SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Zuanić, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:165521

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor:
prof. dr. dc. Dejan Kružić

Student:
Mihaela Zuanić

Split, kolovoz 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Definicija problema 1

1.2. Cilj rada 1

1.3. Metode rada 1

1.4. Struktura rada 1

2. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO – NASTANAK I ZNAČENJE 3

2.1. Povijest socijalnog poduzetništva 3

2.2. Pojmovno određenje i smisao socijalnog poduzetništva 4

2.3. Obilježja, ciljevi i dimenzije socijalnog poduzetništva 7

2.4. Razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva 9

2.5. Socijalni poduzetnik 11

3. POKRETANJE I TIPOVI SOCIJALNOG PODUZENIŠTVA 13

3.1. Od ideje i uočavanja socijalne prilike do socijalnog učinka 13

3.2. Tipovi socijalnog poduzetništva 14

4. OBILJEŽJA SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA U SVIJETU 16

4.1. Opće stanje socijalnog poduzetništva u svijetu 17

4.2. Pristup socijalnom poduzetništvu u razvijenim zemljama 18

4.3. Socijalno poduzetništvo u zemljama u razvoju 19

4.4. Socijalno poduzetništvo u Europskoj uniji 20

4.4.1. Važnost socijalnog poduzetništva unutar EU 21

4.4.2. Uloga EU u razvoju socijalnog poduzetništva 24

5. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ 26

5.1. Povijesni aspekt socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj 26

5.2. Mogućnosti razvoja socijalnog poduzetništva unutar postojećeg zakonodavnog okvira 28

5.3. Strategije i politike poticanja socijalnog poduzetništva 30

5.3.1. Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2006. do 2011. i Operativni plan provedbe 31

5.3.2. Ostale strategije i mjere 32
5.3.3. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine 33
5.4. Primjer socijalnog poduzeća u Hrvatskoj – Autonomni centar Čakovec 34
6. ZAKLJUČAK 39
LITERATURA 41
POPIS SHEMA 45
POPIS TABLICA 45
POPIS DIJAGRAMA 45

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Predmet istraživanja ovog rada predstavlja socijalno poduzetništvo koje se u suvremenom svijetu nameće kao vrlo specifičan poslovni oblik, koji je prvenstveno vođen ostvarenjem određenih društvenih misija i stvaranjem pozitivnih društvenih učinaka, a uz primjenu tržišnog poslovanja. Tumačenjem obilježja i utjecaja socijalnih poduzeća u svijetu, te analizom socijalnog poduzeća u Hrvatskoj, nastoji se prikazati sve veća važnost i zastupljenost socijalnog poduzetništva u suvremenom društvu.

1.2. Cilj rada

Cilj rada jest shvatiti srž socijalnog poduzetništva, njegovu važnost u svijetu te prikazati njegov utjecaj u Hrvatskoj, odnosno, razumijeti na koji način pridonosi socijalnoj koheziji, borbi protiv siromaštva, povećanom zapošljavanju te unapređenju kvalitete života kroz poslovanje za društvenu dobit.

1.3. Metode rada

U radu su korištene deskriptivna metoda, te metoda indukcije i dedukcije. Kako bi se opisalo trenutno stanje socijalnog poduzetništva u svijetu i Hrvatskoj, korištena je deskriptivna metoda. U cilju objedinjavanja dobivenih saznanja o problematici socijalnog poduzetništva, korištena je metoda indukcije. U zaključku je korištena metoda dedukcije kojom su, na temelju saznanja dobivenih u tekstu, iznesene spoznaje i zaključci o temi.

1.4. Struktura rada

U radu se, osim uvodnom i zaključnog dijela, nalaze četiri glavna poglavlja. U prvom dijelu prikazuje se povijest i pojmovno određenje socijalnog poduzetništva, definiraju se njegova

obilježja, ciljevi i dimenzije, navodi se razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva te se opisuju specifičnosti socijalnih poduzetnika. Drugi dio govori o pokretanju socijalnog poduzeća, odnosno daje se prikaz poslovanja od ideje i uočavanja prilike do socijalnog učinka. Osim toga, navode se tipovi socijalnih poduzeća. U trećem dijelu prikazana su obilježja socijalnog poduzetništva u svijetu, te je prikazano opće stanje socijalnog poduzetništva razvijenim i nerazvijenim zemljama svijeta, te u Europskoj uniji. Također, istaknuta je uloga različitih tijela EU u poticanju i promoviranju socijalne ekonomije te prikazani različiti programi podrške. Posljednji dio rada prikazuje važnost socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj, daje se povijesni aspekt njegova razvoja, definira mogućnosti razvoja unutar postojećeg pravnog okvira te su prikazane strategije i mjere poticanja socijalnog poduzetništva u zemlji. Kako bi se bolje shvatio princip i uloga socijalnih poduzeća u Hrvatskoj, dana je analiza socijalnog poduzeća ACT Grupa, Čakovec, u kojoj su izneseni pokazatelji ilustrirali smisao i važnost socijalnih poduzeća.

2. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO – NASTANAK I ZNAČENJE

Socijalno ili društveno poduzetništvo termin je koji se intenzivnije počeo spominjati posljednjih nekoliko godina, iako se već desetljećima pojavljuje u raznim oblicima i kontekstima koji su vezani uz primjenu tržišnih mehanizama u cilju postizanja socijalnih ciljeva.

2.1. Povijest socijalnog poduzetništva

Stručnjaci navode kako socijalni oblici poduzetništva datiraju iz 19. stoljeća, gdje je riječ o privatnim Viktorijanskim bolnicama, koje se nameću kao prepoznatljiva ideja socijalno – poduzetničkog djelovanja. No, prvi pravi oblik socijalnog poduzetništva pojavljuje se u nerazvijenim zemljama od strane poznatog svjetskog ekonomiste, Muhammada Yusufa, 1976. godine (Vidović, 2012:20). Riječ je o prvoj banki za siromašne, Grameen Bank, osnovanoj s ciljem smanjenja siromaštva u Bangladešu, u kojoj je bio razvijen specifičan model financiranja kako bi siromašni bili potaknuti na otvaranje poslovnog pothvata. Bio je to prvi pravi primjer prepoznavanja fenomena i širenja ideje o socijalno – poduzetničkom djelovanju.

Što se tiče socijalnog poduzetništva u razvijenim zemljama, ono se javlja već 70-ih godina dvadesetog stoljeća u Sjevernoj Americi i Velikoj Britaniji. Općenito se smatra kako je najzaslužniji za početke razvoja socijalnog poduzetništva bio Bill Drayton koji je 1980. godine osnovao zakladu *„Ashoka"*. „Cilj ove zaklade bio je stvoriti platformu za temeljnu potporu socijalnim poduzetnicima, odnosno poduzetnicima sa socijalnom vizijom." (Vidović, 2012:21). Nakon takve inicijative, počele su se otvarati i druge zaklade koju su podupirale socijalne poduzetnike na način da su davale novčane potpore ili potpomogle investiranje u socijalne poduzetnike početnike čime su, osim velike podrške, postali ogromni promotori socijalnog poduzetništva u svijetu.

Zbog velike zainteresiranosti i sve jačeg utjecaja, socijalno poduzetništvo 90-ih godina dvadesetog stoljeća postaje sve važnijom temom akademske zajednice. Tome u prilog govori činjenica kako je Harvard Business Sccool 1993. godine pokrenuo projekt pod nazivom *„Social Enterprise Initiative"* kako bi započeo istraživanja i učenja vezano uz socijalno poduzetništvo. Dvije godine

kasnije, J. G. Dees, poznati profesor na poslovnoj školi Sveučilišta Duke, održao je prvi govor na temu socijalnog poduzetništva, čime je u akademskoj zajednici napravio snažan prodor i naglasio važnost socijalnog poduzetništva (Vidović, 2012:21). U godinama koje su sljedile, popularnost socijalnog poduzeništva je sve više rasla među akademskom zajednicom, a procjenuje se kako danas preko 80 sveučilišta diljem SAD-a ima studij socijalnog poduzetništva ili kolegij vezan uz navedenu temu.

Kako je socijalno poduzeništvo tijekom godina jačalo, tako su se počele razvijati istraživački centri koji su primarno bili fokusirani na razvoj socijalnog poduzeništva. Među najvažnijima su:

- ✓ Kanadski centar na Sveučilištu Alberta u Sjevernoj Americi te
- ✓ Europska istraživačka mreža (EMES)

Osim u akademskoj zajednici, ovaj oblik poduzeništva počeo se javljati u javnom i političkom životu. „Razvoj socijalnog poduzetništva počinje ulaziti u razvojne strategije i javne politike u sve većem broju zemalja, a oblikuju se pravni okviri i donosi posebna legislativa koja regulira ovaj tip djelovanja. Pozornost koju dobija pokazuje kako se radi o fenomenu koji ima svoju ulogu u suvremenim društvima i transformacijama kroz koje prolaze. Stoga je nužno njegovo pojmovno određenje, a zbog svoje kompleksnosti i novine koje socijalno poduzetništvo donosi, javljaju se brojni koncepti koji ga pokušavaju objasniti.“ (Vidović, 2012:22).

2.2. Pojmovno određenje i smisao socijalnog poduzetništva

Iako je socijalno poduzeništvo u svijetu prisutno dugi niz godina, za mnoge je ono relativno novi pojam i fenomen koji nema jedinstveni teorijski okvir. Goldstein i sur. (2009) navode kako „još uvijek nije došlo do općeg konsenzusa oko njegova definiranja, niti se može prepoznati konzistentan teorijski okvir za razumijevanje socijalnog poduzetništva.“ Važno je pojam socijalnog poduzetništva razlikovati od drugih privatnih incijativa usmjerenih filantropiji ili pak općem dobru. Takvi koncepti potpomažu socijalno ugroženijim skupinama, ali nemaju karakteristike poduzeništva ili pak državnih socijalnih mehanizama. Za razliku od njih, socijalno poduzeništvo vezano je uz ekonomsku aktivnost, a poduzetntnici koji se bave ovim oblikom

poduzetništva, aktivni su sudionici na tržištu, a njihovi su motivi usmjereni zadovoljenju društvenih ciljeva.

Pojam *socijalno poduzetništvo* najbolje je opisao već spomenuti Bill Drayton, koji na ovaj oblik poduzeništva gleda kao na „poduzetništvo s etičkim integritetom u cilju maksimiziranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti ili profita." (Dees, 2001:4). Znanstvenici socijalno poduzetništvo promatraju na tri načina:

1. „neprofitna inicijativa u potrazi za alternativnim osnivačkim strategijama ili upravljačkim shemama
2. društvena odgovornost komercijalnih poduzeća uključenih u međusektorska partnerstva
3. sredstvo za rješavanje društvenih problema i kataliziranje transformacije društva u cjelini" (Mair i Marti, 2006:3)

I drugi stručnjaci u pokušaju definiranja socijalnog poduzeništva uključuju problematiku rješavanja društvenih problema i kreiranje društvene vrijednosti. Fowler (2000) smatra kako „socijalno poduzetništvo predstavlja stvaranje socioekonomskih struktura, veza, institucija, organizacija i mjera koje rezultiraju održivim društvenim koristima." Hibbert i Hogg (2002) navode kako socijalno poduzeništvo „predstavlja korištenje poduzetničkog ponašanja više za društvene, a ne toliko profitne ciljeve, drugim riječima, generirani profiti koriste se za dobrobit određenih potlačenih skupina".

Socijalno se poduzetništvo može razlikovati u užem i širem smislu. „U *širem smislu* socijalno poduzetništvo shvaća se kao inovativna aktivnost sa socijalnim ciljem, koja se pojavljuje bilo u profitnom sektoru, bilo u neprofitnom sektoru ili u međusektorskom prostoru. U *užem značenju* socijalno poduzetništvo razumije se kao fenomen primjene poslovnih znanja i vještina u neprofitnom sektoru, kada neprofitne organizacije počnu primjenjivati tržišne načine stjecanja financijskih sredstava." (Austin et. al., 2006).

„U svim pristupima socijalnom poduzeništvu, naglašava se da je primarna ideja ovog djelovanja usmjerenost prema neodgovorenim potrebama u socijalnoj sferi te postizanju općeg dobra i blagostanja." (Vidović, 2012:29). Shema 1. prikazuje elemente rasta kao ciljeve socijalnog poduzeništva.

PAMETAN RAST	ODRŽIV RAST	UKLJUČIV RAST
INOVACIJE	KLIMA, ENERGETIKA I MOBILNOST	ZAPOŠLJAVANJE I VJEŠTINE
OBRAZOVANJE	KONKURENTNOST	BORBA PROTIV SIROMAŠTVA
DIGITALNO DRUŠTVO		

Shema 1. Realizacija i ciljevi projekata socijalnog poduzetništva

Izvor: Zrilić i Širola, 2014:63

Iz navedenog, razvijaju se tri faze socijalnog poduzetništva:

1. faza – potrebno je osmisliti ideju i provjeriti mogućnosti njezine realizacije
2. faza – poduzetnik treba razraditi projekt sa svim elementima, a naglasak mora biti na financijskoj i tržišnoj održivosti
3. faza – menadžement nije usmjeren na ostvarivanje dobiti jer je cilj socijalnog poduzetništva ostvarivanje društvenih koristi

U fazama je jasna kontradikcija u pojmu socijalnog poduzetništva koja dovodi u pitanje nespojivost poduzetništva i društvenih koristi. U fazi 2 se smatra kako poduzetnik treba biti orijentiran na financijsku i tržišnu održivost, a u zadnjoj fazi se navodi kako menadžment kao temeljni cilj ima društvene, a ne financijske koristi. Ovaj slučaj još više dokazuje kako je potrebno standardizirati pojam socijalnog poduzetništva kako bi bio razumljiv svima i prihvaćen od strane sviju.

Bez obzira na nepostojanje zajedničkog konsenzusa oko jedinstvene definicije socijalnog poduzetništva, „može se zaključiti kako socijalno poduzetništvo predstavlja primjenu poduzetničkih načela, kao što su: inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samouvjerenost, uporan rad, jasno postavljanje ciljeva i odgovornost u društvenom sektoru s ciljem unaprjeđenja kvalitete življenja te da ono istodobno teži ostvarivanju i financijske i društvene vrijednosti i kao takvo predstavlja umjetnost simultanog ostvarivanja financijskih i društvenih povrata na investicije.“ (Šrtić i Mikić, 2007:156).

2.3. Obilježja, ciljevi i dimenzije socijalnog poduzetništva

Socijalno poduzetništvo vrlo je specifičan oblik biznisa jer spaja dvije potpuno različite varijable – socijalnu svrhu i tržišno djelovanje. Kako bi se bolje razumijela obilježja i uloga socijalnog poduzetništva, važno je definirati tri čimbenika koji takvo poduzetništvo određuju:

1. „usmjerenost na rješavanje problema
2. stvaranje inovativnog načina djelovanja i
3. objedinjavanje tržišnog pristupa i socijalnih ciljeva“ (Johnson, 2003:10)

Prema navedenoj definiciji i ostalim definicijama socijalnog poduzetništva, može se zaključiti kako je socijalno poduzetništvo primarno ima socijalnu misiju, odnosno usmjereno je rješavanju društvenih pitanja i to na način da socijalni poduzetnici inovativnim pristupom rješavanju određene društvene probleme.

Prema Vidović (2012:31-32) postoje ključna obilježja potrebna kako bi se shvatio fenomen i specifičnost socijalnog poduzetništva:

- ✓ „prepoznavanje i iskorištavanje prilika te preuzimanje rizika, što su obilježja karakteristična za svaki poduzetnički pothvat
- ✓ usmjerenost na socijalnu misiju – to podrazumijeva prepoznavanje, svijest o socijalnim problemima, o neodgovorenim socijalnim potrebama i okrenutost prema njihovom rješavanju
- ✓ kombinacija postojećih resursa na nove načine, podrazumijeva kreativnost i inovativnost u stvaranju novih oblika djelovanja; socijalna inovacija znači stvaranje novih proizvoda, usluga ili načina djelovanja u socijalnoj sferi
- ✓ generiranje društvenih vrijednosti, što podrazumijeva stvaranje dodanih vrijednosti, pored ekonomske, izražene kao profit
- ✓ društvena promjena, što se odnosi na transformativnu moć socijalnog poduzetništva u dugoročnom i dugodometnom smislu, kao scaling up, kroz širenje novih obrazaca rješavanja pitanja u socijalnoj sferi, novih oblika djelovanja ili novih sustava vrijednosti“

Dakle, socijalno se poduzetništvo može opisati kao aktivna djelatnost koja nastoji zadovoljiti određene društvene potrebe, ali kroz poduzetničko djelovanje, odnosno primjenjujući ekonomsku

aktivnost i preuzimanjem određenog rizika te inovativnošću, uspostaviti ravnotežu između socijalnih i ekonomskih ciljeva.

Kao i svaki drugi oblik poduzetništva, i socijalno poduzetništvo ima ciljeve koje nastoji ispuniti kako bi ostvarilo svoju svrhu djelovanja. U tablici 1. vidljivi su ciljevi socijalnoj poduzetništva.

Tablica 1. Ciljevi socijalnog poduzetništva

Ciljevi	Opis
Socijalna skrb	Aktivnosti kojima se nastoje riješiti problemi socijalne isključenosti iz društva; rješavanje problematike razvoja posebnih znanja i vještina radi aktivnog uključivanja na tržište rada
Zdravstvena skrb	Poboljšanje kvalitete života oboljelima od teških bolesti te edukacija istih; realizacija uz stručnu pomoć zdravstvenih djelatnika, ali i ostalih građana
Ekološki ciljevi	U suradnji sa stručnjacima, socijalno poduzetništvo može riješiti brojna pitanja zagađenosti i bolje kvalitete okoliša
Edukacija	Edukacija bitno može pridonjeti stupnju informiranosti građana te pripreme za rješavanje određenih socijalnih problema
Uključivanje raznih skupina stanovništva	Razvijenanje programa kojima će se zainteresirane skupine postepeno prilagođavati općim okolnostima i suvremenom okružju

Izvor: Prilagođeno prema Martin i Osberg, 2007:4

Kao što je spomenuto kod cilja zdravstvene skrbi, osim stručnjaka, i ostali građani mogu sudjelovati u aktivnostima koje unapređuju kvalitetu življenja i nastoje poboljšati status bolesnim osobama, siromašnima i drugima. Vrlo je pozitivna stvar uključivanja čim većeg broja građana, no, jedino socijalno poduzetništvo omogućuje dugoročno i konzistentno ostvarivanje društvenih ciljeva.

Već je prethodno spomenuta kontradiktornost glede poduzetništva i ostvarivanja društvenih koristi. Stoga je važno shvatiti kako se socijalno poduzeće mora brinuti o svojoj likvidnosti, pokrivanju troškova, isplati plaća i drugim stvarima, ali istodobno ostvaruje određenu društvenu svrhu ili cilj. Iako je svrha socijalnog poduzetništva ostvarivanje određenih socijalnih ciljeva i rješavanje društvenih pitanja, njegovo je funkcioniranje nemoguće bez određenog poduzetničkog, odnosno tržišnog „žara“ jer upravo taj poduzetnički nagon potiče na bolje, na više, na jače, zbog čega će posljedično to pozitivno utjecati na društvo, odnosno na kvalitetnije rješavanje društvenih pitanja. „Uspješnost u adresiranju socijalne potrebe u mnogočemu ovisi o uspješnosti poslovanja, pa su ekonomski i socijalni ciljevi suštinski povezani u uspješnom socijalno – poduzetničkom

pothvatu. Socijalno poduzetništvo ostvaruje ekonomsku vrijednost, ali ono nije profitom usmjereno djelovanje, već tzv. ne-za-dobit (engl. not for profit), jer se dobit vidi kao sredstvo ostvarivanja socijalnih i širih društvenih ciljeva.“ (Vidović, 2012:35).

Tablica 2. Dimenzije socijalnog poduzetništva

Socijalna dimenzija	
	Eksplicitni cilj je socijalna misija, djelovanje usmjereno na opće dobro zajednice.
	Inicijativa pokrenuta od strane skupine građana, što podrazumijeva kolektivnu dinamiku koja čini temelj socijalnog poduzetništva.
	Demokratski oblik upravljanja (obično temeljeno na načelu jedan član - jedan glas), neovisno o vlasničkoj strukturi.
	Participativna priroda socijalnog poduzetništva, koja uključuje sudjelovanje različitih dionika (ne samo vlasnika i članova).
	Ograničena raspodjela profita, čime se limitira individualna akumulacija dobiti.
Ekonomska dimenzija	
	Postojanje djelatnosti proizvodnje i/ili prodaje proizvoda i/ili usluga.
	Visok stupanj autonomije, što podrazumijeva da njih osniva i njima upravlja skupina pojedinaca, a ne neka državna institucija ili privatna firma.
	Preuzimanje značajnog stupnja ekonomskog rizika u aktivnostima, što podrazumijeva tržišno djelovanje
	Minimalna količina plaćenoga rada, iako unutar organizacije/ poduzeća mogu postojati i drugi oblici rada (volonterski, neplaćeni).

Izvor: Defourny i Nysenns, 2008:202.

2.4. Razlika između tradicionalnog i socijalnog poduzetništva

Iako se socijalno poduzetništvo u mnogočemu razlikuje od tradicionalnog, ono je ipak izgrađeno na temelju osobina tradicionalnog poduzetništva. Ukoliko se u obzir uzmu poduzetničke osobine poput iskorištavanja prilika, odlučnost, karizma, inovacije i kreativnost, ulaganje u poslovanje i sl., obje vrste poduzetništva su jednake.

Temeljna razlika između socijalnih i tradicionalnih poduzetnika jest što su socijalni poduzetnici „znatno više orijentirani na ono što se događa u njihovoj okolini, u smislu da osluškuju i reagiraju

na nepravdu, nejednakost i socijalne probleme.“ (Clement, 2009:5). U tablici 3. mogu se vidjeti temeljne razlike socijalnih i tradicionalnih poduzetnika.

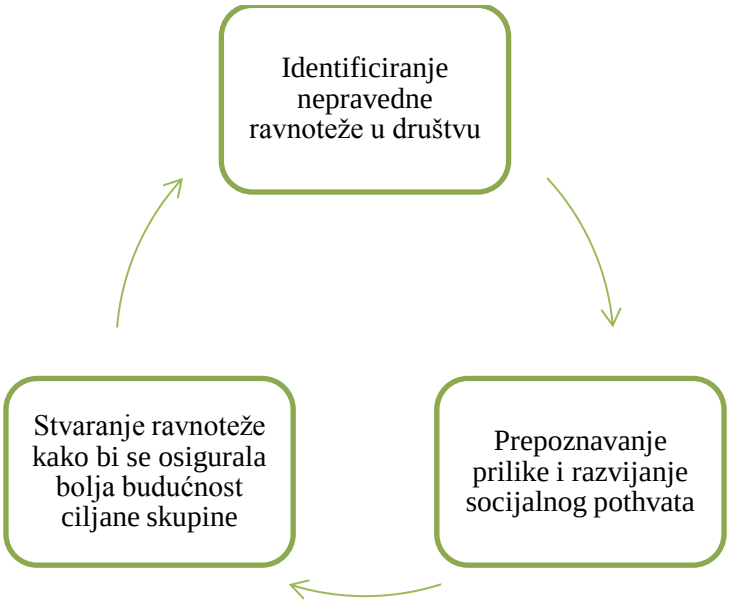
Tablica 3. Tradicionalno vs. socijalno poduzeništvo

Tradicionalni poduzetnik	Socijalni poduzetnik
✓ uviđa prilike ✓ preuzima rizik ✓ prihvaća odgovornost ✓ zarađuje ✓ želi biti bogat ✓ štiti intelektualno vlasništvo ✓ sam svoj šef ✓ zadržava kontrolu	✓ uviđa priliku za poboljšanje života drugih ljudi ✓ preuzima rizik ✓ prihvaća odgovornost ✓ zarađuje kako bi održao misiju ✓ dijeli zaštićeno intelektualno vlasništvo ✓ teži povećanju intelektualnog vlasništva cijele zajednice ✓ odriče se kontrole

Izvor: Clement, 2009:6.

Može se zaključiti kako su obje vrste poduzetnika vođene prilikama, ali su im motivi različiti. Dok je kod tradicionalnog poduzeništva novac najveći motiv, kod socijalnog je to prilika kako bi se poboljšao život drugima. Oba poduzetnika preuzimaju rizik i prihvaćaju odgovornost, ali se razlikuju jer tradicionalni želi biti bogat, a socijalni zarađuje kako bi održao društvenu misiju. Tradicionalni poduzetnici štite svoje intelektualno vlasništvo, dok ga socijalni dijele u društvu. „Za profitnog (tradicionalnog) poduzetnika na prvom mjestu je tržište koje može platiti i na taj način realizirati ostvarenje profita prodajom proizvoda ili usluge. Socijalni poduzetnik stremi visokim vrijednostima socijalnih transformacijskih procesa, a realizirani profit se reinvestira u razvoj zajednice.“ (Perčin, 2011:12).

Socijalno poduzetništvo usmjereno je na zadovoljenje društvene nepravde, odnosno rješavanja društvenih problema, poput zanemarenog ili ugroženog stanovništva kojem nedostaju financijska sredstva kako bi poboljšali kvalitetu svog života. U nastavku su navedene tri komponente socijalnog poduzetništva.



Shema 2. Tri komponente socijalnog poduzetništva

Izvor: Izrada autorice prema Perčin, 2011:12

2.5. Socijalni poduzetnik

Pojam *socijalni poduzetnik* već je definiran početkom 20. stoljeća, od strane Josepha Schumpetera, „opisujući poduzetnika kao agenta društvene i ekonomske promjene implicirajući kako su poduzetnici posebno osjetljivi na društveno okruženje.“ (Štrtić i Mikić, 2007:156). Prema Noyi (2006), socijalni poduzetnik prepoznaje socijalni problem i koristi poduzetnička načela da organizira, stvara i upravlja poslovnim pothvatom kako bi generirao socijalne potrebe.“ Takvi su poduzetnici vrlo važni u društvu jer utječu na promjene u javnom sektoru i mijenjaju percepciju o brojnim društvenim pitanjima. Da bi ispunili željenu ulogu, moraju biti vizionari i kreativci, imati snažan osjećaj za moral i ogromnu želju za promjenama u društvu.

Tablica 4. Ključne osobine uspješnih socijalnih poduzetnika

Osobina	Opis
Volja za samodisciplinom	Rastuća poduzeća u socijalnom sektoru moraju biti u korak s promjenama – vođe koji drže korak će profitirati
Volja za dijeljenjem zasluga	Istinska mjera poduzetnikove osobnosti – dijeljenje uspjeha s drugima

Volja za „rušenjem“ postojećih struktura	Inovativni pristup koji mijenja utjecaj od strane rigidnih i zagušljivih struktura
Volja za prevladavanjem interdisciplinarnih ograničenja	Uskladiti poslovanje na način da upoznamo sve stakeholdere u okruženju – socijalni poduzetnik treba postići da svi stakeholderi trebaju njegovo poduzeće
Volja za radom u tišini	Pravi socijalni poduzetnik ne traži slavu i priznanja – ključni mu je cilj učiniti nešto dobro za društvo
Etika kao pokretač	Pravom socijalnom poduzetniku nije cilj zaraditi što više novca, kao što je to u slučaju tradicionalnog poduzetništva, nego mu cilj mora biti društvene naravi, odnosno cilj mu je uvesti promjene koje će pozitivno utjecati na društvo

Izvor: Izrada autorice prema Bornstein, 2004:233

Kako bi socijalni poduzetnik mogao ispuniti socijalnu misiju, trebao bi posjedovati određeni splet osobnih vrijednosti i kvaliteta. Volja za samodisciplinom i volja za dijeljenjem zasluga omogućuju mu praćenje situacije na tržištu (u društvu) te nastojanje da se ispuni socijalna misija. Osim toga, socijalni poduzetnik mora biti skroman i raditi u tišini, tj. ne preuzeti sve zasluge, nego podijeliti uspjeh s drugima. Inovativnost i volja za prevladavanjem ograničenja socijalnom poduzetniku omogućuje prevladavanje ograničenja nametnuta birokracijom i različitim rigidnim i zagušljivim strukturama. Na kraju, potrebno je da cjelokupno poslovanje bude potaknuto etikom, odnosno socijalnom je poduzetniku cilj uvesti društvene promjene, a ne zaraditi što više novca.

3. POKRETANJE I TIPOVI SOCIJALNOG PODUZENIŠTVA

3.1. Od ideje i uočavanja socijalne prilike do socijalnog učinka

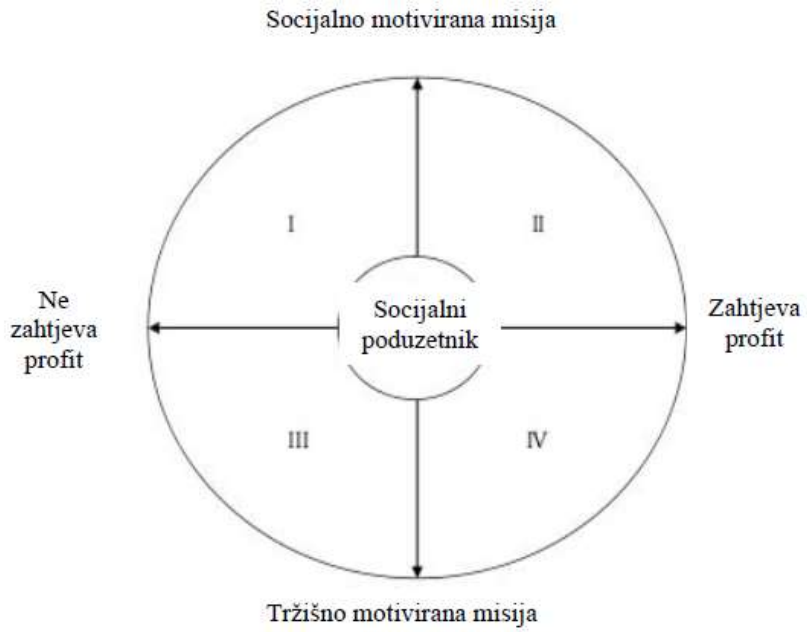
Socijalna se poduzeća javljaju kao odgovor na nemogućnost vlade neke države da riješi određeni socijalni problem. Za razliku od tradicionalnih poduzetnika, socijalni poduzetnici imaju želju i ideju uvesti pozitivnu promjenu u društvu, odnosno želja im je ostvariti neki pozitivan socijalni učinak. Iako se u mnogočemu razlikuje od tradicionalnog, socijalni poduzetnik isto tako mora doći na ideju, istražiti tržište i resurse, stvoriti tim, kreirati poslovni plan i razraditi ostale elemente poduzetničkog pothvata. Za početak, potrebno je identificirati društvenu potrebu koja se nastoji riješiti te razviti plan za rješavanje problema. Nakon toga, poduzetnik mora odlučiti želi li problem riješiti sam ili će okupiti tim ljudi oko sebe ili zajednicu. Na kraju ostaje provođenja plana u djelo. „Za pokretanje socijalnog poduzetništva potrebno je zadovoljiti 4 osnovna preduvjeta:

1. postojanje tržišta – potreba za robom i uslugama koje ćemo proizvoditi, zadovoljenje navike kupaca, praćenje trendova, dobro razmotrena realna konkurencija, zašto baš mi možemo pružiti usluge ili proizvesti robu
2. isplativost poslovnog pothvata – potrebna količina robe ili usluge za ostvarivanje dobiti, odnos uloženih sredstava i vrijeme potrebno za realiziranje dobiti, imamo li ljudske, materijalne i financijske resurse za pokretanje aktivnosti
3. ima li organizacija potrebno znanje – marketing, utvrđivanje cijena usluga ili robe, kvalitetna tehnologija za pružanje usluga i roba, osiguran sustav kvalitete vrednovanja
4. utjecaj pothvata na zajednicu – analiza utjecaja na (in)direktne korisnike, analiza utjecaja pokrenutog pothvata na razvoj zajednice, osiguranje održivosti pokrenutih aktivnosti“ (Perčin, 2011:13-14)

Za socijalne poduzetnike je vrlo važno da uvijek traže nove načine kako bi ostvarili socijalnu misiju ili postojeću održavali konstantnom. Kod toga je važna mreža ljudi okupljena oko poduzetnika koja mu omogućuje veću garanciju pozitivnog djelovanja i uspjeha. Osim toga, socijalni poduzetnici moraju znati kako najbolje iskoristiti resurse te pronaći način kako će ostvariti viziju uslijed oskudnosti resursa. Zbog toga je raspoloživost resursa često presudna za izbor i/ili iskorištavanje socijalne prilike koja će kasnije biti pretočena u socijalni učinak.

3.2. Tipovi socijalnog poduzetništva

Kako bi se lakše razumio fenomen socijalnog poduzetništva te objasnili pojmovi „socijalno“ i „poduzetništvo“ unutar ove vrste biznisa, razvijena je matrica socijalnog poduzetništva. Ona određuje četiri područja djelovanja socijalnog poduzetništva, a kriteriji podjele su prema tome jeli usmjerenost socijalnog poduzetništva prema tržišnim ili socijalnim ciljevima te načinu tretiranja profita.



Shema 3. Matrica socijalnog poduzetništva

Izvor: Masseti, 2009:44.

Vidljivo je kako postoje 4 tipa socijalnog poduzeništva, od onog koje je najsličnije tradicionalnom poduzetništvu, do oblika koji je vrlo sličan tradicionalnim neprofitnim organizacijama. „Tu su i tzv. prolazne socijalne – poduzetničke inicijative koje imaju cilj pokrenuti obrazac djelovanja, ali ne nužno i stvoriti održivost pothvata (kvadrant III) te na koncu organizacije koje imaju najsnažnije trasformativno djelovanje u socijalnoj sferi (kvadrant IV).“ (Vidović, 2012:44). Takve organizacije, koristeći tržišne mehanizme, streme ostvarivanju socijalnih ciljeva, a osim toga, usmjereni su financijskim ciljevima koji im omogućuju održivost pothvata. Paredo i McLean (2006) tipove socijalnog poduzeništva rangirali su prema odnosu socijalnih i tržišnih ciljeva.

Tablica 5. Tipovi socijalnog poduzeništva

Pozicija socijalnih ciljeva	Uloga komercijalne razmjene	Primjer
Ciljevi su isključivo socijalni	Bez komercijalne razmjene	Tradicionalne nevladine organizacije
Ciljevi su isključivo socijalni	Postoji određeni stupanj komercijalne razmjene, a bilo kakva dobit se ulaže u socijalne potrebe ili za potporu aktivnostima koje vode socijalnim ciljevima	Grameen Bank
Ciljevi su većinom socijalni, ali ne isključivo	Komercijalna razmjena postoji, a dobit se djelomično koristi za socijalne ciljeve	Missouri Home Care
Socijalni ciljevi su iznad drugih ciljeva organizacije/ poduzeća	Komercijalna razmjena postoji, a stvaranje dobiti je podjednako važan cilj	Ben & Jerry's
Socijalni ciljevi su među drugim ciljevima organizacije/ poduzeća, ali su podređeni drugima	Komercijalna razmjena postoji, a stvaranje dobiti je primarni cilj i iznad drugih ciljeva	Komercijalna poduzeća koja imaju tzv. "*cause-branding*", odnosno neki tip društveno odgovornog poslovanja

Izvor: Peredo i McLean, 2006:63

Iako većina socijalnih poduzetnika svoju misiju započinje upravo u neprofitnom (trećem) sektoru, u današnje se vrijeme javlja sve više onih koji i u drugim sektorima (javnom ili privatnom) mogu ostvariti svoju socijalnu misiju. Tako se socijalna poduzeća mogu svrstati u tri kategorije:

1. profitne organizacije koje koriste sve raspoložive resurse kako bi riješili određene socijalne probleme
2. neprofitne organizacije koje pomažu pojedincima da sami pokrenu svoja mala profitna poduzeća ili
3. neprofitni pothvati koji stvaraju ekonomsku vrijednost koja se koristi za financiranje različitih programa i/ili stvaranje radnih mjesta i obrazovnih mogućnosti svojim klijentima

4. OBILJEŽJA SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA U SVIJETU

Fenomen socijalnog poduzetništva zahvatio je gotovo sve zemlje svijeta, a posebice one koje se suočavaju s problemima gladi, siromaštva i drugih nepodnih društvenih faktora koje socijalno poduzetništvo nastoji riješiti. Osim što su vidljivi pozitivni učinci u zajednici koja je socijalnim poduzetništvom obuhvaćena, prepoznaje se i potreba rješavanja socijalnih pitanja koje države preko svojih tijela ne mogu riješiti.

Socijalno poduzetništvo nameće se kao poslovni oblik kojim se može smanjiti jaz između bogatih i siromašnih. „Uzevši u obzir najstariju i najplemenitiju tradiciju u političkoj ekonomiji, a to je da ekonomska aktivnost treba biti na dobrobit cijele zajednice, čini se da socijalno poduzetništvo nastoji popuniti jaz koji je nastao u dominaciji koncepta tržišne ekonomije.“ (Defourny i Develtere, 1999). U kontekstu smanjenja navedene razlike, Laville (2003) razmišlja o ideji razvoja pluralne ekonomije, a „tri stupa na kojima bi se temeljila jesu:

- ✓ tržišna ekonomija, u kojoj se proizvodi i usluge proizvode motivirani materijalnim interesom i gdje je njihova distribucija prepuštena tržišnim mehanizmima
- ✓ netržišna ekonomija, u kojoj je proizvodnja i raspodjela povjerena organizacijama i procesima kojima upravlja socijalna država; ne radi se o tržištu, ali radi se o ekonomskom načelu raspodjele
- ✓ ne-monetarna ekonomija, u kojoj proizvodnja i raspodjela dobara i usluga ovisi o reciprocitetu u kojem skupine ili pojedinci imaju obostrane koristi; ovdje se radi o ekonomskom djelovanju koje se temelji na konceptu darivanja (koje traži uzvratno darivanje, ali bez obveze i vanjske kontrole).“ (Laville, 2003:400)

Razlog visokog kredibiliteta socijalnog poduzetništva jest što može postati predvodnik socijalne ekonomije i stvoriti novu ideologiju i društvo temeljeno na socijalnim vrijednostima. Reis (1999) vidi „društvo s razvijenim socijalnim poduzetništvom kao mrežu malih poduzeća, analognim obrtničkim udrugama u srednjem vijeku, a u skladu s umreženim društvom znanja i informacijam u kojem živimo. Po tome, socijalne – poduzetničke organizacije se vide kao model koj najbolje odgovara ubrzanom, visoko sofisticiranom globalnom društvu.“

Iako je još uvijek teško predvidjeti i procjeniti pravu vrijednost i ulogu socijalnog poduzetništva, pozitivnosti koje proizlaze iz takvog oblika biznisa očito imaju veliku ulogu na rješavanje brojnih društvenih pitanja. Da bi se povećala dobrobit koja proizlazi iz socijalnog poduzetništva, potrebno mu je omogućiti više prostora kako bi ostvario svoj puni potencijal. „Stoga se ističe da je za puni potencijal socijalnog poduzetništva nužna njegova integriranost u sustav javnih politika, potpora i razvojnih strategija.“ (Noya, 2009).

4.1. Opće stanje socijalnog poduzetništva u svijetu

Istraživanje i promoviranje socijalnog poduzetništva zahvatilo je cijeli svijet. U tom kontekstu, 2008. je osnovan Svjetski forum socijalnih poduzeća kojem je glavni cilj okupljati socijalne poduzetnike iz cijelog svijeta i promovirati socijalno poduzetništvo na globalnoj razini. GEM (Global Entrepreneurship Monitor) proveo je 2009. godine istraživanje u kojem su utvrđene brojne razlike socijalnih poduzeća u razvijenim, nerazvijenim te post – socijalističkim državama, među kojima se nalazi i Hrvatska. Iako se socijalno poduzetništvo u svijetu silovito razvija, još uvijek nije uspostavljen jedinstvena metodologija mjerenja i usporedbe socijalnih poduzeća. Navedeno istraživanje GEM-a (2009.) provedeno je u 49 zemalja svijeta, među kojima se našla i Hrvatska. Tri kriterija korištena u klasifikaciji bili su:

1. „postojanje socijalnih (ili ekoloških) ciljeva uz ekonomske ciljeve
2. postojanje strategije generiranja prihoda i udjel u ukupnim prihodima organizacije
3. postojanje inovacije“ (Vidović, 2012:86-87)

Tablica 6. Klasifikacija 4 oblika socijalnog poduzetništva

Oblik	Opis
Tradicionalne nevladine organizacije ili udruge	Visok stupanj udjela socijalnih ciljeva i neprofitni status
Neprofitno socijalno poduzetništvo	Uključuje inovaciju, odnosno inovativni pristup u postizanju (socijalnih) ciljeva
Hibridno socijalno poduzetništvo	Visoka posvećenost socijalnim ciljevima i strategija generiranja prihoda u skladu sa socijalnom misijom
Profitno socijalno poduzetništvo	Postavljeni socijalni ciljevi, ali strategija generiranja prihoda nije nužno njima komplementarna

Izvor: Izrada autorice prema Bosma i Levie, 2010:49

Istraživanja (GEM, 2009) pokazuju kako je udio socijalnog poduzetništva u svijetu još uvijek dosta malen, posebice u nerazvijenim zemljama. Primjerice, u zemljama poput Maroka ili Gvatemale, razina socijalno – poduzetničkih aktivnosti je svega 0,1%, dok je u srednje razvijenim zemljama ta razina oko 4,3%. Uspoređujući oblike socijalnog poduzetništva, najprisutniji su neprofitni (24%) i hibridni oblik (23%). Zanimljivo je istaknuti kako udio socijalnog poduzeništva raste s razvojem ukupne privrede neke zemlje. „Potencijalno objašnjenje jest da se pojedinci u razvijenim zemljama, nakon što su uspjeli zadovoljiti vlastite individualne ekonomske potrebe, okreću prema potrebama zajednice i pokazuju veći altruizam.“ (Bosma i Levie, 2010:44). S druge strane, u nerazvijenim zemljama se socijalno i tradicionalno poduzetništvo često preklapaju, odnosno socijalno poduzetništvo nije institucionalizirano pa je teško utvrditi razinu njegovog postojanja. Od ostalih rezultata do kojih se došlo istraživanjem bitno je istaknuti sljedeće:

- ✓ više muškaraca nego žena pokreće socijalno – poduzetničke projekte, iako je socijalna sfera u izvaninstitucionalnom obliku tradicionalno dominantno „ženska“
- ✓ udio žena u socijalnom poduzetništvo se povećava s povećanjem razvoja zemlje
- ✓ mlada populacija pokazuje sve veći interes za ovaj tip poduzetništva
- ✓ razvijenost zemlje često je ključan kriterij koji određuje čime će se socijalni poduzetnik baviti – u nerazvijenim zemljama socijalni se poduzetnici bave rješavanjem elementarnih pitanja poput pitke vode, kanalizacije i sl., dok se u visoko razvijenim zemljama usmjeravaju na pitanja dodatnih usluga za marginalizirane osobe ili pitanja zaštite okoliša
- ✓ problematičnost intitucionaliziranja socijalnog poduzetništva u mnogim državama svijeta čime se potvrđuje teza o složenosti fenomena socijalnog poduzetništva

4.2. Pristup socijalnom poduzetništvu u razvijenim zemljama

Prve rasprave o socijalnom poduzetništvu počele su u SAD-u i Kanadi, da bi se kasnije proširile na Europu i ostatak svijeta. U Americi su već 80-ih godina prošlog stoljeća osnivane prve zaklade kako bi se potaknulo socijalno poduzetništvo, a devesetih godina započelo je uvrštavanje tematike socijalnog poduzetništva u sveučilišne programe o čemu je već pisano u ovom radu.

S vremenom su razvijena dva osnovna koncepta socijalnog poduzetništva. U anglosaksonskom svijetu socijalno se poduzetništvo razvilo iz neprofitnog sektora u kojem se naglašava tržišni

aspekt socijalnog poduzeća, odnosno smatra se kako socijalno poduzeće ostvaruje socijalne ciljeve kroz poduzetničke strategije. Za razliku od takvog pristupa, u američkom društvu je socijalno poduzetništvo „više dio poduzetničke kulture, gdje je pojedinac – poduzetnik znatno više u središtu nego kolektiv ili zajednica.“ (Bull, 2008).

Američki stručnjaci smatraju kako socijalno poduzetništvo ima snažan transformativni potencijal. „Polazeći od transofrmativne uloge u suvremenom društvu, o socijalnom se poduzetništvu govori kao i o pokretu“ (Yunus, 2009), a uz to se vidi kao dinamično djelovanje sa snagom za stvaranjem dugoročnih i sustavnih promjena, za stvaranje inovativnih rješenja, a njegovim nosiocima, socijalnim poduzetnicima se pripisuju vizionarski pristupi razumijevanju razvoja društva.“ (Bornstein, 2007). Za razliku od američkog pristupa, europski kontekst socijalnog poduzetništva obuhvaća djelovanje tradicionalnih neprofitnih organizacija i restrukturiranih zadruga, a socijalno je poduzetništvo integrirano u brojne projekte i strategije EU. Socijalno poduzetništvo prepoznato je od strane EU jer stvara dodanu vrijednost za lokalnu zajednicu, odnosno prepoznaje njezine potrebe i nastoji ih riješiti što je bolje moguće. Iako postoje brojne razlike u američkom i europskom pristupu, u oba se kruga socijalno poduzetništvo najviše razvija u području socijalnih usluga (kućna njega i skrb) i radne integracije.

4.3. Socijalno poduzetništvo u zemljama u razvoju

Kako je već spomenuto, zastupljenost socijalnih poduzeća u nerazvijenim zemljama jako je mala, u nekim čak jedva primjetna. Najveća uloga socijalnog poduzetništva u zemljama u razvoju vidljiva je kroz:

- ✓ poticanje ekonomskog rasta
- ✓ poticanje zapošljavanja
- ✓ smanjenje siromaštva

Upravo je smanjenje siromaštva i smanjenje socijalne isključenosti temeljni problem koji socijalno poduzetništvo u nerazvijenim zemljama nastoji riješiti. To znači da se kroz programe socijalnog poduzetništva stanovnicima nastoje omogućiti elemementarne potrebe koje su, u svakom modernom društvu, pretpostavka i osnovica daljnjeg razvoja. Kao jedan od najpozitivnijih koncepata jest pojava mikrokredita koje je razvio Muhammad Yunus, a koji u nerazvijenim

zemljama predstavlja temeljni model smanjenja siromaštva i povećanja zaposlenosti. „U velikoj mjeri mikrokrediti i drugi mikro-financijski mehanizmi dočekani su kao ključ smanjenja siromaštva i poticanja ekonomskog razvoja u ovim zemljama. Oni omogućuju financijska sredstva jako siromašnim pojedincima i obiteljima kako bi pokrenuli ekonomsku djelatnost kroz koju bi se (samo)zaposlili.“ (Vidović, 2012:118). „Neki od tipičnih oblika socijalnog poduzetništva koji se javljaju u nerazvijenim zemljama su primjerice:

- ✓ socijalno poduzeće koje proizvodi i prodaje prehrambene proizvode vrhunske kvalitete po vrlo niskoj cijeni na tržištu prepunom siromašne i loše uhranjene djece
- ✓ socijalno poduzeće koje nudi police zdravstvenog osiguranja i medicinsku skrb za siromašne korisnike
- ✓ socijalno poduzeće koje reciklira smeće i druge otpadne proizvode koji inače zagađuju siromašna područja“ (Yunus, 2009:33-34)

U tablici 6. prikazani su neki od najznačajniji projekata socijalnog poduzetništva u nerazvijenim zemljama.

Tablica 7. Najpoznatiji primjeri socijalnih projekata u nerazvijenim zemljama

Naziv	Opis
Grameen Bank	Omogućila je siromašnima korištenje bankarskih financijskih usluga za uspostavljanje profitabilnog poslovnog pothvata kako bi izašli iz siromaštva; model se pokazao kao uspješan model smanjenja siromaštva
Aravind Eye Hospital	Bolnica koja je pružala usluge liječenja bolesti očiju po veoma niskim cijenama; cilj je bio zdravstvene usluge učiniti dostupnim siromašnijem stanovništvu
Sekem	Poduzeće koje je pokrenulo niz institucija ključnih za razvoj društva – škole, bolnice i sl.; medicinski centri brojne korisnike osplužuju besplatno
Green Belt Movement	Mobilizacija lokalnog stanovništva u cilju zaštite okoliša i održivog razvoja
Plan Puebla	Unapređenje tehnike proizvodnje kukuruza za male poljoprivrednike; projekt je imao znatan utjecaj na smanjenje siromaštva ruralnog poljoprivrednog stanovništva Meksika

Izvor: Izrada autorice prema Vidović, 2012:120-121

4.4. Socijalno poduzetništvo u Europskoj uniji

I u Europskoj uniji je prepoznata važnost socijalnog poduzetništva koje omogućuje rješavanje brojnih društvenih problema s kojima se Europa susreće. EMES, mreža za istraživanje socijalnog

poduzetništva razvijena od strane EU, osnovana je 1996. godine, a cilj joj je bio potaknuti socijalno poduzetništvo u Europi i nastaviti tendendiju njegova rasta. „Kasnije je pokrenuto mnogo takvih istraživanja kako bi se kako bi se naglasila važnost društvenog poduzetništva u EU i potaknulo otvaranje novih poduzeća društvenog tipa.“ (Vidović, 2012, 101).

4.4.1. Važnost socijalnog poduzetništva unutar EU

Zbog pogodnosti socijalnog poduzetništva, zemlje članice EU konstantno traže nove načine i rješenja njegova unapređenja, i to kroz različite strategije i programe, kako bi se potaknulo sadašnje i buduće poduzetnike na otvaranje što većeg broja socijalnih poduzeća. Tek 2000. godine započinje ozbiljnije bavljenje problematikom socijalne ekonomije od strane EU kad je osnovana Stalna europska konferencija zadruga, društava uzajamne pomoći, udruga i zaklada, koja je 2008. promijenila naziv u Socijalna ekonomija Europe, a kojoj je glavna misija bila stvoriti pravno – institucionalni okvir kojim bi se reguliralo socijalno poduzetništvo. U cilju unapređenja socijalnog poduzetništva unutar EU, 2013. je pokrenuto mapiranje aktivnosti društvenog poduzetništva, gdje je istaknuto kako socijalno poduzetništvo uključuje tri osnovne dimenzije: poduzetnička, socijalna i upravljačka dimenzija.



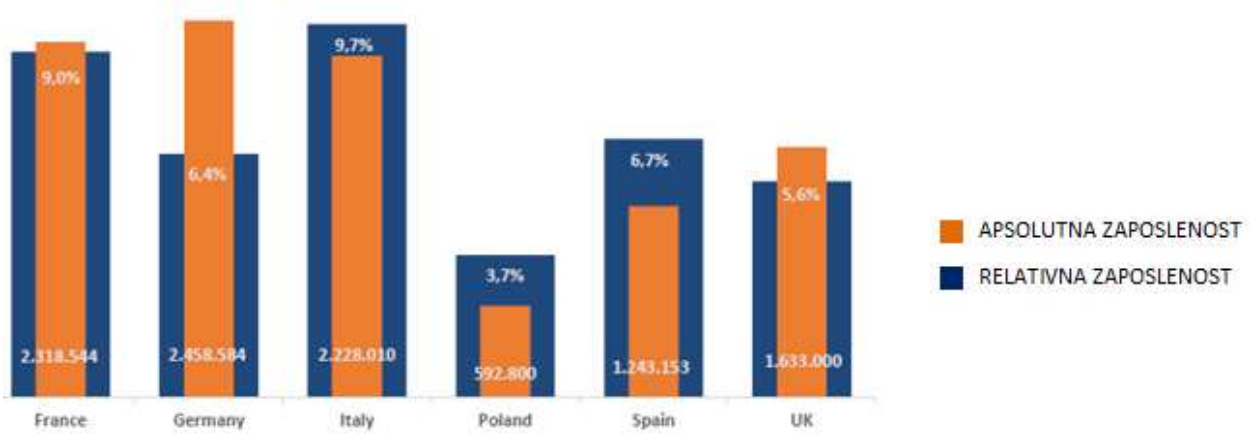
Shema 4. Tri dimenzije socijalnog poduzeništva

Izvor: Prikaz autorice prema European Commission, 2015.

U zemljama EU mogu se prepoznati četiri različita oblika socijalnog poduzetništva: zadružni oblik, oblik tvrtke, pravni status socijalnog poduzeća u razvoju te pravni status socijalnog poduzeća.

Zadružni oblik je prisutan primjerice u Francuskoj, Španjolskoj, Portugalu itd., dok konačan pravni status imaju Finska, Litva, Slovačka, Slovenija, Belgija i Danska. U Italiji su objedinjeni i priznati svi navedeni pravni oblici, dok Poljska ima specifičan pravni oblik socijalnih poduzeća – socijalne korporacije.

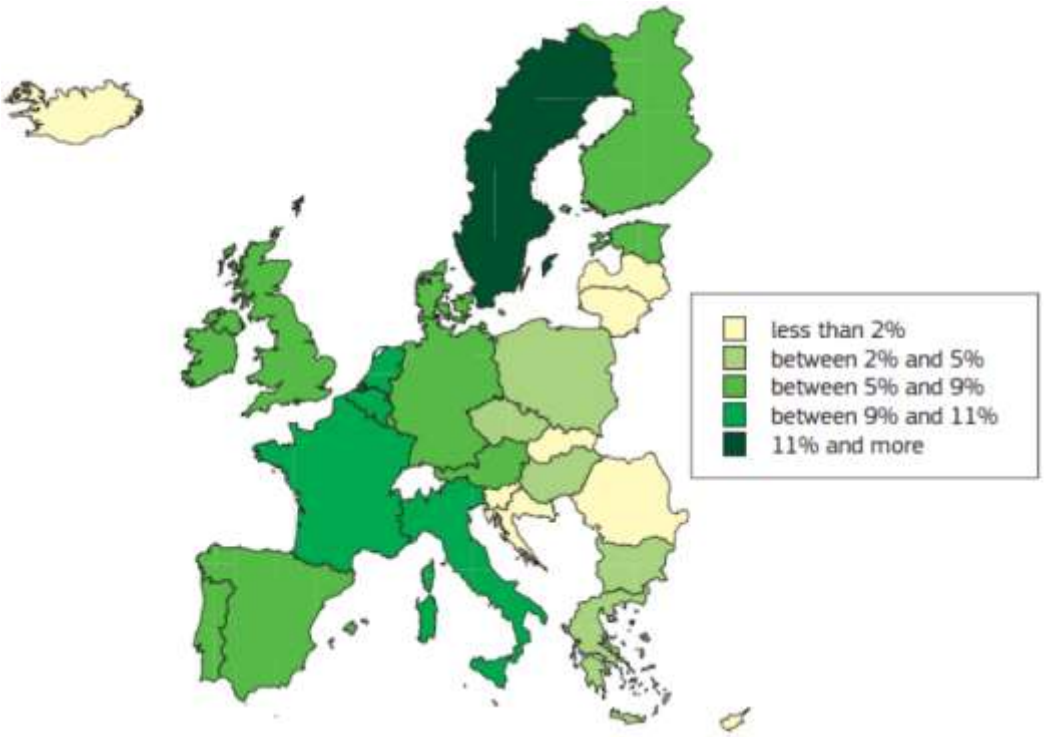
Zbog nedefiniranih zakonodavnih okvira u svakoj zemlji članici EU, teško je dati precizne podatke o socijalnom poduzetništvu i njegovoj zastupljenosti u privredi pojedine članice. Posljednje istraživanje provedeno na razini EU daje pokazatelje za 2009 - 2010. godine. Prema rezultatima, društveno poduzetništvo zapošljava oko 6,5% svih zaposlenih unutar EU, a udio zaposlenosti po pojedinim zemljama vidljiv je na dijagramu 1. Prema navedenim se podacima može vidjeti kako je zastupljenost u pojedinim zemljama EU znatna, primjerice u Francuskoj ili Italiji, u kojima je zaposlena gotovo desetina ljudi u socijalnoj poduzetništvu.



Dijagram 1. Apsolutna i relativna zaposlenost stanovništva EU u socijalnoj ekonomiji

Izvor: European Parliament, 2016:9

Najveći udio socijalno poduzetništvo ostvaruje upravo u najrazvijenijim zemljama EU. Najveći postotak se odnosi na Švedsku, gdje je udio socijalnog poduzetništva u ukupnoj zaposlenosti čak 11%, a slijedi ju Italija, Francuska i zemlje Beneluxa.



Shema 5. Udio socijalnog poduzetništva u zemljama EU

Izvor: European Commission, 2015

Postoje države u kojima je socijalno poduzetništvo posljednjih nekoliko godina toliko popularizirano da bilježi rast od preko 100%. Primjerice, na Malti je rast zaposlenih od 2003. – 2010. u socijalnom poduzetništvu porasta za više od 600%, a u Švedskoj, Mađarskoj ili Luxemburgu za preko 100%.

Osim što socijalna ekonomija podupire rast ekonomskim pokazatelja, njezin potencijal je mnogo veći. Naime, ona stvara društvenu dodanu vrijednost, odnosno potiče socijalni i gospodarski rast te stvara nove mogućnosti za društveni rast. Prema Chavezu i Camposu (2010) socijalna ekonomija ima mnoge pogodnosti koje EU mora iskoristiti u cilju boljitka za društvo:

- ✓ „socijalna kohezija
- ✓ lokalni i regionalni razvoj
- ✓ inovacija
- ✓ zapošljavanje itd.“

Stoga se pred EU nameću brojna pitanja unapređenja socijalne ekonomije i stavlja se naglasak na njezin razvoj i promociju kako bi što više utjecala na gospodarski rast i društveni napredak zemalja članica i, općenito, cijele EU.

4.4.2. Uloga EU u razvoju socijalnog poduzetništva

Počeci razvoja socijalnog poduzetništva unutar EU odnosili su se na poticanje aktivnog zapošljavanja u zadrugama i drugim neprofitnim organizacijama te su uključivale politike ruralnog razvoja, politike štednje u cilju socijalne sigurnost i sl., a kasnije su razvijene politike usmjerene na neprofitne organizacije koje djeluju van tržišta te na poduzeća koja se pojavljuju na tržištu.

No, da bi EU mogla poticati bilo kakav oblik socijalnog poduzetništva, potrebno je stvoriti zakonodavni okvir. Prema Monzonu i Chavezu (2012) „institucionalni okvir ključni je čimbenik veličine i prepoznatljivosti socijalne ekonomije. Zakonske odredbe koje ga definiraju predviđaju tri vrste priznanja tog sektora:

1. izričito priznanje, od strane vlasti, različitog identiteta ovih organizacija koje zahtijevaju posebni tretman; u ovom je slučaju cilj pravnog sustava institucionalizirati te organizacije kao privatne činitelje
2. priznanje sposobnosti i slobode djelovanja tih organizacija u bilo kojem sektoru socijalne i gospodarske djelatnosti
3. prepoznavanje njihove pregovaračke uloge u procesu sastavljanja i primjene javnih politika, zbog čega se smatraju partnerima u donošenju odluka i primjeni politika“

Unutar EU postoji čitav niz tijela koja podupiru i promoviraju socijalnog poduzetništvo. „Unutar socijalnih politika razvile su se sektorske politike u kojima se spominju institucionalni oblici koji čine socijalnu ekonomiju, a politike uključuju politike aktivnog zapošljavanja u kojima sudjeluju radničke zadruge i integracijska poduzeća, politike o socijalnim službama u kojima glavnu ulogu igraju udruge, zaklade i druge neprofitne organizacije, poljoprivredne politike i politike ruralnog razvoja itd.“ (Monzon i Chavez, 2012).

Temeljni ciljevi EU vezani uz socijalnu poduzetništvo su, zapošljavanje, socijalne usluge i socijalna kohezija, a iz čega su se razvile dvije osnovne politike:

- ✓ socijalna i radna integracija
- ✓ lokalni razvoj i politike stvaranja radnih mjesta

Od novijih inicijativa potrebno je istaknuti Inicijativu za socijalni biznis (2011.) u kojoj se navodi kako je uloga socijalnog poduzetništva stvaranje jedinstvenog tržišta, jačanje poduzetništva i politika zapošljavanja. U tom smislu, EU želi stvoriti jedinstveni zakonodavni okvir i sistem unutar EU kako bi se potaknulo na otvaranje socijalnih poduzeća koja će utjecati na rast socijalne ekonomije i društva u cjelini. Vezano uz to, EU je pozvala sve zemlje članice na izradu zakonodavnog okvira kojima će se regulirati socijalna ekonomija unutar njih, nakon čega države članice mogu maksimalno iskoristiti fondove EU koji podržavaju socijalni biznis. Stoga je važno da organizacije i tijela koja podržavaju i promoviraju socijalno poduzetništvo diljem EU omoguće zakonodavni okvir kako bi socijalna ekonomija mogla postati predmetom javnih politika EU.

5. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj predstavlja relativno nov pojam, a najveći razlog tome jest društveno – ekonomski sustav u kojem se država nalazila dugi niz godina, a tu su još ratovi, nerazvijenost i dr. Osim toga, kao i u mnogim drugim zemljama diljem svijeta, nije razvijen odgovarajući zakonodavni okvir koji bi omogućio privlačenje investicija od strane EU čime bi se potaknulo i promoviralo socijalno poduzetništvo. Potencijal socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj je, kao i svugdje u svijetu, velik, ali da bi se omogućio njegov razvoj potrebno je osvrnuti se na rješavanje nekih bitnih elemenata kako bi kasnije mogao imati pozitivan utjecaj na društvo i gospodarstvo cijele zemlje.

5.1. Povijesni aspekt socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj

Do 90-ih godina prošlog stoljeća Hrvatska je bila dio SFRJ, države koja je u nekoj mjeri poticala značajniju socijalnu politiku, odnosno osiguravala subvencioniranje nekretnina, obrazovanja, davanje socijalnih prava i sl. S obzirom da država nije mogla riješiti brojna socijalna pitanja (plansko gospodarstvo) nastojalo se koristiti uspješne modele iz drugih zemalja svijeta kako bi se osigurala veća potpora rješavanju socijalnih problema. No, kako je usred socijalističkog režima sve bilo na kolektivu, a malo toga na pojedincu, poduzetništvo se općenito sporo razvijalo. Također, u Hrvatskoj su postojali oblici zadrugarstva te mali i srednji poduzetnici, ali se zbog režima nisu mogli izboriti što im je onemogućavalo uspjeh. Tek nakon uvođenja Zakona o poduzećima (1989.) otvorio se put transformacije planskog gospodarstva u tržišno, što je poduzetnicima pokazivalo potencijalno dobru budućnost.

Nakon osamostaljenja Hrvatske, dolazi do Domovinskog rata koji je narednih godina ostavio brojne socijalne i gospodarske probleme. Osim golemih stradanja, došlo je do pada gospodarskih aktivnosti, koje je zahvatio i poduzetnike, što je još više utjecalo na nedovoljni razvoj poduzetništva u Hrvatskoj. „Smatra se da je brojnost malih poduzeća i fleksibilnost u poslovanju bitno promjenila obrise prosječnog Hrvatskog poduzeća i ukupnog gospodarstva.“ (Kovačević, 2001). Unatoč brojnim problemima, mala i srednja poduzeća imala su veliku ulogu u zapošljavanju tijekom ratnih i godina nakon rata. Nakon rata Caritas je počeo poticati poduzetništvo, a vlada je

1997. donijela Program poticanja malog poduzetništva, a iste je godine donesen Zakon o udrugama. „Ured za udruge Vlade RH osnovan je pod međunarodnim pritiscima, a imao je za cilj u ime države obavljati poslove vezane uz civilno društvo, provoditi politiku prema udrugama, utvrditi sustav potpore te stvarati uvjete za međusektorsku suradnju i partnerstvo s neprofitnim sektorom.“ (Zrinščak, 2007).

Nakon 2000. godine počinje konkretniji pristup rješavanju pitanja razvoja poduzetništva, pa je 2002. osnovano Ministarstvo za obrt, malo i srednje poduzetništvo. U tom se periodu pokreću pitanja vezana uz određene socijalne skupine (žene, invalide, mlade) te se počinju otvarati poduzetnički inkubatori, centri pomoći i sl. Novim Zakonom o udrugama, 2011., te osnivanjem Savjeta za razvoj civilnog društva (2002.) te Nacionalne zaklade za razvoj civilnog društva, 2013. godine, vidljive su prve naznake socijalne politike u zemlji. Nevladina tijela sve se više nameću kao bitni akteri u rješavanju brojnih društvenih pitanja, ali je zbog brojnih gospodarsko – društvenih ograničenja, razvoj socijalnog poduzetništva tekao dosta sporo. Tek je utjecaj inozemnih organizacija potaknuo značajniji razvoj socijalne ekonomije u Hrvatskoj.

U cilju promocije i podrške socijalnom poduzetništvu, u Hrvatskoj je posljednjih 15-ak godina organizirano mnogo značajnih skupova i donijeti nekoliko programa potpore:

- ✓ Program suradnje Vlade RH i nevladinog, neprofitnog sektora u RH – program potaknut 2001. od strane Vlade Republike Hrvatske
- ✓ Projekt razvoja socijalnog poduzetništva sa 17 hrvatskih organizacija civilnog društva – projekt od 2005. – 2006. u kojem su sudjelovale organizacije poput: udruga B.a.B.e., Centar za mirovne studije, Osječki zeleni i drugi
- ✓ Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva i Operativni plan provedbe – program iz 2006. godine koji je uključivao Hrvatski Caritas u suradnji s Hrvatskim savezom zadruga, Ministarstvom gospodarstva, rada i poduzetništva te zakladom Biskup Josip Lang
- ✓ Modeli socijalnog poduzetništva u nastajanju – 2006., međunarodne organizacije poput OECD-a i LEED-a, Centar za lokalni razvoj iz Trenta
- ✓ Konferencija o samofinanciranju i socijalnog poduzetništvu u neprofitnom sektoru
- ✓ Socijalno poduzetništvo u RH – mogućnosti i izazovi

- ✓ Osnivanje foruma socijalnog poduzetništva 2009. godine te
- ✓ Strategija razvoja socijalnog poduzetništva u RH za razdoblje od 2014. – 2020. godine; strategija kojom se u navedenom vremenskom okviru nastoji promovirati i poticati razvoj društvenog poduzetništva

5.2. Mogućnosti razvoja socijalnog poduzetništva unutar postojećeg zakonodavnog okvira

Kao i u drugim zemljama svijeta, posebice manje razvijenim, ni u Hrvatskoj nije jasno definiran zakonodavni okvir koji bi točno definirao socijalno poduzetništvo, već se ono pojavljuje u zakonskim okvirima vezanim uz organizacije civilnog društva i trgovačka društva. Kako bi se mogle identificirati socijalno – poduzetničke organizacije u RH, od strane istraživačke mreže EMES razvijeni su određeni kriteriji prema kojima su definirani određeni pravni oblici prikladni kao osnova za razvoj socijalnog poduzetništva – udruge, ustanove, zadruge i zaklade.

Tablica 8. Kriteriji definiranja pravnih oblika socijalnih poduzeća

Kriterij	Opis
Područje djelovanja	U hrvatskom zakonodavstvu ne postoji pravni oblik koji je isključivo orijentiran socijalnoj svrsi; posljednjih desetak godina zadruge imaju status „socijalnog“
Neprofitnost i raspodjela imovine	Novi zakon o zadrugama omogućio je određenim oblicima zadruga neprofitno djelovanje – to znači da ih se tretira kao poslovne oblike koji svu potencijalnu dobit moraju usmjeriti na razvoj programa same organizacije
Dionici i upravljanje	Ovim se aktom nastoji ukazati na demokratski način vođenja organizacije, a ne kao kod profitnih poduzeća gdje su upravljačka prava povezana s količinom uloženog
Odgovornost i nadzor	Odgovornost podrazumijeva dosljednost u zadržavanju primarne socijalne misije i ciljeva; provjera neprofitnosti poslovanja od strane Porezne uprave koja može ukinuti poreznu olakšicu ukoliko procjeni da neprofitna organizacija ugrožava tržišno natjecanje; unutarnji nadzor provode interni članovi organizacije, a vanjksi regulatorna tijela, odnosno državne institucije
Minimalni broj osnivača	Kolektivna dimenzija je izrazito pristuna kod udruga i zadruga; broj osoba koje osnivaju neki socijalni oblik pokazuje u kojoj mjeri organizacija rezultat proizvodnog udruživanja i djelovanja
Minimalni kapital	Simbolični iznos pokretanja poslovanja od strane svakog člana; bitna administrativna olakšica koja omogućuje lakše otvaranje socijalnog poduzeća
Pravne i financijske pogodnosti i prednosti	Postojanje financijskih, pravnih i drugih pogodnosti kojima se potiče okruženje za bavljenje socijalno – poduzetničkim tipom djelatnosti

Izvor: Prikaz autorice prema Vidović, 2012:180-182

Četiri navedena pravna oblika – udruge, ustanove, zadruge i zaklade, prema zakonu imaju mogućnost obavljati tržišne aktivnosti, ali ukoliko se definiraju kao socijalna poduzeća, dobit koju ostvare aktivnostima moraju distribuirati među članovima, a ne prenositi na treće osobe. Ono što je bitno za pravne oblike koji žele biti socijalnog karaktera jest da njihova djelatnost ne podliježe oporezivanju, odnosno „porezna politika u Hrvatskoj oslobađa od poreza na dobit one ekonomske aktivnosti kojima se dobivena sredstva usmjeravaju na djelatnost za opće dobro, što se naziva porez prema namjeni, odnosno ishodu sredstava.“ (INCL, 2000). Time se želi stvoriti poticajno okruženje za sve one koji žele obavljati neku socijalnu misiju.

Temeljni problem u zakonodavstvu RH koji određuje djelovanje organizacija civilnog društva jest taj što ne postoji jasna zakonska razlika između društava za opće dobro i organizacija civilnog društva koje imaju specifično djelovanje (pr. sportski klubovi). Zbog neadekvatne zakonske regulative, socijalna poduzeća nemaju potrebit status koji bi uputio na važnost takvih društava u zemlji, a što bi posljedično utjecalo na razvijanje politika i strategija razvoja socijalnog poduzetništva.

Postojeći zakonodavni okvir koji bi na odgovarajući način trebao definirati socijalna poduzeća veoma je netransparentan, nerazumljiv i neprecizan. Primjerice, organizacije civilnog društva ne smiju obavljati poslove trgovačkog karaktera, što može biti prepreka prilikom registracije društva, ukoliko organizacija navede da će obavljati i trgovačke djelatnosti. Prema zakonima o udrugama i ustanovama, organizacije civilnog društva imaju mogućnost osnivanja drugih gospodarskih subjekata, i to trgovačkog karaktera. „Drugim riječima, iako je poduzeće osnovano s namjenom ostvarivanja prihoda i dobiti na projekte koja će usmjeravati na projekte socijalne svrhe, ili ako je osnovano radi zapošljavanja teže zapošljivih osoba, i dalje će se tretirati kao bilo koje trgovačko društvo i neće biti izuzeto plaćanja poreznih obveza.“ (Vidović, 2012:184). Tek su se prije nekoliko godina pojavile zadruge socijalnog tipa, koje država počinje tretirati kao organizacije socijalnog tipa.

Najučestaliji oblik socijalnih poduzeća u Hrvatskoj su udruge jer udovoljavaju najvećem broju kriterija za socijalno poduzetništvo – neprofitno djelovanje, kolektivna dimenzija i demokratski stil upravljanja. Neki stručnjaci (pr. Bežovan, 2003) spominju ustanove kao pogodan oblik

socijalnog poduzeća i smatraju kako će u budućnost iste sve više dobivati na važnosti. Takve se ustanove osnivaju u području obrazovanja, zdravstva i socijalne skrbi, no zbog nepreklapanja s mnogim kriterijima koje definiraju socijalno poduzeće (način upravljanja, kolektivni karakter i sl.) spomenuta pretpostavka je upitna. Iako ne spadaju u sektor civilnog društva, zadruge se nameću kao vrlo važan oblik socijalnih poduzeća. „Kod zadruga je to posebno izraženo kroz načelo zadrugarstva, koje podrazumijeva samoinicijativu, udruživanje i solidarnost kroz gospodarske aktivnosti." (Vidović, 2012:185). Tek od 2011., Zakonom o zadrugama se istima daje mogućnost neprofitnog djelovanja te se uvode specifični oblici zadruga koji su usmjereni na socijalnu misiju. Po tom zakonu, iako je zadruga trgovačko društvo, a ukoliko ima elemente socijalnog karaktera, može se tretirati drukčije od komercijalnog poduzeća. Zadruge imaju sljedeća obilježja što ih definira kao socijalna poduzeća, kolektivni karakter djelovanja,tržišna usmjerenost i demokratsko upravljanje. Zadruge se i u drugim europskim zemljama pojavljuju kao česti pravno – organizacijski oblik pogodan za bavljenje socijalnim poduzetništvom, a uz to, brojne politike EU podupiru zadrugarstvo kao važan oblik socijalnog poduzetništva unutar EU.

Precizniji i transparentniji zakonodavni okvir, koji bi postojećim pravnim oblicima omogućio razne pogodnosti, ovisi o političkoj volji u zemlji. „Postoji shvaćanje da definiranje pravnog (i inistitucionalnog) okvira nije presudno za ovu ranu fazu razvijenosti socijalnog poduzetništva." (UZUVRH, 2008). Manjak političke volje i nedovoljno svijesti o važnosti socijalnog poduzetništva umanjuje mogućnosti i želju mnogih za bavljenje socijalnim aktivnostima, stoga je potrebno što prije pravno definirati socijalni biznis kojim će se potaknuti i promovirati ova vrsta poduzetničke aktivnosti.

5.3. Strategije i politike poticanja socijalnog poduzetništva

Zbog mnogih problema koji su u prošlosti zahvatili gospodarstvo, odnosno poduzetništvo u Hrvatskoj, i socijalno se poduzetništvo počelo razvijati i dobivati na važnosti tek posljednjih nekoliko godina, iako, prema mnogima, njegova važnost nije prepoznata u dovoljnoj mjeri. To se najviše vidi u brojnim strategijama i politikama vezanim uz socijalno poduzetništvo, gdje se one ne pojavljuju samostalno, već su dio drugih politika koje se bavi poduzetništvom.

5.3.1. Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2006. do 2011. i Operativni plan provedbe

Ovaj dokument donesen je od strane Vlade Republike Hrvatske, a smatra se jedinim dokumentom koji izravno govori o socijalnom poduzetništvu te određuje mjere njegova poticanja. U njemu stoji kako je socijalno poduzetništvo stup budućeg razvoja organizacija civilnog društva, a socijalna se ekonomija definira kao „skup ekonomskih aktivnosti utemeljnih na solidarnosti i razvojnoj održivosti, i po tome se razlikuje od ekonomskih aktivnosti u tržišnom sektoru koje se temelje na profitu te od redistributivnih mehanizama države, koji nisu tržišni." (Vidović, 2012:187). Socijalno se poduzetništvo povezuje s razvojem lokalnih i ruralnih zajednica, a elementi sudioničkog upravljanja i odlučivanja te neprofitnost djelovanja i raspodjela dobiti mu daju socijalni karakter. Dvije glavne svrhe socijalnog poduzetništva su:

- ✓ mehanizam koji omogućuje financijsku održivost neprofitnim organizacijama
- ✓ generiranje zapošljavanja, posebice marginaliziranih osoba

U kontekstu razvoja socijalnih tipova poduzeća, naglasak se stavlja na zadruge, iako one ne spadaju u domenu civilnog društva, ali zbog svojih specifičnosti odgovaraju kao oblik pogodan za razvoj socijalnog poduzetništva. Ciljevi usmjereni prema socijalnom poduzetništvo prikazani su u nastavku.

Tablica 9. Ciljevi mjera usmjerenih prema socijalnom poduzetništvu

Poticanje programa socijalnog poduzetništva, socijalne ekonomije i socijalnog zapošljavanja, kroz stvaranje poticajnog zakonodavnog i poreznog okvira za poduzeća i neprofitne organizacije
Razvijanje mjera sustavnog praćenja učinaka i procjene uspješnosti ulaganja u neprofitno poduzetništvo u odnosu na eknomske i socijalne učinke
Identificiranje subjekata koji mogu biti nositelji programa socijalnog zapošljavanja, te koji bi mogli ostvarivati određene olakšice u poslovanju
Sustavno razvijanje mjera za izgradnju kapaciteta i infrastrukturne podrške za sve subjekte socijalnog poduzetništva
Razvijanje središta podrške za socijalno poduzetništvo te regionalih i nacionalnih foruma za socijalno poduzetnitšvo
Razmatranje mogućnosti financijske podrške za ulaganja u pokretanje socijalno poduzetničkih pothvata
Poticanje profitnog sektora na aktivno uključivanje u programe socijalnog zapošljavanja i druge oblike potpore
Osiguranje posebnih poreznih uvjeta za poticanje socijalnog poduzetništva
Poticanje umrežavanja sa srodnim organizacijama u Europi i svijetu

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, 2006a:38

Vidljivo je kako su ciljevi Vlade RH usmjereni na poticanje socijalne ekonomije, odnosno socijalnog poduzetništva na način da se stvori određeni zakonodavni okvir, prate učinci i procjene ulaganja u okvakve oblike poslovanja, odrede nositelji razvoja i izgrađuju kapaciteti koji bi omogućili razvoj socijalnog poduzetništva i dr.

5.3.2. Ostale strategije i mjere

Osim spomenute strategija razvoja socijalnog poduzetništva, postoje razne politike i programi koji djelomično spominju socijalno poduzetništvo:

- ✓ *Program suradnje Vlade RH i nevladinog, neprofitnog sektora u RH* – donesen 2001. godine, dokument u kojem se socijalno poduzetništvo spominje, gdje se spominje važnost ovakvog poduzetništva u kontekstu društvenog razvoja i generiranju zapošljavanja
- ✓ *Strateški okvir za razvoj 2006. – 2013*. kojeg je donijela Vlada RH, no u njemu se socijalno poduzetništvo ne spominje, nego je poduzetništvo općenito prepoznato kao važan čimbenik društvenog razvoja i socijalne sigurnosti i napretka
- ✓ *Program poticanja malog i srednjeg poduzetništva od 2008*. – 2014. (Vlada RH) – program ne govori izravno o socijalnom poduzetništvu, ali ga spominje kroz sustave potivanja poduzetništva za marginalizirane osobe, poduzetništvo mladih i žena i zadružno poduzetništvo
- ✓ *Zajednički memorandum o socijalnom uključivanju Republike Hrvatske* (Vlada RH, 2007. godine) – u njemu su spomenute socijalne politike i predpristupni uvjeti za članstvo u EU; u dokumentu se neke mjere dotiču socio – poduzetničkog djelovanja, posebno vezano uz zapošljavanja teže zapošljivih osoba; dokument nastoji potaknuti demokratizaciju i deinstitucionalizaciju socijalnih usluga u čemu se vidi prostor privanim inicijativama i razvoju socijalnog poduzetništva
- ✓ *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine* – jedan od glavnih ciljeva je razvoj socijalnog poduzetništva koje se smatra polugom društvenog razvoja i smanjenja siromaštva; smatra se kako socijalno poduzetništvo može riješiti brojne socijalne probleme primjenom poduzetničke metode

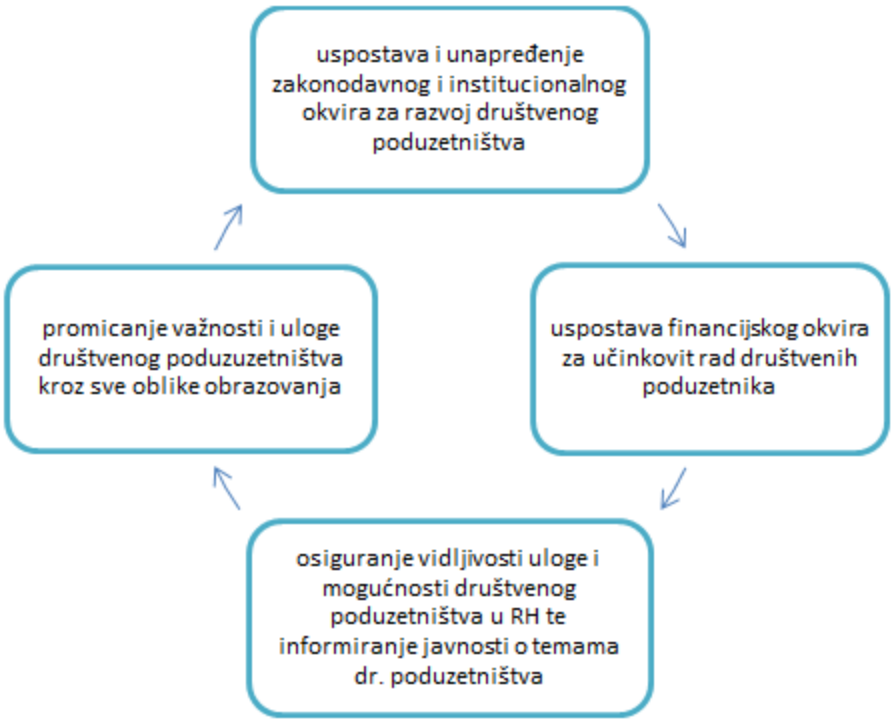
5.3.3. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine

Strategija koja je razvijena 2015. godine od strane Vlade RH te definira osnovne ciljeve i aktivnosti u cilju stvaranja pravnog, institucionalnog i financijskog okvira za razvoj socijalnog poduzetništva u zemlji. „Cilj nacionalne strategije za razvoj društvenog poduzetništva je stvaranje poticajnog okruženja za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, zakonodavnih i fiskalnih okvira, financijske i tehničke potpore društvenim poduzetnicima, definiranje kriterija i instrumenata za prepoznavanje, praćenje i razvoj društvenih poduzetnika, te izobrazbe na svim razinama radi prepoznavanja važnosti društvenog poduzetništva kao bitne komponente gospodarskog razvitka.“ (Vlada RH, 2015:4).

Strategija donosi određene kriterije prema kojima se prepoznaju društvenih poduzetnici:

- ✓ „ostvarivanje ravnoteže između društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva
- ✓ obavljanje djelatnosti kojom se na tržištu ostvaruje prihod, a karakter poslovanja vezan je uz razvoj lokalne zajednice, društva ili ima povoljan utjecaj na okoliš
- ✓ stvaranje nove vrijednosti i osiguravanje financijske održivosti na način da poduzetnik u trogodišnjem razdoblju barem 25% svojih prihoda planira ostvariti ili ostvaruje poduzetničkom djelatnošću
- ✓ ulaganje najmanje 75% dobiti u ostvarivanje i razvoj ciljeva poslovanja
- ✓ dobrovoljno i otvoreno članstvo
- ✓ demokratski način odlučivanja
- ✓ praćenje društvenih, okolišnih i ekonomskih učinaka u cilju poboljšanja poslovanja
- ✓ nakon prestanka obavljanja djelatnosti, socijalni poduzetnik ima dužnost svoju imovinu (nakon namirenja vjerovnika) prenijeti u vlasništvo drugog društvenog poduzetnika koji će obavljati socijalnu misiju“ (Prilagođeno prema Vlada RH, 2015:8-9)

Kako je navedeno, opći cilj strategije jest u razdoblju za koje je donešena stvoriti poticajno okruženje kojim će se promovirati socijalno poduzetništvo. Njime se nastoji smanjiti regionalna nejednakost, siromaštvo i potaknuti gospodarski rast. Posebni ciljevi strategije prikazani su u nastavku.



Shema 6. Posebni ciljevi Strategije

Izvor: Vlada RH, 2015:20

Specifični ciljevi na koje se Strategija odnosi vezani su uz uspostavu zakonodavnog, institucionalnog i financijskog okvira kako bi se potaknulo društveno poduzetništvo. Uz to, u dokumentu stoji kako je potrebno osigurati veću vidljivost uloge i mogućnosti društvenog poduzetništva te promicati isto.

5.4. Primjer socijalnog poduzeća u Hrvatskoj – Autonomni centar Čakovec

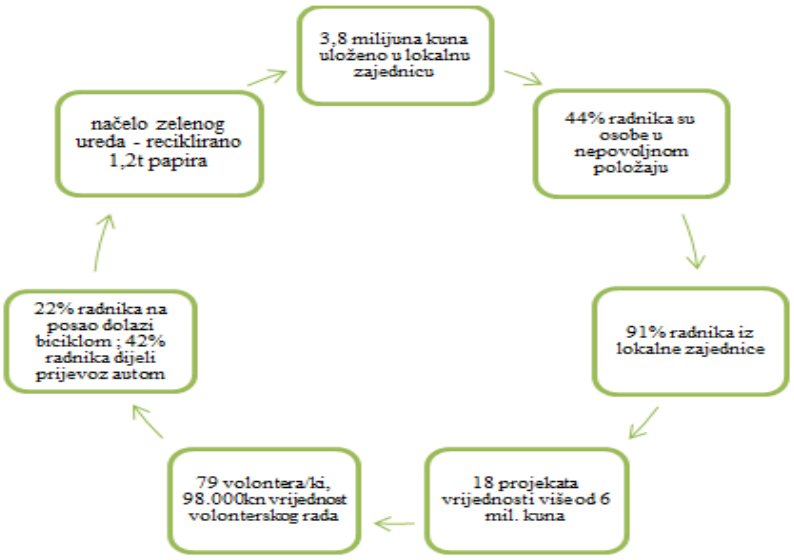
Ova udruga jedan je od vodećih primjera socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj i regiji. Temeljna joj je misija promicanje eko-društvene ekonomije u Hrvatskoj i regiji, a djeluje na način da provodi razne edukacije, seminare, savjetovanja i informiranja čime nastoji potaknuti društvene promjene u područjima tehnologije, socijalnog poduzetništva, medija i filantropije. Svojim iskustvima i inovativnim rješenjima nastoje održati razvoj lokalnih zajednica i dobrobit društva.

Vizija 2020 – „ACT grupa je razvojna, potporna i suradnička organizacija, koju čine motivirani, predani i kvalificirani ljudi, regionalna prepoznata po kvaliteta proizvoda i usluga. Ključni je resursni centar za razvoj društvenog kapitala u središnjoj i sjeverozapadnoj Hrvatskoj, vodeći je primjer eko-društvenog poduzetništva u RH i europski primjer dobre prakse društvenog uključivanja i radne integracije.“ (ACT Grupa, 2017). Unutar Grupe djeluju brojne organizacije poput Autonomnog centra, ACT Printlab d.o.o., ACT Konto, d.o.o., Socijalna zadruga Humana Nova, Centar za pomoć u kući Međimurske županije i brojne druge. Udruga zapošljava 45 djelatnika.

Vrijednosti na kojima Grupa počiva su: osobna odgovornost kao temelj društvene odgovornosti, otvorenost za nove prilike i mogućnosti, participativnost koja omogućuje funkcionalnost, kvalitetu i ugled, solidarnost, povjerenje i transparentnost.

ACT grupa posluje po temeljnim načelima socijalnog poduzetništva:

- ✓ dobrovoljno i otvoreno članstvo
- ✓ demokratsko upravljanje članova i članica
- ✓ ekonomsko sudjelovanje članova i članica
- ✓ autonomija i neovisnost
- ✓ obrazovanje, obuka i informiranje

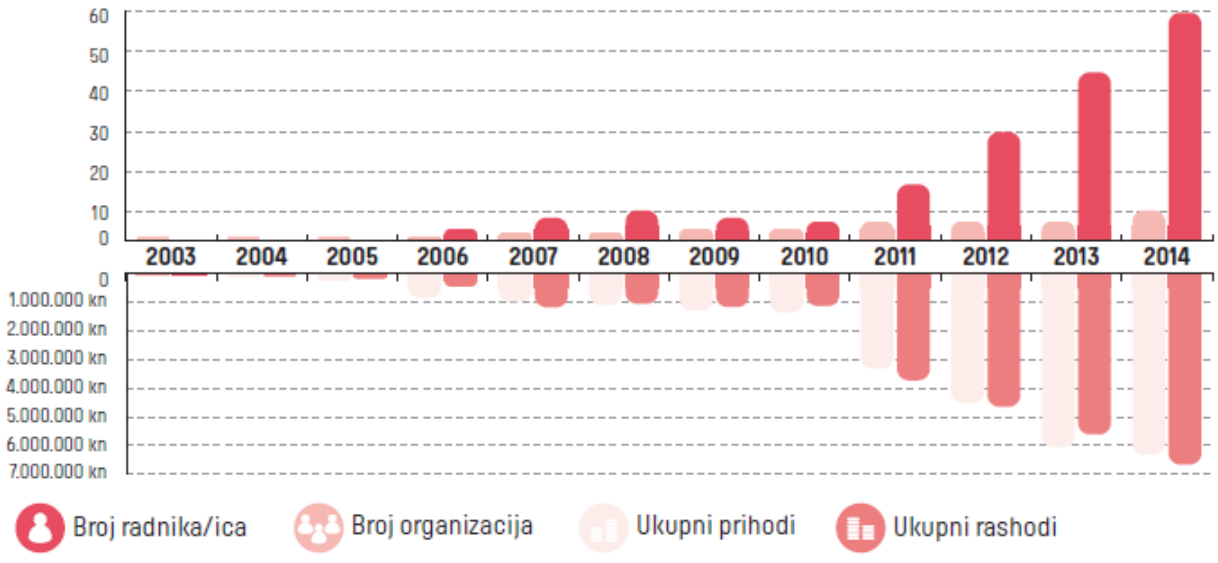


Shema 7. Pokazatelji ekonomskog, društvenog i okolišnog povrata 2015. godine

Izvor: ACT Grupa, 2017

Projekti na kojima Grupa trenutno radi su:

- ✓ *osnivanje društvenog centra Čakovec* – svi članovi zajednice imali bi slobodu okupljanja s ciljem provedbe grupnih aktivnosti, društveno – poduzetničkih djelatnosti, kulturnih usluga, informiranja i sl.
- ✓ *osnivanje regionalne zaklade za razvoj lokalne zajednice i civilnog društva* – poticanje partnerstva, jačanje društvenog kapitala zajednice i razvoja civilnog društva Međimurske županije
- ✓ *nacionalna mreža centara ponovne uporabe* – sakupljanje i ponovna uporaba tekstila, namještaja i drugih otpadnih sirovina kroz oblik sekundarne zadruge neprofitnih socialnih zadruga
- ✓ *razvoj i uspostava nacionalnog sustava radne integracije* – strateškom suradnjom javnog sektora, privatnog profitnog te privatnog neprofitnog razviti nacionalni sustav radne integracije, a kroz osnivanje Regionalnih centara za osposobljavanje, rehabilitaciju i zapošljavanje osoba s invaliditetom



Shema 8. Poslovanje Grupe od 2003. – 2014. godine

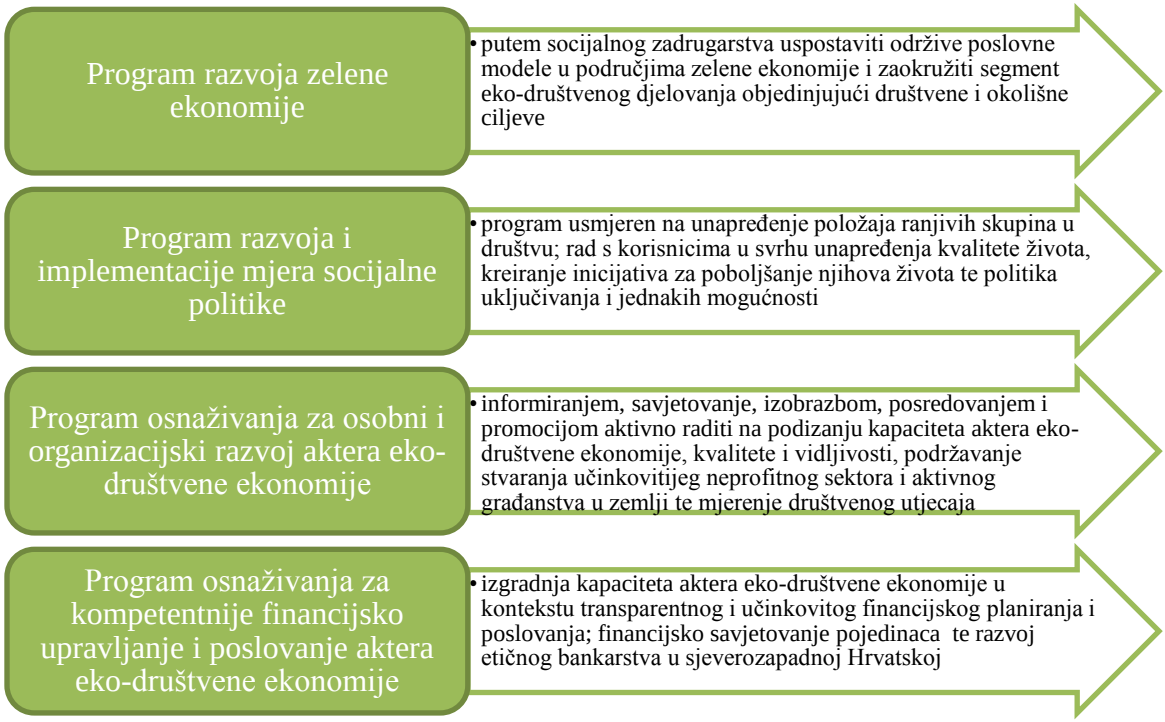
Izvor: ACT grupa, 2017

Na shemi 8. vidljiv je rast svih pokazatelja – broja radnika, ukupnih prihoda/rashoda te broja organizacija uključenu u rad grupacije.



Shema 9. Podaci o broju organiziranih događaja, projektima i ukupnom broju korisnika

Izvor: ACT grupa, 2017



Shema 10. Dugoročni programi ACT grupe

Izvor: ACT grupa, 2017

Dugoročni programi ACT grupe vezani su uz razvoj zelene ekonomije, rješavanje razvoja i implementacije mjera socijalne politike, osobni i organizacijski razvoj aktera eko-društvene ekonomije te program osnaživanja za kompetentnije financijsko upravljanje i poslovanje aktera eko-društvene ekonomije.

Iz navedenih pokazatelja i informacija, može se zaključiti kako je ACT grupa veoma vrijedna organizacija čiji je utjecaj golem. Posebnom brigom o marginaliziranim skupinama i okolišu, na vrlo zanimljiv i poticajan način pozitivno djeluju na društvo u cjelini. Ovaj primjer zaista je dobar pokazatelj kako jedno socijalno poduzeće doprinosi razvoju lokalne zajednice.

6. ZAKLJUČAK

Socijalno poduzetništvo specifičan je oblik poslovnog poticanja i organiziranja aktivnosti čiji se prvi oblici mogu prepoznati već u 19. stoljeću, iako tek posljednjih 15-ak godina, zbog raznih političkih i gospodarskih problema u svijetu, započinje zauzimati mjesto koje zaslužuje. Iako u svijetu ne postoji opći konsenzus o tom obliku biznisa, sve dosadašnje definicije objedinjuju dva temeljna elementa koja socijalno poduzetništvo čine – ekonomska aktivnost i usmjerenost na rješavanje određenog društvenog problema. Tako se socijalno poduzetništvo može definirati kao primjena poduzetničkih načela (inovacija, preuzimanje rizika, upornost i dr.) s ciljem unapređenja kvalitete življenja, te ostvarivanje financijske i društvene vrijednosti kako bi se ostvario financijski i društveni povrat na investicije. Većina socijalnih poduzetnika u svijetu svojom misijom smatra potpomaganje upravo marginaliziranih skupina, poput bolesnih, siromašnih ili pak žena. Socijalno se poduzetništvo u načelu ne razlikuje od tradicionalnog, posebice što se tiče tržišnih, odnosno ekonomskih aktivnosti, ali je najveća razlika što usredotočnost na ostvarenje socijalne misije, odnosno misije koja potpomaže dobrobiti društva, dok je tradicionalni poduzetnik isključivo orijentiran tržišnim, odnosno financijskim ciljevima. Da bi socijalni poduzetnik uspio, mora uočiti određenu tržišnu priliku (naći tržište), provjeriti isplativost poslovnog pothvata, procjeniti ima li organizacija mogućnosti ostvariti socijalnu misiju te hoće li njome pozitivno utjecati na neku društvenu dobrobit.

Fenomen socijalnog poduzetništva pojavio se kao odgovor na nemogućnost države da rješava određene socijalne probleme, poput gladi, siromaštva, zagađenja okoliša i sl. Osim mogućnosti rješavanja navedenih problema, smatra se kako socijalni poduzetnici mogu smanjiti jaz nastao između bogatih i siromašnih. Kako bi se iskoristio puni potencijal socijalnog poduzetništva, potrebno je uspostaviti jasan zakonodavni okvir u zemljama diljem svijeta, kako bi se mogao integrirati u strategije, politike i mjere država, čime će mu se omogućiti odgovarajuća politička i financijska podrška.

U EU zanimanje za socijalnu ekonomiju intenzivnije počinje posljednjih 15-ak godina, a u tom je kontekstu osnovana Socijalna ekonomija Europe kojoj je glavni cilj bio definirati zakonodavni okvir kojim bi se reguliralo socijalno poduzetništvo. Trenutno se socijalno poduzetništvo

najintenzivnije pojavljuje u najrazvijenijim europskim zemljama, poput Švedske, Francuske, Velike Britanije i dr. Stručnjaci smatraju kako će razvoj socijalne ekonomije unutar EU riješiti brojne probleme te donijeti mnoge pogodnosti – socijalna kohezija, lokalni i regionalnin razvoj, poticanje inovacija, zapošljavanje itd.

U Hrvatskoj je socijalno poduzetništvo relativno nov pojam, a razlog tome su nepovoljna politička i gospodarska kretanja u bivšoj državi, gdje je poduzetništvo u značajnoj mjeri bilo zakinuto, odnosno sve je bilo podređeno društvu. Nepovoljni utjecaj ostavio je goleme probleme u suvremenom društvu, pa se socijalno poduzetništvo intenzivnije počelo pojavljivati tek posljednjih nekoliko godina. Od strane Vlade RH, međunarodnih i domaćih organizacija, posljednjih 15-ak godina organizirano je nekoliko stručnih skupova, konferencija i studija u cilju promocije i poticanja razvijanja socijalnog poduzetništva. Kao i u drugim zemljama svijeta, ni u Hrvatskoj nije definiran zakonodavno i institucionalni okvir koji bi regulirao socijalno poduzetništvo, a što bi omogućilo njegov efikasniji razvoj i financijsku podršku EU. Neki od oblika socijalnih poduzeća koji se u Hrvatskoj pojavljuju su: zadruge, udruge, zaklade i ustanove, no, mnoge od njih se smatraju tradicionalnim poduzećima jer nemaju jasno razvijene socijalne ciljeve, stoga ne mogu dobiti podršku vlade i tijela koja podržavaju socijalno poduzetništvo. U cilju poticanja i promocije socijalnog poduzetništva u zemlji, 2015. je od strane Vlade RH donesena Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. – 2020. godine, koja za ciljeve ima uspostaviti odgovarajući zakonodavni okvir koji bi regulirao socijalno poduzetništvo, uspostaviti financijski okvir, promicati važnost i ulogu socijalnog poduzetništva te osiguranje vidljivosti uloge i mogućnosti socijalnog poduzeništva u cilju poboljšanje kvalitete življenja.

Jedan od najboljih primjera uspješnih socijalnih poduzeća u Hrvatskoj jest udruga Autonomni centar Čakovec (ACT Grupa) koja već dugi niz godina provodi edukacije, seminare, radionice i ostale djelatnosti kojima nastoji potaknuti društvene promjene na području tehnologije, socijalnog poduzetništva, medija i filantropije. Promatrajući ekonomske, društvene i okolišne pokazatelje, može se zaključiti kako udruga ima golem pozitivan utjecaj, što uključuje zapošljavanje marginaliziranih skupina, poticanje eko-proizvodnje, briga o otpadu i sl., što pozitivno utječe na društvo u cjelini.

LITERATURA

1. ACT Grupa (2017), [Internet], raspoloživo na http://act-grupa.hr/hr/, [20.08.2017.]
2. Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006.): *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Diferent, or Both?*, raspoloživo na http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x/full [23.07.2017.]
3. Bežovan, G. (2003.): *Zakonski, politički i kulturni okvir za razvoj civilnog društva u Hrvatskoj*, raspoloživo na http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=22172, [18.08.2017.]
4. Bornstein, D. (2004): *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, raspoloživo na https://global.oup.com/academic/product/how-to-change-the-world-9780195334760?cc=hr&lang=en&, [27.07.2017.]
5. Bornstein, D. (2007.): *How to Change the World: Social Entrepreneurship and the Power of New Ideas,* raspoloživo na https://global.oup.com/academic/product/how-to-change-the-world-9780195334760?cc=hr&lang=en&, [08.08.2017.]
6. Bosma, N., Levie, J. (2010.): *Global Entreprenurship Monitor (GEM) 2009 Executive Report*, raspoloživo na www.gsb.uct.ac.za/files/gem2010report.pdf, [07.08.2017.]
7. Bull, M. (2008.): *Guest Editorial: Challenging Tensions: Critical Theories and Empirical Perspectives on Social Enterprise*, raspoloživo na https://www.researchgate.net/publication/241185694_Challenging_Tensions_Critical_Theoretical_and_Empirical_Perspectives_on_Social_Enterprise, [07.08.2017.]
8. Chavez, R. i Campos, J. L. (2010): *The Social Economy in the European Union*, raspoloživo na www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf, [12.08.2017.]
9. Clement, N. I. (2009): *National Idea to Product Competition® for Social Entrepreneurship,* raspoloživo na https://globalhub.org/resources/1243/download/09_Banquet_with_comments.pdf, [26.07.2017.]
10. Dees, J. G. (2001.): *Social Entrepreneurship: Mobilizing Resources for Success*, raspoloživo na https://www.tgci.com/articles/social-entrepreneurship-mobilizing-resources-success, [21.07.2017]

11. Defourny, J., Develtere, P. (1999.): *The Social Economy: The Worldwide Making of a Third Sector*, raspoloživo na http://scholar.google.be/citations?user=ZgscLg4AAAAJ&hl=en, [02.08.2017.]
12. Defourny, J., Nyssens, M. (2008.): *Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments*, raspoloživo na http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17508610810922703, [25.07.2017.]
13. European Commission (2015): *Social Economy and Social Entrepreneurship*, raspoloživo na http://www.euricse.eu/wp-content/uploads/2015/03/social-economy-guide.pdf, [10.08.2017.]
14. European Parliament (2016): *Social Economy*, raspoloživo na http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/578969/IPOL_STU(2016)578969_EN.pdf, [11.08.2017.]
15. Fowler, A. (2000): *NGDOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation?*, raspoloživo na https://www.jstor.org/stable/3993370?seq=1#page_scan_tab_contents, [22.07.2017.]
16. Goldstein, J. A., Hazy, J. K., Silberstang, J. (2009.): *Complexity Science and Social Entrepreneurship: Adding Social Value Through Systems Thinking*, raspoloživo na https://www.researchgate.net/publication/289263642_Complexity_Science_and_Social_Entrepreneurship_Adding_social_value_through_systems_thinking, [18.07.2017.]
17. Hibbert, S. A., Hogg, G., Quinn, T. (2002): *Consumer response to social entrepreneurship: the case of the Big Issue in Scotland*, raspoloživo na http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.186/abstract [22.07.2017.]
18. International Center for Not-for-Profit Law (2017), raspoloživo na http://www.icnl.org/, [20.08.2017.]
19. Johnson, S. (2003.): *Young Social Entrepreneurs in Canada*, raspoloživo na http://www.ub.edu/emprenedoriasocial/sites/default/files/Young%20Social%20Entrepreneurs%20in%20Canada.pdf, [25.07.2017.]
20. Kovačević, Z. (2001): *Restruktuiranje hrvatskih poduzeća*, Zagreb: Politička kultura
21. Laville, J. L. (2003.): *A New European Socioeconomic Perspective*, raspoloživo na http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.484.1307&rep=rep1&type=pdf , [04.08.2017.]

22. Mair, J., Marti, I. (2006.): *Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight*, raspoloživo na http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951605000544 [18.07.2017.]
23. Martin, R. L., Osberg, S. (2007.): *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*, raspoloživo na https://www.law.berkeley.edu/php-programs/courses/fileDL.php?fID=7288, [24.07.2017.]
24. Massetti, B. L. (2009.): *The Social Entrepreneurship Matrix as a "Tipping Point" for Economic Change*, raspoloživo na https://journal.emergentpublications.com/article/the-social-entrepreneurship-matrix-as-a-tipping-point-for-economic-change/, [29.07.2017.]
25. Monzon, J. L. i Chavez, R. (2012): *The Social Economy in the European Union*, raspoloživo na www.eesc.europa.eu/.../docs/presentation-by-dr-mr-monzon.pdf, [13.08.2017.]
26. Noya, A. (2006.): *What is Social Entrepreneurship?*, raspoloživo na http://www.oecd.org/dataoecd/8/26/37508561.pdf, [26.07.2017.]
27. Noya, A. (2009.): *The Changing Boundaries of Social Enterprises*, raspoloživo na https://archive.org/stream/fp_The_Changing_Boundaries_of_Social_Enterprises/The_Changing_Boundaries_of_Social_Enterprises_djvu.txt, [05.08.2017.]
28. Paredo, A. M., McLean, M. (2006.): *Social entrepreneurship: A critical review of the concept*, raspoloživo na http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951605000751, [31.07.2017.]
29. Perčin, M. (2011): *Socijalno poduzetništvo – inovacija za dobrobit čovjeka*, raspoloživo na www.ogi.hr/files/publikacije/ogi/SPInovacija.pdf, [24.07.2017.]
30. Reis, T. (1999.): *Unleashing the New Resources and Entrepreneurship for the Common Good: A Scan, Synthesis and Scenario for Action*, raspoloživo na https://www.issuelab.org/resources/11505/11505.pdf, [04.08.2017.]
31. Škrtić, M., Mikić, M. (2007): *O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj*, raspoloživo na http://hrcak.srce.hr/26128, [24.07.2017.]
32. UZUVRH (2008): *Prijedlog rješenja temeljnih pitanja uređenja statusa organizacija koje u Republici Hrvatskoj djeluju za opće dobro*, raspoloživo na http://www.uzuvrh.hr/UserFiles/Dokument_radne_skupine100308(1).pdf, [18.08.1989.]

33. Vidović, D. (2012): *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj*, raspoloživo na https://bib.irb.hr/datoteka/611357.Davorka_Vidovic_doktorat.pdf, [17.07.2017.]
34. Vlada Republike Hrvatske (2006a): *Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2006. do 2011. i Operativni plan provedbe nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2007. do 2011. godine*, raspoloživo na http://www.uzuvrh.hr/UserFiles/NacionalnaStrategija(1).pdf, [18.08.2017.]
35. Vlada Republike Hrvatske (2015): *Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. – 2020. godine*, raspoloživo na http://mladi-eu.hr/wp-content/uploads/.../Strategija-razvoj-drustvenog-poduzetnistva.pdf, [17.08.2017.]
36. Yunus, M. (2009.): *Za svijet bez siromaštva - socijalna poduzeća i budućnost kapitalizma*, Zagreb, VBZ
37. Zrilić, N., Širola, D. (2014): *Socijalno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj*, raspoloživo na hrcak.srce.hr/file/190374, [23.07.2017.]
38. Zrinščak, S. (2007): *Zdravstvena politika Hrvatske - u vrtlogu reformi i suvremenih društvenih izazova,* raspoloživo na http://www.rsp.hr/ojs2/index.php/rsp/article/view/697, [14.08.2017.]

POPIS SHEMA

Shema 1. Realizacija i ciljevi projekata socijalnog poduzetništva 6
Shema 2. Tri komponentne socijalnog poduzetništva 11
Shema 3. Matrica socijalnog poduzetništva..... 14
Shema 4. Tri dimenzije socijalnog poduzetništva 22
Shema 5. Udio socijalnog poduzetništva u zemljama EU 23
Shema 6. Posebni ciljevi Strategije..... 34
Shema 7. Pokazatelji ekonomskog, društvenog i okolišnog povrata 2015. godine..... 35
Shema 8. Poslovanje Grupe od 2003. – 2014. godine 36
Shema 9. Podaci o broju organiziranih događaja, projektima i ukupnom broju korisnika... 37
Shema 10. Dugoročni programi ACT Grupe 37

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ciljevi socijalnog poduzetništva..... 8
Tablica 2. Dimenzije socijalnog poduzetništva. 9
Tablica 3. Tradicionalno vs. socijalno poduzetništvo..... 10
Tablica 4. Ključne osobine uspješnih socijalnih poduzetnika. 11
Tablica 5. Tipovi socijalnog poduzetništva. 15
Tablica 6. Klasifikacija 4 oblika socijalnog poduzetništva. 17
Tablica 7. Najpoznatiji primjeri socialnih projekata u nerazvijenim zemljama. 20
Tablica 8. Kriteriji definiranja pravnih oblika socijalnih poduzeća. 28
Tablica 9. Ciljevi mjera usmjerenih prema socijalnom poduzetništvu..... 31

POPIS DIJAGRAMA

Dijagram 1. Apsolutna i relativna zaposlenost stanovništva EU u socijalnoj ekonomiji. 23