

Usporedba društvenog poduzetništva Republike Hrvatske i Europe

Petruša, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:835623>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

MAJA PETRUŠA

**Usporedba društvenog poduzetništva Republike Hrvatske i
Europe**

**A comparison between Croatian and European social
entrepreneurship**

Diplomski rad

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u turizmu

**Usporedba društvenog poduzetništva Republike Hrvatske i
Europe**

**A comparison between Croatian and European social
entrepreneurship**

Diplomski rad

Kolegij: **Poslovna etika i kultura**

Student: **Maja PETRUŠA**

Mentor: **Dr.sc. Marija IVANIŠ izv.prof.**

Matični broj: **ds3580**

Opatija, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

MAJA PETRUŠA

(ime i prezime studenta)

0116160325

(matični broj studenta)

USPOREDBA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA REPUBLIKE HRVATSKE I EUROPE

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 14.07.2023.

Maja Petruša

Potpis studenta

SAŽETAK

Društveno odgovorno poduzeće postaje sve važniji segment u poduzetništvu. Danas kada se svijet mijenja svakoga dana sve više u smjeru novih tehnologija, kada je društvo sve više usmjereno na kvalitetu života i održiv razvoj, društveno odgovorno poduzetništvo postaje sve izraženije. Da bismo mogli shvatiti koncept društveno odgovornog poduzetništva, moramo otvoriti svijest prema poboljšanju društva i brizi jedni o drugima. Društveno poduzetništvo je ono koje brine ne samo o sebi kao poduzeću već i o onima na koje ono utječe, vodi brigu o okolišu, prirodi i održivom razvoju. Ono je područje koje se sve više razvija i zastupljeno je gotovo u svakom poduzeću bar na neki način. Danas poduzetnici moraju biti sve više fokusirani na inovacije i investirati u ona područja koja su društveno prihvatljiva i koja nam donose više od zarade. Donose nam društveno blagostanje i bolji pogled na budućnost. Europa kao jedna od gospodarskih velesila se uvelike zalaže za društveno i socijalno blagostanje, a sukladno joj i Hrvatska prati taj isti trend.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorno poduzeće, poduzetništvo, društvo, socijalno i društveno blagostanje

SADRŽAJ

SAŽETAK	
UVOD	1
Problem i predmet istraživanja	2
Svrha i ciljevi istraživanja	3
Znanstvena i pomoćne hipoteze	3
Znanstvene metode	4
Struktura rada	4
1. Društveno poduzetništvo - pojmovna i teorijska razmatranja	6
1.1. Uloga i značaj društvenog poduzetništva	6
1.2. Temeljne razlike između društvenog i tradicionalnog poduzetništva	8
1.3. Karakteristike i kompetencije društvenih poduzetnika	13
1.3.1. Inovativnost	14
1.3.2. Razumno preuzimanje rizika.....	14
1.3.3. Samouvjerenost	15
1.3.4. Uporan rad.....	16
1.3.5. Postavljanje ciljeva.....	17
1.3.6. Odgovornost	17
1.4. Društvene (socijalne) inovacije	18
2. Društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj	19
2.1. Zakonski okvir društvenog poduzetništva u RH	20
2.2. Institucionalni okvir društvenog poduzetništva RH	22
2.3. Strategija razvoja društvenog poduzetništva Hrvatske od 2015. do 2020.g.	22
2.4. Primjeri društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj	24
2.4.1. Franck	25
2.4.2. Prvo plinarsko društvo.....	26
2.4.3. Hrvatska Pošta	26
2.4.4. Zagrebačka banka	26
3. Društveno poduzetništvo u Europskoj uniji	27
3.1. Modeli i trendovi društvenog poduzetništva Europe	28
3.2. Izvori financiranja društvenog poduzetništva	30
3.3. Primjeri društvenog poduzetništva Europe	31
4. Analiza i prijedlozi za unapređenje društvenog poduzetništva Hrvatske i EU	32
4.1. Pregled društvenog poduzetništva u Hrvatskoj i Europskoj uniji	33

4.2. Usporedba s drugim regijama/zemljama	33
4.3. Swot analiza	35
4.4. Utjecaj društvenog poduzetništva na regionalno gospodarstvo	37
4.5. Prijedlozi za unapređenje	38
ZAKLJUČAK	41
LITERATURA	43
POPIS TABLICA I GRAFIKONA	46

UVOD

U ovom diplomskom radu za početak se opisuje problem i predmet istraživanja te nakon toga znanstvene i pomoćne hipoteze, znanstvena metoda koja se koristi u radu i naravno struktura samog rada. Nadalje rad opisuje pojam društvenog poduzetništva, poduzetništva kojem primarni cilj nije maksimizacija profita. Definira se i pojam samog poduzetnika te se ističu karakteristike društvenog poduzetnika. Sljedeće poglavlje govori o unapređenju društvenog poduzetništva u Hrvatskoj i Europskoj Uniji. Kroz ovo poglavlje spominje se strategija razvoja društvenog poduzetništva i neki njeni ostvareni ciljevi, kao i potreba za ovakvom vrstom poslovanja i njen utjecaj na gospodarstvo.

Za izradu ovog diplomskog rada proučilo se mnogo relevantne literature od knjiga, radova u znanstvenim časopisima do internet stranica. Društveno poduzetništvo relativno je novijeg kova u ekonomskoj teoriji, a kroz ovakve inicijative nastoji se doprinijeti egzistenciji potrebitih i razvoju gospodarstva iz drugačije točke gledišta. Organizacije društvenog poduzetništva često moraju biti potpomognute financijskim sredstvima iz državne blagajne ili fondova Europske Unije da bi se uopće pokrenule. S druge strane poslovne organizacije koje nisu nužno orijentirane isključivo na društveno poduzetništvo također sudjeluju jednim dijelom poslovanja društveno korisno za dobrobit okoline u kojoj djeluju te im se to vraća u obliku naklonosti potrošača.

Problem i predmet istraživanja

Društveno odgovorno poslovanje sve više i više uzima maha u poslovanju današnjice. Iako se pojam društvenog poslovanja pojavio još u počecima poduzetništva možemo zaključiti da su to bile samo minimalne naznake kojima se nije nitko previše bavio niti se pridavala velika pozornost društvenom poslovanju. Poduzetnicima je ključna stavka bila ostvarivanje profita, a ne kako i na koji način kroz svoje poduzeće obezbjediti ne samo svoje zaposlenike već i društvo u cjelini. Danas se sve više i više priča o društvenim poslovanjima zato što smo došli u vremena kada smo svjesni velike zagađenosti okoliša, nezadovoljstva društva i važnosti održivog razvoja. Društveno poslovanje i održivi razvoj usko su povezan pojam. Jer ako nema društvenog poslovanja i odgovornosti neće biti ni održivog razvoja, a onda neće ništa ni ostati budućim generacijama. U ovakvom konceptu poslovanja inovacije igraju veliku ulogu. Bez inovacija gotovo je nemoguće pratiti trendove društveno odgovornog poslovanja. Inovativni poduzetnik, poduzetnik koji razmišlja u skladu i prema pravilima društveno odgovornog poslovanja zna kako i na koji način svojim kompetencijama i kompetencijama svojih zaposlenih može usmjeriti svoje poduzeće u smjeru dobrobiti za okoliš, društvo i buduće generacije. U Republici Hrvatskoj se i dalje malo priča o samim poduzećima i obrtnicima kao takvim, a kamoli tek o društveno odgovornom poslovanju, ali naznake za poboljšanje i pomak na bolje su svakim danom sve više vidljive. Obzirom da smo članica Europske unije već dugi niz godina, prisiljeni smo i mi preuzeti određeni način razmišljanja i poslovanja što se pokazalo kao pomak na bolje. I dalje su ti pomaci i priča u poduzetništvu u Republici Hrvatskoj premalo zastupljeni. Potrebno je više ulagati u sama poduzeća, potrebno je urediti Hrvatsku birokraciju i primamiti nove investitore na naše područje kako bismo što više mogli pridonijeti razvoju i blagostanju u zemlji.

PREDMET ISTRAŽIVANJA je analiza društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj i Europskoj uniji.

PROBLEM ISTRAŽIVANJA je što unatoč mnogobrojnim pomacima u implementaciji koncepta društveno odgovornoga poslovanja u RH, RH i dalje zaostaje u primjeni istog u odnosu na neke druge članice EU što u kontekstu ovog rada predstavlja temeljnu problematiku.

Svrha i ciljevi istraživanja

SVRHA ISTRAŽIVANJA ovog diplomskog rada ukazati na ključne značajke, sličnosti i razlike implementacije dopa - u RH i EU.

CILJ ISTRAŽIVANJA ovog diplomskog rada je razlučiti da li u Republici Hrvatskoj dovoljan broj poduzeća i poduzetnika, ali i samog društva prihvaća koncept društveno odgovornog poslovanja, kako i na koji način te koliko je on zahvaćen u drugim državama Europske unije. Obzirom da je Republika Hrvatska članica Europske unije od 2013. godine trebali smo se već do sada kao društvo u cjelini prilagoditi pravilima i ciljevima iste.

Pojedinačni ciljevi :

1. Odrediti ulogu društveno odgovornog poduzetništva kako za poduzetnika, poduzeće tako i za društvo u cjelini.
2. Prikazati ključne razlike između društvenog i tradicionalnog poduzetništva te navesti karakteristike društvenih poduzetnika.
3. Navesti društvene inovacije, utvrditi zakonski okvir društvenog poduzetništva.
4. Analizirati i usporediti društveno odgovorna poduzeća u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji.

Znanstvena i pomoćne hipoteze

Nastavno na prethodno navedene probleme i izražene ciljeve ovog diplomskog rada, postavlja se znanstvena hipoteza koju prate pomoćne hipoteze.

ZNANSTVENA HIPOTEZA GLASI : prisutnost društveno odgovornog poslovanja za poduzeće i društvo donosi niz pozitivnih koraka prema budućnosti koja u prvi plan stavlja održivi razvoj, inovacije i gospodarski razvitak u cijelosti.

Znanstvenu hipotezu slijede 3 pomoćne hipoteze :

P. H. 1.: Poduzetništvo koje njeguje društveno odgovorno poslovanje, kroz svoje procese njeguje i bolju budućnost za buduće generacije te postaje jedan od najvažnijih i najcjelovitijih društvenih vrijednosti.

P. H. 2.: Razvoj društveno odgovornih poduzeća postaje sve zastupljenija grana u poduzetništvu. Poduzetnici su svjesni kako je održiv razvoj i društveno odgovorno poslovanje bitno za opstanak i prepoznavanje njihovog poduzeća.

P. H. 3.: U Republici Hrvatskoj, Europi, ali i u svijetu društveno odgovorno poduzeće je sve više i više zastupljeno, gotovo je i nemoguće zamisliti buduća poduzeća koja bar nisu minimalno uključena u segmente društveno odgovornog poslovanja.

Znanstvene metode

U ovom diplomskom radu su se za potrebe istraživanja i iznošenju spomenute tematike koristile metode indukcije i dedukcije, metoda sustavne analize i sinteze te metoda dokazivanja i opovrgavanja.

Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od pet teorijski povezanih tema od kojih je svaka od njih još razdijeljena na manje tematske jedinice.

U uvodu ovog diplomskog rada razrađeni su motivi, predmeti i problemi koji su opisani u ovom radu. Isto tako spominju se ciljevi istraživanja koji su podijeljeni na jedan glavni cilj i više pojedinačnih ciljeva. U uvodu se još govori o znanstvenim metodama i pomoćnim metodama koje su se koristile u ovom radu te pregled literature.

U drugom dijelu ovog rada stavlja se naglasak na samu definiciju društvenog poduzetništva, koja je njegova uloga te koje su temeljne razlike između društvenog i tradicionalnog poduzetništva. Tu se spominju i karakteristike i kompetencije društvenog poduzetništva koje je bitno za razumjeti kako bismo razumjeli koncept na kojem društveno poduzetništvo počiva. I najzadnja karika ovog drugog dijela su društvene odnosno socijalne inovacije koje su isto tako bitan dio društvenog poduzetništva.

Treći dio obuhvaćen je tematikom društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Iako smo kao društvo u cjelini uvelike napredovali, najvećim dijelom zbog ulaska u EU, možemo zaključiti da nam još uvijek nedostaje poticanje stvaranja poduzetništva. U ovom dijelu rada obuhvaća se zakonski i institucionalni okvir društvenog poduzetništva, strategija razvoja društvenog poduzetništva od 2015. g. do 2020. g. te primjeri društvenih poduzeća u RH.

U četvrtom dijelu fokus se stavlja na društveno poduzetništvo, ali u EU. Objašnjeni su modeli i trendovi koji su zastupljeni u zemljama Europske unije. Naravno najviše se ističu razvijene članice Europske unije, pretpostavka je da se baš u tim državama može pronaći veći dio

društvenih poduzetništva. Isto tako kao i u prijašnjem dijelu pronalazimo primjere društvenih poduzeća, ali u EU.

U zadnjem dijelu radi se analiza tih poduzeća u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj te se ista stavljaju u koncept usporedbe. U ovom dijelu se i daju prijedlozi unapređenja tih društvenih poduzetništva.

1. Društveno poduzetništvo - pojamovna i teorijska razmatranja

Pojam " društveno poduzetništvo" orijentiran je na inovacije u poduzetništvu kao pokretačku silu na bolje. Društveno poduzetništvo predstavlja pozitivne promjene u društvu te je pokretač promjena u ekonomskom smislu, pridonosi očuvanju okoliša i pokretanju novih inovacija, a sve kako bi se poticala bolja društvena kohezija. U današnje vrijeme kada se svijet mijenja brzinom svjetlosti, društveno poduzetništvo se isto tako mijenja i poboljšava sukladno tim promjenama.

1.1. Uloga i značaj društvenog poduzetništva

U društvu su se pojavile nove odrednice i pravila koja se moraju poštovati kako bismo mogli razmišljati o boljoj i sigurnijoj budućnosti. Budućnosti boljoj za društvo u cjelini. Tu uvelike dolazi do značenja uloga društvenog poduzetništva. Cilj društvenog poduzetništva nije samo dobit. Važno je kako i na koji način se ta dobit prelijeva nazad u društvo, kako bi i ono imalo koristi od postojanja određenog poduzeća. U svojoj knjizi prof. Ivaniš je opisala da : " Društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept koji u svojoj osnovi integrira brigu poduzeća za okoliš i društvo, stoga i sve poslovne aktivnosti trebaju biti poduzete u interakciji sa svim zainteresiranim stranama, kako bi se minimizirale eventualne nepovoljne posljedice odluka menadžmenta ili utjecaji donošenja krive poslovne odluke s negativnim učinkom na pojedince, poduzeće i društvo u cjelini"¹ U ovoj definiciji društveno odgovornog poslovanja zapravo vidimo da društveno poslovanje, a tako i društveno poduzetništvo doista igra veliku ulogu za brigu o okolišu i društvu kao takvo. To važno zato što je vrlo jasno ukoliko se ljudi današnjice neće pridržavati određenih pravila, neće voditi brigu o okolišu i održivom razvoju, onda neće ništa ni ostati za generacije u budućnosti. Ne smijemo biti sebični i uništiti sve lijepo, prirodno i netaknuto što imamo na ovom svijetu zbog velikih korporacija i nemilosrdnih poduzetnika koje zanima samo profit i ništa više. Zato je društveno poduzetništvo vrlo važno i zato ga moramo cijeniti i uvažavati čim više. Ne samo kako bi nama kao društvu bilo bolje i kako bismo živjeli u blagostanju već kako bismo očuvali što je više moguće za buduće generacije.

¹Ivaniš M., Društveno poduzetništvo - poluga društava blagostanja, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.g., str. 194.

Koliko god da je društveno odgovorno poduzeće važno za zaposlenike i društvo, važno je istaknuti da je ono uvelike korisno za samo poslovanje i za vlastiti razvitak u nekoliko točaka, a to su ²:

- povećanje prodaje i udjela na tržištu
- jačanje pozicije brenda
- jačanje korporativnog imidža i utjecaja
- jačanje mogućnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika
- smanjenje troškova poslovanja
- povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare

“Paul Bloom, Steve Hoeffler, Kevin Keller i Carlos Basurto zaključuju da “potrošači sada prate marketinške aktivnosti brendova i obraćaju na njih pozornost, a ukoliko im se one dopadnu zato što u izvjesnom smislu iskazuju pozitivan stav ili afinitet prema društvenoj aktivnosti koja se kroz taj marketinški program podržava, pridat će im više važnosti i bolje ih ocijeniti prilikom opredjeljivanja za kupnju, nego u slučaju da marketinški program radi stvaranja preferencija podržava neki komercijalni, a ne društveni cilj.”³

U svojoj knjizi autori Kotler i Lee ističu i citiraju Blooma, Hoefflera, Kellera i Basurtoa koji tvrde da kupci više naginju proizvodima i poduzećima koji imaju društveni cilj.

Društveno odgovorna poduzeća ima veću šansu predstaviti svoj proizvod ili uslugu društvu i pridobiti njihovu pažnju, a zatim i njihovo povjerenje kupnjom proizvoda ili korištenjem njihovih usluga. Sasvim je logično zaključiti da društvo naginje nečem što je bolje za njih i njihove buduće generacije i da više preferiraju društvena poduzeća od kojih će i oni imati više koristi.

Marketinške inicijative koje uključuju veći društveni sadržaj imaju pozitivniji efekt na mišljenje o brendu i na osjećaje koja od izaziva, nego inicijative slične veličine i obujma s manjim društvenim sadržajem. Pod društvenim sadržajem se podrazumijeva aktivnost u okviru marketinške inicijative čija je svrha da konkretno pridonese dobrobiti društva. ⁴ Ovako je prof. Ivaniš istaknula na uzoru na prethodne autore drugu korist tj. jačanje pozicije brenda koja je izuzetno važna za svako poduzeće. Ukoliko neko poduzeće želi biti prepoznato na tržištu, biti prepoznatljivo od strane potrošača, mora raditi na jačanju svog brenda. Mora se istaknuti od

² Kotler, Lee, N.: DOP - Društveno odgovorno poslovanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2009., str. 22.

³ Kotler, Lee, N.: DOP - Društveno odgovorno poslovanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2009., str. 23.

⁴ Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo - poluga društava blagostanja, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2018., str. 199.

ostalih, mora biti prepoznat kao nešto drugačije, bolje i inovativnije i isticati svoj brend u tom smjeru kako bi privukao što više kupaca ili korisnika svojih usluga.

"Društveno-odgovorno poduzeće nastoji uspostaviti ravnotežu interesa poduzeća s jedne strane te interesa društva s druge strane vodeći se temeljnim etičkim principima te poduzimajući samo one poslovne aktivnosti koje će zaštititi i poboljšati društvo izlazeći tako iz okvira prostog služenja samo direktnim ekonomskim interesima koji u svojoj konačnici za zadatak imaju ostvariti samo jedan cilj, a to je ostvariti profit pod svaku cijenu."⁵ Jedna od najvažnijih uloga društveno odgovornih poduzeća prema riječima M. Ivaniš je ravnoteža između interesa društva i interesa tj. poslovanja poduzeća. Cilj je uspostaviti takvo okruženje u kojem će i jedni i drugi imati koristi.

1.2. Temeljne razlike između društvenog i tradicionalnog poduzetništva

Kada govorimo o poduzetništvu i poduzetniku padaju nam na um svakakve definicije i objašnjenja što je to zapravo poduzetništvo. Obzirom da je to vrlo širok pojam, ima i mnogo definicija samog poduzetništva. Poduzetništvo opisujemo kao novinu, inovaciju, pokretanje nečeg novog, preuzimanje rizika, ali i stvaranje profita. Koji je smisao poduzetništva? Smisao je sve ono što obilježava kreativnost, snalažljivost, promjene i inovativnost.. Mogli bismo reći da je uži smisao poduzetništva ulaganje kapitala u proizvodnju ili pružanje usluga uz prihvaćanje određenih rizika. Poduzetništvo predstavlja priliku za razvijanje čovjekovih sposobnosti. Poduzetnik je onaj koji je poduzetan, sposoban napraviti nešto, pronaći ono što mu najbolje ide i svakim danom biti sve bolji i pobijediti konkurenciju. Možemo reći da je poduzetništvo ne samo nego i razvojna aktivnost. Proces kojeg treba uporno poboljšavati i usavršavati.

Poduzetništvo predstavlja sposobnost pokretanja određene akcije, poduzimanja aktivnosti sa svrhom postizanja željenog cilja, pritom podrazumijevajući spremnost na borbu protiv prepreka, uključivo spremnost na neizvjesnost ishoda i rizik.⁶ Samo poduzetništvo ima više grana i možemo prepoznati nekoliko vrsta poduzetništva. Postoje tri glavne vrste poduzetništva, a to su⁷ :

- **OBITELJSKO PODUZETNIŠTVO**

⁵ Ivaniš, M., Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015., str. 118.

⁶ Kružić D., Poduzetništvo i ekonomski rast : Reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praksa, No.2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, ožujak 2007. str.169.

⁷ Čavo P.,: Održivo poduzetništvo, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2007.g., str. 10

- ŽENSKO PODUZETNIŠTVO
- KORPORACIJSKO PODUZETNIŠTVO

Svako od tih poduzetništva može u svoj koncept poslovanja uvrstiti segmente DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE i biti društveno odgovorno poduzeće. Temeljne razlike između tradicionalnih poduzeća i društvenog poduzeća su uvršteni u Tabeli 1. Ovdje se točno vidi da uz pomicanje granica i prihvaćanje standarda društveno odgovornog poduzeća bilo koje poduzeće može biti društveno odgovorno u većoj ili manjoj mjeri.

Tablica 1. Razlika između društvenog poduzetništva i privatnog profitabilnog poduzetništva

DRUŠTVENO PODUZEĆE	TRADICIONALNO PODUZEĆE
osnažiti zaposlenike / zajednicu	vršiti kontrolu nad zaposlenicima
poticanje demokratskog okruženja i demokratsko donošenje odluka	donošenje odluka na temelju količine dionica
temeljno načelo je odgovornost prema zajednici i okolišu	odgovornost za zajednicu nije primarna stavka poslovanja
provodi financijsku reviziju i mjeri društveni utjecaj	provodi financijsku reviziju
prati društvene, ekološke i društvene ciljeve	fokusira se na komercijalne ciljeve

Izvor: <https://www.ra-igra.hr/drustveno-poduzetnistvo/>, 17.12.2022.

Iz gore navedenog može se zaključiti da se poduzetništvo kao takvo definira kao pokretač promjena, kao pokretač inovacija, uvođenje novih tehnologija, uvođenje novog oblika poslovanja kako bi bilo ukorak s vremenom, sukladno njemu može se zaključiti da je isto tako društveno odgovorno poduzeće sve to, ali na još jednoj višoj razini.

Društveno odgovorna poduzeća pronalaze adekvatna rješenja za probleme društva i društvene potrebe. Takve organizacije svoje proizvode i usluge plasiraju na tržište na inovativniji način, a ostvarena dobit primjenjuje se za ostvarivanje društvenih ciljeva.

Osnovne vrijednosti društvenog poduzeća odnose se na pravičnost u vlasništvu i raspodjeli bogatstva, jednakim mogućnostima sudjelovanja, solidarnosti s ljudima širom svijeta, poštenju

u ostvarenju ciljeva, otvorenosti poslovanja te ravnoteži između tržišnog poslovanja, društvene odgovornosti.

U radu se spominje potreba za inovativnosti i preuzimanju odgovornosti da bi se ostvarila dobit.

U društvenom poduzetništvu naglašava se odgovornost prema okolini i dionicima na tržištu te njihova dobrobit u paraleli s dobrobiti poslovne organizacije.

Društvenom poduzetništvu nije jedini cilj maksimiziranje profita, kroz poslovanje ovakve organizacije i projekti nastoje osigurati radna mjesta i uključivanje na tržište rada određene ciljane skupine ljudi, koje su najčešće odbačene od strane tržišta, jer se potreba za njima smanjila ili ugasila. Takvim skupinama ljudi osigurava se radno mjesto uz koristan društveni angažman.⁸ Jedan od takvih projekata pokreću lokalne razine vlasti za zapošljavanje Jedan od takvih projekata pokreću lokalne razine vlasti za zapošljavanje žena starijih od 50 godina, koje nemaju svoje mjesto na tržištu rada, za posao pomoći u kući starijima i nemoćnima. Na ovaj način omogućuje se zapošljavanje zaposlenica koje su na tržištu rada višak i ne mogu naći posao a ujedno i pomoć starijem i nemoćnom stanovništvu. Ovakvi projekti podupirani su sredstvima iz Europske unije.⁹ Društveno poduzetništvo poistovjećuje se s pojmom društvene odgovornog poslovanja te će se u nastavku nakon analize stanja poduzetništva u Hrvatskoj kao takvo i opisati.

Društveno poduzetništvo kao novi način poslovanja predstavlja područje preklapanja poduzetničkih praksi iz poslovnog svijeta i vrijednosti usko povezanih s društvenom odgovornošću i načelima zaštite okoliša¹⁰, „Društvena odgovornost je obveza svih koji posluju uz cilj da maksimiziranjem profita maksimiziraju i pozitivan utjecaj svog poslovanja na društvo, a minimaliziraju negativan utjecaj“¹¹ Za tvrtku se može reći da je društveno odgovorna kad se opredjeljenost jasno iskazuje i provodi putem usvajanja novih poslovnih praksi, novčanih ili nekih drugih priloga. Dobrobit zajednice, korporativnog društva, odnosno odgovornog društva i poslovanja podrazumijeva jednako i uvjete života ljudi i pitanja očuvanja okoliša. Nadalje, pod dragovoljno opredjeljenje se ne podrazumijevaju zakonski obvezne poslovne aktivnosti, niti aktivnosti koje se zbog svoje etičke prirode mogu očekivati, već dragovoljno opredjeljenje tvrtke da premaši uobičajenu razinu u primjeni poslovne prakse ili davanju različitih priloga.

⁸ Cvitanović V., Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju, 2018
<https://hrcak.srce.hr/file/290127>

⁹ <https://www.hzz.hr/projekti/zazeli-program-zaposljavanja-zena-faza-iii/>, 14.12.2022.

¹⁰ Ibidem

¹¹ Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, 2007., str. 224

„Poslovanje na društveno odgovoran način važno je za sva poduzeća kojima je u poslovanju povjerenje jedna od ključnih komponenata; većina će potencijalnih partnera već u samom početku radije poslovati s poduzećem koje ima reputaciju aktivnog provođenja društvene odgovornosti“¹²

Društvena odgovornost je relativno ne mjerljiv pojam, kako izmjeriti da li je neka korporacija dovoljno društveno odgovorna. Postoje različiti kodeksi, pravni akti kojima se ograničavaju ili pravno uređuju mogućnosti djelovanja određene korporacije prema društvu, okolini, resursima. Iako je primarni cilj korporacijskog upravljanja maksimalizirati svoju dobit treba biti spremna pokoriti se tim kodeksima i djelovati u skladu s njima. Što se brže i lakše prilagodi to će se bolje razviti i povećati svoju efikasnost u poslovnim procesima i u samom djelovanju. postojanje međusobne uzročno-posljedične veze između efikasnosti i društvene odgovornosti to jest veća ostvarena razina efikasnosti omogućava i veća izdvajanja u cilju društveno odgovornog poslovanja i obrnuto, društveno odgovornim poslovanjem utječe se na reputaciju a time i na bolju efikasnost poslovanja mjereno financijskim pokazateljima. „Najučinkovitije je u misiju poduzeća ugraditi različite elemente društvene odgovornosti poduzeća kao dio poslovne svrhe tvrtke te prijedloge određenih vrijednosti na tržištu“¹³ Društveno koristan rad je kad se poklopi vrijeme zaposlenika, ali i primatelja povlastica i partnera, kako bi se podržala nekakva lokalna akcija. Većina korporativnih društvenih inicijativa u smislu korporativne društvene odgovornosti može se uvrstiti u neku od kategorija koje se temelje na marketingu povezanim s društvenim ciljevima, promoviranjem društvenih ciljeva, korporativnim društvenim marketingom, društveno korisnim radom i društvenom odgovornom poslovnom praksom. S obzirom da postoje sličnosti između navedenih inicijativa, svaka od njih je zbog neke karakteristike posebna i drugačija. Za promoviranje društvenih ciljeva karakteristično je to što promocije podržavaju neki cilj tako što jačaju društvenu svijest o njemu i što potiču davanje priloga. Korporativni društveni marketing uvijek je usredotočen na promjenu ponašanja. Marketing povezan s društvenim ciljem jedinstven je po tome što se donacije vežu za obujam prodaje proizvoda korporacije ¹⁴

Uspjeh i status na tržištu više se ne mjeri samo na financijskim pokazateljima već ključna postaje "osobnost". Potrebno je ponuditi nešto novo i profilirati se svojom posebnosti. Tako je domena novih potvrda postala društveno poduzetništvo. Institucije se počinju natjecati u javnom demonstriranju moralne inteligencije. Postalo je potrebno pokazati potencijalnim

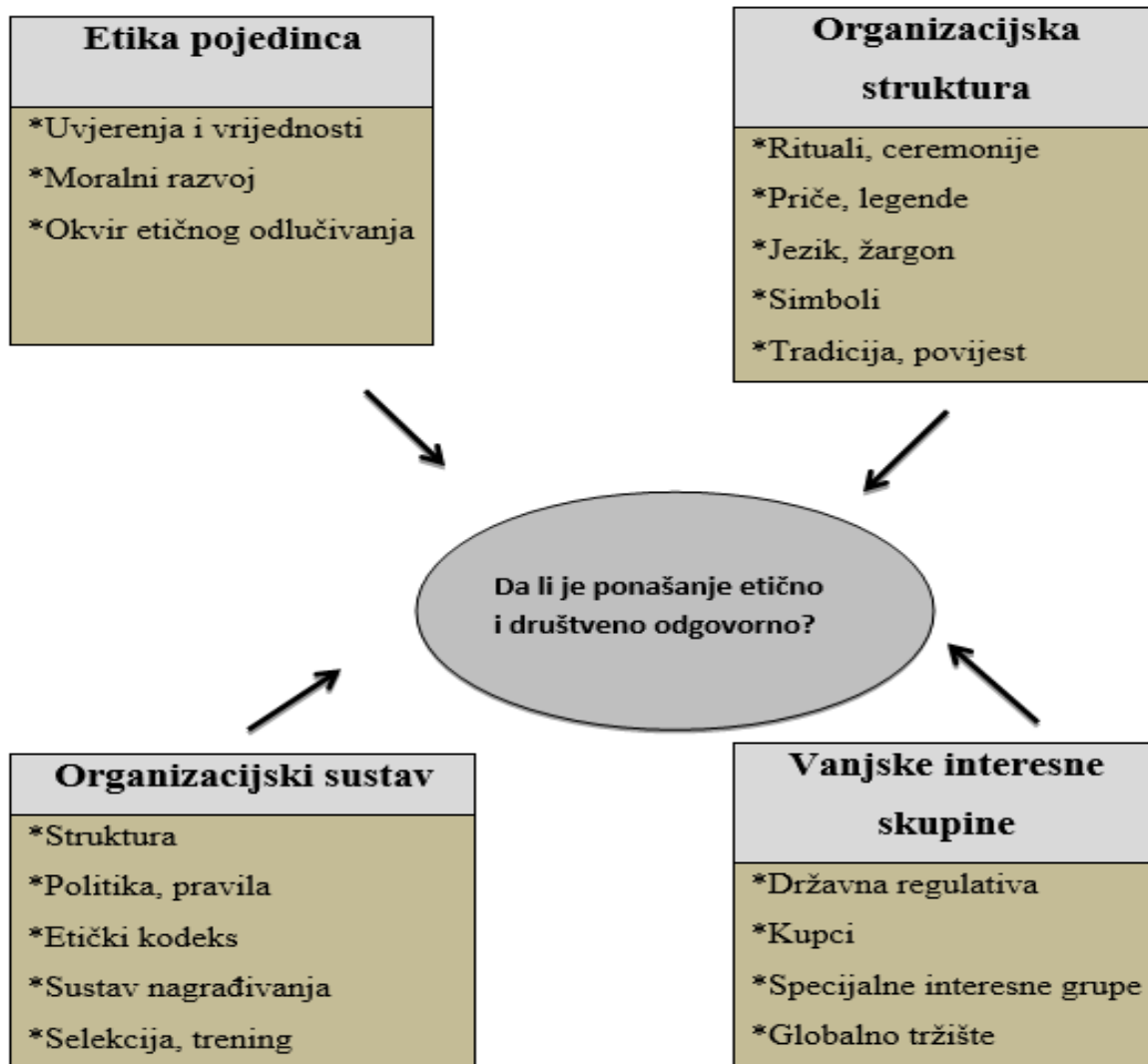
¹² Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, 2007., str. 381

¹³ Ibidem, str. 384

¹⁴ Kotler P. i Keller, K.L. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o.

korisnicima usluga, investitorima i partnerima da institucija postaje moralni subjekt koji, osim profita, ima i neku vrijednu društvenu misiju. Uvijek poduzetnik svoje poduzeće može usmjeriti to jest donositi odluke i sklapati poslove na većoj razini društvene odgovornosti.

Shema 1. Faktori koji utječu na ponašanje organizacije u smjeru društvenog poduzetništva



Izvor: Kotler P. i Keller, K.L. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb, MATE d.o.o.

Kompanije nastoje povećati standarde društvenog razvoja, zaštite okoliša te poštivanja ljudskih prava tako da izražavaju socijalnu odgovornost i dobrovoljnost kroz opredijeljenost koja prelazi propisane zakonske zahtjeve koje ionako moraju poštivati. Na taj način teže dobrom i transparentnom upravljanju, promoviranjem interesa različitih dionika na putu prema postizanju kvalitete i održivosti. Tako se ostvaruju nova partnerstva i proširuje postojeća suradnja unutar kompanija u pogledu socijalnog dijaloga, stjecanja vještina, jednakih mogućnosti, predviđanja i upravljanja promjenama. Time onda jača ekonomska i društvena povezanost, vraćanje usluga društvu u kojem posluje, na lokalnoj ili nacionalnoj razini. Na

globalnoj razini, na taj se način doprinosi zaštiti okoliša i poštovanju osnovnih ljudskih prava

.¹⁵

1.3. Karakteristike i kompetencije društvenih poduzetnika

Nije teško biti poduzetnik, ali je teško biti uspješan poduzetnik. Mnogi poduzetnički pothvati završavaju sa neuspjehom. Poduzetnička profesija je otvorena, ali ni u jednu nije lako ući i započeti je. Za ulazak u poduzetnički pothvat trebaju izvanredne sposobnosti da se u njoj uspije održati. Današnji uvjeti za uspješno poduzetništvo nisu ništa lakši nego prije. Opća razina znanja i informativnosti je viša, a konkurencija je oštrija. „ Da bi bio uspješan suvremeni poduzetnik, svaki pretendent mora imati sposobnost za svestrano osmišljavanje i planiranje poslovne akcije, imati sposobnost inicijative i inovativnog mišljenja, biti dobar organizator, znati motivirati ljude, znati prenijeti odgovornost uz diskretnu kontrolu, biti strpljiv, sistematičan i uporan.“¹⁶

Najvažnija osobina poduzetnika je njegova sposobnost da brzo reagira i iskoristi svaku mogućnost zarade. Odluke o poduzimanju nekog poslovnog pothvata poduzetnik donosi u uvjetima veće ili manje neizvjesnosti. Zato svaka takva odluka u sebi krije rizik. Poduzetnik stoga snosi rizik od neuspješnih odluka, jer je on osoba koja donosi te odluke.¹⁷ Mora upravljati ljudima, financijskim i materijalnim sredstvima, te informacijama na optimalan način. Poslove može prenijeti na druge, ali ujedno mora očuvati opću kontrolu nad odvijanjem cjelokupnog posla. Zbog toga osim sposobnosti inicijative i vodstva, mora imati sposobnost upravljanja. Poduzetnik mora biti i dobar menadžer. Većina poduzetnika postaje najbolji upravo u rizičnim poslovima. Poduzetnike smatraju sanjarima, zanesenjacima i ekscentricima. Potreba za postizanjem i ostvarenjem nekog zadatka ili cilja proizlazi iz želje za uspjehom, stoga se poduzetnici fokusiraju na osobni uspjeh, želeći sve sami postići, služeći se pri tome vlastitim postupcima i načinima. Poduzetnički uspjeh predstavlja psihološko zadovoljstvo, i vjerovanje da su sami svoji gospodari, da su uspjeli upravo vlastitom zaslugom, da su upravo oni to ostvarili te da mogu još više i bolje.

¹⁵ Kurtić, A. (2009) Društvena odgovornost - novi svjetski pokret i poslovni imperativ savremenog menadžmenta, tranzicija 11 (23-24), str. 90-100

¹⁶ Škrtić M., Poduzetništvo, Zagreb, Sinergija, 2006

¹⁷ Babić M., Ekonomija - uvod u analizu i politiku, Zagreb, Novi Informator, 2009.g.

1.3.1. Inovativnost

Inovativnost je najopćenitija i najupečatljivija značajka poduzetnika. Obuhvaća kreiranje i uvođenje promjena, razvoj i primjenu novih proizvoda, usluga, procesa, postupaka i novih rješenja.¹⁸ Zbog nove spoznaje, nove tehnologije proizvodnje i nove strukture ljudskih potreba, inovativnost može rezultirati pomakom u civilizacijskom razvoju.

U praksi poslovanja uloga poduzetnika često se razlikuje od uloge inovatora. Budući da ljudi koji raspolažu novcem ne moraju biti obdareni svojstvom inovativnosti. Poduzetništvo, vlasništvo i menadžment mogu biti sasvim odvojeni. Vlasnički rizik ne mora padati na poduzetnika, a poduzetnik ne mora biti poduzetnik. Inovativnost mora biti rukovođena stjecanjem zarade, zbog toga suvremeni poduzetnici moraju spajati više poduzetničkih svojstava, pri čemu inovativnost ima posebno mjesto i ulogu. Inovacija kao krajnji rezultat inovativnosti, bitna je odrednica u strategiji poslovanja i nikad ne završava, jer nema takve mogućnosti kao što je neograničena, održiva konkurentska prednost.

Od suvremenih poduzetnika najpopularniju odrednicu inovacija i poduzetništva ima Peter Drucker, koji povezuje poduzetnike sa sedam inovacijskih izazova; nepredvidivost uspjeha, odnosno neuspjeha, nesklad između sadašnje i buduće realnosti, inovacije vezane za potrebe određenog procesa, promjene u proizvodnji i tržišnoj strukturi, demografske promjene, nove spoznaje i znanja te promjene u razmišljanjima.¹⁹

Svrha inovacija u poduzetništvu je promjena stanja, kretanja, postupaka, troškova proizvoda i usluga, znanja i sposobnosti ljudi te njihova djelovanja radi postizanja ekonomskih, socijalnih i ostalih ciljeva. Inovacije imaju svrhu da mijenjaju potencijale za stvaranje bogatstva, ulijevajući u resurse nova svojstva i sposobnosti, otvaraju nove djelatnosti, novu moć i novu uspostavu vrijednosti, kako bi resurse koji to nisu bili preobrazili u prave resurse.²⁰

1.3.2. Razumno preuzimanje rizika

Svako novo poduzeće, u okviru bilo koje djelatnosti, nosi sa sobom poduzetnički rizik. „Vjerojatno će poduzetnik izbjegavati poslove u kojima su mali izgledi za uspjeh, ali ih neće motivirati ni poslovi koji su posve sigurni jer je u tom slučaju vjerojatno riječ o poznatim

¹⁸ Škrtić, M., Poduzetništvo, Zagreb : Sinergija, 2006.g.

¹⁹ Ibidem

²⁰ Deželjin, J. i sur., Poduzetnički menadžment - izazov, rizik, zadovoljstvo, Zagreb, Alinea, 1999.g.

pothvatima i sigurnim rezultatima. Poduzetnik prije donošenja konačne odluke temeljito preispituje sve okolnosti koje bi mogle ugroziti poduzetnički pothvat“²¹

Poduzetničko rizik se odnosi na mogućnost donošenja pogrešne odluke zbog nepredvidivog događaja. Poduzetnik skuplja informacije na tržištu prodaje, tržištu nabave, proučava zakonske, devizne, carinske i druge propise, preispituje stvarnu i potencijalnu konkurenciju. Uz velike prednosti koje donosi poduzetništvo kao što su: nezavisnost, fleksibilnost, veća zarada i tako dalje, poduzetništvo zahtjeva i velike žrtve kao što su: neizvjesnost, svakodnevni stres zbog rizika, teški rad i upornost. Poduzetnici mogu biti pomalo i avanturisti, što je neusporedivo bolje nego biti „ziheraš“. Ali njihov avanturizam mora biti promišljen, oni trebaju biti razumni preuzimatelji rizika.

Zbog smanjenja nesigurnosti i rizika, među mogućim tehnološkim rješenjima odabire fleksibilnije rješenje, tj. Ono koje omogućava alternativnu proizvodnju, prilagođavanje različitim vrstama energije i koje dopušta veća odstupanja u kakvoći i znatnije povećanje ulaganja ili troškova rada. Poduzetnici mogu potpuno racionalno izabrati najpovoljniju varijantu stavljajući u odnos cijenu gubitka novca u međuvremenu, a ekonomskim koristima u budućnosti.

1.3.3. Samouvjerenost

Poduzetnici vjeruju u sebe, te će rijetko prihvatiti status quo, vjerujući umjesto toga da stvari mogu promijeniti na bolje, da mogu stvoriti nove prilike, tržišta i nove potrošače. Često vjeruju da su im izgledi bolji nego što same činjenice pokazuju. Uspješan poduzetnik treba prepoznati i uspostaviti glavnu ravnotežu između ambicija i postavljenih ciljeva, što je u velikoj mjeri povezano s upravljanjem i komuniciranjem. U okolnostima današnjeg tržišta, uz stala organizacijska restrukturiranja i multifunkcionalni timski rad, uspješan poduzetnik posebnu pozornost posvećuje budućim tržišnim kretanjima i stvaranju vizije, misije, specifičnih svrha i strateških ciljeva.

Vizija je najčešće osobni stav poduzetnika koji iznosi u pisanom obliku, a odnosi se na najdugoročnija predviđanja bez utvrđivanja metoda njegova ostvarenja. Ono je jedno od faktora poslovanja. Vizija prenosi menadžerske aspiracije ciljnim skupinama i usmjerava energiju zaposlenih u zajedničkom smjeru pogodnom za daljnji razvoj poduzeća. Imati viziju, u

²¹ Deželjin, J. i sur., Poduzetnički menadžment - izazov, rizik, zadovoljstvo, Zagreb, Alinea, 1999.g., str.45.

poslovnom smislu, znači utvrditi kako doći tamo gdje želimo biti . „Vizija može biti složena i jednostavna, opširna ili koncizna, ali mora biti izazivajuća, angažirana i iskrena“²²

Misija je bitna jer se putem nje stječe se povjerenje, osobni razvoj i korporacijski imidž. Misija jača poduzetničku svijest i upornost. Prema Blažević i sur. (2010) ona identificira osnovnu funkciju ili zadatak poduzeća, ili bilo kojeg njegova djela. To je sustav poruka koje ukazuju na karakteristike kupaca s obzirom na njegove želje, te specificira potrebe i sredstva, te tehnologiju kojom se mogu proizvoditi proizvodi za zadovoljenje tih potreba. Misija je dugoročna vizija organizacijskih ciljeva i temeljne svrhe. Ona je obuhvatan i jedinstven cilj i svrha postojanja po kojoj se organizacija razlikuje od svih drugih organizacija.

Strateški ciljevi čine dugoročnu viziju poduzetničkih ciljeva i temeljne svrhe poslovanja. Jasno postavljeni ciljevi pretpostavka su za definiranje poslovnih zadataka te određuju njegovu konkurentsku poziciju koju želi postići, kao i buduće performanse, odnosno financijske i operativne rezultate koje menadžment priželjkuje u odnosu na stratešku misiju koju je postavilo. Ostvarenje ciljeva služi za mjerenje uspješnosti poduzetničkog poslovanja, ali ciljevi imaju i motivirajuće i usmjeravajuće efekte. Uspješni poduzetnici i utrku s konkurencijom počinju postavljanjem jasnih, zacrtanih ciljeva.²³ Najčešći strateški ciljevi poduzeća definiraju ciljani tržišni udio, željenu stopu rasta prihoda i profita, očekivanu stopu povrata na investirani novac, konkurentsku sposobnost poduzeća, ulaganja u tehnološki razvitak, položaj u industriji, stopu zadovoljstva kupaca i druga područja, ovisno i o osnovnim karakteristikama poduzeća i okruženja.

1.3.4. Uporan rad

Iza najvećih uspjeha koji su postigli pojedinci stajao je, prije svega, uporan i sistematičan rad, a zatim talent. Poduzetnici pripadaju redovito u najupornije ljude vođene žudnjom da nadmaše druge. Istraživanja u svijetu su pokazali da uspješni poduzetnici menadžeri rade prosječno 60 sati tjedno, a poduzetnici još više, posebice prvih pet godina dok se posao ne uhoda.

„Poduzetnici smatraju promjenu i razvoj svojom obvezom i „zvijezdom vodiljom“. A stvaranje promjena nije moguće bez upornog i mukotrpnog rada koji ne mora uvijek uroditi plodom. Naime, poduzetnik uvijek traga za promjenom, reagira na nju i koristi se njome kao

²² Blažević, Z., Tolušić, M., i Mikoločević, M., Analiza postojanja međusektorske diferencijacije pri postavljanju vizije i misije, Ekonomski vjesnik, XXIII(2), str 402, 2010. g.

²³ Škrčić, M., Poduzetništvo, Zagreb, Sinergija, 2006.g.

povoljnom prilikom u poduzetničkoj aktivnosti²⁴ Svaki poduzetnički tud, da bi ušao u svjetsku klasu, mora proći kontinuirani proces izgrađivanja sposobnosti.

1.3.5. Postavljanje ciljeva

„Cilj uspješnog poduzetnika je postići kreativne ideje kojima će konkurenti biti nadmašeni, a ne oponašati konkurente“²⁵ Ciljevi poslovanja postavljaju je visoko i ambiciozno. Poduzetnik ulaskom u određeni posao mora prije utvrđivanja poslovnog cilja jasno utvrditi vlastite želje i ciljeve. „Mnogi kreću u poduzetničke pothvate da bi stekli nezavisnost i ostvarili kontrolu nad vlastitom sudbinom, ili da bi dokazali vlastitu poduzetničku sposobnost, ili pak da bi ostvarili visoku zaradu, ili zato što su ostali bez posla i nemaju druge mogućnosti za zapošljavanje, što se u Hrvatskoj upravo događa u razdoblju od 1990. do danas“²⁶. Ostvarivanje postavljenog cilja u praksi poslovanja najuže je povezano s polovnim planom koji omogućuje razumijevanje predviđanja, sagledavanje putova i načina ostvarivanja cilja, ocjenu učinkovitosti i konkretizaciju budućnosti. Poslovni plan je i pravno oružje za predstavljanje ideje i uvjeravanje potencijalnih ulagača da financiraju poduzetnički pothvat ako se poslovanje uvodi u novu fazu.

1.3.6. Odgovornost

„Pojam odgovornosti sve do prvih desetljeća 20. stoljeća susretao se prije svega unutar pravnog područja, gdje se njegovo značenje uglavnom svodilo na pravnu uračunljivost koja pretpostavlja znanje, volju i(li) slobodu. Kategorija odgovornosti i danas je važan element pravne znanosti, no u međuvremenu je postala jedan od središnjih etičkih pojmova u smislu važnosti etičkog razumijevanja samosvjesnih moralnih obaveza, razboritosti u moralnom prosuđivanju, osobnim nastojanjima nužnim za efektivno moralno djelovanje, širokoj primjeni ovlasti i autoriteta u socijalnom okruženju te odgovornosti prema samom sebi i drugima u relacijama i procesima donošenja moralnih odluka“²⁷ Poduzetnici su osobe odgovorne pred samim sobom, oni žele puno priznanje za svoj uspjeh, ali preuzimaju i svu krivnju na sebe. „U poduzetničkoj aktivnosti profiti imaju vrlo važnu ulogu, i to s jedne strane kao nagrada za uspješno poslovanje, a s druge strane kao nagradu za uspješno preuzimanje rizika,²⁸

²⁴ Škrtić, M., Poduzetništvo, Zagreb, Sinergija, 2006.g., str. 64

²⁵ Ibidem

²⁶ Ibidem

²⁷ Lerga, 2009.g. 807-808 str.

²⁸ Škrtić, M., Poduzetništvo, Zagreb, Sinergija, 2006.g., str. 75

Poduzetnici zaslužuju povrat na svoje ulaganje, kao što i štediša zaslužuju povrat tj. kamate na svoje štedne uloge, Zapravo, poduzetnici zaslužuju i veći povrat, jer više i riskiraju.

1.4. Društvene (socijalne) inovacije

Europska unija, njezine članice pa tako i Republika Hrvatska, ali i čitav svijet, danas prolazi kroz mnoge promjene. Promjene u vidu tehnoloških napredaka, u društvu, promjene u poboljšanju održivog razvoja. Isto tako sukladno njima javljaju se i socijalne promjene koje su neizostavan segment koji prati ekonomske i demografske preobrazbe koje uvelike utječu na društvo i gospodarstvo u cjelini. Danas se u društvu primjećuje sve veći broj poduzetnika, organizacija, znanstvenika koji pokušavaju kroz socijalne inovacije odgovoriti na probleme današnjice. Što se društvenih inovacija tiče njihov je zadatak poboljšati život ljudi, obrazovanje, radne uvjete, zdravlje, razvoj zajednice i sl. Isto tako njihov je zadatak smanjiti siromaštvo i diskriminaciju. U svojoj knjizi prof. Ivaniš navodi sljedeće: "Socijalna razina društvenog poduzetništva usmjerena je ka ostvarivanju socijalne misije društva, a to je "Opće dobro" zajednici. Opće dobro daje koristi svim pripadnicima zajednice, a podrazumijeva skup svih uvjeta društvenog života koji pogoduju puni razvoj ljudske osobe i društva. Podrazumijeva dobro pojedincu i društvu u cjelini uz osiguranje temeljnih prava svakog pojedinca u društvu. Na taj način, stvaraju se i pretpostavke za očuvanje i izgradnju socijalne države, modela države koja ostvaruje ključnu ulogu u promicanju gospodarskog rasta, održanju socijalne sigurnosti građana te ispravljanju socijalnih nepravdi nastalih kao posljedica djelovanja tržišta."²⁹ Iz navedenog možemo zaključiti da su socijalne inovacije usmjerene na poboljšanje života ljudi kroz ekonomske, gospodarske i društvene aspekte.

EUROPSKI SOCIJALNI FOND - Fond koji je osmišljen od strane Europske unije za pružanje podrške društvenim inovacijama. Države članice su obavezne financijski podupirati ovaj fond i na taj način i one same podupiru socijalne inovacije. Inicijativa Europskog socijalnog fonda se provodi putem dva toka³⁰:

PROGRAM DODJELE BESPOVRATNIH SREDSTAVA ZA DRUŠTVENE INOVACIJE - Ovakav način financiranja, funkcionira tako da se objave pozivi za podnošenje na teritoriju

²⁹ Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo - poluga društava blagostanja, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2018., str. 314.

³⁰ Europski socijalni fond, dostupno na: <https://ec.europa.eu/european-social-fund-plus/en/esf-social-innovation>

cijele Europske unije, a oni su fokusirani na poticanje transnacionalnih projekata kojima je cilj povećanje društvenih inovacija.

EUROPSKI CENTRI STRUČNOSTI ZA SOCIJALNE INOVACIJE - Kroz inicijativu Europskih centara pokušava se pomoći na način da se socijalne inovacije ostvare kroz niza aktivnosti učenja, poboljšanja kapaciteta i povezivanje za upravljačka tijela fonda i druge dionike.³¹

2. Društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj

Što se poduzetništva u Republici Hrvatskoj tiče možemo reći da je ono pomalo oskudno. Nažalost još uvijek se ne možemo pohvaliti kao država koja ima pregršt poduzeća i obrtnika. Iako se u zadnje vrijeme sve više ljudi odlučuje postati poduzetnikom ili obrtnikom, obzirom na EU fondove i politike samozapošljavanja, međutim to još uvijek nije doseglo neku pozamašnu proizvodnju kojom bi se Republika Hrvatska mogla pohvaliti. Poduzetništvo je jedan od glavnih čimbenika rasta i razvoja određene države. Hrvatska se zadnjih godina više bazira na turizam što i nije preporučljivo obzirom da je turizam vrlo riskantna grana posebice kada se radi o samo par mjeseci turizma. To nam je upravo i dokazano za vrijeme korone kada turizma gotovo i nije bilo što je rezultiralo mnogim otkazima i krizom. Iako Hrvatska nije jedna od jačih zemalja što se poduzetništva tiče, svakako idemo u dobrom smjeru, što je ponajviše zaslužena EU. Uz nju smo i mi bili prisiljeni prihvatiti neka određena pravila i obaveze, a jedna od njih su i rast i razvoj društvenih poduzeća. Ona su donedavno bila u sjeni i nije im se pridavalo previše pažnje, međutim u novije vrijeme obzirom na svakodnevne preinake i poboljšanja u društvu te pogledu na budućnost, sve više poduzeća vodi brigu o društvenim potrebama, uvodeći segmente društvenog poslovanja djelomično ili u potpunosti.

U ovom poglavlju vezano, a vezano za društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj biti će obuhvaćeno nekoliko naslova tj. bitne odrednice društvenog poduzetništva neke zemlje kao što su zakonski i institucionalni okvir društvenog poduzetništva u RH, strategija razvoja te neki od primjera društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

³¹ Ibidem

2.1. Zakonski okvir društvenog poduzetništva u RH

Obzirom da je pojam društvenog poduzetništva u Hrvatskoj i dalje novi pojam i nekako ne dovoljno istraženo područje, što se zakona tiče još uvijek ne postoji jedinstven zakonski okvir. Problem neusklađenosti definicija društvenog poduzetništva, društvenih poduzeća postoji u cijelom svijetu što dovodi do problematike prilikom cjelokupnog obuhvata društvenih poduzeća u istraživanjima. Unatoč tome, iz različitih istraživanja možemo vidjeti kako su najčešći oblici djelovanja društvenih poduzeća u središnjoj i istočnoj Europi socijalne zadruge, udruženja građana i fondacije.

Postoji nekoliko zakona koji u svojim člancima obuhvaćaju elemente društvenog poduzetništva, a to su :

- Zakon o zadrugama
- Zakon o udrugama
- Zakon o ustanovama
- Zakon o trgovačkim društvima
- Zakon o zakladama i fondacijama
- Zakon o javnoj nabavi
- Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva
- Zakon o pravima hrvatskih branitelja i njihovih obitelji

ZADRUGA

Prema Zakonu o zadrugama, ona je samostalno, dragovoljno i neovisno društvo, a njome upravljaju njezini članovi te kroz svoj rad, a na temelju zajedništva i uzajamne pomoći, ostvaruju i unapređuju svoje pojedinačne i zajedničke gospodarske, socijalne, ekonomske, kulturne i druge ciljeve zbog kojih je zadruga osnovana.³² Zadruga se temelje na nekoliko vrednota, a neke od njih su samopomoć, odgovornost, demokracija, pravednost i solidarnost.

UDRUGA

Udruga u Republici Hrvatskoj se definira kao svaki oblik slobodnog udruživanja više fizičkih ili pravnih osoba koje se zauzimaju za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode, održivi razvoj te za socijalna, kulturna i druga uvjerenja koja su od velike važnosti za samo društvo te se podvrguju pravilima koja uređuju ustroj ovakvog oblika udruživanja.³³

Udruge u Republici Hrvatskoj djeluju sukladno nekoliko načela, a to su :

- načelo neovisnosti

³² Zakon o zadrugama, (NN 34/11, 125/13, 76/14, 114/18, 2019.)

³³ Zakon o udrugama, (NN 74/14, 70/17, 2014.)

- načelo javnosti
- načelo demokratskog ustroja
- načelo neprofitnosti
- načelo slobodnog sudjelovanja u javnom životu

ZAKON O USTANOVAMA

Ustanova je pravna osoba čije se osnivanje i ustrojstvo regulira Zakonom o ustanovama. Ustanova obavlja djelatnost zbog koje je i osnovana, a sve na temelju zakona, na zakonu utemeljenom propisu, aktom i statutom te znanstvenim postignućima. ³⁴ Ustanovu može osnovati domaća i strana fizička i pravna osoba.

ZAKON O TRGOVAČKIM DRUŠTVIMA

Prema Zakonu o trgovačkim društvima, raspoznajemo :

- javno trgovačko društvo
- komanditno društvo
- dioničko društvo
- društvo s ograničenom odgovornošću
- gospodarsko interesno udruženje

Trgovačko društvo se osniva za obavljanje gospodarske ili bilo koje druge djelatnosti, a ono stječe svojstvo pravne osobe danom upisa u sudski registar. ³⁵

Uz zakonske regulative važno je napomenuti strategije koje su uvelike doprinijele razvoju društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Većina strategija je preuzeta i nametnuta nam od strane Europske unije kako bismo poboljšali društveni standard u Republici Hrvatskoj sukladno Europskim standardima. Neke od tih strategija su :

- 1.) Strategija razvoja socijalnog/ društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj (2015-2020)
- 2.) Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva (2012-2016)
- 3.) Strategija borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti (2014-2020)
- 4.) Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj (2013-2020)
- 5.) Strategija razvoja ženskog poduzetništva (2014-2020)

³⁴ Zakon o ustanovama, (NN 76/93, 29/97,47/99,35/08,127/19, 151/22)

³⁵ Zakon o trgovačkim društvima, (NN 111/93,34/99,121/99,52/00,118/03, 107/07, 146/08,137/09, 125/11,152/11, 111/12,68/13,110/15,40/1,34/22,114/22,18/23)

Uz pomoć navedenih zakona i strategija se regulira društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj. Kao što je navedeno već i prije u ovom radu, još uvijek ne postoji jedinstveni zakonski okvir koji definira status društvenog poduzetništva i jasnije smjernice društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

2.2. Institucionalni okvir društvenog poduzetništva RH

Institucionalni okvir društvenog poduzetništva u RH. Uz odgovarajući zakonodavni okvir, strategije i uredbe mora postojati i institucionalni okvir koji provodi te iste zakone, uredbe i strategije. U Republici Hrvatskoj kao institucionalni okvir društvenog poduzetništva ističe se nekoliko institucija, a to su :

- Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja RH
- Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike
- Ured za udruge vlade Republike Hrvatske
- Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva
- Hrvatski savez zadrugara
- CEDRA (Centar za eko-društvene inovacije i razvoj)
- Razne nevladine organizacije

Država putem Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja definira strateške mjere pomoću kojih razvija programe i planove održivog razvoja društva. Njihov primarni cilj je transformacija društva u prema pravednom i prosperitetnom društvu koje adekvatno gospodarstvo i koje se brine o rastu i razvoju održivog poslovanja. Ministarstvo gospodarstva obuhvaća poslove koji se odnose na rast i razvoj gospodarstva, zaštitu i očuvanje okoliša i prirode. Ono sudjeluje u upravljanju strategije upravljanja državnom imovinom, izradi analiza i raznoraznih izvješća u postupcima trgovačkih društava koji su u vlasništvu Republike Hrvatske.

2.3. Strategija razvoja društvenog poduzetništva Hrvatske od 2015. do 2020.g.

Cilj Nacionalne strategije za razvoj društvenog poduzetništva je stvaranje poticajnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, zakonodavnih i fiskalnih okvira, financijske i tehničke potpore društvenim poduzetnicima, definiranje kriterija i instrumenata za prepoznavanje, praćenje i razvoj društvenih poduzetnika, te izobrazbe na svim razinama radi

prepoznavanja važnosti društvenog poduzetništva kao bitne komponente gospodarskog razvitka.

Opći cilj Strategije za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2015. do 2020. godine je uspostava poticajnog okruženja za promicanje i razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj kako bi se smanjile regionalne razlike i osiguralo povećanje razine zaposlenosti, te pravednija raspodjela i upravljanje društvenim bogatstvom.

Posebni ciljevi ove Strategije su:

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

Nacionalna strategija sastoji se od ukupno 5 mjera, a one su:

Mjera 1. Uspostava i unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj društvenog poduzetništva;

Mjera 2. Uspostava financijskog okvira za učinkovit rad društvenih poduzetnika;

Mjera 3. Promicanje važnosti i uloge društvenog poduzetništva kroz sve oblike obrazovanja;

Mjera 4. Osiguranje vidljivosti uloge i mogućnosti društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i informiranje opće javnosti o temama u vezi s društvenim poduzetništvom;

Mjera 5. Praćenje provedbe Strategije.³⁶

Nacionalna strategija za razvoj društvenog poduzetništva ustvrdila je 9 kriterija prepoznavanja društvenih poduzetnika:

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

³⁶ Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, [online]. Dostupno na: <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvojadru%C5%A1tvenogpoduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf>

- 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 na način 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 odlikuju 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, nakon pokrića obveza prema vjerovnicima i pokrića gubitka iz prethodnog razdoblja, prenijeti u vlasništvo drugog 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.

2.4. Primjeri društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj je donesena Strategija razvoja društvenog poduzetništva za razdoblje od 2015. do 2020. godine. Strategija društveno poduzetništvo opisuje definicijom: „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“. Kroz ovo razdoblje izvedeni

su mnogi programi, događanja, provedene mnoge analize i otvorene mnoge socijalne organizacije, koje su fokusirane isključivo na društveno poduzetništvo. Može se izdvojiti nekoliko primjera poduzeća u Hrvatskoj koje se bave društvenim poduzetništvom:

- Sfera Visia j.d.o.o. – tvrtka koja se bavi proizvodnjom sapuna s točkicama, i tekućih sapuna, u tvrtki su zaposlene slijepi i slabovidne osobe, a nastala je na inicijativu udruge Udruga slijepih Zagreb u suradnji s socijalnom zadrugom Martinov plašt.
- HEDONA d.o.o. društveno poduzeće i integrativna radionica, bavi se proizvodnjom kakao, čokoladnih i bombonskih proizvoda, a uglavnom zapošljava osobe s invaliditetom. Osnivač ovog poduzeća je Udruga osoba s invaliditetom Križevci.
- Socijalna zadruga Humana Nova poduzeće koje se bavi izradom tekstilnih proizvoda od recikliranog materijala, udruga većinski zapošljava osobe s invaliditetom, a proizvodi inovativne i kvalitetne proizvode.
- Udruga Ždralice Daruvar koja se transformirala u društveno poduzeće. Cilj udruge je zaposliti dugotrajno nezaposlene žene i osobe s invaliditetom uz stvaranje novih proizvoda, rukotvorina od tkanine.

2.4.1. Franck

Franck je poduzeće koje slovi za jedno od najuspješnijih i najstarijih poduzeća u Republici Hrvatskoj. U Francku se bave proizvodnjom i izvozom prehrambenih proizvoda kao što su kave, čajevi, raznovrsne grickalice. Franck je otvorio svoju poslovnicu u Zagrebu 1892. godine i od tada se razvija sve više i jedna od karakteristika poduzeća je da djeluju po principu društveno odgovornog poslovanja. U svom djelovanju ističu svoje dobavljače iz područja Republike Hrvatske te na taj način potiče rast i razvoj domaćeg uzgoja cikorijske na našem području. Isto tako Franck je jedno od mnogih poduzeća i dio je International Coffee Partners, neprofitnog društva te financijski i savjetodavno sudjeluje u realizaciji inovativnih projekata čiji je cilj osnaživanje malih uzgajivača kave po pitanjima održivog razvoja, bolje kvalitete, povećanju prinosa, povećanju konkurentnosti te poboljšanju životnih uvjeta. Uz to Franck poduzeće podržava i Coffee & Climate inicijativu koja pomaže s problemima u uzgoju kave koje su prouzročene klimatskim promjenama.³⁷

³⁷ <https://www.franck.eu/hr/kompanija/nasa-kompanija/>

2.4.2. Prvo plinarsko društvo

Prvo plinarsko društvo je poduzeće koje se bavi uvozom, prodajom i opskrbom prirodnog plina, a nalazi se u Vukovaru. Osim u Hrvatskoj još ima sjedišta diljem Europe. Obzirom na koronakrizu i na rat u Ukrajini u 2022. godini smo mogli osjetiti veliki porast cijena energenata. Sukladno tome Prvo plinarsko društvo odlučilo je sufinancirati troškove režija struje i plina za dječje domove i SOS sela u Hrvatskoj za šest mjeseci u 2022/2023. godini. Još jedan dobar primjer društveno odgovornog poslovanja ove tvrtke je taj da su donirali ukupno sedam respiratora KBC Zagreb te su donirali Ravnateljstvu civilne zaštite Republike Hrvatske ukupno dvadeset dostavnih vozila i kombija.³⁸

2.4.3. Hrvatska Pošta

Hrvatska Pošta je jedna u nizu od poduzeća koja ne samo kroz svoje poslovanje već i kroz dobrotvorne akcije pomaže društvu. Naime upravo je ovo poduzeće je doniralo respirator bolnici Sv. Duh u vrijednosti od 200.000 kuna, a uz respirator i sav potreban pribor za upotrebu. Hrvatska pošta isto tako djeluje kroz zakladu "Vaša pošta" to je projekt u Hrvatskoj koji pomaže štíćenicima dječjih domova diljem zemlje. Naime policia životnog osiguranje se uplaćuje za svako dijete te mu se novci isplaćuju po izlasku iz doma. Glavna misao ovakve akcije je pružiti financijsku potporu mladima koji su se našli na prekretnici svog života, a nisu imali odgovarajuće roditeljske skrbi tijekom svog života.³⁹

2.4.4. Zagrebačka banka

Zagrebačka banka je još jedna u nizu Hrvatskih poduzeća koja se ističe svojim društveno odgovornim načinom poslovanja. Naime kao jedan dobar primjer možemo uzeti činjenicu da je Zagrebačka banka donirala 1,3 milijuna kuna bolnicama za troškove lijekova i nabavu medicinskih aparata. Isto tako Zagrebačka banka na svojim stranicama ističe kako je pokrenula inicijativu Bankarstvo s društvenim utjecajem čiji je cilj poticati i razvijati projekte koji imaju potencijal da ostvare pozitivan društveni utjecaj. Isto tako Zagrebačka banka isto tako potiče bankarstvo koje ima društveni utjecaj i tu spadaju⁴⁰:

³⁸ <https://www.ppd.hr/drustvena-odgovornost>

³⁹ <https://www.posta.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje/6503>

⁴⁰ <https://www.zaba.hr/home/o-nama/drustvena-odgovornost/potpore>

2.4.4.1. Mikrokrediti

Mikrokrediti znače oblik financiranja mikro i malih poduzetnika, onih poduzeća koji imaju do deset zaposlenih te kojima prihod ne prelazi više od 15 milijuna kuna. Najviše se fokusiraju na početnike, na one poduzetnike koji generiraju nova radna mjesta, na žene u poduzetništvu te na sve one koji pridonose inovacijama. Ovakva politika banke je izuzetno važna za sve one koji pokušavaju napraviti promjenu u društvu i žele svojim idejama i inovacijama pokrenuti posao koji ih ostvaruje i pomoću kojeg oni mogu zaposliti još ljudi i na taj način poboljšati situaciju u društvu.

2.4.4.2. Financiranje s društvenim utjecajima

Ovakav način financiranja je izuzetno važan u području zaštite zdravlja, socijalne skrbi, socijalnog turizma, socijalnog stanovanja i sl. Naime financiranjem ovakvih projekata potiče se zapošljavanje osoba koji zbog određenih zdravstvenih poteškoća nisu u mogućnosti konkurirati na tržištu rada već ih se nažalost diskriminira i teško pronalaze svoj put do posla. Ovakav način financiranja projekata podupire i pokušava pomoći onima koji si ne mogu pomoći sami. Isto tako kroz ovakav način financiranja banke nude i određenu pomoć u vidu savjetovanja i pokretanja ovakvih projekata.

2.4.4.3. Financijska edukacija

Ovakav oblik pomoći fizičkim osobama i poduzetnicima u obliku besplatnog savjetovanja u vezi financijske edukacije je vrlo važan obzirom da je financijska pismeno jedna od najvažnijih stvari u životu pojedinca, a pogotovo u poduzetništvu. Kroz besplatne seminare Zagrebačka banka u godini dana ima oko 400 polaznika i educira ih o financijskim temama.

3. Društveno poduzetništvo u Europskoj uniji

Na području Europske unije društveno poduzetništvo se uglavnom pojavljuje kroz zadruge i udruge, a najčešće je djelatnost usmjerena na integraciju u tržište rada i osiguravanje usluga

socijalne skrbi. ⁴¹ „Vjerojatno najznačajniji dokument za razvoj Europske Unije, a time i ogromnog utjecaja na društveno poduzetništvo, jest Europa 2020 (European Commission, 2010.) iz kojeg proizlaze daljnje inicijative i programi. Naime, navedena strategija postavlja tri prioriteta budućeg razvoja:

- pametan rast, tj. razvoj ekonomije utemeljene na znanju i inovacijama
- održiv rast, tj. promicanje ekonomije koja učinkovitije iskorištava resurse
- uključiv rast, tj. njegovanje ekonomije s visokom stopom zaposlenost⁴²

Društveno poduzetništvo ili drugim nazivom, iz engleskog jezika prihvaćenjem, socijalno poduzetništvo ima izazove kod pokretanja, s obzirom da prvenstveni cilj nije maksimizirati dobit već fokusno pomoći društvenoj zajednici. Pristup financiranju jedna je od glavnih prepreka rastu društvenih poduzeća, kao što je utvrđeno u Inicijativi za socijalno poslovanje (SBI) koju je Europska Komisija usvojila 2011. Inicijativom su poduzetnici koji se žele baviti društvenim poduzetništvom pozvani da svoje projektne ideje prijavljuju na natječaj jer pomoć kod ovakvih projekata iznosi do 500.000 EUR putem javnih i privatnih ulagača na nacionalnoj i regionalnoj razini, u sklopu Programa EU za zapošljavanje i društvene inovacije (EaSI). Europska unija u okviru fonda za strateška ulaganja, odnosno fondova povezanih s poduzetničkim inkubatorima odobrava i sufinancira projekte društveno odgovornog poduzetništva, socijalnog poduzetništva, društvenih anđela. Komisija također podupire socijalno poduzetništvo putem Europskog socijalnog fonda.

Pokrenuti su projekti potpora društveno odgovornim poduzećima, te su objavljeni natječaji za projekte za koje se može dobiti kako se to već navelo do 500.000 eura za pomoć sufinanciranja projekata usmjerenih na poticanje razvoja potražnje i ponude na tržištima socijalnog financiranja u Europi: 21 pilot projekt odabran je u okviru poziva za dostavu prijedloga u 2013. i dodatnih 20 projekata odabrano je u okviru poziva za dostavu prijedloga u 2016. Projekti putovanje i iskustvo poslužilo je kao osnova za razvoj praktičnog vodiča za osmišljavanje i provedbu inicijativa za razvoj instrumenata i tržišta socijalnog financiranja pod nazivom Knjiga recepta za socijalno financiranje.

3.1. Modeli i trendovi društvenog poduzetništva Europe

⁴¹ Šajfar, P., i Strmota, L. (2020). 'Društveno poduzetništvo: glavne odrednice i prikaz slučaja', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10(1), str.206. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.12> (Datum pristupa: 15.12.2022.)

⁴² Ibidem, str. 209

Društveno motivirani pojedinci željni društvenih promjena za boljitak cijelog čovječanstva postaju snaga, učinkovitost i velika nada za mijenjanjem postojećeg stanja, uvođenjem pozitivnih promjena na svim razinama i vraćanjem etike poslovanja koja je izgubljena kroz financijski sektor.

Što se modela i trendova društvenog poduzetništva u Europi tiče možemo izdvojiti nekoliko modela, a to su⁴³:

➤ POLITIČKI

Politički se trendovi fokusiraju na jačanje zakonodavnog okvira koji će bolje definirati i razjasniti značaj društvenog poduzetništva. Politički trendovi potiču jačanje i otvorenije javne usluge.

➤ EKONOMSKI

Ono što je vrlo važno postići jest ekonomska uravnoteženost i održiv način poslovanja. Kako bi se izbjegla ekonomska i gospodarska kriza važno je naglasiti činjenicu da društveno poduzetništvo teži ka uravnoteženoj ekonomskoj situaciji, naglašavanje i potpora poduzećima koji imaju društvenu svrhu i cilj. Ističe se i jačanje partnerstva i solidarnost ne samo između poduzeća već i između država također.

➤ DRUŠTVENI

Pomoću društvenih trendova pokušava se smanjiti društvena nejednakost koja se javlja u svim dijelovima svijeta, isto tako i spolna nejednakost ili bilo kakva druga društvena diskriminacija. Stavlja se naglasak na stvaranje društvene harmonije i velik utjecaj mladih ljudi na ekonomski rast i razvoj.

➤ TEHNOLIŠKI

Svakodnevni napredak u tehnologiji omogućuje razvoj digitalizacije, povezivanje i transparentnost.

Kroz ove modele se pokušava ostvariti društveno odgovorna sinergija kako bi mogli razgovarati o pomacima u bolje sutra. Potrebno je putem ovih modela osvijestiti i podupirati razvoj društvenih poduzetništva i pomoći u stvaranju novih, inovativnih i održivih poslovanja. Ukoliko će se ovi modeli i dalje poticati u razvoju društveno odgovornih poslovanja postići se skladan odnos između poduzetništva i društva te će se na taj način i poticati održiv rast i razvoj.

⁴³Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, Sanja Živković, Teo Petričević, dostupno na:
[WYG PrirucnikDP.pdf \(act-grupa.hr\)](#)

3.2. Izvori financiranja društvenog poduzetništva

Kada govorimo o financiranju društvenog poduzetništva ono je usmjereno ka pružanju potpore i postizanju prihvatljive društvene okoline koja se zalaže za održiv razvoj i očuvanje okoliša, naravno uz povrat financijskih sredstava kad se radi o ulaganju u društvena poduzeća. Financiranje u društvenim poduzećima obuhvaćaju ne samo društvena poduzeća već i razne društvene ulagatelje i donatore te sve one na koje društveno poduzetništvo može utjecati.⁴⁴ Kod izvora financiranja u društvenom poduzetništvu prepoznamo u Europskoj uniji, prepoznamo nekoliko načina financiranja, a to su bespovratna sredstva ili zajmovi, kreditni i vlasnički kapital. Kada se govori o načinu financiranja na temelju bespovratnih sredstava tu se uglavnom ističu novi projekti tj. projektna ideja koja se financira iz fondova bespovratnih sredstava. Isto tako tu se spominju i subvencioniranje od strane nacionalnih i regionalnih tijela. Što se tiče jamstva, zajmova i vlasničkog kapitala oni označavaju vrstu financiranja kao način pomoći za podržavanje politika i programa EU.⁴⁵

SREDSTVA EUROPSKE UNIJE

Obzirom da je EU zajednica koja se sastoji od država članica njezinim financijskim sredstvima se raspolaže na tri načina :

➤ IZRAVNO

Što se tiče izravnog upravljanja financijskim sredstvima Europska komisija je odgovorna za nekoliko stavaka vezanih za provedbu programa, a to su :

- objavljivanje poziva na podnošenje prijedloga
- analiza dobivenih prijedloga
- potpisivanje ugovora o dobivanju bespovratnih sredstava
- kontrola provedbe projekta
- ocjenjivanje dobivenih rezultata
- plaćanje.

➤ NEIZRAVNO

Kada se govori o neizravnom financiranju od strane Europske unije, onda se misli na financiranje koje uglavnom obavljaju treće strane.

➤ PODIJELJENO

⁴⁴ Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, Sanja Živković, Teo Petričević, dostupno na:

[WYG_PrirucnikDP.pdf \(act-grupa.hr\)](#)

⁴⁵ Europska unija, financiranje : https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_hr

Najviše programa se provodi na temelju podijeljenog financiranja. U ovakvoj vrsti financiranja sudjeluju ne samo Europska komisija već i nacionalna tijela država članica. Najviše ima ovakvih financiranja, njih čak 70% se provodi sukladno podijeljenom financiranju.

Kohezijska politika i poljoprivreda su najvažnije odrednice u kojima se koristi podijeljeno financiranje putem nekoliko fondova, a to su:

- Europski fond za regionalni razvoj
- Kohezijski fond
- Europski socijalni fond
- Fond za pravednu tranziciju
- Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj
- Europski fond za pomorstvo i ribarstvo.

3.3. Primjeri društvenog poduzetništva Europe

Europa kroz svoje inicijative i složnost zemalja članica pronalazi mnoge načine kako i na koji način inicirati društveno poduzetništvo. Europska unija svojim članicama putem svojih preporuka, zakona i politika usmjerava zemlje Europske unije kako biti dio društvenog poduzetništva i na koji način ga mogu razvijati. U Europi, po uzoru na zemlje zapadne Europe, u razvijanju socijalnog i društvenog poduzetništva su se priključile i ostale zemlje Europe kako bi svojim građanima i društvu u cijelosti omogućile rast i razvoj sukladno ostatku razvijenih zemalja.⁴⁶

ČEŠKA

U Češkoj Republici društveno poduzetništvo su krenuli uređivati zakonima i raznim pravnim okvirima od 2012. godine. Isto kao i u Republici Hrvatskoj tako i u Češkoj nedostaje pravni i zakonodavni okvir koji bi regulirao društveno poduzetništvo. U Češkoj kao jedan primjer od primjera možemo izdvojiti Udrugu malih i srednjih poduzeća Republike Češke. Ova udruga je osnovana kao neovisna organizacija koja je osnovana za potrebe razvijanja malih i srednjih poduzetništva. Na temelju njihove analize u Republici Češkoj je čak 39% stanovnika spremno platiti više za proizvode koji su proizvedeni od strane društveno odgovornih poduzeća.⁴⁷

POLJSKA

⁴⁶ Palić P., Pejović N., Pavković A., Društveno poduzetništvo u odabranim zemljama EU., dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/file/405064>

⁴⁷ Udruga malih i srednjih poduzeća Češke Republike : <https://amsp.cz/spolecenska-odpovednost-firem/>

U Poljskoj su se pojavile prve naznake društveno odgovornog poslovanja u njihovim zadrugama i to najviše u područjima poljoprivrede i poljoprivrede. 2006. godine je donesen zakon o socijalnim zadrugama

RUMUNJSKA

Prve naznake društveno odgovornog poslovanja se u Rumunjskoj pojavio 2005. godine. Te iste godine se održao sastanak nevladinih udruga o Operativnom programu razvoja ljudskih potencijala Europskog socijalnog fonda.

SLOVENIJA

Što se Slovenije tiče, početkom 20.og. stoljeća društveno odgovorno poslovanje nije bilo dovoljno zastupljeno niti zakonski uređeno. Nadležne udruge u Sloveniji koje promiču socijalno i društveno odgovorno poslovanje su⁴⁸ :

- Inspektorat rada
- Ministarstvo rada, obitelji, socijalnih poslova i jednakih mogućnosti Republike Slovenije
- Savez slobodnih sindikata
- Obrtničko – poduzetnička komora Slovenije
- Udruženje poslodavaca Slovenije
- Savjetovalište za migrante.

4. Analiza i prijedlozi za unapređenje društvenog poduzetništva Hrvatske i EU

Društveno poduzetništvo je rastuće područje koje ima potencijal za rješavanje nekih od najhitnijih društvenih i ekoloških izazova u Hrvatskoj i Europskoj uniji. Kombinirajući poduzetnički način razmišljanja s društvenom ili ekološkom misijom, društveni poduzetnici mogu stvoriti inovativna rješenja za društvene probleme, često radeći u područjima koja su

⁴⁸ Nadležne institucije i interesne udguge, Slvenije : <https://www.napotenidelavci.si/hr/nadlezne-institucije-i-interesne-udruge/>

tradicionalne tvrtke i vlade zanemarile. U Hrvatskoj i Europskoj uniji društveno je poduzetništvo posebno važno zbog jedinstvenih gospodarskih, društvenih i ekoloških izazova regije. Regija se suočava s problemima poput visoke stope nezaposlenosti, nejednakosti prihoda, degradacije okoliša i socijalne isključenosti. Društveno poduzetništvo može pomoći u rješavanju ovih izazova stvaranjem novih radnih mjesta, promicanjem održivog razvoja i pružanjem osnovnih usluga zajednicama koje su u nedostatku usluga.

Štoviše, društveno poduzetništvo ima potencijal za poticanje gospodarskog rasta i promicanje inovacija u regiji. Pokazalo se da su društvena poduzeća otpornija i prilagodljivija od tradicionalnih poduzeća, što može biti posebno vrijedno u vremenima ekonomske nesigurnosti. Osim toga, društvena poduzeća često djeluju u tržišnim nišama i mogu na tržište donijeti nove proizvode i usluge koje su tradicionalna poduzeća zanemarila.

Sve u svemu, društveno poduzetništvo važan je alat za rješavanje društvenih, ekoloških i gospodarskih izazova u Hrvatskoj i Europskoj uniji. Podržavajući društveno poduzetništvo, kreatori politika i dionici mogu promicati održivi razvoj, stvoriti nove prilike za marginalizirane zajednice i poticati uključenije i otpornije gospodarstvo.

4.1. Pregled društvenog poduzetništva u Hrvatskoj i Europskoj uniji

Društvena poduzeća su poduzeća koja su vođena društvenom ili ekološkom misijom, a ne čisto profitno usmjerenim ciljevima. Koriste se tržišnim strategijama kako bi postigli svoje društvene i ekološke ciljeve, dok također reinvestiraju svoju dobit u promicanje svoje misije.

Broj društvenih poduzeća u Hrvatskoj i Europskoj uniji teško je odrediti jer ne postoji standardizirana definicija niti način njihovog praćenja. Međutim, prema podacima Europske komisije, u Europskoj uniji postoji oko 2 milijuna društvenih poduzeća, što čini oko 10% svih europskih poduzeća. U Hrvatskoj nema službenih podataka o broju društvenih poduzeća, no procjenjuje se da ih ima oko 500-1000.

Društvena poduzeća u regiji razlikuju se po pravnim oblicima i sektorima djelatnosti. Društvena poduzeća u Hrvatskoj uglavnom su registrirana kao neprofitne organizacije ili zadruge, a nekolicina posluje kao profitna poduzeća. Društvena poduzeća u regiji djeluju u različitim sektorima, uključujući zdravstvo, obrazovanje, okoliš i socijalne usluge.

4.2. Usporedba s drugim regijama/zemljama

U usporedbi s drugim regijama i državama, stanje društvenog poduzetništva u Hrvatskoj i Europskoj uniji je relativno dobro. Međutim, postoje značajne razlike među zemljama, pri čemu neke zemlje imaju veći broj i udio društvenih poduzeća od drugih. Na primjer, Ujedinjeno Kraljevstvo i Italija imaju relativno visok broj društvenih poduzeća, dok zemlje poput Poljske i Mađarske imaju manji broj. Čimbenici koji pridonose tim razlikama uključuju vladine politike, pravne okvire i kulturološke stavove prema socijalnom poduzetništvu.

Društveno poduzetništvo postalo je važan pokretač društvenog i gospodarskog razvoja u Europskoj uniji (EU). Društveno poduzetništvo je poslovni pristup koji se fokusira na stvaranje društvene vrijednosti, a ne samo na maksimiziranje profita. Društveni poduzetnici svojim poslovnim aktivnostima nastoje riješiti društvene probleme i stvoriti pozitivan društveni učinak. Ovaj esej će analizirati društveno poduzetništvo u EU i njegov utjecaj na društveni i ekonomski razvoj. EU je prepoznala važnost društvenog poduzetništva i poduzela nekoliko koraka kako bi podržala njegov rast i razvoj. Europska komisija pokrenula je nekoliko inicijativa za potporu društvenom poduzetništvu, uključujući Europsko natjecanje u društvenim inovacijama i Europski socijalni fond. EU je također stvorio pravni okvir za socijalno poduzetništvo, kao što su Europski fondovi za socijalno poduzetništvo i European Social Enterprise Label. Ove inicijative stvorile su poticajno okruženje za razvoj društvenog poduzetništva u EU.

Društveno poduzetništvo pozitivno je utjecalo na društveni i gospodarski razvoj u EU. Društvena poduzeća stvorila su radna mjesta i pridonijela gospodarskom rastu, osobito u marginaliziranim zajednicama u nepovoljnom položaju. Društvena poduzeća također se bave društvenim problemima kao što su siromaštvo, nejednakost i degradacija okoliša. Društveno poduzetništvo pomoglo je u stvaranju održivih i otpornijih zajednica u EU-u.

Međutim, socijalno poduzetništvo u EU još uvijek se suočava s nekoliko izazova. Jedan od glavnih izazova je pristup financiranju. Društveni poduzetnici često imaju problema s pristupom financiranju, osobito u ranim fazama svojih pothvata. Postoji potreba za stvaranjem više prilika za financiranje društvenog poduzetništva, kao što su ulaganja s utjecajem i grupno financiranje. EU također može pružiti veću potporu socijalnom poduzetništvu putem bespovratnih sredstava, zajmova i poreznih poticaja. Još jedan izazov za socijalno poduzetništvo u EU je nedostatak priznanja i svijesti. Mnogi ljudi još uvijek ne razumiju što je društveno poduzetništvo i kakav potencijal ono ima za stvaranje pozitivnih društvenih promjena. Postoji potreba za podizanjem svijesti o društvenom poduzetništvu i utjecaju koji ima na društveni i gospodarski razvoj. EU može stvoriti više javnih obrazovnih kampanja i organizirati više događaja koji prikazuju uspješne pothvate društvenog poduzetništva.

Konačno, socijalno poduzetništvo u EU suočava se s regulatornim i pravnim preprekama. Društveni poduzetnici često se bore snaći u složenom regulatornom okruženju u EU-u, osobito kada je riječ o pristupu financiranju i potpori. Postoji potreba za stvaranjem jednostavnijih i poticajnih regulatornih okvira za socijalno poduzetništvo u EU-u. EU može raditi na stvaranju pravnog okvira koji prepoznaje društveni učinak poduzeća i daje poticaje za one koji pokazuju pozitivan društveni učinak.

Zaključno, društveno se poduzetništvo pokazalo kao važan pokretač društvenog i gospodarskog razvoja u Europskoj uniji. Iako je društveno poduzetništvo u EU-u značajno napredovalo, još uvijek postoji nekoliko izazova s kojima se treba pozabaviti. Ti izazovi uključuju pristup financiranju, nedostatak priznanja i svijesti te regulatorne i pravne prepreke. EU može igrati značajnu ulogu u rješavanju ovih izazova i promicanju rasta i razvoja društvenog poduzetništva u regiji.

4.3. Swot analiza

SWOT analiza analizira i identificira četiri aspekta, a to su: S Strengths (snage), W Weaknesses (slabosti), O Opportunities (prilike), T Threats (prijetnje). Promatranjem vlastitih snaga i slabosti u kombinaciji s prilikama i prijetnjama dolazimo do strateških saznanja kako bi mogli poduzeti pravilne mjere i aktivnosti za postizanje poslovnih i drugih ciljeva tvrtke. U nastavku slijedi SWOT analiza društvenog poduzetništva u regiji.

Snage društvenog poduzetništva u regiji:

Inovativnost i kreativnost: Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj i Europskoj uniji karakterizira snažna usmjerenost na inovativnost i kreativnost. Društveni poduzetnici često razvijaju nova rješenja za društvene i ekološke izazove, koristeći nove tehnologije i poslovne modele kako bi postigli svoje ciljeve. Ovaj inovativni duh doveo je do stvaranja mnogih uspješnih društvenih poduzeća u regiji.

Društveni i ekološki utjecaj: Još jedna snaga društvenog poduzetništva u regiji je njegova usmjerenost na društveni i ekološki utjecaj. Mnogi društveni poduzetnici u Hrvatskoj i Europskoj uniji vođeni su željom za stvaranjem pozitivnih promjena u svojim zajednicama, a njihovo je poslovanje osmišljeno za rješavanje gorućih društvenih i ekoloških problema. To je dovelo do stvaranja mnogih inovativnih rješenja koja su imala pozitivan utjecaj na društvo i okoliš.

Otpornost i prilagodljivost: Društveni poduzetnici u regiji često su vrlo otporni i prilagodljivi, što im omogućuje snalaženje u izazovima i iskorištavanje novih prilika. U stanju su promijeniti svoje poslovanje u skladu s promjenjivim okolnostima i često su spremni riskirati u potrazi za svojim ciljevima.

Slabosti društvenog poduzetništva u regiji:

Ograničen pristup financiranju i ulaganju: Jedna od glavnih slabosti društvenog poduzetništva u Hrvatskoj i Europskoj uniji je ograničen pristup financiranju i investicijama. Društvena poduzeća često se bore da osiguraju financiranje koje im je potrebno za pokretanje i razvoj poslovanja, što može ograničiti njihov utjecaj i potencijal rasta.

Fragmentirani i nerazvijeni ekosustav: Još jedna slabost društvenog poduzetništva u regiji je fragmentirani i nerazvijeni ekosustav. Postoji nedostatak koordinacije i suradnje među društvenim poduzećima, a infrastruktura za podršku socijalnom poduzetništvu često je slaba i nedovoljno financirana.

Ograničena svijest i podrška kreatora politika: Konačno, socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj i Europskoj uniji pati od ograničene svijesti i podrške kreatora politika. Mnogi kreatori politika nisu upoznati s konceptom društvenog poduzetništva, što može dovesti do nedostatka podrške i resursa za socijalna poduzeća.

Mogućnosti za društveno poduzetništvo u regiji:

Sve veći interes za održivi razvoj i društveni utjecaj: Jedna od glavnih prilika za društveno poduzetništvo u regiji je sve veći interes za održivi razvoj i društveni utjecaj. Potrošači i ulagači sve više traže poduzeća koja imaju pozitivan učinak na društvo i okoliš, što stvara snažno tržište za društvena poduzeća.

Neiskorištena tržišta i niše: Postoje i mnoga neiskorištena tržišta i niše koje predstavljaju prilike za društvene poduzetnike. Na primjer, postoji sve veća potražnja za održivim proizvodima i uslugama, a mnogi društveni poduzetnici razvijaju inovativna rješenja kako bi zadovoljili tu potražnju.

Potencijal za međusektorska partnerstva i suradnje: Konačno, društveno poduzetništvo u Hrvatskoj i Europskoj uniji predstavlja mogućnosti za međusektorska partnerstva i suradnje.

Društveni poduzetnici mogu surađivati s poduzećima, neprofitnim organizacijama i vladinim agencijama na stvaranju inovativnih rješenja koja imaju pozitivan učinak na društvo i okoliš.

Prijetnje socijalnom poduzetništvu u regiji:

Ekonomska i politička nestabilnost: Jedna od najvećih prijetnji društvenom poduzetništvu u regiji je ekonomska i politička nestabilnost. Nestabilnost može stvoriti izazovno poslovno okruženje, što društvenim poduzećima otežava osiguranje financiranja i kupaca.

Nedostatak podrške i resursa za društvene poduzetnike: Još jedna prijetnja društvenom poduzetništvu u regiji je nedostatak podrške i resursa za društvene poduzetnike. Bez odgovarajuće potpore, socijalna poduzeća mogu imati problema s pokretanjem i razvojem svog poslovanja.

Konkurencija tradicionalnih poduzeća i drugih društvenih poduzeća: Konačno, društveni poduzetnici u regiji suočavaju se s konkurencijom tradicionalnih poduzeća i drugih društvenih poduzeća. Kako koncept društvenog poduzetništva postaje sve popularniji, sve više poduzeća uključuje društvene i ekološke ciljeve u svoje poslovanje, stvarajući konkurenciju društvenim poduzetnicima.

4.4. Utjecaj društvenog poduzetništva na regionalno gospodarstvo

Društveno poduzetništvo ima potencijal za stvaranje mogućnosti zapošljavanja u zajednicama u kojima su tradicionalni izgledi za zapošljavanje ograničeni. Socijalna poduzeća često zapošljavaju ljude koji se suočavaju s preprekama pri zapošljavanju, poput osoba s invaliditetom ili onih koji su prethodno bili u zatvoru. Na taj način mogu pomoći u smanjenju stope nezaposlenosti i pridonijeti rastu lokalne radne snage. Društvena poduzeća također mogu doprinijeti gospodarskom rastu i razvoju regije rješavanjem društvenih i ekoloških pitanja. Pružanjem inovativnih rješenja za društvene probleme mogu pomoći u stvaranju novih tržišta, povećanju produktivnosti i učinkovitosti te poticanju gospodarske aktivnosti. To može dovesti do povećanja ulaganja i jačeg regionalnog gospodarstva. Nekoliko je primjera društvenih poduzeća koja su imala značajan utjecaj na regionalno gospodarstvo u Hrvatskoj i Europskoj uniji. Na primjer, ZMAG, društveno poduzeće u Hrvatskoj koje promiče održivi život, pomoglo je otvaranju radnih mjesta u lokalnoj zajednici, a istovremeno je smanjilo emisiju ugljika. Drugi primjer je Ethical Fashion Croatia, društveno poduzeće koje podupire etične i održive modne marke, što je pomoglo u povećanju ekonomskih mogućnosti za lokalne dizajnere i obrtnike.

Ovo su samo neki od primjera kako društveno poduzetništvo može pozitivno utjecati na regionalno gospodarstvo.

4.5. Prijedlozi za unapređenje

Društveno poduzetništvo postalo je značajna sila za društvene promjene, a njegov utjecaj na gospodarski i društveni razvoj naširoko je priznat posljednjih godina. U Hrvatskoj i Europskoj uniji (EU) društveno poduzetništvo još je u početnim fazama te postoji potreba za zajedničkim naporima za promicanje njegova rasta i razvoja. Društvena poduzeća su poduzeća koja imaju za cilj stvoriti pozitivan društveni učinak, a istovremeno generirati prihod. U Hrvatskoj socijalna poduzeća imaju potencijal za rješavanje društvenih problema i doprinos gospodarskom razvoju. Međutim, društvena poduzeća u Hrvatskoj suočavaju se s nekoliko izazova koji ometaju njihovo poslovanje i rast. U nastavku slijedi nekoliko strategija za unapređenje društvenog poduzetništva u Hrvatskoj i EU.

Prvo, postoji potreba za stvaranjem poticajnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva. To se može postići poreznim poticajima i financijskim potporama društvenim poduzetnicima, posebice onima koji tek počinju. Porezni poticaji mogu uključivati izuzeća od PDV-a i poreza na dobit, dok bi financijska potpora mogla biti u obliku bespovratnih sredstava i zajmova. Ove mjere ne samo da bi pomogle društvenim poduzetnicima da pokrenu svoje poslovanje, već bi im pomogle i da dugoročno održe svoje poslovanje.

Drugo, postoji potreba za povećanjem svijesti o društvenom poduzetništvu u široj javnosti. Mnogi ljudi još uvijek nisu svjesni potencijala društvenog poduzetništva za stvaranje pozitivnih društvenih promjena. To se može postići kroz javne obrazovne kampanje, radionice i konferencije koje prikazuju uspješne pothvate društvenog poduzetništva. Vlada, privatni sektor i organizacije civilnog društva mogu surađivati u organizaciji ovih događaja i stvaranju buke oko društvenog poduzetništva.

Treće, postoji potreba za izgradnjom ekosustava koji podržava društveno poduzetništvo. To se može postići kroz partnerstvo između društvenih poduzetnika, investitora i organizacija za podršku. Organizacije za podršku poput inkubatora i akceleratora mogu društvenim poduzetnicima pružiti potrebne resurse i mreže za uspjeh. Investitori, s druge strane, mogu osigurati sredstva za obećavajuće pothvate društvenog poduzetništva. Takva partnerstva mogu pomoći u stvaranju podržavajućeg ekosustava koji promiče društveno poduzetništvo i omogućuje mu rast.

Četvrto, postoji potreba za stvaranjem poticajnog političkog okruženja za socijalno poduzetništvo. Vlada može kreirati politike koje olakšavaju socijalno poduzetništvo, kao što su regulatorni okviri koji pogoduju socijalnom poduzetništvu i pojednostavljeni procesi registracije. Dodatno, vlada bi mogla raditi na stvaranju pravnog okvira koji prepoznaje društveni učinak poduzeća i daje poticaje za one koji pokazuju pozitivan društveni učinak.

Konačno, postoji potreba za jačanjem kapaciteta društvenih poduzetnika. Mnogim društvenim poduzetnicima nedostaju vještine i znanja potrebna za uspješno poslovanje. To se može riješiti kroz programe obuke i mentorstvo. Programi obuke mogu pokrivati teme poput marketinga, financijskog upravljanja i mjerenja društvenog utjecaja. Mentori bi, s druge strane, mogli pružiti smjernice i podršku društvenim poduzetnicima dok se snalaze u izazovima vođenja poslovanja.

Zaključno, društveno poduzetništvo ima potencijal stvoriti značajan društveni i gospodarski učinak u Hrvatskoj i EU. Kako bi se ostvario ovaj potencijal, postoji potreba za stvaranjem poticajnog okruženja za napredak društvenog poduzetništva, povećanjem svijesti o društvenom poduzetništvu, izgradnjom podržavajućeg ekosustava, stvaranjem poticajnog političkog okruženja i jačanjem kapaciteta društvenih poduzetnika. Ovi prijedlozi, ako se učinkovito provedu, mogli bi pomoći u promicanju rasta i razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj i EU.

Tablica 2. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2015. do 2019. godine

	2015.		2016.		2017.		2018.		2019.	
	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%
Sektor malih i srednjih poduzeća	106.221		114.156		119.752		130.757		135.890	
Mikro i mala poduzeća	105.029	99,7	112.809	99,7	118.352	99,7	129.259	99,7	134.365	99,7
Srednja poduzeća	1.192		1.347		1.400		1.498		1.525	
Velika poduzeća	348	0,3	327	0,3	329	0,3	360	0,3	370	0,3
Ukupno	106.569	100	114.483	100	120.081	100	131.117	100	136.260	100

Izvor: “Analiza financijskih rezultata poduzetnika RH u 2015. – 2019. godine”, FINA, 2020.

Kao i u velikoj većini zemalja diljem svijeta, sektor malih i srednjih poduzeća ima značajno najveći udio u broju poduzeća koji u Hrvatskoj iznosi 99,7%. U 2019. godini ukupan broj

poduzeća narastao je za 3,9% u odnosu na prethodnu godinu što predstavlja nastavak pozitivnog trenda rasta broja poduzeća u Hrvatskoj, ali po znatno manjoj stopi nego što je to bilo 2018. u odnosu na 2017. godinu (9,2%). U petogodišnjem razdoblju od 2015. do 2019. godine broj poduzeća narastao je za 27,9%.

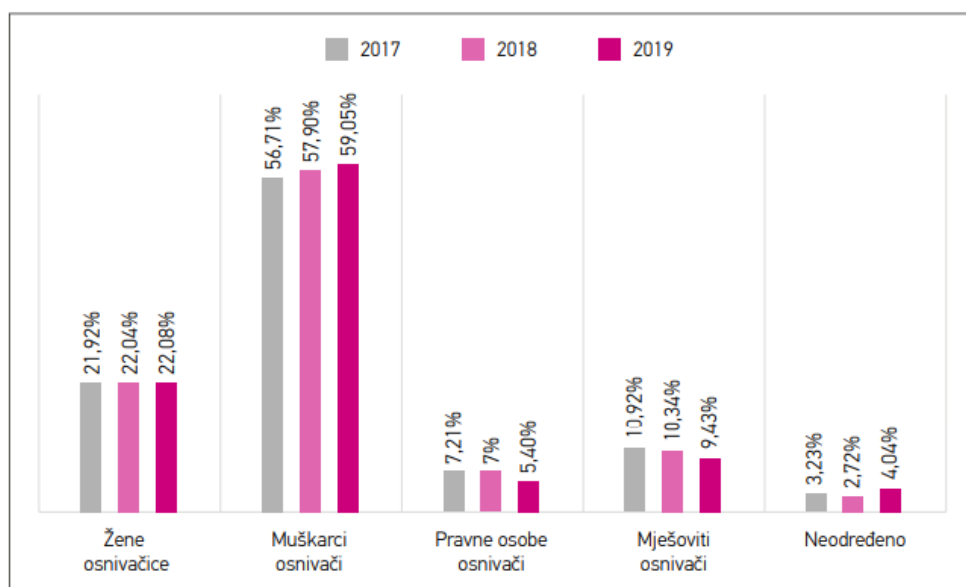
Tablica 3. Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2018. i 2019. godini

Ekonomski kriterij valorizacije sektora	Veličina poduzeća							
	Mikro		Mala		Srednja		Velika	
	2018.	2019.	2018.	2019.	2018.	2019.	2018.	2019.
Broj zaposlenih	255.819	286.603	238.392	249.826	184.278	183.189	261.465	250.158
Zaposlenost (udio)*	27,2%	29,6%	25,4%	25,8%	19,6%	18,9%	27,8%	25,8%
Ukupan prihod (mil. kn)	102.094	126.003	172.766	189.187	161.166	165.172	315.134	315.765
Ukupan prihod (udio)	13,6%	15,8%	23,0%	23,8%	21,4%	20,7%	42,0%	39,7%
Izvoz (mil. kn)	10.432	12.379	29.671	31.064	37.874	36.739	69.205	71.273
Izvoz (udio)	7,1%	8,2%	20,2%	20,5%	25,7%	24,3%	47,0%	47,1%

Izvor: ‘‘Analiza finansijskih rezultata poduzetnika RH u 2018. godini’’, FINA, 2019.

Mikro, mala i srednja poduzeća zapošljavaju tri četvrtine (74,3%) svih zaposlenih u poslovnim subjektima u Hrvatskoj u 2019. godini, i taj udio veći je za 2,1 postotna boda u odnosu na 2018. godinu. Najveće povećanje zaposlenosti je u mikro poduzećima: u 2019. godini za 12% u odnosu na 2018. godinu, a u malim poduzećima za 4,8%. Nakon porasta broja zaposlenih u 2018. godini, u 2019. godini srednja i velika poduzeća bilježe smanjenje broja zaposlenih, u srednjim poduzećima za 0,6%, a u velikim poduzećima za 4,3%.

Graf 1. Udio žena poduzetnica u ukupnom broju poduzeća koji su predali godišnja finansijska izvješća



Izvor: 'Analiza financijskih rezultata poduzetnika RH u 2018. godini'', FINA, 2019.

U Hrvatskoj se žensko poduzetništvo statistički može pratiti kroz aktivnosti trgovačkih društava i obrta u kojima jedna ili više žena posjeduje najmanje 51% udjela u vlasništvu. Prema podacima FINA-e19 ukupan broj trgovačkih društava je u 2019. godini iznosio 127.258. Udio trgovačkih društava čije vlasnice su isključivo žene u ukupnom broju trgovačkih društava je u 2019. godini bio 22,08% dok je udio trgovačkih društava s mješovitim20 vlasništvom u 2019. godini iznosio 9,43%. U razdoblju od 2017. do 2019. godine broj žena osnivačica je gotovo nepromijenjen (2017. godine 21,92%, 2018. godine 22,04% i 2019. godine 22,08%).

U vlasničkoj strukturi obrta žene u 2019. godini sudjeluju sa 34,2%⁴⁹

ZAKLJUČAK

Kako tehnologija napreduje i omogućuje ubrzaniji razvoj gospodarstva diljem svijeta pojavljuju se i novi problemi, izazovi u smislu opstanka, planet postaje sve zagađeniji. Da bi se

⁴⁹ Obrtništvo u brojkama, Hrvatska obrtnička komora, prosinac 2018., prema podacima Državnog zavoda za statistiku

zaštitilo prirodu i zdravlje ljudi, osiguralo egzistenciju svih, odnosno da bi se smanjio štetan utjecaj gospodarstva na okoliš potrebno je korjenito utjecati na svim gospodarskim poljima. Shodno navedenog javila se i potreba da se daljnji razvoj odvija bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija. Gospodarski razvoj trebao bi biti takav da su promjene u smislu napretka usmjerene usklađenosti s prirodom, minimalizaciji onečišćenja i omogućavaju jednako ispunjavanje potreba sadašnjih i budućih generacija. Upravo su poslovne organizacije koje su barem dijelom svojeg poslovanja, ako ne i u potpunosti te koje bi mogle doprinijeti smanjenju jazova nejednakosti, boljoj komunikaciji i suradnji s okolinom i potrebitima te zaštititi same okoline.

Društveno poduzetništvo donosi razvoju gospodarstva na taj način što u svoje poslovanje nastoji uključiti kao radnu snagu one ljude koji se teško snalaze na tržištu rada. S druge strane aktivnosti koje se provode kroz društveno poduzetništvo usmjerene su na potrebe onih potrebitijih, ljudi koji ne mogu ostvariti dohodak za egzistenciju te povremeno zatrebaju pomoć. Također aktivnosti društvenog poduzetništva usmjeravaju se na zaštitu okoline, suradnju s svim akterima okoline, stvaranjem prijateljskih odnosa i naravno u velikoj mjeri na zaštitu prirode. Zaštititi prirodu je imperativ današnjice, jer urbanizacija i današnji razvoj donose zagađenja i otpad koji zatrpava Zemlju. Kada se ne bi poduzimale korektivne akcije smanjenja i oporabe otpada u skoroj budućnosti bili bi zatrpani smećem, smećem koje negativno utječe na okolinu, svijet oko nas te samom time i na ljudsko zdravlje i egzistenciju. Društveno poduzetništvo nije orijentirano na profit već isti ulaže u nove akcije u društvenu korist. Poslovna organizacija koja nije nužno orijentirana isključivo na društveno poduzetništvo također može biti društveno osviještena te poslovanje provoditi društveno odgovorno. Svaka organizacija koja se potruži više od zakonskih normi u društvenoj odgovornosti, etičnosti poslovanja i zaštiti svoje okoline time stječe naklonost okoline i poslovnih partnera te ostvaruje konkurentsku prednost.

Razvoj društvenog poduzetništva u Europskoj Uniji prepoznat je i izrađuju se strategije i precizniji zakonodavni okviri, upravo u vezi poduzeća koja se žele baviti društvenim poduzetništvom. U Hrvatskoj je napravljena strategija i plan razvoja, ali zakonodavni okviri koji pokrivaju ovakav rad su preopširni, odnosno nema jedinstveno uređenih zakona za društveno poduzetništvo, već ono pripada u mnogo različitih zakonodavnih okvira što naravno utječe na slabiji razvoj.

LITERATURA

Knjige:

1. Babić, M. (2009): Ekonomija - uvod u analizu i politiku. Zagreb: Novi informator
2. Deželjin, J. i sur. (1999): Poduzetnički menadžment - izazov, rizik, zadovoljstvo.
Zagreb: Alinea

3. Daft, R.L. (2006): Nova Era menadžmenta. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Kurtić, A. (2009). 'DRUŠTVENA ODGOVORNOST - NOVI SVJETSKI POKRET I POSLOVNI IMPERATIV SAVREMENOG MENADŽMENTA', Tranzicija, 11(23-24), str. 90-100. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/45989> (Datum pristupa: 14.12.2022.)
5. Kotler, P. i Lee, N. (2009): Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
6. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Škrtić, M. (2006): Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija
8. Ivaniš, M., Društveno poduzetništvo - poluga društava blagostanja, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.g
9. Ivaniš, M., Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015.
10. Kružić D., Poduzetništvo i ekonomski rast : Reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praksa, No.2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, ožujak 2007.
11. Tafra - Vlahović, M., Održivo poslovanje, Visoka škola za poslovanje i upravljanje " Baltazar Adam Krčelić", 2011.

Članci u časopisima:

1. Blažević, Z., Tolušić, M., i Mikolčević, M. (2010). 'Analiza postojanja međusektorske diferencijacije pri postavljanju vizije i misije', Ekonomski vjesnik, XXIII(2), str. 401-408. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/63471> (Datum pristupa: 08.12.2022.)
2. Cvitanović, V. (2018). 'Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju', Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 8(Special issue/Posebno), str. 109-126. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/196928> (Datum pristupa: 14.12.2022.)
3. Knežević, D., i Žiljak, N. (2018). 'Analiza poduzetništva u Republici Hrvatskoj i usporedba s izabranim zemljama svijeta', Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 8(2), str. 179-189. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/213877> (Datum pristupa: 08.12.2022.)
4. Šajfar, P., i Strmota, L. (2020). 'Društveno poduzetništvo: glavne odrednice i prikaz slučaja', Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 10(1), str. 205-219. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.12> (Datum pristupa: 15.12.2022.)
5. Škrtić, M., i Mikić, M. (2006). 'Gospodarsko značenje hrvatskoga poduzetništva - šanse i zamke', Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 4(1), str. 191-204. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/10965> (Datum pristupa: 08.12.2022.)

6. Palić P., Pejović N., Pavković A., Društveno poduzetništvo u odabranim zemljama EU., dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/file/405064>

Internet stranice:

1. Što je društveno poduzetništvo. ReCeD^Istria. Preuzeto s: <https://recedistria.com/hr/drustveno-poduzetnistvo/sto-je-drustveno-poduzetnistvo/> (Datum pristupa: 14.12.2022.)
2. „Zaželi – program zapošljavanja žena – faza III“ Hrvatski zavod za zapošljavanje. Preuzeto s: <https://www.hzz.hr/projekti/zazeli-program-zaposljavanja-zena-faza-iii/> (Datum pristupa: 14.12.2022.)
3. Krkač, K. (ur.), (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa i MATE d.o. Preuzeto s: <https://www.bib.irb.hr/476031> (Datum pristupa: 14.12.2022.)
4. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine. 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> (Datum pristupa: 14.12.2022.)
5. Employment, Social Affairs & Inclusion. Europeann Commission. Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=952&intPageId=2914&langId=en> (Datum pristupa: 15.12.2022.)
6. DRUŠTVENO PODUZETNIŠVO PRIMJERI DOBRE PRAKSE Preuzeto s: <https://rada.hr/drustveno-poduzetnisvo-primjeri-dobre-prakse/> (Datum pristupa: 17.12.2022.)
7. Društveno poduzetništvo. Preuzeto s: <https://www.ra-igra.hr/drustveno-poduzetnistvo/> (Datum pristupa: 17.12.2022.)
8. Zakon o zadrugama, (NN 34/11, 125/13, 76/14, 114/18, 2019.
9. Zakon o udrugama, (NN 74/14, 70/17, 2014.
10. Zakon o ustanovama, (NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08, 127/19, 151/22)
11. Europski socijalni fond. Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/european-social-fund-plus/en/esf-social-innovation>
12. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine. 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

13. Franck, društveno odgovorno poslovanje, Preuzeto s :
<https://www.franck.eu/hr/kompanija/nasa-kompanija/>
14. Prvo plinarsko društvo. Preuzeto s : <https://www.ppd.hr/drustvena-odgovornost>
15. Hrvatska pošta. Preuzeto s : <https://www.posta.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje/6503>
16. Zagrebačka banka. Preuzeto s : <https://www.zaba.hr/home/o-nama/drustvena-odgovornost/potpore>
17. Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, Sanja Živković, Teo Petričević. Preuzeto s :
[WYG PrirucnikDP.pdf \(act-grupa.hr\)](http://www.act-grupa.hr/WYG_PrirucnikDP.pdf)
18. Europska unija, financiranje : https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_hr
19. Udruga malih i srednjih poduzeća Češke Republike : <https://amsp.cz/spolecenska-odpovednost-firem/>
20. Nadležne institucije i interesne udguge, Slovenije :
<https://www.napotenidelavci.si/hr/nadlezne-institucije-i-interesne-udruge/>

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 1. Razlika između društvenog poduzetništva i privatnog profitabilnog poduzetništva	9
Tablica 2. Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2015. do 2019. godine.....	39
Tablica 3. Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2018. i 2019. godini	40

Graf 1. Udio žena poduzetnica u ukupnom broju poduzeća koji su predali godišnja financijska izvješća 40

Shema 1. Faktori koji utječu na ponašanje organizacije u smjeru društvenog poduzetništva . 12