# DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU GRAMEEN BANKE

**Bušić, Željko**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*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:124:571113

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-28**

*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

# DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU GRAMEEN BANKE

Mentor:
Doc. dr. sc. Zoran Mihanović

Student:
Željko Bušić

Split, rujan 2016.

# SADRŽAJ


1. UVOD ..... 3
   1.1. Definicija problema istraživanja ..... 3
   1.2. Cilj rada ..... 3
   1.3. Metode rada ..... 4
   1.4. Struktura rada ..... 4
2. TEORIJSKE ODREDNICE DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA ..... 5
   2.1. Definiranje pojma društvenog poduzetništva ..... 6
   2.2. Koncept društvenog poduzetništva ..... 8
      2.2.1. Ekonomska dimenzija ..... 12
      2.2.2. Društvena dimenzija ..... 12
   2.3. Povijesni razvoj društvenog poduzetništva ..... 13
   2.4. Doprinosi razvoja društvenog poduzetništva ..... 15
3. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO U RH I OSTALIM DRŽAVAMA ČLANICAMA EUROPSKE UNIJE ..... 18
      3.1. Strategija razvoja društvenog poduzetništva 2013/2020 ..... 22
      3.2. Europski fondovi ..... 24
      3.3. Primjer Venus projekta ..... 27
4. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU GRAMEEN BANKE ..... 29
   4.1. Način poslovanja Grameen banke ..... 30
   4.2. Krediti ..... 32
5. ZAKLJUČAK ..... 34
6. POPIS LITERATURE ..... 36
7. POPIS SLIKA I TABLICA ..... 37

# 1. UVOD

## 1.1.Definicija problema istraživanja

Problem istraživanja predstavlja prikaz ključnih elemenata koji razlikuju društveno poduzetništvo od onog tradicionalnog neprofitnog pristupa poduzetništvu, te demonstracija društvenog poduzetništva kroz primjer Grameen banke kao relevantnog primjera kojim se prikazuje utjecaj razvoja društvenog poduzetništva na društvo uopće.

## 1.2.Cilj rada

Cilj rada je na danom primjeru Grameen banke prikazati utjecaj društvenog poduzetništva na društvo uopće. Sa svrhom uspješne realizacije opisanog cilja, autor se dotiče i pitanja razvoja društvenog poduzetništva, čime ukazuje na razinu utjecaja aktivnosti društvenog poduzetništva na društvo u cjelini.

## 1.3.Metode rada

Metode koje se koriste u ovom radu su induktivna i deduktivna metoda, metoda analize, studije slučaja, metoda deskripcije, interpolacije i ekstrapolacije.

## 1.4.Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od sljedećih cjelina kojima se nastoji dati što je moguće jasniji, a sažetiji prikaz društvenog poduzetništva uopće te prikaz društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj ali i Europskoj uniji:

1. Uvod

2. Teorijske odrednice društvenog poduzetništva

3. Društveno poduzetništvo u RH i ostalim državama članicama EU

4. Društveno poduzetništvo na primjeru Grameen banke

5. Zaključak

# 2. TEORIJSKE ODREDNICE DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA

Društveno poduzetništvo kao koncept koji integrira stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti, prisutan je u teoriji i u praksi već jedno stoljeće, i to na globalnoj razini. Sam pojam prije nekoliko desetljeća definirao je Bill Drayton, koji je ujedno zaslužan i za osnivanje prve organizacije s ciljem promoviranja koncepta pod imenom Ashoka: Inovatori za javnost (eng. Innovators for the Public). Drayton na društveno poduzetništvo gleda kao na poduzetništvo s etičkim integritetom u cilju maksimiziranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti ili profita. (www.zeneposao.com)

Poduzetništvo je posebna gospodarska funkcija, različita od vlasničke i upravljačke ili, možda još bolje rečeno: skup više međusobno povezanih funkcija usmjerenih na pokretanje novih poslovnih inicijativa s ciljem očekivanja iznad prosječnih prihoda. To zapravo znači da se poduzetništvo bitno razlikuje od profesionalnog upravljanja rutinskim gospodarskim djelatnostima u relativno stabilnim uvjetima poslovanja. Poduzetništvo zapravo uvijek predstavlja viši stupanj sposobnosti da se uoči i participira izvanredna prilika za mogući poslovni uspjeh te poduzetničku odlučnost, da se uđe u akciju i kada je poduzetnički rizik izuzetno visok. (www.zeneposao.com)

Dakle, društveno poduzetništvo se bavi kvalitetom života, koja ne mora nužno ovisiti o visini profita koji se ostvaruje kroz poduzetnički pothvat. U društvenom poduzetništvu vodi se računa o očuvanju radnih mjesta, održivom rastu i stvaranju jednakih šansi za sve. Društveno poduzetništvo vidi svakog čovjeka kao korisnog člana društvene zajednice, sposobnog da doprinese razvoju društva u kojem živi. (Zuvić, Ostroški, 2016.)

## 2.1.Definiranje pojma društvenog poduzetništva

Poduzetništvo je proaktivna djelatnost usmjerena na poduzimanje novih poslovnih aktivnosti u svrhu stvaranja nove vrijednosti. Poduzetništvo se smatra jednim od važnijih pokretača razvoja zajednice, kako onog gospodarskog ali isto tako i društvenog. (Škrtić, M., 2002.) Postoje tradicionalno poduzetništvo, korporativno i društveno poduzetništvo. Kako danas prevladava korporativno poduzetništvo odnosno korporativna ekonomija, neminovno je da se na društveno ekonomskoj razini djeluje upravo putem društvenog poduzetništva.

Društveno poduzetništvo je proces u kojem građani sudjeluju u izgradnji ili promjeni institucija te unaprjeđuju rješenja za socijalne probleme, kao što su siromaštvo, bolest, nepismenost, onečišćenje okoliša, kršenje ljudskih prava i korupcije, kako bi život bio bolji za članove društva. (Bornstein, D., 2004.)

Društveno poduzetništvo je proces kroz kroji društvo odnosno građani grade i/ili transformiraju institucije sa unaprijeđenim rješenjima na probleme kao što su siromaštvo, bolest, neravnopravnost, uništenja okoliša, povrijeđenost ljudskih prava i iskorištavanja ljudi, korupcije i tome slično, a sve sa ciljem boljitka većine. (Bornstein, D., David, S.)

Greg Dees, otac društvenog poduzetništva se poziva na mišljenja ekonomista Jean-Baptiste Say-a i Joseph A. Schumpetera, koji se slažu oko toga da poduzetništvo unaprjeđuje produktivne kapacitete društva i omogućuje kreativnu destrukciju koja potiče promjene u društvu odnosno u ekonomiji. (Bornstein, D., David, S.) Jezik društvenog poduzetništva je možda nov, ali sama njegova pojava nije. Društveno poduzetništvo je uvijek bilo prisutno, iako nismo sva društvena poduzeća tako nazivali. Društvena poduzeća su činila temelj mnogim institucijama koje danas uzimamo zdravo za gotovo, no neovisno o tome, novo shvaćanje društvenog poduzetništva je izuzetno važno za shvaćanje novog pristupa poslovanja na tržištu. Zapravo, društveno poduzetništvo pronalazi najefektivnije načine pružanja društvu ono što mu je uistinu potrebno. (Bornstein, D., David, S.)

U Hrvatskoj nacionalnoj strategiji za stvaranje poticajnog okruženja za djelovanje organizacija civilnog društva (za razdoblje 2006-2011.) se navodi kako je društveno ili

neprofitno poduzetništvo javlja se u različitim oblicima i kroz različite subjekte stjecanja dohotka nastojeći istovremeno ostvariti ekonomske, socijalne i ekološke učinke.

Prema Webberu postoji EMES-ov pristup koji istraživačima omogućuje da se pozicioniraju u 'galaksiji' društvenih poduzeća. (Inače, EMES je istraživačka mreža etabliranih sveučilišnih istraživačkih centara i pojedinih istraživača čiji je cilj postupno izgraditi europski korpus teorijskih i empirijskih znanja, u disciplinama i metodologijama, oko pitanja trećeg sektora. Nastali su 1996. godine. Okupljaju mnoge autore koji djeluju na području društvenog poduzetništva što je rezultiralo brojnim tekstovima i publikacijama na tu temu.)

Prema tome, društvena poduzeća imaju sljedeće karakteristike: (prema Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., 2013.)

- Poduzeće u kojem postoji stalna djelatnost proizvodnje i prodaje robe ili pružanja usluga;
- Neovisnost u odnosu na državu i privatni sektor;
- Svjesno preuzimanje rizika kako bi se ostvarili prihodi;
- Zapošljavanje određenog broja radnika, makar i minimalnog broja plaćenih radnika koji često sudjeluju u radnim aktivnostima poduzeća;
- Postoji jasno poduzimanje poslovnih aktivnosti kako bi se ostvario socijalni učinak i korist za društvo ili određenu marginaliziranu skupinu;
- Poduzeće je nastalo i djeluje kao posljedica organizirane i solidarne akcije;
- Poduzećem se upravlja na principu „jedan član – jedan glas;
- Korisnici sudjeluju u upravljačkoj strukturi društvenog poduzeća;
- Postoje jasna pravila i praksa ograničene distribucije profita.

Prema tome, kriteriji za određivanje neke poduzetničke aktivnosti društvenom su: (Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., 2013.)

- Društvena vrijednost,

- Civilno društvo,
- Inovacija,
- Ekonomska aktivnost.

Ono što je zajedničko svim definicijama društvenog poduzetništva je da je glavni razlog postojanja neke društveno poduzetničke poslovne organizacije pružanje društvenih vrijednosti, a ne osobna zarada vlasnika poduzeća.

## 2.2.Koncept društvenog poduzetništva

Ono što je ključno prilikom definiranja koncepta društvenog poduzetništva je inovacija odnosno stvaranje nove vrijednosti, a ne replikacija već postojećih poslovnih organizacija odnosno njihova poslovanja u kontekstu pružanja identičnih i/ili sličnih proizvoda i usluga koje omogućavaju zadovoljavanje istih potreba društva.

Kada se fenomen društvenog poduzetništva nastoji definirati unutar nekih koncepata koji ga određuju u njegovom pravom svjetlu, najbolje je prikazati ga kroz odnos sličnosti i razlika sa onim oblikom poduzetništva u čemu karakteristike društvenog odnosno društvenog poduzetništva najviše nailaze na oprečnost smisla poslovanja. I mada korporativno poduzetništvo može za cilj imati unapređenje društva pružanjem njegovih proizvoda i usluga, ipak postoji velika razlika u filozofiji odnosno svrsi postojanja ove dvije vrste poduzetništva.

Suštinska razlika leži upravo u svrsi, odnosno u onom profitu koji profitno korporativno poduzeće nastoji maksimalizirati. Za socijalne poduzetnike, cilj je maksimizirati različite oblike društvenog utjecaja, najčešće naglašavajući hitnu potrebu društva koja je od strane (osobno) profitnih poduzetnika bila zanemarena. Uz to društveno poduzetništvo teži zapošljavanju ljudskih resursa sa svrhom proizvodnje proizvoda koji će ispuniti neke potrebe društva. (Bornstein, D., David, S.)

Društvo mora imati obje vrste poduzetništva, i niti jedna od njih se ne može nazvati važnijom od druge (i obratno), iako se društveno poduzetništvo smatra zahtjevnijim jer se upravo ono dotiče najvećih problema društva. Oba tipa poslovanja zahtijevaju viziju, inicijativu,

organizacijsku strukturu i marketing. Kada je riječ o vještinama i temperamentu, i društveno i korporativno poduzetništvo su usko povezani odnosno slični. Ipak, njihove primarne svrhe se uvelike razlikuju. (Bornstein, D., David, S.)

Dok se korporativno poduzetništvo javlja u kontekstu istraživanja tržišta sa ciljem pronalaska potrebe koju treba zadovoljiti (radi profita), društveno poduzetništvo se javlja kao odgovor na propuste koje je nastalo uslijed isključivog profita korporativnih poduzeća, te ono ne pronalazi problem društva nego ga uviđa, i nastoji ga riješiti vlastitom inicijativom po filozofiji "iz društva društvu".

Radi jasnijeg razumijevanja valja dati sljedeći primjer. Proizvođač brze hrane koji omogućava milijune poslova (u Hrvatskoj i svijetu) se ne može nazvati društvenim poduzetništvom (kada se u obzir uzima faktor zapošljavanja). Jasno je da navedeni proizvođač pomaže rastu stope zaposlenosti u društvu uopće ali je potreba zapošljavanja tolikog broja ljudi rezultat širenja poslovanja odnosno potrebe radnika sa svrhom obavljanja profitnog poslovanja – u kontekstu profitno korporativnog poduzeća.

Kada bi povod istom proizvođaču brze hrane u bio opskrba hranom one ljude koji si ne mogu priuštiti kupnju proizvoda brze hrane, pa bi stoga postavio minimalne cijene sa kojima poduzeće može kontinuirano poslovati (odnosno podmiriti troškove proizvodnje, poslovanja uopće te ulagati u širenje proizvodnje i inovacije također radi društva, a ne vlastite koristi vlasnika odnosno uprave, menadžmenta, dioničara), dakle kada bi isto poduzeće poslovalo radi društva, a ne radi profita, tada bi se ono moglo nazvati socijalnim, odnosno društvenim poduzećem. (Bornstein, D., David, S.)

Nadalje valja objasniti i razlike društvenog poduzetništva i državnih aktivnosti. Poznato je da je razlika državnih i privatnih poduzeća u tome što se privatna baziraju na vlastiti profit koji se zatim koristi za zadovoljavanje osobnih potreba odnosno želja vlasnika profita, a državna poduzeća na profit koji se dalje prosljeđuje društvu. Državna poduzeća postoje radi društva, dakle za društvo.

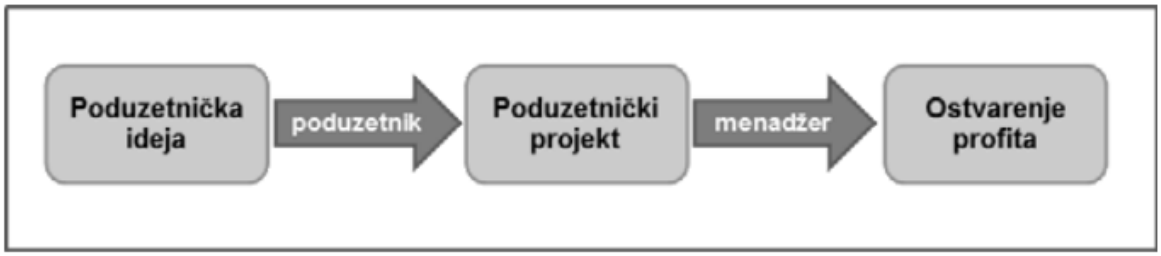
I mada društveno poduzetništvo drži istu namjeru, ipak postoje razlike koje se u ovom dijelu rada nastoje razgraničiti kako bi se društveno poduzetništvo pokazalo u svom pravom svjetlu – kako bi se što je moguće jasnije definirala njegova bit postojanja i djelovanja. Ono što je

specifično za društveno poduzetništvo je da ono za razliku od državnih aktivnosti/poduzeća djeluje iz suprotnog smjera: od dna prema gore (u moći djelovanja pojedinca koji pokreće inicijativu davanja društvu). (Bornstein, D., David, S.)

Iako društveno poduzetništvu u kasnijim stadijima poslovanja najčešće čini najznačajnije promjene po društvo, ipak država drži 'konce' u rukama u kontekstu zakonodavstva i ostalih pravnih aktivnosti kojima uvelike može promijeniti stanje društva, a naročito onih na koje se društveni poduzetnik i bazira.

Društveno poduzetništvo se najčešće razvija na sljedeći način: „prilikom interakcije poduzetnika sa problemom u društvu se javlja pitanje o tome kako da proba poduzeti neka aktivnost koja do sad nije probana u kontekstu rješenja uočenog rješenja. Nakon nekog vremena poduzetnik stječe iskustvo te usmjerava svoje napore u privlačenje resursa te najčešće u uvjeravanje ljudi da usvoje identičnu odnosno istu percepciju problema te rješenja istog. Društveni poduzetnik nastoji pronaći ljude koji bi svoje karijere usmjerili u pravcu rješenja tog problema, i to uključivši se u mali tim ljudi koji radi na realizaciji prvotne ideje koja predstavlja rješenje uočenog rješenja društva. (Bornstein, D., David, S.)  (Slika 1.)

Slika 1. Realizacija i cilj poduzetničkog projekta




Izvor: Zrilić, N., Širola, D., Društveno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1, 2014., str. 59-76.

Ključna je stavka u tome što društveni poduzetnik najčešće (odnosno gotovo uvijek – u usporedbi sa državnom moći) ne posjeduje velike resurse i zapovjednu moć nego mora osmisliti način na koji će angažirati resurse koje drugi kontroliraju, te mora utjecati/pridobiti utjecajne ljude privlačeći ih značajnim i smislenim društvenim ciljevima.

Dakle, društveno poduzetništvo kreće od opservacije i iskustva prema neovisnom prihvaćanju svrhe poslovnih aktivnosti. Sa druge strane, aktivnosti državnih poduzeća se kreću u suprotnom smjeru, i to počevši sa sukobom politika, a završavajući sa programima koji su planirani i implementirani putem agencija ili koju su uključeni u rad poduzeća koja pružaju iste/slične usluge društvu.

Kada država obavlja aktivnosti sa svrhom obavljanja svoje dužnosti prema društvu, propust efektivnosti uloženih resursa se na one državne službenike koji su poduzeli inicijativu za implementacijom određenih ideja o promjeni i unapređenju nekih aspekata života društva ne odražavaju u toliko intenzivnoj mjeri kao što je to slučaj sa onima u društvenom poduzetništvu.

### 2.2.1. Ekonomska dimenzija

Društveno poduzetništvo neovisno o svojoj svrsi ipak sadrži karakteristike i modele obavljanja poslovnih aktivnosti kao što vrijedi za druge oblike poduzetništva. Jasno je da dok je u pitanju bilo koja proizvodnja – sa bilo kojim ciljem prodaje – simultano vrijede i zakonitosti teorije troškova, organizacijske strukture poduzeća, podizanje motivacije zaposlenika i tome slično.

Također, kako bi ideja nekog poduzetnika u ovoj sferi društvenog poduzetništva mogla ostvariti svoj cilj ostavljanja šireg utjecaja na društvo potrebno je da taj isti poduzetnik stavi fokus na osiguravanje energije, svih potrebnih (a raspoloživih) resursa i financijskih sredstava potrebnih za provedbu ideje do realizacije. Dakle, iste zakonitosti u svezi razvoja društvenog poduzeća vrijede kako u svezi sa društvenim poduzetništvom tako i u svezi sa korporativnim poduzetništvom. (Bornstein, D., David, S.)

Kada je riječ ekonomskoj dimenziji društvenog poduzetništva zapravo se govori o aktivnostima i poslovima koje je potrebno obavljati kako bi ovakav oblik poduzeća mogao kontinuirano te uspješno poslovati. Dakle, riječ je o ekonomskom aspektu organizacije poduzeća. Društveni poduzetnik mora privući pozornost ljudi spremnih na financiranje poduzetničkog projekta, preći apatiju i otpor, te promijeniti ponašanje i mobilizirati političku volju državnih službenika. Isto tako, potrebno je konstantno poboljšanje 'poslovne' ideje te briga oko svih detalja u svezi obavljanja poslovanja poduzeća, neovisno o tome koliko vremenski poduzeće uloži u sve ove korake. (Bornstein, D., David, S.)

### 2.2.2. Društvena dimenzija

Kako je društveno poduzetništvo, iako se razlikuje od uobičajenog pristupa poduzetničkim pothvatima odnosno projektima, u svojoj srži ipak poduzetnički pothvat, i mada je dakle već u prvom redu orijentiran osiguravanju dobrobiti društvene cjeline u kojoj poduzeće djeluje, tako i za njega vrijede principi kao što je primjerice društveno odgovorno poduzetništvo.

Kada je riječ o društveno odgovornom poduzetništvu, opet se nailazi na odnos uzajamne veze/povezanosti društvenog poduzetništva i državnih aktivnosti odnosno simulacija.

Društveno odgovorno poduzetništvo posebno se može stimulirati poreznom politikom, ali i promicanjem opće kulture sudjelovanja u humanitarnim i drugim aktivnostima. No kad se spomene društveno poduzetništvo, ne misli se na povremeno sudjelovanje u društveno korisnim akcijama. (Zrilić, N., Širola, D., 2014.)

Ono što društveno poduzetništvo donosi i pruža u sferi društvenog konteksta – koji je ujedno jedini pravi/suštinski – kontekst djelovanja društvenog poduzetništva je osiguravanje toga da najproblematičnije teme i najosjetljivija pitanja u svezi organizacije i pomoći širem društvu budu riješena, te da se postigne promjena u razmišljanjima društva te njihovom ponašanju. (Bornstein, D., David, S.) Upravo naveden kontekst društvenog djelovanja društvenog poduzetništva pokazuje čistu sliku uloge društvenog poduzetništva.

## 2.3.Povijesni razvoj društvenog poduzetništva

Pojam društvenog poduzetništva u Hrvatskoj postao je prepoznatljiv tek posljednjih nekoliko godina i tome su uglavnom pridonijele inicijative udruga civilnog društva koje su se uslijed nedovoljnih financijskih sredstava sve više orijentirale društvenom poduzetništvu kako bi se samofinancirale. U Hrvatskoj su sva društvena poduzeća pokrenuta od strane organizacija civilnog društva iako prema NESST istraživanjima kada su istraživanja provođena postojalo je oko 30.000 organizacija civilnog društva2 , dok je samo 25% njih aktivno egzistiralo. (Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., 2013.)

Mada je društveno poduzetništvo znanost – i praksa – obavljanja neke proizvodne djelatnosti u svezi zadovoljavanja nekih društvenih potreba, ono nije nastalo niti kao odgovor niti uslijed negativnih djelovanja korporativnog poduzetništva koje prevladava u današnjem 'modernom' 'potrošačkom' društvu. Kada promatramo društveno poduzetništvo iz srži njegova smisla odnosno nastanka, ono je zapravo začetak ekonomije/tržišta kakvog danas poznamo.

Ukratko, društveno poduzetništvo proizvodnjom daje društvu ono što mu je potrebno. Dakle društveno poduzetništvo nije novo jer pojedinci i poslovne organizacije oduvijek nastoje dati rješenja za probleme društva.

Za to je možda i najbolji primjer tradicionalno poduzetništvo koje se u Hrvatskoj za vrijeme članstva sa SFRJ suočavalo sa nizom problema. I dok je u korporativnom sektoru poduzetništva vladao kaos (u smislu ograničavajuće organizacije poslovanja) ipak su se javili neki oblici reakcije na tržišna i poduzetnička ograničenja, a da se isti nisu pokazali kao prijetnja kontroliranom gospodarskom sustavu. Krajem socijalističkog razdoblja postaju vidljiviji i neki drugi akteri u društvenoj sferi. Primarno su vezani uz ženske društvene pokrete i njihovo samoorganiziranje u pružanju pomoći, s čime se u društvenoj sferi pojavljuju zahtjevi za drugačijim socijalnim uslugama. (Zubić, M., 2015.)

Prve zadruge osnovane su na hrvatskom tlu prije gotovo 150 godina. Zadruge su bile snažne gospodarske institucije, ali i pokret koji je imao utjecaj na politička kretanja. Zadruge su zadržavale stanovništvo na lokalnom području, okupljale pojedince koji imaju zajedničke interese i usmjeravale ih na poslovanje kroz sustav. Svi prihodi ostvareni u zadruzi ostajali su njenim članovima, a vrijednosti lokalnoj i životnoj sredini zadrugara. Zadruge su tako doprinijele uvećanju zaposlenosti, jačale poziciju i sudjelovanje zaposlenika, suzbijale siromaštvo, snažile ruralni razvoj, osiguravale pravednu raspodjelu, itd. (Zubić, M., 2015.)

U Hrvatskoj je do značajnijeg razvoja društvenog poduzetništva došlo nakon Domovinskog rata. Razlog tomu je taj što je rat prouzročio mnoge društveno ugrožene skupine, izbjeglice, prognanike i sl., gdje se u građanima poduzetnicima javila ideja za poduzetništvom koje bi služilo isključivo društvu i društvu samom.

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 (engl. European Standing Conference of Co-operatives, Mutual societies, Associations and Foundations; CEP-CMAF). Ova institucija 2008. godine promijenila je ime u Socijalna ekonomija Europe (engl. Social Economy Europe) te od tada počinje nešto ozbiljnije promovirati ulogu društvenog poduzetništva u ekonomskom i društvenom razvoju (Vidović, 2012:111). Nadalje, europski program za poduzetništvo (engl. European Agenda for Entrepreneurship) donesen 2004. godine ocrtava program poticanja poduzetništva i stvaranja

povoljnije poduzetničke klime, a spominje i društveno poduzetništvo kao poseban oblik poduzetničkog djelovanja, koji adresira otvorena socijalna pitanja. (Zrilić, N., Širola, D., 2014.)

## 2.4.Doprinosi razvoja društvenog poduzetništva

Kako bismo uopće mogli govoriti o doprinosima razvoja društvenog poduzetništva, na prvom mjestu valja izložiti razvoj samog projekta društvenog poduzetništva. Razlog tomu leži u činjenici da svaka faza razvoja nekog projekta društvenog poduzetništva u konačnici daje doprinose, dakle neovisno o tome u kojoj se fazi projekt nalazi. Prikaz se daje u nastavku teksta na tablici broj 1.

Tablica br. 1. Realizacija i cilj projekta društvenog poduzetništva

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

Izvor: Zrilić, N., Širola, D., Društveno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1, 2014., str. 59-76.

Svaki od ovih oblika predstavlja određene prednosti i rizike za ostvarenje ciljeva. Također, u početnim fazama realizacije društvenog poduzetništva pogodnija je organizacija posredstvom udruga, dok su za razvijene oblike društvenog poduzetništva primjerenija trgovačka društva. Izbor oblika prvenstveno ovisi o vrsti socijalnih ciljeva i o rokovima u kojima će se pojedini projekti i/ili programi društvenog poduzetništva realizirati. (Zrilić, N., Širola, D., 2014.)

Doprinosi društvu od strane društvenog poduzetništva, a u kontekstu poticanja stope zaposlenosti se nalaze u tome što je 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. (Zrilić, N., Širola, D., 2014.)

Ipak, 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, N., Širola, D., 2014.)

No, kada bi društveno poduzetništvo podrazumijevalo isključivo naprednije odnosno razvijenije i kompleksnije sustave velikih poduzetničkih organizacija, tada pojedinci kojima odgovara uključivanje u rad manjih udruga i zadruga ne bi mogli aktivno sudjelovati u direktnom obavljanju poslovanja kompleksnijih socijalnih odnosno društvenih organizacija.

Doprinosi tj. utjecaju društvenih aktivnosti od strane poduzeća društvenog poduzetništva se mogu definirati kao „društveni utjecaji koji su  dio ukupnih posljedica koja su nastale kao rezultat aktivnosti organizacije i to onaj dodatni dio koji nastaje povrh uobičajenih posljedica. (Glavina P.S., Petričević, T.)

U primjeni tradicionalnih računovodstvenih i upravljačkih standarda uobičajeno se zanemaruje okolišna i društvena problematika, a društveni učinci u većini slučajeva nisu eksplicitno uključeni u vrednovanja ili ih se čak i namjerno ignorira. (Glavina P.S., Petričević, T.)

Upravo u ovom leži ključan doprinos društvenog poduzetništva, a to su oni ključni faktori u društvu koji nisu zadovoljeni, a u svezi kojih pojedinci iz društva odlučuju poduzeti neke aktivnosti (većih razmjera) kojima će uvesti promjene u društvo svezi problema kojeg su bili i/ili jesu dio.

Kako je rezultat društvenog poduzetništva dvostruki dobitak, smatramo da bi globalne i nacionalne ekonomije morale sve više težiti prema stvaranju društveno-poduzetničke klime. Društveno poduzetništvo presijeca i pojavljuje se na različitim nivoima (lokalnom, regionalnom,

nacionalnom, europskom) i sektorima (javnom, privatnom, civilnom) kako bi inoviranjem generirali društvene vrijednosti. (Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., 2013.)

# 3. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO U RH I OSTALIM DRŽAVAMA ČLANICAMA EUROPSKE UNIJE

U Europi i svijetu rastući je trend osnivanja različitih oblika društvenog poduzetništva. Europska unija sve više pažnje usmjerava k stvaranju normativne i operativne podloge poticanja društvenog poduzetništva u skladu sa zacrtanim novim modelom ekonomskog i društvenog rasta. (Zrilić, N., Širola, D., 2014.)

Kao što je već spominjano, društveno poduzetništvo je u Republici Hrvatskoj slabo razvijeno i potrebni su poticaji od strane države da se potpomogne razvoj i širenje poduzeća iz sfere društvenog poduzetništva, a jedan od načina je putem strateških dokumenata. „S obzirom na to da Hrvatska nema dugu tradiciju niti jednog od ta dva stupa razvoja, sasvim je jasno da je društveno poduzetništvo u Hrvatskoj još uvijek slabo poznat koncept razvoja. (Medić, M.)

U Hrvatskoj su demokratsko društvo i tržišna ekonomija još uvijek u razvoju, a upravo su to glavne pretpostavke za razvoj društvenog poduzetništva. Stoga valja obratiti pozornost na sve izazove koji se sprječavaju razvoju društvenog poduzetništva u RH odnosno kako bi se eliminirala mjesta nesporazuma u pokretanju domaćih društvenih poduzeća. U Hrvatskoj je društveno poduzetništvo najčešće upravo ono iz područja okoliša, socijalnih udruga, obrazovanja i istraživanja te iz područja razvoja zajednice.

Društveno poduzetništvo u kontekstu Hrvatskog tržišta ima mnoga ograničenja, i to prvo u vidu zakonodavstva. Ono mora biti organizirano odnosno aktivno unutar postojećeg pravnog okvira jer ne postoji posebni zakonski okvir za društvena poduzeća. Nadalje ima ograničenje financiranja, nedovoljne podrške šireg okruženja zbog nedostatka svijesti o društvenom poduzetništvu i općenito nedostatak infrastrukture.

Društveno poduzetništvo se u strateške dokumente uvodi kao važan dio Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva. U dijelu Nacionalne strategije stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva se naglašava značaj poticanja programa za razvoj društvenog poduzetništva i društvenog zapošljavanja te potrebe sustavnog

rada na razvijanju mjera za izgradnju kapaciteta i infrastrukturne podrške za sve subjekte društvenog poduzetništva.

Preporuča se razvijati regionalne i nacionalne forume za društveno poduzetništvo, i osigurati financijska sredstva podrške za početna ulaganja u društveno poduzetništvo kao i poticanje profitnog sektora da se aktivnije uključuje u programe društvenog zapošljavanja kroz programe sufinanciranja programa neprofitnog poduzetništva. (Perić, J., Alpeza, M., 2011.)

Zakonski modeli u Republici Hrvatskoj omogućuju realizaciju različitih poduzetničkih projekata, a fondovi Europske unije podupiru takve inicijative. Problematika nezaposlenosti mladih u Republici Hrvatskoj, i u cijeloj Europskoj uniji, zahtijeva da se na svim razinama organizirano pristupi poticanju društvenog poduzetništva u cilju novog zapošljavanja. Kroz odgovarajuće strateške dokumente i regulativu Hrvatska može unaprijediti obrazovne, savjetodavne i financijske pretpostavke za brže i potpunije iskorištavanje potpora Europske unije te tako znatno razviti društveno poduzetništvo, a time i olakšati mladima ulazak u svijet rada. (Perić, J., Alpeza, M., 2011.)

Društveno poduzetništvo daje mogućnost zapošljavanja mladih nezaposlenih. Iako država poduzima velik broj reformi po pitanju zapošljavanja mladih, dolazi i do situacija viška zaposlenih, što je još jedan od problema zaposlenosti u Republici Hrvatskoj. Ovdje je nemoguće očekivati porast broja zaposlenih u javnom sektoru. Isto tako, korporativna poduzeća ne mogu prihvatiti toliki broj nezaposlenih, naročito kada se uzme u obzir i višak zaposlenika kao rezultat razvoja i sve učestalije implementacije upravo tehnoloških rješenja u poslovanje korporativnih poduzeća o kojima je riječ.

Upravo iz navedenih razloga društveno poduzetništvo podrazumijeva mogućnost potpomaganja otvaranju novih radnih mjesta.

U istraživanju razvijenosti društvenog 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 društveno-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 društveno-poduzetničkih aktivnosti u najrazvijenijim ekonomijama, koji iznosi 1,9 %. (Tablica 2. i Tablica 3.)

Tablica 2. Stopa nezaposlenosti mladih u razdoblju od 2009. do 2011. godine (%)

| Članice / godine | 2009. | 2010. | 2011. |
|---|---|---|---|
| EU-27 | 20,1 | 21,1 | 21,4 |
| EA-17 | 20,3 | 20,9 | 20,8 |
| HR | 25,1 | 32,6 | 36,1 |

Izvor: Key figures in Europe, Edition, Eurostat, 2013., Dostupno na: www.eurostat.eu

Tablica 3. Stope nezaposlenosti prema starosti stanovništva u razdoblju od 2010. do 2012. godine (%)

| **Ukupno** | **2010.** | **2011.** | **2012.** |
|---|---|---|---|
| | **11,8** | **13,5** | **15,8** |
| **15 - 24** | 32,7 | 36,1 | 43,1 |
| **25 - 49** | 11,1 | 13,2 | 15,5 |
| **50 - 64** | 7,1 | 8,4 | 10,2 |
| **65 i više** | – | – | – |
| **15 - 64** | 12,1 | 13,9 | 16,3 |

Izvor: Hrvatska u brojkama, 2013., Državni zavod za statistiku, Dostupno na: www.dzs.hr

Društveno poduzetništvo presijeca i pojavljuje se na različitim nivoima (lokalnom, regionalnom, nacionalnom, europskom) i sektorima (javnom, privatnom, civilnom) kako bi inoviranjem stvorili društvene vrijednosti. Na nadnacionalnoj razini, točnije u Europskoj uniji uočljivo je da se sve veća pažnja posvećuje društvenom poduzetništvu u obliku strateških dokumenata ali i raznih preporuka i direktiva kojima se pomaže razvoj društvenog poduzetništva. (Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., 2013.)

### 3.1. Strategija razvoja društvenog poduzetništva 2013/2020

Strateški dokument Europa 2020. pruža velike mogućnosti za poticanje društvenog poduzetništva u cilju novog zapošljavanja, a pogotovo u kategoriji mladih ljudi, koji kroz brojne učeničke zadruge i druge oblike u Hrvatskoj mogu steći prve spoznaje o društvenom poduzetništvu, a zatim se uz podršku odgovarajućih obrazovnih, konzultantskih i financijskih programa i potpora razviti u društvenog poduzetnika i tako ostvariti samozapošljavanje, socijalnu koheziju i društveno-tržišnu ekonomiju koju potiču i društveni poduzetnici EU-a. Stoga je zadatak Republike Hrvatske da na svim razinama vlasti provede navedene ciljeve pametnog, održivog i uključivog rasta kao provedbu strateških ciljeva Europa 2020. (Zrilić, N., Širola, D., 2014.)

Strategija razvoja poduzetništva u RH 2013-2020. se donesla u skladu s Ekonomskim programom RH 2013. sa ciljem jačanja poduzetničkog potencijala i unapređenja kulture poduzetništva. Poduzetništvo i gospodarstvo, kako Republike Hrvatske tako i Europske unije, će dugoročno napredovati samo ako veliki broj hrvatskih građana prepozna poduzetništvo kao atraktivnu opciju. (Ministarstvo poduzetništva i obrta)

Obzirom da društveno poduzetništvo najveće prepreke nalazi u zakonodavstvu i prilikama koje otvara država, odnosno u gospodarstvu, ostvarivanje ciljeva Strategije doprinijet će realizaciji vizije maloga gospodarstva koja se želi ostvariti u budućnosti, a koja se može opisati kao: konkurentno i ravnomjerno razvijeno malo gospodarstvo Hrvatske, koje se temelji na rastućem broju uspješnih poslovnih subjekata, kontinuiranom povećanju izvoza, visokom stupnju inovacija, kvalitetno obrazovanom, fleksibilnom menadžmentu, inovativnom proizvodnom procesu, povoljnom poslovnom okruženju i olakšanom pristupu financijskim i ostalim instrumentima kako bi se održale povoljne stope rasta te dostigli najviši EU standardi. (Ministarstvo poduzetništva i obrta)

Kako su glavni problemi članica Europske Unije ukupna zaposlenost i konkurentnost, upravo se Strategijom Europa 2020. (Europe 2020: A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth) nastoji povećati ukupna zaposlenost te povećavati konkurentnost na globalnoj razini. Navedeno se nastoji postići primjenom novih znanja i tehnologija, a sve uz ruku poticanja društvenog poduzetništva jer upravo ono povećava stopu zaposlenosti. Stoga Europa

2020. nizom programa odnosno predvodničkih inicijativa podupire ciljeve pametnog, održivog i uključivog rasta, pa je Strategija Europa 2020. strateški dokument koji istodobno želi postići dva dugoročna cilja:

- Izlaz iz ekonomske krize i
- Razvoj posredstvom novih tehnologija.

U Strategiji Europa 2020. društveno poduzetništvo ili socijalna ekonomija tek se neznatno tematizira direktno, premda je značajan fokus stavljen na koncept socijalnih inovacija, za najosjetljivije, posebno kroz osiguranje obrazovanja, treninga i mogućnosti zapošljavanja za hendikepirane skupine kako bi im se osigurala mogućnost potpunog iskorištavanja njihovih potencijala. (Ministarstvo poduzetništva i obrta)

Ovo je posebno značajno stoga što strategija Europa 2020., planirana za razdoblje od 2014. do 2020. godine, postavlja visoke ekonomske i društvene ciljeve kao što su smanjenje nezaposlenosti, povećanje stupnja obrazovanosti mladih, povećanje energetske učinkovitosti posredstvom korištenja obnovljivih izvora energije, zaštitu okoliša i borbu protiv siromaštva. Stoga je upravo društveno poduzetništvo jedna od velikih mogućnosti da se zaposli značajan broj mladih ljudi, a da se istodobno realizira i čitav niz društvenih ciljeva. (Ministarstvo poduzetništva i obrta)

Društveni poduzetnici ističu da bi Europska Unija trebala imati model koji je privlačniji te više temeljen lokanim zajednicama, odnosno koji vrednuje socijalnu koheziju kao jedini izvor kolektivnog bogatstva. Pošto su društveni poduzetnici prepoznati kao pokretači kohezije u Europi, Republika Hrvatska svoje strateške dokumente prilagođava upravo razvoju društvenog poduzetništva.

Za sve ciljeve koje određuje dokument Europa 2020. treba dodatno informirati i educirati zainteresirane skupine građana, a posebno mladih ljudi. S obzirom na to da će realizaciju tih ciljeva dodatno financirati EU, mladi ljudi moraju imati znanja o tome kako pripremiti projekte prilagođene ciljevima koje određuje Europa 2020. I u toj prilagodbi, informiranju i educiranju mladih vidljive su mogućnosti za razvoj društvenog poduzetništva. (Ministarstvo poduzetništva i obrta)

### 3.2. Europski fondovi

Slika 2. Fondovi Europske unije



Izvor: www.eu-projekti.info

Svakako je važno raditi na kontinuiranom osvješćivanju šire javnosti o važnosti i razvojnim potencijalima društvenog poduzetništva, kako bi se maksimizirao potencijal povlačenja sredstava iz europskih fondova koji će u budućnosti Hrvatskoj biti na raspolaganju a namijenjeni su financiranju projekata društvenog poduzetništva. (Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., 2013.)

Kako društveno poduzetništvo već samo po sebi daje mnoge prednosti za društvo (na lokalnoj razini, regionalnoj, nacionalnoj, europskoj te u javnom, privatnom i civilnom sektoru) potrebno je uporno isticati i naglašavati – sa svrhom osvještavanja – važnost društvenog poduzetništva u društvu, zbog toga što kao što je već spomenuto društveno poduzetništvo stvara i daje koheziju unutar društva. Upravo iz tog razloga Europska unija sve veću pažnju posvećuje reguliranju i omogućavanju društvenog poduzetništva te ga potiče putem strateških dokumenata, preporuka i direktiva. Kada se društveno poduzetništvo nastoji intenzivirati, potrebno je istražiti tržišta na lokalnoj razini, i to zbog toga što društveno poduzetništvo u prvom redu rješava najveće probleme nekog društva, a to su problemi koji iako su uglavnom sveprisutni u društvu na nacionalnoj odnosno europskoj razini, ipak se razlikuju od regije do regije, odnosno lokalno.

Upravo nalazi takvih istraživanja pokazuju da je „Hrvatsko društveno poduzetništvo tek u povojima, djelomično u marginaliziranom položaju od strane državnih tijela, što je vidljivo kako u nacionalnim dokumentima, gdje se spominje samo u Nacionalnoj strategiji stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva 2006.-2011., tako i u određenoj 'sporosti' i organizacijskim slabostima oko izrade spomenute nove Nacionalne strategije za razvoj društvenog poduzetništva. (Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., 2013.)

Odnosno, jedini oblik društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, a koji omogućava zakonski okvir za postojanje društvenog poduzetništva kao poslovne aktivnosti uopće je zadrugarstvo za koje postoji Zakon o zadrugama. Uz izradu Nacionalne strategije pružanje mogućnosti pravnog okvira socijalnih poduzeća bi već sada dao 'vjetar u leđa' razvoju društvenog poduzetništva. Kako već i samo društveno poduzetništvo u RH nije potpomognuto od strane zakonodavstva, isto tako nije prisutna svijest o iskorištavanju odnosno korištenju mogućnosti koje pruža Europska unija u kontekstu financiranja projekata društvenog poduzetništva, odnosno riječ je o fondovima Europske unije.

Uz navedeno svakako je važno raditi na kontinuiranom osvješćivanju šire javnosti o važnosti i razvojnim potencijalima društvenog poduzetništva, kako bi se maksimizirao potencijal povlačenja sredstava iz europskih fondova koji će u budućnosti Hrvatskoj biti na raspolaganju a namijenjeni su financiranju projekata društvenog poduzetništva. (Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., 2013.)

Međutim, ako navedene aktivnosti izostanu Hrvatska može propustiti priliku 'pogodnog trenutka' za razvoj društvenog poduzetništva te riskirati da velik dio sredstava iz europskih fondova namijenjenih poticanju aktivnosti društvenog poduzetništva ostane neiskorišten što bi rezultiralo negativnim posljedicama za ukupan ekonomski i socijalni razvoj. (Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., 2013.)

Kako je Europska unija svjesna uloge društvenog poduzetništva u društvu ona uvelike u sve većoj mjeri fokus stavlja upravo na poticanje razvoja društvenog poduzetništva i to onim sredstvom koje u prvom redu može pomoći razvoju upravo društvenih poduzeća na svim razinama članica Europske unije. Stoga EU nudi različite programe, fondove te poticaje.

Upravo pružanje fondova društvenim poduzetnicima daje ruku pomoći povećanjem mogućnosti financiranja različitih projekata kako bi se omogućio i potaknuo razvoj društvenog poduzetništva u svim članicama EU. Stoga Europska unija teži stvaranju jedinstvenog zakonodavstva u svezi regulacije i poticanja društvenog poduzetništva, i to fondovima solidarnih investicija. Time bi se omogućila dostupnost fondova i potaknula ulaganja u svim državama članicama EU. (European Commission, 2011.)

Primjerice, postoji Skoll fondacija u čijoj se dokumentaciji navodi da za razliku od poslovnih poduzetnika koji su motivirani profitom, oni su agenti promjene u društvu, hvatajući prilike koji drugi propuštaju, poboljšavajući sustav, inovirajući nove pristupe i stvarajući održiva rješenja da bi promijenili društvo na bolje. Odnosno, to su fondovi namijenjeni društvenim poduzetnicima kako bi im se pomoglo ostvariti ideje u poduzetničkom kontekstu, a sa ciljem poboljšanja kvalitete života svih članova društva u kojem društveni poduzetnik djeluje.

Ograničavanje prilika razvoja društvenog poduzetništva je jednako onemogućavanju razvoja društva, odnosno odmak od demokratskog upravljanja državom – dakle, pojedincima nekog naroda. Ono što u prvom redu koči razvoj društvenog poduzetništva je manjak zakonskih okvira društvenih poduzeća odnosno zakonodavstva, dok u drugom redu stoje financijska ograničenja od pojedinaca koji imaju ideju i znanja u svezi nekog problema kojeg uočava u svom okruženju, ali nema financijskih sredstava za realizaciju pozitivne promjene poticanja – dakle podizanja – društva i kvalitete njegova života na viši nivo, ovisno o tome kojim problemom se društveni poduzetnik bavi.

Upravo u ovome leži sva bit poticanja razvoja društvenog poduzetništva, a koje se osim dakle prilagodbe zakonodavstva ogleda u pružanju mogućnosti korištenja financijskih sredstava za ostvarenje socijalne inicijative građana svih država članica EU, obzirom da EU pruža sve veće napore upravo u omogućavanje i poticanje navedenog.

### 3.3. Primjer Venus projekta

Postoje mnoge sličnosti između pojmova društvenog poduzetništva i aktivizma, te ih je u prvu ruku vrlo teško razgraničiti odnosno uočiti razlike. Naime razlike iako jesu male, ipak su značajne za razlikovanje ove dvije usko povezane ali različite vrste poslovne aktivnosti koje su usko vezane za pružanje dobrobiti društvu.

Aktivizam može biti promatran kao kombinacija karakteristika odnosno elemenata društvenog poduzetništva, što je jedna od mnogih taktika koje unaprjeđuju i uvode promjene u društvu. Najjednostavnija razlika je u tome što aktivisti teže promjenama tako što utječu na donošenje odluka velikih institucija ili mijenjajući stavove javnosti. Sa druge strane, društveno poduzetništvo zadržava širi spektar opcija u svezi rješenja nekog problema, uključujući aktivnosti kao što je izgradnja odnosno osnivanje organizacija koje direktno – same po sebi – služe implementaciji rješenja. (Bornstein, D., Davis, S.)

Mnogi društveni poduzetnici uključuju aktivizam u svoje poslovanje odnosno u svoj rad, pokreću kampanje kako bi uveli promjene u vladama država, u visokoškolsko obrazovanje, ili čak u veća tijela kao što je WTO (World Trade Organization). (Bornstein, D., Davis, S.) Aktivizam i direktno rješavanje problema idu ruku uz ruku.

Jedna od najvažnijih razlika između današnjeg društvenog poduzetništva i nekadašnjeg aktivizma je ta što su povijesno gledano, aktivisti bili kao nepozvani gosti koji su direktno mijenjali stavove o društvu svojim radom. Sa druge strane, društveni poduzetnici najčešće kombiniraju i vanjske i unutarnje orijentirane taktike koje donose promjene, dok je to kod aktivizma isključivo vanjski odnosno direktni rad. (Bornstein, D., Davis, S.)

Tu je najbolji primjer aktivizma Venus projekt, dok sa druge strana Grameen banka daje primjer društvenog poduzetništva – o čemu se raspravlja u sljedećoj cjelini ovog rada. Venus projekt je u najužoj svezi sa ekonomikom resursa, odnosno ekonomijom temeljenom na iskorištavanju postojećih resursa umjesto ulaganje postojećih sredstava u stvaranje (proizvodnju) outputa koji bi poslužili kao novi resursi odnosno proizvodi za krajnju i/ili daljnju reprodukciju – i to sa manje efektivnim i skupljim rezultatima korištenja nego što bi to bilo sa

resursima koje je uz današnju tehnologiju moguće iskorištavati na takav način da plaćanje i korištenje 'nametnutih' resursa ne bude potrebno. (Slika 3.)

Venus projekt pruža alternativnu viziju o tome kakva bi budućnost mogla i trebala biti samo ako društvo počne primjenjivati znanja koja su mu već dostupna. Kada bi društvo koristilo trenutna znanja u praksi organizacije država, društva i organizacija, došlo bi do promjena u načinu organizacije svijeta odnosno u načinu življenja društva, jednako kao što je do promjene došlo 'otkrivanjem' električne struje i pružanje iste narodu, odnosno pružanjem pojedinom čovjeku mogućnost posjedovanja osobnih računala u vlastitim domovima.

Venus projekt poziva na redizajn trenutno poznate kulture življenja gdje su ratovi, siromaštvo, glad, dugovi te sva nepotrebna ljudska patnja (jer Venus projekt već provodi rješenja za navedene probleme iskorištavanjem prirodnih resursa koje daje društvu korištenjem postojeće tehnologije) uvelike rješivi problemi društva: postoje, moguće ih je riješiti, i apsolutno su neprihvatljivi. Sve manje od ovoga će rezultirati kontinuiranim nastavljanjem ponavljanja zatvorenog kruga problema koji se poduzimanjem minimalnih radnji po pitanju rješavanja tih problema i dalje nepobitno zadržavaju unutar današnje kulture življenja.

Slika 3. Venus projekt




Izvor: https://www.thevenusproject.com/

# 4. DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU GRAMEEN BANKE

Kako već samim izlaganjem teme društvenog poduzetništva u pozadini stoji faktor društva radi kojeg se i odvijaju sve društveno poduzetničke i aktivističke radnje, a tu svakako ulazi problem siromaštva i dugova društva, možebitno je nepojmljivo spojiti upravo ova dva problema u koncept bankarstva koje daje jedan od najpoznatijih (i najuspješnijih) oblika društvenog poduzetništva u današnjem društvu.

Riječ je dakako o Grameen banci (Slika 4.), odnosno mikrofinancijskoj organizaciji koja daje mikrokredite onim članovima društva koji su kategorizirani u siromašni dio populacije. Ono što je ključno istaknuti, a na čemu se temelji društveno poduzetnički aspekt poslovanja i aktivnosti Grameen banke je činjenica da Grameen banka odobrava zajmove bez jamčevine od strane siromašnih članova društva.

Slika 4. Grameen banka




Izvor: www.thedailystar.net

Ovakav se oblik poslovanja temelji na smatranju da siromašni pojedinci nisu siromašni zbog toga što imaju manjak sposobnosti odnosno potencijala (mit o bogatstvu pojedinaca je najčešće taj da se pojedinci rađaju pod 'sretnom zvijezdom') nego da ključ siromaštva leži u tome što pojedinci ne mogu ili ne znaju iskoristiti svoje sposobnosti u upravo spomenute potencijale. Upravo je zbog promicanja ovakve filozofije poslovanja osnivač Muhammad Yunus i organizacija Grameen banke 2006. godine dobila Nobelovu nagradu za mir.

Ekonomski stručnjak Muhamed Yunus 1976. godine utemeljio je Grameen banku kako bi siromašnima u Bangladešu pružio priliku da s pomoću takozvanih mikrokredita postanu mali poduzetnici. Od takvih kredita do sada je profitiralo oko 7,5 milijuna ljudi, od čega je 90 posto žena. Prema Yunusovim navodima 98 posto zajmoprimatelja vratilo je svoj dug. (poslovni.hr)

### 4.1. Način poslovanja Grameen banke

Razvoj poslovanja Grameen banke se može objasniti u dvije ključne faze: faza eksperimentiranja te faza osnivanja. Eksperimentalna faza se može staviti u okvire 1976-1979. godine, dok faza osnivanja počinje oko 1979. godine, te traje do 1983. godine.

Osnivač Grameen banke je u samom početku krenuo sa filozofijom da su sva ljudska bića rođeni kao poduzetnici, ali da je razlika među onima koji to jesu i koji to nisu u tome što neki nikada ne dobiju priliku to istražiti, tj. nisu bili u okolnostima koje bi im dozvoljavale da se bave poduzetništvom. Zbog toga je Muhammad Yunus odlučio davati novčane pozajmice siromašnim ljudima kako bi im pružio mogućnost da krenu u poduzetništvo.

Muhammad Yunus je uspio sa bangladeškom Poljoprivrednom bankom za razvoj dogovoriti da odobri prve kredite, a za koje je Yunus osobno bio jamac za povratak sredstava banci. Time je započelo Yunusovo djelovanje. Grameen banka je 1983. godine službeno proglašena financijskom institucijom, te je danas ovlaštena financijska institucija među siromašnim slojevima kao i među onima koji su to nekada bili.

Poslovanje Grameen banke je osmišljeno na taj način da se pozajmice najviše daju ženama. Banka je inkorporirana u javno podržani kreditni sindikat u kojem klijenti posjeduju više od 75% bankovnog osnovnog kapitala, dok država posjeduje ostatak. Klijentima je dozvoljeno da

kupe jednu dionicu Grameenovog kapitala da dostignu određeni nivo kreditiranja. Neovisno o državnoj kontroli, banka uspostavlja vlastitu politiku sa snažnim inputom klijenata. Kamatna stopa na osnovne kredite radnog kapitala je 16%. Tekuća kamata za kredite domaćinstvima je 8%. Prosječna godišnja stopa inflacije u Bangladešu opada vremenom. U 1980-im je bila 10%, pa je u 1990-im pala na 4%, dok je danas blizu 3%, što ukazuje da su stvarne kamatne stope porasle tokom vremena. (poslovnisvijet.ba)

Kao što je spomenuto, Grameen banka pozajmice najčešće daje ženama. Kako su klijenti banke najčešće ograničeni sa određenim kriterijima (96% njih je odbijeno), Grameen banka upravo siromašnim ženama daje veću priliku za dobivanje zajma. Zanimljiva je činjenica da je većina žena prilikom pristupanja Grameen banci bilo nezaposleno (u trenutku kada su postale članice Grameena), dok je na strani muškaraca to bilo samo 7% nezaposlenosti. Zbog toga je udio žena sa godinama imao (i danas ima) tendenciju rasta. Danas žene čine najveći broj klijenata Grameen banke, i to čak 95%. Postavlja se pitanje zašto je tolika prisutnost žena u ovoj banci. Naime, prilikom posuđivanja novčanih sredstava odnosno prilikom davanja zajmova muškarcima, novčana sredstva iz ruku muškaraca najčešće nisu odlazila u društvo (u smislu društvenog poduzetništva). Sa ženama je bila sasvim drugačija situacija. Krediti za žene su imali pozitivan efekt na zdravlje djece u Bangladešu, jer su one investiranja u takve projekte smatrale prioritetnijima.

Ovaj način posuđivanja (tj. rada banaka) je danas prisutan u 23 zemlje (uključujući i SAD), te se primjenjuje za kreditiranje siromašnih. Filijale Grameen banke predstavljaju osnovnu organizacijsku jedinicu i odgovorne su za dobit i gubitke. Filijale pokrivaju otprilike 15-20 sela. Svaka od filijala ima određeni broj sela i otprilike okuplja oko 8 grupa solidarnosti. U svakom centru ima oko 40 dužnika, što znači da svaka grupa ima 5 članova. Veličina grupe od 5 članova određena je eksperimentalno. (poslovnisvijet.ba)

Banka je u početku djelovanja kredite davala direktno pojedincima, nakon čega su uslijedile promjene u načinu davanja kredita. Naime kako su se krediti u početku davali pojedicima, to je zahtijevalo mnogo vremena, osoblja i ostalih komplikacija u izdavanju kredita. Zbog toga je zaključeno da bi bilo jednostavnije kredite davati većih skupinama ljudi, što predstavlja ideju o uzajamnoj odgovornosti. Taj stadij razvoja načina poslovanja se također pokazao neadekvatnim, obzirom da su se grupe ispostavile prevelike. Kako takav način rada nije funkcionirao, broj

članova u grupi je spušten na ukupno pet, no danas se opet naglasak stavlja na pojedinačnu odgovornost (nakon 1998. godine).

## 4.2. Krediti

Početni krediti u pravilu iznose od 50 do 100 dolara. Taj je iznos 1994. iznosio 140 dolara, što je tada bio veći iznos od godišnjeg prihoda mnogih klijenata. U 1995. godini krediti su uglavnom iznosili oko 100 dolara, te nikako preko 300 dolara. Ovi dani krediti su u to vrijeme najčešće odlazili na uzgoj žive stoke i peradi (46%), proizvodnju i laku industriju (25%), te trgovinu (23%).

Način posuđivanja je sljedeći: naime svaki potencijalni klijent koji se želi kvalificirati za kredit od Grameen banke (dakle za kredit bez garancije) se mora dva tjedna obrazovati u smislu poduzetničkog pothvata. Nakon završetka obuke svaki član sudjeluje u grupnom sastanku sa jednim od službenika banke. Ova filozofija se temelji na principu pritiska od kolega. Odnosno, nitko ne mora potpisivati niti zajednički garantirati da će vratiti kredite, ali se na klijente vrši društveni pritisak da vrate novce.

Članovi se pridružuju grupama koje okupljaju one članove za koje se vjeruje da će vratiti svoje kredite. Stopa vraćanja kredita je izuzetno visoka i iznosi 90%. Sasvim je sigurno da je otplata vraćanja kredita znatno veća nego što je to nacionalni prosjek za kredite u bankama gdje su klijenti mnogo bogatiji. (poslovnisvijet.ba)

Svaki klijent koji je vratio uzeti kredit može sljedeće godine za 10% povećavati iznos kredita koji posuđuje. Ako je riječ o posuđivanju u grupi, ako je posjećenost na sastancima stopostotna, te ako su krediti vraćeni, svaki klijent može iznos posudbe povećati za 50% i na taj način povećavati prag kreditiranja po stopi od 15% godišnje. Ovdje je zanimljiva činjenica da se ovakvim načinom kreditiranja na svakog člana vrši pritisak da vrati primljeni kredit jer u suprotnom  ostatak grupe odnosno skupine sa kojom koristi beneficije Grameen banke ne može koristiti sredstva Grameen banke.

# 5. ZAKLJUČAK

Iako društveno poduzetništvo posljednjih nekoliko desetljeća bilježi značajan razvoj,taj pojam je još uvijek relativno nova i javnosti nepoznata poduzetnička disciplina.

U svojoj suštini društveno poduzetništvo se bavi kvalitetom života, koja ne mora nužno ovisiti o visini profita koji se ostvaruje kroz poduzetnički pothvat. U društvenom poduzetništvu vodi se računa o očuvanju radnih mjesta, održivom rastu i stvaranju jednakih šansi za sve. Društveno poduzetništvo vidi svakog čovjeka kao korisnog člana društvene zajednice, sposobnog da doprinese razvoju društva u kojem živi. Društveno poduzetništvo važno je i kao stabilizacijski čimbenik tržištu rada i kao čimbenik održivog razvoja zajednice.

Socijalnim odnosno društvenim poduzetništvom se smatraju ona poduzeća koja ističu društvene vrijednosti, civilno društvo, inovaciju te ekonomsku aktivnost. Društveno poduzetništvo za razliku od korporativnog poduzetništva nosi bitnu razliku svrhe postojanja, koja kod profitno korporativnog poduzeća podrazumijeva maksimiziranje profita (profit poduzetniku), dok je kod društvenog poduzetništva taj isti profit umjeren isključivo u poslovanje društvenog poduzeća.

Jedna od najvećih prepreka je ovisnost i visok stupanj očekivanja od državnih programa,subvencija i potpora u području socijalne sfere. . U zemljama najvišeg stupnja ekonomskog razvoja društveno je poduzetništvo više usmjereno na pitanja dodatnih usluga za osobe s posebnim potrebama ili pitanjima zaštite okoliša i recikliranja. Usmjerenost na profit, pored ispunjavanja socijalnih ciljeva, pokazuje se bitnim u društvima nižeg stupnja ekonomskog razvoja.

U Hrvatskoj je do značajnijeg razvoja društvenog poduzetništva došlo nakon Domovinskog rata. Razlog tomu je taj što je rat prouzročio mnoge društveno ugrožene skupine, izbjeglice, prognanike i sl., gdje se u građanima poduzetnicima javila ideja za poduzetništvom koje bi služilo isključivo društvu i društvu samom. U Republici Hrvatskoj su potrebni dodatni poticaji od strane države da bi se potaknulo društveno poduzetništvo, i to davanjem okvira razvoja društvenim poduzećima (trenutno postoji samo zakonodavni okvir za zadruge) i omogućavanjem mogućnosti korištenja financijskih fondova. Razvoj društvenog poduzetništva potiče koheziju društva te povećava stopu zaposlenosti u društvu.

Tu se razvija strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013-2020, odnosno jačanje poduzetničkog potencijala i unapređenja kulture poduzetništva. Poduzetništvo i gospodarstvo, kako Republike Hrvatske tako i Europske unije, će dugoročno napredovati samo ako veliki broj hrvatskih građana prepozna poduzetništvo kao atraktivnu opciju.

Još uvijek nije značajnije izražen utjecaj europskih politika i načina pristupa konceptu društvenog poduzetništva na oblikovanje hrvatskih državnih strategija i politika. Društveno poduzetništvo tek marginalno ulazi u strategije razvoja, politike i sustave potpora te je u njima ograničeno na sektor civilnog društva i jačanje samofinancirajućih mehanizama organizacija.

Među okolnosti koje usporavaju razvoj društvenog poduzetništva spadaju i sociokulturni čimbenici, vezani uz kolektivna iskustva iz prošlosti koji su stvorili odbojnost prema pojedinim aspektima društvenog poduzetništva. Iskustva kroz koja je društvo prošlo kroz proteklo razdoblje od tek nekoliko desetljeća ostavilo je traga u percepciji javnosti.

# 6. POPIS LITERATURE


**Knjige:**

1. Bornstein, D., (2004) How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. New York: Oxford University Press Inc.
2. David Bornstein and Susan Davis, Socijal entrepreneurship – What everyone needs to know
3. Škrtić, M., (2002.) Osnove poduzetništva. Zagreb: Mikrorad
4. Zubić, Marijana, (2015.) Razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

**Stručni članci:**

5. Perić, J., Alpeza, M., (2011.) Političke pretpostavke za razvoj društvenog poduzetništva: slučaj Hrvatska. Tuzla: Zbornik međunarodnog znanstvenog skupa, Ekonomski fakultet
6. Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D., (2013.) Definiranje područja i potencijal razvoja društvenog poduzetništva Hrvatske u komparativnom kontekstu, Ekonomski pregled, 64 (3), str. 256-278.
7. Zrilić, N., Širola, D., (2014.) Društveno poduzetništvo – nova mogućnost zapošljavanja mladih u Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2, No. 1, str. 59-76.

**Strateški dokumenti:**

8. Strategija razvoja poduzetništva u RH 2013-2020
9. Strateški dokument Europa 2020

**Publikacije:**

10. https://poduzetnistvo.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategy-HR-Final.pdf
11. http://www.poslovni.hr/strane-kompanije/banka-za-siromasne-osvaja-amerikance-78718
12. http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/poduzetnistvo_u_sluzbi_zajednice.pdf

**Web izvori:**

13. http://www.zeneposao.com/?lang=hr&index=37
14. http://www.quantum21.net/?component=q21&id=1048

# 7. POPIS SLIKA I TABLICA

**Popis slika:**

Slika 1. Realizacija i cilj poduzetničkog projekta str. 10
Slika 2. Fondovi Europske unije
str. 23
Slika 3. Venus projekt str. 28
Slika 4. Grameen banka str. 29

**Popis tablica**:

Tablica 1. Realizacija i cilj projekta društvenog poduzetništva str. 15
Tablica 2. Stopa nezaposlenosti mladih u razdoblju od 2009. do 2011. godine str. 20
Tablica 3. Stope nezaposlenosti prema starosti stanovništva u razdoblju od 2010. do 2012. godine
str. 20

# SAŽETAK

Društveno poduzetništvo se bavi kvalitetom života, koja ne mora nužno ovisiti o visini profita koji se ostvaruje kroz poduzetnički pothvat. U društvenom poduzetništvu vodi se računa o očuvanju radnih mjesta, održivom rastu i stvaranju jednakih šansi za sve. Društveno poduzetništvo presijeca i pojavljuje se na različitim nivoima (lokalnom, regionalnom, nacionalnom, europskom) i sektorima (javnom, privatnom, civilnom) kako bi inoviranjem stvorili društvene vrijednosti. U ovome radu korišten je primjer Grameen Banke koja je pružila priliku siromašnima da s pomoću takozvanih mikrokredita postanu mali poduzetnici.

**Ključne riječi:** društveno poduzetništvo,marketing,društvena odgovornost