

# PERSPEKTIVE DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ I OSTALIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE

---

Ferčec, Ana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:799202>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Ekonomika poduzetništva**

**PERSPEKTIVE DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ I OSTALIM ZEMLJAMA  
EUROPSKE UNIJE**

**Diplomski rad**

**Ana Ferčec**

**Zagreb, rujan, 2021.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Ekonomika poduzetništva**

**PERSPEKTIVE DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ I OSTALIM ZEMLJAMA  
EUROPSKE UNIJE**

**PERSPECTIVES OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN  
REPUBLIC OF CROATIA AND OTHER COUNTRIES OF  
THE EUROPEAN UNION**

**Diplomski rad**

**Ana Ferčec, 0067518607**

**Mentor: doc. dr. sc. Mladen Turuk**

**Zagreb, rujan, 2021.**

## SAŽETAK

Koncept društvenog poduzetništva koji se neprestano razvija od svog pojavljivanja devedesetih godina prošlog stoljeća karakterizira želja da se gospodarski učinak podvrgne kriterijima od općeg interesa. Dobit više nije krajnji cilj poduzeća, već sredstvo za postizanje širih ciljeva čiji su prioriteti društveni, i/ili okolišni. Često uvelike ovisna o javnom financiranju, društvena poduzeća su podložna promjenama političkih okolnosti, a sam pojam *društveno poduzetništvo* novi je i općeniti pojam koji označava više ekonomskih i društvenih inicijativa. Motivirani i kreativni poduzetnici najčešće su „ključ“ poboljšanja društveno teške i neprihvatljive situacije zbog čega će se u ovom diplomskom radu pokušati objasniti i pobliže označiti termin *društveno poduzetništvo*, istaknuti njegova važnost, osobito u kriznim situacijama, i izdvojiti nedostatci društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj pomoću komparativnog pregleda sa odabranim zemljama Europske unije, odnosno Mađarskom, Italijom, Slovenijom i Austrijom. Nakon što se opravda potreba za teorijskim određenjima i iskustvima spomenutih država Europske unije, analizirati će se rezultati empirijskog istraživanja koje za cilj ima ukazati na problematiku o poznavanju termina *društveno poduzetništvo* među nasumično odabranom uzrokom ispitanika.

***Ključne riječi:*** *društveno poduzetništvo, poduzetnik, motivacija, okoliš, ekonomija, promjene.*

## SUMMARY

The concept of social entrepreneurship, which has been constantly evolving since its inception in the 1990s, is characterized by a desire to subject economic performance to criteria of general interest. Profit is no longer the goal of the company, but a means to achieve broader goals whose priorities are social, and / or environmental. Often heavily dependent on public funding, social enterprises are subject to changing political circumstances, and the very notion of social entrepreneurship is a new and general term denoting more economic and social initiatives. Motivated and creative entrepreneurs are usually the "key" to improving the socially difficult and unacceptable situation, which is why this thesis will try to explain and define the term social entrepreneurship, emphasize its importance, especially in crisis situations, and highlight the shortcomings of social entrepreneurship in Croatia. comparative review with selected countries of the European Union, i.e., Hungary, Italy, Slovenia, and Austria. After justifying the need for theoretical definitions and experiences of the mentioned EU countries, the results of empirical research will be analyzed, which aims to point out the problem of knowing the term social entrepreneurship among the randomly selected cause of the respondents.

**Key words:** *social entrepreneurship, entrepreneur, motivation, environment, economy, change.*

## SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b> .....	<b>III</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>IV</b>
<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada .....	1
1.2. Istraživačka pitanja .....	2
1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka .....	2
1.4. Struktura rada .....	3
<b>2. TEORIJSKI OKVIR DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA</b> .....	<b>4</b>
2.1. Determinante i geneza poduzetništva .....	4
2.2. Karakteristike društvenog poduzetništva i njegov utjecaj na zajednicu .....	7
2.3. Razlikovne značajke tradicionalnog i društvenog poduzetništva.....	8
2.4. Pravni oblici i izvori financiranja društvenih poduzeća .....	11
<b>3. KOMPARACIJA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ I ODABRANIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE</b> .....	<b>15</b>
3.1. Zakonodavni okvir društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj .....	16
3.2. Institucionalni okvir društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.....	19
3.3. Društveno poduzetništvo u odabranim zemljama Europske unije .....	20
3.4. Komparacija društvenih poduzeća u Republici Hrvatskoj i odabranim zemljama EU	24
<b>4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE – POZNAVANJE TERMINA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA KAO OBLIKA PODUZETNIŠTVA U SLUŽBI ZAJEDNICE U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	<b>26</b>
4.1. Određenje uzorka i ograničenje istraživanja .....	26
4.2. Metodologija istraživanja.....	26
4.3. Rezultati .....	27
4.4. Rasprava.....	42
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>45</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>49</b>
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	<b>53</b>
<b>PRILOZI</b> .....	<b>54</b>
Prilog 1. Anketni upitnik .....	54
<b>ŽIVOTOPIS STUDENTA</b> .....	<b>58</b>

# 1. UVOD

Društveno se poduzetništvo interpretira kao oblik poslovanja koji se temelji na primarnim društvenim ciljevima. Orijentirano je prema stvaranju novih proizvoda, očuvanju konkurentnosti i resursa, vrednovanju bioraznolikosti te kulturne baštine. Usmjereno je i prema unapređenju kvalitete života pojedinca pomoću poslovanja za društvenu dobrobit. Zbog iznimne važnosti, koju društveno poduzetništvo predstavlja za određene skupine i društvo u cjelini, kroz ovaj će se diplomski rad ukazati na njegovo teorijsko značenje, pravni okvir, karakteristike te na komparacijski pregled s odabranim državama, odnosno Italiji, Austriji, Mađarskoj i Sloveniji. Navedene su države izabrane zbog teritorijalne blizine i povijesne povezanosti s Republikom Hrvatskom.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Problematika koja se pojavljuje zadnjih desetljeća pod utjecajem globalizacije postavila je velike izazove pred svakodnevno funkcioniranje čovječanstva. Rast međuzavisnih svjetskih tržišta, kultura i stanovništva, uzrokovana je prekograničnom trgovinom roba i usluga, sofisticiranom tehnologijom i tokovima ulaganja, ljudi i informacija. No, osim prednosti globalizacija je doprinijela nizu negativnih čimbenika poput ekonomske nejednakosti, moći privatnog monopola, siromaštva, nezaposlenosti, međuetničke napetosti i slično. Prema tome, sve su se prednosti i nedostaci globalizacije manifestirale na (ne)kvalitetu čovjekova života. U suštini, globalizacija koristi društvu u cjelini, a šteti određenim skupinama.

Društveno je poduzetništvo kao altruističko rješenje suvremenom društvu ponudilo oblik poduzetništva koji je usredotočen na dobrobit društva, a posebno prema ugroženim skupinama. Ovisan je o mnogim čimbenicima povezanim s društvenim utjecajem kojima tradicionalna korporativna poslovanja ne daju nikakav prioritet. U tom se smislu, kao **predmet rada** ističe eksplikacija njegovih temeljnih zadaća i pojmovnog određenja jer upravo društveno poduzetništvo pozitivno utječe na socio-ekonomski i okolišni aspekt. Takvim načinom, društveno poduzetništvo doprinosi ostvarenju strateških ciljeva koji se odnose na društvenu koheziju, segment borbe protiv siromaštva te poticanje zapošljavanja iz čega proizlazi opći **cilj rada** koji podrazumijeva analizu društvenog poduzetništva na području Republike Hrvatske te ostalih zemalja Europske unije pri čemu je važno istaknuti da

su sve zemlje usmjerene na moguće perspektive njegova razvoja. Samim time, dati će se uvid u predmet i cilj rada, i to:

1. pojmovnim određenjem društvenog poduzetništva,
2. prikazivanjem determinanti, geneze, pravnog okvira i utjecaja društvenog poduzetništva,
3. komparacijom društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i odabranim zemljama Europske unije,
4. kvantitativnim istraživanjem poznavanja i prihvaćenosti termina *društveno poduzetništvo*.

### **1.2. Istraživačka pitanja**

U svrhu općeg cilja te na osnovu opisanog predmeta, kroz rad je potrebno odgovoriti na slijedeća istraživačka pitanja:

1. Kakva je ingerencija društvenog poduzetništva na suvremeno društvo?
2. Postoji li očigledna razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva?
3. Je li zakonodavni, institucionalni i pravni okvir društvenog poduzetništva jednako uređen na primjeru odabranih država?
4. Je li Republika Hrvatska u prednosti kada je riječ o implementaciji društvenog poduzetništva u odnosu na odabrane države Europske unije?
5. Jesu li ispitanici u potpunosti upoznati s terminom *društveno poduzetništvo*, i poznaju li njegove osnovne determinante?

### **1.3. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka**

Rad je pisan s ekonomskog aspekta i samim je time posvećen pojmovnom određenju i značenju termina *društveno poduzetništvo*, odnosno koliko je ono aktualno i identificirano među ispitanicima u empirijskom istraživanju. Kao metoda prikupljanja podataka sastavljena je online anketa s pitanjima koja sadrže socio-demografska obilježja ispitanika, osobne stavove i stupanj opće informiranosti o teorijskom određenju i važnosti društvenog poduzetništva.

U radu će se za definiranje teorijskog okvira koristiti podaci prikupljeni iz sekundarnih izvora odnosno domaće i strane, stručne i znanstvene literature. Obzirom da društveno



poduzetništvo zapošljava iznimno veliki broj ljudi i predstavlja sinonim za borbu protiv siromaštva pa samim time delegira važan dio ekonomskog razvoja pojedine zemlje (po pitanju broja zaposlenih i zarade), potrebno je kontinuirano promovirati perspektive njegova razvoja. Što znači da se stručni doprinos očituje kroz istraživanje prepoznatljivosti pojmovnog određenja i uloge društvenog poduzetništva među odabranim ispitanicima na području Republike Hrvatske, za što će se koristiti podaci iz primarnih izvora. Samim time će se uspješno odgovoriti na istraživačka pitanja.

Za ostvarivanje ciljeva rada koristiti će se metoda kompilacije putem koje će se razraditi teorija o društvenom poduzetništvu i njegovim karakteristikama, metoda sinteze kojom će se analizirati zakonodavna i institucionalna simetrija društvenog poduzetništva u odabranim zemljama, dok će se metodom deskripcije i komparativnom analizom prikazati opći stavovi i postavke koji ukazuju na konkretnu konstataciju o važnosti društvenog poduzetništva i razlike na koje se nailazi u promatranim državama. Statističkom i matematičkom metodom će se izvršiti kalkulacija i interpretacija podataka dobivenih nakon provedenog istraživanja. Svi će se rezultati prikazati tablično i grafički.

#### **1.4. Struktura rada**

Diplomski je rad podijeljen na pet osnovnih dijelova koji su upotpunjeni sažetkom, prilogima i popisom literature.

Prvi dio rada podrazumijeva uvodne napomene uz detaljan prikaz predmeta, cilja i metodologije istraživanja.

Drugi dio rada obuhvaća teorijsko određenje, pravni okvir i karakteristike društvenog poduzetništva.

Treći se dio rada odnosi na komparativni pregled društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i odabranim zemljama Europske unije.

Četvrti dio rada orijentiran je na empirijsko istraživanje o poznavanju termina društvenog poduzetništva, odnosno njegovu prepoznatljivost i aktualnost među ispitanicima.

Peti je dio rada zaključak, u kojemu je detaljno odgovoreno na postavljena istraživačka pitanja.

## 2. TEORIJSKI OKVIR DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA

*„Kad god je društvo „zaglavljeno“ ili ima priliku iskoristiti novu priliku, potrebno je da poduzetnik uvidi tu priliku, a zatim tu viziju pretvori u stvarnu ideju, a zatim i u stvarnost, a zatim, doista, u novi obrazac djelovanja u cijelom društvu. Takvo poduzetničko vodstvo potrebno nam je barem toliko u obrazovanju i ljudskim pravima koliko i u komunikacijama i u hotelima. Ovo je djelo društvenih poduzetnika.“*

*Bill Drayton*

*Founder of Ashoka: Innovators for the Public*

Koncept društvenog poduzetništva (*eng.* Social Entrepreneurship) relativno je novi pojam koji podrazumijeva opcionalni ekonomski model poduzetništva u korelaciji s društvenim, kulturnim ili ekološkim segmentima. Riječ je o širokom spektru organizacija koje djeluju s ciljem smanjenja siromaštva, zdravstvene skrbi i cjelokupnog razvoja zajednice. Konkretno, takva vrsta „održivog razvoja“ se počela interpretirati kao treći sektor, gotovo ravnopravan javnom i privatnom sektoru (Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak, 2016:272). Budući da njegov razvoj nadilazi fenomen popularnosti i da ova vrsta poduzetništva signalizira imperativ za poticanje društvenih promjena s trajnom, transformacijskom dobrobiti za cjelokupno čovječanstvo, kroz ovo će se poglavlje detaljno eksplicirati geneza, karakteristike, utjecaj na zajednicu te pravni oblici i izvori financiranja.

### 2.1. Determinante i geneza poduzetništva

Pojmovnom određenju termina *društveno poduzetništvo*, prethodi termin *poduzetništvo*. Ono se, prema Škrtić i Mikić (2011) interpretira kao sposobnost poduzetnikovih inovacijskih, organizacijskih i upravljačkih vještina kako bi se pokrenuo poslovni pothvat. Uključuje sve aktivnosti, od stvaranja ideja do realizacije proizvoda i njegove distribucije na tržište. Takvo je poduzetništvo prilično jednostavno definirano i klasificirano na nekoliko segmenata djelovanja, od tradicionalnog, korporacijskog do društvenog. Društveno je poduzetništvo kompleksan pojam i premda su potencijalne koristi koje ono nudi jasne većini, stvarna definicija onoga što društveni poduzetnici čine, manje je jasna. Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak (2016:272) ističu da „razumjeti društveno poduzetništvo znači razumjeti i društvene prilike (lokalne i nacionalne specifičnosti) u kojima ono nastaje i razvija se.“ Temelji se na

načelima socijalne, ekološke i ekonomske održivosti, a dio ili cijelu stvorenu dobit izdvaja za dobrobit zajednice (Zrilić i Širola, 2014), a osim rasta profita i povrata uloga, njegov se uspjeh mjeri i ingerencijom na fluktuacije u društvu. Udruga osoba s intelektualnim teškoćama Regoč Slavonski Brod (2016:3) društveno poduzetništvo definira kao „planiranu poduzetničku aktivnost kreiranu na način da pronade inovativna i održiva rješenja socijalnih problema. Društvena poduzeća mogu biti neprofitne organizacije koje koriste poslovne modele kako bi zadovoljile svoju primarnu misiju ili konvencionalna poduzeća kojima je cilj postići društveni učinak koji prelazi granice njihovih ustaljenih poslovnih ciljeva.“ Dakle, baš poput klasičnog poduzetništva, društveno zahtijeva prepoznavanje i snalažljivo traženje mogućnosti za stvaranje socijalnih vrijednosti te izradu inovativnih pristupa pri rješavanju kritičnih društvenih potreba. Bornstein (2004) navodi da ono što su poslovni poduzetnici za gospodarstvo, društveni su poduzetnici za društvenu promjenu. Oni su pokretački, kreativni pojedinci koji dovode u pitanje status *quo*, iskorištavaju nove mogućnosti, odbijaju odustati i prepravljaju svijet na bolje. Riječ je o procesu prepoznavanja prilike za ekonomsku aktivnost usmjerenu rješenju različitih društvenih problema na inovativan način, u konačnici stimulirajući društvenu promjenu i generiranje društvenih vrijednosti (Vidović, 2012; prema Mair i Marti, 2006). Dok neki ističu socijalni karakter društvenog poduzetništva i naglasak stavljaju na neprofitabilnost, drugi, poput Defournya i Nyssensa (2010) impliciraju pojmovno određenje koje je temeljeno na strategiji zarađivanja prihoda i tržišnoj aktivnosti neprofitnih organizacija, treći da je ono orijentirano isključivo na osnivače dobrotvornih organizacija koji se oslanjaju na zarađeni prihod, a ne onaj od donacija (Alvord i suradnici, 2004) pa i na one koji ugovaraju posao s javnim sektorom, dok neki uključuju i potpore te donacije (Baron, 2007). Kao akteri u domeni društvenog poduzetništva, poduzetnici se oslanjaju na najbolje razmišljanje u poslovnom i neprofitnom smislu kako bi razvijali strategije koje maksimiziraju njihov društveni utjecaj (Bornstein, 2004). Društveni napredak je središnja fabula djelatnosti društvenog poduzetništva, a profit je samo alat koji omogućuje djelovanje i ispunjenje društvene misije (Dees, 1998).

Društveno poduzetništvo nije nova ideja, no tek je 2000-tih godina postiglo popularnost i postalo predmet akademskih istraživanja. U literaturi se spominje kao „zagonetka koja diktira višedimenzionalnost“ (Austin i suradnici, 2006). Pojam *društveno poduzetništvo* prvi je puta spomenuo Joseph Banks u svojoj knjizi *The Sociology of Social Movements* (1972). Međutim, Short i suradnici (2009) ističu kako Banks nije koristio izraz *društveno*

*poduzetništvo*, nego je prikazivanjem menadžerskih vještina obuhvatio rješenja za različite društvene probleme. Borzaga i Defourny (2001) tvrde da je koncept ove vrste poduzetništva započeo od pojma *društvene ekonomije* u Francuskoj 1970. godine u obliku Zadruga uzajamne pomoći, a koje su i u današnjici izuzetno značajni sudionici u razvoju društvenog poduzetništva (Babić i Račić, 2011). U 20. stoljeću, nakon posljedica Drugog svjetskog rata, koncept gubi na značaju. Najnepovoljnija situacija je bila u socijalističkim zemljama gdje država nije ostavljala prostora privatnim inicijativama (Šajfar i Strmota, 2020:207). Preokret se događa 1980-ih godina, odnosno kada je Bill Drayton osnovao *Ashoku* - jednu od prvih zaklada koja promovira i podupire socijalno-poduzetničke pothvate (Vidović, 2012). Tradicionalno poduzetništvo više ne uspijeva odgovoriti na probleme dugotrajne nezaposlenosti, socijalnog isključivanja i slično. Tijekom i nakon ekonomske krize iz 2008. godine rješenje za socijalne probleme tražilo se u konceptu društvenog poduzetništva. Pretpostavlja se kako će se nakon socijalne krize uzrokovane pandemijom COVID-19 opet revitalizirati koncept društvenog poduzetništva.

Ukratko, Borzaga i Defourny (2001) opisali su razvoj društvenog poduzetništva od menadžerskih vještina kojima su se nadopunjavale poslovne aktivnosti i rješavali društveni problemi, do tumačenja društvenog poduzetništva kao poslovne prakse, zatim i kao neprofitne organizacije čiji je cilj stvoriti društveno bogatstvo pa sve do zasebne discipline za akademska istraživanja. Samim time moguće je konstatirati kako definicija niti teorija o nastanku društvenog poduzetništva nije jedna, i nije ograničena. Tako je društveno poduzetništvo pojam u potrazi za dobrom definicijom. Trenutna upotreba izraza čini se neodređenom pa su mu potrebne granice da definiira svoju funkciju. Nedostatak zajedničke definicije ometa istraživanja i postavlja pitanja o tome koje društvene ili profitne aktivnosti pripadaju domeni društvenog poduzetništva. Postalo je toliko rašireno da su se u njegov koncept počele uklapati sve vrste društveno korisnih aktivnosti. Tako se proučavanjem literature nailazi na distingvirana tumačenja, što generira veliku nejednakost njegove konceptualizacije. Budući da većina ekonomista i akademika podržava ideju da poduzetništvo postaje ključni faktor u razvoju i blagostanju društva, neovisno je li riječ o učinkovitim ili inovativnim aktivnostima (Porter i suradnici, 2002), svi su suglasni kako društveno poduzetništvo ima za cilj pozitivno utjecati na društvo

## 2.2. Karakteristike društvenog poduzetništva i njegov utjecaj na zajednicu

Karakteristike društvenog poduzetništva najlakše je predstaviti kroz njegovu pojamno određenje u užem i širem smislu. Prema Austin, Stevenson i WeiSkillern (2006), društveno poduzetništvo u širem smislu znači inovativnu aktivnost sa socijalnim ciljem, neovisno je li riječ o profitnoj ili neprofitnoj organizaciji, na nacionalnoj ili međunarodnoj razini. U užem se smislu pak označava kao fenomen primjene poslovnih znanja i vještina u neprofitnom sektoru, kada neprofitne organizacije počnu primjenjivati tržišne načine stjecanja financijskih sredstava (Vidović, 2012:30). Iz tog je razloga evidentno da je njegov utjecaj na zajednicu enorman. Za početak, društveni poduzetnici nastoje predvidjeti, rješavati i kreativno odgovoriti na buduće probleme. Za razliku od većine poslovnih poduzetnika, koji rješavaju trenutne tržišne nedostatke, socijalni poduzetnici rješavaju hipotetička, neviđena ili često manje istraživana pitanja, poput prenapučenosti, neodrživih izvora energije, nedostatka hrane i slično. Interes za socijalne poduzetnike proizlazi iz njihove uloge u rješavanju kritičnih društvenih problema i predanosti koju pokazuju u poboljšanju dobrobiti društva (Zahra i suradnici, 2008). Javnost često društvene poduzetnike cijeni zbog mnoštva društvenih potreba na koje utječu i poboljšanu kvalitetu života koju pridonose pogođenim društvima.

Kao najvažnije karakteristike društvenog poduzetništva prepoznate su održivost, participativno upravljanje poslovnim procesima, reinvestiranje dobiti u šire društvene potrebe zajednice, socijalne inovacije i preispitivanje odnosa prema ljudima, okolišu i vrijednosti novca (Vojvodić i Šimić Banović, 2019: 129).

Udruga osoba s intelektualnim teškoćama Regoč Slavonski Brod (2016:4) ističe osnovne karakteristike društvenog poduzetništva:

1. **demokratičnost**; upravljanje i vlasništvo nad poduzećem odgovornost je zaposlenika ili članova lokalne zajednice,
2. **društveno korisno poslovanje**; mjere i politike se provode s ciljem javnog interesa cjelokupne zajednice,
3. **održivi razvoj**; usavršavanje novih oblika odlučivanja na ekonomskom i socijalnom području, decentralizirana i pravednija raspodjela dobiti, ekonomsko i socijalno osnaživanje lokalnih zajednica, odgovornije korištenje prirodnih resursa te veća sklonost za primjenom čistih tehnologija i obnovljivih izvora energije.

Jedna od karakteristika negativnog aspekta društvenog poduzetništva jesu male ili nepostojeće plaće, i to osobito u samim početcima poslovanja. Prema tome se društvena poduzeća bore za održavanje kvalificiranih, predanih zaposlenika. Iako se socijalni poduzetnici bave najhitnijim svjetskim pitanjima, moraju se suočiti i sa skepticizmom i škrtošću iz samog društva kojemu žele služiti (Elkington i Hartigan, 2008:201). Druga negativnost kojom su etiketirani jest veliki rizik od neuspjeha. Razlog tomu je njihovo poslovanje koje je najčešće orijentirano prema osobama koje ga nisu u mogućnosti financirati. Društveni poduzetnici moraju pronaći nove poslovne modele koji se ne oslanjaju na standardnu razmjenu kapitala kako bi svoje organizacije učinili održivima. Upravo je ta „samoodrživost“ ono što ih razlikuje od dobrotvornih (humanitarnih) organizacije čije se poslovanje u potpunosti temelji na donacijama (Elkington i Hartigan, 2008:31).

Poduzetnici su zamišljeni kao pojedinci koji svijet vide drugačije i zamišljaju budućnost bolje od drugih. Hvataju prilike koje bi inače ostale nezamijećene. Oni na drugačiji način percipiraju i prihvaćaju rizike, imaju iznimne stavove temeljem kojih održavaju ekonomski prosperitet. Cijene zajednicu. Pomažu. Ne obraćaju pažnju na vlastitu korist. Oni služe društvu. Oni ne stvaraju društvenu potrebu, ne nameću usluge ili proizvode zbog maksimiziranja profita, oni zadovoljavaju ljudske potrebe i sukladno tome, inovativnim dispozitivima, na tržište stavljaju proizvode i usluge. Tako doprinose i utječu na zajednicu.

### **2.3. Razlikovne značajke tradicionalnog i društvenog poduzetništva**

Tradicionalno, glavni cilj poduzetništva smatra se stvaranje financijske dobiti kroz proizvodnju i prodaju dobara i usluga. Društveni su problemi najčešće prepušteni nacionalnim vlastima, dobrotvornim ili nevladinim organizacijama. Posljednjih godina, međutim, kršenje poslovnih i društvenih interesa postaje sve evidentnije. Oštra je konkurencija među poduzećima s ciljem povećanja dobiti i tržišnog udjela dovela do niza negativnih ishoda za društvo i okoliš. Upravo se u tom segmentu poznaje razliku između tradicionalnog i društvenog poduzetništva. Tako se potreba za promjenom postojeće poslovne paradigme u smjeru društveno odgovornijeg pristupa manifestirala na cjelokupno gospodarstvo. Isto tako, do izražaja je došla nesposobnost nacionalnih vlasti koje nisu na mogle na odgovarajući način rješavati različite i složene probleme vezane za društvo i okoliš. Neprofitne su strukture postale neučinkovite zbog institucionalnog modela djelovanja ovisnog o donacijama i subvencijama. Očekuje se da će se te organizacije promijeniti i

postati više poduzetničke, a manje institucionalne. Kao rezultat toga, novi trend kombiniranja društvenih inovacija u poslovnom okruženju doveo je do stvaranja gospodarstva tzv. trećeg sektora, odnosno društvenog poduzetništva.

Sličnosti i razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva najčešće dolaze do izražaja u strategiji njihova poslovanja. Naime, značajke koje se tiču njihove organizacije, pravne strukture, upravljanja i marketinga, gotovo su identične.

Tako se sličnosti očituju u (Borzaga i Defourny, 2001):

1. potrebi za dovoljnim početnim i operativnim kapitalom,
2. stvaranju profitne marže kako bi se osigurala financijska održivost,
3. sličnoj pravnoj strukturi,
4. sličnom pristupu u poslovnom planiranju, marketingu, upravljanju i promicanju,
5. cilju za postizanjem visokokvalitetnih proizvoda i usluga korisnicima,
6. motiviranom, vještom i predanom osoblju,
7. konkurentskoj prednosti, dobroj marketinškoj poziciji i snažnom imidžu.

Razlike su pak uočljive kroz to da (Borzaga i Defourny, 2001):

1. dobit nije konačni cilj, već alat za održavanje financijske održivosti,
2. se dobit rijetko raspodjeljuje, ali se ponovno ulaže u nove društvene inicijative,
3. su zaposlenici najčešće volonteri,
4. se izvori financiranja mogu razlikovati. osim tradicionalnih financijskih alata, oni mogu uključivati i donacije, inovativne inicijative za prikupljanje sredstava i drugo,
5. se uspjeh društvenog poduzeća mjeri pozitivnim društvenim utjecajem koji ono stvara.

Baron (2007) objašnjava da tradicionalni poduzetnik ima obilježja inovatora pri čemu se manifestiraju slijedeće fluktuacije na tržištima:

1. uvođenje novog/poboljšanog dobra;
2. primjena novog načina proizvodnje;
3. otvaranje novog tržišta;
4. iskorištavanje novog izvora opskrbe; i
5. ostvarivanje reorganizacije postojeće industrije.

Nadalje, smatra se kako je poduzetnik ambiciozna osoba koja teži postignućima i koja se energično suočava s rizikom u svom poslovanju (McCelland, 1965), osoba koja preuzima inicijativu, organizira poslovanje u društvenom i ekonomskom kontekstu te prihvaća neuspjeh (Shapero, 1975), zatim i osoba koja primjenjuje unaprijed razrađenu strategiju poslovanja (Carlnad i suradnici, 1984) te ona koja stvara vrijednosti prepoznavanjem poslovnih mogućnosti (Kao i Stevenson, 1985) uz holistički pristup i uravnoteženo vodstvo (Timmons i Spinelli, 2008). Dakle, poduzetnik posjeduje karakteristike inovatora, poslovne posvećenosti i uspješnosti, nositelja rizika, organizatora, strateškog aplikatora, kreatora vrijednosti, upornog i predanog eng. *liedera*.

Društveni poduzetnik je pak pokretač sa snažnom, novom idejom koji kombinira vizionarsko i stvaralačko rješavanje problema u stvarnom svijetu, ima snažna etička uvjerenja i potpuno je opsjednut promjenom koju njegove ideje uzrokuju (Bornstein, 1998). Stoga je riječ o ljudima koji su svjesni prilike za zadovoljavanje neke neispunjene potrebe koju državni sustav ili ne može ili neće zadovoljiti i koji okupljaju potrebne resurse (ljude, često volontere, novac i prostorije) za takvu promjenu. Također, društveni poduzetnici usvajaju vizije i misije stvaranja i održavanja društvenih vrijednosti, identificiraju i nemilosrdno traže nove mogućnosti, uključuju se u kontinuiranu inovaciju, prilagođavaju se, uče, hrabro djeluju, pokazuju izraženi osjećaj odgovornosti prema izbornim jedinicama za postignute rezultate (Dees, 1998) te preuzimaju razumni rizik u ime zajednice kojoj njihova organizacija „služi“ (Brinckerhoff, 2000). Uz to, oni su vođe, naratori, menadžeri, vizionarski oportunisti i krajnji realisti koji, između ostaloga, brinu o praktičnoj provedbi svojih zamisli (Oldenburg, 2012). Prepoznaju društveni problem te organiziraju, stvaraju i upravljaju pothvatom radi društvene promjene (Leadbeater, 2007). Poduzimaju mjere i radnje radi otkrivanja, definiranja i iskorištavanja mogućnosti za povećanje društvenog bogatstva stvaranjem novih pothvata ili upravljanjem postojećim organizacijama na inovativan način (Zahra i suradnici, 2008). Tako socijalni poduzetnik posjeduje karakteristike tradicionalnog i upornog vođe, kreatora društvenih vrijednosti, odgovornog, posvećenog i socijalno osviještenog inovatora, mislioca i etičkog inicijatora.

Definiranjem poduzetnika i njihovih obilježja, može se izvući kontekst razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva. Prema tome, krajnji je cilj tradicionalnog poduzetnika stvaranje ekonomskog bogatstva, dok je za socijalnog poduzetnika prioritet ispunjenje društveno korisne misije. Društveni poduzetnici osmišljavaju vlastite strategije



stvaranja prihoda kako bi izravno služili zajednici pružanjem i očuvanjem društvenih vrijednosti.

Društveni poduzetnici dovoljno su kreativni da imaju viziju onoga što može dogoditi i kako to ostvariti (Bornstein, 2007). Njihova se kreativnost sastoji od postavljanja ciljeva i rješavanje problema. Elkington i Hartigan (2008) identificiraju da su društveni poduzetnici nerazumni. Tvrde da oni traže profit u društvenoj proizvodnji gdje drugi ne očekuju profit. Zanimaju dokaze koji ukazuju na mogući stečaj ili propast poduzeća. Imaju vlastita uvjerenja o budućnosti i nikad nisu zadovoljni statusom *quo*. Žele promjenu (Bornstein, 2007). Ovaj proces donošenja promjena opisan je kao stvaranje tržišne neravnoteže pretvaranjem antagonističke imovine u komplementarnost (Komatsu, 2016). Još jedna od karakteristika koja ih „krasi“ jest ta što ne preuzimaju zasluge. Oni inzistiraju na tome da su do promjene koju su donijeli zaslužni svi oko njih. Ne natječu se na tržištu sa svim ostalim konkurentima, ali inspirirani su nizom društvenih ciljeva. To je osnovni razlog zbog kojega bi netko radi u domeni društvenog poduzetništva (Bornstein, 2007).

#### **2.4. Pravni oblici i izvori financiranja društvenih poduzeća**

Europska komisija koristi termin društveno poduzetništvo u smislu ispunjavanja određenoga društvenog cilja, a ne primarne usmjerenosti na ostvarenje profita za vlasnike ili dionike organizacije, reinvesticijom dobiti od aktivnosti s ciljem ispunjavanja društvene misije organizacije te sustava upravljanja i procesa donošenja odluka koji su bazirani na načelima participativne demokracije (Šimunković, Milojević i Katavić, 2018). uzimajući u obzir navedeni „koncept“ društvenog poduzetništva, opet su vidljivi razmjeri u njegovu definiranju. Takva neusklađenost otežava njegovu primjenu pa i formiranje pravnog oblika. Međutim, Srednja i Istočna Europa oblikovale su „vlastiti“ pravni okvir koji podrazumijeva socijalne zadruge, udruženja i fondacije (Lupšić i suradnici, 2012:29), no može se pojaviti i u drugim oblicima poput dobrotvornog društva, organizacija uzajamne pomoći, socijalnog poduzeća, zaklada i slično. Najučestaliji oblici ipak jesu udruge, ustanove i zadruge (Širola, 2014:115) zbog čega se akcentiraju njihova pojmovna određenja. Europska ih komisija definira kroz Inicijativu za društveno poslovanje u cilju promocije i stvaranja povoljne klime ključnih dionika društvenog poduzetništva.

Zadruga je posebno pravno regulirana gospodarska organizacija, a mogu biti proizvođačke, potrošačke ili štedno-kreditne. Najčešće se osnivaju zbog zaštite vlastitih članova od tržišne dominacije velikih kapitalističkih poduzeća i banaka, promicanja suradnje, solidarnosti i zajedničkih interesa članstva (Hrvatska enciklopedija). Ovaj oblik organizacije je uglavnom orijentiran ispunjavanju ekonomskih, socijalnih i kulturalnih potreba članova zadruge, a zbog svoje primarne usmjerenosti socijalno marginaliziranoj populaciji, u najvećoj mjeri sadrži humanitarne karakteristike (Lupšić i suradnici, 2012:37). Temeljena je na zadružnim vrednotama: samopomoći, odgovornosti, demokratičnosti, ravnopravnosti, pravičnosti i solidarnosti te moralnim vrednotama poštenja, otvorenosti, društvene odgovornosti i skrbi za druge, a financira se pretežno članarinom, viškom prihoda utvrđenih godišnjim obračunom nakon pokrića manjkova prenesenih iz prijašnjih razdoblja u slijedeću godinu (Zakon o zadrugama, NN 34/11, 125/13, 76/14, 114/18, 98/19). Zadruga je u Europi dobila svoju harmoniziranu pravnu osnovu i danas predstavljaju snažan potencijal europskog ekonomskog prostora zapošljavajući oko 4,5 milijuna ljudi u Europskoj uniji (Vojvodić i Šimić Banović, 2019:108).

Udruga je formirana slobodnim i dobrovoljnim udruživanjem više fizičkih ili pravnih osoba (najmanje tri) radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda te zaštitu uvjerenja i ciljeva u području kulture, nacionalnih interesa, pronataliteta, strukovnih interesa, znanosti, ekologije, socijalnih i humanitarnih prava, i to bez namjere stjecanja dobiti (Hrvatska enciklopedija). Također je vrlo važan entitet socijalne ekonomije koji ostvaruju značajne rezultate (Vojvodić i Šimić Banović, 2019:108). Temelji se na načelu neovisnosti, javnosti, demokratskog ustroja, neprofitnosti i slobodnog sudjelovanja u javnom životu, a financira se uplatom članarina, dobrovoljnim prilozima i darovima, dok se provedbeni programi i projekti financiraju iz državnog proračuna, proračuna jedinica lokalne i regionalne samouprave te iz fondova Europske unije ili inozemnih i drugih izvora (Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19).

Ustanova je namjenska neprofitna organizacija javne djelatnosti. Obvezne su ili fakultativne, a obavljaju određene društvene djelatnosti u korist zajednice (Hrvatska enciklopedija). Tako se najviše ističu u području odgoja i obrazovanja, znanosti, kulture, informiranja, športa, tjelesne kulture, tehničke kulture, skrbi o djeci, zdravstva, socijalne skrbi, skrbi o invalidima i slično. Poanta je da se osnivaju zbog trajnog obavljanja djelatnosti, osim ako se takve

djelatnosti obavljaju isključivo zbog postizanja dobiti. Upravo su ustanove potpuni ekvivalent društvenih poduzeća.

U samim počecima razvoja društvenog poduzetništva, financiranje je proizlazilo pretežito iz aktivnosti donora. No, uzevši u obzir da sama definicija niti pravni oblik društvenog poduzetništva nije u potpunosti dorečen, sasvim je jasno da je tako i s izvorima financiranja. Naime, društvena bi se poduzeća treba financirati poticajima ljudskih i fizičkih resursa koji su potrebni za ostvarivanje predloženih društvenih vrijednosti. Takve su ideje sve ambicioznije, a aktivnosti koje provode društveni poduzetnici sve sofisticiraniji, pa je potrebno sve više kapitala koji odgovaraju organizacijskoj strukturi i fazi životnog ciklusa poduzeća. Takve vrste financiranja su najčešće kratkoročne, kategorične i transakcijske prirode (Wei-Skillern i suradnici, 2007). Najnovije ideje o financiranju društvenog poduzetništva proizlaze iz kombinacije financijskog ulaganja i društvenog utjecaja na okoliš. Međutim, ulagači s društvenim utjecajem traže i financijski i društveni povrat ulaganja (Kickul i Lyons 2012). Trenutno se takva vrsta poduzeća i financira kombinacijom tradicionalnog i društvenog utjecaja. Riječ je o procesu u četiri koraka za usklađivanje socijalne i financijske perspektive, koji zahtijeva kvantificiranje društvenog utjecaja. Neki pak zagovaraju kombinaciju dužničkog i dioničkog kapitala, polukapinskog kapitala i bespovratnih sredstava (Dees i Emerson, 2001; Kickul i Lyons, 2012). Takav model, navode Dees i Emerson (2001) povezuje odgovarajuću mješavinu ovih oblika kapitala sa pravnom strukturom, fazom životnog ciklusa i poslovnim modelom dotičnog društvenog poduzeća. Wei-Skillern i suradnici (2007) predlažu korelaciju monetizacije društvene vrijednosti i stvaranja prihoda. Oni pronalaze pozitivan odnos između njih dvoje i sugeriraju da skromne promjene u poslovnom modelu poduzeća mogu značajno utjecati i na monetizaciju i na financijske rezultate. Navedene perspektive pomažu u pogledu razvoja financiranja društvenih poduzeća. Europska komisija zagovara hibridni kapital ili kombinaciju javnog i privatnog financiranja, kao izvora financiranja. U vezi s tim je odlučila potaknuti kvalitetniji pristup financijskim instrumentima na tržištu kroz uspostavljanje regulatornog okvira za fondove za društvena ulaganja. Dokument „European Social Entrepreneurship Funds – EuSEF“ usvojen je s ciljem jednostavnije identifikacije financijskih fondova usmjerenih na ulaganje u društvene poduzetnike, a takvi fondovi imaju obvezu ulaganja 70% financijskog kapitala u razvoj i podržavanje društvenog poduzetništva (Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, 2015). Poanta je suvremenog

načina financiranja izbjeći veliku ovisnost od donacijama i financiranju od strane javnog sektora.

Nepostojanje naročitog pravnog oblika društvenih poduzeća ne bi trebao biti jaz za stvaranje ekonomskog učinka. Mnoge se države susreću s preprekama oko formiranja odgovarajućeg pravnog oblika, no samo su neke dovoljno fleksibilne i ne dozvoljavaju da to utječe na opći interes i prakticiranje društveno korisnih mjera i radnji. Način na koji se neke države Europske unije snalaze i djeluju u domeni društvenog poduzetništva, u odnosu na Republiku Hrvatsku, biti će prikazano u slijedećem poglavlju.

### **3. KOMPARACIJA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ I ODABRANIM ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE**

Društveno poduzetništvo se sve više razvija i podupire u cijelom svijetu, pa tako i na području Europske unije. Europska je unija identificirala signifikantnost društvenog poduzetništva kao jednog od odlučujućih faktora u svladavanju socijalne i ekonomske problematike. Kako bi društveno poduzetništvo realiziralo puni potencijal, potrebno je stvoriti i sukladno tome, implementirati odgovarajući pravni, zakonodavni i institucionalni okvir. Činjenica je da ga većina država nema. Da je ograničen i nedorečen. Međutim, svjesne njegove potrebe za dobrobit društva, države Europske unije su počele djelovati na njegovu razvoju, unaprjeđenju i regulatornom okviru temeljem kojega će se i primjenjivati.

Na razini Europske unije donesen je niz izjava, odluka, mišljenja i preporuka s ciljem razvoja i poboljšanja društvenog poduzetništva. Neki od njih jesu:

1. Odluka europskog parlamenta o disocijativnosti socijalne ekonomije (2008/2250(INI)) kojom je identificirana koncepcija društvenih poduzeća te dana prednost ulaganja u održivi razvoj,
2. Europski ekonomski i socijalni odbor (EESC) serijom usvojenih mišljenja i preporuka, doprinosi institucionalnom osnaženju ove propulzivne teme.
3. Strasburška deklaracija iz 2014. godine okupila je više od 2000 društvenih poduzetnika,
4. Milanska deklaracija iz 2014. godine koja se bavi važnošću društvenih inovacija i investicija,
5. Rimska strategija o potencijalima socijalne ekonomije u Europi i drugo.

U priopćenju Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom ekonomsko -socijalnom odboru i Odboru regija tzv. Inicijativa društvenog poslovanja, usvojena 2011. godine, središte pozornosti zauzima pravo zapošljavanja za sve. Podupire se i rastuća želja Europljana da njihov rad, potrošnja, uštede i ulaganja budu što više usklađeni s „etičkim“ i „društvenim“ načelima. U tom smislu, Europska komisija ističe da su društvena poduzeća pokazala velike kapacitete u pružanju „inovativnih odgovora na trenutne ekonomske, društvene i, u nekim slučajevima, ekološke izazove razvijanjem održivog razvoja u smislu domaće proizvodnje, očuvanja okoliša, poboljšanja lokalno socijalnih usluga, teritorijalne kohezije i slično.

Socijalna ekonomija odgovara prioritetima i strateškim ciljevima Europske unije: socijalnoj koheziji, punoj zaposlenosti i borbi protiv siromaštva, participativna demokracija, bolje upravljanja i održivi razvoj zbog čega će se kroz ovo poglavlje u radu predstaviti fundament rada te prikazati zakonodavni i institucionalni okvir društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj u odnosu na odabrane zemlje Europske unije.

### **3.1. Zakonodavni okvir društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj**

Zakonodavni okvir društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj ne postoji. Jedina je bila Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine. Strategija je donesena s ciljem stvaranja zakonodavnog, institucionalnog i financijskog okvira za razvoj društvenog poduzetništva. Izrada novog nacrtu još uvijek nije pokrenuta, tako da je usvajanje nove strategije iz domene društvenog poduzetništva za Republiku Hrvatskoj u dalekoj budućnosti. Međutim, važno je napomenuti kako je koncept društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj usvojen i prakticiran, no još uvijek ima mnoštvo prostora za njegovo usavršavanje, Obzirom na navedenu situaciju, zakonodavni okvir društvenog poduzetništva će se detaljno eksplicirati sukladno jedinjoj postojećoj Strategiji razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine (u daljnjem tekstu Strategija).

Cilj 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 je cilj 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. Osim općih, Strategija razrađuje i posebne ciljeve. Oni jesu:

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.

Uz opće i posebne ciljeve, pomno su razrađene mjere uspostave i razvoja društvenog poduzetništva. Te mjere su sljedeće:

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 i informiranje opće javnosti o temama u vezi s društvenim poduzetništvom;
5. Praćenje provedbe.

Također, Strategija je pomno razradila kriterije za prepoznavanja društvenih poduzetnika:

1. Društveni poduzetnik ostvaruje ravnotežu društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva poslovanja.
2. 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.
3. Društveni poduzetnik stvara novu vrijednost i osigurava financijsku održivost na način da u trogodišnjem razdoblju poslovanja najmanje 25% godišnjeg prihoda planira ostvariti ili ostvaruje obavljanjem svoje poduzetničke djelatnosti.
4. Društveni poduzetnik najmanje 75% godišnje dobiti, odnosno višak prihoda ostvaren obavljanjem svoje djelatnosti ulaže u ostvarivanje i razvoj ciljeva poslovanja, odnosno djelovanja.
5. Društvenog poduzetnika odlikuje dobrovoljno i otvoreno članstvo te autonomija poslovanja, odnosno djelovanja.
6. Republika Hrvatska, jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave ili tijelo javne vlasti ne može biti isključivi osnivač društvenog poduzetnika.
7. 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.

8. 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.
9. 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.

Razvoj u području društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj najviše je ostvaren kroz rad i aktivnosti organizacija civilnog društva, pojavio se uskoro broj zainteresiranih udruga koje su bile pristupne edukaciji, zagovaranju, umrežavanju i razvoju inicijativa, dijelom vezano i za diskurs jačanja samofinanciranja za financijsku održivost organizacija (Vidović, 2012). Međutim, zakonodavno su regulirani slijedeći zakoni, a tiču se djelovanja u području društvenog poduzetništva;

1. Zakon o zadrugama, NN 34/11, 125/13, 76/14, 114/18, 98/19,
2. Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19,
3. Zakon o zakladama i fondacijama, NN 36/95, 64/01,
4. Zakon o trgovačkim društvima, NN 111/93, 34/99, 121, 99, 52, 00, 118/03, 107/07, 156/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19
5. Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba s invaliditetom, NN 157/13, 152/14, 39/18, 32/20, i
6. Zakon o javnoj nabavi, NN 120/16.

Osim spomenutih zakona, razrađeno je i nekoliko strategija koje ukazuju na prepoznatost društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, a to su:

1. Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine, i
2. Strategija borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti Republike Hrvatske od 2014. do 2020. godine.



Sukladno navedenom, zakonodavni okvir društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj nije službeno oformljen. Navedeni zakoni i strategije samo i isključivo ukazuju na njegovu prepoznatost i potrebu. Zadrugarstvo je, na primjer, već dugo dio poduzetničke prakse u Republici Hrvatskoj, no to nije dovoljno da bi se utvrdila visoka razvijenost društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

### **3.2. Institucionalni okvir društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj**

Obzirom da zakonodavni okvir ne postoji, sasvim je jasno da ne postoji niti onaj institucionalni. Ipak, na području društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj aktivno djeluju slijedeće institucije (Petričević, 2016):

1. Ministarstvo poduzetništva i obrta;
2. Ministarstvo socijalne politike i mladih;
3. Ured za udruge VRH;
4. Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva;
5. Hrvatski savez zadrugara;
6. CEDRA;
7. razne nevladine organizacije.

Budući da post-jugoslavenske zemlje nemaju definiran zakonodavni okvir za djelovanje društvenih poduzeća, ne možemo ni govoriti o izgrađenom institucionalnom okviru. U svakoj od tih zemalja važna je suradnja privatnih profitnih i javnih organizacija te organizacija civilnog društva. Kao glavni akteri trebala bi istupati ministarstva kako bi uskladila i koordinirala aktivnosti svih dionika. Ipak, u praksi upravo organizacije civilnog društva preuzimaju aktivniju ulogu (Petričević, 2012).

U Hrvatskoj tu ulogu, kako je spomenuto, preuzimaju Ministarstvo poduzetništva i obrta (koje se bavi razvojem gospodarstva i poduzetništva te ima donekle izgrađenu mrežu tehničke potpore, financijskih instrumenata, itd.), Ministarstvo socijalne politike i mladih (koje vrlo malo svoje energije usmjerava u razvoj poduzetništva, iako značajno djeluje na području socijalnog zapošljavanja) i Ministarstvo rada i mirovinskog sustava (inicijator procesa izrade Strategije razvoja društvenog poduzetništva). Druga dva važna dionika u razvoju sektora društvene ekonomije svakako su Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva i Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske. U privatnom neprofitnom sektoru

glavnu ulogu preuzele su razne nevladine organizacije poput udruge SLAP, Autonomnog centra – ACT, udruge SMART, udruge Zdravi grad (bottom-up pristup). Posljednjih godinu dana te organizacije intenzivno rade na stvaranju poticajnog okruženja za razvoj i djelovanje društvenih poduzeća. U posljednje tri godine realizirano je niz edukacija, projekata, javnih diskusija, konferencija na temu društvene ekonomije i društvenog poduzetništva,

### **3.3. Društveno poduzetništvo u odabranim zemljama Europske unije**

Talijanska društvena poduzeća do zadnjih su nekoliko godina bila orijentirana isključivo društvenim zadrugama koje su bile jedini reprezentativni pravni oblik društvenog poduzetništva u Italiji. Nasuprot tome, posljednjih godina pojavljuju se novi oblici neprofitnih organizacija, koji su se tradicionalno utemeljili na volonterskoj i donatorskoj podršci, počeli su djelovati kao društvena poduzeća, zapošljavati ljude i voditi komercijalne aktivnosti. Dio pravnog oblika u današnjici jesu zadruge, društvena poduzeća s ograničenom odgovornošću te društvena poduzeća u obliku fundacija i vjerskih institucija, ali mogu biti i trgovačka poduzeća. Međutim, kada je riječ o društvenim poduzećima s ograničenom odgovornošću, važno je spomenuti kako ovaj pravni oblik nije previše zastupljen u Italiji. Osobe koje u Italiji žele osnovati socijalno poduzeće i dalje preferiraju kolektivni - asocijativni ili kooperativni - poduzetnički oblik (Borzaga, Poledrini i Galera, 2017).

Italija je prvi zakonodavni okvir iz domene društvenog poduzetništva usvojila 2006. godine. Zadnja je izmjena Zakona o društvenim poduzećima nastupila 2017. godine koja je za cilj imala riješiti pojedine dvojbe koje su se pojavljivale u praksi, ali i poboljšati sam propis. Novi je zakon proširio poslovna područja u kojima društvena poduzeća mogu djelovati. Također omogućuje javnim tijelima i profitnim korporacijama da postanu članovi društvenih poduzeća, i dopušta designiranje upravnog odbora.

Do donošenja izmjena i dopuna Zakona o društvenim poduzećima, Italija je društveno poduzetništvo „tretirala“ kao entitet koji okuplja dvije stavke koje se obično smatraju kontradiktornima: komercijalnu aktivnost i društvene ciljeve. I ta je „kontradikcija“ u prošlosti bila jako naglašena, kako od strane znanstvenika, tako i od sudske prakse. Tako organizacijama koje su ostvarivale društvene ciljeve nije dopušteno - istodobno - obavljati komercijalne aktivnosti, u protivnom bi ih sudovi prekvalificirali u *de facto* trgovačka društva u svrhu proglašenja bankrota, ako nisu bili u mogućnosti plaćati svoje dugove. Takva je djelatnost bila okarakterizirana „ograničenjem distribucije,“ odnosno nije im bilo dozvoljeno,

ili im je samo bilo djelomično dozvoljeno distribuirati neto dobit (Borzaga, 2015). Međutim, danas je to jako dobro uspostavljeno u Italiji. Restituirano je načelo da komercijalne aktivnosti i društveni ciljevi mogu koegzistirati unutar iste organizacije, i jedna je od zemalja Europske unije koja ima najprihvatljiviji i najbolje u praksi primjenjiviji Zakon o društvenim poduzećima. Temeljen je na načelima da društveno poduzeće može biti bilo koja organizacija, da se takva organizacija mora voditi građanskim, solidarnim i društveno korisnim ciljevima i da im osnova poslovanja ne smije biti stjecanje dobiti. Izvori financiranja neprofitnih organizacija obično uključuju samofinanciranje, donacije i potpore javnih tijela. No, obzirom da se društvena poduzeća općenito „bore“ s načinom prikupljanja financijskih sredstava, talijanska vlada je predvidjela dvije mjere za financiranje društvenih poduzeća. Prva se tiče osnivanja određenih fondova za promicanje i financiranje društvenih poduzeća, iz kojih će se, između ostalog, financirati studije i istraživanja u području društvenog poduzetništva, ali i posebni programi za njihov razvoj. Druga se mjera odnosi se na mogućnost da društvena poduzeća prikupljaju sredstva putem portala za prikupljanje rizičnog kapitala (tzv. *Crowdfunding*). Ova je mjera prilično nova u Italiji i samo je nekim poduzećima dozvoljeno prikupljati sredstva na ovaj način (Borzaga, 2015). Također, na nacionalnoj je razini osnovan Fond za održivi razvoj čiji ukupni proračun iznosi 223 milijuna eura, a mogu se prijaviti sva društvena poduzeća s raznim projektima i planovima. Uz dobro razrađen Zakon o društvenim poduzećima, postoji još niz zakona u Italiji koji s njim u korelaciji čine izvanrednu legislativu za razvoj društvenih poduzeća. Neki od tih Zakona jesu (Petričević, 2016):

1. Zakon o socijalnim zadrugama,
2. Zakon o društvenim poduzećima,
3. Statut europskih zadruga,
4. Zakon o volonterskim organizacijama,
5. Zakon o radničkim pravima marginaliziranih skupina,
6. Uredba o neprofitnim organizacijama i drugo.

Temeljem dobro razrađenog zakonodavnog okvira, jasno je kako je institucionalni okvir funkcionalno izgrađen. U Italiji takav okvir čine Ministarstvo rada i socijalnih politika; regionalni centri za socijalnu politiku; konzorciji/savezi socijalnih zadruga; neka sveučilišta, Unicredit Foundation, Ekološka mreža socijalne ekonomije Južne i Istočne Europe (*eng.* Eco Social Economy Network South and East Europe), ističe Petričević (2016:78).

Drugi primjer dobrog zakonodavnog okvira društvenog poduzetništva predstavlja Slovenija. Zakonodavni je okvir usvojen 2011. godine, neovisno što se društveno poduzetništvo prakticiralo i prije donošenja Zakona o društvenom poduzetništvu. Ono je u Sloveniji okarakterizirano kao sastavni dio trećeg sektora, koji se tradicionalno razlikuje od poslovnog/profitnog sektora zbog svoje pro-društvene i pro-ekološke vrijednosti koje ispunjavaju društvene ciljeve, postižu javno dobro i slično (Rihter, 2018). Izmjene i dopune spomenutog zakona uslijedile su 2018. godine kada su jasno definirana prava i obveze društvenih poduzeća, koji uvjeti trebaju biti ispunjeni za pokretanje, koje se poslovne aktivnosti smatraju društvenim poduzetništvom i koji su kriteriji zapošljavanja. Glavni ciljevi slovenskog Zakona o društvenom poduzetništvu jesu (Rihter, 2018:291):

1. jačanje solidarnosti u društvu,
2. kohezija i volutarizam,
3. razvoj inovativnih rješenja za društvene, gospodarske i ekološke probleme,
4. pružanje dodatnog spektra društveno korisnih usluga i proizvoda,
5. razvoj mogućnosti zapošljavanja i otvaranje novih radnih mjesta, ciljajući na pojedince iz najugroženijih skupina na tržištu rada.

Kao komplementarni propisi u Sloveniji su još uspostavljeni (Petričević, 2016):

1. Zakon o zadrugama,
2. Zakon o ustanovama,
3. Zakon o sprječavanju rada i zapošljavanja na crno.

Institucionalni je okvir usmjeren na Ministarstvo gospodarstva; Ministarstvo za rad, obitelj i društvena pitanja; Zavod za zapošljavanje i Forum društvenog poduzetništva (Petričević, 2016:78).

Austrijsko društveno poduzetništvo je zadnjih nekoliko godina uzelo maha i u konstantnom je razvoju. Razvija se infrastruktura za njihovu podršku koja pruža prostor za suradnju, savjetovanje i obuku. U Austriji postoji službeno Udruženje društvenih poduzetnika koji pokreću mnoštvo inicijativa u društveno korisnom kontekstu. Isto tako, osnovan je Fond solidarnosti koji je jedan od načina financiranja društvenih poduzetnika u Austriji. Nacionalna vlada podržava i potiče društvene projekte, no ne postoji konkretni zakonodavni niti institucionalni okvir koji uređuje status društvenog poduzetništva. Samim time, to je vrlo

veliki nedostatak za državu u kojoj su društveni poduzetnici mladi i perspektivni ljudi. Tako se kao i u svim državama koje nemaju uređen zakonodavni okvir, društvena poduzeća natječu, apliciraju i „bore“ za financijsku potporu. Austrijska se društvena poduzeća najviše oslanjaju na sufinanciranja iz domaćih izvora (Zavod za zapošljavanje, proračunska sredstva provincija/ gradova/općina, Državni ured za socijalnu skrb), donacije iz strukturnih/ kohezijskih fondova (Europski socijalni fond), te tek kao posljednje vlastite prihode od djelatnosti, u odnosu na Italiju i Sloveniju (Lupšić i suradnici, 2012). Međutim, postoje zakoni koji se primjenjuju kao zakonodavni okvir u domeni društvenog poduzetništva (Petričević, 2016):

1. Zakon o zadrugama,
2. Zakon o zaštitnim radionicama,
3. Zakon o zakladama i fondacijama,
4. Zakon o udrugama

Institucionalni okvir predstavljaju institucije, odnosno Ministarstvo gospodarstva; Ministarstvo rada, socijalnih pitanja i zaštite potrošača; Državni ured za socijalnu skrb; Zavod za zapošljavanje (Petričević, 2016:78).

U Mađarskoj svaka vrsta organizacije može biti društveno poduzeće, pod uvjetom da ima društveni cilj i da su prihodi od prodaje dokazani. Dok su osnovne aktivnosti društvenih poduzeća obično obrazovanje, zdravstvo, reforma socijalne skrbi, ljudska prava, prava radnika, okoliš, gospodarski razvoj i poljoprivreda prema međunarodnoj literaturi, u Mađarskoj su u središtu pozornosti i drugi sektori. Siromaštvo, isključenje grupa u nepovoljnom položaju s tržišta rada, starenje stanovništva, nezaposlenost mladih i prerani izlazak s tržišta rada, diskriminacija ranjivih skupina i beskućništvo najvažnija su područja lokalnog pokretanja. Međutim, u Mađarskoj kao niti Austriji i Hrvatskoj ne postoji konkretan zakonodavni okvir temeljem kojega bi se primjenjivalo društveno poduzetništvo. Pravni oblik društvenih poduzeća u Mađarskoj varira, no uglavnom se povezuje s neprofitnim (ili trećim) sektorom. Prema Fekete i suradnicima (2014) takva se poduzeća vode društvenim ciljevima, a pravni okvir čine nevladine organizacije (udruge ili zaklade) s gospodarskim aktivnostima, društvene i tradicionalne zadruge. Financijsko stanje neprofitnih organizacija već duže vrijeme karakterizira pretjerana ovisnost o državnim i europskim resursima i sve manje takvih sredstava. Osim toga, nedostatak lokalnih, korporativnih i pojedinačnih donatora te mali broj drugih mogućih resursa također čine rad većine mađarskih društvenih poduzeća

prilično ranjivim. Dakle, izazov koji otežava razvoj društvenog poduzetništva u Mađarskoj jest nedostatan zakonski okvir. Ipak, u primjeni su slijedeći zakoni čiji je sadržaj u korelaciji s društvenim poduzetništvom (Petričević, 2016):

1. Zakon o socijalnim zadrugama,
2. Zakon o gospodarskim aktivnostima neprofitnih organizacija,
3. Zakon o organizacijama koje djeluju kao opće dobro.

Kako zakonodavni okvir nije definiran jasno je kako onaj institucionalni nema što primjenjivati. Međutim, institucionalni okvir društvenog poduzetništva u Mađarskoj čine Ministarstvo socijalne skrbi i rada; Nacionalni savjet zadrugara; Nacionalni savez socijalnih zadruga; Zavod za zapošljavanje (Petričević, 2016:78).

### **3.4. Komparacija društvenih poduzeća u Hrvatskoj i odabranim zemljama Europske unije**

Društvena poduzeća koja kombiniraju društvene ciljeve s gospodarskim aktivnostima postaju sve raširenija u svijetu. Uloga društvenih poduzeća osobito je značajna u Sjedinjenim Državama i Zapadnoj Europi, ali raste interes za takve inicijative u drugim regijama - poput Srednje i Istočne Europe. Može se pretpostaviti da je tema stekla rastući interes iz najmanje dva razloga. Jedna je preporuka rezolucije Europskog parlamenta od 19. veljače 2009. o društvenoj ekonomiji (2008/2250 (INI)), a druga je ekonomska kriza koja je zadesila sve promatrane države Europske unije, što je pridonijelo pogoršanju mogućnosti zapošljavanja pripadnika ranjivih skupina.

Na temelju analize zakonodavstva koje uređuje socijalno poduzetništvo može se zaključiti da daje samo umjeren potencijal održivom razvoju. Društvena poduzeća ocjenjuju održivi razvoj kao važno pitanje i cilj. Nadalje, Italija je od promatranih država najviše uložila u razvoj društvenog poduzetništva. Regulirala je zakonodavni i institucionalni okvir koji jasno i detaljno ukazuje na načine i mogućnosti društvenog poduzetništva. Slična je situacija i u Sloveniji. Međutim, Republika Hrvatska, Mađarska i Austrija nemaju uređen zakonodavni niti institucionalni okvir i to, u punom smislu te riječi, onemogućuje daljnji razvoj društvenog poduzetništva na tim područjima. Ipak, svjesni su njegove potrebe pa djeluju u tom smjeru. Samo treba vremena.

Ukratko, iako fenomen društvenog poduzetništva još nije rasprostranjen, u Mađarskoj, Austriji i Republici Hrvatskoj postaje sve relevantniji. Također, očekuje se da će podrška društvene ekonomije i društvenih poduzeća u budućnosti imati sve važniju ulogu, posebno kao dio budućih strategija u Europskoj uniji. Do sada brojna društvena poduzeća već postoje, posluju i dokazala su da imaju relevantan društveni utjecaj, ali ih često karakteriziraju problemi u svakodnevnom životu koji su slični onima koje imaju neprofitne organizacije bez poduzetničkih aktivnosti, i to zbog činjenice da sadašnja ekonomska situacija, infrastruktura financiranja i pravno okruženje nisu povoljni za osnivanje društvenih poduzeća u Republici Hrvatskoj, ističe Vidović (2012).

## **4. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE – POZNAVANJE TERMINA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA KAO OBLIKA PODUZETNIŠTVA U SLUŽBI ZAJEDNICE U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Ovo poglavlje u radu ima za cilj odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja sukladno čemu je provedeno empirijsko istraživanje koje ispituje poznavanje termina društvenog poduzetništva kao oblika poduzetništva u službi zajednice u Republici Hrvatskoj.

### **4.1. Određenje uzorka i ograničenje istraživanja**

Prvo ograničenje istraživanja je veličina uzorka. Anticipiralo se kako će broj ispitanika biti minimalno 100 pri čemu se smatralo kako će rezultati istraživanja biti objektivni. Međutim, uzorak je nešto manji zbog čega je istraživanje na samoj granici između objektivnog i subjektivnog. Drugo je ograničenje očigledna razlika u stečenom zvanju i statusu zaposlenja. Većina su ispitanika ispitanici visoke stručne spreme, magistri ili doktori te prevladava njihova percepcija o poznavanju pojma *društveno poduzetništvo*. Samim time, superiorni položaji i visoko obrazovanje, barem u osnovama, podrazumijevaju upoznatost ispitanika s istraživanim pojmom. Treće ograničenje predstavljaju tzv. neodlučni ispitanici, odnosno oni koji su sukladno Likertovoj ljestvici odgovarali s tvrdnjom „niti se slažem - niti se ne slažem.“

Ispitanici su osobe različitog profila, odnosno podjednake životne dobi i struke, ali različitog spola, stupnja i načina obrazovanja te statusa zaposlenosti, čiji je uzorak usmjeren na studente ekonomskog smjera na uzorku od 98 ispitanika.

### **4.2. Metodologija istraživanja**

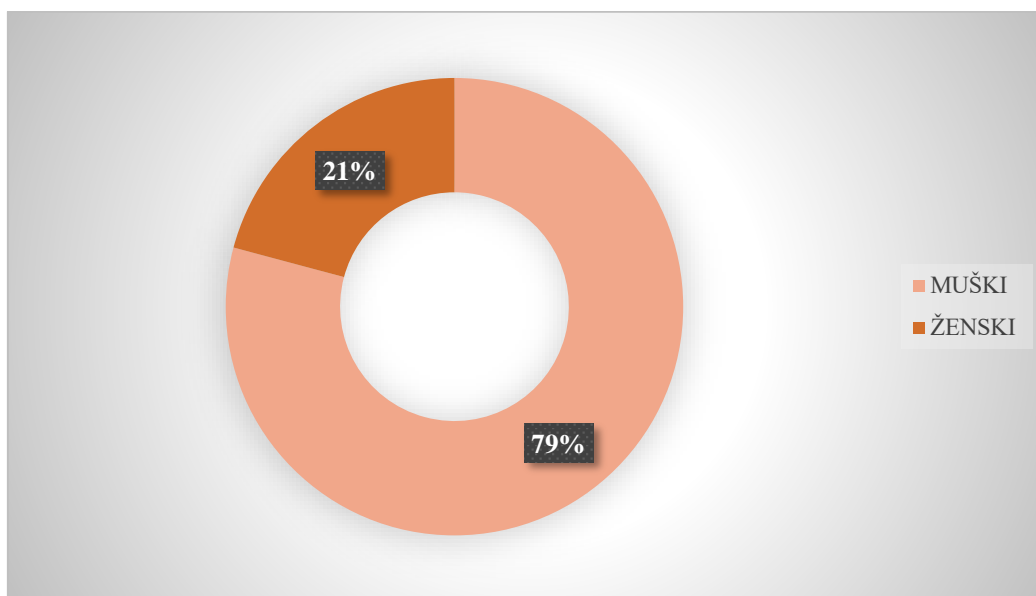
Kao istraživačka metoda koristit će se empirijsko, odnosno kvantitativno istraživanje. Anketni upitnik sastavljen je uglavnom pomoću pitanja zatvorenog tipa koji ispitanicima pružaju moguće odgovore, a sadrže Likertovu numeričku ljestvicu. Istraživanje je provedeno putem <https://docs.google.com>, odnosno putem online ankete, a svi podatci su ukomponirani u Excel za potrebe provođenja statističke analize. Prvi dio upitnika čine pitanja o socio-demografskim obilježjima ispitanika i to starosna dob, stupanj školovanja te radni status, dok se drugi dio sastoji od tvrdnji koje dopuštaju objektivnu analizu o poznavanju termina



društvenog poduzetništva te ukazuju na njegove prednosti u službi zajednice u Republici Hrvatskoj. Dobiveni rezultati analizirani su pomoću deskriptivne statistike. Neparametrijski testovi provedeni su putem programa SPSS. Rezultati su prikazani tablično i grafički uz obrazloženje.

### 4.3. Rezultati

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati koji određuju socio-demografske karakteristike ispitanika, odnosno njihov spol, dobnu skupinu, stupanj stručne spreme, radni status i radno mjesto sukladno klasifikaciji zanimanja. Drugi dio ankete prikazuje jesu li i u kojem omjeru ispitanici upoznati s pojmom *društvenog poduzetništva*.

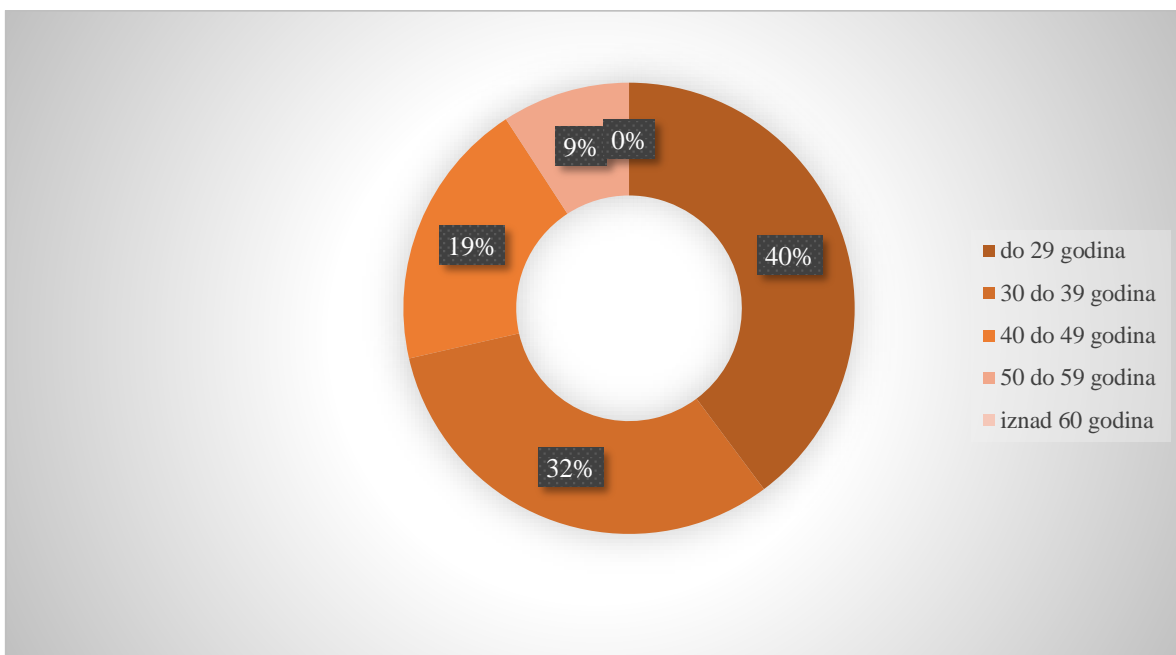


Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Osim poznavanja navedenog termina, postavljena su im pitanja koja ističu karakteristike i važnost društvenog poduzetništva. Prema tome, Grafikon 1. prikazuje **spolnu strukturu ispitanika** iz kojega se može uočiti da je 79,5% ispitanika muškog spola, dok je njih 22,5% ženskog spola.

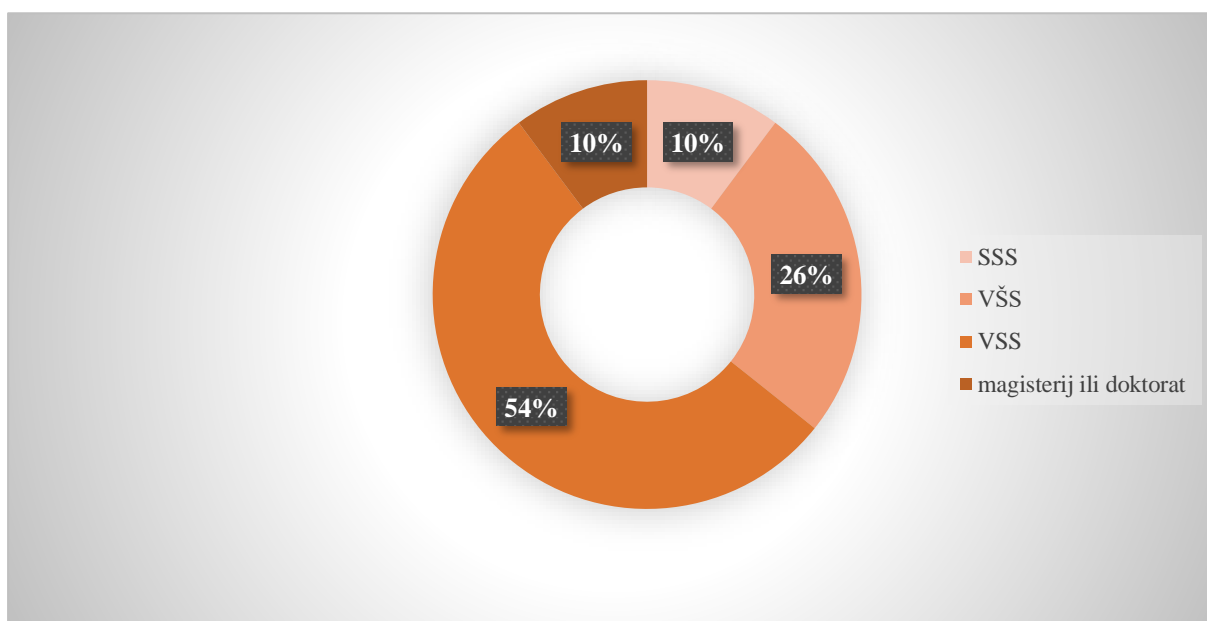
**Dobna skupina ispitanika** vidljiva je u Grafikonu 2., iz kojega se može iščitati kako najviše ispitanih zaposlenika ima do 29 godina (39,7%), zatim slijede ispitanici između 30 i 39 godina (31,6%), dok niti jedan od ispitanika nema iznad 60 godina.



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

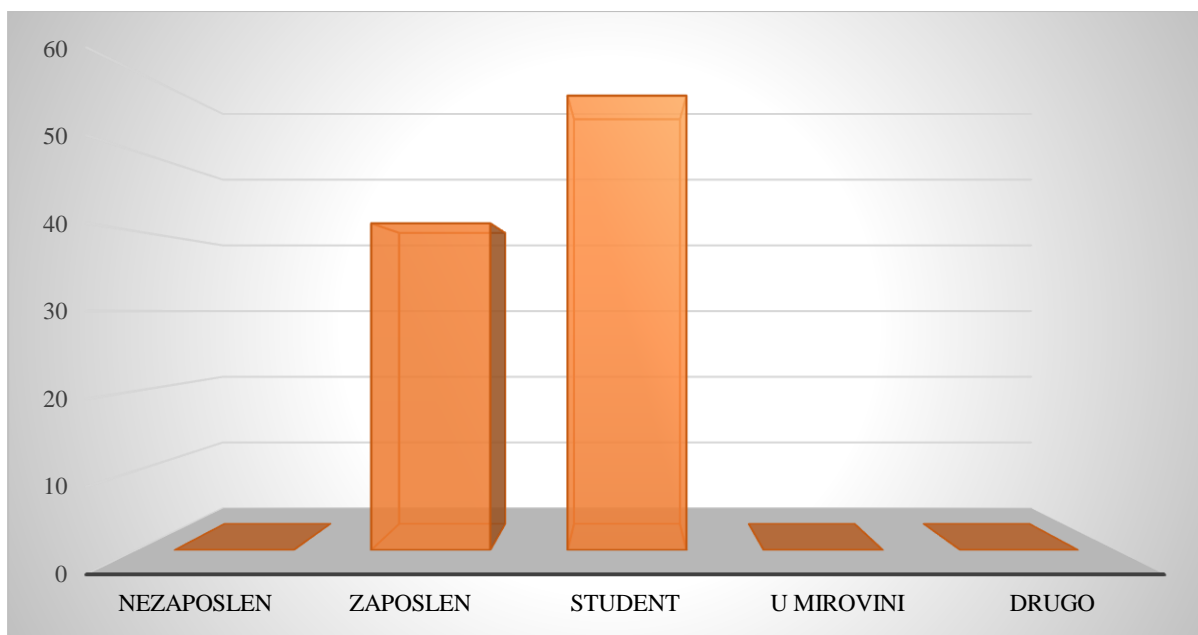
Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

**Stupanj stručne spreme** realiziranih uzoraka prikazan je u Grafikonu 3. Iz grafa se može opaziti kako 54% ispitanika ima visoku stručnu spremu, 25,5% višu stručnu spremu, 10,2% ispitanika ima završen samo srednji stupanj obrazovanja, dok su njih 10,2% magistri, odnosno doktori.



Grafikon 3. Stupanj stručne spreme

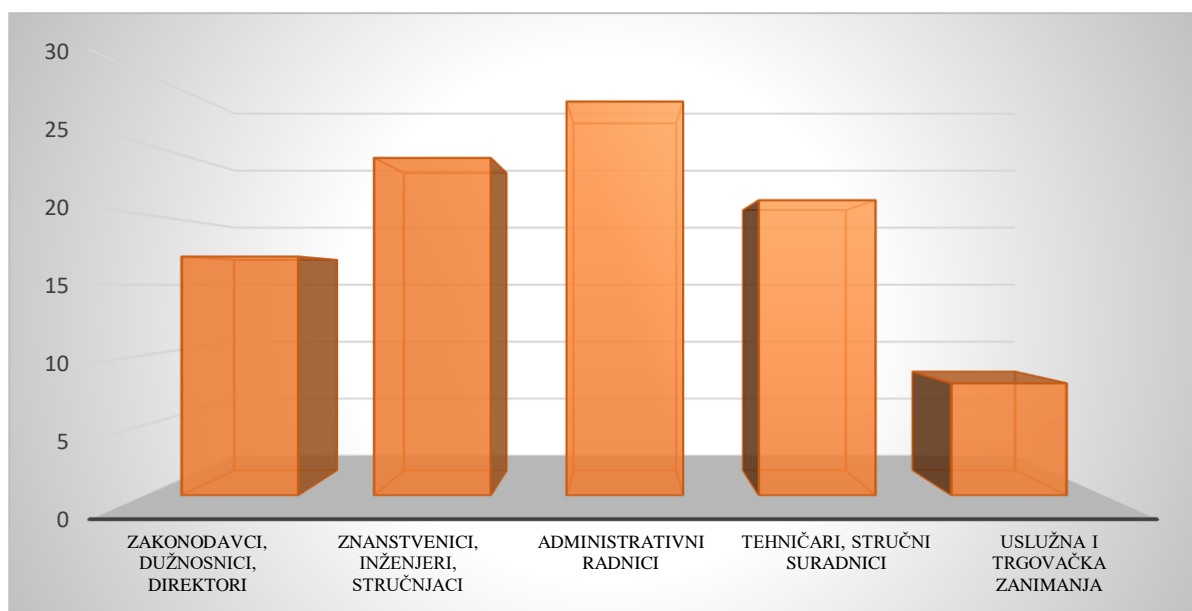
Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u



Grafikon 4. Status zaposlenja

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Iz Grafikona 4. vidljiv je **status zaposlenja** ispitanika. Tako je njih 41,8% zaposleno, stalno ili na neodređeno, dok njih 58,1% ima status studenta. Među ispitanicima nema nezaposlenih osoba niti onih koji imaju status umirovljenika.



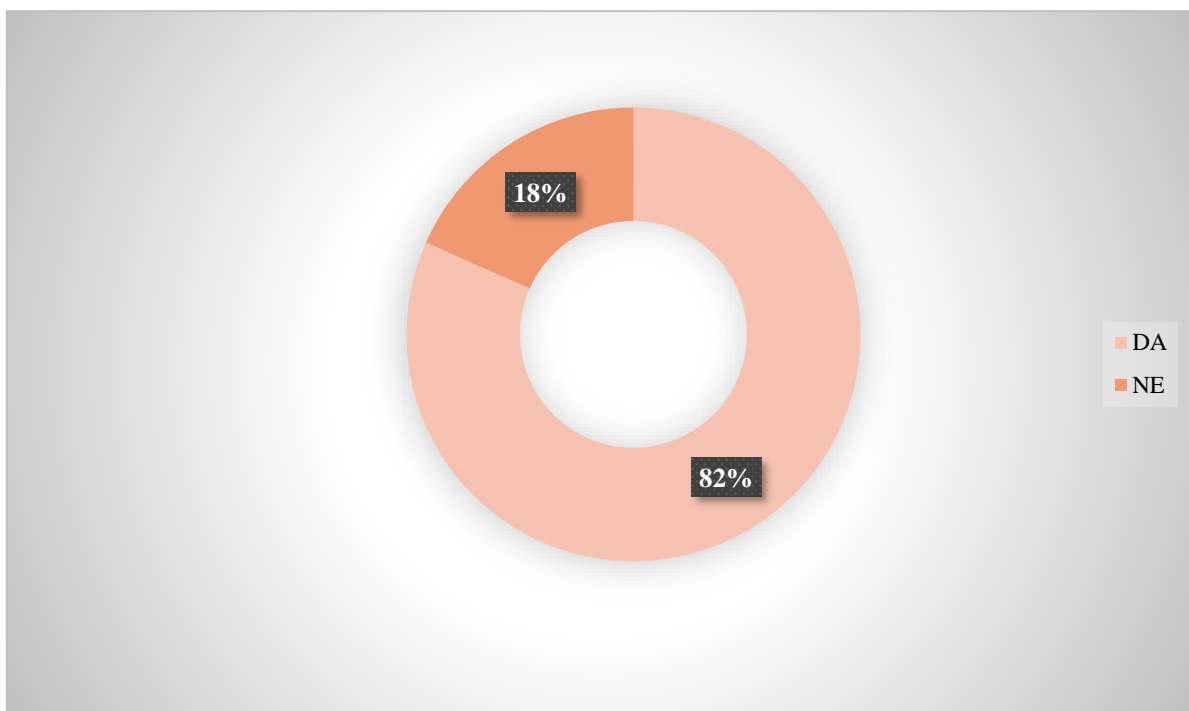
Grafikon 5. Zanimanje zaposlenika

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Grafikon 5. ukazuje kako je najveći broj ispitanika zaposleno kao administrativni radnici, njih 28,5%. Zatim su 24,4% ispitanika znanstvenici, inženjeri ili stručnjaci u pojedinom području znanosti, dok je njih 17,3% na radnim mjestima zakonodavaca, dužnosnika ili direktora, ili tehničara i stručnih suradnika (21,4%). U manjem su omjeru zastupljena uslužna i trgovačka zanimanja (8,1%).

Nadalje, u slijedećim grafikonima prikazani su odgovori ispitanika o poznavanju termina *društveno poduzetništvo*, odnosno poznaju li ispitanici karakteristike i determinante društvenog poduzetništva kao relativno novo osmišljenog koncepta koji djeluje s ciljem poboljšavanja društveno važnih segmenata i kvalitete života uopće na području Republike Hrvatske.

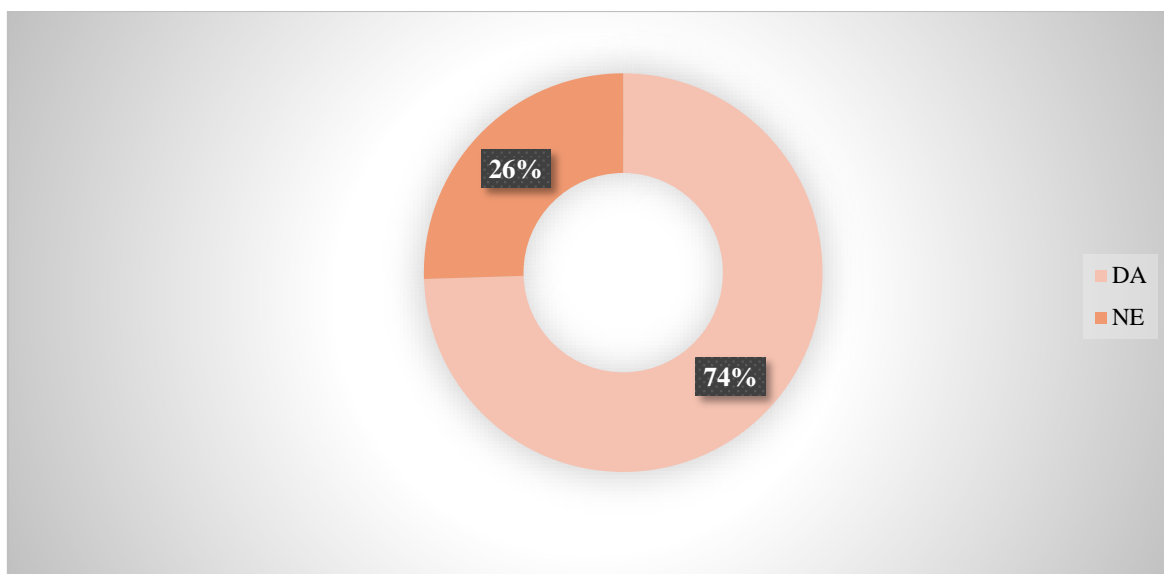
Na prvo pitanje koje podrazumijeva upoznatost, odnosno informiranost o pojmu *društvenog poduzetništva*, 80 ispitanika, odnosno njih 81,6% odgovara kako je čulo za društveno poduzetništvo, dok njih 18,3% nikada nije čulo za pojam *društveno poduzetništva* (Grafikon 6).



Grafikon 6. Upoznatost s pojmom *društveno poduzetništvo*

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

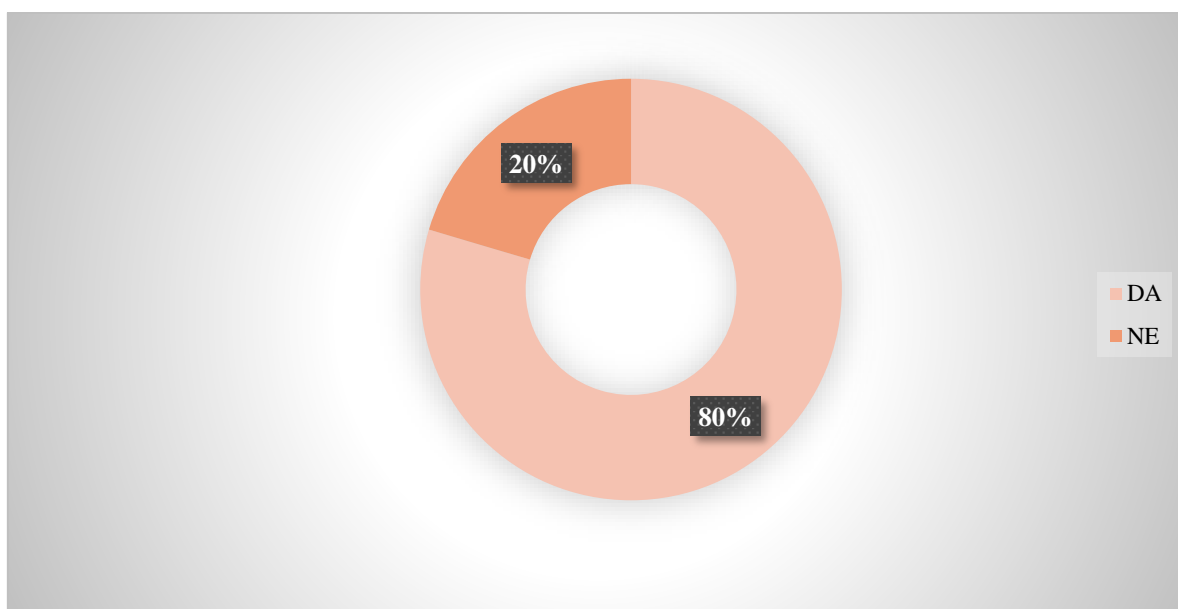
Grafikon 7. prikazuje da 74% ispitanih može i zna definirati pojam *društveno poduzetništvo*.



Grafikon 7. Definiranje pojma *društveno poduzetništvo*

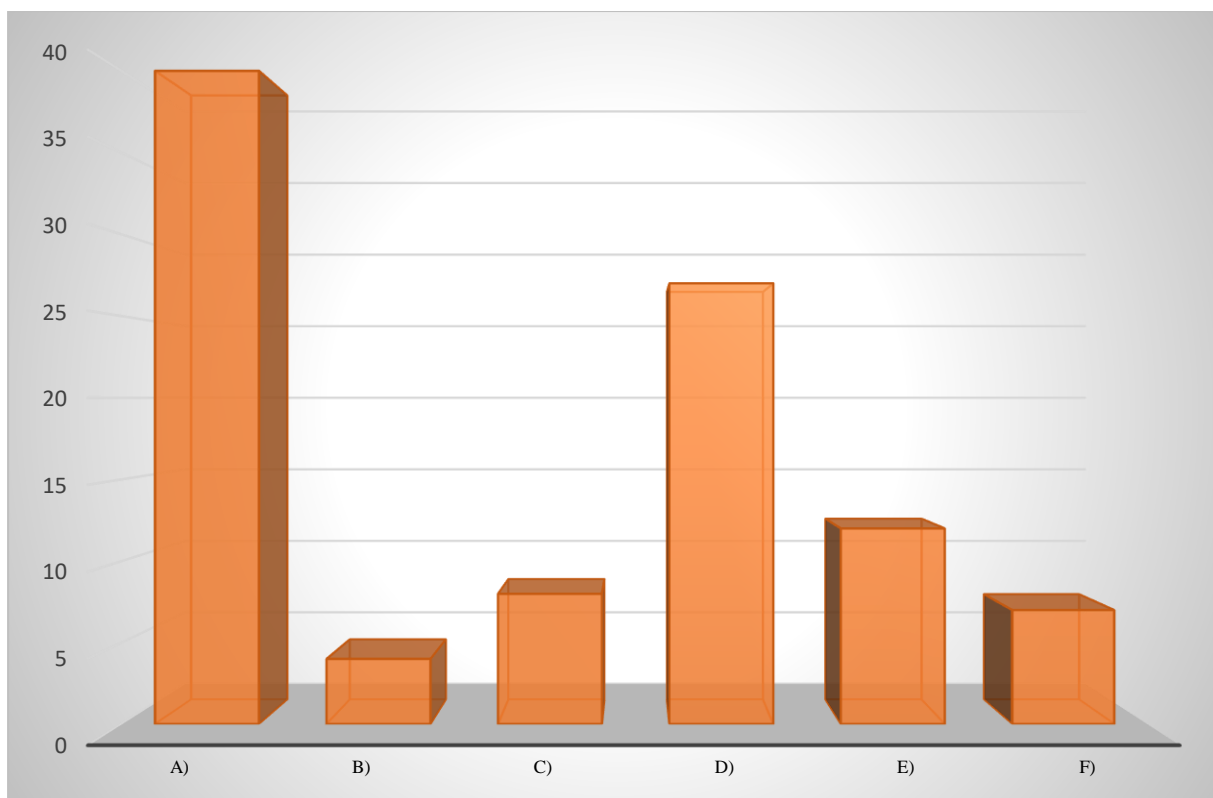
Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Grafikon 8. prikazuje odgovor na pitanje o poznavanju osobe koja jeste ili želi biti društveni poduzetnik. Takvo poznanstvo je zastupljeno 80%, što je velika većina ispitanika. Najvjerojatnije je zbog toga jedan dio ispitanika i upoznat s pojmom *društveno poduzetništvo*.



Grafikon 8. Poznavanje osobe koja je društveni poduzetnik ili to želi biti

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

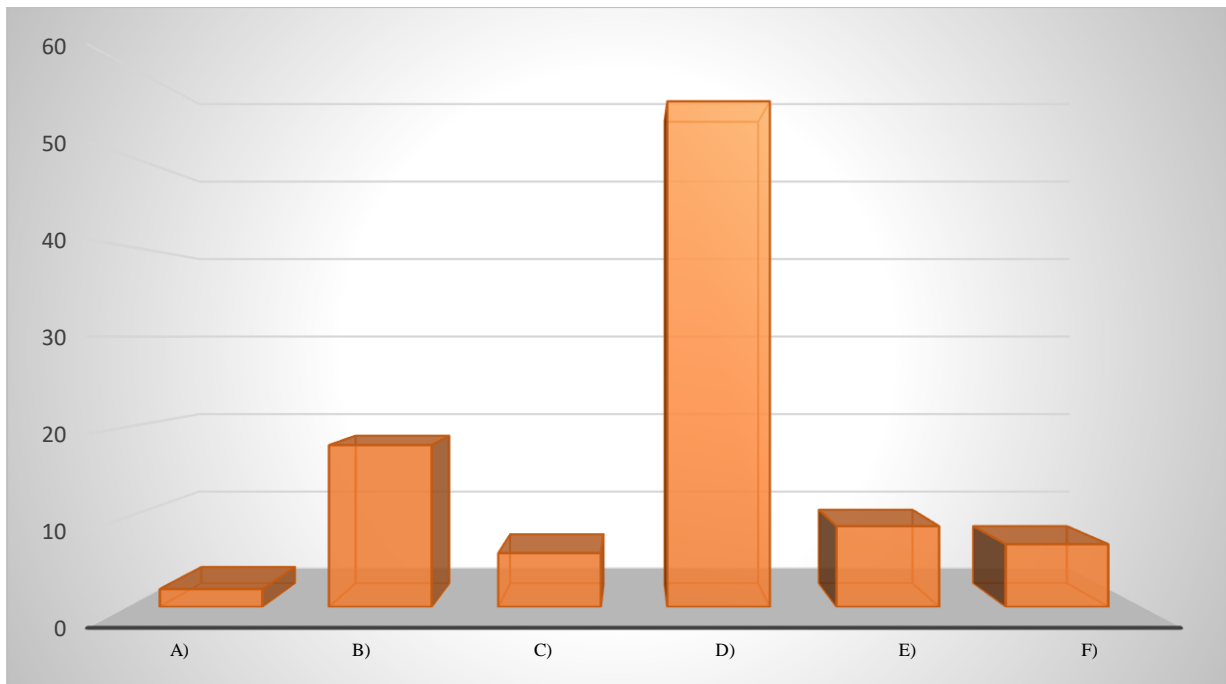


Grafikon 9. Definicija društvenog poduzetnika

*Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u*

40,8% ispitanika smatra kako je društveni poduzetnik osoba koja pokreće posao s ciljem društvene i/ili ekološke dobrobiti. Njih 4% vjeruje da se radi o osobi koja djeluje u području društvenih znanosti, a njih 8,1% da je to osoba koja osniva dobrotvornu organizaciju ili fondaciju. 27,5% nalazi da je društveni poduzetnik osoba s inovativnim rješenjima za rješavanje društvenih problema, dok njih 19,3% ne zna ili nikad nije čulo za društveno poduzetništvo, odnosno poduzetnika (Grafikon 9).

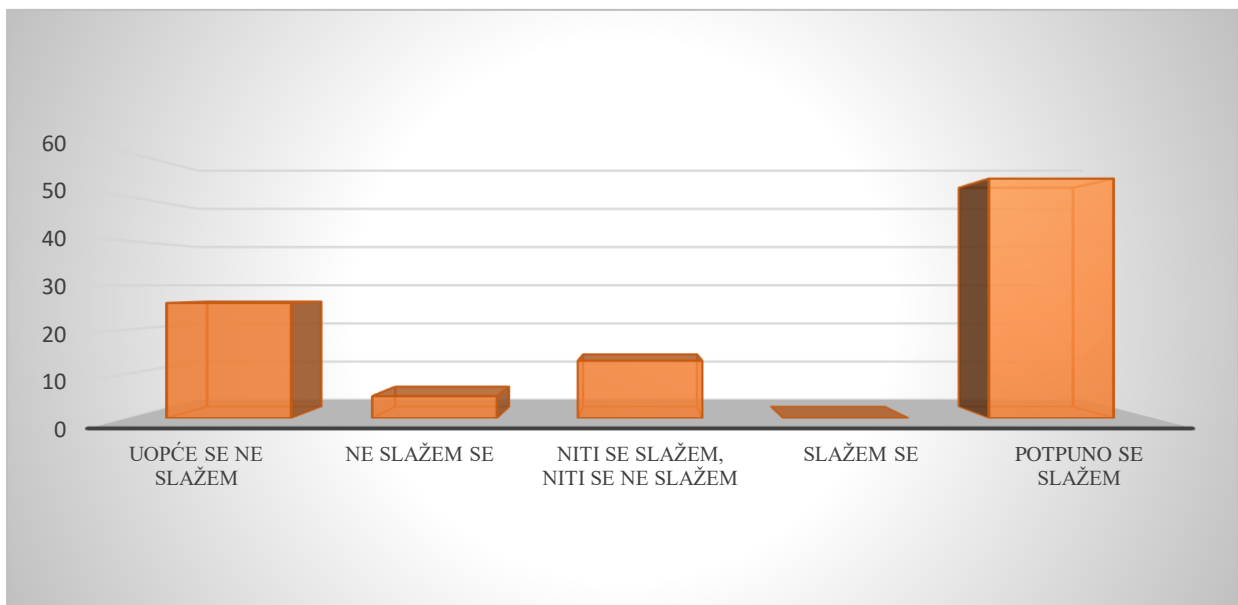
Kada je riječ o karakteristikama društvenog poduzetnika kao osobe zaslužne za dobrobit i poboljšanje kvalitete života pojedinca i zajednice, 57,1% ispitanika smatra da je društveni poduzetnik prije svega kolegijalan, zatim i kreativan (18,3%) te društven i savjestan (9,1%). Njih 7,1% misli da društvenog poduzetnika odlikuje karakteristika dobrotvora, njih 6,1% da je ambiciozan i njih 2% da posjeduje strah od preuzimanja rizika tijekom vođenja poslovanja (Grafikon 10).



Grafikon 10. Karakteristike poduzetnika

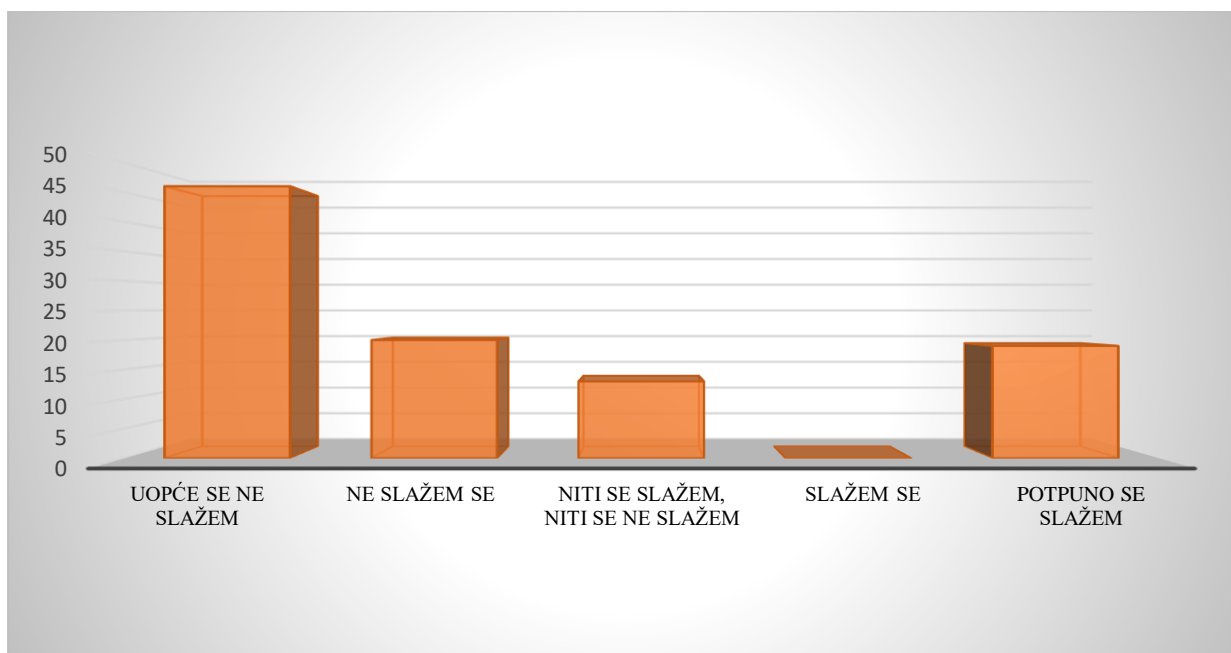
Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Da je društveno poduzetništvo ključni faktor u borbi protiv ekonomske i socijalne krize u potpunosti smatra 55,1% ispitanika. Njih se 16,5% uopće ne slaže ili samo ne slaže (5,1%) sa spomenutom tvrdnjom, dok je njih 13,2% neodlučno (Grafikon 11).



Grafikon 11. Društveno poduzetništvo kao ključni faktor

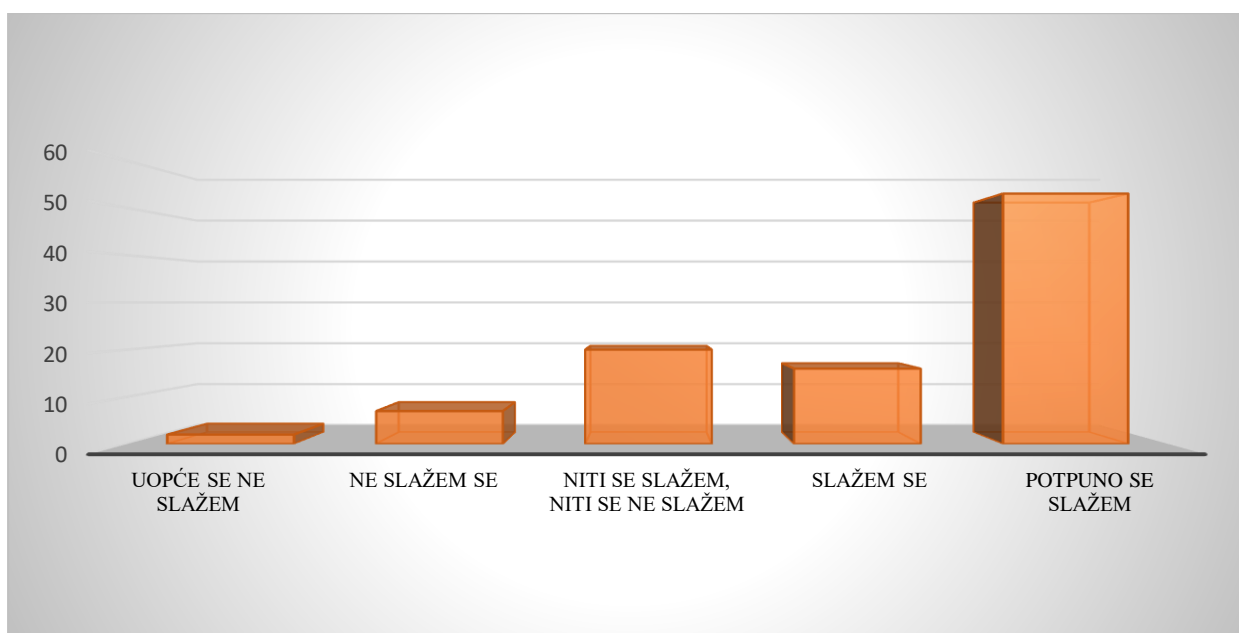
Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u



Grafikon 12. Funkcioniranje društvenog poduzetništva

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Prema Grafikon 12. 19,3% ispitanika smatra da poslovna tržišta ne bi funkcionirala bez društvenog poduzetništva, a njih je 13,2% neodlučno. 48,9% se uopće ne slaže ili ne slaže s navedenom tvrdnjom (20,4%).

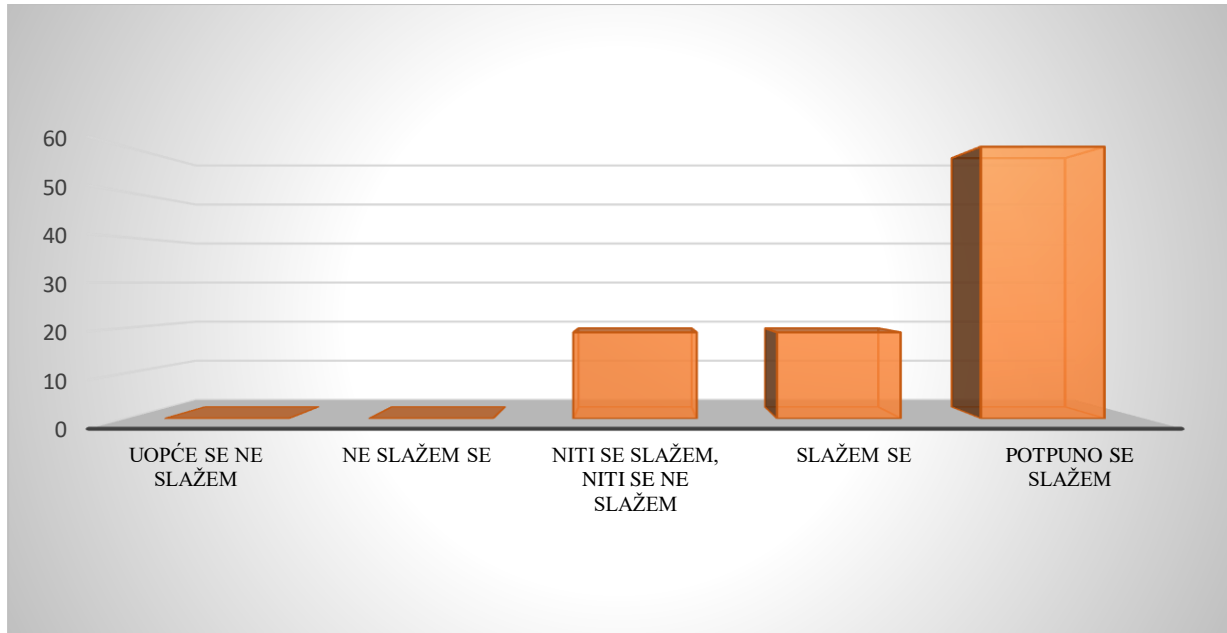


Grafikon 13. Društveno poduzetništvo i rješavanje problema

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

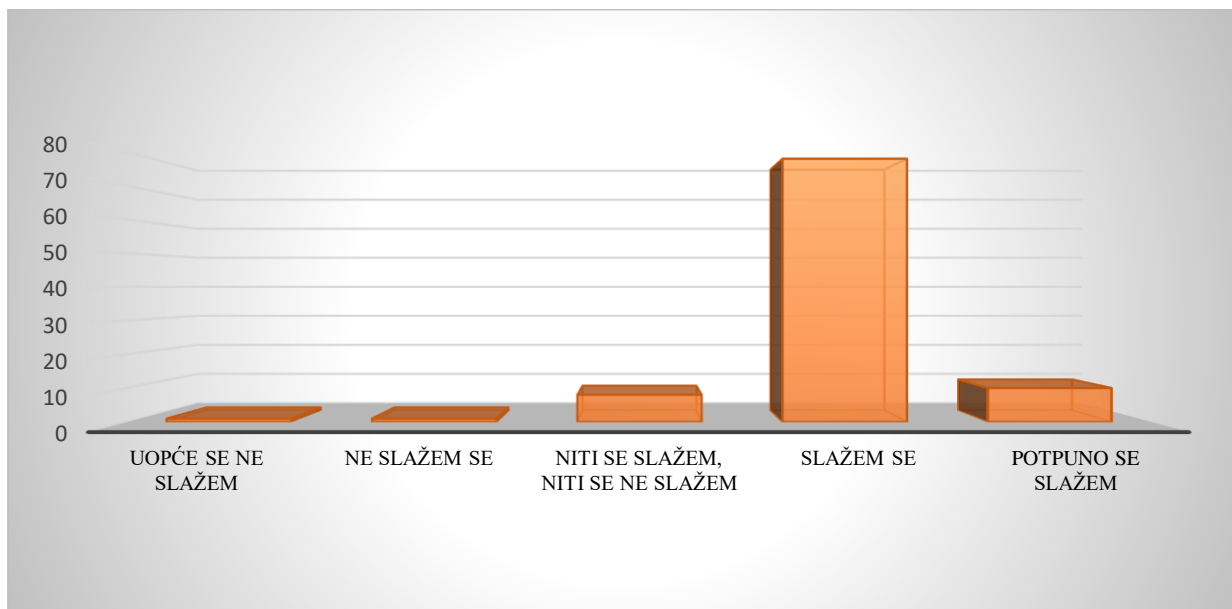


Da društveni poduzetnici rješavaju one probleme koje nije u stanju riješiti nacionalna vlada u potpunosti se slaže 54%, ili samo slaže 16,3% ispitanika. Njih 20,4% je neodlučno, dok se njih 9,1% ne slaže s navedenom tvrdnjom (Grafikon 13).



Grafikon 14. Osposobljavanje društvenih poduzetnika

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u



Grafikon 15. Poslovanje društvenog poduzetništva

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Grafikon 14. prikazuje kako se 61,2% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da društveni poduzetnici prolaze adekvatna osposobljavanja tijekom studiranja. Njih 19,3% se samo slaže, i isto ih se toliko niti slaže, niti ne slaže.

Grafikon 15. ukazuje kako 79,5% ispitanika smatra da društveno poduzetništvo svoje poslovanje temelji na ostvarenju profita. Njih 10,2% se u potpunosti slaže s navedenim, dok je njih 8,1% neodlučno. Samo se 2% ispitanika ne slaže ili uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.

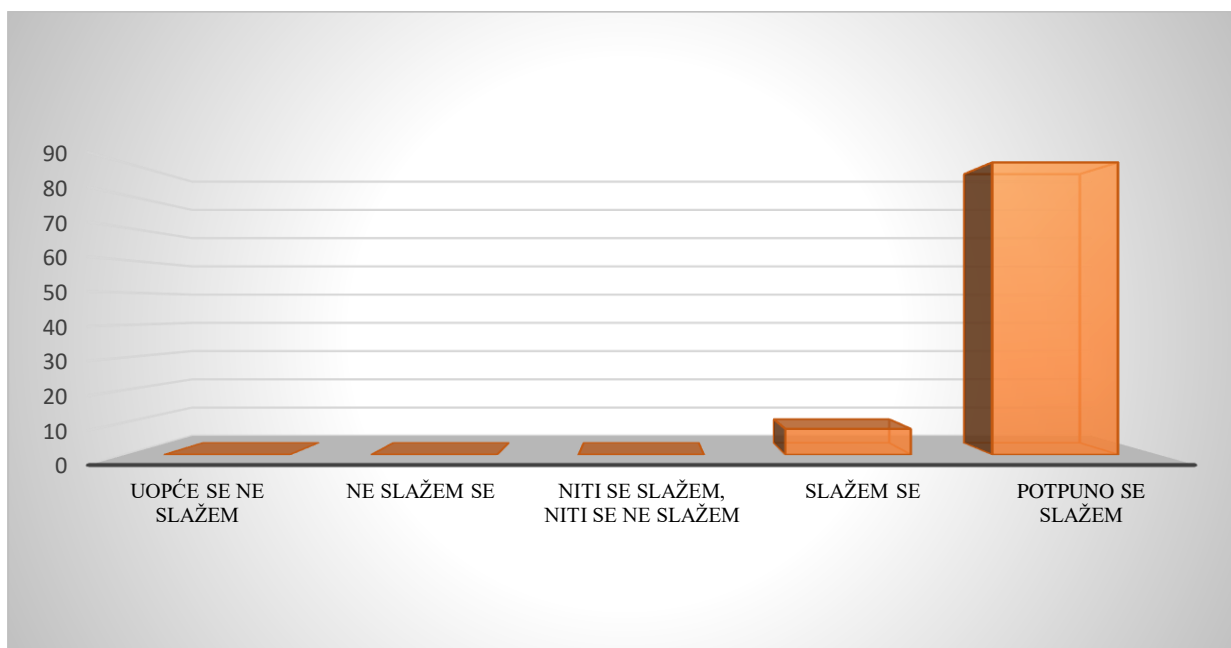


Grafikon 16. Društveno poduzetništvo i održivi razvoj

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Da se društveno poduzetništvo bavi održivim razvojem smatra 11,2% ispitanika, dok se njih 88,7% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom (Grafikon 16). Nitko od ispitanika se ne slaže, ili u potpunosti ne slaže, ili je neodlučno kada je riječ o održivom razvoju i poduzetništvu.

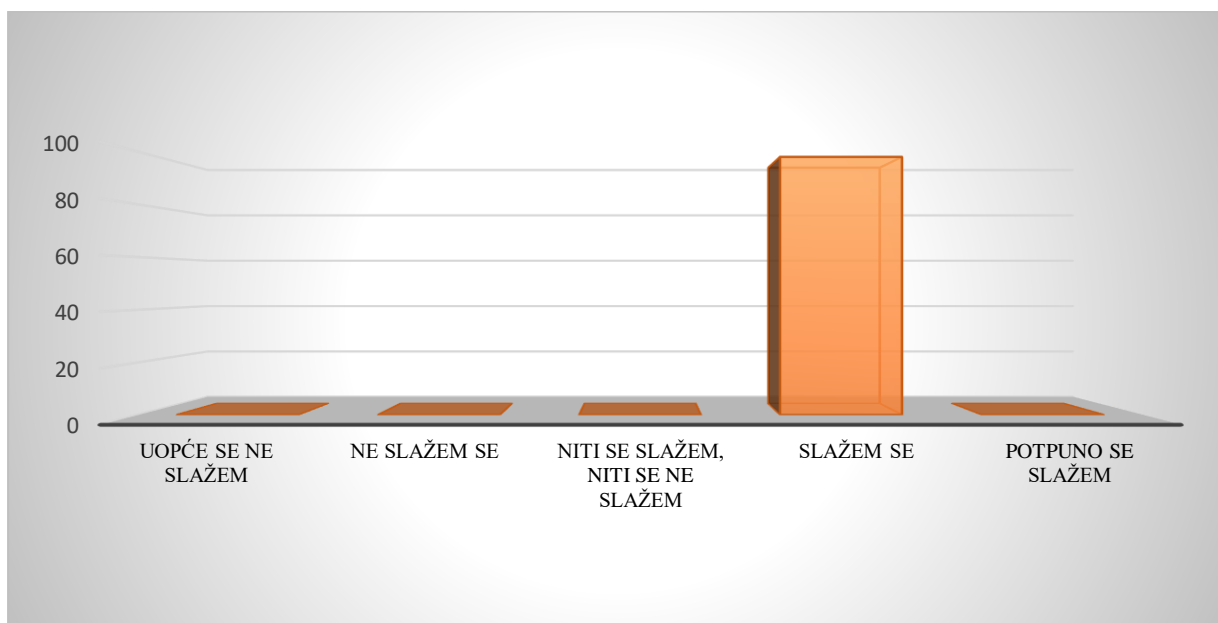
Grafikon 17. ukazuje na to da se 100% ispitanika u potpunosti slaže (98,1%) ili samo slaže (8,1%) da je društveno odgovorno poslovanje dio društvenog poduzetništva. Nitko od ispitanika nije neodlučan niti se ne slaže, ili uopće ne slaže s navedenim.



Grafikon 17. Društveno poduzetništvo kao društveno odgovorno poslovanje

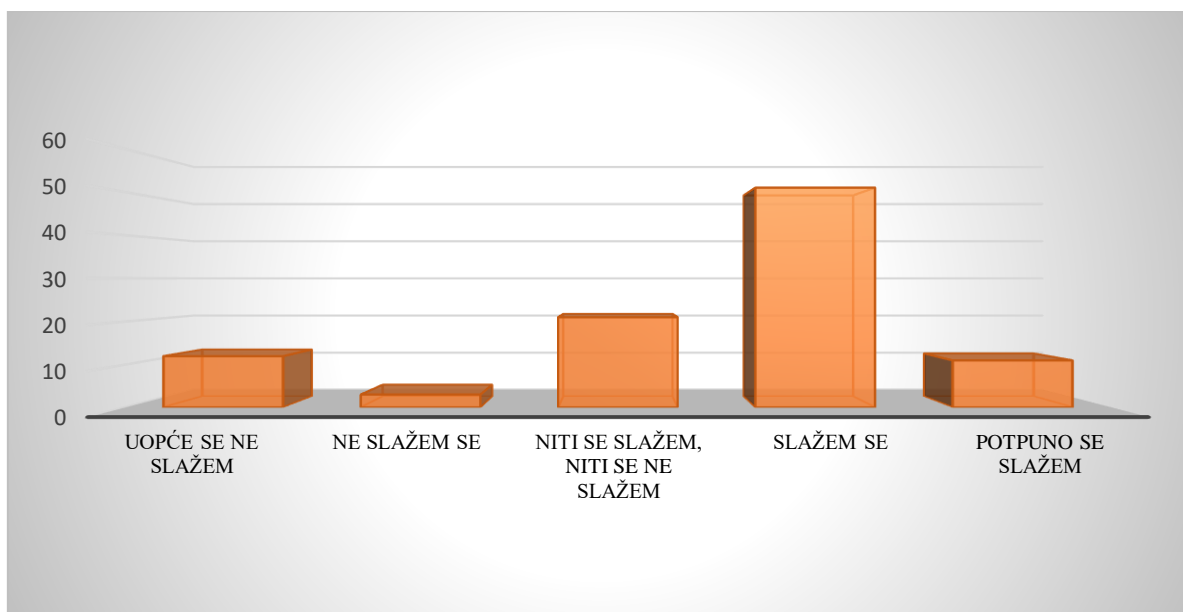
Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Da je društveni poduzetnik isti kao i svaki drugi poduzetnik vjeruje 100% ispitanika (Grafikon 18).



Grafikon 18. Društveni poduzetnik vs. poduzetnik

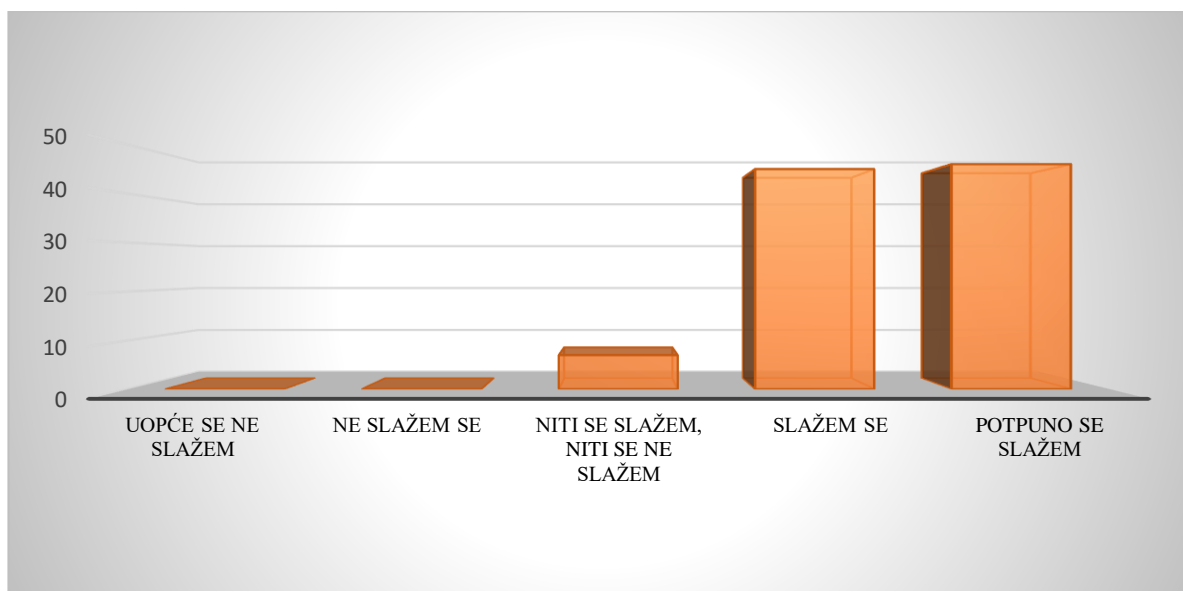
Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u



Grafikon 19. Društveno poduzetništvo i očuvanje okoliša

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

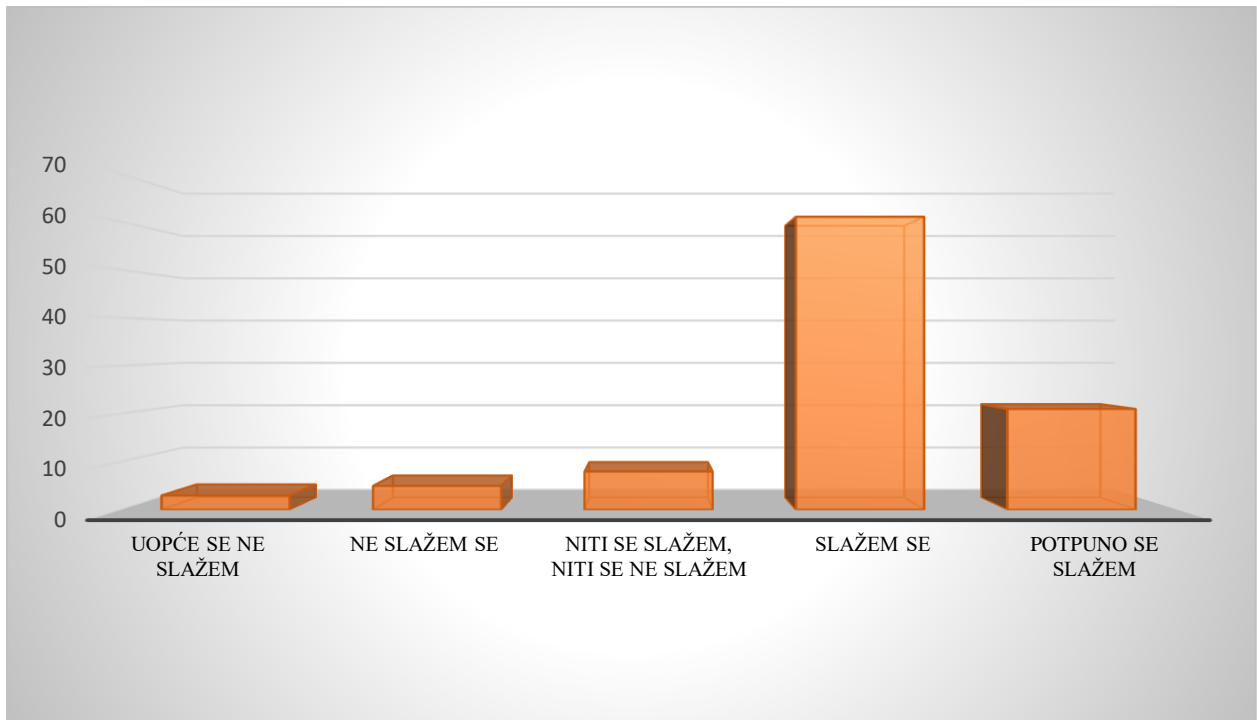
Grafikon 19. prikazuje kako se 52% ispitanika slaže da je očuvanje okoliša jedan od segmenata u kojemu društveno poduzetništvo djeluje. Njih 11,2% se u potpunosti slaže, a njih 21,4% se niti slaže, niti ne slaže. 15,3% ispitanika se ne slaže ili uopće ne slaže s navedenim.



Grafikon 20. Društveno poduzetništvo i kvalitetniji život

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Da društveno poduzetništvo doprinosi kvalitetnijem životu smatra 54,9% ispitanika i u potpunosti se slaže 46,9%. Njih je 7,1% neodlučno (Grafikon 20).



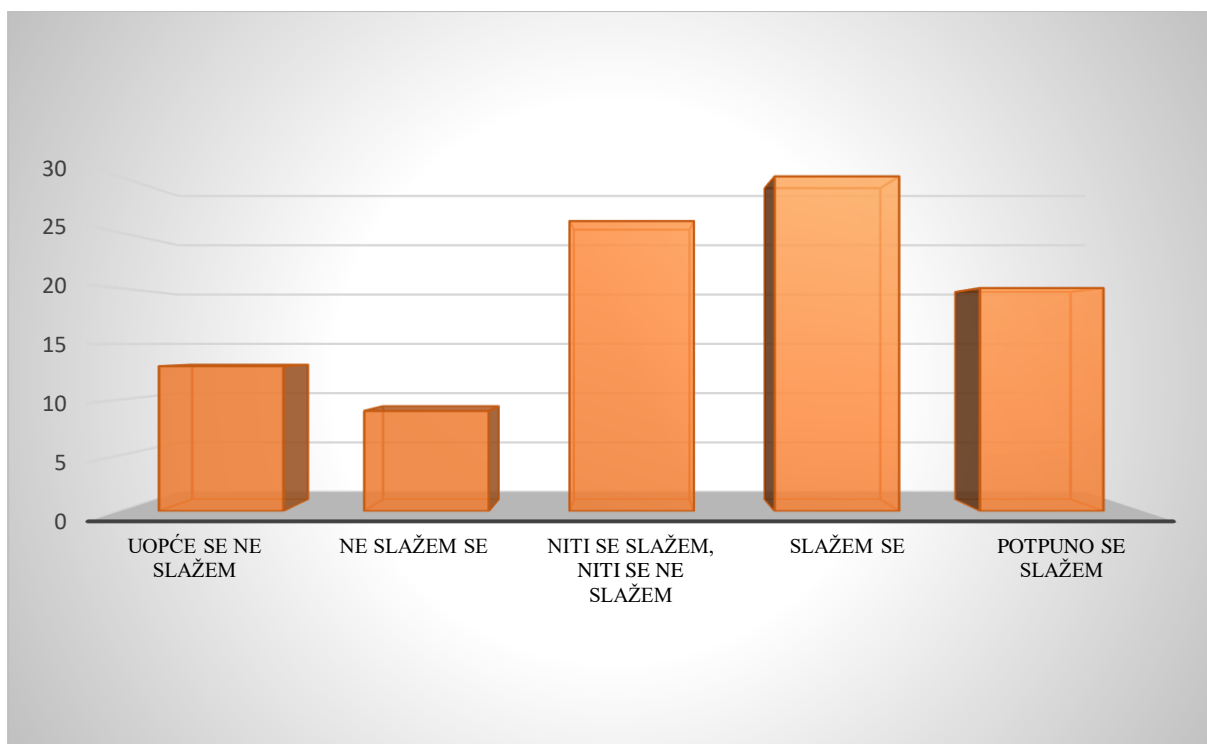
Grafikon 21. Društveno poduzetništvo i pomaganje ugroženim osobama

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Grafikon 21. ukazuje na to da se 62,2% ispitanika slaže s tvrdnjom da je moralna obveza pomaganja ugroženim osobama povezana sa osobnim stavom društvenih poduzetnika. Njih se 21,4% u potpunosti slaže s navedenim, njih 8,1% se niti slaže, niti ne slaže, a njih 8,2% se ne slaže ili uopće ne slaže sa spomenutim.

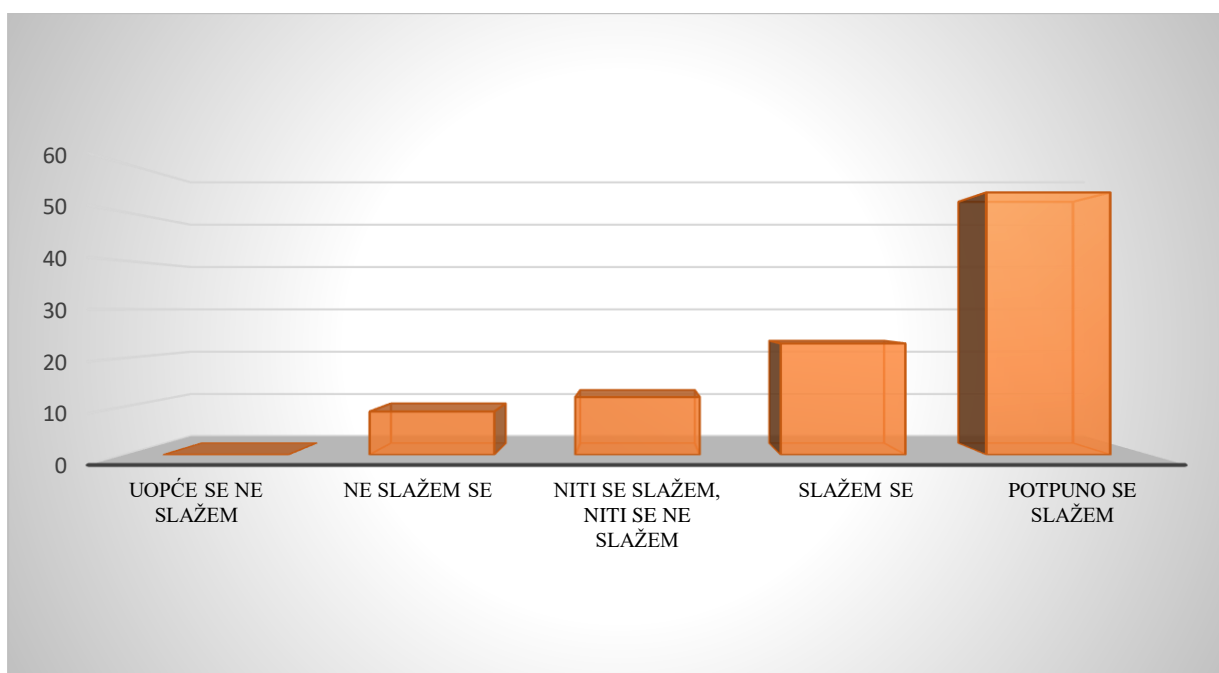
Iz Grafikona 22. je vidljivo kako se 20,4% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da kreativnost pozitivno utječe na rezultate društvenih poduzetnika. Njih 30,6% se slaže s navedenom tvrdnjom. 8,1% ih se niti slaže, niti ne slaže, a 5,1% ne slaže ili uopće ne slaže (3%).

Da se društvena poduzeća financiraju putem donacija u potpunosti se slaže 55,1% ispitanika, ili samo slaže 23,4%. 12,2% ih se niti slaže, niti ne slaže, dok se njih 9,1% ne slaže s navedenom tvrdnjom (Grafikon 23).



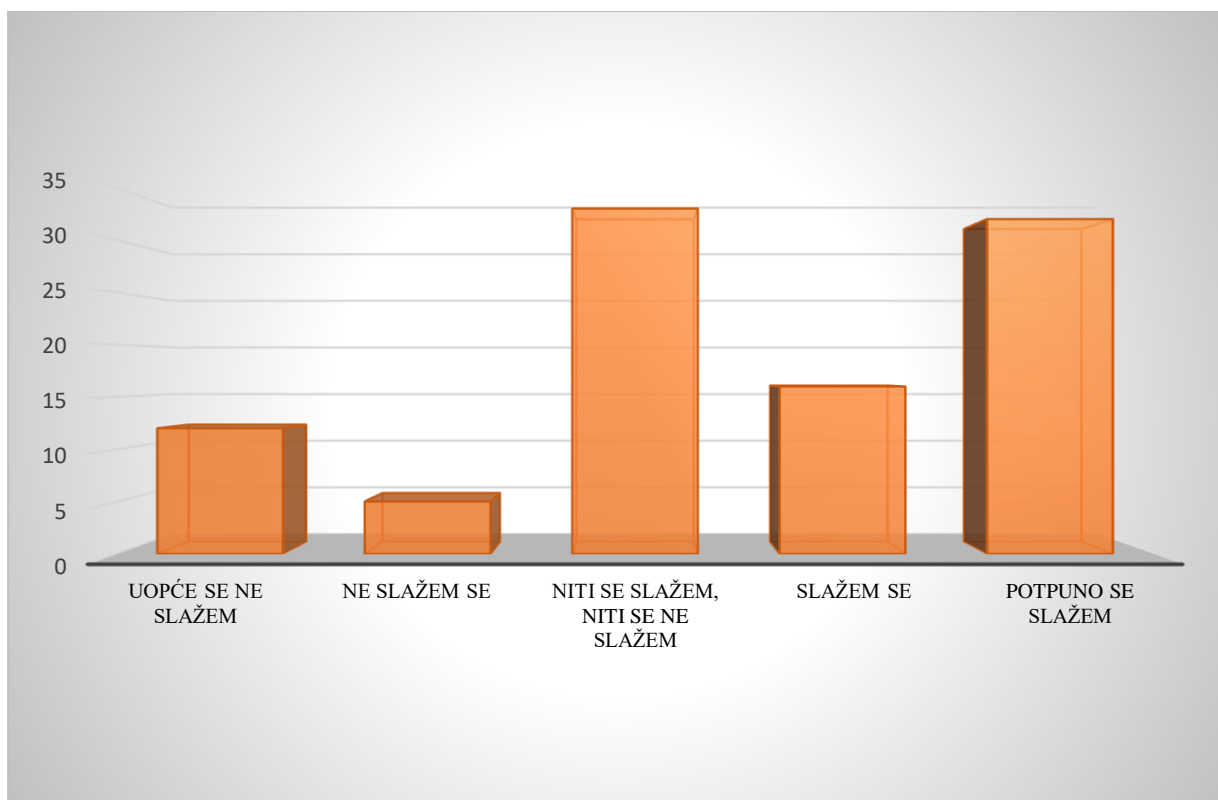
Grafikon 22. Društveni poduzetnik i kreativnost

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u



Grafikon 23. Financiranje putem donacija

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u



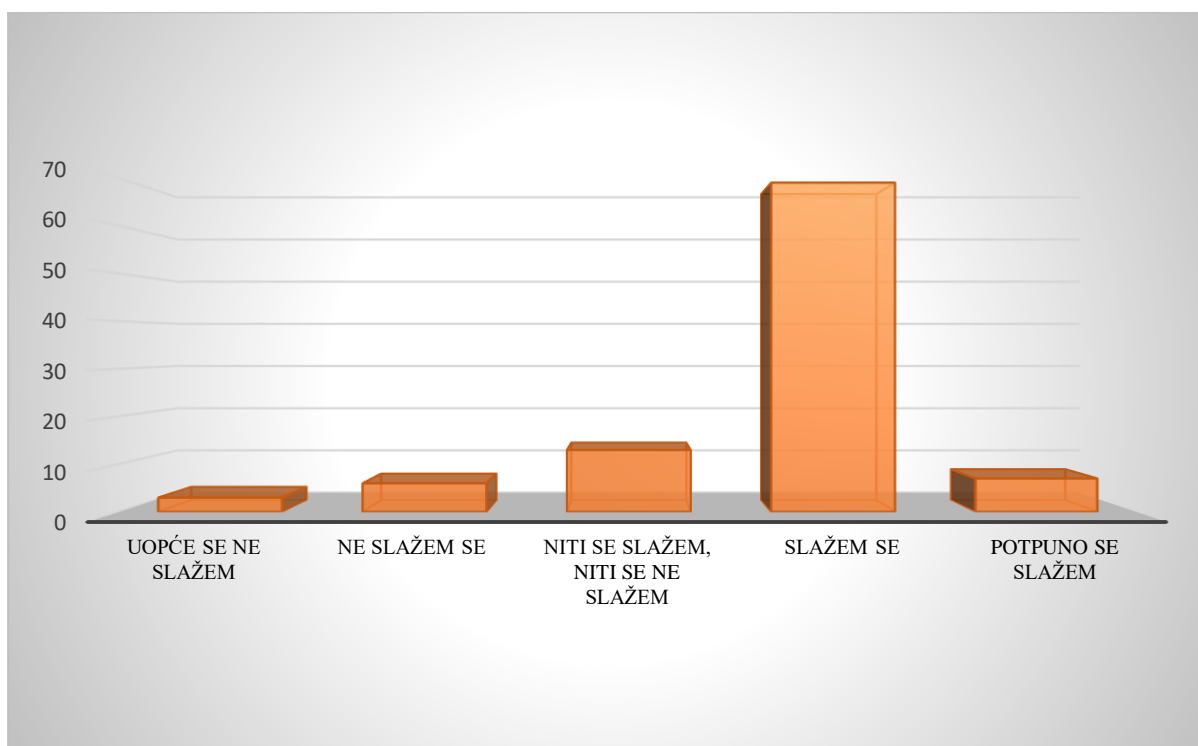
Grafikon 24. Pravni okvir društvenog poduzetništva

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

Grafikon 24. prikazuje kako 32,6% ispitanika u potpunosti slaže da su zadruge i udruge pravni okvir društvenog poduzetništva. 16,3% ih se samo slaže. 33,6% ih se niti slaže, niti ne slaže, dok se njih 12,2% uopće ne slaže, ili ne slaže (5,1%) s navedenom tvrdnjom.

Da društveno poduzetništvo rješava hipotetička, neviđena ili često manje istraživana pitanja prikazuju rezultati iz Grafikona 25. Prema tome, 70,4% ispitanika se slaže da društveno poduzetništvo, odnosno poduzetnici rješavaju takva pitanja. 7,1% njih se u potpunosti slaže s tim. 13,2% ih se niti slaže niti ne slaže, njih se 6,1% ne slaže, a njih 3% uopće ne slaže s navedenim.

Sukladno analizi rezultata, koji su prikazani grafički, u slijedećem će se poglavlju razraditi rasprava sukladno istima. Naime, iako većina ispitanika poznaje nekoga tko se bavi društvenim poduzetništvom, ili to želi biti, kao i što tvrdi da je upoznato s tim što je društveno poduzetništvo, analiza odgovora prema Likertovoj skali ipak ukazuje na niz kontradiktornosti u izjavama i deficitnu informiranosti o pojmu *društveno poduzetništvo*.



Grafikon 25. Društveno poduzetništvo i domena djelovanja

Izvor: obrada autorice rada u MS Excel-u

#### 4.4. Rasprava

Provedenim anketnim istraživanjem putem online ankete, rezultati ukazuju kako je većina ispitanika muškog spola, njih 79,5%, dok su preostali ispitanici žene (22,5%). Kada je riječ o stupnju obrazovanja, ističe se visoka i viša stručna sprema i magisterij ili doktorat. Tako je 79,5% ispitanika više ili visoko obrazovano koji su prema klasifikaciji zanimanja uglavnom administrativni radnici (28,5%) i znanstvenici, inženjeri ili stručnjaci (24,4%), dok je njih 17,3% na radnim mjestima zakonodavaca, dužnosnika ili direktora, ili tehničara i stručnih suradnika (21,4%). Kada je riječ o njihovom statutu zaposlenja, nužno je napomenuti da je većina ispitanika zaposlena, stalno ili na neodređeno (41,8%), dok njih 58,1% ima status studenta. Među ispitanicima nema nezaposlenih osoba niti onih koji imaju status umirovljenika. Dobna skupina ispitanika je takva da najstariji ispitanik ima 39 godina. Prevladavaju ispitanici starosti do 29 godina vidljiva je u Grafikonu 2., iz kojega se može iščitati kako najviše ispitanih zaposlenika ima do 29 godina (39,7%), zatim slijede ispitanici između 30 i 39 godina (31,6%), a njih 19% ima između 40 i 49 godina.



U drugom je dijelu ankete ispitivano poznavanje pojma *društveno poduzetništvo* i njegov utjecaj na zajednicu, odnosno poznaju li ispitanici karakteristike i determinante društvenog poduzetništva kao relativno novo osmišljenog koncepta koji djeluje s ciljem poboljšavanja društveno važnih segmenata i kvalitete života uopće na području Republike Hrvatske. Prema tome, sukladno visokoj obrazovanosti i „mladenačkoj“ dobi ispitanika za pretpostaviti je kako su se isti tijekom studiranja, rada ili informiranosti uopće susreli s pojmom *društveno poduzetništvo*. Tako 81,6% ispitanika tvrdi kako je čulo za društveno poduzetništvo, dok njih 18,3% nikada nije čulo. Čak 74% ispitanika odgovara da može i zna definirati pojam *društveno poduzetništvo*, a njih 80% da poznaje osobe koje jesu ili žele biti društveni poduzetnik. Međutim, slijedeća su pitanja u anketi postavljena na način da odgovori delegiraju petostupanjsku Likertovu ljestvicu, a pitanja su obuhvatila pojedinosti i detaljniju razradu pojma *društveno poduzetništvo* i *društveni poduzetnik*. I tu se nailazi na veliku kontradiktornost među odgovorima. Većina ispitanika je upoznata i zna definirati istraživani pojam, no ne znaju gotovo nikakve pojedinosti o navedenom, ili su neodlučni. Tako 40,8% ispitanika smatra kako je društveni poduzetnik osoba koja pokreće posao s ciljem društvene i/ili ekološke dobrobiti. Njih 4% vjeruje da se radi o osobi koja djeluje u području društvenih znanosti, a njih 8,1% da je to osoba koja osniva dobrotvornu organizaciju ili fondaciju. 27,5% nalazi da je društveni poduzetnik osoba s inovativnim rješenjima za rješavanje društvenih problema, dok njih 19,3% ne zna ili nikad nije čulo za društveno poduzetništvo, odnosno poduzetnika. Najveći broj ispitanika, njih 57,1% ispitanika smatra da je društveni poduzetnik prije svega kolegijalan, zatim i kreativan (18,3%) te društven i savjestan (9,1%). Njih 7,1% misli da društvenog poduzetnika odlikuje karakteristika dobrotvora, njih 6,1% da je ambiciozan i njih 2% da posjeduje strah od preuzimanja rizika tijekom vođenja poslovanja. 55,1% ispitanika smatra da je društveno poduzetništvo ključni faktor u borbi protiv ekonomske i socijalne krize. 70,3% ispitanika nalazi da društveni poduzetnici rješavaju one probleme koje nije u stanju riješiti nacionalna vlada, a 61,2% ispitanika smatra da društveni poduzetnici prolaze adekvatna osposobljavanja tijekom studiranja. 89,7% ispitanika misli da društveno poduzetništvo svoje poslovanje temelji na ostvarenju profita i njih 100% da se društveno poduzetništvo bavi održivim razvojem. Isto tako, svi ispitanici misle da je društveno odgovorno poslovanje dio društvenog poduzetništva te da su svi poduzetnici isti. 63,2% ispitanika misli da je očuvanje okoliša jedan od segmenata u kojemu društveno poduzetništvo djeluje i velika većina njih smatra da društveno poduzetništvo doprinosi kvalitetnijem životu. Da je moralna obveza pomaganja ugroženim osobama povezana sa

osobnim stavom društvenih poduzetnika, misli više od polovice ispitanika. Manji udio ispitanika smatra da kreativnost pozitivno utječe na rezultate društvenih poduzetnika, a da se takva poduzeća financiraju putem donacija misli 78,5% ispitanika. Nešto manje od polovice ispitanika, njih 38,9% nalazi da su zadruge i udruge pravni okvir društvenog poduzetništva i njih se 71,5% da društveni poduzetnici rješavaju hipotetička, neviđena ili često manje istraživana.

Rezultati su pokazali da ispitanici nisu u potpunosti svjesni pojma niti svrhe društvenog poduzetništva. Analiza rezultata ukazuje na niz kontradiktornosti u izjavama i nedovoljnu informiranosti o pojmu *društveno poduzetništvo*. Počevši od toga da društveno poduzetništvo ima primarni cilj stjecanje dobiti pa sve do karakteristika društvenih poduzetnika. Rezultati ove studije mogli bi se koristiti za pokazivanje i razvoj prihvaćenih teorija tijekom studiranja, ili čak kao poticaj za uvođenje tečajeva prekvalifikacije koji bi svojom promocijom probudili svijest o njegovoj važnosti za zajednicu te osposobili i pripremili sadašnje i buduće društvene poduzetnike. Područje visokog obrazovanja sugerira vrijednost i iskustvo koje je moguće steći tijekom obrazovanja, a moguće ga je ostvariti kombinacijom institucionalne suradnje, uvođenjem poticaja i smjernica za tijekom studiranja.

## 5. ZAKLJUČAK

Posljednjih godina svijet se suočava s brojnim izazovima koji prijete održivom društvenom razvoju. Ekonomska, politička i ekološka kriza donijele su niz pitanja na koja je potrebno adekvatno odgovoriti. Javna sredstva postaju sve manja, a od poduzeća se očekuje preuzimanje većeg dijela odgovornosti za društvenu i ekološku dobrobit. Ti su trendovi doveli do pojave novih koncepata poput društvene ekonomije i društvenih poduzetništva. Društveno je poduzetništvo u isto vrijeme evolucijski i revolucionarni fenomen. Razvijao se kroz stoljeća kao hibridna organizacija između profitnih tvrtki i neprofitnih subjekata, ali u isto vrijeme je nudio inovativan pristup i ideju u stvaranju dodatne vrijednosti za sve potrošače, vlasnike poduzeća i društvo u cjelini. Za cilj ima maksimiziranje koristi za sve uključene dionike. Njegovi principi, metode i organizacijski modeli nastavljaju se razvijati odražavajući razvoj tehnologije i baveći se sve većom skupinom ljudi, društvenim i ekološkim izazovima. Prema tome, iako je ova vrsta poduzetničke aktivnosti u konstantnom porastu, dinamika njegova razvoja je odveć robusnija pa mnoštvo država u svijetu još uvijek nije niti usvojila niti implementirala odgovarajući zakonodavni i institucionalni okvir društvenog poduzetništva. Ipak, sve je više polemike oko njegove primjene, a razloga za njegovu popularnost je mnogo, od proširenja ekonomskih uvjeta na tržištu do poboljšanja cjelokupne kvalitete života. Obzirom da niti njegovo pojmovno određenje nema općeprihvaćenu definiciju, zaista je potrebno bolje definirati što se podrazumijeva pod pojmom *društveno poduzetništvo*, po čemu se poduzetnici iz te domene razlikuju od drugih i što u konačnici, čini društveno poduzetništvo, a što ne.

Sukladno navedenom, svrha rada je objasniti pojam *društveno poduzetništvo*, analizirati njegove determinante, pravni, zakonodavni i institucionalni okvir. Navedeno se postiglo komparativnom analizom društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i njoj susjednim zemljama Europske unije, odnosno usporedbom društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, Mađarskoj, Italiji, Sloveniji i Austriji, kao i provedenim empirijskim istraživanjem o poznavanju pojma i karakteristika društvenog poduzetništva i poduzetnika. U vezi s tim, potrebno je istaknuti, u uvodu, postavljena istraživačka pitanja. Ona su slijedeća:

1. Kakva je ingerencija društvenog poduzetništva na suvremeno društvo?
2. Postoji li očigledna razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva?

3. Je li zakonodavni, institucionalni i financijski okvir društvenog poduzetništva jednako uređen na primjeru odabranih država?
4. Je li Republika Hrvatska u prednosti kada je riječ o implementaciji društvenog poduzetništva u odnosu na odabrane države Europske unije?
5. Jesu li ispitanici u potpunosti upoznati s terminom *društveno poduzetništvo*, i poznaju li njegove osnovne determinante?

Prvo istraživačko pitanje obuhvaća ingerenciju društvenog poduzetništva na suvremeno društvo. Ona se sukladno proučenoj literaturi, očituje u uvođenje novog/poboljšanog dobra, primjeni novog načina proizvodnje, otvaranju novog tržišta, iskorištavanju novog izvora opskrbe i ostvarivanju reorganizacije postojeće industrije. Takav je doprinos najčešće istaknut nakon socio-ekonomskih kriza koje su se u nekoliko navrata tijekom povijesti manifestirale na globalnoj razini. Tek u tim kriznim okolnostima, društveni poduzetnici dobivaju na značaju, i ističe se njihova domena djelovanja poput poboljšavanja ukupne kvalitete života, očuvanja okoliša, raznih reorganizacija i društvene koristi općenito. Društveni se poduzetnici vode načelima socijalne, ekološke i ekonomske održivosti, a dio ili cijelu stvorenu dobit izdvajaju za dobrobit zajednice, dok se njihov uspjeh mjeri ingerencijom na novonastale promjene u društvu.

Drugo istraživačko pitanje odgovara na očiglednu razliku između društvenog i tradicionalnog poduzetnika. Takva razlika dolazi do izražaja u strategiji njihova poslovanja, dok im je organizacija, pravna struktura, upravljanje i vođenje marketinga gotovo isto. Za razliku od većine poslovnih poduzetnika, koji rješavaju trenutne tržišne nedostatke, društveni poduzetnici rješavaju hipotetička, neviđena ili često manje istraživana pitanja, poput prenapučenosti, neodrživih izvora energije, nedostatka hrane i slično. Interes za društvene poduzetnike proizlazi iz njihove uloge u rješavanju kritičnih društvenih problema i predanosti koju pokazuju u poboljšanju dobrobiti društva. Dakle, za razliku od tradicionalnog poduzetnika, ostvarenje financijske dobiti je u drugom planu.

Treće se istraživačko pitanje odnosi na pravno, zakonodavno i institucionalno uređenje među promatranim državama Europske unije i njihov afinitet. Naime, pravni je okvir na razini promatranih država, Republike Hrvatske, Mađarske, Austrije, Italije i Slovenije, podjednak. U svim državama prevladavaju zadruge i različita neprofitna udruženja. Međutim, u Italiji i Mađarskoj takvo poduzeće može biti bilo koja organizacija, pa i ona profitnog karaktera, ali pod uvjetom da djeluju s građanski, solidarnim i društvenim ciljem. Zakonodavni i

institucionalni okvir u potpunosti je uređen u Italiji i Sloveniji, te je u praksi prilično primjenjivan i prihvaćen. Austrija, Mađarska i Hrvatska nemaju službeno uređen zakonodavni okvir, nego samo zakone koji su u suodnosu s društvenim poduzetništvom, a tiču se zadruga, udruga, ranjivih skupina i slično. Institucionalni je okvir vođen od Ministarstava koja su povezana sa socijalnom skrbi, radom i slično. Prema tome, promatrane države u Europskoj uniji nemaju podjednak zakonodavni i institucionalni okvir. Neke ga imaju, neke nemaju uopće. Ipak, sve navedene države djeluju po principima društvenog poduzetništva i konstantno teže njegovu razvoju.

Četvrto istraživačko pitanje ističe prednosti Republike Hrvatske u odnosu na promatrane države Europske unije. No, takve prednosti nema. Zakonodavni okvir društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj ne postoji. Jedina je bila Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine koja čak više nije ni važeća. Međutim, važno je napomenuti kako je koncept društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj usvojen i prakticiran, no još uvijek ima mnoštvo prostora za njegovo usavršavanje. Kao institucije koje provode politiku društvenog poduzetništva ističu se civilna društva i udruge te Ministarstvo poduzetništva i obrta, socijalne politike i mladih te rada i mirovinskog sustava. Neovisno o tome, postojeće infrastrukture društvenog poduzetništva niti investiranja u njega, nažalost još nisu zaživjele.

Peto istraživačko pitanje obuhvaća rezultate provedenog empirijskog istraživanja i istraživanog poznavanje pojma *društveno poduzetništvo*. Rezultati su pokazali da ispitanici nisu u potpunosti svjesni pojma niti svrhe društvenog poduzetništva. Analiza rezultata ukazuje na niz kontradiktornosti u izjavama i nedovoljnu informiranosti o pojmu *društveno poduzetništvo*. Počevši od toga da društveno poduzetništvo ima primarni cilj stjecanje dobiti pa sve do karakteristika društvenih poduzetnika.

Cilj ovog diplomskog rada bio je pružiti pristup razumijevanju o stavovima i znanju prema društvenom poduzetništvu i društveno poduzetničkim namjerama u korist zajednice te pod utjecajem emocionalne inteligencije, kreativnosti i moralnih obveza kojima odlikuje svaki društveni poduzetnik. Međutim, postoje ograničenja koja se moraju spomenuti i pitanja koja su još uvijek otvorena za buduća istraživanja. Jedno od ograničenja je svakako visoka obrazovanost ispitanika pa njihova percepcija o društvenom poduzetništvu nije iznenađujuća. Nekad su negdje čuli i znaju za pojam *društveno poduzetništvo*, no još uvijek nisu dovoljno informirani kako bi se rezultati ankete smatrali u potpunosti objektivnim. Mnoštva je

kontradiktornosti u njihovim stavovima. Predloženi model provedenog istraživanja nudi prostor za daljnje izmjene, veći broj uzoraka različitih socio-demografskih obilježja. Uzdužna istraživačka studija može pružiti bolje razumijevanje vezano za svijest o društvenom poduzetništvu. Ipak, provedeno je istraživanje u svakom slučaju korisno za Republiku Hrvatsku obzirom da je riječ o državi u kojoj ovaj fenomen nije dovoljno niti razrađen niti implementiran, ali ipak raste i ipak se razvija i postaje sasvim jasno kako zajednica više ne može i ne zna funkcionirati bez njegovih inicijativa i inovacija.

## LITERATURA

1. Alvord, S. H., Brown, L. D., Letts, C. W. (2004.), Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *J. Appl. Behav. Sci.*, 40(1), 260–282.
2. Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006.), Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?, *Entrepreneursh. Theory Pract.* 30(1), 1–22.
3. Babić, Z., Račić, D. (2011.), Zadrugarstvo u Hrvatskoj: trendovi, pokazatelji i perspektiva u europskom kontekstu, *Sociologija i prostor*, 49(3), 287-311.
4. Baron, R. A. (2007.), Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: entrepreneurs as the active element in new venture creation, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 167-182.
5. Bornstein, D. (1998.), Changing the World on a Shoestring, *Atlantic Monthly*, 281(1), 34-39.
6. Bornstein, D. (2004.), *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. New York: Oxford University Press.
7. Bornstein, D. (2007.), *How to Change the World*. New York: Oxford University Press.
8. Borzaga, C., Defourny, J. (2001.), The Emergence of Social Enterprise, *London and New York, Routledge*, 4(1), 350-370.
9. Borzaga, C., Poledrini, S., Galera, G. (2017.), Social Enterprise in Italy: Typology, Diffusion and Characteristics, 96(17), 1-27.
10. Borzaga, C. (2015.), *Economia cooperativa. Rilevanza, evoluzione e nuove frontiere della cooperazione italiana*. Trento: Euricse.
11. Brinckerhoff, P. C. (2000.), *Social Entrepreneurship: The art of mission-based venture development*, New York: John Wiley & Sons.
12. Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., Carland, J. A. C. (1984.), Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9, 354-359.
13. Defourny, J., Nyssens, M. (2010.), Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
14. Dees, J. G., Emerson, J. (2001.), *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*. New York: Wiley.
15. Dees, G. (1998.), Enterprising non profits, *Harvard Business Review*, 76(1), 55-65.

16. Elkington, J., Hartigan, P. (2008.), *The Power of Unreasonable People*, Boston: Harvard Business Press.
17. Fekete, E. G., Hubai, L., Kiss, J., Mihaly, M. (2014.), *Social Enterprise in Hungary*, Budapest: Routledge.
18. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Zadrugarstvo*, <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66658> (01.8.2021).
19. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Ustanova*, <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63436> (01.8.2021).
20. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Udruga*, <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62965> (01.8.2021).
21. Kao, J., Stevenson, H. (1985.), *Entrepreneurship: What it is and how to teach it*. Boston: Harvard Business School.
22. Kickul, J., Lyons, T. S. (2012.) *Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World*. New York: Routledge.
23. Komatsu, T. (2016.), Social Innovation Business Models: Coping with Antagonistic Objectives and Assets. *Finance and Economy for Society: Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. 11(1), 315–347.
24. Leadbeater, C. (2007). *Social Enterprise and Social Innovation: Strategies for the Next Ten Years; A Social Enterprise Think Piece for the Cabinet Office of the Third Sector*, London: Cabinet Office of the Third Sector.
25. Lupšić, D., Bajok, I., Medić, M., Glavina Petričević, S., Petričević, T., Fruchterman, J. (2012.), *Poduzetništvo u službi zajednice*, Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva.
26. McClelland, D. C. (1965.), N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 389–392.
27. Oldenburg, F. (2012.), *Define Social Entrepreneurs by Their Impact, Not Their Income Strategy*, Frankfurt: Ashoka Company.
28. Petričević, T. (2016.), *Zakonodavni i institucionalni okvir za razvoj društveno poduzetništva u Jugoistočnoj Europi*, Čakovec: CEDRA.
29. Porter, M., Sachs, J., McArthur, J. (2002.), *Executive summary: Competitiveness and stages of economic development*. New York: Oxford University Press.
30. Rihter, Lj. (2018.), Socijalno poduzetništvo u Sloveniji: prilika za održici raazvoj?, *Revija za socijalnu politiku*, 25(3), 302-302.



31. Shapero, A. (1975.), The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6), 83–88.
32. Short, J. C., Moss, T. W., Lumpkin, G. T. (2009.), Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161-194.
33. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine (2015).
34. Šajfar, P., Strmota, L. (2020.), društveno poduzetništvo: glavne odrednice i prikaz slučaja, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 10(1), 205-219.
35. Šimunković, M., Milojević, D., Katavić, I. (2018). Prilike za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj na temelju europskih iskustava dobre prakse, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 8(1), 109-123.
36. Šimleša, D., Bušljeta Tonković, A., Puđak, J. (2016.), Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene, *Revija za sociologiju*, 46(3), 271-295.
37. Širola, D. (2014.), Poduzetništvo, Rijeka: Veleučilište u Rijeci.
38. Škrčić, M., Mikić, M. (2011.), Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o
39. Timmons, J. A., Spinelli, S. (2009.), *The Timmons Model Interpreted for Social Entrepreneurship. In New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century.* Singapore: McGraw-Hill.
40. Udruga osoba s intelektualnim teškoćama Regoč Slavonski Brod (2016.),
41. Vidović, D. (2012.), *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj.* Doktorski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet.
42. Vojvodić, I., Šimić Banović, R. (2019.), Analiza socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj s komparativnim osvrtom na regulatorni okvir, *Pravni vjesnik*, 35(2), 105-134.
43. Wei-Skillern, J., Austin, J. E., Leonard, H., Stevenson, H. (2007.), *Entrepreneurship in the Social Sector.* CA: Sage.
44. Zahra, S., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., Shulman, J. M. (2009.), A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes, and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, 519–532.
45. Zakon o zadrugama, NN 34/11, 125/13, 76/14, 114/18, 98/19
46. Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19.
47. Zakon o zakladama i fundacijama, NN 36/95, 64/01,

48. Zakon o trgovačkim društvima, NN 111/93, 34/99, 121, 99, 52, 00, 118/03, 107/07, 156/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19
49. Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba s invaliditetom, NN 157/13, 152/14, 39/18, 32/20, i
50. Zakon o javnoj nabavi, NN 120/16.
51. Zrilić, N., Širola, D. (2014.), Društveno poduzetništvo - nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 2(1), 59-76.

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	27
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika .....	28
Grafikon 3. Stupanj stručne spreme .....	28
Grafikon 4. Status zaposlenja .....	29
Grafikon 5. Zanimanje zaposlenika .....	29
Grafikon 6. Upoznatost s pojmom društveno poduzetništvo .....	30
Grafikon 7. Definiranje pojma društveno poduzetništvo .....	31
Grafikon 8. Poznavanje osobe koja je društveni poduzetnik ili to želi biti.....	31
Grafikon 9. Definicija društvenog poduzetnika.....	32
Grafikon 10. Karakteristike poduzetnika .....	33
Grafikon 11. Društveno poduzetništvo kao ključni faktor .....	33
Grafikon 12. Funkcioniranje društvenog poduzetništva .....	34
Grafikon 13. Društveno poduzetništvo i rješavanje problema .....	34
Grafikon 14. Osposobljavanje društvenih poduzetnika .....	35
Grafikon 15. Poslovanje društvenog poduzetništva.....	35
Grafikon 16. Društveno poduzetništvo i održivi razvoj.....	36
Grafikon 17. Društveno poduzetništvo kao društveno odgovorno poslovanje .....	37
Grafikon 18. Društveni poduzetnik vs. poduzetnik .....	37
Grafikon 19. Društveno poduzetništvo i očuvanje okoliša .....	38
Grafikon 20. Društveno poduzetništvo i kvalitetniji život .....	38
Grafikon 21. Društveno poduzetništvo i pomaganje ugroženim osobama .....	39
Grafikon 22. Društveni poduzetnik i kreativnost.....	40
Grafikon 23. Financiranje putem donacija .....	40
Grafikon 24. Pravni okvir društvenog poduzetništva .....	41
Grafikon 25. Društveno poduzetništvo i domena djelovanja .....	42

# PRILOZI

## Prilog 1. Anketni upitnik

Poštovani,

ovaj anketni upitnik na temu *Perspektive društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj i ostalim zemljama Europske Unije* provodi se za potrebu izrade diplomskog rada u svrhu prikupljanja stavova ispitanika o poznavanju pojma društvenog poduzetništva kao oblika poduzetništva u službi zajednice u Republici Hrvatskoj. Cilj je autorice diplomskog rada, za čije se potrebe i prikupljaju podatci putem anketnog upitnika, odgovoriti na pitanja o društvenom poduzetništvu, njegovoj važnosti, vrstama i karakteristikama te načinu na koji takvo poduzetništvo djeluje na cjelokupnu zajednicu.

---

### A. SOCIO-DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA

#### 1. Spol

- a) muško
- b) žensko

#### 2. U koju dobnu skupinu pripadate:

- a) do 29 godina
- b) 30 do 39 godina
- c) 40 do 49 godina
- d) 50 do 59 godina
- e) Iznad 60 godina

#### 3. Stupanj stručne spreme:

- a) SSS
- b) VŠS
- c) VSS
- d) magisterij ili doktorat

#### 4. Molim Vas navedite Vaš trenutni radni status:

- a) nezaposlen
- b) zaposlen
- c) student
- d) u mirovini
- e) drugo

**5. Molim Vas navedite Vaše trenutno radno mjesto ili buduće zanimanje sukladno klasifikaciji zanimanja:**

([https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010\\_12\\_147\\_3736.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2010_12_147_3736.html)):

- a) zakonodavci, dužnosnici, direktori,
- b) znanstvenici, inženjeri, stručnjaci,
- c) tehničari, stručni suradnici,
- d) administrativni službenici,
- e) uslužna i trgovačka zanimanja.
- f) poljoprivrednici, šumari, ribari, lovci,
- g) zanimanja u obrtu i pojedinačnoj proizvodnji,
- h) rukovatelji postrojenjima i strojevima, industrijski proizvođači, sastavljači proizvoda,
- i) jednostavna zanimanja,
- j) vojna zanimanja.

**B. PITANJA O DRUŠTVENOM PODUZETNIŠTVU I NJEGOVOJ VAŽNOSTI U SLUŽBI ZAJEDNICE NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE**

**Tvrdnja**

- 1. Uopće se ne slažem
- 2. Ne slažem se
- 3. Niti se slažem, niti se ne slažem
- 4. Slažem se
- 5. Potpuno se slažem

---

**1. Jeste li ikada čuli za pojam *društveno poduzetništvo*?**

- a) DA
- b) NE

**2. Možete li definirati spomenuti pojam?**

- a) DA
- b) NE

**3. Poznajem nekoga tko je društveni poduzetnik, ili to želi biti.**

- a) DA
- b) NE

**4. Koji od navedenih pojmova najbolje definira društvenog poduzetnika?**

- a) Osoba koja pokreće posao s ciljem društvene i/ili ekološke dobrobiti

- b) Osoba koja radi u području društvenih znanosti
- c) Osoba koja osniva dobrotvornu organizaciju ili fondaciju
- d) Osoba s inovativnim rješenjima za rješavanje društvenih problema
- e) Nikada nisam čuo za društveno poduzetništvo
- f) Ne znam

**5. Društveni poduzetnici posjeduju slijedeće karakteristike**

- a) Ima strah od preuzimanja rizika
- b) Kreativan
- c) Ambiciozan
- d) Kolegijalan
- e) Društven i savjestan
- f) Dobrotvoran

**6. Društveno poduzetništvo je ključni faktor u borbi protiv ekonomske ili socijalne krize.**

1 2 3 4 5

**7. Bez društvenog poduzetništva, poslovna tržišta ne bi funkcionirala.**

1 2 3 4 5

**8. Društveni poduzetnici rješavaju one probleme koje nije u stanju riješiti nacionalna vlada.**

1 2 3 4 5

**9. Društveni poduzetnici prolaze adekvatna osposobljavanja tijekom studiranja.**

1 2 3 4 5

**10. Društveno poduzetništvo svoje poslovanje temelji na ostvarenju profita.**

1 2 3 4 5

**11. Društveno se poduzetništvo bavi održivim razvojem.**

1 2 3 4 5

**12. Društveno odgovorno poslovanje je dio društvenog poduzetništva.**

1 2 3 4 5

**13. Društveni poduzetnik je isti kao i svaki drugi poduzetnik.**

1 2 3 4 5

**14. Očuvanje okoliša je jedan od segmenata u kojemu društveno poduzetništvo djeluje.**

1 2 3 4 5

**15. Društveno poduzetništvo doprinosi kvalitetnijem životu.**

1 2 3 4 5

**16. Moralna obveza pomaganja ugroženim osobama povezana je sa stavom društvenih poduzetnika.**

1 2 3 4 5

**17. Kreativnost pozitivno utječe na rezultate društvenih poduzetnika.**

1 2 3 4 5

**18. Društvena se poduzeća financiraju putem donacija.**

1 2 3 4 5

**19. Zadruga i udruge su pravni okvir društvenog poduzetništva.**

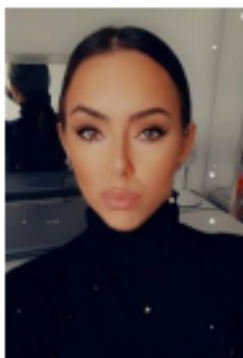
1 2 3 4 5

**20. Društveno poduzetništvo rješava hipotetička, neviđena ili često manje istraživana pitanja.**

1 2 3 4 5

# ŽIVOTOPIS STUDENTA

## OSOBNJE INFORMACIJE Ana Ferčec



Šidska 10, 10110 Zagreb

098/ 9658 100

ana.fercec@net.hr

Spol žensko | Datum rođenja 26/11/1993 | Državljanstvo hrvatsko

## RADNO MJESTO NA KOJESE PRIJAVLJUJEM

Administrativni  
posao – studentski  
posao

## RADNO ISKUSTVO

svibanj 2017.- lipanj 2019.

Administrator

APIS IT d.o.o., Zagreb

- Unos potpisnika kandidacijskih listi u sustav APIS-a
- Unos podataka u baze podataka

IT sektor

rujan 2016.- prosinac 2018.

Blagajnica

Kaufland k.d., Zagreb

- Rad na blagajni i slaganje polica

Trgovina

ožujak 2016.- srpanj 2021.

Promotorica

Promofil d.o.o., Metamorfoza d.o.o., In Vida d.o.o.

- Promoviranje proizvoda klijenata u trgovačkim centrima

Marketing

veljača 2014.- veljača 2016.

Blagajnica

Kaufland k.d., Zagreb

- Rad na blagajni i slaganje polica

Trgovina

## OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

studeni 2016.- 2021.

Stručna specijalistica poduzetništva (struč.spec.oec.)

Diplomski studij

Ekonomski fakultet Zagreb

- Smjer: Ekonomika poduzetništva, stečena znanja iz menadžmenta, marketinga i poduzetništva

srpanj 2013.- rujan 2016.

Stručna prvostupnica ekonomije (bacc. oec)

Prediplomski studij

Ekonomski fakultet Zagreb

- Smjer: Računovodstvo i financije, stečena znanja iz računovodstva, financija i revizije

rujan 2008.- lipanj 2012.

Ekonomistica

Prva ekonomska škola, Zagreb

Srednja škola



**OSOBNJE VJEŠTINE**

-Materinski jezik Hrvatski jezik

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
-Engleski jezik	B2	B2	B2	B1	B1

**Komunikacijske vještine** • **dobre komunikacijske vještine**, vještine izlaganja i prezentacije stečene tijekom izlaganja radova, poslova promocije i prodaje  
 • **sklonost timskom radu** stečena tijekom cijelog obrazovanja

**Organizacijske / rukovoditeljske vještine** • **vještine dobrog upravljanja vremenom i organizacije te sposobnost u određivanju prioriteta** – stečeno tokom paralelnog studiranja i rada na više poslova uz istodobno ostvarene vrlo dobre i odlične rezultate na fakultetu

**Računalne vještine** • **aktivno korištenje računala**  
 • **odličan rad s MS Office paketom** ( Word, Excel, Powerpoint)

**DODATNE INFORMACIJE**

- Projekti** • „Young Entrepreneurs in Croatia“, AIESEC, 2010. – edukativni projekt koji potiče kreativnost i razvijanje poslovnih ideja
- Certifikati** • Googleov certifikat iz Osnova digitalnog marketinga, 2018.- u sklopu programa Google Garaža-obuka pokriva teme iz prikaznog i pretraživačkog oglašavanja, društvenih mreža, videomarketinga, međunarodnog marketinga, analitike i e-trgovine.  
 • „Financial literacy in practise“, EFZG, 2016. – radionica financijske pismenosti  
 • „Case study competition“, eSTUDENT, 2017. – natjecanje u rješavanju poslovnih slučajeva, osvojeno 4. mjesto za rješenje poslovnog slučaja PBZ-a, na temu povećanja konkurentnosti u segmentu SME poslovanja  
 • „Case study competition“, eStudent, 2018. – natjecanje u rješavanju poslovnih slučajeva, za sudjelovanje u rješavanju poslovnog slučaja Coca Cole, na temu „Coca Cola – dama u crvenom“

