

Prethodno priopćenje

PRILIKE ZA RAZVOJ DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ NA TEMELJU EUROPSKIH ISKUSTAVA DOBRE PRAKSE

Mario Šimunković, mag. oec., predavač, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 1 3647 098, e-mail: mario.simunkovic@zrinski.org

Dimitrije Milojević, mag. pol., predavač, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 1 3647 098, e-mail: dimitrije.milojevic@zrinski.org

dr. sc. Ivica Katavić, prof. v. š., Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 1 4002 301, e-mail: ivica.katavic@zrinski.org

SAŽETAK

Društveno poduzetništvo predstavlja oblik poslovanja vođen prije svega društvenim ciljevima te stvaranjem pozitivnog društvenog i okolišnog učinka kroz primjenu poduzetničkih praksi iz poslovnog svijeta. Društveno poduzetništvo kao dio šireg ekonomskog sustava razvija se i podupire na cijelom području Europske unije, a Europska unija prepoznaje značaj društvenog poduzetništva kao jednog od ključnih elemenata u prevladavanju trenutnih socijalnih i ekonomskih problema. S obzirom na to da društveno poduzetništvo nije ostvarilo puni potencijal, za njegov razvoj potrebno je stvoriti odgovarajući pravni, financijski i institucionalni okvir. Stoga je glavni cilj istraživanja podizanje svijesti o potencijalu društvenog poduzetništva i njegovom doprinosu ekonomskom, društvenom i ekološkom razvoju u Republici Hrvatskoj. U svrhu ostvarenja glavnog cilja, provedeno je sekundarno (analiza sadržaja relevantne znanstvene i stručne literature s fokusom na iskustva dobre prakse u Europskoj uniji) i primarno istraživanje putem anketnog upitnika na uzorku od 116 ispitanika (N=116) iz Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju da više od tri četvrtine ispitanika nije upoznato s pojmom i definicijama društvenog poduzetnika. Ispitanici smatraju da bi društveno poduzeće trebalo imati pozitivan utjecaj najviše na zapošljavanje, a da najveći potencijal za razvoj društvenog poduzetništva postoji u sektoru kulture i očuvanja tehničke i kulturne baštine.

Ključne riječi: društveno poduzetništvo; zapošljavanje; socijalno uključivanje

1. UVOD

Društveno poduzetništvo predstavlja termin kojim se opisuje velik raspon praksi u područjima rješavanja društvenih izazova, no zbog širine različitih vrsta djelovanja koje obuhvaća i opisuje, teško je pronaći jedinstvenu definiciju društvenog poduzetništva. Ključne karakteristike društvenog poduzetništva velik su potencijal za socijalnu integraciju i zapošljavanje, volonterski rad i angažman ljudi u lokalnoj zajednici, integraciju ranjivih i ugroženih skupina na tržište rada te razvoj inovativnih metoda zapošljavanja.

Prema Cvitanović (2018), poduzeća koja posluju po principima društvenog poduzetništva u Europskoj uniji zapošljavaju više od 14,5 milijuna osoba (oko 6,5% ukupnog stanovništva), dok je u Republici Hrvatskoj taj broj u odnosu na broj stanovnika puno manji te je prema jednom istraživanju (Šimleša, Tonković i Puđak, 2016) zaključeno kako društvena poduzeća u Republici Hrvatskoj zapošljavaju manje od 1000 osoba.

Upravo iz navedenog proizlazi glavni cilj istraživanja, a on se odnosi na *podizanje svijesti o potencijalu društvenog poduzetništva i njegovu doprinosu ekonomskom, društvenom i ekološkom razvoju u Republici Hrvatskoj.*

U svrhu ostvarenja glavnog cilja definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP 1. U kojoj mjeri korporativni donositelji odluka poznaju društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj?

IP 2. Kakav je utjecaj mjera/aktivnosti za promicanje društvenog poduzetništva?

IP 3. Koji su preduvjeti razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj?

Rad je podijeljen u pet dijelova. U uvodnom dijelu iznosi se relevantnost teme, ciljevi, doprinos i dispozicija rada. U drugom dijelu prikazuje se teorijski okvir društvenog poduzetništva te se ukazuje na različite definicije društvenog poduzetništva. Treći dio rada fokusira se na prikaz primjera dobre prakse u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji, dok četvrti dio prikazuje rezultate empirijskog istraživanja. U petom dijelu rada prikazuju se zaključci rada.

Iako se u stručnoj literaturi u jednakoj mjeri koriste termini socijalno poduzetništvo i društveno poduzetništvo, za potrebe ovog rada korišten je termin društveno poduzetništvo kojim se obuhvaća sve poduzetničke prakse sa širim ciljevima utjecaja na društvene probleme, potrebe i izazove.

2. TEORIJSKI OKVIR DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA

Definiranje društvenog poduzetništva nije jednoznačno, a granice društvenog poduzetništva nisu jasno određene, stoga su u nastavku prikazane ključne definicije relevantnih autora.

Pojam društveno poduzetništvo (eng. Social entrepreneurship) po mnogima je prvi skovao Bill Drayton prije nekoliko desetljeća. On je ujedno i osnivač Ashoke, jedne

od prvih zaklada koja promovira i podupire socijalno-poduzetničke pothvate. Za Draytona je društveno poduzetništvo – poduzetništvo s etičkim integritetom kojemu nije cilj osobna korist ili maksimiziranje profita, nego usmjerenost na društvene vrijednosti (Vidović, 2012).

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (2010) (eng. Organisation for Economic Cooperation and Development ili OECD) definira društveno poduzetništvo kao poduzetništvo koje teži pružanju inovativnih rješenja postojećih društvenih problema te zbog toga često ide ruku pod ruku s procesima društvenih inovacija usmjerenih unapređivanju života ljudi kroz promoviranje društvenih promjena.

Europska komisija (2011) koristi termin društveno poduzetništvo kako bi obuhvatila poslovanja koje karakteriziraju sljedeći čimbenici:

- glavni je razlog gospodarske djelatnosti ispunjavanje određenoga društvenog cilja, a ne primarna usmjerenost na ostvarenje profita za vlasnike ili dionike organizacije;
- dobit od aktivnosti poduzetnika najvećim se dijelom reinvestira s ciljem ispunjavanja društvene misije organizacije;
- sustav upravljanja i procesi donošenja odluka temeljeni su na načelima participativne demokracije.

Društveno poduzetništvo funkcionira po modelu trostruke bilance (tri slova P) koji uključuje: PEOPLE (ravnopravnost i jednake mogućnosti za sve), PLANET (zaštita okoliša), PROFIT (financijska održivost i ponovno investiranje profita) (Perčin, 2011). Taj pristup trostruke bilance 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 stvaraju (Šimleša, Tonković i Puđak, 2015).

Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. definirala je društveno poduzetništvo kao „Poslovanje temeljeno na načelima društvene, okolišne i ekonomske održivosti, kod kojeg se stvorena dobit/ višak prihoda u cijelosti ili većim dijelom ulaže za dobrobit zajednice.“ (Ministarstvo rada i mirovinskog sustava, 2015, str. 7–8).

U Strategiji (MRMS, 2015) 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 (Šimleša, Tonković i Puđak, 2015).

Razvoj društvenog poduzetništva počinje ulaziti u razvojne strategije i javne politike u sve većem broju zemalja, a oblikuju se i pravni okviri i donosi posebna legislativa

koja regulira ovaj tip djelovanja. Pozornost koju društveno poduzetništvo dobiva pokazuje kako se radi o fenomenu koji ima svoju ulogu u suvremenim društvima i transformacijama kroz koje prolaze (Vidović, 2012).

Usvajanjem Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. definirani su kriteriji prepoznavanja društvenog poduzetnika kao dio Strategije, a oni uključuju:

Društveni poduzetnik ostvaruje ravnotežu društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva poslovanja.

Društveni poduzetnik obavlja djelatnost proizvodnje i prometa roba, pružanja usluga ili obavlja umjetničku djelatnost kojom se ostvaruje prihod na tržištu te koja ima povoljan utjecaj na okoliš, doprinosi unapređenju razvoja lokalne zajednice i društva u cjelini.

Društveni poduzetnik stvara novu vrijednost i osigurava financijsku održivost tako da u trogodišnjem razdoblju poslovanja najmanje 25% godišnjeg prihoda planira ostvariti ili ostvaruje obavljanjem svoje poduzetničke djelatnosti.

Društveni poduzetnik najmanje 75% godišnje dobiti, odnosno višak prihoda ostvaren obavljanjem svoje djelatnosti, ulaže u ostvarivanje i razvoj ciljeva poslovanja, odnosno djelovanja.

Društvenog poduzetnika odlikuje dobrovoljno i otvoreno članstvo te autonomija poslovanja, odnosno djelovanja.

Republika Hrvatska, jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave ili tijelo javne vlasti ne može biti isključivi osnivač društvenog poduzetnika.

Društvenog poduzetnika odlikuje demokratski način odlučivanja (uključenost dionika u transparentno i odgovorno upravljanje), odnosno odlučivanje nije isključivo vezano uz vlasničke udjele ili članske uloge već obuhvaća ključne dionike: radnike, članove, korisnike ili potrošače te suradničke organizacije.

Društveni poduzetnik prati i vrednuje svoje društvene, ekonomske i okolišne učinke i utjecaj te rezultate vrednovanja koristi u planiranju svog daljnjeg poslovanja i vodi računa o njihovu poboljšanju.

Društveni poduzetnik u slučaju kada prestaje obavljati djelatnost, svojim općim aktima ima definiranu obvezu svoju preostalu imovinu (osim uloga u zadrugama), nakon pokrića obveza prema vjerovnicima i pokrića gubitka iz prethodnog razdoblja, prenijeti u vlasništvo drugoga društvenog poduzetnika s istim ili sličnim ciljevima poslovanja, ili u vlasništvo jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave koja će je upotrijebiti za razvoj društvenog poduzetništva (MRMS, 2015, str. 8).

3. PRIMJERI I OPSEG DRUŠTVENO-PODUZETNIČKIH POTHVATA

Iako se termin društveno poduzetništvo počeo koristiti unazad nekoliko desetljeća, društveno-poduzetnička praksa može se prepoznati u različitim oblicima kroz

povijest. Pojedini autori ideju društvenog poduzetništva datiraju u daleku prošlost pa se govori o Viktorijanskim privatnim bolnicama iz druge polovice devetnaestog stoljeća kao prapočetcima društveno-poduzetničkog djelovanja (Johnson, 2003. u doktorskoj disertaciji Vidović, 2012).

Jedan od svjetski najpoznatijih, a i najranijih primjera društvenog poduzetništva nastao je u Bangladešu 1976. godine kada je Muhamed Yunus osnovao Grameen banku putem koje je razvio model mikrokreditiranja siromašnog stanovništva, većinom žena. Model Grameen banke pokazao se uspješnim te je Muhamed Yunus za svoj doprinos smanjenju siromaštva dobio Nobelovu nagradu za mir 2006. godine (Yunus, 2009).

U razvijenim se zemljama prvi oblici društvenog poduzetništva javljaju prvo u Sjevernoj Americi (SAD-u i Kanadi), a onda i u Velikoj Britaniji, krajem sedamdesetih i početkom osamdesetih godina. U SAD-u zasluge za početke razvoja društvenog poduzetništva pripisuju se Billu Draytonu koji je osnovao zakladu Ashoka 1980. godine u Washingtonu (Vidović, 2012). Petričević (2012) navodi primjere društvenog poduzetništva u Velikoj Britaniji (registrirano je više od 55 000 društvenih poduzeća koja zapošljavaju više od 475 000 ljudi), Španjolskoj (primjer Korporacije Mondragon koja zapošljava preko 70 000 radnika) i Italiji u kojoj su radničke zadruge čak i u godinama krize zadržale visoku razinu zaposlenosti u odnosu na tradicionalne privatne tvrtke. Prema Cvitanović (2018), sektor društvenog poduzetništva u Europskoj uniji zapošljava više od 14,5 milijuna osoba ili 6,5% ukupne populacije, čime predstavlja značajan razvojni prioritet i polugu za poticanje gospodarskog i socijalnog rasta i razvoja.

Istraživanje koje je provela Europska komisija (2015) pokazalo je kako su službeni podaci zemalja članica o društvenim poduzećima oskudni i ograničeni, najčešće zbog metodoloških pitanja i definiranja opsega djelovanja društvenih poduzeća, no izrađena je procjena broja društvenih poduzeća za zemlje članice koju donosimo u nastavku.

Tablica 3.1. Procijenjeni broj društvenih poduzeća u EU prema

Zemlja	Procijenjeni broj društvenih poduzeća prema definiciji društvenih poduzeća Europske komisije
Austrija	750
Belgija	Nije dostupno
Bugarska	200 – 430
Cipar	Nije dostupno
Hrvatska	100 – 200
Češka	250 – 300
Danska	292
Estonija	300
Finska	2.500
Francuska	6.000 – 28.000
Njemačka	40.000 – 70.000
Grčka	225 – 325
Mađarska	3000
Republika Irska	520
Italija	40.000
Litva	Nije dostupno
Latvija	Nije dostupno
Luksemburg	200 – 300
Malta	25 – 50
Nizozemska	Nije dostupno
Poljska	5.200
Portugal	5.000
Rumunjska	5.600
Slovačka	900
Slovenija	900
Španjolska	8.500
Švedska	Nije dostupno
Ujedinjeno kraljevstvo	9.500 – 71.000

Izvor: izrada autora prema European Commission, (2015), *A map of social enterprises and their eco-systems in Europe*, Synthesis Report: 28–32. Preuzeto s: ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12987&langId=en (20.8.2017).

U tablici 3.1. vidljivo je kako izazov definiranja društvenog poduzetništva dovodi do nemogućnosti identificiranja preciznog broja aktivnih društvenih poduzetnika. Međutim, prikazani podaci prikazuju odnose reda veličina procijenjenog broja društvenih poduzetnika na razini EU. Tablica 3.2. pokazuje primjere društvenih poduzetnika iz Europske unije:

Tablica 3.2. Primjeri društvenih poduzetnika iz Europske unije

Institucije	Opis
John Lewis Partnership	Vodeći je britanski lanac ekskluzivnih robnih kuća koji prema njihovim web stranicama zapošljava preko 80.000 radnika. Poduzeće je osnovano 1864. godine, a od 1920. godine preoblikuje se u radnički upravljano poduzeće kojim ravnopravno upravljaju svi zaposlenici. Poduzeće je registrirano kao dioničko društvo u kojem je svaki zaposlenik ravnopravan partner s jednakim pravom glasa i vlasničkim udjelom. Poduzeće posluje tako da zapošljava lokalno stanovništvo, a oko 50% godišnje dobiti se dijeli zaposlenicima kao bonus na plaću, a poduzeće ulaže i u razvojne projekte lokalnih sredina.
Korporacija Mondragon	Najveći je svjetski lanac industrijskih zadruga u vlasništvu zaposlenika, osnovana 1956. u Španjolskoj s vlastitim sveučilištem, istraživačkim centrom, zdravstvenim centrom te vlastitim mirovinskim sustavom. Korporacija Mondragon na svojim web stranicama iznosi kako zapošljava preko 70.000 ljudi u 257 tvrtki i organizacija u četiri područja djelatnosti: financije, industrija, maloprodaja i obrazovanje, promičući vrijednosti poput radničkog upravljanja, solidarnosti te društvene odgovornosti.
Socijalna zadruga La Cordata	Osnovana je u Italiji 1994. godine s ciljem pružanja kratkoročne usluge cjenovno prihvatljivog smještaja mladim osobama u Milanu i Rimu. Kako se navodi na web stranicama La Cordate, uz usluge smještaja, stanarima je na raspolaganju i tim socijalnih radnika, a stanari hotela sudjeluju u donošenju odluka oko ključnih problema i potreba La Cordate. Stanari su najčešće siromašni studenti s juga Italije, no smještaj koriste i turisti.
BAN (Austrija)	Društveno poduzeće koje posluje s ciljem reintegracije dugotrajno nezaposlenih osoba na tržište rada kroz privremeno zapošljavanje, a podaci na web stranici pokazuju kako preko 50% privremeno zaposlenih osoba kasnije nalazi posao na otvorenom tržištu rada. Poduzeće je osnovano 1983. godine od strane pokrajine Styrie, Grada Graza, regionalnog zavoda za zapošljavanje i lokalne neprofitne organizacije. Više od polovice prihoda generira se prodajom proizvoda poput starog namještaja, kućanske tehnike te recikliranog materijala.

Izvor: izrada autora

Primjeri društvenih poduzetnika iz Republike Hrvatske uključuju sljedeća poduzeća: Autonomni centar ACT iz Čakovca, Udruga za kreativni razvoj Slap iz Osijeka, Socijalna zadruga NEOS iz Osijeka te Društveno poduzeće Hedona d.o.o. iz Križevaca. Tablica 3.3. pokazuje primjere društvenih poduzetnika iz Republike Hrvatske.

Tablica 3.3. Primjeri društvenih poduzetnika iz Republike Hrvatske

Institucije	Opis
Autonomni centar ACT iz Čakovca	ACT djeluje kao udruga čije je temeljno usmjerenje razvoj civilnog društva i zajednice kroz društveno poduzetničke aktivnosti. Autonomni centar ACT je do sada pružio pomoć pri osnivanju nekoliko društvenih poduzeća od kojih ističemo Autonomni centar ACT, ACT Printlab, ACT Konto, CEDRA Čakovec, Socijalnu zadruga Humana Nova, Centar za pomoć u kući Međimurske županije, Socijalnu poljoprivrednu zadrugu Domaći vrt i ACT Press. (ACT, 2015).
Udruga za kreativni razvoj Slap, Osijek	Udruga je osnovana 2000. godine u Osijeku. Njezino djelovanje usmjereno je na razvojne projekte kroz koje se potiče socijalno zapošljavanje, društveno odgovorno poslovanje i međusektorska suradnja. Udruga kroz svoj trening centar radi na održivosti organizacija civilnog društva te zagovara i promiče razvoj društvenog poduzetništva. Kako navode na vlastitim web stranicama, inicirali su i sudjelovali u izradi Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine.
Socijalna zadruga NEOS iz Osijeka	Socijalna zadruga NEOS osnovana je od strane udruge „Ne-ovisnost“ 2009. godine, a kako je navedeno na dostupnim web stranicama, Aktivnosti kojima se bave uključuju digitalni tisak, lasersko graviranje i rezanje, izradu poslovnih poklona, suvenira, darova i različitih komunikacijskih oznaka, održavanje zelenih površina i kanala, usluge prijevoza ljudi i robe te usluge seljenja.
Društveno poduzeće Hedona d.o.o., Križevci	Društveno poduzeće Hedona d.o.o. osnovala je Udruga invalida Križevci 2013. godine, u sklopu projekta „Chocolateria Cris“ – križevačka čokolaterija. Osnovna djelatnost tvrtke je proizvodnja čokolade i čokoladnih pralina, a većinu zaposlenih čine osobe s invaliditetom. Na web stranicama navode kako svu ostvarenu dobit reinvestiraju u zaposlenike, u razvoj njihovih kompetencija i njihovog zadovoljstva, u otvaranje novih radnih mjesta i u sam tehnološki razvoj poduzeća kao i dopunu novih djelatnosti.

Izvor: izrada autora

Istraživanje koje se provelo u 2014. godini u Republici Hrvatskoj pokazalo je kako su organizacije koje se bave društvenim poduzetništvom zapošljavale 795 osoba, a u istom se istraživanju zaključuje kako bi društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj moglo ostvariti kapacitet od skoro 80 000 radnih mjesta (Šimleša, Tonković i Puđak, 2016).

U Republici Hrvatskoj društveno poduzetništvo pojavljuje se kroz djelovanje civilnog društva, a prema Vidović (2012), u najaktivnije domaće aktere profilirale su se udruge SLAP iz Osijeka i ACT iz Čakovca koje su se razvile do razine savjetnika, edukatora i informatora o društveno-poduzetničkim inicijativama. Tablica 3.4. pokazuje ključne aktere društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Tablica 3.4. Akteri društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Pravni oblik	2013.	2014.
Udruge	45	44
Zadruga	36	31
Trgovačka društva	13	13
Ustanove	1	2
UKUPNO	95	90

Izvor: *Projekt iPRESENT 2015., Institut društvenih znanosti Ivo Pilar*

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Primarno istraživanje provedeno u ovome radu putem anketnog upitnika obuhvaća temeljna pitanja i probleme što se odnose na društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj. U istraživanju je sudjelovalo 116 ispitanika od čega je 71,6% zaposleno. U prvom dijelu ankete ispitano je poznavanje društvenog poduzetništva. Čak 72,4% nije upoznato s terminom društvenog poduzetništva. Kako bismo detaljnije istražili poznavanje društvenog poduzetništva, izdvojili smo osam definicija koje opisuju društveno poduzetništvo na temelju rada *Socijalno poduzetništvo ili društveno poduzetništvo* (Žuvić, Ostroški, 2012). Pitanja smo formilirali tako da ispitanici izraze svoje slaganje ili neslaganje s tvrdnjama pri čemu je 1 = u potpunosti se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem (Tablica 4.1.).

Tablica 4.1. Poznavanje društvenog poduzetništva

Pojam	1	2	3	4	5
Ako bi pokretali vlastito poduzeće funkcioniralo bi po modelu trostruke bilance: ravnopravnost i jednake mogućnosti za sve; zaštita okoliša; održivost i ponovno investiranje.	6%	59,5%	15,5%	13,8%	5,2%
Društveno poduzetništvo bi se trebalo baviti kvalitetom života, koja ne mora nužno ovisiti o visini profita koji se ostvaruje kroz poduzetnički pothvat.	8,6%	45,7%	22,4%	19%	4,3%
U društvenom poduzetništvu vodi se računa o očuvanju radnih mjesta, održivom rastu i stvaranju jednakih šansi za sve.	14,7%	41,4%	28,4%	12,1%	3,4%
Bit društvenog poduzetništva je ono što zovemo društvenom odgovornim poslovanjem.	23,3%	35,3%	25,9%	12,9%	2,6%
Profit bi trebao biti nužan uvjet poslovanja društvenog poduzeća.	31%	32,8%	19%	11,2%	6%
Društveni poduzetnik je pojedinac koji koristi profitabilne strategije kako bi postigao socijalne ciljeve, simultano tražeći i financijske i socijalne povrate na investiciju.	16,4%	41,4%	25%	12,1%	5,2%
Društveno poduzetništvo karakterizira prepoznavanje stabilne, ali nepravedne neravnoteže koja uzrokuje isključivanje, marginalizaciju ili patnju dijela stanovništva kojem nedostaju financijska sredstva ili politička moć da ostvare bilo kakve korisne promjene za sebe.	9,5%	46,6%	28,4%	11,2%	4,3%
Društveni poduzetnici posjeduju isti temperament kao i tradicionalni poduzetnici, no razlika je u tome što oni svoje talente koriste za rješavanje društvenih problema, kao što su obrazovanje, nejednaka pristupačnost tehnologije, zagađenje okoliša, te za razliku od tradicionalnih poslovnih poduzetnika društveni poduzetnici primarno teže generiranju "društvene vrijednosti", a ne profita.	11,2%	40,5%	32,8%	8,6%	6,9%

Izvor: Izrada autora

Iz tablice 4.1. vidljivo je da se pojmovima koji definiraju društvenog poduzetnika slaže i u potpunosti slaže između 15,5% i 23,3% ispitanika što pokazuje da više od tri četvrtine ispitanika nije upoznato s pojmom i definicijama društvenog poduzetnika. U drugom dijelu istražen je utjecaj i potencijali društvenog poduzetništva. Riječka razvojna agencija Porin d.o.o. izradila je analizu društvenog poduzetništva na području Primorsko-goranske županije što nam je poslužilo kao temelj istraživanja.

Od ispitanika se tražilo da navedu u kojem bi smislu društveno poduzeće trebalo imati pozitivne prednosti i učinke za lokalnu zajednicu i okoliš. Naveli su da bi društveno poduzeće trebalo imati pozitivan utjecaj najviše na zapošljavanje (75,9%) i poticanje okolnog poduzetništva (75,9%), a zatim na korištenje eko-prijateljskih sredstava za rad (72,4%), sigurnost prometa (72,4%), zbrinjavanje otpada (71,6%), učinkovito korištenje energije (69%) i volontiranje (65,5%).

Ispitanici smatraju da najveći potencijal za razvoj društvenog poduzetništva postoji u sektoru kultura i očuvanje tehničke i kulturne baštine (88,8%) te socijalna i obiteljska zaštita i zaštita osoba s invaliditetom (88,8%). Nešto manji potencijal u sektoru poticanja korištenja obnovljivih izvora energije i razvoja zelenog poduzetništva (87,1%) i očuvanja prirode, upravljanja i zaštite okoliša, zaštite životinja (64,7%), a najmanji u sektoru turizma (37,9%).

Ispitanici smatraju da bi lokalna samouprava trebala poduzimati za razvoj društvenog poduzetništva sljedeće:

- Društveno poduzetništvo u dokumentima klasificirati kao jedan od razvojnih prioriteta (87,1%)
- Bespovratni financijski poticaji za osnivanje i rad društvene tvrtke (npr. financijska potpora pri pokretanju) (82,8%)
- Mogućnosti za jeftiniji ili besplatni zakup prostora u vlasništvu općine za obavljanje djelatnosti društvenog poduzetništva (81,9%)
- Program za dobivanje povoljnijih kredita i garancija za razvoj društvenog poduzetništva (investicije, inovacije i sl.) (81%)
- Posebni ili dodatni natječaji vezani uz projekte za razvoj društvenog poduzetništva (80,2%)
- Dodjela koncesija za društvena poduzeća za pružanje javnih usluga / aktivnosti, npr. uređenje travnjaka (75%)

Po mišljenju ispitanika, ključni dionici u razvoju društvenog poduzetništva su poduzetnički inkubatori (87,9%), zatim država (83,6%), HZZ (74,1%) i lokalne vlasti (72,4%). Ostali dionici su razvojne agencije (69,8%), nevladine organizacije (69%), gospodarske i obrtničke komore (68,1%), a najmanji broj ispitanika smatra da su ključni dionici u razvoju društvenog poduzetništva lokalne akcijske grupe (62,9%).

U posljednjem dijelu istraživanja ispitanici su trebali procijeniti utjecaj implementacije ponuđenih mjera/aktivnosti za promicanje društvenog poduzetništva pri čemu je

1 = vrlo nizak utjecaj, 2 = nizak utjecaj, 3 = umjeren utjecaj, 4 = visok utjecaj, 5 = vrlo visok utjecaj. Tablica 4.2. prikazuje utjecaj implementacije ponuđenih mjera/aktivnosti.

Tablica 4.2. Utjecaj implementacije ponuđenih mjera/aktivnosti za promicanje društvenog poduzetništva

Mjera	1	2	3	4	5
Bespovratne financijske poticaje za osnivanje i rad društvenog poduzeća	0,9%	18,1%	11,2%	52,6%	17,2%
Programi za uzimanje povoljnih kredita te jamstva za razvoj društvenih poduzeća	0%	14,7%	20,7%	58%	14,7%
Posebni ili dodatni pozivi ili natječaji za projekte koji se odnose na razvoj društvenih poduzeća	2,6%	15,7%	10,4%	47,8%	23,5%
Društveno poduzetništvo će se u strateškim dokumentima odrediti kao jedno od razvojnih prioriteta	2,6%	13,8%	11,2%	56%	16,4%
Financijska i/ili materijalna potpora za stvaranje poticajnog okruženja za društveno poduzetništvo (npr. poduzetnički inkubator)	2,6%	14,8%	9,6%	48,7%	24,3%
Pružanje općinskih/gradskih/županijskih objekata na besplatno korištenje za rad društvenih poduzeća	2,6%	10,3%	19%	40,5%	27,6%
Naručivanje/kupnja usluga ili proizvoda koje pružaju društvena poduzeća	0,9%	12,1%	12,9%	48,3%	25,9%

Izvor: Izrada autora

Iz tablice je vidljivo da gotovo tri četvrtine ispitanika smatra da bi implementacija predloženih mjera ili aktivnosti imala visok i vrlo visok utjecaj na razvoj društvenog poduzetništva.

5. ZAKLJUČAK

Glavni je cilj istraživanja bio podizanje svijesti o potencijalu društvenog poduzetništva i njegovom doprinosu ekonomskom, društvenom i ekološkom razvoju u Republici Hrvatskoj. Temeljem analize sadržaja relevantne znanstvene i stručne literature te primarnog istraživanja provedenog u ovome radu, može se zaključiti da društveno poduzetništvo nije ostvarilo puni potencijal u Republici Hrvatskoj. Iako postoje strateški dokumenti na temelju kojih je moguć razvoj društvenog poduzetništva, još uvijek postoji nedovoljna potpora implementaciji mjera i aktivnosti za njegov razvoj.

Rezultati istraživanja pokazuju da je potrebno stvoriti odgovarajući pravni, financijski i institucionalni okvir za njegov razvoj, uz sustav mjera i aktivnosti za poticanje poslovanja društvenih poduzetnika. To bi potaknulo zapošljavanja ranjivih skupina, odnosno teže zapošljivih skupina i osiguravanja socijalnih usluga u zajednici. U tom su svojstvu društveni poduzetnici partneri javnom sektoru u osiguranju socijalnih i javnih usluga. Nadalje, istraživanje je pokazalo da je opća populacija nedovoljno upoznata s radom društvenih poduzeća, kao i načinom na koji poduzeće može postati društveno.

Konačno, implementacija predloženih mjera za promicanje društvenog poduzetništva imala bi visok i vrlo visok utjecaj na razvoj društvenog poduzetništva. Analogno tome, ekonomski, društveni i ekološki razvoj u Republici Hrvatskoj značajno bi se poboljšao.

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN CROATIA UNDER THE EUROPEAN EXPERIENCES OF GOOD PRACTICE

Mario Šimunković, MA in Economics, Lecturer, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia

Telephone: +385 1 3647 098, e-mail: mario.simunkovic@zrinski.org

Dimitrije Milojević, MA in Political science, Lecturer, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia

Telephone: +385 1 3647 098, e-mail: dimitrije.milojevic@zrinski.org

Ivica Katavić, PhD, Professor, University College of Economics, Entrepreneurship and Management Nikola Subic Zrinski, Selska cesta 119, 10110 Zagreb, Croatia

Telephone: +385 1 4002 301, e-mail: ivica.katavic@zrinski.org

ABSTRACT

Social entrepreneurship is a form of business motivated by achievement of social goals and creation of positive social and environmental impact through the implementation of entrepreneurial practices from the business world. Social entrepreneurship as part of the wider economic system is being developed and supported throughout the European Union which recognizes the importance of social entrepreneurship as one of the key elements in overcoming the current social and economic problems. Social entrepreneurship has not yet achieved its full potential, therefore it is necessary to create an appropriate legal, financial and institutional framework for its development. Therefore, the main objective of the research is to raise awareness of the potential of social entrepreneurship and its contribution to economic, social and environmental development in the Republic of Croatia. For the purpose of achieving the main goal, secondary research (analysis of the content of the relevant scientific and professional literature focusing on the experience of good practice in the European Union) and primary research was conducted through a questionnaire survey of 116 respondents (N = 116) from the Republic of Croatia. Research results show that more than three-quarters of respondents are not familiar with the concept and definitions of social entrepreneurship. Respondents believe that a social enterprise should have a positive impact on employment, and that the greatest potential for the development of social entrepreneurship exists in the cultural sector and the preservation of technical and cultural heritage.

Keywords: social entrepreneurship, employment, social inclusion

LITERATURA

1. ACT Grupa (2015). *Godišnji izvještaj 2014*. Preuzeto s http://act-grupa.hr/wp-content/uploads/2015/07/AG_Izvjestaj2014.pdf (20.08.2017).
2. Cvitanović, V. (2018). *Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju*. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 8(Special issue/Posebno izdanje), 109-126. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/196928> (20.04.2018.)
3. European Comission, (2011). *Social Business Initiative Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation*, Communication, From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Preuzeto s http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/COM2011_682_en.pdf (20.08.2017).
4. European Comission, (2015). *A map of social enterprises and their ecosystems in Europe*, Synthesis Report. Preuzeto s ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12987&langId=en (20.08.2017).
5. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava, (2015). *Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj*. Preuzeto s <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf> (20.08.2017).
6. OECD (2010)., *Social Entrepreneurship and Social Innovation* (poglavlje 5), SMEs, Entrepreneurship and Innovation, str. 188. Preuzeto s http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/conference/oecd_en.pdf (20.08.2017).
7. Perčin, M. (2011). *Socijalno poduzetništvo inovacija za dobrobit čovječanstva*. Organizacija za građanske inicijative: Osijek. Preuzeto s <https://paperzz.com/doc/5162137/%E2%80%9Csocijalno-poduzetni%C5%A1tvo-%E2%80%93-inovacija-za-dobrobit-%C4%8Dovje%C4%8Dan...> (20.08.2017.)
8. Petričević T. 2012. *Poduzetništvo u službi zajednice*. U: *Zbornik radova o društvenom poduzetništvu*. Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva: Zagreb. Preuzeto s: https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/poduzetnistvo_u_sluzbi_zajednice.pdf (20.08.2017).
9. Sošić, D. i Kermeci, I. (2015). *Analiza društvenog poduzetništva na području Primorsko-goranske županije*. Rijeka: Riječka razvojna agencija Porin d.o.o.. Preuzeto s <http://www.porin.hr/analiza-drustvenog-poduzetnistva-u-primorsko-goranskoj-zupaniji/> (20.08.2017).
10. Šimleša, D., Bušljeta Tonković, A., Puđak, J. (2016). *Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene*. *Revija za sociologiju*, 46(3). doi:10.5613/rzs.46.3.2

11. Šimleša, D., Bušljeta Tonković, A., Puđak, J. (2016). Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene. *Revija za sociologiju*, 46(3). doi:10.5613/rzs.46.3.2
12. Vidović, D. (2012). *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj* (doktorska disertacija). Filozofski fakultet, Zagreb.
13. Yunus, M. (2009.). *Za svijet bez siromaštva. Socijalna poduzeća i budućnost kapitalizma*, Zagreb: VBZ.
14. Žuvić, E. i Ostroški S. (2012). *Socijalno poduzetništvo ili društveno poduzetništvo?*. Preuzeto s www.quantum21.net/slike/src/2012/10/01/1349050050socijalnopoduzetnitvo.pdf (20.08.2017).