje su stvorila društvena poduzeća. Baš u ovom području društvenog poduzetništva možemo očekivati da će mladi ljudi sami doći do rješenja.

Nastat će novi val okolišnih poduzetnika koji će rješavati pitanja vode, energije i klimatskih promjena. Ta će poduzeća nuditi praktična rješenja i širiti modele dobre prakse diljem Europe i šire. Nudit će rješenja globalnih problema dok će se vlade boriti s kratkoročnim nacionalnim interesima.

Možda do 2020. godine neće nastati sektor društvenog poduzetništva, ali sa sigurnošću se može reći da će društveno poduzetništvo prestati stavlјati u legalne okvire i modele

upravljanja. Koncept i ideali društvenog poduzetništva će se širiti u svim područjima društva.

Sve organizacije bez obzira na vlasnički model bit će ocjenjivane mjerenjem društvenog utjecaja. Društvene će financije stvoriti nove prilike, ali ujedno i nove prijetnje koje će prisiliti organizacije da pronađu modele poslovanja koji će istodobno ostvariti i društveni i financijski povrat investicija. Investicije će se usmjeriti s inovacija na dokazano uspješne modele. Kompleksne će suradničke mreže dovesti do prekogranične suradnje i širenja modela dobre prakse.

ZAKLJUČAK

Društveno poduzetništvo je relativno nova poduzetnička disciplina. Definicija istog postaje sve usuglašenija na nacionalnoj i europskoj razini iako su različiti prijevodi i različite interpretacije još uvijek otežavajuća okolnost. Sugerirano je da je definiciju važno usuglasiti zbog provedbe politike poreznih olakšica, ali također i za izgradnju javne podrške društvenom poduzetništvu te dijeljenje zajedničkog branda koji bi mogao postati komercijalna vrijednost.

U posljednja tridesetljeća bilježi značajan razvoj, uvjetovan promjenama na globalnoj razini inemogućnostima svjetskih vlada da riješe probleme kao što su nezaposlenost, siromaštvo, glad.

Hrvatska prati trend razvoja društvenog poduzetništva, posebice nakon završetka Domovinskog rata kada su potrebe i neimaština rapidno razvijale. Iako postoji niz primjera dobre prakse ipak postoji mnogo prostora za razvoj i razvitak ove poduzetničke discipline.

Nezaposlenost jedan od najvećih izazova koje će društveno poduzetništvo u Europi rješavati. Društvena su se poduzeća u praksi pokazala kao organizacije koje u većem broju stvaraju održiva radna mjesta (u usporedbi s profitno orijentiranim poduzećima), stoga će omogućavanje rada i stvaranje pozitivnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva biti jedan od načina rješavanja pitanja nezaposlenosti.

Na razini Europske Unije Hrvatska zauzima visoko mjesto po podacima o nezaposlenosti mladih ljudi, a to je problem koji će se dugoročno rješavati. Jedna od mjera u rješavanju tog problema može biti poticanje društvenog poduzetništva mladih. Istraživanja pokazuju da mladi ljudi nisu dovoljno informirani o mogućnostima povremenog i privremenog zapošljavanja koje pruža koncept društvenog poduzetništva. Stoga su dodatna edukacija i informiranje zadaci koji se moraju provesti u nadležnim institucijama, a posebice visokoškolskim ustanovama, neophodni.

Društveno poduzetništvo više nije samo dobra ideja o kojoj se samo govori. Postalo je sve popularnije u svijetu pa je tako svoje mjesto pronašlo i u Hrvatskoj. Profit nije njegov isključivi, pa niti najvažniji cilj, nego ima za cilj rješavati određene probleme zajednice,

O društvenom poduzetništvu u Hrvatskoj se zaista u posljednje vrijeme intenzivnije govori, izrađuje se strategija za razvoj, okupljaju radne skupine, ono čak polako ulazi u formalni sustav obrazovanja (tematika društvenog poduzetništva uvedena je u programe ekonomskih studija) što sve zajedno pogoduje dobroj budućnosti društvenog poduzetništva. Entuzijazma i potencijala ne nedostaje jer se svakodnevno pojedinci udružuju u organizacije te pokušavaju realizirati svoje ideje. Država bi također što prije trebala prepoznati donjeti poticajnog zakonski okvir za društveno poduzetništvo, što je preduvjet za njegov rast pa bi za desetak godina možda mogli razgovarati o kulturi društvenog poduzetništva u Hrvatskoj.

Društvena poduzeća mijenjaju živote, stvaraju pozitivne promjene u svijetu te nude mjerljiva i ponovno iskoristiva rješenja za društvene i ekonomske probleme.

SAŽETAK

Društveno poduzetništvo oblik je poslovanja čiji primarni cilj nije uvećanje profita već poboljšanje društvenih prilika i promicanje socijalne osjetljivosti. Društvena poduzeća pružaju proizvode i usluge ugroženim društvenim skupinama, pokušavajući im poboljšati životni standard te ih zaštititi od isključenja iz društva. Relativno novi poslovni model sve je zastupljeniji, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Nudi lokalna rješenja nekih društvenih problema poput nezaposlenosti, gladi i siromaštva. Uz poticaje u oblicima državnih zakonskih odluka, širenju informiranosti o modelu te ulaganju u osnutak i razvoj konkretnih poduzeća, društveno poduzetništvo ima obilje potencijala. U Republici Hrvatskoj, koja je u EU na vrhu ljestvica po postotku nezaposlenosti mladih, potrebno je naći dugoročno rješenje kojim bi se taj postotak smanjio. Pod uvjetom da Vlada kreira povoljniju okolinu za nastanak, razvoj i održavanje društvenih poduzeća i da se u javnoj sferi raširi ideja društvenog poduzetništva, u budućnosti bi se takav poslovni oblik mogao pokazati kao optimalan u rješavanju problema i promijeniti živote nabolje velikom broju ljudi.

Ključne riječi: socijalno poduzetništvo, nezaposlenost, socijalna osjetljivost, socijalna poduzeća

SUMMARY

Social entrepreneurship is a business model whose primary goal is not increasing profit but improving social standard and promoting social sensitivity. Social enterprises provide services and products to endangered social groups, thus trying to improve their life standard and protect them from being excluded from society. The relatively new business model is increasingly applied, both in Croatia and the world. It offers local solutions to some social issues like unemployment, hunger and poverty. With incentives in the form of state legal legislatures, dissemination of information about the model and investing in forming and maintaining individual enterprises social entrepreneurship has plenty of potential. In the Republic of Croatia, which almost tops the EU unemployment percentage charts (among young people), a long-term solution is required to reduce that percentage. Should the Government create a favorable foundation for the

establishment,development and maintenance of social enterprises and should the public become more informed about social entrepreneurship,such business models could eventually become optimal in resolving social problems and improving life standard for a large number of people.

Key words:social entrepreneurship,unemployment,social sensitivity,social enterprises.

LITERATURA

1. Knjige:

Beck, U., Moć protiv moći u doba globalizacije, Školska knjiga, Zagreb, 2004.

Skupina autora, Poduzetništvo u službi zajednice, Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva, Zagreb, 2012.

Skupina autora, Društveno poduzetništvo u Europi do 2020.godine?, British Council, 2014.

Škrtić, M., Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2006.

2. Web izvori:

http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf- priručnik za planiranje društvenog poduzeća (pristupljeno 28.08.2016.)

http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf-priručnik za planiranje društvenog poduzeća(pristupljeno 1.09.2016.)

http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41323-Hrčak-portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske(pristupljeno 11.09.2106.)

<http://ashoka-cee.org/visionary-program/about/ashoka-global-academy/>(pristupljeno 17.09.2016.)

<http://ekonomskiportal.com/socijalno-poduzetnistvo/-socijalno> poduzetništvo-ekonomski portal(pristupljeno 27.09.2016.)

<http://www.quantum21.net/?component=q21&id=1048-članak-socijalno> poduzetništvo ili društveno poduzetništvo(pristupljeno 27.09.2016.)

<http://www.ogi.hr/files/publikacije/ogi/SPIinovacija.pdf>-članak-socijalno poduzetništvo-inovacija za dobrobit čovječanstva(pristupljeno 2.10.2016.)

http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/drustveno_poduzece.pdf-priručnik za planiranje društvenog poduzeća(pristupljeno 2.10.2016.)

http://web.efzg.hr/dok/pds/Strat_pod/2.%20PODUZETNIK.pdf-članak –PODUZETNIK-pojam i određenje(pristupljeno 8.10.2016.)

<http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=38>-članak-Žene na tržištu rada(pristupljeno 8.10.2016.)

www.efos.unios.hr/poduzetnistvo/.../PODUZETNISTVO_09_drustveno-...-članak-Ekonomski fakultet u Osijeku,znanjem do izvrsnosti(pristupljeno 17.10.2016.)

<http://www.ctk-rijeka.hr/hr/dobrodo%20li-u-online-savjetovali%20te-za-dru%20tvne-poduzetnike>-članak-CTK-centar tehničke kulture Rijeka(pristupljeno 17.10.2016.)

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_74_1390.html-članak Narodne novine,službeni list Republike Hrvatske(pristupljeno 26.10.2016.)

<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages//sjednice/...//827154%20-%202.pdf>-članak Vlada RH 26.10.2016.)

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1993_08_76_1548.html-članak-Narodne novine,službeni list Republike Hrvatske(pristupljeno 3.11.2016.)

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1995_06_36_722.html-članak-Narodne novine,službeni list Republike Hrvatske(pristupljeno 3.11.2016.)

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_152_3144.html-članak-Narodne novine,službeni list Republike Hrvatske(pristupljeno 15.11.2016.)

<http://www.osmijeh-bj.hr/osmijeh/opcenito.php>-članak-Udruga za razvoj civilnoga društva OSMIJEH(pristupljeno 21.11.2016.)

http://www.ces.ulg.ac.be/uploads/Defourny_J_2004_Social_enterprise_in_a_enlarged_Europe_concepts_and_realities.pdf-članak-Socijalno poduzetništvo u proširenoj Europi: pojam i stvarnosti(pristupljeno 27.11.2016.)

<http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=39>-članak-Žene na tržištu rada(pristupljeno 27.11.2016.)

<http://www.womeninadria.com/drustveno-poduzetnistvo-moze-biti-veoma-uspjesno/-članak-Women in Adria>(pristupljeno 27.11.2016.)

<http://www.vecernji.hr/poduzetnistvo-i-karijere/vracaju-nam-se-socijalne-zadruge-prve-vec-uspjele-1009314-članak-Večernji list,Društveno poduzetništvo-prilika za zapošljavanje 60 tisuća radnika>(pristupljeno 27.11.2016.)

<http://www.dp-generator.org/drustveno-poduzetnistvo-u-eu-članak-Društveno poduzetnički generator>(pristupljeno 2.12.2016.)

<http://www.oecd.org/dataoecd/15/8/41259878.pdf-članak-Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj>(pristupljeno 2.12.2016.)

<https://socialenterprise.us/about/social-enterprise/-članak-Social Enterprise Alliance>(pristupljeno 2.12.2016.)

www.mmh.hr/files/ckfinder/files/SSMPocetnica.pdf-članak-Mreža mladih Hrvatske(pristupljeno 2.12.2016.)

<http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/hrvatska-meka-najvecega-europskog-startup-inkubatora-251855-članak-Poslovni dnevnik>(pristupljeno 2.12.2016.)

<http://www.poslovni.hr/tehnologija/sad-ce-od-2014-imati-burze-za-startupe-mikro-mala-i-srednja-poduzeca-242920-članak-Poslovni dnevnik>(pristupljeno 2.12.2016.)

<http://www.vecernji.hr/hrvatska/josipa-majic-bilo-je-uzbudljivo-cast-je-sresti-baracka-obamu-1016545-članak-Večernji list>(pristupljeno 17.12.2016.)

<http://www.netokracija.com/teddy-the-guardian-startup-croatia-natjecanje-77070-članak-sa-internetske-stranice-Netokracija>(pristupljeno 17.12.2016.)

<http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/hrvatska-meka-najvecega-europskog-startup-inkubatora-251855-članak-sa-internetske-stranice-Poslovni dnevnik>(pristupljeno 7.01.2017.)

<http://www.womeninadria.com/drustveno-poduzetnistvo-moze-biti-veoma-uspjesno/nak-Women-članak-Women in Adria>(pristupljeno 7.01.2017.)

<http://www.efzg.unizg.hr/default.aspx?id=10434-članak> Ekonomski fakultet u Zagrebu-
Studentski poduzetnički inkubator(pristupljeno 18.01.2017.)

[http://www.esf.hr/projekti/splitsko-dalmatinska-zupanija/studentski-poduzetnicki-inkubator/-](http://www.esf.hr/projekti/splitsko-dalmatinska-zupanija/studentski-poduzetnicki-inkubator/-članak)
članak –Studentski poduzetnički inkubator(pristupljeno 22.01.2017.)

[http://startup.hr/blog/studentski-poduzetnicki-inkubator-mjesto-za-poduzetne-studente/-članak-](http://startup.hr/blog/studentski-poduzetnicki-inkubator-mjesto-za-poduzetne-studente/-članak-STARTUP.HR)
STARTUP.HR,Studentski poduzetnički inkubator-mjesto za mlade poduzetnike(pristupljeno
26.01.2017.)

www.cepor.hr/nova/wp-content/.../03/SME-report-2014-HR-web.pdf-članak-CEPOR-Centar za
politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva(pristupljeno 26.01.2017.)

<http://reports.weforum.org/global-gender-gapreport-2014/>-članak-World Economic
Forum(pristupljeno 26.01.2017.)