Prepoznatljivost koncepta socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj

Benotić, Stjepan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:572380

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 165/PMM/2019

Prepoznatljivost koncepta socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj

Stjepan Benotić

Koprivnica, rujan 2019. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

Odjel za ekonomiju

preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

Stjepan Benotić | 1309/336

02.09.2019. | Poduzetništvo

Prepoznatljivost koncepta socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj

The recognition of the concept of social entrepreneurship in Croatia

doc.dr.sc. Igor Klopotan | docent

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac, član
3. doc.dr.sc. Igor Klopotan, mentor, član
4. Ivana Martinčević, predavač, zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

Socijalno je poduzetništvo relativno nov način filozofije i poslovanja poduzeća na tržištu. Ono čemu socijalno poduzeće teži je socijalni učinak i to je glavna razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva. Na socijalno poduzetništvo gleda se kao na poduzetništvo s etičkim integritetom s ciljem maksimiranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti profita. U završnom radu će se definirati pojam poduzetništvo, karakteristike tradicionalnih poduzetnika, razvoj socijalnog poduzetništva i definicija istog. U praktičnom dijelu rada će se ispitati stavovi o poduzetništvu, stavovi o obrazovanju potrebnom za uspješno pokretanje poduzetničkog pothvata i stavovi o pokretanju poduzetničkog pothvata. Na kraju završnog rada potrebno je definirati odgovarajući zaključak temeljen na iznesenim stavovima i literaturi.

U radu će se:

(I) definirati pojam poduzetništvo i socijalno poduzetništvo
(II) opisati će se razvoj socijalnog poduzetništva, kao i razlike u odnosu na klasično podzetništvo
(III) na primjerima će se pokazati socijalno poduzetništvo
(IV) ispitati će se stavovi i znanje mladih o socijalnom poduzetništvu
(V) definirati će se odgovarajući zaključak.

Sveučilište Sjever

Prepoznatljivost koncepta socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj

Odjel ekonomije

Student

Stjepan Benotić, 1309/336

Mentor

doc.dr.sc. Igor Klopotan

Koprivnica, rujan 2019. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR KOPRIVNICA

Odjel za ekonomiju

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Izjavljujem da sam ja

Stjepan Benotić

(ime i prezime studenta)

izradila/o diplomski rad / završni rad pod

nazivom Prepoznatljivost koncepta socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj

(naziv rada)

samostalno, uz savjete i upute odabranog mentora.

Dijelovi rada, rezultati ili ideje koje su u radu citirani, a temelje se na izvorima, kao što su knjige, znanstveni ili stručni članci, internetske stranice te slike, u radu su jasno označeni i kao takvi navedeni u popisu literature.

U Koprivnici_____

Potpis studenta _____

Predgovor

Zahvaljujem svojem mentoru dr.sc. Igoru Klopotanu na odvojenom vremenu i stručnim savjetima prilikom izrade ovog rada.

Posebno zahvaljujem svojoj obitelji na podršci i razumijevanju tijekom mojeg studiranja.

Sažetak

U prvom dijelu opisuje se poduzetništvo kao zasebna cjelina, karakteristike tradicionalnih poduzetnika te klasifikacija poduzetništva. Kroz sljedeću cjelinu detaljnije se ulazi u srž socijalnog poduzetništva kroz povijesni razvoj socijalnog poduzetništva, usporedbe tradicionalnog i socijalnog poduzetništva, pobrojani su ciljevi socijalnog poduzetništva, ističu se osobine socijalnih poduzetnika, opisuje se tijek pokretanja socijalnog poduzetništva, razlike između socijalnog poduzeća i socijalnog poduzetništva. Treća cjelina vodi do problematike socijalnog poduzetništva u svijetu i Republici Hrvatskoj i na kraju kroz praktične primjere su opisana poduzeća koja se bave socijalnim poduzetništvom: Ashoka kao svjetski poznat servis za socijalne poduzetnike, ACT grupa iz Čakovca i HEDONA d.o.o. iz Križevaca.

Ključne riječi: tradicionalno poduzetništvo, socijalno poduzetništvo, socijalni poduzetnik

Abstract

The first part describes entrepreneurship as a separate entity, the characteristics of traditional entrepreneurs and the classification of entrepreneurship. Through the following whole, it enters into more detail the essence of social entrepreneurship through the historical development of social entrepreneurship, the comparisons of traditional and social entrepreneurship, the goals of social entrepreneurship are outlined, the characteristics of social entrepreneurs are highlighted, the course of starting a social entrepreneurship, the differences between social enterprise and social entrepreneurship are described. The third unit leads to the problems of social entrepreneurship in the world and the Republic of Croatia, and finally through practical examples the companies dealing with social entrepreneurship are described: Ashoka as a world-renowned service for social entrepreneurs, ACT group from Čakovec and HEDONA d.o.o. from Križevci.

Keywords: traditional entrepreneurship, social entrepreneurship, social entrepreneur

Popis korištenih kratica

EU – Europska unija

Sadržaj

1. Uvod 8
2. Pojmovno određenje poduzetništva 9
2.1. Poduzetnik 9
2.2. Klasifikacija poduzetništva 10
2.2.1. Tradicionalno poduzetništvo 10
2.2.2. Korporativno poduzetništvo ili intrapoduzetništvo 11
2.2.3. Socijalno poduzetništvo 12
3. Pojmovno određenje socijalnog poduzetništva 13
3.1. Povijesni razvoj socijalnog poduzetništva 14
3.2. Razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva 16
3.3. Ciljevi socijalnog poduzetništva 18
3.4. Socijalni poduzetnik 19
3.5. Pokretanje socijalnog poduzetništva 20
3.6. Institucionalni oblici socijalnog poduzetništva 22
3.7. Razlika između socijalnog poduzeća i socijalnog poduzetništva 23
4. Socijalno poduzetništvo u hrvatskoj i svijetu 25
4.1. Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj 25
4.2. Socijalno poduzetništvo u Europskoj Uniji i SAD-u 27
5. Praktični primjeri socijalnog poduzetništva u svijetu i republici hrvatskoj 29
5.1. Ashoka 29
5.2. ACT grupa 30
5.3. HEDONA d.o.o. 31
6. Istraživanje 33
6.1. Metodologija istraživanja 33
6.2. Rezultati istraživanja 33
7. Zaključak 44
Popis literature 46
Popis ilustracija 48

1. Uvod

Iako misao o socijalnom poduzetništvu egzistira već jedno stoljeće, tek je sada s ubrzanim razvojem globalizacije dobilo na značenju. Pojava globalnih problema kao što su siromaštvo, glad, neadekvatni zdravstveni uvjeti, upitnost održivosti postojećih mirovinskih fondova, nezaposlenost, globalno zatopljenje uzrokovano pretjeranim zagađenjem okoliša itd., te nemogućnost javnih institucija i vlada da riješe nagomilane probleme otvorilo je vrata privatnom sektoru i njihovim inovativnim rješenjima postojećih otvorenih pitanja. Upravo socijalno poduzetništvo, kao spona između privatnog i društvenog sektora, omogućuje primjenu poduzetničkih načela (preuzimanja rizika, odgovornosti, inovativnosti...) u društvenom sektoru s ciljem unaprjeđenja kvalitete življenja.

Socijalno je poduzetništvo relativno nov način filozofije i poslovanja poduzeća na tržištu. Za razliku od tradicionalnog poduzeća, u socijalnom poduzetništvu se ne vrti sve oko profita, iako je bitan zbog samog opstanka poduzeća. Ono čemu socijalno poduzeće teži je socijalni učinak i to je glavna razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva.

Cilj rada je kroz osnovni pojam poduzetništva i njegovih obilježja i klasifikacija doći do problematike socijalnog poduzetništva. Socijalno poduzetništvo je koncept koji integrira stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti i prisutan je u teoriji i praksi već jedno stoljeće, i to na globalnoj razini. U radu su pobliže objašnjeni pojmovi socijalnog poduzetnika, razlika socijalnog poduzetništva u odnosu na tradicionalno poduzetništvo, ciljevi socijalnog poduzetništva, kako pokrenuti socijalno poduzeće, institucionalni oblici socijalnog poduzeća te je opisano kako socijalno poduzetništvo funkcionira u svijetu i u Republici Hrvatskoj. Primjerima iz prakse je sva teorija pretočena u praksu te se može vidjeti kako poduzeća kao što su Ashoka, Hedona i ACT grupa razvijaju socijalno poduzetništvo u svojim poduzećima.

2. Pojmovno određenje poduzetništva

„Pozdravite svaki problem kao priliku. Svaki trenutak je najveći izazov, najljepša stvar koja vam se dogodila. Što je problem teži, veći je izazov riješiti ga“ (Škrtić i Mikić, 2011;1 prema Speare).

Moglo bi se reći da je poduzetništvo ukupnost poduzetnikovih inovacijskih, organizacijskih, usmjeravajućih, upravljačkih i nadzornih sposobnosti, ali treba naglasiti da je to samo jedna od mogućih definicija poduzetništva, budući da je poduzetništvo nemoguće jednoznačno odrediti. Zato što je poduzetništvo izazov i više od želje za uspjehom, više od inovativnosti, više od znanja i upornog rada, više od novog proizvoda ili usluge, više od tržišta, više od potrošača. Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilike. Uključuje sve poduzetnikove djelatnosti, vještine i kompetencije koje se temelje na ulaganju i kombinaciji potrebnih inputa, širenja novih tržišta, stvaranja novih proizvoda, prikupljanje novih potrošača i unaprjeđenje tehnologije, a također je vezano uz prijelomna vremena, uvjete neizvjesnosti, krize i promjene u okolini (Škrtić i Mikić, 2011.).

„Pojam *poduzetništvo* dolazi od riječi *poduzeti,* što znači ne čekati da se nešto dogodi samo od sebe, nego sam krenuti u akciju“ (Bobera, Hunjet, Kozina, 2015.).

2.1. Poduzetnik

Današnja definicija poduzetnika podrazumijeva preuzimanje incijative, organiziranje i reorganiziranje društvenih i ekonomskih mehanizama i resursa u praktičnom smjeru, prihvaćanje doze rizika i neuspjeha te upornosti unaprjeđenja i konstantnog usavršavanja (Bobera, Hunjet, Kozina, 2015.).

Poduzetnik je pojedinac koji stvara novu vrijednost i u tom procesu preuzima rizik gubitnika. Najvažniji čimbenik poduzetničkog procesa je poduzetnik zato što bez njega ne može doći do pokretanja poduzetničkog procesa. Poduzetništvo ima svoje prednosti i nedostatke, a kako bi se otklonili nedostaci potrebno je detaljno analizirati svaki postupak (Bobera, Hunjet, Kozina, 2015.).

2.2. Klasifikacija poduzetništva

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost privatnih poduzetničkih inicijativa s ciljem ostvarivanja općih – društvenih te individualnih društvenih te individualnih – vlastitih interesa. To je aktivnost pojedinca ili skupine ljudi koji, koristeći neku ideju, ulažući kapital u njezinu realizaciju te preuzimajući sav rizik, stvaraju proizvod ili uslugu od prodaje kojih očekuju dobit. Glavna podjela poduzetništva je:

- tradicionalno poduzetništvo
- obiteljsko poduzetništvo
- socijalno poduzetništvo (Dees, 1998.).

2.2.1. Tradicionalno poduzetništvo

Poduzetništvo u malim i srednjim poduzećima u ekonomskoj je literaturi poznato pod nazivom tradicionalno poduzetništvo. Povijesno gledano, poduzetništvo je tradicionalno vezano za poduzetnike u malom poduzeću koje ima tradiciju neizmjerne različitosti i civilizacijski utjecaj na život i rad ljudi u različitim društvenim okvirima i gotovo svim strukturama gospodarskog razvoja. Mala i srednja poduzeća su samostalne gospodarske jedinice koje otvaraju mnoga i različita radna mjesta te potiču samoodgovorno djelovanje i samorazvoj ljudi više od velikih poduzeća. Motivacija i zadovoljstvo u radu su u malom poduzetništvu viši zbog samoodgovornosti i zbog neposrednih osobnih kontakata, tako da mala i srednja poduzeća potiču veću kvalitetu života i to ne samo zaposlenih, nego i potrošača. Mala i srednja poduzeća također osiguravaju konkurenciju i djeluju protiv tendencija monopolizacije, povećavaju bogatstvo i diferenciranost ponude, osiguravaju slobodu izbora potrošača te se brže prilagođavaju promjenama potražnje (Škrtić i Mikić, 2009.).

2.2.2. Korporativno poduzetništvo ili intrapoduzetništvo

Korporativno se poduzetništvo kao pojam pojavilo prije otprilike tridesetak godina kao odgovor na nastale promjene u poslovnom okruženju pri čemu su inovativnost, proaktivnost i sklonost riziku predstavljali njegove ključne aspekte. Pojam se odnosi na objašnjenje poduzetničkih aktivnosti unutar srednje velikih i velikih poduzeća te predstavlja širok pojam koji uključuje kreiranje, razvoj i implementaciju novih ideja pri čemu inovacije mogu predstavljati nove proizvode i usluge, administrativne procedure te proizvodne procese. Korporativno poduzetništvo predstavlja dakle proces stvaranja novih poslovnih pothvata unutar postojećih poduzeća kako bi se unaprijedili poslovni rezultati te ojačao konkurentski položaj poduzeća. Ono predstavlja skup formalnih i neformalnih aktivnosti usmjerenih k stvaranju novih poslovnih pothvata u već postojećim poduzećima u obliku novih proizvoda, usluga, inovacija procesa te stvaranja novih tržišta. Korporativno poduzetništvo predstavlja također i samoobnovu poduzeća što se odnosi na redefiniranje ključnih ideja i postulata na kojima je poduzeće osnovano pri čemu dolazi do strateških i organizacijskih promjena unutar poduzeća (Škrtić i Mikić, 2011.).

Bitan faktor unutar organizacije je i poduzetnička klima. Ističe se važnost razvoja tehnologije uz pomoć koje se dolazi do istraživanja i novih saznanja u vezi unapređenja proizvoda i ideja za nove proizvode. Važna je i mogućnost eksperimentiranja, jer svaki proizvod je potrebno testirati kako bi se došlo do zaključka da li takav proizvod zadovoljava želje i potrebe tržišta. Potrebno je poticati kreativnost i inovativnost, a poduzetnicima je važno dati na raspolaganje sredstva poduzeća. Ukoliko poduzetnička ideja uspije važno je nagraditi poduzetnika kako bi se potaknuo poduzetnički način razmišljanja unutar korporacije (Hisrich, Peters, Shepherd, 2011).

Velika poduzeća su počela uviđati potrebu za inovativnošću i fleksibilnošću u cilju unapređenja poslovanja. Baš iz tog razloga korporativne strategije poslovanja počele su se fokusirati na inovacije, odnosno primjenjivati koncept poduzetničkog razmišljanja razvijenog tijekom osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog stoljeća (Škrtić i Mikić, 2011.).

2.2.3. Socijalno poduzetništvo

Socijalno poduzetništvo je koncept koji integrira stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti i prisutan je u teoriji i praksi već jedno stoljeće, i to na globalnoj razini. Iako je upitna adekvatnost prijevoda engleskog naziva „Social Entrepreneurship“ kao „socijalnog poduzetništva“, sam pojam „Social Entrepreneurship“ prije nekoliko je desetljeća definirao William Drayton koji je ujedno i zaslužan za osnivanje prve organizacije sa svrhom promoviranja istoimenog koncepta pod imenom Ashoke: Inovatori za javnost. Drayton na socijalno poduzetništvo gleda kao na poduzetništvo s etičkim integritetom s ciljem maksimiranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti profita (Dees, 1998.).

3. Pojmovno određenje socijalnog poduzetništva

U današnje vrijeme ima više različitih pogleda na definiranje socijalnog poduzetništva. Jedna grupa znanstvenika smatra socijalno poduzetništvo kao neprofitnu inicijativu u potrazi za alternativnim osnivačkim strategijama ili upravljačkim shemama, a sve u svrhu stvaranja društvene vrijednosti. Druga grupa socijalno poduzetništvo smatra kao društvenu odgovornost komercijalnih poduzeća uključenih u međusketorska partnerstva, dok treća grupa znanstvenika sagledava taj pojam kao sredstvo za rješavanje društvenih problema i kataliziranje transformacije društva u cjelinu (Škrtić i Mikić, 2011.).

Socijalno poduzetništvo je oblik poduzetništva s naglaskom na socijalni učinak. Predstavlja specifičan oblik poduzetništva koji se temelji na načelima socijalne, ekološke i ekonomske održivosti, a dio dobiti izdvaja se za dobrobit zajednice, no u praksi se često nailazi na nerazumijevanje u pogledu svrhe i potencijala. Socijalno poduzetništvo opisuje proces, način kako organizirati rješavanje nekog problema. (Nikić, 2016.)

Može se zaključiti da je socijalno poduzetništvo, prije svega, stvaranje socioekonomskih struktura, veza i institucija, organizacija i mjera koje rezultiraju održivim koristima i daljnjim razvojem. Ono označuje primjenu poduzetničkog ponašanja više za društvene, a ne toliko profitne ciljeve, drugim riječima generirani profiti rabe se za dobrobit određenih "potlačenih" društvenih skupina. Na prvi pogled socijalno poduzetništvo možemo razlučiti od poduzetništva u privatnom sektoru povezajući ga s motivom ulaska koji je u privatnom sektoru tradicionalno povezan s profitom, dok je u socijalnom poduzetništvu izraz altruizma. Iako se socijalno poduzetništvo često temelji na etici i moralnoj odgovornosti, motivi mogu također uključivati i manje altruistične razloge, poput osobne koristi za samoostvarenje dobiti. Isto tako i poduzetništvo u privatnom sektoru može djelovati u društvenom duhu. Većina poduzeća i organizacija u privatnom sektoru stvara znatne društvene vrijednosti u obliku zaposlenja, unaprjeđenja uvjeta rada, konkurentskog okruženja, pružanja potrebnih proizvoda i usluga, a i sam porez koji ti subjekti plaćaju dalje se iskorištava u društvene svrhe (Škrtić i Mikić, 2011.).

3.1. Povijesni razvoj socijalnog poduzetništva

Začeci ideje društvenog poduzetništva i prvih zadružnih oblika djelovanja pojavljuju se neposredno nakon engleskog građanskog rata i revolucije (1649. g.) kada se osiromašeni seljaci organizirani u skupine *Kopača* i preuzimaju općinsku zemlju koju počinju zajednički obrađivati. Iako kratkog vijeka, pokret *Kopača* predstavlja jedan od prvih pokušaja zadružnog djelovanja. *Kopači* su iza sebe ostavili ideju organiziranja pojedinaca u grupe koje povezuju društvene i ekonomske aktivnosti, djeluju po načelu jedna osoba - jedan glas i ravnopravno raspodjeljuju raspoloživo bogatstvo (Spreckley, 2012.).

Razvojem i preuzimanjem dominantne uloge kapitalizma u društvu pojavljuju se i prvi zagovornici ustrojavanja alternativnih načina organiziranja društva i proizvodnje. Robert Owen (1771. – 1858.) poticao je radnike i prve radničke sindikate na organiziranje grupa proizvođača koji će sredstva za proizvodnju imati u zajedničkom vlasništvu. Popularnost Owenovih ideja u praksi je dovela do osnivanja brojnih zadružnih organizacija u Velikoj Britaniji i postavljanja temelja za razvoj koncepta socijalizma (Markulin, 2017.).

O viktorijanskim privatnim bolnicama iz druge polovice devetnaestog stoljeća govorilo se kao o prapočecima socijalno-poduzetničko djelovanja. Tu se spominje Florence Nightingale koja je odgovorna za revoluciju u zdravstvu. Ona je prva uspostavila obrazovanje za medicinske sestre i prikupljala sredstva za svoje naume. Henry Durant, francuski poduzetnik koji je vidjevši patnje vojnika u rovovima 1859. godine pokrenuo razvoj internacionalnih sporazuma koji bi garantirali zaštitu medicinskog osoblja i ranjenika na bojnom polju. Danas je poznat kao osnivač Crvenog križa (Nayab, 2011.).

Pravi procvat društvena ekonomija i socijalno poduzetništvo doživjeli su u 80-tim godinama prošlog stoljeća, ponajviše iz razloga što se tradicionalna tržišna ekonomija nije znala nositi s velikim problemima poput ogromne dugotrajne nezaposlenosti, socijalnog isključivanja, loših životnih uvjeta u ruralnim predjelima, zdravstva i obrazovanja. Situacija se uvelike mijenja usvajanjem talijanskog Zakona o socijalnim zadrugama 1991. godine. No, već i ranije koncept društvene ekonomije i društvenog poduzetništva bio je predmet javnog diskursa i djelovanja. Primjerice pojam društvenog poduzeća korišten je u Velikoj Britaniji prilikom izrade "EU Job Creation" programa početkom 1980-ih. Europska komisija 1989. godine objavljuje Communication pod nazivom "Businesses in the 'Economie Sociale' sector: Europe's frontier free market". Iste godine Europska komisija sponzorira prvu konferenciju o

društvenoj ekonomiji održanoj u Parizu te osniva Social Economy Unit kod DG XXIII Enterprise Policy, Distributive Trades, Tourism and the Social Economy (danas Craft, Small Businesses, Co-operatives and Mutuals Unit kod DG Enterprise and Industry). Od tog razdoblja i European Economic and Social Commitee publicirao je brojne izvještaje i mišljenja o društvenoj ekonomiji i socijalnom poduzetništvu. I u sektoru obrazovanja dešavaju se brojne promjene (Lupšić i sur., 2012.).

Muhammad Yunus je član Ashoka Global Academy, a Ashoka je prva globalna organizacija za promicanje socijalnog poduzetništva, a osnovao ju je Bill Drayton. Ashoka Global Academy pokazuje i definira kako socijalni poduzetnici mogu riješiti problem na svjetskoj razini, a njezini članovi služe kao arhitekti dinamičnog i konkurentnog građanskog sektora u budućnosti. Godine 1976. u Bangladešu je osnovao Grameen Banku s osnovnom misijom ohrabrivanja najsiromašnijih ljudi na svijetu da se dostojanstveno izvuku iz začaranog kruga siromaštva pružajući im pristup financijskim uslugama i informacijama. Odobravanjem mikrokredita, koji se često smatra najuspješnijom i fleksibilnom strategijom za borbu protiv siromaštva, te pružanjem ostalih financijskih usluga i informacija Grameen Banka pokušava pomoći siromašnima u razvoju vlastitih samoodrživih poduzetničkih projekata. Mikro financiranje se sastoji od odobravanja kredita većinom manjih od 200 USD fizičkim osobama, najčešće ženama jer su istraživanja pokazala da žene češće reinvestiraju svoju dobit u daljnje poslovanje i svoje obitelji što povećava pozitivne efekte odobravanja mikrokredita (Škrtić i Mikić, 2007.).

3.2. Razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva

Obje vrste poduzetnika su prvenstveno motivirane prilikom koju vide i zato slijede svoju viziju bez obzira na sve prepreke. Bitna razlika između profitnog i socijalnog poduzetnika je u vrijednosti i vrsti pothvata. Za profitnog poduzetnika na prvom mjestu je tržište koje može platiti i na taj način realizirati ostvarenje profita prodajom proizvoda ili usluga. Socijalni poduzetnik stremi visokim vrijednostima socijalnih transformacijskih procesa, a realizirani profit se reinvestira u razvoj zajednice. Socijalno poduzetništvo karakteriziraju tri komponente:

1. prepoznavanje stabilne, ali nepravedne neravnoteže koja uzrokuje isključivanje, marginalizaciju ili patnju dijela stanovništva kojem nedostaju financijska sredstva ili politička moć da ostvare bilo kakve korisne promjene za sebe;
2. iznalaženje prilika u toj nepravednoj neravnoteži, razvijanje socijalno korisnih poduzetničkih poduhvata, korištenje inspiracije, kreativnosti, spremnosti na akciju, hrabrosti i snage za dobrobit i na taj način izazvane stabilne državne hegemonije;
3. stvaranje nove, stabilne ravnoteže koja oslobađa zarobljeni potencijal ili ublažuje patnju ciljane skupine, osiguravajući time bolju budućnost za ciljanu skupinu, ali i društvo u cjelini.

Socijalni poduzetnici posjeduju isti temperament kao i tradicionalni poduzetnici, no razlika je u tome što oni svoje talente koriste za rješavanje društvenih problema kao što su obrazovanje, nejednaka pristupačnost tehnologiji, zagađenje okoliša te za razliku od tradicionalnih poslovnih poduzetnika socijalni poduzetnici primarno teže generiranju „društvene vrijednosti“, a ne profita (Baturina, 2013.).

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

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

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

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

- Tradicionalna poduzeća reviziju poslovanja provode samo kao financijsku reviziju – budući da je financijski rezultat za njih najvažniji. Društveni će poduzetnik osim financijskog, mjeriti i širi društveni utjecaj, budući da je odgovornost prema okolišu i zajednici temeljno načelo njegovog djelovanja.

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

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

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

- Kroz društveno poduzetništvo organizacije mogu ojačati u cjelini; ono zahtjeva bolje organizacijsko upravljanje, jačanje kapaciteta ili uvođenje nekih novih praksi što u konačnici može imati pozitivne učinke za organizacijsku održivost (Markulin, 2017.).

3.3. Ciljevi socijalnog poduzetništva

Postoje dvije vrste ciljeva koji se dijele na razvijeniji, a druge na nerazvijeniji dio svijeta. Ciljevi koji se odnose na nerazvijeniji dio svijeta su: borba protiv siromaštva i gladi, osiguranje osnovnog obrazovanja, promicanje ravnopravnosti spolova i osnaživanje položaja žena u društvu, smanjenje smrtnosti kod djece, poboljšanje zdravlja majki, borba protiv HIV-a, malarije i drugih bolesti. U razvijenom svijetu socijalno poduzetništvo može djelovati na poboljšanje socijalne skrbi i ostalih potreba koje sustav socijalne države ne može riješiti (Mair i Marti, 2005.).

Ne mogu se popisati svi ciljevi prihvatljivi za socijalno poduzetništvo jer oni ovise o specifičnoj društvenoj problematici u određenoj sredini pa je stoga najbolje ih podijeliti na pet ciljeva:

- Socijalnu skrb
- Zdravstvenu skrb
- Ekološke ciljeve
- Edukaciju
- Uključivanje raznih skupina stanovništva (inkluzija)

U sferi socijalne skrbi podrazumijevaju se različite aktivnosti koje socijalno poduzetništvo može pružiti različitim grupama ljudi s obzirom na njihove probleme isključenosti iz društva.

Kod zdravstvene skrbi postoje velike mogućnosti socijalnog poduzetništva s ciljem poboljšanja kvalitete života oboljelim osobama.

Ekološki ciljevi ovise o razini i vrsti zagađenosti nekog prostora. Cilj mu nije kažnjavati, već promijeniti navike i stavove ljudi.

Neke skupine stanovništva imaju problem isključenosti iz društva. Zadatak socijalnog poduzetništva može biti razvitak programa posredstvom kojih će zainteresirane skupine građana postepeno se prilagođavati općim okolnostima.

Svi navedeni ciljevi mogu se ostvariti i povremenim aktivnostima društva, odnosno određenih subjekata. No, socijalno poduzetništvo pruža kontinuitet ostvarenja pojedinih

programa, a time i dugoročno ostvarivanje ciljeva. Naime, socijalnim poduzetništvom osigurat će se konstantnost realizacije pojedinih društvenih ciljeva (Martin i Osberg: 2009.).

3.4. Socijalni poduzetnik

Socijalni poduzetnik je poduzetnik koji rješava probleme u svojoj okolini čije je rješenje nedostižno vladi i nevladinim organizacijama jer stvaraju rješenja za sve goruće društvene probleme. Socijalni poduzetnik daje ulogu nositelja promjena u društvu prihvaćanjem misije stvaranja i održavanja društvene vrijednosti, prepoznavanjem i upornim traženjem novih prilika koje su u službi te misije, uključivanjem u proces stalne inovacije te pokazivanje pojačane odgovornosti prema korisnicima i postignutim rezultatima (Nikić, 2016.).

Današnja pojmovna određenja socijalnog poduzetnika upućuje na težnju za stvaranjem društvene vrijednosti korištenjem inovativnih poduzetničkih poslovnih modela. Potencijalno je tržište tih poduzetnika golemo, budući da postoji široki raspon društvenih potreba koje ostaju nezadovoljene na postojećim tržištima unatoč djelovanju javnih institucija. Socijalni poduzetnici često kreiraju značajne koristi i to osobito kada rješavaju humanitarne probleme kao što je pružanje lijekova i hrane, budući da su od životne važnosti onima koji tu pomoć primaju. Ujedno se suočavaju s velikim problemom naplate svojih potraživanja jer su njihovi "potrošači" uglavnom nespremni na plaćanje i malog udjela za pokriće troškova za dobivenu uslugu ili proizvod (Škrtić i Mikić, 2011.).

"Socijalni poduzetnik treba imati sljedeće osobine:

- Snažnu, novu ideju koja može promijeniti sustav
- Kreativnost
- Revolucionarni potencijal
- Poduzetničku kvalitetu
- Moral" (Funda, 2011.:21 prema W. Draytonu, 1998.).

Postoje tri vrste razvoja tipologije socijalnog poduzetnika:

- Socijalni bricoluer - oni su obično usmjereni na manje lokalne problem koje svojim djelovanjem pokušavaju riješiti. Imaju plemenite motive djelovanja unutar lokalnih zajednica i često inoviraju različite načine rješavanja socijalnih problema. Najviše su zaokupljeni pitanjem kako efektivno u lokalnoj zajednici usmjeriti socijalnu dobrobit koju stvaraju.

- Socijalni konstruktivisti – oslanjaju se na propuste tržišta kao prostor svojeg djelovanja. Često djeluju na prostoru nedostatka usluga za koje postoje potrebe, a institucije nemaju adekvatno rješenje problema. Uviđajući propuste sustava i razvijajući efektivna rješenja žele reformirati i prenijeti inovacije u širi socijalni sistem. Planiraju i razvijaju rješenja koja bi mogla biti održiva kako bi se uvela i utjecala na reformiranje sustava u druge društvene kontekste.

- Socijalni inženjeri - treći su tip socijalnog poduzetnika. Svjesni su šire slike i uviđaju sistemske probleme s postojećim socijalnim strukturama. Žele postići revolucionarne promjene. Zato su često prijetnja postojećim institucijama i smatraju se subverzivnima jer djeluju na mijenjanju statusa quo u društvu (Baturina, 2013.).

3.5. Pokretanje socijalnog poduzetništva

Socijalno poduzeće se pokreće kako bi se pokušalo ublažiti ili riješiti neki problem koji vlada ili neki oblik državne uprave ne mogu ili ne žele riješiti. Postoji pet koraka koji vode do početka rada takvog poduzeća:

1. Identificiraj problem čijem rješavanju se želiš posvetiti
2. Razvij plan za rješavanje identificiranog rješenja
3. Odluči želiš li problem riješiti sam ili uz pomoć drugih ljudi
4. Održi sastanak s ljudima koji će pomoći u rješavanju problema
5. Provedi svoj plan u djelo (Durieux i Stebbins, 2010.).

Kako bi poduzetnik prepoznao socijalni problem, mora se razumjeti što se sve podrazumijeva pod tim pojmom, razraditi strategiju provođenja rješenja i poduzeti adekvatne mjere. Socijalni problem je okolnost „stvorena“ od društva koja istodobno može biti olakšana ili riješena od društva. Socijalni problem je kao uvjet koji je definiran od značajnog broja ljudi kao
odstupanje od socijalnih normi koje ti ljudi njeguju. Životni ciklus socijalnog problema koji se sastoji od određenja socijalnog problema, preobrazbe u javno pitanje i konačno rasprava o uzrocima i rješenjima (Ajduković, 2008.).

Nakon što je odluka o tome koji će se problem pokušati riješiti donesena, pristupa se izradi plana za rješavanje tog problema. Zapisuju se ideje i konzultira s osobama koje imaju znanje iz tog područja (Nikić, 2016.).

U slučaju da je rješavanje odabranog socijalnog problema prevelik zalogaj za jednu osobu, pronalazak partnera koji će pomoći u ostvarenju zadanog cilja je logičan korak. Poduzetnici koji se razmatraju za partnere u socijalnom poduzeću se u nekoliko stvari razlikuju od onih koji rade u privatnom sektoru. Ponajviše jer takvi poduzetnici nisu naviknuti na traženje potpora i mogućih donatora, ali i poradi kanala koji ih povezuju, a nisu toliko razvijeni kao oni u ostalim sektorima (Chandy i sur., 2013.).

Četvrta točka slijedi nakon pronalaska partnera i definiranja svih dionika u poslovanju. Sastaju se svi dionici i partneri koji se tada upoznaju s poslovnim planom i iznose svoje zamjerke. Dionici kojima ne odgovara dio ili plan u cijelosti, a njihove predložene promjene nisu uvažene, mogu odustati. Ako se svi ne usuglase na prvom sastanku, moguće je održati više njih (Nikić, 2016.).

Posljednja točka je pokretanje poduzeća. Poslovni plan je izrađen i prihvaćen. Svi dionici su složni oko cilja poduzeća i načina na koji će se taj cilj ostvarivati. Pribavljene su sve potrebne dozvole. Pokreće se poslovanje (Nikić, 2016.).

3.6. Institucionalni oblici socijalnog poduzetništva

Pod oblicima socijalnog poduzetništva podrazumijevaju se zakonski i institucionalni oblici unutar kojih se može razvijati određena vrsta socijalnog poduzetništva. Treba naglasiti da se socijalno poduzetništvo realizira posredstvom postojećih zakonskih akata koji uređuju pojedine oblike poduzetništva. Tako se u Republici Hrvatskoj socijalno poduzetništvo može realizirati vrlo različitim zakonskim mogućnostima – od udruga do trgovačkih društava. Ovo zaslužuje posebnu pozornost jer je pred socijalnim poduzetnicima širok spektar mogućnosti u okviru kojih mogu realizirati svoje poduzetničke projekte i inicijative. Drugim riječima, koristeći postojeće zakonodavstvo u Republici Hrvatskoj, socijalno poduzetništvo može se organizirati kao (Bubić, 2011):

- Udruga
- Zaklada
- Obrt
- Zadruga
- Trgovačko društvo
- Ustanova.

U početnim fazama realizacije socijalnog poduzetništva pogodnija je organizacija posredstvom udruga dok su za razvijene oblike socijalnog poduzetništva primjerenija trgovačka društva. Izbor oblika prvenstveno ovisi o vrsti socijalnih ciljeva i o rokovima u kojima će se pojedini projekti i/ili programi socijalnog poduzetništva realizirati. U Republici Hrvatskoj iznimno je razvijen sektor udruga u kojima ljudi mogu povremeno, privremeno ili stalno zasnivati radni odnos, a što predstavlja veliku pogodnost za nezaposlene, posebno mlade ljude. Sustav udruga subvencionira se i putem programa javnih potreba na svim razinama, a dostupni podaci pokazuju da prevladavaju udruge s područja sporta, kulture, slobodnog vremena djece i mladih i drugo. Uočeni nedostatak udruga koje se bave poduzetničkom edukacijom i jedan od osnovnih problema vidimo i u tome što tematika razvoja poduzetničkih projekata i promocija poduzetništva kod mladih nije prepoznata kroz programe javnih potreba (Zrilić i Širola, 2014.).

Za razliku od navedenog realizacija socijalnog poduzetništva posredstvom *obrta, zadruga i trgovačkih društava* podrazumijeva profesionalni menadžment i jasno određene

tržišne ciljeve. Iako ima izvrsnih primjera socijalnog poduzetništva s područja zaštite okoliša, obrazovanja i drugo, u Hrvatskoj postoji nedostatak menadžerskih kadrova za ta specifčna područja. Već samo vođenje obrta, zadruge i trgovačkog društva u uvjetima ekonomske krize predstavlja poseban rizik, a dodatno je otežavajuća okolnost ako menadžment nema iskustva s provođenjem odabranih socijalnih ciljeva. U Hrvatskoj je posebno izražen nedostatak zadruga, pogotovo u dijelu edukacije i pripreme poljoprivrednih proizvođača za prijavu projekata za fondove EU. Navedeno će biti sve veći problem s obzirom na izrazito rigoroznu poljoprivrednu politiku Europske komisije i definirane standarde za proizvodnju i preradu poljoprivrednih sirovina i autohtonih proizvoda, kao i njihove zaštite. Također, unutar EU upravo zadruge pokazuju velike prednosti u ostvarenju zajedničkih ciljeva poljoprivrednika na određenoj regionalnoj razini, a njihov se rad posebno podupire kao dio državne politike. Najsloženiji oblik provođenja socijalnog poduzetništva su *zaklade* jer podrazumijevaju specifičan menadžment koji je sposoban prikupiti potrebna financijska sredstva od javnog i privatnog sektora te ga usmjeriti prema ostvarenju određenih društvenih ciljeva (Zrilić i Širola, 2014.).

Posebna tema su *ustanove* koje mogu biti javne i privatne, ali je njihovo funkcioniranje do sada uvijek bilo vezano uz javni sektor. Iz svega navedenog jasno je da postoji još puno mogućnosti za doradu i povezivanje postojećih zakonskih rješenja u pravcu razvoja socijalnog poduzetništva. Na razini EU nema jedinstvenog sustavnog rješenja, već je svakoj državi članici i državama kandidatima prepušteno da u sklopu svog nacionalnog zakonodavstva specifično rješavaju pitanje oblika pod kojima se može razvijati socijalno poduzetništvo (Vidiović, 2012.).

3.7. Razlika između socijalnog poduzeća i socijalnog poduzetništva

Neki se ljudi zabune kad im se spomene pojam socijalno poduzeće. Ljudi vrlo često socijalna poduzeća izjednačuju sa socijalnim poduzetništvom. Danas je socijalno poduzetništvo pokret priznat u cijelom svijetu. Osim Ashoke, postoji još nekoliko zaklada posvećenih promicanju socijalnog poduzetništva. Među njima je i Zaklada Skoll koju je osnovao Jeff Skoll te Zaklada za socijalno poduzetništvo Schwab koju je osnovao Klaus

Schwab. Oni su preuzeli zadatak pružanja podrške i poticanja socijalnih poduzetnika diljem svijeta (Yunus, 2009.).

Socijalno poduzeće je slično regularnom poduzeću koje posluje na tržištu. Glavna razlika je u svrsi poslovanja poduzeća, u onome što poduzeće nastoji maksimizirati. Za socijalno poduzeće najvažnija je maksimizacija nekog oblika socijalnog učinka, najčešće vezano uz problem koji je previđen ili ignoriran od drugih institucija. S druge strane za poduzeće u privatnom ili državnom sektoru to je najčešće maksimizacija profita i bogatstva svojih dioničara (Bornstein i Davis, 2010.).

Zamisao socijalnog poduzetništva vrlo je kompleksna. Socijalno poduzetništvo najčešće se definira kao bilo koje nastajanje da se pomogne drugim ljudima. Ta inicijativa može biti ekonomskog i neekonomskog, profitnog i neprofitnog karaktera. Davanje besplatnih lijekova bolesnicima jedan je od primjera socijalnog poduzetništva. Socijalnim poduzetništvom možemo nazvati i osnivanje medicinskog centra u selu kojem nema zdravstvene ustanove ili pokretanje socijalnog poduzeća. Odnosno, socijalno poduzeće je podvrsta socijalnog poduzetništva. Svi oni koji planiraju socijalno poduzeće ujedno su i socijalni poduzetnici, ali svi socijalni poduzetnici nisu uključeni u rad socijalnog poduzeća (Yunus, 2009.).

4. Socijalno poduzetništvo u hrvatskoj i svijetu

Socijalno poduzetništvo se širi sve više, dok je svijetom već uzelo maha, u Republici Hrvatskoj polako je počelo dobivati na snazi. U daljnjem tekstu opisano je socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj te u svijetu i tablica usporedbe dvaju poduzeća iz Hrvatske i Francuske.

4.1. Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj

Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj je također nov koncept. Termin je donekle ušao u vokabular, ali to je prilično ograničeno na diskurs „insidera" u ovom području – organizacija civilnog društva, socijalnih poduzetnika koji se u ovom sektoru pojavljuju, istraživača civilnog društva ili poduzetništva te u diskursu par relevantnih javnih institucija (Vidović, 2012.).

U Hrvatskoj do značajnog razvoja građanskih organizacija dolazi po završetku Domovinskog rata. Njihov djelokrug većinom je ograničen na osiguravanje ljudskih prava i osiguravanje slobode izvještavanja i pisanja, odnosno razvoj demokracije i zaštitu životinja i okoliša. U Hrvatskoj, prema podatcima Državnog zavoda za statistiku za ožujak 2006. godine, djeluje 46 855 neprofitnih pravnih osoba. Struktura registriranih neprofitnih pravnih osoba prema vrstama pravno ustrojbenih oblika pokazuje da 92,6% čine udruge, ustanove, udruženja, fondovi i slične organizacije; 6,1% odnosi se na tijela državne vlasti i tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, a preostalih 1,3% predstavlja neusklađene subjekte. Promatramo li njihovu aktivnost, uočit ćemo da je 33,5% aktivnih. Njihova struktura po djelatnostima pokazuje da su to subjekti iz četiriju područja djelatnosti: ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti, gdje ih je registrirano čak 80,2%, s udjelom aktivnih samo 27,8%; javna uprava i obrana; obvezno socijalno osiguranje gdje ih je registrirano 7,5%, od čega je 35,4% aktivnih; zdravstvena zaštita i socijalna skrb sa sličnim udjelom registriranih i aktivnih te obrazovanje sa samo 4,9% registriranih, ali s najvećim udjelom aktivnih (89,2%) (Vincetić, Babić i Baturina, 2013.).

U istraživanju razvijenosti socijalnog poduzetništva koje je provela agencija PULS na uzorku od 2.000 ispitanika, za GEM Hrvatska 2009. godine, utvrđena je angažiranost 2,6%

radnog stanovništva u Hrvatskoj u socijalno-poduzetničkim pothvatima u početnoj fazi, što je znatno više od prosjeka skupine zemalja srednjeg ekonomskog razvoja u koji spada Hrvatska, koji iznosi 1,8%, pa i od prosjeka udjela socijalno-poduzetničkih aktivnosti u najrazvijenijim ekonomijama, koji iznosi 1,9%. U socijalno je poduzetništvo, prema ovim podatcima, uključeno više muškaraca (1,7%) nego žena (0,9%), a prevladavaju neprofitne organizacije i tradicionalne udruge s više od jedne trećine. Ostatak čine ostale kategorije socijalnog poduzetništva, hibridni oblici i profitno orijentirana poduzeća. No, podatke ove GEM studije treba ipak iščitavati oprezno s obzirom na to da tipologija koju koristi GEM ne odgovora europskom shvaćanju socijalnog poduzetništva jer pored neprofitnih organizacija i tradicionalnih udruga kao aktera socijalno-poduzetničkih aktivnosti, u socijalno poduzetništvo ubrajaju i profitna poduzeća koja imaju socijalne i ekološke ciljeve u određenom omjeru te su bliži onom što se razumije kao socijalno odgovorno poslovanje. Uzmemo li u obzir navedeno, rezultati mjerenja socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj puno su veći od očekivanog (Vidović, 2012.).

Zakonodavni okvir u kojem se spominje socijalno poduzetništvo nastaje 2006. godine gdje se u sklopu „Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2006. godine do 2011. godine“ jedno poglavlje odnosi na pitanja socijalne ekonomije i socijalnog poduzetništva. Na socijalno poduzetništvo se u konkretnom primjeru gleda kao na samofinancirajuću djelatnost organizacije civilnog društva pomoću koje se postiže samoodrživosti istog. Godine 2012. od strane Vlade Republike Hrvatske sastavljena je „Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine“ u kojem se nekoliko puta spominje socijalno poduzetništvo. Jedan od ciljeva u tom dokumentu je i razvitak socijalnog poduzetništva kao poluge društvenog razvoja i smanjenja siromaštva. Socijalno poduzetništvo, koje se u dokumentu spominje kao i društveno, opisano je kao način rješavanja društvenih problema primjenom poduzetničke metode, vodeći računa o održivom razvoju i primjenjujući sustav demokratskog donošenja odluka (uz solidarnost i uzajamnu pomoć). Socijalno poduzetništvo se pojavljuje i u sljedećim zakonima:

- Zakon o udrugama (NN 88/01, 11/02)
- Zakon o zadrugama (NN 34/11)
- Zakon o zakladama i fundacijama (NN 36/95, 64/01)
- Zakon o ustanovama (NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08)

- Zakon o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 118/03, 146/08, 137/09) (Vincetić, Babić, Baturina, 2013.).

4.2. Socijalno poduzetništvo u Europskoj Uniji i SAD-u

Danas socijalno poduzetništvo bilježi posebno ubrzan razvoj u zemljama u razvoju, što je i logično budući da se upravo te zemlje najviše suočavaju s problemima kao što su siromaštvo, glad, neadekvatni zdravstveni uvjeti, upitnost održivosti postojećih mirovinskih fondova, nezaposlenost, globalno zatopljenje uzrokovano pretjeranim zagađenjem okoliša itd., te nemogućnosti javnih institucija i vlade da riješe nagomilane probleme. U prilog tome govori i podatak da je u Slovačkoj 1989. godine poslovalo samo nekoliko građanskih organizacija, a danas ih je više od 10 000. Pravi procvat navedenih organizacija u Europi uslijedio je padom Berlinskog zida što potvrđuje i broj od 100 000 novoosnovanih građanskih organizacija u Istočnoj Europi. No, trend razvijanja društvene svijesti ne zaobilazi ni velika svjetska gospodarstva. U SAD-u trenutno djeluje oko dva milijuna građanskih organizacija, a 70% osnovano je u zadnjih 30 godina. Tako je, na primjer, prva nagrada za socijalno poduzetništvo od Schwab Fundation dodijeljena je Markusu Seidelu 2005. za njegove napore uložene u vođenje "Off Road Kids". "Off Road Kids" zapravo predstavlja privatno prihvatilište za djecu stariju od 12 godina koja su pobjegla od kuće. Pruža im usluge smještaja, no također im osigurava i usluge psihologa i pedagoga, a i mogućnost daljnjeg obrazovanja. Trenutno se financira isključivo donacijama, a neki donatori poput Njemačkih željeznica sudjeluju u ovom projektu već 10 godina. Osim novčanih uplata, Njemačke željeznice osiguravaju besplatne karte za putovanja unutar Njemačke za sve socijalne radnike. Markus Seidel, iako zadovoljan trenutnim trendom donacije novca u humanitarne svrhe, svjestan je da će u budućnosti morati pronaći neke druge izvore financiranja. Njegov plan se odnosi na osnivanje privatnog sveučilišta čijim profitom namjerava u budućnosti financirati rad prihvatilišta (Yunnus, 2009.).

Početkom ozbiljnijeg promoviranja socijalne ekonomije na razini EU-a može se smatrati 2000. godina kada je osnovana Stalna europska konferencija zadruga, društava uzajamne pomoći, udruga i zaklada. Ova institucija 2008. godine promijenila je ime u Socijalna ekonomija Europe te od tada počinje nešto ozbiljnije promovirati ulogu socijalnog poduzetništva u ekonomskom i društvenom razvoju. Nadalje, europski program donesen 2004. godine ocrtava program poticanja poduzetništva i stvaranja povoljnije poduzetničke

klime, a spominje i socijalno poduzetništvo kao poseban oblik poduzetničkog djelovanja koji adresira otvorena socijalna pitanja. Tu se socijalno poduzetništvo prepoznaje kao akter u pružanju usluga u socijalnom sektoru, kao alternativa ili nadopuna javnom sektoru. U 2009. godini Europski parlament objavio je izvješće o socijalnoj ekonomiji u kojoj iznosi pregled stanja socijalne ekonomije u EU-u. Kvantitativni podaci ukazuju na opće povećanje aktera u socijalnoj ekonomiji. Prema službenim podacima, u cijeloj Europskoj uniji postoji više od 11 milijuna radnih mjesta unutar područja socijalne ekonomije, dok se broj dionika procjenjuje na čak 160 milijuna. Akteri u socijalnoj ekonomiji čine 10% ukupnog korpusa poduzeća u EU-u i zapošljavaju 6% od ukupne radne populacije EU-a. Od tog postotka zaposlenih, njih 70% zaposleno je u neprofitnim organizacijama, 26% u zadrugama i 3% u društvima uzajamne pomoći. Pritom se organizacije ili poduzeća socijalne ekonomije pojavljuju u gotovo svim sektorima gospodarstva – od bankarstva i osiguranja, preko poljoprivrede, obrtništva, do zdravstvenih i socijalnih usluga. Upravo povećanje ukupne zaposlenosti predstavlja jedan od ključnih ciljeva svih članica EU-a, čiji je zajednički cilj povećanje konkurentnosti na globalnoj razini i to prvenstveno primjenom novih znanja i novih tehnologija. Nizom programa i tzv. predvodničkih inicijativa Europska komisija podupirat će ciljeve pametnog, održivog i uključivog rasta stoga je Strategija Europa 2020 strateški dokument koji istodobno želi postići dva dugoročna cilja:

1. izlaz iz ekonomske krize,
2. razvoj posredstvom novih tehnologija.

Spomenuti ciljevi međusobno su povezani jer se smatra da će se upravo posredstvom novih tehnologija izaći iz višegodišnje ekonomske krize (Zrilić i Širola, 2014.).

5. Praktični primjeri socijalnog poduzetništva u svijetu i republici hrvatskoj

Kroz praktične primjere opisana su socijalna poduzeća ACT grupe iz Čakovca, HEDONA iz Križevaca, te Ashoka, organizacija koja nije socijalno poduzeće već oblik servisa koji povezuje i potiče sve vrste socijalnih poduzetnika na akciju.

5.1. Ashoka

Ashoka je organizacije koja je nastala prije procvata socijalnog poduzetništva. Ashoka nije socijalno poduzeće, već servis za socijalne poduzetnike diljem svijeta. Organizaciju je osnovao Bill Drayton, koji je prvi definirao socijalno poduzetništvo i odlučio ju nazvati po indijskom caru Ashoka koji je živio u trećem stoljeću prije Krista jer ga je smatrao kao jednog od najtalentiranijih i najkreativnijih vođa ikad. On je tada uvidio da svjetske probleme ne mogu riješiti institucije koje su ih i uzrokovale, a zbog razmišljanja koje je gotovo nepromjenjivo. Bill Drayton je razmišljao kako bi takav problem mogla riješiti osoba koja ga je prepoznala i u stanju je predložiti rješenje istog tako da institucije nemaju drugog izbora već ga implementirati. Takva osoba nije samo ispravila problem u zajednici koji institucije nisu mogle, već je osmislila novi način pristupa problemu. Takav način je univerzalan i može se primijeniti globalno. Organizacija Ashoka je zamišljena tako da pronalazi poduzetnike koji odgovaraju tom opisu i pomaže im povezujući ih u mrežu poduzetnika. Trideset godina kasnije, Ashoka ima oko 3000 članova u preko 70 zemalja. Organizacija nudi početna financiranja, pomoć u poslovanju i pristup globalnoj mreži socijalnih poduzetnika. Ashoka, kao i Bill Drayton, dobitnici su mnogih nagrada i priznanja. 2010. godine Bill Drayton dobio je Nagradu za mir koju mu je uručila WANGO organizacija (Bornstein, 2005.).

Slika 1. Logotip Ashoka organizacije



Izvor:
https://www.google.de/search?biw=1366&bih=582&tbm=isch&sa=1&ei=GXBtW8rAOcWasAe8jZXwBA&q=ashoka+LOGO&oq=ashoka+LOGO (10.8.2019.)

5.2. ACT grupa

ACT grupa je udruga građana iz Čakovca koja informiranjem, savjetovanjem, izobrazbom i drugim oblicima podrške radi na razvoju društvenog kapitala zajednice i civilnog društva s jednakim pristupom resursima, znanjima i informacijama gdje je svaki pojedinac važan i odgovoran te produktivno djeluje za dobrobit društva i prirode. Ostale aktivnosti udruge su:

- Poticanje razvoja filantropije
- Stvaranje nezavisnog i slobodnog medijskog prostora
- Razvijanje i pružanje socijalnih usluga
- Promicanje cjeloživotnog učenja
- Poticanje socijalnog partnerstva
- Humanitarno djelovanje
- Razvijanje društveno odgovornog ponašanja i poslovanja

Slika 2. Logotip ACT grupe



Izvor:
https://www.google.de/search?biw=1366&bih=582&tbm=isch&sa=1&ei=1HFtW7KGNajisAeTxKf4BA&q=act+grupa+LOGO (10.8.2019.)

ACT je neprofitna organizacija koja je osnovana u siječnju 2003. godine. Prve poduzetničke aktivnosti su obuhvaćale organizaciju tečajeva i radionica te kulturnih događanja, a kasnije je osnovala i nekoliko socijalnih poduzeća. ACT konstantno radi na napretku postojećih i izradi novih projekata. Trenutno zapošljava 45 osoba i posluje pozitivno. U Grupi ističu svoje nastojanje da što više vrate zajednici. Veliki imperativ stavljaju na zaštitu okoliša. Dobitnici su nagrada: Croatian Green Award, A´Design Award, Metro-zvijezda zajednice, Green Mark oznaka za brand "Ekoteka" (Sočo, 2009.).

5.3. HEDONA d.o.o.

Hedona d.o.o. je socijalno poduzeće koje je osnovala Udruga invalida Križevci na čelu s Petrom Gatarićem 2013. godine u sklopu projekta "Chocolateria Cris" - Križevačka čokolaterija. To je prvo poduzeće u Hrvatskoj kojem je glavni motiv omogućavanje zapošljavanja osoba s invaliditetom. U poduzeću se sva ostvarena dobit reinvestira u zaposlenike, u razvoj njihovih kompetencija i zadovoljstva te dopunu novih djelatnosti. Misija poduzeća je zapošljavanje svih osoba s invaliditetom na području Koprivničko-križevačke županije te samim time utjecaj na poboljšanje kvalitete njihovih osobnih života i razvijanje socijalne osjetljivosti u širem društvu te rušenje predrasuda koje postoje naspram onih koji su u manjini. U Hedoni ističu kako posluju pod jednakim uvjetima kao i obična poduzeća.

Mišljenja su kako im nova Strategija razvoja društvenog poduzetništva neće u velikoj mjeri olakšati poslovanje jer nije u njoj dovoljno razrađen segment socijalnog poduzetništva. U poduzeću je trenutno devet zaposlenih osoba, od koji je šest osoba s invaliditetom. Iako su zaposlene osobe s invaliditetom, direktorica ističe kako im je produktivnost na visokoj razini, a zaposlenici nisu iskoristili niti jedan dan bolovanja od početka rada. Osnovna djelatnost tvrtke je proizvodnja čokolade i čokoladnih pralina. Voditelj proizvodnje je inženjer prehrambene tehnologije, a proizvodnja se odvija po HACCP standard sigurnosti hrane. Hedona je danas socijalno poduzeće koje se može uzeti za primjer kako uvesti socijalnu komponentu u poduzeću, ne samo u branši slastičarstva, već u bilo kojoj. Svojom idejom i trudom Udruge invalida Križevci i kasnije zaposlenika i direktora ovog socijalnog poduzeća, nastala je pozitivna priča koja je pomogla ljudima koji bi inače veoma teško pronašli zaposlenje (Nikić, 2016.).

Slika 3. Logotip poduzeća HEDONA d.o.o.



Izvor:

https://www.google.de/search?biw=1366&bih=582&tbm=isch&sa=1&ei=PHJtW8LHIMG6kwW7s7CoBQ&q=hedona+LOGO&oq=hedona+LOGO (10.8.2019.)

6. Istraživanje

U ovom radu istraženi su stavovi mladih oko socijalnog poduzetništva. Svrha istraživanja je otkriti koliko su uopće mladi upoznati sa pojmom socijalno poduzetništvo i da li prepoznaju važnost socijalnog poduzetništva.

6.1. Metodologija istraživanja

Podaci dobiveni ovim istraživanjem prikupljeni su online anketom. U istraživanju su sudjelovali studenti Sveučilišta Sjever, odnosno studenti treće godine preddiplomskog studija Poslovanje i menadžment u medijima. Anketiranje se provodilo u razdoblju od 30. kolovoza do 2. rujna 2019. godine. Anketni upitnik ispunilo je 30 ispitanika.

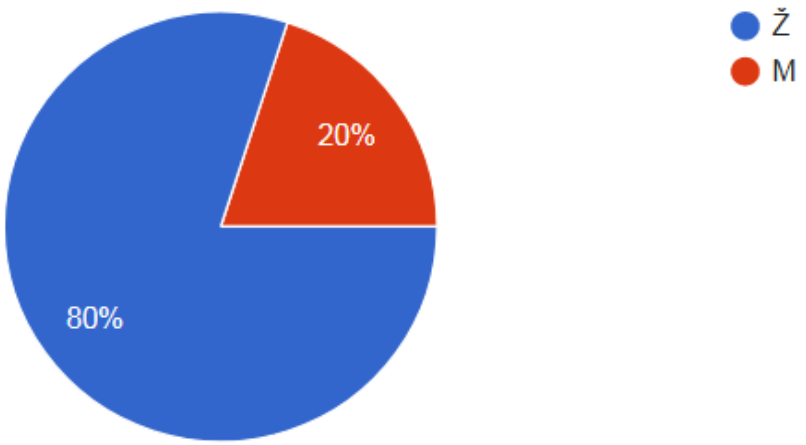
U prvom dijelu anketnog upitnika postavljena su pitanja o demografskim podacima ispitanika poput dobi, spola i obrazovanja. Drugi dio anketnog upitnika sadrži pitanja na temelju kojih se može zaključiti prepoznavanje pojma socijalnog poduzetništva te osobni stav o istome.

6.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje se bazira na uzorku od 30 ispitanika. Svi ispitanici su studenti Sveučilišta Sjever, odnosno studenti treće godine preddiplomskog studija Poslovanje i menadžment u medijima.

Od ukupnog broja ispitanika (n=30), 80% su žene, a 20% su muškarci. Najveći broj ispitanika je u starosnoj dobi između 18 i 25 godina (80%), te ima završen SSS stupanj obrazovanja (53,3%).

Grafikon 1. Spolna zastupljenost ispitanika



Izvor: autor

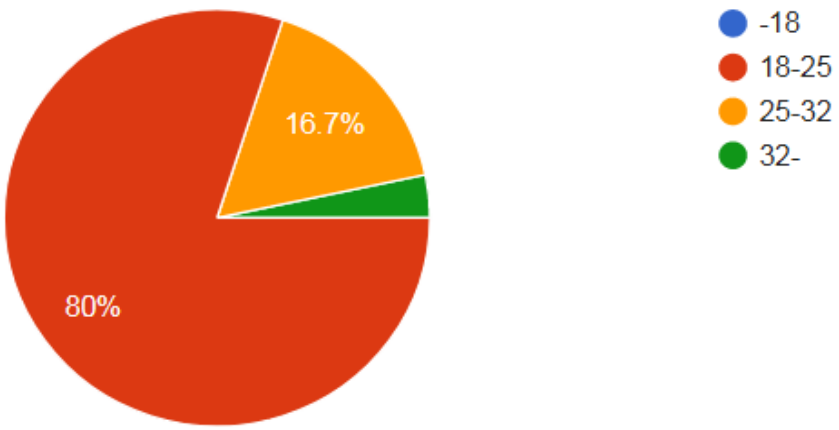
Tablica 1. Spolna zastupljenost ispitanika

Žene	Muškarci
80%	20%

Izvor: autor

Nadalje, kao što je vidljivo iz grafikona broj 2 i tablice broj 2, većina ispitanika ima od 18 do 25 godina, odnosno njih 80%, nakon čega slijedi dobni razred od 25 do 32 godine sa 16,7%, pa ispitanici od 32 godine kojih je 3,3%.

Grafikon 2. Starosna dob ispitanika



Izvor: autor

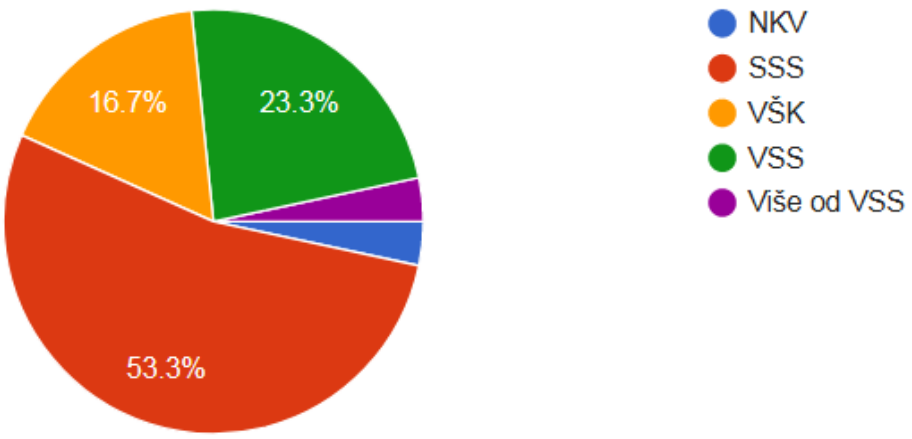
Tablica 2. Starosna dob ispitanika

-18	18-25	25-32	32-
	80%	16,7%	3,3%

Izvor: autor

Pomoću Grafikona broj 3 i tablice broj 3 možemo utvrditi da većina ispitanika, njih 53,3% ima završen SSS stupanj obrazovanja. Zatim slijede ispitanici sa završenim VSS stupnjem obrazovanja, odnosno njih 23,3%. Na trećem mjestu nalaze se ispitanici sa završenim VŠK stupnjem obrazovanja, a njih je 16,7%. Na kraju je jednak broj ispitanika čiji je status NKV i stupanj obrazovanja viši od VSS, a njih je 3,3%.

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: autor

Tablica 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

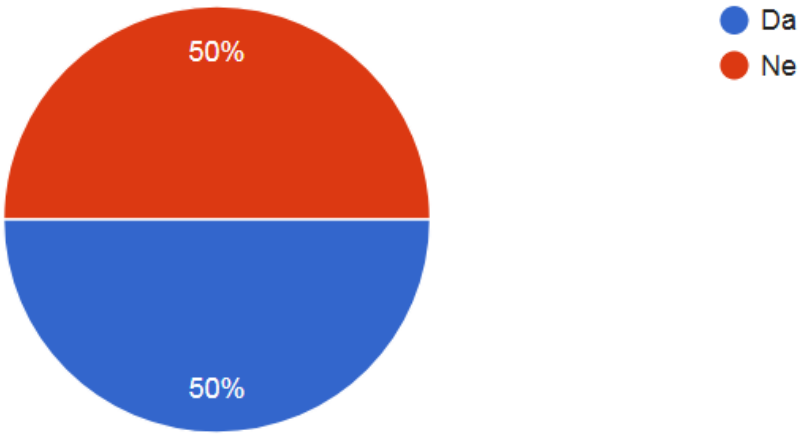
NKV	SSS	VŠK	VSS	Više od VSS
3,3%	53,3%	16,7%	23,3%	3,3%

Izvor: autor

Drugi dio anketnog upitnika sadrži pitanja na temelju kojih se može zaključiti prepoznavanje pojma socijalnog poduzetništva te osobni stav o istome.

U sljedećem anketnom pitanju želi se saznati ispitanikov stav o poduzetništvu, odnosno želi li on sam postati poduzetnik. Ispitanici su mogli izabrati između dva ponuđena odgovora; „Da“ i „Ne“. Rezultati anketnog pitanja prikazani su u grafikonu broj 4 i tablici broj 4.

Grafikon 4. Želite li postati poduzetnik?



Izvor: autor

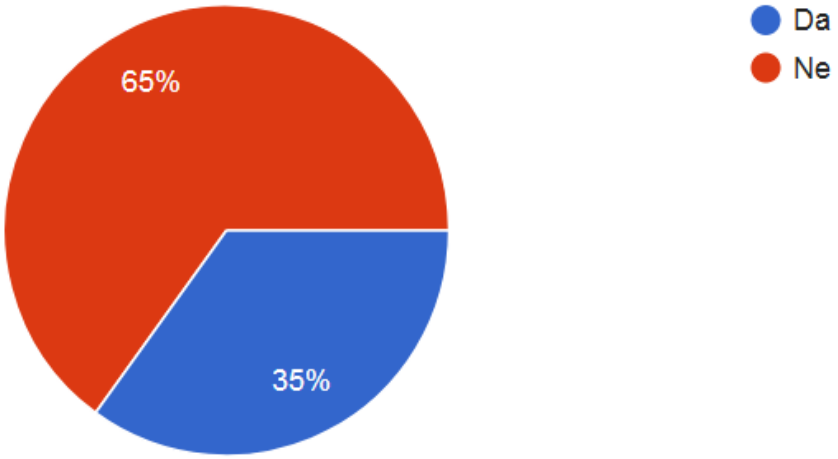
Tablica 4. Želite li postati poduzetnik?

Da	Ne
50%	50%

Izvor: autor

Slijedeće anketno pitanje odnosilo se na ispitanike koji su pozitivno („Da“) odgovorili na prethodno pitanje, a glasi: Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio "Da", želite li postati socijalni poduzetnik? Rezultati anketnog pitanja prikazani su u grafikonu broj 5 i tablici broj 5.

Grafikon 5. Želite li postati socijalni poduzetnik?



Izvor: autor

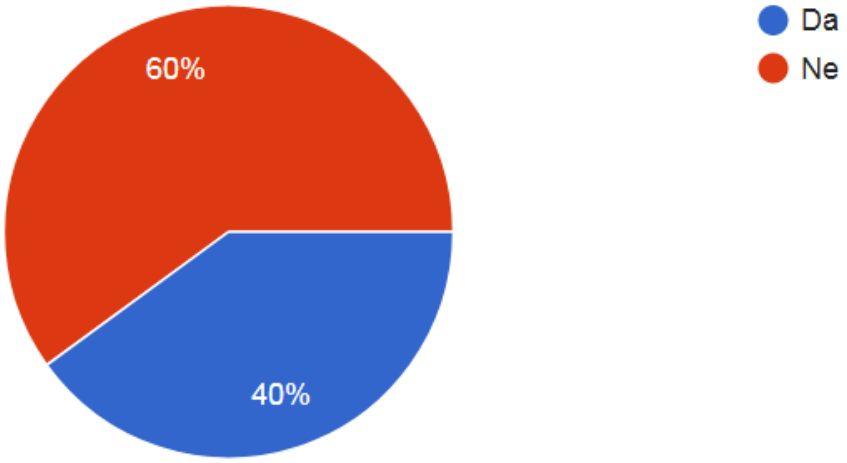
Tablica 5. Želite li postati socijalni poduzetnik?

Da	Ne
35%	65%

Izvor: autor

Slijedeće anketno pitanje bilo je obavezno a glasi: Jeste li se ikad susreli sa pojmom "socijalno poduzetništvo"?. Rezultati anketnog pitanja prikazani su u grafikonu broj 6 i tablici broj 6.

Grafikon 6. Jeste li se ikad susreli sa pojmom "socijalno poduzetništvo"?



Izvor: autor

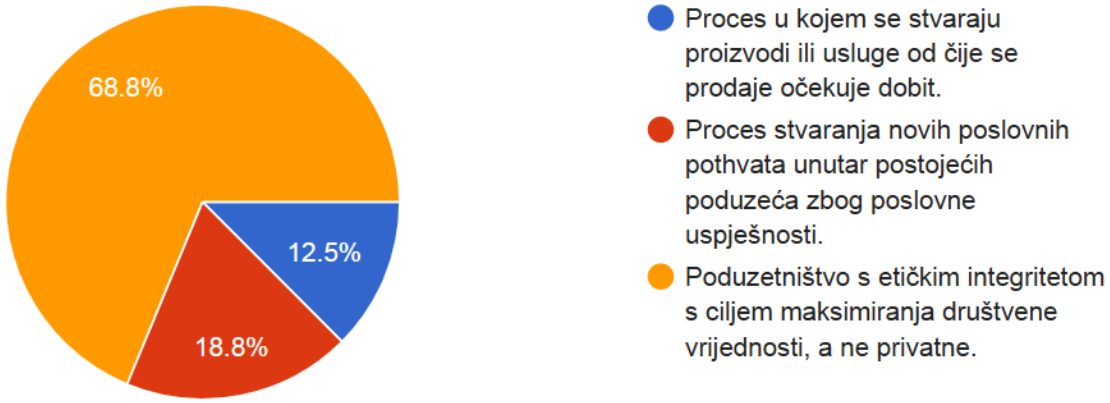
Tablica 6. Jeste li se ikad susreli sa pojmom "socijalno poduzetništvo"?

Da	Ne
40%	60%

Izvor: autor

Slijedeće anketno pitanje odnosilo se na ispitanike koji su pozitivno („Da“) odgovorili na prethodno pitanje, a glasi: Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio "Da", prepoznajete li definiciju socijalnog poduzetništva?. Rezultati anketnog pitanja prikazani su u grafikonu broj 7 i tablici broj 7.

Grafikon 7. Prepoznajete li definiciju socijalnog poduzetništva?



Izvor: autor

Tablica 7. Prepoznajete li definiciju socijalnog poduzetništva?

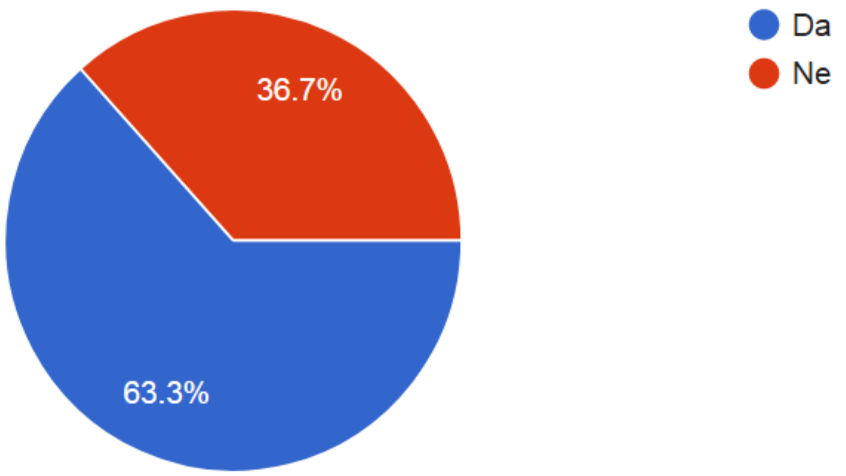
Proces u kojem se stvaraju proizvodi ili usluge od čije se prodaje očekuje dobit.	Proces stvaranja novih poslovnih pothvata unutar postojećih poduzeća zbog poslovne uspješnosti.	Poduzetništvo s etičkim integritetom s ciljem maksimiranja društvene vrijednosti, a ne privatne.
12,5%	18,8%	68,8%

Izvor: autor

Slijedeće pitanje odnosilo se na stav pojedinca (ispitanika) o uporabi socijalnog poduzetništva u praksi. Pitanje glasi: "Socijalno poduzeće je slično regularnom poduzeću koje posluje na tržištu. Glavna razlika je u svrsi poslovanja poduzeća, u onome što poduzeće nastoji maksimizirati. Za socijalno poduzeće najvažnija je maksimizacija nekog oblika socijalnog

učinka, najčešće vezano uz problem koji je previđen ili ignoriran od drugih institucija." Smatrate li da većina poduzeća posluje prema konceptu socijalnog poduzetništva?. Rezultati anketnog pitanja prikazani su u grafikonu broj 8 i tablici broj 8.

Grafikon 8. Smatrate li da većina poduzeća posluje prema konceptu socijalnog poduzetništva?



Izvor: autor

Tablica 8. Smatrate li da većina poduzeća posluje prema konceptu socijalnog poduzetništva?

Da	Ne
63,3%	36,7%

Izvor: autor

Slijedeće anketno pitanje odnosilo se na ispitanike koji su negativno („Ne“) odgovorili na prethodno pitanje, a glasi: Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio "Ne", molimo Vas da ga obrazložite. Rezultati anketnog pitanja prikazani su u tablici broj 9.

Tablica 9. Zašto smatrate da većina poduzeća ne posluje prema konceptu socijalnog poduzetništva?

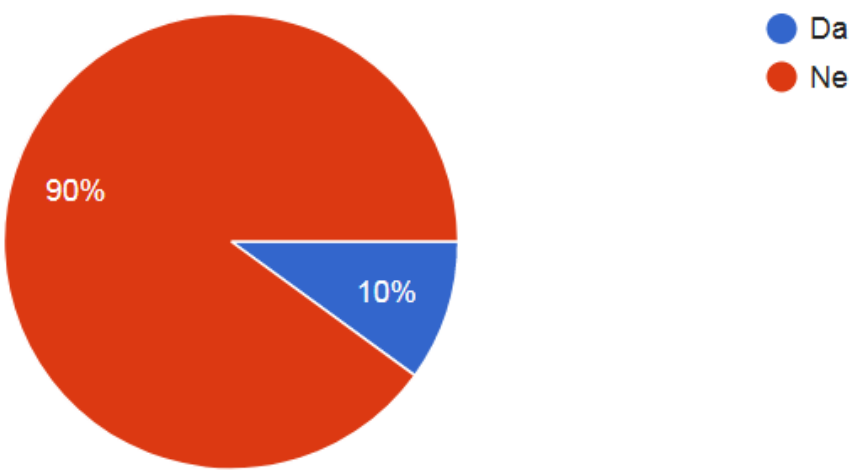
Odgovori ispitanika na postavljeno pitanje nalaze se u tablici.

Ne znam
Zbog toga jer svaki poduzetnik gleda svoju dobit.
Gledaju samo svoju korist
Pa nitko se ne vodi ko takav

Izvor: autor

Slijedeće pitanje glasi: "Socijalno poduzeće se pokreće kako bi se pokušalo ublažiti ili riješiti neki problem koji vlada ili neki oblik državne uprave ne mogu ili ne žele riješiti." Jeste li upoznati sa kojim socijalnim poduzećem? Rezultati anketnog pitanja prikazani su u grafikonu broj 9 i tablici broj 10.

Grafikon 9. Jeste li upoznati sa kojim socijalnim poduzećem?



Izvor: autor

Tablica 10. Jeste li upoznati sa kojim socijalnim poduzećem?

Da	Ne
10%	90%

Izvor: autor

Posljednje pitanje odnosilo se na ispitanike koji su na prethodno pitanje odgovorili pozitivno („Da“), a glasi: Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio "Da", molimo Vas da navedete naziv poduzeća. Rezultati anketnog pitanja prikazani su u tablici broj 11.

Tablica 11. Naziv socijalnog poduzeća koje poznajete

Odgovori ispitanika na postavljeno pitanje nalaze se u tablici.

Ikea
Chocolateria Križevci

Izvor: autor

7. Zaključak

Socijalno poduzetništvo je nov pojam na globalnoj razini. Iako primjeri socijalnog poduzetništva sežu u dalju prošlost, društvo ga prepoznaje i valorizira tek zadnjih desetljeća. Probleme koji su do sada bili nerješivi za politiku i ostale organizacije, socijalni poduzetnici uspješno rješavaju. Način na koji to postižu je kroz inovacije i upornost te predanost socijalnom cilju. Takvim radom socijalni poduzetnici su inspiracija za druge da pokrenu socijalnu promjenu. Iako socijalno poduzetništvo profitno ne donosi mnogo, ono mijenja svijet i uvelike pomaže njegovom poboljšanju.

Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj je još u povojima. Postoji određen broj socijalnih zadruga i udruga, ali malo socijalnih poduzeća. Uzrok tome može biti sustav vrijednosti bivšeg sistema u kojem su se ljudi oslanjali na državne programe i poticaje, a ne na vlastite poduzetničke pothvate. Nedovoljna istraženost navedenog područja onemogućuje donošenje politika za njegov održiv dugoročni razvoj. Ključni problemi koji se javljaju u istraživanju ogledaju se u samom pojmovnom određenju socijalnog poduzetništva i socijalnog poduzetnika i specifičnostima poput nemogućnosti kvantitativnog izričaja ostvarenih društvenih koristi koje nastaju kao rezultat poslovanja socijalnih poduzetnika, ali i nedostatak razumijevanja i važnosti samog pojma.

Ako prihvatimo definiciju socijalnog poduzetništva koja kaže da ono predstavlja umjetnost simultanog održavanja financijskih i društvenih povrata na investicije, odnosno da socijalni poduzetnik može voditi i profitno i neprofitno poduzeće te da je zapravo motiv ulaska u poduzetničku aktivnost ono što razgraničava socijalnog i tradicionalnog poduzetnika, tada možemo reći i da koncept socijalnog poduzetništva može biti značajna podrška vladama u rješavanju ključnih ekonomskih i društvenih problema.

U Koprivnici, 28. listopada 2019.

_____

Sveučilište Sjever

VŽ_KC

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O
AUTORSTVU I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova(knjiga,članaka,doktorskih disertacija,magistarskih radova,izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Stjepan Benotić *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću ,izjavljujem da sam ja isključivi autor završnog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom *Prepoznatljivost koncepta socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
(upisati ime iprezime)

Stjepan Benotić
(vlastoručnipotpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnojinternetskojbazisveučilišneknjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Stjepan Benotić *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom*(upisati naslov)* čiji sam autor.

Student:
(upisati ime iprezime)

Stjepan Benotić
(vlastoručnipotpis)

Popis literature

1. Ajduković, M. (2008). Socijalni problemi, socijalni rizici i suvremeni socijalni rad. *Revija za socijalnu politiku, 15*(3), 395-414.
2. Baturina, D. (2013). Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 123-142. područja. Zagreb, Pravni fakultet Zagreb No. 1., str. 123-142
3. Bobera, D., Hunjet, A., & Kozina, G. (2015). Poduzetništvo, Varaždin: Sveučilište Sjever.
4. Bornstein, D. (2005). Response to Review of How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas.
5. Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social entrepreneurship: What everyone needs to know®*. Oxford University Press.
6. Bubić, J. (2011). Socijalno poduzetništvo–Mogućnosti financiranja društvenopoduzetničkih aktivnosti iz fondova EU.
7. Chandy, L., Hosono, A., Kharas, H., & Linn, J. (Eds.). (2013). *Getting to scale: How to bring development solutions to millions of poor people*. Brookings Institution Press.
8. Dees, G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Kansas City, MO and Palo Alto, CA.
9. Durieux, M.B., Stebbins, R.A. (2010). Social Entrepreneurship for Dummies. *Indiana*, Wiley Publishing.
10. Funda, D. (2011). *Menadžment malog poduzeća*. Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti" Baltazar Adam Krčelić".
11. Lupšić, D., Bajok, I., Medić, M., Glavina Petričević, S., Petričević, T., & Fruchterman, J. (2012). Poduzetništvo u službi zajednice. *Zbornik tekstova o društvenom poduzetništvu, Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva*.
12. Mair, J., & Marti, I. (2005). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, *41*(1), 36-44.
13. Marić, I. (2018). *Menadžment neprofitinih organizacija*. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet
14. Markulin, Z. (2017). *Društveno poduzetništvo na primjeru RH* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".).
15. Martin, R. L., & Osberg, S. (2009). Socijalno poduzetništvo. *Čakovec, Autonomni centar–ACT*.

16. Nayab, N. (2011). History of Social Entrepreneurship.
17. Nikić, D. (2016). *Socijalno poduzetništvo* (Doctoral dissertation, Polytechnic of Međimurje in Čakovec. Management of tourism and sport.).
18. Sočo, A. (2009). Početnica iz socijalnog poduzetništva za organizacije mladih i za mlade. *Čakovec, ACT Printlab*.
19. Spreckley, F. (2012). Priručnik za planiranje društvenog poduzeća. Čakovec/Zagreb, CEDRA Čakovec. *British Council*.
20. Škrtić, M., & Mikić, M. (2011). Poduzetništvo. *Zagreb: sinergija*.
21. Vidović, D. (2012). *Social entrepreneurship in Croatia* (Doctoral dissertation, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu).
22. Yunus, M. (2009). Za svijet bez siromaštva. *Zagreb, VBZ.*
23. Zrilić, N., & Širola, D. (2014). Socijalno poduzetništvo–nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj. *Zbornik veleučilišta u Rijeci, 2*(1), 59-76.

Internetski izvori:

1. Logotip Ashoka organizacije (https://www.google.de/search?biw=1366&bih=582&tbm=isch&sa=1&ei=GXBtW8rAOcWasAe8jZXwBA&q=ashoka+LOGO&oq=ashoka+LOGO) (10.8.2019.)
2. Logotip ACT grupe (https://www.google.de/search?biw=1366&bih=582&tbm=isch&sa=1&ei=1HFtW7KGNajisAeTxKf4BA&q=act+grupa+LOGO) (10.8.2019.)
3. Logotip poduzeća HEDONA d.o.o. (https://www.google.de/search?biw=1366&bih=582&tbm=isch&sa=1&ei=PHJtW8LHIMG6kwW7s7CoBQ&q=hedona+LOGO&oq=hedona+LOGO) (10.8.2019.)

Popis ilustracija

Slika 1. Logotip Ashoka organizacije
Slika 2. Logotip ACT grupe
Slika 3. Logotip poduzeća HEDONA d.o.o.
Grafikon 1. Spolna zastupljenost ispitanika
Tablica 1. Spolna zastupljenost ispitanika
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika
Tablica 2. Starosna dob ispitanika
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika
Tablica 3. Stupanj obrazovanja ispitanika
Grafikon 4. Želite li postati poduzetnik?
Tablica 4. Želite li postati poduzetnik?
Grafikon 5. Želite li postati socijalni poduzetnik?
Tablica 5. Želite li postati socijalni poduzetnik?
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika
Tablica 2. Starosna dob ispitanika
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika
Tablica 3. Stupanj obrazovanja ispitanika
Grafikon 4. Želite li postati poduzetnik?
Tablica 4. Želite li postati poduzetnik?
Grafikon 5. Želite li postati socijalni poduzetnik?
Tablica 5. Želite li postati socijalni poduzetnik?