

Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene

Dražen ŠIMLEŠA

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, Hrvatska
drazen.simlesa@pilar.hr

Anita BUŠLJETA TONKOVIĆ

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar – Područni centar Gospić, Hrvatska
anita.busljeta.tonkovic@pilar.hr

Jelena PUĐAK

Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, Hrvatska
jelena.pudak@pilar.hr

Rad donosi sažeti prikaz razvoja i preliminarnu analizu postojećeg stanja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. Aktualnosti ove teme pridonijela je gospodarska, pa i ekološka, kriza te strategije vladinih tijela usmjerene na društveno poduzetništvo. Prvi je cilj rada prikazati nastanak i razvoj tog oblika poduzetništva u Hrvatskoj, koji se odvijao usporedo s tranzicijskim procesom i pridruživanjem Europskoj uniji. Drugi je cilj preliminarni prikaz baze aktera društvenog poduzetništva i njihova kapaciteta. Istraživanje usmjereno na uspostavu te baze provedeno je krajem 2014. i početkom 2015. O akterima društvenog poduzetništva najprije su prikupljeni podaci iz postojećih baza vladinih tijela i drugih ustanova, nakon čega su provedeni kratki strukturirani intervjui s vodećim ljudima detektiranih aktera usmjereni na teme njihove djelatnosti, prihoda i zaposlenika. Dio prikupljenih podataka potom je provjeren usporedbom s podacima Financijske agencije i Registra neprofitnih organizacija. Uspostavljena baza uključuje 90 subjekata, od kojih većinu čine udruge i zadruge (83%). Više od trećine aktera djeluje u Splitsko-dalmatinskoj i Osječko-baranjskoj županiji, dok u šest županija nije lociran nijedan. Ukupni su godišnji prihodi više od polovine aktera manji od milijun kuna, ali je i više od polovine prihoda svih aktera ostvareno tržišnim poduzetničkim aktivnostima. Zaključuje se da društveno poduzetništvo u Hrvatskoj, premda se razvijalo bez institucionalne potpore, predstavlja sve važniji čimbenik gospodarskog oporavka. Njegov kapacitet i potencijal orijentiran je prema socijalno osjetljivom poslovnom modelu. Aktualna državna strategija vezana uz društveno poduzetništvo, kao i zakonska regulativa koja je u pripremi, mogu potaknuti novi val razvoja društvenog poduzetništva kakav ranije, zbog izostanka institucionalnih okvira, nije bio moguć.

Ključne riječi: društveno poduzetništvo, društvena ekonomija, treći sektor

1. Uvod

Globalna recesija, koja je započeta financijskom krizom 2007. godine, otvorila je brojne rasprave o mogućnostima koje čovječanstvo posjeduje kako bi, koristeći se postojećim prirodnim resursima, živjelo u miru i blagostanju. Rezultat tih rasprava često je vodio oblikovanju alternativnih ekonomskih modela. Neki od autora koji su se posvetili njihovu kreiranju govore, na primjer, o »plavoj ekonomiji«, gospodarskom sustavu koji se temelji na imitaciji procesa iz prirode (Pauli, 2012 [2010]), o »eko-socijalno-tržišnom gospodarstvu« (Redermacher, 2003 [2002]), promoviraju ideju društvenih poduzeća kojima bi se omogućio »svijet bez siromaštva« (Yunus, 2009 [2007]) ili objašnjavaju procese s pomoću kojih bi globalizacija »uspjela« i tako dovela do »pravednog svijeta« (Stiglitz, 2009 [2006]). Pojavljuju se, bolje rečeno, iznova se aktualiziraju, promišljanja o konceptima poput društvene ekonomije, raspravlja se o važnosti društvenog poduzetništva, zadržarstva te općenito trećeg sektora, koji postaje važan faktor društvenog razvoja, gotovo ravnopravan javnom i privatnom sektoru.¹ Održivi razvoj u tim raspravama postaje jedan od najvažnijih političkih koncepta. Konačni cilj tih rasprava jest usklađivanje svjetskih gospodarskih očekivanja sa socijalnim izazovima (sve veće raslojavanje i nejednakosti među stanovništvom), kulturnim izazovima (jaz između zemalja »prvog«, »drugog« i »trećeg« svijeta) i naposljetku ekološkim izazovima koji, čini se, silom prilika zauzimaju sve važnije mjesto.

Razumjeti društveno poduzetništvo znači razumjeti i društvene prilike (lokalne i nacionalne specifičnosti) u kojima ono nastaje i razvija se. »Ako nisu ukorijenjena u lokalnim kontekstima, društvena poduzeća bit će samo replika formule koja će trajati dok bude pomodna« (Defourny i Nyssens, 2010: 49). Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj još nije dovoljno istraženo, iako određene informacije i podaci o organizacijama društvenog poduzetništva postoje. No, ti podaci nisu objedinjeni u jedinstvenu bazu podataka. Taj je ekonomski fenomen tako plodno tlo za znanstvena istraživanja. Preliminarno, podaci jednoga takvog istraživanja prikazani su i u ovom radu.

¹ U Hrvatskoj se godinama vodi rasprava o tome je li pravilnije koristiti termin *socijalno* ili *društveno* poduzetništvo kao ekvivalent engleskom terminu *social entrepreneurship*. Ta rasprava nadilazi okvire ovog rada te se u radu rabi termin *društveno* poduzetništvo, ekonomija i poduzeće prateći tako i određenje tih pojmova iz vladinog dokumenta *Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine* (Vlada Republike Hrvatske, 2015).

Tekst koji slijedi najprije donosi kratki prikaz osnovnih pojmova vezanih uz koncept društvenog poduzetništva, potom slijedi kratki prikaz pojave i razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. Nakon toga se predstavljaju neka obilježja aktualnog stanja te kratki osvrt na prihvaćenu *Strategiju razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj za razdoblje od 2015 do 2020* (u daljnjem tekstu *Strategija*; Vlada Republike Hrvatske, 2015). Zatim su prikazani preliminarni rezultati istraživanja u sklopu iPRESENT projekta, čiji je osnovni cilj bila procjena kapaciteta i potencijala aktera društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. Zaključna razmatranja naglasak stavljaju na potrebu integracije društvenog poduzetništva i koncepta održivog razvoja u suvremenu svakodnevnicu hrvatskog društva.

2. Ključni pojmovi društvenog poduzetništva u suvremenom kontekstu

Određiti osnovne pojmove vezane za suvremeni kontekst u kojem se razvija društveno poduzetništvo predstavlja svojevrsan izazov. Nije toliko riječ o složenosti samih koncepata, nego o raznovrsnosti oblika pojedinog koncepta s obzirom na društveni kontekst u kojem je nastajao. Upravo zbog toga precizno određenje osnovnih koncepata u ovom radu ostaje nedovršeno, moglo bi se reći otvorenim za neka nova oblikovanja i dopune.

Općenito govoreći, treći je sektor orijentiran prema društvenoj pravednosti. Njegovo se jačanje velikim dijelom poklapa s procesom slabljenja države blagostanja, odnosno s procesom slabljenja pružanja socijalnih usluga od strane državnih institucija (Stiglitz, 2009 [2006]; Yunus, 2009 [2007]). Taj društveni sektor teži smanjenju društvenih nejednakosti jačanjem solidarnosti i društvene kohezije. Treći sektor pozornost ponajprije usmjerava na marginalne skupine, šireći se na cjelokupno društvo, pri čemu se ističe važnost načela supsidijarnosti (Connelly, Markey i Roseland, 2011: 311). Konsenzusna definicija trećeg sektora glasi: »Treći se sektor tako sastoji od privatnih udruga, zaklada i ustanova, nekomercijalnih zadruga, štedno-kreditnih udruga, društvenih poduzeća te pojedinačnih aktivnosti poduzetih bez plaće ili prisile prvenstveno za dobrobit društva, odnosno, osoba izvan vlastitog kućanstva odnosno rodbine.« (Salamon i Skolowski, 2015: 2). Ta je definicija nastala kao rezultat rada unutar TSI projekta (*Third Sector Impact Project*), koji Europska unija financira unutar Sedmog okvirnog istraživačkog programa (FP7), i to pristupom »odozdo prema gore«, što znači da je svoj konačan oblik dobila kroz suradnju znanstvenika i dionika trećeg sektora.

Ovaj je rad u općenitom smislu orijentiran prema konceptu društvene ekonomije, koji ne vidi marginalizirane pojedince kao pasivne korisnike socijalne pomoći, nego aktivne građane te daje prednost ljudima pred kapitalom. Ukratko, koncept društvene ekonomije gleda na treći sektor kao skup privatnih organizacija čiji temeljni cilj nije kompenziranje kapitalističkih ulagača nego podmirivanje socijalnih potreba.² Te organizacije rade s kapitalom jednako kao i s ostalim nemonetarnim resursima, a naglasak je upravo na tome da ne rade za kapital (Chaves i Monzón Campos, 2010). Društvena ekonomija čini temelj ekonomske dimenzije trećeg sektora. Ona nastaje kao svojevrsan odgovor društva na negativne utjecaje ukupnoga društvenog i ekonomskog restrukturiranja. Moglo bi se reći kako je potaknuta sve većim društvenim nejednakostima i rastućom društvenom isključenošću. Bez obzira na to što ne postoji definicija društvene ekonomije koja bi bila univerzalna, njezine obrise možemo sažeti na sljedeći način: »Društvena ekonomija označava aktivnosti demokratskih organizacija koje ujedinjuju socijalnu misiju s ekonomskom« (Connelly, Markey i Roseland, 2011: 311). U općenitom smislu društvena ekonomija označava cijeli niz praksi i oblika mobilizacije ekonomskih resursa kojima se zadovoljavaju određene ljudske potrebe. U takvim slučajevima vodi se računa o povratu dobiti u zajednicu, također je bitna neovisnost organizacije koja pruža ugovorenu uslugu te razina njezine demokratičnosti, kao i adekvatno mjerenje društvenog učinka kojim se onda pravda takvo izravno financiranje (Browne, 1997). Ukratko, društvena ekonomija označava niz mogućnosti kojima se mogu riješiti brojne društvene nejednakosti. O društvenoj se ekonomiji govori i u smislu ekonomskog oblika koji jest pluralan, ali »zajednička jezgra identiteta društvene ekonomije učvršćena je velikom i raznolikom skupinom slobodnih i dobrovoljnih mikroekonomskih entiteta koje je stvorilo civilno društvo, odnosno neprofitne organizacije, kako bi se odgovorilo na potrebe pojedinaca, kućanstava i obitelji te ih riješilo, ali ne s ciljem naplaćivanja ili pokrivanja ulagača ili kapitalističkih poduzeća« (Chaves i Monzón Campos, 2010: 118).

Društveno poduzetništvo kao jedan od pojavnih oblika društvene ekonomije nije novost, no moglo bi se reći da u svojoj biti nosi klicu društvene promjene. Tijekom prvog desetljeća 21. stoljeća društveno poduzetništvo

² »Pojedinac i socijalni cilj kao prioritet nad kapitalom« prvo je načelo u Povelji načela društvene ekonomije (*Charter of Principles of the Social Economy*). Tu povelju promiče Europska stalna konferencija zadruga, uzajamnih društva, udruga i zaklada (CEP-CMAF) (Chaves i Monzón Campos, 2010).

pojavljuje se u vidu globalnog fenomena. Riječ je o novoj paradigmi koja nudi rješenja brojnih dotadašnjih tržišnih neuspjeha (Drayton, 2002). Orijentirano je na zadovoljenje potreba socijalnog i ekološkog karaktera. Odluke ključnih aktera društvenog poduzetništva mogu se sažeti na pragmatičnost, inovativnost i konkretnu viziju. Ti su akteri svoje vizije kreirali na temelju kombinacije elementa iz poslovnog svijeta, dobrotvornih organizacija i društvenih pokreta. Tako su uspjeli oblikovati nove i održive društvene vrijednosti (Nicholls i Cho, 2006). Dakle, društveno se poduzetništvo također može shvatiti u smislu mogućnosti smanjenja, odnosno uklanjanja, društvenih nejednakosti. To je koncept za koji također nije određena jedinstvena definicija. Ono što je zajedničko svim definicijama društvenog poduzetništva, ono što čini jezgru samog koncepta, tri su osnovna elementa: stvaranje društvene vrijednosti, aktivnosti usmjerene prema inovacijama odnosno stvaranju nečega novog te oslanjanje na poslovne mehanizme i barem djelomično oslanjanje na tržište (Baturina, 2013). Društveno je poduzetništvo, dakle, oblik poslovanja koji je primarno orijentiran na postizanje socijalnih ciljeva (Ivanković Knežević i dr., 2013), odnosno društveno poduzetništvo koristi se ustaljenim tržišnim mehanizmima s pomoću kojih se onda ostvaruju određeni socijalni i općedruštveni ciljevi te zaštita okoliša.³ U taj se kontekst uklapa i definicija međunarodne neprofitne organizacije NESsT (*Non-profit Enterprise and Self-Sustainability Team*): »Društveno poduzeće označava pomno planiranu poduzetničku aktivnost kreiranu na način da pronađe inovativna i održiva rješenja socijalnih problema. Društvena poduzeća mogu biti neprofitne organizacije koje koriste poslovne modele kako bi zadovoljile svoju primarnu misiju. Također to mogu biti i konvencionalna poduzeća kojima je cilj postići znatan društveni učinak koji pak prelazi granice njihovih ustaljenih poslovnih ciljeva vezanih za akumulaciju dobiti. Cilj je tih poduzeća postizanje dvojakog rezultata, što zapravo označava usklađenost poslovnih i društvenih ciljeva te održavanje ravnoteže među njima.« (Rosandic i Varga, 2012: 7).⁴ Ako ga shvatimo u navedenom smislu, možemo zaključiti kako društveno poduzetništvo uistinu nije novost nego praksa koja postoji stoljećima, u različitim pojavnim oblicima vezanim za potrebe konkretnog vremena.

³ Društvena su poduzeća zapravo primjer hibrida tržišta i »netržišta« koja u svom poslovanju koriste raznolike resurse, od tržišno-novčanih i javnog subvencioniranja, do voloniranja. Raznoliki su i akteri unutar tih organizacija, od članova, zaposlenika i volontera, do tvrtki i javnih tijela (Chaves i Monzón Campos, 2010).

⁴ Više o organizaciji NESsT na <http://www.nesst.org>.

Bez obzira na to što koncept društvenog poduzetništva nije objašnjen s pomoću jedinstvene definicije, W. B. Drayton smatra kako društveno poduzetništvo sadržava sistemsku društvenu promjenu.⁵ Draytonovo je shvaćanje društvenog poduzetnika i društvenog poduzetništva općenito bilo bliže sjevernoameričkom viđenju ovog koncepta, koje je više orijentirano individualizmu u smislu društvene vrijednosti, nego europskom shvaćanju (Šimleša i dr., 2015b). Međutim, isti autor ističe kako izdvajanje pojedinca u smislu osnovne pokretačke snage unutar društvenog poduzetništva ne smije umanjiti važnost društvenog kapitala. Također naglašava važnost demokratskih poslovnih mehanizama unutar društvenog poduzetništva (demokratsko upravljanje, zajedničko donošenje odluka i raspodjela dobiti na način da se ta dobit usmjerava prema daljnjem razvoju; Drayton, 2002). Samofinanciranje, pa onda i neovisnost o drugim izvorima prihoda, također je jedan od krajnjih ciljeva društvenih poduzeća. Naglasak na poduzeću više negoli na poduzetniku u europskom je duhu viđenja koncepta društvenog poduzetništva. Osnova misija društvenog poduzetništva slična je u cijelome svijetu, pa u daljnju raspravu o razlikama sjevernoameričkog i europskog modela za potrebe ovoga rada nije nužno ulaziti, premda ističemo kako je ovaj rad orijentiran prema europskom modelu.⁶

Kad govorimo o društvenom poduzetništvu u praksi, onda kategorije unutar kojih se nalaze društveno-poduzetnički subjekti čine trgovačka društva s ograničenom odgovornošću, dionička društva, zadruge, udruge, zaklade, privatne ustanove i kreditne unije.⁷ No, unutar društveno-poduzetničkih subjekata mogu biti uvršteni i brojni drugi tipovi udruženja koja svojim poslovanjem pridonose razvoju i/ili dobrobiti zajednice (Vlada Republike Hrvatske, 2015). U ovom radu pojam društvenog poduzeća valja odrediti u općenitom smislu kao »legalno registrirane organizacije koja provodi ekonomske i društvene aktivnosti, u vlasništvu je svojih članova/zaposlenika na način da svaki od njih ima jedan glas te je kroz taj proces organizacija demokratski upravljana« (Spreckley, 2010, prema Petričević, 2012: 24). Takvo određenje društvenog poduzeća podrazumijeva zaokret načela »rad u

⁵ Društveni poduzetnik William Bill Drayton smatra se tvorcem pojma društvenog poduzetništva, kojeg koristi od početka sedamdesetih godina 20. stoljeća. Utemeljitelj je Ashoka svjetske mreže društvenih poduzetnika koja je osnovana 1980. (više o organizaciji Ashoka vidjeti na <https://www.ashoka.org>).

⁶ Više o tim razlikama u Šimleša i dr., 2015b.

⁷ Četiri su osnovne strukturne komponente društvene ekonomije koje se nalaze na europskom tlu – zadruge, uzajamna društva, udruge i zaklade (Chaves i Monzón Campos, 2010).

službi kapitala« prema načelu »kapital u službi rada«, i to s naglaskom na društvene, ekološke i ekonomske koristi (Petričević, 2012). Društvena su poduzeća, dakle, »privatna, formalno organizirana poduzeća koja posjeduju autonomnost odlučivanja i slobodu članstva, koja su stvorena kako bi odgovorila na potrebe svojih članova na tržištu, proizvođači dobra i pružajući usluge, osiguranje i financijska sredstva, gdje donošenje odluke i bilo koja distribucija dobiti ili viškova među članovima nije izravno povezana s kapitalom ili priložima koje svaki član daje i gdje svaki član ima po jedan glas« (Chaves i Monzón Campos 2010: 116).

Na kraju ovog prikaza osnovnih pojmova potrebno se još osvrnuti na *Strategiju*, dokument koji označava prvi institucionalni okvir suvremenog bavljenja društvenim poduzetništvom u Hrvatskoj. Tamo stoji kako je društveno poduzetništvo svojevrsna sprega ekonomije, obrazovanja, inovacijske i socijalne politike te ekologije i zaštite okoliša. Kao takvo, društveno poduzetništvo može pridonijeti stvaranju novih radnih mjesta, uključivanju marginaliziranih skupina na tržište rada, kreiranju novih proizvoda, očuvanju resursa, vrednovanju ukupne prirodne i kulturne baštine, unapređenju kvalitete života te slobodi odlučivanja kroz poslovanje za društvenu dobrobit.⁸ *Strategija* konkretno definira ovaj fenomen na sljedeći način: »društveno poduzetništvo je poslovanje temeljeno na načelima društvene, okolišne i ekonomske održivosti, kod kojih se stvorena dobit/višak prihoda u cijelosti ili većim dijelom ulaže za dobrobit zajednice« (Vlada Republike Hrvatske, 2015: 7). Jasno je kako suvremeni fenomen društvenog poduzetništva u svojoj osnovi sadržava integralnu održivost (održivost društva, okoliša i ekonomije). To je osnovni element po kojem se ono razlikuje od konvencionalnih poduzetničkih ciljeva (dobiti). Općenito rečeno, društveno poduzetništvo zasniva se na razvoju »modela trostruke bilance« (eng. *triple-bottomline*). Taj pristup znači uzimanje u obzir širokog spektra vrijednosti i kriterija za mjerenje organizacijskog uspjeha. Ti se kriteriji mogu sažeti na ekonomske, ekološke i društvene. Pritom se ne vodi računa samo o dobiti, nego i o ljudima te prirodi kao mjestu života i opstanka onih koji dobit

⁸ Na konferenciji »Društveno odgovorni uz fondove EU« koja je održana u lipnju 2015. iznesena je procjena kako bi razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj mogao pridonijeti stvaranju otprilike 80 000 novih radnih mjesta (vidjeti na <http://www.udruga-gradova.hr/dogadjanja/konferencija-drustveno-odgovorni-uz-fondove-eu>). U petogodišnjem razdoblju za koje je *Strategija* pisana država planira poticati razvoj društvenog poduzetništva s 270 milijuna kuna, koliko je dostupno putem financiranja iz europskih fondova (Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, 2016).

stvaraju (Petričević, 2012). Upravo je tu najjača veza društvenog poduzetništva i integralne održivosti.⁹ Iz *Strategije* je također razvidno priklanjanje pristupu društvene ekonomije. Taj pristup treći sektor općenito shvaća u smislu »institucionalnog stupa sustava koji je, zajedno s javnim sektorom i kapitalističkim privatnim sektorom, ključni faktor za konsolidiranje dobrobiti u razvijenim društvima, pomažući u rješavanju nekih od najistaknutijih problema kao što su, među ostalima, društvena isključenost, dugoročna nezaposlenost, prostorne neravnoteže, lokalna samouprava te pravedniji dohodci i raspodjela bogatstva« (Chaves i Monzón Campos, 2010: 121).

3. Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj – pojava i razvoj

Ova cjelina donosi nekoliko ključnih momenata pojave i razvoja društvenog poduzetništva u hrvatskom društvu. Smatramo osobito važnim prikazati ključne aktere zaslužne za razvoj ovog vida poduzetništva, pa onda i službene dokumente koji su jednim svojim dijelom ukazali na koncept društvenog poduzetništva. Također se pokušava oblikovati svojevrsan širi okvir koji pomaže u razumijevanju aktualnog stanja u Hrvatskoj.

Osjetan i konkretan rezultat postignut je u prvoj polovini 2015. godine, u trenutku kad je oblikovana i prihvaćena spomenuta strategija razvoja društvenog poduzetništva, iako je društveno-poduzetnička scena u Hrvatskoj prisutna od početka 21. stoljeća.¹⁰ Društveno se poduzetništvo u Hrvatskoj prvi put službeno spominje, iako izostaje veća vidljivost i primjena, u dokumentu *Program suradnje Vlade Republike Hrvatske i nevladinog, neprofitnog sektora u Republici Hrvatskoj iz 2000. godine* (Vlada Republike Hrvatske, 2000). Prvi strateški dokument u kojem se izričito spominje društveno poduzetništvo jest *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2006. do 2011. godine* (Vlada Republike Hrvatske, 2006). Taj dokument ukratko definira pojam društvenog poduzetništva, napominjući kako ono pripada domeni društvene ekonomije te kako je osnovna funkcija društvenih poduzeća dohodovna djelatnost kojom postižu vlastitu održivost i socijalno zapošljavanje (zapošljavanje socijalno ugroženog i/ili teško zapošljivog stanovništva). Nekoliko godina ka-

⁹ Integralna održivost može se definirati kao stalno, paralelno i umreženo samoobnavljanje ukupnoga prirodnog i društvenog tkiva. Samoobnavljanje podrazumijeva uravnoteženost svih dimenzija održivosti – ekološke, ekonomske, sociokulturne i političke (Lay, 2007).

¹⁰ Stručnjak za socijalnu politiku Gojko Bežovan prvi je znanstvenik u Hrvatskoj koji je obratio pozornost na »neprofitno poduzetništvo«. Na tu je temu još 1996. objavio rad u časopisu *Revija za socijalnu politiku* (Bežovan, 1996).

snije drugi dokument *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2012. – 2016. godine* (Vlada Republike Hrvatske, 2012) također spominje društveno poduzetništvo tako da ga povezuje s demokratskim načelima upravljanja i konceptom održivog razvoja. Bitno je naglasiti kako su u tom početnom razdoblju, osim samih aktera, presudnu ulogu u razvoju društvenog poduzetništva u Hrvatskoj imale međunarodne organizacije koje su pomagale stasanju sektora kroz edukaciju, savjetovanje, umreživanje i izravnu potporu. Upitno je što bi se dogodilo sa samim akterima društvenog poduzetništva, onima koji ga trenutačno primjenjuju na terenu, da nije bilo spomenute i pravodobne podrške, budući da država u to vrijeme kroz vlastite dokumente i institucije društveno poduzetništvo ili samo spominje ili tek započinje s njegovim pozicioniranjem u općim dokumentima. Od onih koji su osigurali presudnu podršku na počecima razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj možemo izdvojiti AED (*Academy for Educational Development*), vrlo često pod pokroviteljstvom Američke organizacije za međunarodni razvoj (USAID), NESsT-a s europskim sjedištem u Budimpešti i British Councila koji djeluje kroz svoj ured u Zagrebu.

Bitan moment proizišao iz djelovanja spomenutih međunarodnih organizacija, smatra Vidović (2012), jest osnaživanje nekoliko hrvatskih organizacija civilnog društva, poput udruge Slap iz Osijeka i Autonomnog centra Čakovec (ACT), do razine gdje one zauzimaju poziciju edukatora, savjetnika i potpore u razvoju društveno-poduzetničkih inicijativa. Sve spomenuto rezultiralo je, između ostalog, osnivanjem Foruma socijalnih poduzetnika Hrvatske (SEFOR) 2009., koji je imao misiju okupljanja i edukacije društvenih poduzetnika u Hrvatskoj te stvaranja platforme za zajedničko djelovanje kojom bi se omogućilo poticajno okruženje za razvoj i promicanje društvenog poduzetništva. Iz te inicijative nastala je ideja umreživanja regionalnih centara potpore društvenom poduzetništvu koja podrazumijeva četiri najveća hrvatska grada, Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. Zamišljeni kao mreže za pružanje pomoći organizacijama koje započinju s društveno-poduzetničkom djelatnošću, u obliku stručne mentorske i marketinške potpore, od 2012. u Hrvatskoj djeluju kao Cluster za eko-društvene inovacije i razvoj (CEDRA). Dodajmo još kako će zagovarački rad tih dvaju udruženja najviše pridonijeti da se inicira proces donošenja strateškog dokumenta koji uređuje ovo područje, odnosno same *Strategije*.

Spomenuto razdoblje približno od 2005. do 2015. važno je i zbog toga što se tada pojavljuju prve naznake kombinirane socijalne politike kroz

ugovaranja između države i civilnog društva u području socijalnih usluga. Također se razvija svijest o važnosti suradnje civilnog i poslovnog sektora zbog obostrane koristi, što je od velikog značaja za kasniji razvoj društvenog poduzetništva. Dodatno, diskurs o samofinanciranju kao poželjnom modelu postaje važan u civilnom sektoru (Vidović, 2012; Šimleša i dr., 2015a). Taj način financiranja podrazumijeva tržišno djelovanje koje ne osigurava samo dopunu tradicionalnim izvorima financiranja (donacije i potpore iz fondova) nego predstavlja i mogućnost samoodrživosti. Međutim, tržišni mehanizmi kojima bi društveno poduzetništvo brže napredovalo u civilni su sektor ulazili sporo. Jedan od razloga je usporen razvoj poduzetničke klime i slabo afirmiranje poduzetništva u smislu pokretačke i inovativne snage koja je u mogućnosti razviti kako gospodarstvo tako i društvo u cjelini.

Istodobno s procesom pristupnih pregovora o ulasku Hrvatske u Europ-sku uniju raste utjecaj na oblikovanje i razumijevanje društvenog poduzetništva, posebice stvaranje Inicijative za društveno poslovanje Europske komisije 2011. godine. Treba istaknuti kako se te godine po prvi put u Hrvatskoj u Zakonu o zadrugama izričito spominju socijalne zadruge kao poseban model zadrugarstva, ovdje zanimljiv jer je blizak društvenom poduzetništvu.

Ukratko, razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj iniciraju udruge koje uz pomoć međunarodnih organizacija stječu znanja i kompetencije vezane uz koncept društvenog poduzetništva. Također je očito da je razvoj društvenog poduzetništva bio vezan isključivo za civilni sektor. Usmjerenje civilnog društva prema konceptu društvenog poduzetništva pospješilo je nastojanja hrvatskih udruga za pronalaskom održivih rješenja samofinanciranja gdje je društveno poduzetništvo postalo jedno od stabilnijih i dugoročnijih opcija. S druge strane, javni sektor u Hrvatskoj vidi društveno poduzetništvo kao gospodarski segment koji može pomoći oblikovanju pozitivne društvene promjene, ali tek u području pružanja socijalnih usluga. Donošenje *Zajedničkog memoranduma o socijalnom uključivanju Republike Hrvatske 2007. godine* (Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi, 2007), čije su potpisnice hrvatska Vlada i Europska komisija, bio je dio pretpristupnih obveza. Taj dokument ističe važnost zadružnog djelovanja u smislu zapošljavanja marginaliziranih društvenih skupina. Konačno prepoznavanje važnosti i korisnosti društvenog poduzetništva 2015. je rezultiralo prihvaćenom *Strategijom*.¹¹

¹¹ Treba spomenuti da je početna inačica *Strategije* trebala biti određena vremenskim razdobljem 2013 – 2020. Međutim, zbog dugotrajnog procesa donošenja *Strategije* njezina je finalna verzija uklopljena u vremensko razdoblje 2015. – 2020.

Još uvijek prisutna otegotna okolnost cjelokupnog razvoja društvenog poduzetništva jest činjenica da društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj nije regulirano zasebnim zakonom, nego je integrirano u nekoliko postojećih.¹² Otkad su ostvarene prve inicijative društvenih poduzeća s pomoću neprofitnih pravnih oblika, a najčešće su to bile udruge, zadruge i poduzeća (ICF Consulting Services, 2014; Vidović, 2012), ništa se osobito u pravno-legislativnom okviru nije izmijenilo. Ta je okolnost sa sobom nosila i problem vezan uz »nevidljivost« društvenih poduzetnika na općoj poduzetničkoj sceni. S obzirom na rečeno, jasno je kako se nadležna ministarstva (Ministarstvo rada i mirovinskog sustava, Ministarstvo poduzetništva i obrta te Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku) i brojne državne institucije tek susreću s razvojnim politikama za društveno poduzetništvo.

4. Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj – preliminarna analiza stanja

Osvrćući se na globalni ekonomski kontekst, razloge prepoznavanja pa i sve većeg uvažavanja društvenog poduzetništva uvjetovane što ponudom, što potražnjom možemo sažeti na sljedeći način. Ponuda označava povećanje globalnog bogatstva i poboljšanja društvene mobilnosti, što također može dovesti do povećanja produktivnog dijela života uopće, povećanja ukupne razine obrazovanja te kvalitete globalnih komunikacijskih mogućnosti. Potražnja se očituje kroz sljedeće faktore: ekološke krize i krize u zdravstvu, povećanje ekonomske nejednakosti, neučinkovitost država u pružanju javnih usluga, smanjenom utjecaju država u susretu s ideologijom slobodnog tržišta, povećanju uloge civilnog društva te natjecanju za resurse (Nicholls i Cho, 2006). Ti su procesi dijelom i hrvatska svakodnevnica. Hrvatska je prolazila proces tranzicije usmjerene na demokratizaciju i gospodarske reforme uvjetovane zakonima slobodnog tržišta. Te su opće društvene prilike postale pogodnim tlom za daljnji razvoj društvenog poduzetništva. Nakon predstavljanja početaka razvoja društvenog poduzetništva potrebno je prikazati neka od obilježja aktualnog stanja, s posebnim osvrtom na već spominjanu *Strategiju*, odnosno na mogućnosti i prepreke daljnjeg razvoja društvenog poduzetništva koje je taj dokument iznjedrio.

¹² Ne ulazeći u bit, valja nabrojati one zakone koji se određenim svojim stavkama dotiču društvenog poduzetništva. To su Zakon o zadrugama, Zakon o udrugama, Zakon o zakladama i fondacijama, Zakon o ustanovama, Zakon o trgovačkim društvima, Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba s invaliditetom, Zakon o javnoj nabavi, Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva i Zakon o pravima hrvatskih branitelja iz Domovinskog rata i članova njihovih obitelji (Šimleša i dr., 2015a).

U ovom dijelu teksta najprije se prikazuju rezultati mapiranja aktera u Hrvatskoj koji prema opisu svojih djelatnosti pripadaju kategoriji društvenih poduzetnika.¹³ Na početku treba reći kako je društveno poduzetništvo samo po sebi gospodarska domena koja je podložna promjenama zbog toga što sudjeluje na tržištu, pa ovisi o tržišnim uvjetima ponude i potražnje. Možda zbog toga dosadašnji popisi projekata ili pravnih subjekata, odnosno baze društvenih poduzetnika u Hrvatskoj, nisu usustavljene, rađene su prema različitim kriterijima te obiluju zastarjelim, pa i nejasnim podacima. Značajan broj pravnih subjekata koji se nalaze na tim popisima imaju blokirane račune, prestali su s radom ili im društveno poduzetništvo više nije zanimljivo jer im je završilo financiranje projekata. Zbog spomenutih razloga, nameće se potreba izrade aktualne i jedinstvene baza koja će omogućiti stvaranje preliminarne slike tipa i profila društvenih poduzeća u Hrvatskoj, njihova gospodarskog i razvojnog potencijala te oblikovanja daljnjih istraživačkih projekata vezanih za stanje i razvoj društvenog poduzetništva. Podaci koji su prikazani u nastavku rezultat su početnog nastojanja na zadovoljenju tog cilja.

4.1. Metodologija

Podaci za formiranje baze prikupljeni su najprije *desk* metodom, koja podrazumijeva prikupljanje i primjenu postojećih podataka. Iz dostupnih materijala prikupljene su informacije o društvenim akterima (udrugama, zadrugama, dioničkim i trgovačkim društvima te ostalim organizacijama) čiji bi se rad mogao u nekom segmentu nazvati društveno-poduzetničkim pothvatom. Kriteriji koji su korišteni u odabiru aktera bili su sljedeći: 1) provođenje projekata ili iniciranje pravnih subjekata koji provode društveno poduzetništvo; 2) zastupljenost na jednom od popisa odnosno baza aktera društvenog poduzetništva; 3) pojavljivanje u medijima, znanstvenim radovima ili javnosti s jasnim određenjem konkretnog aktera o provođenju društvenog poduzetništva; 4) prihvaćanje sudjelovanja u upitniku i uvrštavanja u bazu društvenog poduzetništva. Osim spomenutih, korišteni su i dodatni, »mekši«, kriteriji poput uspoređivanja odrednica statuta, misije i vizije te moguće proizvodne djelatnosti s elementima definicije društvenog poduzetništva iz *Strategije* (vidjeti drugu cjelinu ovog rada).

¹³ Spomenuto mapiranje rađeno je u sklopu projekta iPRESENT (*Installation Project for REsearch about Social ENTrepreneurship*), uspostavnog istraživačkog projekta šifre 5332 koji financira Hrvatska zaklada za znanost. Glavni je cilj projekta istražiti kapacitete i potencijale društvenog poduzetništva kao ekološki odgovornog i socijalno osjetljivoga poslovnog modela u Hrvatskoj.

Nakon završetka prikupljanja osnovnih podataka s pomoću *desk* metode, a prije početka istraživanja na terenu, autori rada suočili su se s problemom nepostojanja relevantne baze aktera društveno-poduzetničkih aktivnosti i organizacija. Baze ili popisi koje su se pojavljivale u stručnim krugovima, medijima, pa i u službenim dokumentima Europske unije temeljili su se na zastarjelim podacima. Zbog toga je prvi korak u formiranju nove baze aktera bio okupiti one baze koje su imale popisane aktere/nositelje društvenog poduzetništva u Hrvatskoj do 2015. Broj aktera unutar tih baza kretao se od 43 (NESsT) do 210 (ICF Consulting Services, 2014). Riječ je o bazama sljedećih organizacija i institucija: Ministarstvo rada i mirovinskog sustava, Hrvatski centar za zadružno poduzetništvo, Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske, CEDRA, NESsT te baza društvenih poduzetnika na portalu Pomak Online koju je inicirala udruga Slap. Također je provedena analiza popisa odobrenih projekata kroz Program IPA komponenta IV – Operativni program Razvoj ljudskih potencijala 2007. – 2013., zatim popisa financiranja udruga kroz pregled odobrenih financijskih potpora bliskih društvenom poduzetništvu na stranici Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske, popisa svih odobrenih projekata Europske unije na mrežnoj stranici strukturnih fondova (<http://www.strukturnifondovi.hr>) i na stranici Europskoga socijalnog fonda za Hrvatsku (<http://www.esf.hr>) te evidencije zadruga i zadružnih saveza.

Drugi korak oblikovanja baze odnosio se na izravan kontakt sa svim akterima putem elektroničke pošte i naknadnim telefonskim pozivima, pri čemu su upoznati sa svrhom upita, odnosno njihovo potencijalno uvrštavanje u bazu društvenog poduzetništva.¹⁴ Sudionici su kroz kratke strukturirane intervjuje odgovarali na pitanja koja su se odnosila na osnovne informacije o aktivnostima odnosno djelatnostima kojima se organizacija bavi, području na kojem organizacija djeluje (nacionalna, regionalna ili lokalna razina), godišnjem financijskom prometu organizacije, udjelu prihodovanog na tržištu u odnosu na ukupne godišnje prihode te broju zaposlenih. U tim su intervjuima sudjelovali voditelji odnosno predsjednici organizacija ili njihovi zamjenici, to jest najbliži suradnici koji su upućeni u rad organizacije. Uzorak je na taj način bio ciljani.

¹⁴ Prilikom inicijalnog kontakta elektroničkom poštom, svim je sudionicima poslana obavijest o istraživanju u kojoj je predstavljen iPRESENT projekt, ciljevi i svrha istraživanja te informacije o zaštiti identiteta sudionika i njihovim pravima. Kontaktirano je ukupno 116 subjekata, od kojih osam nije pristalo na ustupanje podataka, a 18 ih nije zadovoljilo kriterije za uvrštenje u bazu ili su prestali s radom.

Treći korak u oblikovanju baze aktera odnosio se na dodatnu provjeru prikupljenih podataka koji se tiču godišnjeg prometa i broja zaposlenih, a koji su dostupni na mrežnim stranicama Financijske agencije (FINA) i na stranici Registra neprofitnih organizacija Ministarstva financija Republike Hrvatske. Podaci sva tri koraka istraživanja prikupljeni su od prosinca 2014. do veljače 2015.

Dodajmo još kako su kriteriji iz *Strategije* mnogo stroži od gore spomenutih pa je izvjesno da će se događati daljnje smanjenje broja aktera s početkom praćenja ispunjavanja tih kriterija.¹⁵ Ti će kriteriji poslužiti oblikovanju nacionalne Evidencije društvenih poduzetnika u Hrvatskoj. Odabir i uporaba kriterija, općenito govoreći, predstavlja problem koji je prisutan i u Europskoj uniji jer se u različitim zemljama (pa i u istima) koriste drukčiji kriteriji za klasificiranje nekoga pravnog subjekta kao dijela društvene ekonomije ili aktera društvenog poduzetništva. Negdje su to svi pravni subjekti koji provode društveno korisne projekte ili obavljaju takve djelatnosti, kad se dobiva iznimno veliki broj pravnih subjekata. Drugdje se pak koriste dublji i stroži kriteriji, kakvi su najavljeni i u *Strategiji*, pa se barata manjim brojem subjekata. I sam razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj pokazuje da se u Hrvatskoj, barem do primjene kriterija iz *Strategije*, različito pristupalo tom problemu.

4.2. Rezultati mapiranja aktera društvenog poduzetništva u Hrvatskoj

Baza aktera društvenog poduzetništva u Hrvatskoj prezentirana je kroz najvažnija područja koja su dobivena mapiranjem i analizom podataka pri-

¹⁵ *Strategija* navodi sljedećih devet kriterija: 1. Društveni poduzetnik ostvaruje ravnotežu društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva poslovanja; 2. Društveni poduzetnik obavlja djelatnost (...) kojom se ostvaruje prihod na tržištu te koja ima povoljan utjecaj na okoliš, pridonosi unapređenju razvoja lokalne zajednice i društva u cjelini; 3. Društveni poduzetnik stvara novu vrijednost i osigurava financijsku održivost na način da u trogodišnjem razdoblju poslovanja najmanje 25% godišnjeg prihoda planira ostvariti ili ostvaruje obavijanjem svoje poduzetničke djelatnosti; 4. Društveni poduzetnik najmanje 75% godišnje dobiti ulaže u ostvarivanje i razvoj ciljeva poslovanja; 5. Društvenog poduzetnika odlikuje dobrovoljno i otvoreno članstvo te autonomija poslovanja, odnosno djelovanja; 6. Republika Hrvatska, jedinica lokalne i područne samouprave ili tijelo javne vlasti ne može biti isključivi osnivač društvenog poduzeća; 7. Društvenog poduzetnika odlikuju demokratski način odlučivanja, odnosno odlučivanje nije isključivo vezano uz vlasničke udjele ili članske uloge, nego obuhvaća ključne dionike (radnike, članove, korisnike ili potrošače te suradničke organizacije); 8. Društveni poduzetnik prati i vrednuje svoje društvene, ekonomske i okolišne učinke; 9. Društveni poduzetnik u slučaju kad prestaje obavljati djelatnost, svojim općim aktima ima definiranu obvezu svoju preostalu imovinu, nakon pokrića obveza prema vjerovnicima i pokrića gubitka, prenijeti u vlasništvo drugoga društvenog poduzetnika s istim ili sličnim ciljevima poslovanja, ili u vlasništvo jedinice lokalne i područne samouprave (Vlada Republike Hrvatske, 2015: 8).

kupljenih istraživanjem: njihov ukupan broj i raspodjelu prema pravnim oblicima, regionalnu rasprostranjenost prema županijama, godišnje prihode i, kao najvažniji podatak, udio prihodovanog na tržištu u odnosu na ukupne godišnje prihode, odnosno, kako se navodi u *Strategiji*, udio prihodovanog kroz obavljanje poduzetničke djelatnosti. Prikaz aktera društvenog poduzetništva prema pravnom obliku nalazi se u Tablici 1.¹⁶

Tablica 1. Raspodjela aktera društvenog poduzetništva u Hrvatskoj uključenih u bazu društvenih poduzeća prema pravnom obliku u 2013. i 2014.

| <i>Pravni oblik</i> | <i>2013.</i> | <i>2014.</i> |
|---------------------|--------------|--------------|
| Udruge | 45 | 44 |
| Žadruge | 36 | 31 |
| Trgovačka društva | 13 | 13 |
| Ustanove | 1 | 2 |
| UKUPNO | 95 | 90 |

Bazu aktera društvenog poduzetništva u Hrvatskoj čini 90 pravnih subjekata u 2014. godini (pet manje nego godinu dana ranije, po istim kriterijima).¹⁷ Raznolikost organizacija koje se nalaze u prikazanoj tablici svjedoči zapravo o raznolikosti odgovora koje društveno poduzetništvo nudi potrebama suvremenog društva. Zajedničko svim organizacijama jest njihova pripadnost socioekonomskom sektoru koji je smješten između tra-

¹⁶ Rezultati predstavljeni u ovoj cjelini rada te popratni grafički i tablični prilozi prikazani su i u elaboratu *Mapiranje novih obzora – izvještaj o stanju društvenog poduzetništva u Hrvatskoj 2015.* (Šimleša i dr., 2015a), objavljenom nakon predaje ovog rada u *Reviju za sociologiju*.

¹⁷ U mapiranju aktera društvenog poduzetništva svakom pravnom subjektu pristupalo se zasebno, jer ih i zakonodavni okvir u Hrvatskoj tako tretira, neovisno o njihovim kasnijim udruživanjima u hibridne organizacijske oblike. Ipak, u budućim istraživanjima nužan će biti oprez zbog toga što znaju biti prisutni i konzorcijski oblici udruživanja pravnih subjekata. Također, naišli smo na slučajeve da su pojedine veće organizacije civilnog društva osnivale svoja *spin-off* društvena poduzeća (najbliži, iako ne i posve prikladan, prijevod za tu vrstu poduzeća bio bi »supsidijarna društvena poduzeća«) te u tom smislu treba provjeravati koja se od svih »uvezanih« organizacija doista još uvijek bavi društvenim poduzetništvom. Moguć je i drugi pristup, u kojem bi se konkretnom istraživačkom problemu moglo pristupiti šire, odnosno u skladu s europskim pristupom unutar kojeg je koncept društvene ekonomije širi od poduzetništva pa shodno tomu može obuhvatiti raznolikiji i veći broj pravnih subjekata. U ovom su radu svi pravni subjekti analizirani zasebno. Razlog tomu jest činjenica što se još uvijek svi pravni subjekti bave ovim područjem primjereno svojem statusu i zakonskoj regulativi neovisno u koje forme su se udružili ili kako su nastali.

dicionalne tržišne privatne ekonomije i javne ekonomije (Chaves i Monzón Campos, 2010). Vidljivo smanjenje broja aktera rezultat je prestanka rada i blokada, uglavnom u području zadruga.

Iz prikaza broja aktera društvenog poduzetništva po županijama Republike Hrvatske u 2014. godini (Tablica 2) vidljivo je kako dvije županije, Splitsko-dalmatinska i Osječko-baranjska, okupljaju više od trećine svih upisanih u bazu. Mogućnosti za daljnja istraživanja i analize nudi činjenica da su upravo te dvije županije vodeće i po broju zadruga u Hrvatskoj prema analizi Hrvatskog centra za zadružno poduzetništvo (2015). No, zabrinjava činjenica da više od polovine županija ima manje od tri aktera društvenog poduzetništva, a njih čak šest nema nijednog aktera.

Tablica 2. Raspodjela aktera društvenog poduzetništva u Hrvatskoj uključenih u bazu društvenih poduzeća prema županijama Republike Hrvatske u 2014.

| <i>Županija</i> | <i>N</i> | <i>%</i> |
|------------------------|----------|----------|
| Splitsko-dalmatinska | 17 | 18,89 |
| Osječko-baranjska | 14 | 15,56 |
| Grad Zagreb | 10 | 11,11 |
| Istarska | 9 | 10,00 |
| Međimurska | 8 | 8,89 |
| Dubrovačko-neretvanska | 6 | 6,67 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 6 | 6,67 |
| Šibensko-kninska | 6 | 6,67 |
| Primorsko-goranska | 4 | 4,44 |
| Varaždinska | 3 | 3,33 |
| Koprivničko-križevačka | 2 | 2,22 |
| Sisačko-moslavačka | 2 | 2,22 |
| Brodsko-posavska | 1 | 1,11 |
| Ličko-senjska | 1 | 1,11 |
| Zagrebačka | 1 | 1,11 |
| Karlovačka | 0 | 0,00 |
| Krapinsko-zagorska | 0 | 0,00 |
| Požeško-slavonska | 0 | 0,00 |
| Virovitičko-podravska | 0 | 0,00 |
| Vukovarsko-srijemska | 0 | 0,00 |
| Zadarska | 0 | 0,00 |
| Ukupno | 90 | 100 |

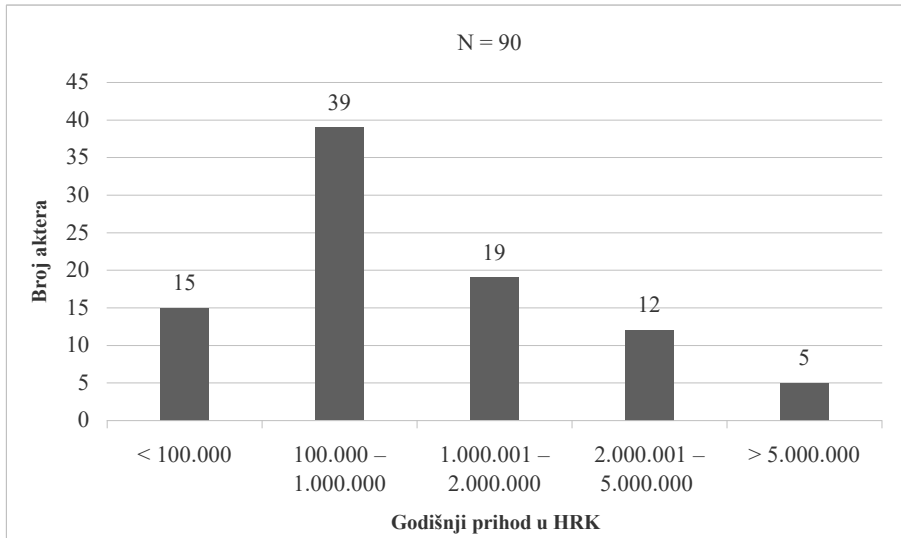
Organizacije koje se bave društvenim poduzetništvom (njih ukupno 90 u 2014.) zapošljavale su 795 osoba.¹⁸ Broj zaposlenih varira ovisno o potrebama organizacija, odnosno o potražnji na tržištu proizvoda i usluga koje pružaju. Treba reći kako određeni broj organizacija djeluje i izvan županija u kojima su registrirane, a neke djeluju i nacionalno.

Prethodno je spomenuto kako društvena ekonomija u općenitom smislu pridonosi društveno dodanoj vrijednosti, ponajprije kroz jačanje društvene kohezije, zapošljavanje, stvaranje i održavanje društvene i ekonomske strukture, razvoj demokracije, društvene inovacije i lokanog razvoja. Društvena ekonomija u sebi nosi potencijal razvoja ruralnih područja, kakva u Hrvatskoj čine oko 90% ukupnog prostora (Ministarstvo poljoprivrede, 2008). Ona zapravo može pridonijeti endogenom ekonomskom razvoju, ispravljajući tako značajne prostorne neravnoteže. S obzirom na autentičnu logiku raspodjele prema kojoj društvena ekonomija promiče učinke širenja endogenoga ekonomskog razvoja (razvoj na lokalnoj razini i procesi akumulacije) te minimalizira učinke nazadovanja takva razvoja, društvena ekonomija između ostalog pridonosi ponovnom investiranju dobiti u prostor u kojem je nastala, aktiviranju lokalnih aktera koji najbolje poznaju svoju okolinu i resursa koji postoje na lokalnoj razini te stvaranju društvenog kapitala (Chaves i Monzón Campos, 2010). Nepostojanje društveno-poduzetničkih organizacija u šest hrvatskih županija ne treba uzeti kao otegotnu okolnost nego kao izazov u planiranju održivog razvoja tih županija, osobito ako se uzme u obzir mogućnost zapošljavanja u okviru društvene ekonomije i posebice društvenog poduzetništva koje, između ostalog, nudi prebacivanje rada iz sive u službenu ekonomiju te očuvanje vještina, ali i istraživanje novih zanimanja (Chaves i Monzón Campos, 2010).

Sljedeći podatak koji smo analizirali jest godišnji prihod. Akteri uvršteni u bazu društvenog poduzetništva iz 2014. ostvarili su ukupan godišnji prihod od 178.659.135 kuna. Riječ je o zamjetnom iznosu koji predstavljaju značajne kapacitete aktera društvenog poduzetništva. Raspodjelu ukupnih godišnjih prihoda aktera društvenog poduzetništva u 2014. donosi Grafikon 1.

¹⁸ Procjenjuje se kako bi društveno poduzetništvo u Hrvatskoj moglo ostvariti kapacitet od gotovo 80 000 radnih mjesta (vidjeti bilješku 8). Ako u obzir uzmemo brojku od 232 267 nezaposlenih osoba krajem studenog 2016. (Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2016), potencijal koji u sebi nosi društveno poduzetništvo ne smije se zanemariti.

Grafikon 1. Raspodjela aktera društvenog poduzetništva u Hrvatskoj uključenih u bazu društvenih poduzeća prema ukupnim godišnjim prihodu u 2014.



Većina aktera (81,1%) ima godišnji prihod do 2 milijuna kuna. Ono što zahtijeva dodatni komentar jest to što svaki šesti akter društvenog poduzetništva ima godišnji prihod manji od 100.000 kuna. Taj se podatak može uzeti dvoznačno – ili kao znak slabosti ili kao znak inovativnosti i maštovitosti koje omogućuju da se s pomoću malih sredstava djeluje prema ispunjenu društvenih ciljeva i zadovoljavaju potreba korisnika i lokalne zajednice (u toj prihodovnoj kategoriji uglavnom se i nalaze manje organizacije lokalnog karaktera).

Udio prihoda dobivenog poduzetničkim aktivnostima (prodajom roba i usluga na tržištu) u ukupnom iznosu godišnjih prihoda aktera društvene ekonomije iz baze formirane kroz istraživanje iznosi 102.600.475 kuna za 2014. To je iznimno ohrabrujući podatak u kontekstu kvalitete i potencijala obavljanja poduzetničkih djelatnosti, jer takav prihod čini više od polovine (57,4%) ukupnih godišnjih prihoda. Spomenuto pokazuje kako ti akteri nisu isključivo ovisni o donacijama, natječajima i fondovima, nego raspolažu idejama i znanjem te proizvodima i uslugama koje mogu konkurentno ponuditi lokalnoj zajednici i društvu općenito.

No, taj indikator daje nepovoljnije rezultate za udruge kao aktere društvenog poduzetništva ako kao referentnu točku uzmemo treći kriterij

iz *Strategije* (najmanje 25% godišnjeg prihoda potrebno je ostvariti obavljanjem poduzetničke aktivnosti). Podaci za 2014. pokazuju kako od 44 aktera u bazi pod pravnim oblikom udruge njih samo sedam zadovoljava taj kriterij (njih još četiri blizu su tog praga). Činjenica što samo svaka šesta udruga ostvaruje svoje prihode na tržištu u iznosu većem od četvrtine svojih ukupnih godišnjih prihoda vjerojatno ne govori toliko o njihovoj nesposobnosti ili manjku želje za privređivanjem, nego o nemogućnosti da se malo i nerazvijeno tržište na kojem trenutačno operira društvena ekonomija natječe s javnim natječajima kojima »prirodno« gravitiraju udruge.

S druge strane, o vitalnosti i dobrim temeljima sektora govore podaci za zadruge i poduzeća, od kojih gotovo svi iz oblikovane baze zadovoljavaju kriterij od barem 25% prihoda dobivenih poduzetničkim djelatnostima. Poduzeća koja su prepoznata u bazi umnogome premašuju iznos od 25%, a samo tri zadruge nisu 2014. zadovoljile taj kriterij. Riječ je o bitnom podatku u kontekstu zagovaranja potrebe osnaživanja i veće potpore zadrugama i trgovačkim društvima općenito u sektoru društvene ekonomije, pa onda i društvenog poduzetništva, jer podaci kojima raspolažemo pokazuju kako ti akteri već sada ispunjavaju svoju poduzetničko-ekonomsku dimenziju. Od ukupnog broja zadruga u prikazanoj bazi više od polovine su socijalne zadruge. To pobuđuje nadu u početak uspješnih trendova naprednog zadrugarstva kakvo postoji u Italiji, Poljskoj, Grčkoj i drugim zemljama (Šimleša i dr., 2015b). Također, od 13 poduzeća koja su u bazi, čak ih je 11 stvoreno i inicirano iz organizacija civilnog društva, čime se pokazuje da u tom sektoru postoji sposobnost stvaranja stabilnih i uspješnih tržišnih društveno-poduzetničkih subjekata.¹⁹

Potrebno se još kratko osvrnuti na određene, prema mišljenju autora ovog rada nešto zahtjevnije, kriterije iz *Strategije* koji će u konačnici oblikovati nacionalnu Evidenciju društvenih poduzetnika. Prvi i drugi kriterij iz *Strategije* odnose se na općenitu razinu određivanja aktera društvenog poduzetništva (vidjeti bilješku 15), odnosno svode se na model trostruke bilance i mjerenje uspjeha poslovne djelatnosti kroz sva tri područja održivog razvoja (ekonomsko, okolišno i društveno). Postavlja se pitanje kako mjeriti provođenje modela trostruke bilance i tko će za to biti educiran ili ovlašten budući da trenutačno nema kapaciteta ni znanja na tom području

¹⁹ Više o udjelu zaposlenih u društvenom poduzetništvu u europskim zemljama može se pročitati u Šimleša i dr., 2015b, dok podacima o tipovima poduzetničkih aktivnosti u Europi i Hrvatskoj ne raspolažemo.

(Šimleša i dr., 2015a). To nas vodi do većeg problema koji je prisutan u osmom kriteriju, a tiče se primjene mjerenja i revizije društvenog utjecaja. Osjetan je nedostatak znanja i prakse u primjeni tog, iako korisnog i dugoročno nužnog, alata pri čemu se različiti akteri društvene ekonomije s obzirom na svoju djelatnost, veličinu, godišnje prihode, korisnike i druge indikatore koriste različitim modelima tih alata. Također, svaki će od triju pravnih oblika aktera (udruge, zadruge i trgovačka društva), premda u različitim omjerima i razinama, imati problem sa sedmim kriterijem, koji ističe da »odlučivanje nije isključivo vezano uz vlasničke udjele ili članske uloge nego obuhvaća ključne dionike«. Primjerice, trgovačka društva prema zakonu nemaju obavezu uključivanja vanjskih dionika u odlučivanje, iako se takvo što neslužbeno ohrabruje i promovira. Dodatno, još nema relevantnih podataka koliko same udruge koriste mehanizam široke konzultacije pri donošenju odluka. Trenutačno ne postoji zakonska osnova ili obveza ni za jedan od spomenutih pravnih oblika prema kojem bi oni morali u obzir uzimati gore navedene propise ili kriterije.

Ukratko, sve dok u Hrvatskoj nema zasebnog pravnog oblika za obavljanje društveno-poduzetničkih aktivnosti i primjerenog zakona koji uređuje to područje, ostaje nejasnim kako će se pojedini kriteriji doneseni u *Strategiji* razumjeti. Osobito ako se u obzir uzme kontekst već postojećih i važećih zakona, koji s kriterijima najčešće nisu u suglasju. Ovaj se problem nametnuo i u oblikovanju baze čiji su obrisi u ovom radu prikazani. Naposljetku valja dodati da će se pojedini kriteriji unutar *Strategije* vrlo vjerojatno morati barem dodatno razjasniti kako bi ih se u praksi moglo što jednostavnije primijeniti. Potrebno je još reći da kriteriji prepoznavanja društvenih poduzetnika koje donosi *Strategija* svoje uporište pronalaze u idealnotipskom predlošku povezanom s EMES-ovim shvaćanjem društvenog poduzetništva ²⁰, unutar kojeg Defourny (2001) izdvaja devet kriterija za društveno poduzetništvo. Ti su kriteriji općeniti, slično kao i kriteriji u *Strategiji*, pa predstavljaju više orijentir negoli konkretno usmjerenje onima koji se bave društvenim poduzetništvom.

5. Zaključna razmatranja i smjernice za buduća istraživanja

Prikaz nastanka i razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj zajedno s preliminarnom analizom aktualnog stanja omogućuju oblikovanje zaključ-

²⁰ EMES je međunarodna mreža istraživačkih centara kojoj je primarni cilj izgraditi cjelovit korpus teorijskih i empirijskih znanja vezanih za treći sektor. Više na <http://emes.net>.

nih razmatranja na sljedeći način. S obzirom na *Strategiju* koja tematizira područje društvenog poduzetništva, očito je da javni sektor sebe počinje gledati u svjetlu vitalnoga razvojnog sudionika. Za nadati se da će *Strategija* i popratna zakonska regulativa omogućiti daljnji razvoj društvenog poduzetništva kakav do sada, zbog institucionalne neprilagođenosti nije bio moguć. Zbog svoje kompleksnosti i širine te različitih interpretacija, područje društvene ekonomije i društvenog poduzetništva jasnije i bolje komunicira s javnošću u trenutku kad se jasno odrede njezini akteri. Za nadati se da je ovaj rad kroz prikazanu bazu, ali i ukupnu raspravu, uspio u naumu da približi spomenute aktere i nositelje društvene ekonomije u Hrvatskoj. Također, dodajemo kako, bez obzira na sva naša nastojanja unutar iPRESENT projekta, baza aktera društvenog poduzetništva ipak nije popunjena do kraja. Tematika vezana uz društveno poduzetništvo vibrantno je i dinamično područje u kojem su česte promjene. Zbog toga prostor za daljnja istraživanja ostaje otvorenim. Pritom valja napomenuti mogućnost uvrštavanja u bazu mnogih »običnih« trgovačkih društava i poduzeća, obiteljskih i malih obrta, drugih oblika zadruga, novoosnovanih (*start-up*) poduzeća te drugih koji nisu obuhvaćeni ovim istraživanjem. U Hrvatskoj djeluju i poslovno su prisutni mnogi subjekti koji redistribuiraju dobit, prihvaćaju načela demokratskog upravljanja i odlučivanja, odgovorno se odnose prema okolišu, svojim radnicima i potrebama lokalne zajednice, a dosad se sami nisu prepoznavali ili percipirali kao dio društvene ekonomije. Potrebno je uspostaviti zasebni komunikativno-istraživački alat koji bi išao prema tim akterima, jer bi bio veliki gubitak izostaviti ih u procesu daljnjeg jačanja društvene ekonomije i razvoja društvenog poduzetništva.

S obzirom na to da je gospodarska kriza bila višegodišnja svakodnevica većine europskih zemalja, društveno je poduzetništvo dobivalo na važnosti. Za nadati se da ta važnost neće gubiti na snazi. Održivost društvene ekonomije i svih koncepata koje ona u sebi nosi iziskivat će razvoj određenih novih mehanizama putem kojih će se spriječiti ovisnost o ostalim dvama sektorima ili putem kojih će se omogućiti sklapanje (ravnopravnih) saveza između društvene ekonomije te javnog i privatnog sektora. Društveno poduzetništvo svojim demokratskim načelima i uključivanjem marginaliziranih skupina, iako se još uvijek zadržava u domeni civilnog sektora, neizostavan je segment ukupnoga gospodarskog razvoja Hrvatske. S obzirom na ekološku krizu čije su posljedice globalnih razmjera, društveno je poduzetništvo

zajedno s društvenom ekonomijom također adekvatna ekonomska alternativa koja pristaje uz, ili bolje rečeno nadopunjava, ekonomsku dimenziju održivog razvoja. Fleksibilnost i otvorenost tih koncepata stvara priliku njihova integriranja u suvremenu svakodnevicu. Jednako kao što koncept održivog razvoja inzistira na ravnoteži ekološke, ekonomske, sociokulturne i političke dimenzije, koncept društvenog poduzetništva u svojoj naravi stavlja naglasak na ravnotežu između tržišta, države i zajednice, pri čemu se dominacija bilo kojega od tih elemenata ne smatra poželjnom. Upravo je u tome prilika za oblikovanje novih mogućnosti razvoja i poboljšanja opće kvalitete života.

LITERATURA

- Baturina, Danijel (2013). »Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja«, *Ekonomska misao i praksa*, 22 (1): 123–142.
- Bežovan, Gojko (1996). »Privatni neprofitni sektor i razvoj socijalnog režima u Hrvatskoj«, *Revija za socijalnu politiku*, 3 (3): 299–311. doi: 10.3935/rsp.v3i3.463
- Browne, Paul Leduc (1997). *The two faces of the social economy*. Saskatchewan: University of Regina.
- Chaves, Rafael i Monzón Campos, José Luis (2010). »Socijalna ekonomija u Europskoj uniji« (prijevod), *Revija za socijalnu politiku*, 17 (1): 113–138. doi: 10.3935/rsp.v17i1.936
- Connelly, Sean, Markey, Sean i Roseland, Mark (2011). »Bridging sustainability and the social economy: Achieving community transformation through local food initiatives«, *Critical Social Policy*, 31 (2): 308–324. doi: 10.1177/0261018310396040
- Defourny, Jacques (2001). »From Third Sector to Social Enterprise«, u: Carlo Borzaga i Jacques Defourny (ur.). *The Emergence of Social Enterprise*. London: Routledge, str. 12–28.
- Defourny, Jacques i Nyssens, Marthe (2010). »Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences«, *Journal of Social Entrepreneurship*, 1 (1): 32–53. doi: 10.1080/19420670903442053
- Drayton, William (2002). »The Citizen Sector: Becoming as Competitive and Entrepreneurial as Business«, *California Management Review*, 44 (3): 120–132. doi: 10.2307/41166136
- Hrvatski centar za zadružno poduzetništvo (2015). *Analiza zadrugarstva u Hrvatskoj do 31.12.2014*. http://zadruga.coop/upload_data/site_files/analiza-2014-za-web.pdf.
- Hrvatski zavod za zapošljavanje (2016). *Mjesečni statistički bilten 12*. Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje.

- ICF Consulting Services (2014). *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, Country Report: Croatia*. Brussels: European Commission.
- Ivanković Knežević, Katarina, Miličević, Filip, Sesar, Ivana i Leonhardt Brelek, Petra (2013). *Host Country Report – Social Entrepreneurship – Model for Employment of Disadvantaged groups*. Brussels: European Commission.
- Lay, Vladimir (2007). »Održivi razvoj i vođenje«, *Društvena istraživanja*, 16 (6): 1031–1055.
- Ministarstvo poljoprivrede (2008). *Strategija ruralnog razvoja RH 2008. – 2013*. http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/STRATEGIJA_RR_19-05-081.doc.
- Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije (2016). »Preko 270 milijuna kuna dostupno je za poticanje društvenog poduzetništva«. <http://www.strukturnifondovi.hr/preko-270-milijuna-kuna-dostupno-je-za-poticanje-drustvenog-poduzetnistva>.
- Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi (2007). *Zajednički memorandum o socijalnom uključivanju Republike Hrvatske*. <http://www.mrms.hr/wp-content/uploads/2012/11/jim.pdf>.
- Nicholls, Alex i Cho, Albert Hyunbae (2006). »Social Entrepreneurship: The Structuration of a Field«, u: Alex Nicholls (ur.). *Social Entrepreneurship – New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press, str. 99–119.
- Pauli, Gunter (2012 [2010]). *Plava ekonomija: 10 godina, 100 inovacija, 100 milijuna radnih mjesta. Izvješće podneseno Rimskom klubu*. Varaždin: Katarina Zrinski.
- Petričević, Teodor (2012). *Zakonodavni i institucionalni okvir za razvoj društvenog poduzetništva u Jugoistočnoj Europi*. Čakovec: CEDRA.
- Redermacher, Franz Josef (2003 [2002]). *Ravnoteža ili razaranje: eko-socijalno-tržišno gospodarstvo kao ključ svjetskog održivog razvoja*. Zagreb: Globus.
- Rosandic, Andreja i Varga, Eva (2012). *An Assessment of Self-Financing and Social Enterprise Among Civil Society Organizations in Croatia – Developments Since 2006*. Zagreb: NESST Croatia.
- Salamon, Lester M. i Skolowski, Wojtek S. (2015). »What is the ‘Third Sector’: A New Consensus Definition for Europe«, *Policy brief No. 01/2015*.
- Stiglitz, Joseph Eugene (2009 [2006]). *Uspjeh globalizacije: novi koraci do pravednog svijeta*. Zagreb: Algoritam.
- Šimleša, Dražen, Puđak, Jelena, Majetić, Filip i Bušljeta Tonković, Anita (2015a). *Mapiranje novih obzora – izvještaj o stanju društvenog poduzetništva u Hrvatskoj 2015*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Šimleša, Dražen, Puđak, Jelena, Majetić, Filip i Bušljeta Tonković, Anita (2015b). *Preko granica – društvena ekonomija u Europi*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Vidović, Davora (2012). *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Vlada Republike Hrvatske (2000). *Program suradnje Vlade Republike Hrvatske i nevladinog, neprofitnog sektora u Republici Hrvatskoj*. https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/Program.suradnje_prijedlog.pdf.

- Vlada Republike Hrvatske (2006). *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2006. do 2011. godine*. http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/old_hr/zakoni_i_propisi/Strategija_12_07_06.pdf.
- Vlada Republike Hrvatske (2012). *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine*. <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/Sjednice/Arhiva/39.%20-8.a.pdf>.
- Vlada Republike Hrvatske (2015). *Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine*. <https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/Sjednice/2015/226%20sjednica%20Vlade/226%20-%207.pdf>.
- Yunus, Muhammad (2009 [2007]). *Za svijet bez siromaštva: socijalna poduzeća i budućnost kapitalizma*. Zagreb: V.B.Z.

Social Entrepreneurship in Croatia: From Recognition to Implementation

Dražen ŠIMLEŠA

Ivo Pilar Institute of Social Sciences, Zagreb, Croatia
drazen.simlesa@pilar.hr

Anita BUŠLJETA TONKOVIĆ

Ivo Pilar Institute of Social Sciences, Regional Centre Gospić, Croatia
anita.busljeta.tonkovic@pilar.hr

Jelena PUĐAK

Ivo Pilar Institute of Social Sciences, Zagreb, Croatia
jelena.pudak@pilar.hr

This paper provides an overview of the development and a preliminary analysis of the current state of social entrepreneurship in Croatia. The topicality of that subject was boosted by the economic and even ecological crisis, as well as by governmental strategies related to social entrepreneurship. The first aim was to summarise the process of establishment and development of social entrepreneurship in Croatia, which occurred simultaneously with the transition process and accession to the European Union. The second aim was to present preliminary data from the established database of social entrepreneurship actors and their capacities. Research directed at the establishment of such a database was conducted in late 2014 and early 2015. Data about actors of social entrepreneurship was first gathered from the existing governmental and non-governmental bodies, which was followed by brief structured interviews with the key persons of the detected actors. The interviews inquired about their core businesses, income and employees. A part of the data was then validated by comparing it to the records of Croatia's Financial Agency and the Registry of Non-Profit Organisations. The database included 90 subjects, most of which were associations and cooperatives

(83%). More than a third of the actors were active in two Croatian counties (the Split-Dalmatia and Osijek-Baranja counties), while no such actors were detected in six counties. For more than a half of the actors, total annual income was less than one million Croatian kuna, but more than a half of the income of all the actors was generated through market-based entrepreneurial activities. In conclusion, social entrepreneurship in Croatia represents an increasingly important factor in the overall economic recovery even though it was developed without institutional support. Its capacity and potential is oriented towards a socially sensitive business model. The current governmental strategy on social entrepreneurship, as well as legislation that is in preparation, could stimulate a new wave of social entrepreneurship which was previously not possible due to a lack of overall institutional framework.

Key words: social entrepreneurship, social economy, third sector