

Društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj i važnost njegovog razvoja

Samolec, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:636861>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Kristina Sambolec

**DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO U
REPUBLICI HRVATSKOJ I VAŽNOST
NJEVOG RAZVOJA**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Kristina Samolec

Matični broj: 46674

Studij: Ekonomika poduzetništva

DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ I
VAŽNOST NJEGOVOG RAZVOJA

DIPLOMSKI RAD

Mentor/Mentorica:

prof. dr. sc. Vladimir Kovšca

Varaždin, rujan 2024.

Kristina Sambolec

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U radu će se analizirati i opisati pojam društvenog poduzetništva i važnost njegovog razvoja i napretka. Za početak, prikazat će se nekolicina osnovnih pojmova koji su potrebni za razumijevanje cijelog rada i sama povijest nastanka društvenog poduzetništva. U radu će se objasniti osnovne razlike između klasičnog i društvenog poduzetništva i koje to karakteristike i činitelji nekog poduzetnika čine upravo društvenim poduzetnikom i razlikuju ga od klasičnog poduzetnika. Navesti će se osnovni institucionalni oblici društvenog poduzetništva i koji su osnovni oblici financiranja društvenog poduzetništva.

Danas se društveno poduzetništvo nastoji sve više promicati i navode se njegove mnogobrojne prednosti. Sukladno tome, u radu će se navesti i osnovne potporne institucije u Republici Hrvatskoj koje potiču razvoj društvenog poduzetništva. Isto tako, navesti će se određeni projekti i strategije koje se provode i imaju za cilj povećanje broja društvenih poduzeća, odnosno razvoj i napredak društvenog poduzetništva općenito. Biti će navedene i prilike i izazovi koji utječu na razvoj društvenog poduzetništva. U radu će biti navedeno nekoliko poduzeća iz Republike Hrvatske koji su primjeri društvenog poduzetništva. Svi podaci u radu će biti temeljeni na istraživanju sekundarnih i primarnih podataka. Istraživački dio rada odnosi se na anketno istraživanje u kojem će se nastojati ispitati koliko su ispitanici upoznati sa pojmom društvenog poduzetništva i njegovim karakteristikama, te koliko su upoznati s postojećim društvenim poduzećima u Republici Hrvatskoj. Dio istraživanja nastojati će ispitati gledišta i stavove društvenog poduzeća Humana Nova.

Ključne riječi: poduzetništvo, društveno poduzetništvo, društveni poduzetnik, prilike, izazovi, potporne institucije, razvoj

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir društvenog poduzetništva	2
2.1. Poduzetništvo i vrste poduzetništva	2
2.1.1. Tradicionalno poduzetništvo.....	2
2.1.2. Korporativno poduzetništvo.....	3
2.1.3. Poduzetništvo žena.....	3
2.2. Pojmovno određenje i karakteristike društvenog poduzetništva.....	3
2.2.1. Pregled razlika između društvenog i tradicionalnog poduzetništva	6
2.2.2. Karakteristike društvenog poduzetnika	8
2.2.3. Pravni oblici društvenih poduzeća u Republici Hrvatskoj.....	9
3. Regulacija društvenog poduzetništva i važnost njegova razvoja	13
3.1. Pravni i regulatorni okviri za razvoj društvenog poduzetništva	13
3.1.1. Pravni i regulatorni okviri društvenog poduzetništva u Europi i svijetu	13
3.1.2. Pravni i regulatorni okviri društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj	17
3.2. Važnost razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj	18
3.2.1. Distribucija zaposlenosti prema sektorima.....	19
3.2.2. Tržište rada i socijalni pokazatelji u Republici Hrvatskoj	20
3.2.3. Broj društvenih poduzeća u Hrvatskoj.....	22
3.2.4. Struktura aktera društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.....	23
4. SWOT analiza te primjeri dobre prakse društvenog poduzetništva u RH.....	25
4.1. SWOT analiza za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj	25
4.2. Primjeri dobre prakse društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.....	29
4.2.1. Humana Nova.....	29
4.2.2. Brodoto i Brodoto j.d.o.o.....	30
4.2.3. Hedona d.o.o.	31
4.2.4. Udruga Roda.....	32
4.2.5. Udruga Visoki jablani	32
5. Istraživanje o društvenom poduzetništvu i rezultati istraživanja	34
5.1. Rezultati anketnog istraživanja	35
5.2. Rezultati istraživanja – intervju s poduzećem Humana Nova	49
6. Zaključak	54
Popis literature	55

Popis slika	59
Popis grafikona	60
Popis tablica	61

1. Uvod

Društveno poduzetništvo je koncept koji se odnosi na poduzeća koja, osim ostvarivanja profita, imaju za cilj rješavanje društvenih problema i stvaranje pozitivnog utjecaja na zajednicu. Takva poduzeća koriste tržišne mehanizme kako bi postigla društvene ciljeve, često reinvestirajući dobit u projekte koji imaju socijalnu, ekološku ili kulturnu vrijednost. Ova vrsta poduzeća često ima cilj riješiti probleme u društvu koje tradicionalna poduzeća ne uspijevaju riješiti na adekvatan način.

Shodno tome, u ovom radu definira se pojam kako društvenih, tako i tradicionalnih poduzeća, kao i razlike između njih te glavne karakteristike društvenih poduzetnika. Nadalje, u radu se objašnjava zakonodavni okvir na razini Europske unije te Hrvatske kako bi se shvatio potencijal kao i prepreke u razvoju društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. Nastavno na navedeno, u radu su navedeni pokazatelji koji ukazuju na važnost razvoja ove vrste poduzetništva u Hrvatskoj te pregled trenutnog stanja koji uključuje aktivne dionike društvenog poduzetništva u državi. Nakon toga, navedeni su primjeri dobre prakse društvenih poduzeća u Hrvatskoj te su opisane njihove glavne aktivnosti, navedeni ciljevi koji se prepoznaju u njihovom poslovanju kao i društveni utjecaj koji ova poduzeća ostvaruju.

Prilikom izrade ovog rada korištene su različite vrste znanstvene i stručne literature kao što su internetske stranice, knjige, članci i slično. Podaci navedeni u radu temeljeni su na istraživanju sekundarnih i primarnih podataka. Uz to, provedeno je istraživanje odnosno intervju s društvenim poduzećem Humana Nova, kako bi se iz primjera iz prakse uočile neke pojedinosti o samom društvenom poduzetništvu i kako bi se ispitalo čime se točno bave i na koji način oni pripadaju u društveno poduzeće. Provedeno je i anketno istraživanje koje je imalo za cilj ispitati stavove ljudi o društvenom poduzetništvu i njegovom sufinanciranju, te je bio cilj ispitati koliko su ispitanici uopće upoznati sa samim pojmom društvenog poduzetništva.

2. Teorijski okvir društvenog poduzetništva

U ovom poglavlju dan je pregled pojma poduzetništva te vrsta poduzetništva. Nakon toga objašnjen je teorijski okvir društvenog poduzetništva, razlike između društvenog i tradicionalnog poduzetništva, karakteristike društvenih poduzetnika te pravni oblici društvenih poduzeća u Hrvatskoj. Navedeno je važno za bolje razumijevanje pojma, kao i kvalitetnije razumijevanje značaja društvenog poduzetništva za gospodarstvo te društvo.

2.1. Poduzetništvo i vrste poduzetništva

Poduzetništvo nije novi pojam s obzirom na to da su se tog pojma kroz povijest dotaknuli mnogi ekonomisti, a neki od njih su Adam Smith, Richard Cantillon, Jean Baptiste Say, John Stuart Mill i Frank Hyneman Knight.

Iako poduzetništvo nije novi pojam, ono se u Hrvatskoj smatra novom disciplinom te shodno tome u hrvatskoj literaturi nema službene podjele poduzetništva, no kao suvremeno poduzetništvo 21. stoljeća može se podijeliti na tradicionalno, korporativno i društveno poduzetništvo te poduzetništvo žena (Kolaković i Mikić, 2020, str. 6). U nastavku, ukratko je objašnjen svaki spomenuti tip suvremenog poduzetništva, a društveno poduzetništvo, kao tema ovoga rada, objašnjeno je i prikazano detaljnije od ostalih vrsta poduzetništva.

2.1.1. Tradicionalno poduzetništvo

Tradicionalno poduzetništvo može se okarakterizirati kao forma poslovanja koja se proteže kroz povijest ljudskog društva te pojave prvih oblika poduzeća. Tradicionalno, poduzetništvo se u znanstvenoj i stručnoj literaturi često povezuje s poduzetništvom malih i srednjih poduzeća, a još se naziva i individualnim poduzetništvom s obzirom na to da u ovom tipu poduzetništva dolazi do integracije vlasničke, upravljačke te rizične funkcije poduzetnika (Ivaniš, 2018, str. 42). U ovom načinu poslovanja, poduzeće se oslanja na dokazane metode i prakse, a one nerijetko mogu biti naslijeđene i/ili prenesene kroz generacije unutar obitelji. Osim toga, tradicionalno poduzetništvo se fokusira na pokretanje i vođenje vlastitog posla čiji je glavni cilj stjecanje profita. U većini slučajeva, poslovanje se odvija na nekoj fizičkoj lokaciji gdje se ostvaruje osobna interakcija s kupcima te često podrazumijeva izdašan početni kapital za najam prostora, kupnju opreme te zaliha.

2.1.2. Korporativno poduzetništvo

Za razliku od tradicionalnog poduzetništva, u korporativnom poduzetništvu funkcije upravljanja, vlasništva u snošenja rizika su podijeljene, a za nositelje poduzetničkih aktivnosti se nazivaju korporativni ili intrapoduzetnici koji oko sebe formiraju tim najkvalitetnijih zaposlenika iz različitih područja ili odjela unutar poduzeća, s ciljem dolaženja do novih ideja (Kolaković i Mikić, 2020, str. 13-15). Cilj korporativnih poduzeća je ostvarivanje konkurentnosti na tržištu te kako bi došlo do rasta i razvoja poduzeća, korporativna poduzeća svoje napore daju u razvijanje novih proizvoda, usluga ili poslovnih modela potiču zaposlenike na razvijanje novih projekata i ideja.

2.1.3. Poduzetništvo žena

Kao što je općepoznato, žene su se tijekom povijesti borile za svoja prava kao i ravnopravnost u odnosu na muškarce. U novijoj povijesti, uloga žena u društvu u velikoj većini bila je ta da se ona ostvari kao majka te da bude kućanica koju uzdržava muž ili muški članovi obitelji. Ipak, žene su uspjele u velikoj mjeri mijenjati svoju ulogu u društvu te iskoračile u poslovni svijet, a značajan porast žena poduzetnica dogodio se u državama u srednjoj te istočnoj Europi kada su države u tom dijelu Europe imale tranziciju s netržišnog gospodarstva u tržišno gospodarstvo. Osim toga, nakon nastupa gospodarske krize, žene su u većem broju krenule u poduzetničke pothvate i tako iskoristile svoja znanja i vještine, nakon što su zbog krize izgubile posao (Kolaković i Mikić, 2020. str. 22). Također, važno je napomenuti kako u Hrvatskoj još postoji razlika između visini plaće, pristupu kod upravljačkih funkcija, izvorima financiranja, kreditima i drugim oblicima podrške i radnih uvjeta (Zirdum i Cvitanović, 2017, str. 2017). Stoga, često se u novijoj stručnoj i znanstvenoj literaturi posvećuje pažnja ovoj vrsti poduzetništva u kojem su žene glavni akteri. Spomenuto može rezultirati ubrzanju procesa izjednačavanja muških i ženskih prava te povećanju svijesti u prednostima ženskog stila vođenja poduzeća.

2.2. Pojmovno određenje i karakteristike društvenog poduzetništva

Društveno poduzetništvo se u literaturi naziva i socijalno poduzetništvo te za cilj ima riješiti određeni društveni, ekološki ili kulturni problem, a da pritom održava vlastitu financijsku održivost. Stoga, glavni motiv njihova poslovanja nije profit, već doprinos društvu, a u daljnjem dijelu poglavlja, kao i rada, bit će detaljnije objašnjena ova vrsta poduzetništva.

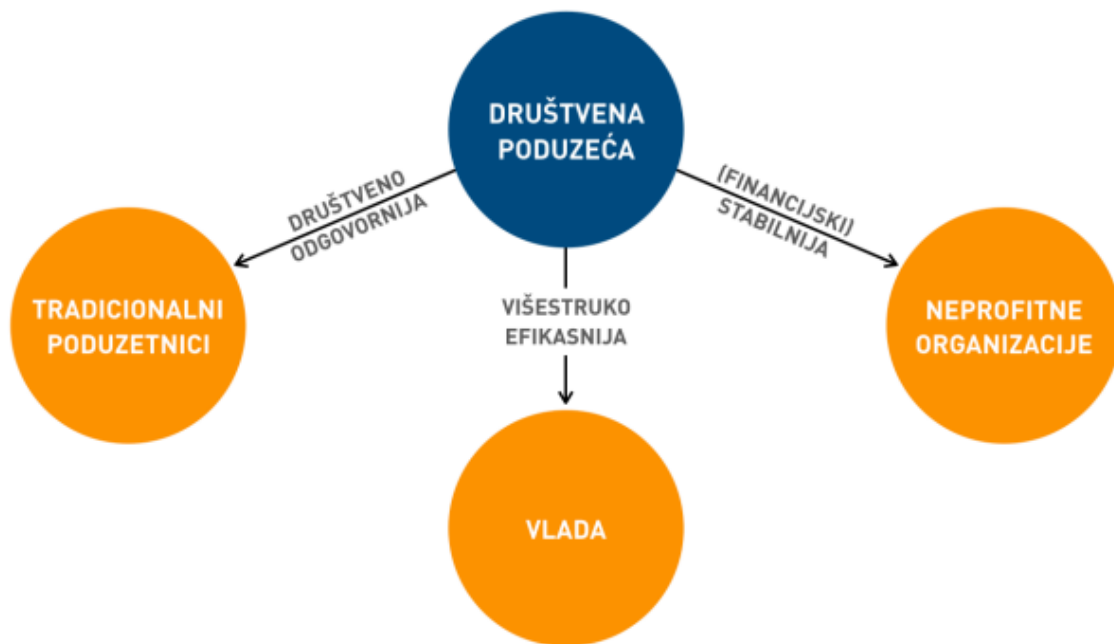
Društveno poduzetništvo može se smatrati relativno novim konceptom s obzirom na to da se u literaturi pojavljuje tek u posljednjih nekoliko desetljeća. Uz to, tek sada u 21. stoljeću postaje sve rasprostranjeniji oblik poduzetništva te predmet o kojem se sve više govori, istražuje te piše. Moguće je primijetiti porast istraživanja ovog pojma ubrzanjem procesa globalizacije te nastankom kriza kada zanimanja poduzetnika postaju sve veća za promjenom dotadašnjeg načina poslovanja. Stoga, naglašenost za okretanjem društvenom poduzetništvu postaje sve izraženije nakon globalne ekonomske krize 2007. godine, a ta je tematika i zbog globalne krize izazvane pandemijom korona virusa također sve aktualnija, dok se sve više poduzeća, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, smatra društvenim poduzećem.

No, da bi se netko mogao smatrati društvenim poduzećem potrebno je znati kako se definira društveno poduzetništvo kao način poslovanja nekog poduzeća. Trenutno, ne postoji neka općeprihvaćena definicija društvenog poduzetništva, već ista ovisi o autoru, organizaciji te interpretaciji. Primjerice, društvena poduzeća OECD definira kao „svaku privatnu aktivnost koja se provodi u javnom interesu, organizirana s poduzetničkom strategijom, čija glavna svrha nije maksimiziranje profita, već postizanje određenih gospodarskih i društvenih ciljeva, i koja ima sposobnost donijeti inovativna rješenja za probleme socijalne isključenosti i nezaposlenosti (OECD, 2023).” Nadalje, Europska komisija pod pojmom društvenog poduzeća obuhvaća organizaciju u okviru socijalne ekonomije koja se primarno fokusira na ostvarivanje društvenog utjecaja, a ne na stvaranje profita za vlasnike ili dioničare. Također, objašnjava da djeluje pružanjem proizvoda i usluga na tržištu koristeći poduzetničke i inovativne metode, dok svoju dobit koristi prvenstveno za postizanje društvenih ciljeva te upravlja transparentno i odgovorno, te uključuje zaposlenike, potrošače i ostale dionike koji su pogođeni njegovim poslovnim aktivnostima i nezaposlenosti (European Commission, bez dat.). Osim toga, Izvješće Ujedinjenih naroda uz vlastite definicije i shvaćanja ovoga pojma dodaje pojam mješovite vrijednosti za opisivanje koncepta društvenih poduzeća. Pod tim pojmom smatra se da društvena poduzeća koriste kombinaciju financijskih, društvenih i ekoloških ciljeva i time nadilaze tradicionalni pogled poduzeća istovremeno se odričući percepcije da poduzeća moraju imati ili financijske ili društvene ciljeve. Naprotiv, Ujedinjeni narodi u svojim literaturama predstavljaju društvena poduzeća kao nositelje mješovite vrijednosti koji nastoje maksimizirati širok spektar potencijalnih povrata i utjecaja, istovremeno pružajući vrhunske proizvode i usluge te socioekonomsku dobrobit i inovacije (Ujedinjeni narodi, 2020). Stoga, može se zaključiti kako društveno poduzetništvo ima za cilj postizanja prihoda, a da pritom pozitivno doprinosi u društvu u cjelini te ostvaruje pozitivan učinak na svoju okolinu. Osim toga, evidentno kako su društveni poduzetnici vrlo važni za gospodarstvo i društvo neke države zato što su glavni pokretači društvenih promjena. Njihovo je djelovanje zastupljeno u privatnom, javnom te neprofitnom sektoru i kroz zalaganja za promjenama u javnoj politici, donošenje

inovativnih ideja te snažnim etičkim pristupom poslovanja doprinose pozitivnim promjenama u društvu i samim time njegovom razvoju.

Slika ispod prikazuje povezanost, odnosno utjecaj društvenih mreža na tradicionalne poduzetnike, vladu neke države te neprofitne organizacije. Radi utjecaja društvenih poduzeća, tradicionalni poduzetnici postaju društveno odgovorniji. Razlog tome može biti to što društvena poduzeća svojim primjerom potiču tradicionalne poduzetnike na uvođenje sličnih praksi u svoje poslovanje da bi ostali ili postali konkurentni te da raste imidž tog poduzeća. Osim toga, neka društvena poduzeća mogu imati tradicionalne poduzetnike kao partnere na svojim projektima što čini te tradicionalne poduzetnike društveno odgovornijim. Nadalje, prema ilustraciji, društvena poduzeća čine vladu višestruko efikasnijom. Potencijalni razlozi za to mogu biti to što društvena poduzeća rješavaju društvene probleme na svoj način pri čemu nerijetko koriste vlastite resurse. Radi toga, vladi ostaje mogućnost usmjeravanja svojih resursa na druge društvene probleme koja zahtijevaju njenu veću ili bržu intervenciju. Također, društvena poduzeća se mogu udružiti s vladom na nekih projektima koji bi imali velike koristi od njihove suradnje i na taj način se može povećati ukupna efikasnost javnih usluga i/ili dati rješenja koja su prilagođena društvenim potrebama. Što se tiče neprofitnih organizacija, one postaju financijski stabilnije kroz suradnju s društvenim poduzećima zato što po njihovom primjeru mogu koristiti poslovne modele za stvaranje prihoda, a da istovremeno podržavaju njihove ciljeve i misiju. Uz navedeno, društvena poduzeća mogu dati financijsku potporu neprofitnim organizacijama kroz partnerstva, donacije ili zajedničke projekte, a uz primjenjivanje boljih poslovnih modela, mogu smanjiti ovisnost o donacijama i tako osigurati sebi određenu razinu financijske stabilnosti. Shodno svemu spomenutom, može se zaključiti kako društveno poduzetništvo pozitivno utječe na aktere u gospodarstvu i tako doprinosi stvaranju održivog ekosustava u kojem se adekvatnije dolazi do postizanja društvenih ciljeva što rezultira u povećanoj dobrobiti društva.

Slika 1. Odnos između društvenih poduzeća, tradicionalnih poduzetnika, vlade i neprofitnih organizacija



(Izvor: Petričević T i Živković Š, 2019, str.8.)

2.2.1. Pregled razlika između društvenog i tradicionalnog poduzetništva

Osim ranije navedene podjele između vrsta poduzetništva, za kvalitetnije razumijevanje koncepta društvenog poduzetništva, u ovom dijelu rada predstaviti će se glavne razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva.

Tablica ispod pokazuje razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva kroz odabrane kriterije. Ti kriteriji uključuju motiv za poduzimanje poduzetničkog pothvata, njegove ciljeve, operativni fokus poduzeća, način na koji poduzeće mjeri uspjeh te financiranje poduzeća. Kao najznačajnije razlike između ovih vrsta poduzetništva se očituje kroz motiv i cilj poduzeća. Odnosno, tradicionalno poduzetništvo teži ostvarivanju maksimizacije dobiti, dok društveno poduzetništvo u središte svog djelovanja stavlja stvaranje pozitivne društvene promjene, to jest, stvaranje društvenih vrijednosti. Ipak, važno je napomenuti kako jedna vrsta poduzetništva nije bolja od drugog. Oba oblika poduzetništva imaju svoju ulogu i važnost u društvu te mogu zajedno djelovati i nadopunjavati se kako bi stvorili bolje i održivije društvo po vlastitim načinima i ispunjavajući svoje ciljeve.

Tablica 1. Razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva

KRITERIJ	TRADICIONALNO PODUZETNIŠTVO	DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO
Glavni motiv	Profit i financijski povrat	Stvaranje društvene vrijednosti
Glavni cilj	Maksimizacija dobiti	Postizanje socijalnih, ekoloških i ekonomskih ciljeva
Operativni fokus	Efikasnost, produktivnost te inovacija zbog povećanja konkurentnosti	Kombinacija društvenih, ekoloških i ekonomskih aspekata
Mjerenje uspjeha	Financijski pokazatelji te često kvartalni ciljevi	Društveni pokazatelji i dugoročni ciljevi
Izvori financiranja	Vlastiti kapital, bankovni krediti, venture kapital, izdavanje dionica	Donacije, grantovi, društveni investitori, crowdfunding, zarada od društvenih poduhvata

(Izvor: vlastita izrada autora)

Od izdvojenih kriterija, najznačajnija razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva odnosi se na motiv i cilj poduzimanja poduzetničkog poduhvata. Naime, u slučaju tradicionalnog poduzetništva, glavni cilj poslovanja je profit te financijski povrat kako bi se omogućila održivost poslovanja i njegov daljnji rast. Uz to, tradicionalno poduzetništvu teži maksimiziranju dobiti što ujedno znači i smanjenje troškova poslovanja. S druge strane, motiv društvenog poduzetništva je stvaranje društvene vrijednosti što znači da poduzetnik teži stvaranju pozitivnog utjecaja na okolinu i zajednicu. Kako bi to ostvario, poduzetnik na početku pokretanja poslovanja definira određene društvene, ekološke i ekonomske ciljeve za rješavanje određenih društvenih problema kako bi poboljšao kvalitetu života u zajednici.

Nadalje, razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva vidljive su i kod samog načina poslovanja, odnosno operativnog fokusa poduzeća. Dok je tradicionalan poduzetnik usmjeren na efikasnost poslovnih procesa, produktivnost radnika i inovaciju s ciljem povećanja konkurentnosti na tržištu i ostvarivanja većih profita, društveni poduzetnik u operativni fokus poslovanja stavlja društvene, ekološke i ekonomske aspekte što znači da posluje na održiv način koji rezultira društvenim i ekološkim koristima. Ono što je bitno za svako poduzeće jest mjerenje uspjeha jer se prema tome mogu odrediti buduće strategije poslovanja, kao i greške u dotadašnjem poslovanju, a navedeno je i usko povezano s ciljevima poduzeća. S obzirom na to, kako su ciljevi između tradicionalnih i društvenih poduzeća različiti, tako imaju i različite načine mjerenja uspjeha poduzeća. Većina tradicionalnih poduzeća vlastiti uspjeh mjeri pomoću financijskih pokazatelja, poput prihoda, dobiti, povrata na investiciju, bruto profitnu maržu, omjer dugovanja i kapitala i druge. S druge strane, društvena poduzeća koriste

društvene pokazatelje za mjerenje vlastite uspješnosti koji su povezani s dugoročnim ciljevima poduzeća. Primjerice, društveno poduzeće može mjeriti svoju uspješnost kao utjecaj koji ima na zapošljavanje, poboljšanje kvalitete života poput vlastitih doprinosa za pristup obrazovanju ili zdravstvu, povećanju uključenosti marginaliziranih skupina u društvo, utjecaj koji poduzeće ostavlja na sektor zdravstva, ekološki utjecaj poslovanja poduzeća, doprinos lokalnom gospodarskom razvoju, povećanje svijesti o društvenim pitanjima i slično. Osim toga, još jedna razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva može se očitati kroz izvore financiranja poduzeća. Tradicionalno poduzeće se najčešće oslanja na vlastiti kapital, bankovne kredite, venture kapital ili izdavanje dionica, dok društveno poduzeće kao izvor financiranja najčešće koristi donacije, grantove, različite društvene investitore, crowdfunding te zarade od društvenih poduhvata.

Shodno navedenom, vidljivo je kako postoje jasne razlike između tradicionalne i društvene vrste poduzetništva. Ipak, važno je napomenuti kako te razlike ne čine jedno poduzeće boljim ili lošijim od drugog zato što i tradicionalno i društveno poduzeće imaju svoju ulogu u gospodarstvu neke države. Odnosno, djelovanje obje vrste poduzeća doprinosi uravnoteženom društveno-ekonomskom sustavu neke države i stoga je važno napomenuti da su ona zapravo komplementarna te da je zapravo najveća razlika u tome što svoj doprinos gospodarskom razvoju daju po različitim metodama ostvarivanja ciljeva i različitim prioritetima.

2.2.2. Karakteristike društvenog poduzetnika

Društveni poduzetnici poseban su profil poduzetnika iz razloga što njihov glavni cilj i motivator za pokretanje poduzetničkog poduhvata jest dovođenje do pozitivnih promjena u društvu. Ova vrsta poduzetnika nerijetko je vođena svojim strastima i interesima koje nastoje iskoristiti kako bi doveli do promjena u područjima društva koje ih najviše zanimaju. Osim toga, društveni poduzetnici ponajprije uočavaju neki društveni problem ili nedostatak, nakon čega nalaze rješenje za isti i tek tada poduzimaju poduzetnički poduhvat, odnosno aktivnost. Iz tog razloga, oni ne prepuštaju rješenja državnim organima i drugima, već svoj napor ulažu u mijenjanje sustava te uvjeravaju države organe, velike korporacije te često i cijela društva u pridruživanje njihovim inicijativama (Corporate Finance Institute, bez dat.).

Prema Strategiji razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, postoji nekoliko kriterija koji su ključni za prepoznavanje društvenih poduzetnika, a oni su sljedeći:

1. Društveni poduzetnik postiže ravnotežu između društvenih, ekoloških i ekonomskih ciljeva u svom poslovanju.

2. Društveni poduzetnik se bavi proizvodnjom i prometom roba, pružanjem usluga ili umjetničkom djelatnošću koja generira prihod na tržištu, dok istovremeno ima pozitivan utjecaj na okoliš, doprinosi razvoju lokalne zajednice i društva u cjelini.
3. Društveni poduzetnik stvara novu vrijednost i osigurava financijsku održivost tako da u trogodišnjem razdoblju najmanje 25% godišnjeg prihoda planira ostvariti ili ostvaruje kroz svoje poduzetničke aktivnosti.
4. Društveni poduzetnik ulaže najmanje 75% godišnje dobiti, odnosno višak prihoda iz svojih djelatnosti, u ostvarivanje i razvoj ciljeva poslovanja.
5. Društvenog poduzetnika karakterizira dobrovoljno i otvoreno članstvo te poslovna autonomija.
6. Republika Hrvatska, jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave ili tijela javne vlasti ne mogu biti isključivi osnivači društvenog poduzetnika.
7. Demokratski način odlučivanja je obilježje društvenog poduzetnika, gdje ključni dionici kao što su radnici, članovi, korisnici, potrošači i partnerske organizacije sudjeluju u transparentnom i odgovornom upravljanju.
8. Društveni poduzetnik prati i vrednuje svoje društvene, ekonomske i ekološke učinke, te koristi rezultate tih vrednovanja u planiranju daljnjeg poslovanja s ciljem njihovog poboljšanja.
9. U slučaju prestanka djelatnosti, društveni poduzetnik je obavezan prenijeti preostalu imovinu, nakon pokrića dugova i gubitaka, drugom društvenom poduzetniku s istim ili sličnim ciljevima, ili jedinici lokalne i područne (regionalne) samouprave za razvoj društvenog poduzetništva, prema svojim općim aktima. (Krugovi.hr, 2021).

2.2.3. Pravni oblici društvenih poduzeća u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj, društveno poduzetništvo može se ostvariti kroz šest pravnih oblika, a to su udruge, zadruge, ustanove, zaklade/fondacije, trgovačka društva te obrti. S obzirom na to da društveno poduzetništvo kombinira elemente iz profitnog i neprofitnog sektora, ono se može ostvariti kroz pravne oblike iz oba sektora. Od navedenih, udruge, zadruge, ustanove i zaklade/fondacije pripadaju neprofitnom sektoru, dok trgovačka društva te obrti pripadaju profitnom sektoru (Centar za ruralni razvoj CERURA HR, 2021, str.11).

2.2.3.1. Udruge

Prema Zakonu o udrugama, udruga kao pravni oblik jest "svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi

razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja.” (Zakon o udrugama, NN 74/14, 70/17, 98/19, 151/22) Prema tome, udruge i društveno poduzetništvo imaju zajednički cilj ostvarivanja društvene koristi pa se društveni poduzetnici odlučuju za obavljanje gospodarskih djelatnosti preko udruga kako bi mogli financirati svoje projekte i aktivnosti te za ispunjenje iznad navedenih ciljeva. (Zakon.hr, 2024).

2.2.3.2. Zadrugе

Nadalje, društveni poduzetnici mogu djelovati kroz zadrugu koja stavlja ljude u središte svog poslovnog modela. definirat Članovi zadrugе svojim radom, aktivnostima i korištenjem njenih usluga zadovoljavaju, unapređuju i štite svoje individualne i zajedničke ekonomske, socijalne, obrazovne, kulturne i druge interese te stoga ima cilj ostvarivanje gospodarskih interesa, a ne stjecanje profita. Nadalje, zadruga može poslovati u bilo kojoj djelatnosti koja nije zakonom zabranjena, a njeno osnivanje zahtijeva najmanje sedam članova, osim ako poseban zakon ne nalaže drugačije (Čop, 2021). Prema navedenom, može se zaključiti da u zadruzi, kao društvenom poduzeću, njezini članovi zajednički ulažu i dijele resurse za ostvarivanje ekonomskih i društvenih ciljeva, uz demokratsko upravljanje i ravnomjernom raspodjelom dobiti. (Gospodarski.hr, 2021).

2.2.3.3. Ustanove

Društveni poduzetnici mogu provoditi svoje aktivnosti i kroz ustanovu kao pravni oblik. Ona se može definirati kao neprofitna organizacija koja pruža javne usluge i djeluje kao institucija te ne djeluje s ciljem stjecanja dobiti. Pojedine ustanove pružaju usluge koje korisnici moraju koristiti, dok druge nude usluge koje ovise o volji korisnika. Ustanove koje se bave društvenim poduzetništvom često pružaju usluge od javnog interesa, kao što su obrazovanje, zdravstvo ili socijalna skrb te koriste poslovne metode za stvaranje prihoda koji se reinvestiraju u ostvarivanje njihove društvene misije i ciljeva. (Hrvatska enciklopedija, bez dat.).

2.2.3.4. Zaklade/fondacije

Što se tiče zaklada/fondacija, one su neprofitne organizacije koje se osnivaju kako bi podržale društvene ciljeve vezane uz obrazovanje, zdravstvo, znanost, kulturu, pomoć socijalno ugroženim skupinama ili drugu dobrotvornu svrhu. One koriste vlastitu imovinu za postizanje svojih ciljeva, a ista se reinvestira ili koristi za financiranje aktivnosti u skladu s

ciljevima, dok je njihovo financiranje najčešće u obliku donacije i nasljedstva (Centar za ruralni razvoj CERURA HR, 2021, str. 15). Zaklade i fondacije mogu biti važni akteri u društvenom poduzetništvu pružajući financijsku podršku i resurse za projekte koji donose društvenu korist, osobito zato što koriste prihode od donacija ili investicija za financiranje društvenih inicijativa i inovacija.

2.2.3.5. Trgovačka društva

Trgovačka društva su pravne osobe koje su registrirane u Sudskom registru, a prema Zakonu o trgovačkim društvima u Republici Hrvatskoj trgovačka društva se mogu razlikovati kao: društva osoba, koja uključuju javno trgovačko društvo i komanditno društvo te društva kapitala koja obuhvaćaju dioničko društvo, društvo s ograničenom odgovornošću i jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (Kolaković i Mikić, 2020, str. 77). Trgovačka društva koja se bave društvenim poduzetništvom integriraju društvene i ekološke ciljeve u svoje poslovne modele i pritom ostvaruju profit. Uz to, važno je napomenuti da takva društva često ulažu značajan dio dobiti u društveno korisne projekte i inicijative.

2.2.3.6. Obrt

Prema Hrvatskoj obrtničkoj komori, obrt je samostalno i kontinuirano obavljanje dopuštenih gospodarskih aktivnosti na tržištu, uključujući proizvodnju, trgovinu ili pružanje usluga. Obično ga obavljaju fizičke osobe, iako iznimno i pravne osobe koje se bave naukovanjem za specifične obrte. Samostalnost u obrtu znači da obrtničke odluke donosi vlasnik neovisno o utjecaju drugih gospodarskih subjekata, u skladu sa zakonima i propisima. Trajnost se odnosi na namjeru obrtnika da kontinuirano obavlja djelatnost, a sezonsko ili privremeno obustavljanje poslovanja ne utječe na to svojstvo. Obrti uključeni u društveno poduzetništvo koriste svoje poslovanje za ostvarivanje pozitivnog društvenog utjecaja, bilo kroz zapošljavanje ranjivih skupina ili pružanje usluga koje odgovaraju na društvene potrebe te kombiniraju tradicionalne poslovne prakse s društveno odgovornim ciljevima. (Hrvatska obrtnička komora, bez dat.).

Što se tiče odabira pravnog oblika, društveni ga poduzetnici biraju ovisno o potrebi i cilju poslovanja ili aktivnostima i načinu financiranja. Osim toga, odabir pravnog oblika može ovisiti i odgovornostima, pravima, regulativi, zakonima i javnom imidžu. Primjerice, ukoliko društveni poduzetnik želi zaštititi osobnu imovinu, vjerojatno će izabrati društvo s ograničenom odgovornošću ili dioničko društvo kao oblik poduzeća. S druge strane, ako društveni poduzetnik ima jasno definirane društvene ili ekološke ciljeve te se fokusira na dugoročnu društvenu promjenu, velika je vjerojatnost da će izabrati udrugu ili zadругu kao oblik poslovanja. Stoga,

ovisno o vlastitim preferencijama te ciljevima poduzeća, kao i nekim od navedenih faktora, društveni poduzetnik izabire pravni oblik koji će biti u mogućnosti učinkovito ostvariti njegovu misiju.

3. Regulacija društvenog poduzetništva i važnost njegova razvoja

U ovom dijelu diplomskog rada navedeni su te opisani pravni i regulatorni okviri društvenog poduzetništva te značaj razvoja ove vrste poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Ponajprije, opisane su najznačajnije europske politike, odnosno strategije koje se bave društvenim poduzetništvom. Nadalje, navedeni su globalni regulatorni i pravni okviri koji opisuju društveno poduzetništvo, daju smjernice te potiču njegov razvoj. Osim toga, ovo poglavlje ističe važnost razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj pomoću izabраниh pokazatelja.

3.1. Pravni i regulatorni okviri za razvoj društvenog poduzetništva

Za uspješan razvoj i razumijevanje društvenog poduzetništva, važno je utvrditi jasne zakonske i regulatorne okvire. U ovom dijelu diplomskog rada, opisani su pravni i regulatorni okviri društvenog poduzetništva u Europi i Hrvatskoj s obzirom da je navedeno važno utvrditi kako bi bilo moguće shvatiti što to znači za razvoj istog. Konkretnije, razumijevanje pravnih i regulatornih okvira od značaja je jer oni olakšavaju pristup financiranju, poticajima i ulaganjima dok istovremeno usmjeravaju poduzetnike na koji način trebaju djelovati unutar pravnog okvira i tako povećavaju svoj kredibilitet i povjerenje javnosti. Dugoročno, kvalitetno uređeni i definirani pravni i regulatorni okviri povećavaju društveni i ekonomski učinak društvenih poduzeća te ih je radi toga važno razumjeti.

3.1.1. Pravni i regulatorni okviri društvenog poduzetništva u Europi i svijetu

Što se tiče pravnih i regulatornih okvira društvenog poduzetništva u Europi, oni su ponajviše vidljivi kroz nekoliko politika i strategija Europske unije, a to su:

1. Europski socijalni fond (ESF)
2. Inicijativa za društveno poslovanje (SBI)
3. Europski fondovi za društveno poduzetništvo (EuSEF)
4. Europski stup društvenih prava

U cilju stvaranja socijalne i održive Europe, Europska unija prepoznala je mikrofinanciranje i financiranje društvenih poduzeća kao glavne pokretače za razvoj društvenog poduzetništva u svom Programu zapošljavanja i društvenih inovacija i njegov nasljednik za razdoblje 2021.-2027. U tu svrhu, Europska komisija je pokrenula Program za zapošljavanje i društvene

inovacije (EaSI), putem kojeg daje mikrokredite kroz nekoliko potpora i akcija. Prvo, Europska unija postavlja standarde kvalitete i transparentnosti kroz Europski kodeks dobrog ponašanja za pružanje mikrokredita koji ujedno i osigurava korisnicima da dobiju pravedne i odgovorne financijske usluge. Nadalje, kroz Jamstvo davateljima mikrokredita za povećanje kreditiranja poduzetnika, omogućuje izdavanje jamstva poduzetnicima, osobito onima koji imaju poteškoće prilikom pristupa tradicionalnim izvorima financiranja. Uz to, Europska unija nudi Program tehničke pomoći za obuku, savjetovanje i druge oblike tehničke pomoći, a za lakši pristup informacijama o pružateljima mikrokredita u Europi stavlja na raspolaganje EaSI MicroPro bazu podataka.

Što se tiče financiranja društvenog poduzetništva, Europska unije je u Akcijskom planu socijalne ekonomije prepoznala da nedostatak pristupa financiranju koči razvoj društvenog poduzetništva. Stoga, osim već spomenutog Programa za zapošljavanje i društvene inovacije (EaSI), vlasnička ulaganja u društvena poduzeća testirana su putem EFSI-a, a Komisija osigurava bespovratna sredstva za pokrivanje transakcijskih troškova posrednika i poticanje razvoja tržišta socijalnog financiranja. Također, Europska unije pruža operativna bespovratna sredstva za mreže na razini EU-a, dok države članice podržavaju mikrofinanciranje putem Europskog socijalnog fonda. Program InvestEU nastavit će podržavati mikrofinanciranje i društvena poduzeća do 2027 (European Commission, bez dat.). Ovim potporama i akcijama, Europska unija pridonosi podržavanju poduzetnika te ujedno promiče socijalnu uključenost i ekonomski rast.

Osim toga, države Europske unije imaju i zasebne nacionalne okvire koji prepoznaju važnost društvenog poduzetništva te ga pravno definiraju. Primjerice, Francuska priznaje društvena poduzeća prema Zakonu o socijalnoj i solidarnoj ekonomiji (SSE) pri čemu pruža poseban pravni status i pristup javnom financiranju te potporama (OECD, 2017, str.104). Nadalje, Italija ima poseban pravni oblik za socijalne zadruge i društvena poduzeća kojima je omogućen povoljniji porezni tretman i pristup javnoj nabavi te na taj način potiče razvoj društvenog poduzetništva (OECD, 2022., str.77). Osim toga, u Ujedinjenom Kraljevstvu se društvena poduzeća mogu registrirati kao društva u interesu zajednice (CIC) te ona imaju posebne propise u vezi s raspodjelom dobiti, kao i dobrobiti za zajednicu (Legal Foundations, 2024).

Uz to, postoje i određeni globalni pravni i regulatorni okviri društvenog poduzetništva. Za svrhu izrade ovoga rada, neki od globalno priznatih organizacija, standarda, certifikata i inicijativa koje sadržavaju okvire i smjernice u skladu društvenog poduzetništva ili na njega utječu su:

1. Ciljevi održivog razvoja Ujedinjenih naroda (SDGs)

Članice Ujedinjenih naroda složile su se u kolovozu 2015. godine oko sedamnaest ciljeva i njihovih 169 pridruženih ciljeva kojima će težiti do 2030.godine (Institut za društveno odgovorno poslovanje, bez dat.). Ti ciljevi prikazani su u tablici ispod.

Tablica 2. Ciljevi održivog razvoja UN-a

Cilj 1.	Svijet bez siromaštva
Cilj 2.	Svijet bez gladi
Cilj 3.	Zdravlje i blagostanje
Cilj 4.	Kvalitetno obrazovanje
Cilj 5.	Rodna ravnopravnost
Cilj 6.	Čista, pitka voda i higijenski uvjeti
Cilj 7.	Pristupačna i čista energija
Cilj 8.	Dostojanstven rad i gospodarski rast
Cilj 9.	Industrija, inovacije i infrastruktura
Cilj 10.	Smanjenje nejednakosti
Cilj 11.	Održivi gradovi i zajednice
Cilj 12.	Odgovorna potrošnja i proizvodnja
Cilj 13.	Odgovornost za klimatske promjene
Cilj 14.	Očuvanje vodenog svijeta
Cilj 15.	Očuvanje života na kopnu
Cilj 16.	Mir, pravda i snažne institucije
Cilj 17.	Partnerstvom do ciljeva

(Izvor: Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development, Ujedinjeni narodi, bez.dat.)

Društveno poduzetništvo i ciljevi održivog razvoja koje su usvojile države članice Ujedinjenih naroda povezani su zajedničkim ciljevima, odnosno izazova poput izbijanja siromaštva u svijetu, unapređivanja kvalitete obrazovanja te stvaranja održivih rješenja u područjima od društvenih pitanja. S obzirom na to da društveni poduzetnici prioritiziraju održivi pristup poslovanja, oni su u skladu s ciljevima Ujedinjenih naroda koji naglašavaju važnost praksi koje ne štete planetu ili društvu.

2. Međunarodna organizacija rada (ILO)

Međunarodna organizacija rada daje smjernice, postavlja standarde te nudi podršku za stvaranje održivih poslovnih modela. Osim toga, ono što imaju zajedničku međunarodna organizacija rada i društveno poduzetništvo jest njihova usmjerenost promicanja

dostojanstvenog i pravednog rada, socijalne uključenosti, zapošljavanje marginaliziranih skupina, socijalne zaštite te postizanje pozitivnog društvenog učinka uz ostvarivanje financijske održivosti (International Labour Organization, bez dat.). Prema tome, Međunarodna organizacija rada promovira razvoj društvenih poduzeća te nastoji unapređenju kapaciteta društvenih poduzetnika.

3. B Lab certifikacija

B Lab certifikacija je oznaka koju poduzeće dobije ukoliko ispunjava visoke društvene i ekološke standarde provjerenog učinka te djeluje odgovorno i transparentno te za dobivanje iste poduzeće prolazi kroz rigorozan proces provjera i procjena (B Lab, 2023). Ispunjavanjem standarda za stjecanje ovog certifikata, društvena poduzeća pokazuju predanost etičkim praksama, održivosti i društvenoj odgovornosti. Navedeno može biti od značaja društvenim poduzetnicima iz razloga što spomenuta certifikacija povećava kredibilitet poduzeća i time privlači investitore, a istovremeno im omogućuje da povećaju vlastiti utjecaj i na taj način doprinesu društvenim i ekološkim ciljevima.

4. ISO 26 000

ISO 26 000 jest međunarodna norma koja organizacijama pruža smjernice o društvenoj odgovornosti. Iako se razlikuje od drugih ISO standarda po tome što se ne može certificirati, ona služi kao kvalitetan okvir koji pomaže organizacijama da posluju odgovorno. Ova međunarodna norma pokriva područja kao organizacijski menadžment, ljudska prava, radna praksa, okoliš, pravedan rad, potrošačka pitanja te uključenost zajednice (International Organization for Standardization, 2024). Stoga, društveni poduzetnici mogu koristiti ISO 26 000 kako bi mogli uskladiti svoje poslovanje s priznatim globalnim načelima društvene odgovornosti te kao pomoć prilikom integriranja etičke prakse, održivosti i angažmana društva u svoje poslovne modele.

5. Ostalo

Od ostalih standarda, certifikata i okvira koji su prihvaćeni i rasprostranjeni na globalnoj razini mogu se izdvojiti oznake društvenog poduzeća (CIC), društvene burze (SSE), standardi utjecajnog ulaganja (IRIS+), globalne inicijative izvještavanja (GRI), certifikacija poštene trgovine te načela za odgovorno ulaganje (PRI). Ovi okviri i certifikati podupiru društveno poduzetništvo davanjem priznanja, vjerodostojnost i pristup kapitalu. Ukratko, oznaka društvenog poduzeća provjerava predanost društvenih poduzeća društvenim misijama

(Tozers, 2019, str. 4-5), dok SSE-ovi pružaju platforme za prikupljanje sredstava od utjecajnih investitora (The School for Social Entrepreneurs, 2024). Nadalje, IRIS+ nudi standardiziranu metriku za mjerenje učinka, privlačeći investitore koji žele ostvariti pozitivan društveni učinak, dok GRI standardi povećavaju transparentnost kroz izvješćivanje o održivosti (Global Impact Investing Network, 2013). Što se tiče certifikacije poštene trgovine, ona osigurava etičku proizvodnu praksu, povećava tržišnost i povjerenje potrošača (Fairtrade International, GODINA), a PRI potiče ulaganja koja uključuju čimbenike zaštite okoliša, društva i upravljanja (PRI Association, 2024 GODINA). Zajedno, ovi okviri i certifikati pomažu društvenim poduzećima da pokažu svoju predanost pozitivnom društvenom i ekološkom utjecaju, potičući ekosustav u kojem mogu napredovati i doprinijeti održivom razvoju.

3.1.2. Pravni i regulatorni okviri društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj, kao i u svijetu, javlja se potreba za definiranje regulatornih okvira društvenog poduzetništva kako bi se ono moglo razvijati. Kao što je već spomenuto u radu, u Hrvatskoj postoji trend rasta ovakvih vrsta poduzeća, iako u manjoj mjeri u odnosu na osnivanje srednjih i malih poduzeća. Stoga, važno je pravilno usmjeriti i poticati potencijalne poduzetnike te odrediti zakone, politike i druge mehanizme koji pomažu promociji ove vrste poduzetništva. Kao ključni elementi razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj mogu se izdvojiti:

1. Zakonska regulativa

Iako ne postoji poseban zakon o društvenom poduzetništvu u Republici Hrvatskoj, mogu se izdvojiti zakoni koji direktno i indirektno utječu na društveno poduzetništvo. Ti zakoni su: "Zakon o zadrugama (Narodne novine, broj 34/2011, 125/2013, 76/2014), Zakon o udrugama (Narodne novine, broj 74/2014), Zakon o zakladama i fondacijama (Narodne novine, broj 36/1995, 64/2001), Zakon o ustanovama (Narodne novine, broj 76/1993, 29/1997, 47/1999, 35/2008), Zakon o trgovačkim društvima (Narodne novine, broj 152/2011, 111/2012), Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba s invaliditetom (Narodne novine, broj 143/2002, 33/2005, 157/2013), Zakon o javnoj nabavi (Narodne novine, broj 120/2016) i Zakon o poticanju razvoja malog gospodarstva (Narodne novine, broj 29/2002, 63/2007, 53/2012, 56/2013) te su isti navedeni u Strategiji za razvoj društvenog poduzetništva (Vojvodić I, Šimić Banović R, 2019, str. 118).

2. Nacionalne strategije

U Hrvatskoj se mogu izdvojiti nekoliko strategija u kojima može biti prepoznato poticajno okruženje za stvaranje društvenog poduzetništva. Ponajprije, to je Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2012. do 2016. godine. Nakon toga, slijedila je Strategija borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti Republike Hrvatske od 2014. - 2020. godine. Uz to, strategija koja se direktno vezala za društveno poduzetništvo jest Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine.

3. Financijska potpora i poticaji

S obzirom na to da je Hrvatska članica Europske unije, ona ima pravo na financijsku potporu i poticaje koje ona nudi. Kao što je već prethodno navedeno, to obuhvaća Europski socijalni fond te Europski fond za društveno poduzetništvo. Osim toga, Hrvatska može iskoristiti operativni program Europske unije Konkurentnost i kohezija koji omogućuje financiranje društvenih poduzeća kroz različite financijske instrumente, poput bespovratnih sredstava i zajmova.

4. Institucionalna podrška

Kao institucionalna podrška u Republici Hrvatskoj može se izdvojiti Mreža društvenog poduzetništva. Ona igra ključnu ulogu za povezivanje društvenih poduzetnika, osiguravanje resursa te zagovaranje promjena politika. Osim toga, mogu se izdvojiti Ministarstvo rada, mirovinskoga sustava, obitelji i socijalne politike koje pruža podršku socijalnom poduzetništvu te Agencija za malo i srednje poduzetništvo, inovacije i investicije (HAMAG-BICRO) koja nudi financijsku i savjetodavnu podršku društvenim poduzetnicima.

3.2. Važnost razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

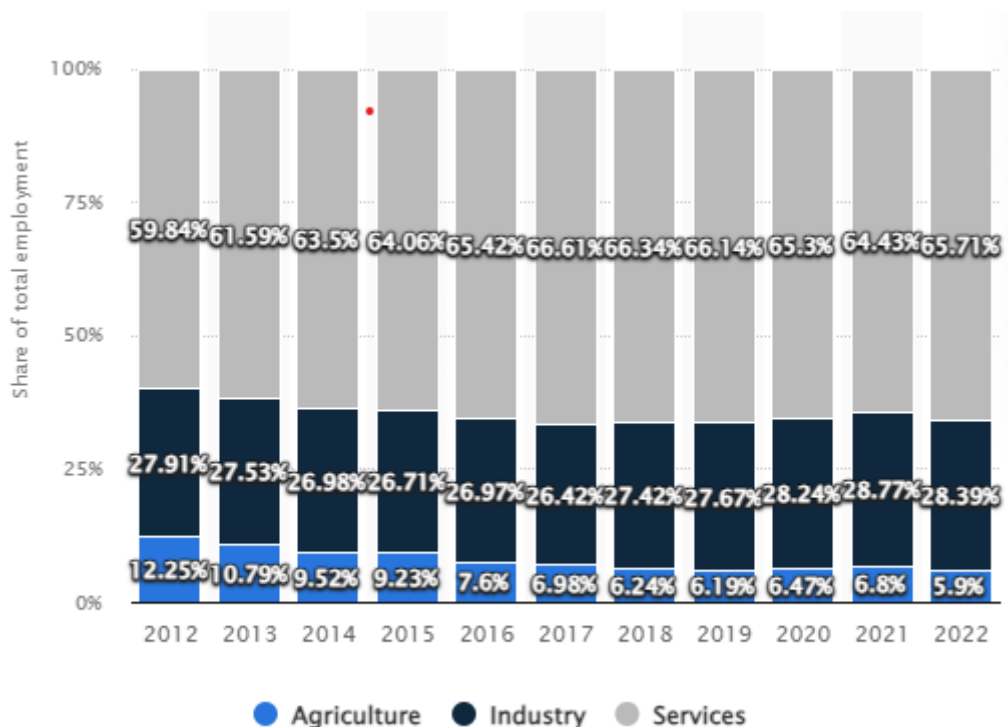
S obzirom na to da je cilj društvenog poduzetništva pozitivan utjecaj na društvo, s njim u vezi možemo izdvojiti relevantne društvene pokazatelje. Ti pokazatelji mogu proširiti sliku za važnost razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, podijeliti dostupne podatke o društvenom poduzetništvu i ukazati na trenutne probleme u društvu te rješenja koje bi razvoj društvenog poduzetništva moglo implementirati.

3.2.1. Distribucija zaposlenosti prema sektorima

Distribucija zaposlenosti prema sektorima pruža vrijedan uvid u strukturu i dinamiku gospodarstva neke države. Najučta podjela po sektorima jest ona na primarni, sekundarni i tercijarni sektor. Prema tim sektorima, može se zaključiti u kojem je razvojnom stadiju ekonomije pojedina država, njezina sklonost produktivnosti i učinkovitosti, socioekonomskim uvjetima, tržišnoj prilagodljivosti te političkim i/ili ekonomskim strategijama.

Grafikon ispod prikazuje raspodjelu zaposlenosti prema sektorima u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2012. do 2022. godine. Odmah se može uočiti da prema dostupnim podacima, tercijarni sektor, odnosno sektor usluga prevladava u Hrvatskoj. Također, moguće je uočiti porast u vrijednosti udjela tercijarnog sektora s 59.84% u 2012. godini, na 65.71 % u 2022. godini. Na isti način, vidljivo je kako vrijednosti udjela primarnog sektora, odnosno agrikulture padaju s 12,25% u 2012. godini na 5,9% u 2022. godini. S druge strane, vrijednosti udjela sekundarnog sektora, odnosno industrije, ne pokazuju veće promjene u promatranom vremenskom razdoblju te iznose otprilike 28%. Općenito, visok udio zaposlenosti u uslužnom sektoru može implicirati visok stupanj razvoja neke države, urbanizaciju, veću globalnu povezanosti, visoku razinu obrazovanja i specijaliziranih vještina te boljih socijalnih usluga. Ipak, potrebno je kritički razmotriti taj podatak i sagledati drugu stranu ovakve podjele između sektora. Konkretnije, takva raspodjela može značiti i pretjeranu ovisnost o nekoj uslužnoj djelatnosti, visoki udio sezonske zaposlenosti, ruralnu depopulaciju te socijalne nejednakosti u društvu. Primjerice, što se tiče Hrvatske takva podjela sektora može implicirati pretjeranu ovisnost u turizmu, veće razlike u plaćama i uvjetima rada između sektora, migraciju stanovništva u veće gradova u potrazi za boljim poslovima, velik broj sezonskih poslova te nisku razinu investicija u razvoj industrije.

Grafikon 1. Raspodjela zaposlenosti prema sektorima u RH



(Izvor: Vlastita izrada autorice prema Statista, 2024)

Shodno navedenom, razvoj društvenih poduzeća u Hrvatskoj mogao bi utjecati na poboljšanje tih problema u hrvatskom gospodarstvu te ponuditi nekoliko rješenja. Što se tiče primarnog sektora, društvena poduzeća mogu prepoznati prilike za poboljšanje uvjeta rada, povećanje produktivnosti, održivog upravljanja prirodnim resursima te ulaganje u tehnologiju i raditi na projektima poput održive poljoprivrede ili ekoturizma. Nadalje, porast društvenih poduzeća u sekundarnom sektoru mogu doprinijeti promicanju zelene proizvodnje i inovacijama u proizvodnim procesima te pritom promicati recikliranje i ponovnu upotrebu industrijskih materijala. Što se tiče tercijarnog sektora, društvena poduzeća mogu pružati usluge koje zadovoljavaju specifične potrebe ranjivih skupina te generalno poboljšati kvalitetu života u zajednici. Prema tome, može se zaključiti kako bi razvoj društvenih poduzeća mogao pozitivno utjecati na hrvatsko gospodarstvo.

3.2.2. Tržište rada i socijalni pokazatelji u Republici Hrvatskoj

Tablica ispod daje prikaz pokazatelja vezanih uz tržište rada te socijalne pokazatelje u razdoblju od 2010. do 2015. godine. Uočljivo je da od 2010. do 2014. godine nezaposlenost

raste, odnosno stopa zaposlenosti pada pri čemu se taj trend neznatno mijenja u 2015. Godini. Prema tome, može se zaključiti kako u navedenom periodu, u Hrvatskoj je postojala veća konkurencija za dostupna radna mjesta, odnosno poslodavci su imali veći broj potencijalnih kandidata što kao rezultat daje smanjenje pregovaračke moći radnika. Konkretnije, navedeno može rezultirati nižim plaćama ili lošijim uvjetima rada. Također, takva situacija u državi može implicirati smanjenom potražnjom za radnicima zbog zatvaranja poslovanja ili odgađanja zapošljavanja zbog političkih razloga ili ekonomske nesigurnosti. Navedeno ima direktan utjecaj na stope osoba i djece na rubu siromaštva i socijalne isključenosti čije su stope visoke s obzirom na to da čine gotovo trećinu stanovništva Hrvatske u promatranom periodu.

Tablica 3. Prikaz pokazatelja tržišta rada i socijalnih pokazatelja u RH

POKAZATELJI	2010	2011	2012	2013	2014	2015.
Stopa zaposlenosti (% stanovništva starosti 20-64)	62,1	59,8	58,1	57,2	59,2	60,5
Stopa rasta zaposlenosti (u odnosu na prethodnu godinu)	-3,8	-3,9	-3,6	-2,6	2,7	1,4
Stopa zaposlenosti žena (% ženske populacije starosti 20-64)	56,4	53,6	52,6	52,8	54,2	55,9
Stopa zaposlenosti muškaraca (% muške populacije starosti 20-64)	67,9	66,1	63,7	61,6	64,2	65,1
Stopa zaposlenosti starih radnika (% populacije starosti 55-64 godine)	39,1	38,2	37,5	37,8	36,2	39,3
Stopa nezaposlenosti (% aktivne populacije starosti 15-74 godine)	11,7	13,7	16,0	17,3	17,3	16,6
Stopa dugogodišnje nezaposlenosti (12 mjeseci i duže)	6,6	8,4	10,2	11,0	10,1	10,3
Stopa nezaposlenih mladih godina (starosti 15-24 godine)	32,4	36,7	42,1	50,0	45,5	44,6
Stopa osoba na rubu siromaštva i socijalne isključenosti (stopa u ukupnom broju stanovnika)	31,1	32,6	32,6	29,9	29,3	28,5
Stopa djece na rubu siromaštva i socijalne isključenosti (starosti 0-17 godina)	29,4	31,1	34,8	29,3	29,0	-

(Izvor: izrada autorice prema Cvitanović, V. (2018.) Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju. Obrazovanje za poduzetništvo, str. 113.)

U kontekstu zaposlenosti, odnosno nezaposlenosti, razvoj društvenog poduzetništva može imati pozitivan utjecaj i ublažiti negativne posljedice rasta nezaposlenosti. Razlog tome je što društveni poduzetnici u središte svog djelovanja stavljaju stvaranje društvene vrijednosti i time mogu smanjiti stope nezaposlenosti na nekoliko načina. Prvi način je da prilikom

pokretanja svog poduzetničkog pothvata zapošljavaju marginalizirane grupe kao što su dugotrajno nezaposlene osobe, osobe s invaliditetom, mladi ili stari radnici i time ublaže porast stope nezaposlenosti. Nadalje, društveni poduzetnici često nude fleksibilne oblike zapošljavanja poput *freelancinga* ili rada na pola radnog vremena što može pomoći osobama koje ne mogu raditi na puno radno vrijeme. Također, društvena poduzeća često svojim zaposlenicima nude različite programe osposobljavanja i edukacija što može povećati vještine radnika, a rezultirati njihovim zaposlenjem.

3.2.3. Broj društvenih poduzeća u Hrvatskoj

Tablica ispod prikazuje broj srednjih i malih poduzeća u Hrvatskoj u razdoblju od 2014. do 2019. godine. U tom vremenskom periodu, vidljivo je kako je ukupan broj srednjih i malih poduzeća u porastu s obzirom na to da je ukupan broj takvih poduzeća u 2014. godini bio 104 116, a u 2019. godini 160 020 srednjih i malih poduzeća. S druge strane, podaci o broju društvenih poduzeća u Hrvatskoj nisu bili dostupni u 2015., 2017. te 2019. godini, no prema dostupnim podacima vidljivo je kako i broj društvenih poduzeća u Hrvatskoj raste. Konkretno, u 2014. godini 90 poduzeća se u Hrvatskoj smatralo društvenim poduzećem, 2016. godine 399, a 2018. godine 526. Iako se na temelju toga može pretpostaviti da broj društvenih poduzeća u Hrvatskoj raste, ipak je važno uočiti kako je to mali broj ako ga usporedimo s ukupnim brojem srednjih i malih poduzeća.

Shodno tome, može se zaključiti kako u Hrvatskoj taj koncept poslovanja još uvijek nije dovoljno raširen. Tome može biti razlog nepostojanje ili nedovoljno jasne zakonske regulative koje se odnose na društveno poduzetništvo, kao i jasnih okvira te neuspjeh određenih društvenih i državnih institucija da promoviraju društveno poduzetništvo. Stoga, iako postoji rast u broju društvenih poduzeća u Hrvatskoj, jasno je kako postoji prostor za adekvatniju promidžbu i definiranje društvenog poduzetništva kako bi postalo jasno razumljiv i rašireniji oblik poduzetništva u Hrvatskoj.

Tablica 4. Broj SME i društvenih poduzeća u RH

Indikator	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Ukupni broj SME	104 116	106 221	114 156	119 752	130 757	160 020
Broj društvenih poduzeća	90	-	399	-	526	-

(Izvor: izrada autorice prema State of Play of the Social Entrepreneurship Sector, Report of the Croatia – Bosnia and Herzegovina – Montenegro Region, HAMAG – Bicro, Europski fond za regionalni razvoj, 2020.)

3.2.4. Struktura aktera društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Tablica ispod prikazuje vrste aktera društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj prema dostupnim podacima iz 2018. godine. Prema tome, vidljivo je kako je najčešći oblik aktera društvenog poduzetništva društvo s ograničenom odgovornošću i jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću. S druge strane, najmanje zastupljeni oblik društvenog poduzeća u Hrvatskoj 2018. godine bile su fondacije u privatnom vlasništvu koje provode aktivnosti od općeg interesa i ekonomske aktivnosti te je takvih aktera bilo samo pet u spomenutoj godini

Tablica 5. Vrste aktera društvenog poduzetništva u RH

VRSTA AKTERA	BROJ (2018.)
Socijalne zadruge	25
Braniteljske socijalno – radne zadruge	35
Zadruge osnovane sa svrhom rješavanja društvenih problema	33
Fondacije u privatnom vlasništvu, koje provode aktivnosti od općeg interesa i ekonomske aktivnosti	5
Društvena poduzeća osnovana od strane udruga koje provode aktivnosti od općeg interesa (najčešće d.o.o. ili j.d.o.o.)	50
Društvena poduzeća koja ostvaruju društvene ciljeve i djeluju kao neprofitne organizacije	10
Institucije osnovane od strane udruga koja provode aktivnosti od općeg interesa	15
Zaštitne radionice – ustanova ili trgovačko društvo koje zapošljava najmanje 51% osobu s invaliditetom na zaštitnim radnim mjestima	7
Ukupno:	526

(Izvor: izrada autora prema State of Play of the Social Entrepreneurship Sector, Report of the Croatia – Bosnia and Herzegovina – Montenegro Region, HAMAG – Bicro, Europski fond za regionalni razvoj, 2020.)

4. SWOT analiza te primjeri dobre prakse društvenog poduzetništva u RH

Ovaj dio rada daje prikaz SWOT analize društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj čime se dolazi do zaključka o pregledu snaga, slabosti, prilika i prijetnja u okruženju razvoja ove vrste poduzetništva u RH. Osim toga, izdvojeni su primjeri društvenih poduzetnika koji djeluju u Republici Hrvatskoj te su opisane njihove djelatnosti kao i način na koji doprinose društvu, ali i gospodarstvu u cjelini.

4.1. SWOT analiza za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Na temelju dosadašnjeg istraživanja o stanju društvenog poduzetništva te prema općenitom znanju o gospodarstvu u Hrvatskoj, moguće je izraditi SWOT analizu društvenog poduzetništva. Općenito, ova vrsta analize ima za cilj identificirati prednosti i nedostatke poduzeća, sektora, industrije ili drugog predmeta analize, kao i pomoć za odabir odgovarajuće strategije i kvalitetnije upravljanje rizikom (Investopedia, 2024). Za svrhu pisanja ovoga rada, izradom SWOT analize moguće je utvrditi snage, slabosti, prilike i prijetnje razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj, a navedeno može rezultirati davanjem potencijalnih prijedloga i strategija kako bi se njegov razvoj omogućio ili ubrzao. SWOT analiza društvenog poduzetništva u Hrvatskoj prikazana je u tablici ispod.

Tablica 6. SWOT analiza društvenog poduzetništva u RH

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podrška unutar sektora • Dostupnost potpora od strane državnih institucija i EU • Postojanje Strategija za razvoj društvenog poduzetništva • Postojanje organizacija koje potiču razvoj državnog poduzetništva • Interes za investiranje u razvoj društvenog poduzetništva 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljno određen zakonodavni okvir vezan uz društveno poduzetništvo • Smanjena poželjnost društvenih poduzeća od strane financijskih institucija • Nerazvijen sustav za statističke izvještaje, analize i druge dokumente i podatke vezane uz društveno poduzetništvo
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usmjerenost na inovacije diljem svijeta • Međusektorska umrežavanja i partnerstva • Potpore i druga podrška od strane EU • Rastuća svijest o važnosti društvenog poduzetništva 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Često izjednačavanje društvenog poduzetništva te neprofitnog sektora • Potencijalne administrativne prepreke i daljnja neprilagođenost i nepreciznost zakona za kreiranje kvalitetnijeg okruženja za razvoj društvenog poduzetništva • Moguća zlouporaba koncepta rada društvenih poduzeća

(Izvor: izrada autora)

Razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj svoje temelje ima upravo u izdvojenim snagama. Kao što je već navedeno u trećem poglavlju, postojanje mreže potpore unutar sektora odnosi se na CEDRA HR, SEFOR, ZEF i druge. Mreže potpore osnažuju razvoj društvenog poduzetništva, ponajviše iz razloga što potiču inovativne pristupe i zajedničko djelovanje. Samo postojanje društvenog poduzeća zasniva se na rješavanju određenih društvenih problema ili ostvarivanje pozitivnog društvenog okruženja u većoj ili manjoj mjeri, a spomenuto nerijetko zahtjeva nova rješenja i nove pristupe. To znači da je inovativnost ono što u većini slučajeva određuje društveno poduzeće, a ista je i jedan od najznačajnijih procesa u poslovanju svake vrste poduzeća te često i mjera uspjeha nekog poduzeća. Nadalje, razvoj društvenog poduzetništva ne bi bio moguć ili bi bio moguć tek u manjoj mjeri bez investicijskih potpora koje pružaju Europska unija te državne investicije. Bez tih potpora i drugih mjera, Europska unija, kao i državne institucije financiraju različite projekte i inicijative čije bi

pokretanje bez njih bilo teže izvedivo i tako omogućuju povećanje održivosti i razvoja društvenih poduzeća. Osim toga, postojanje strategija na nacionalnoj razini pokazuje zainteresiranost za razvoj ove vrste poduzetništva u Hrvatskoj s obzirom na to da one stvaraju poticajno okruženje za njegov razvoj te pružaju smjernice i okvir za djelovanje. Još jedna snaga za razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj jest ta da postoje brojne organizacije, uključujući regionalne razvojne agencije, društveno-poduzetničke mreže, udruge i regionalne centre podrške koje aktivno promoviraju i podržavaju društveno poduzetništvo na način da osiguravaju resurse, dijeljenje znanja i umrežavanje. Uz to, vidljiv je interes javnosti za razvoj društvenog poduzetništva, a tome svjedoči i činjenica o porastu broja društvenih poduzeća u Hrvatskoj, kao i uspostava mehanizma poput Mreže za DOP ili Zajednice za DOP HGK.

S druge strane, postoje i slabosti koje ometaju razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. Prvo, postojeći zakonodavni okvir jest nedovoljno razvijen i kao takav još uvijek otežava operativno djelovanje društvenih poduzeća te stvara određenu razinu pravne nesigurnosti. Osim toga, često financijske institucije ne prepoznaju društvena poduzeća kao potencijalne klijente za financiranje, a navedeno smanjuje dostupnost kapitala koji je potreban za rast i razvoj društvenih poduzeća. Upravo iz tog razloga, prethodno spomenuto financiranje, odnosno potpore od strane Europske unije i pojedinih nacionalnih institucija je od velike važnosti. Ono što također koči razvoj društvenog poduzetništva je nedostatak prikupljanja i analize podataka vezanih uz ovaj tip poduzetništva. Izostanak adekvatne baze podataka koja bi prikupljala podatke te sadržavala izvještaje i analize uz iste otežava praćenja napretka kao i kreiranje i evaluaciju učinkovitosti politika, osobito na državnoj razini te otežava planiranje budućih aktivnosti koje bi mogle pridonijeti razvoju društvenog poduzetništva u Hrvatskoj.

Unatoč ovim slabostima, postoje i prilike koje je potrebno iskoristiti kako bi došlo do razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj. Već spomenuta inovativnost društvenih poduzeća ide u prilog razvoju istih s obzirom na to da je sklonost inovacijama prisutna u svim poduzećima koja ulažu napore u dugoročan opstanak na tržištu. Prema tome, usmjerenost inovacijama može se smatrati globalnim trendom u svim vrstama poduzeća pa tako i u društvenim poduzećima, a one su uglavnom usmjerene na održiv način poslovanja što je jednako i načelima društvenog poduzetništva. Osim toga, sve veća međusektorska umrežavanja i partnerstva između civilnog društva, privatnog sektora i javnih institucija, a to omogućuje razmjenu resursa te rad na projektima od zajedničkog interesa koji se slaže s zajedničkim ciljevima te je u suglasnosti s načelima onih koji sudjeluju. Također, sve veća svijest o važnosti društvenog poduzetništva stvara povoljno okruženje za njegov razvoj, a ujedno djeluje kao i pokretač za angažman i podršku između svih dionika društvenog poduzetništva, koji su spomenuti u trećem poglavlju rada.

Na kraju, potrebno je uzeti u obzir i prijetnje koje mogu ugroziti razvoj društvenog poduzetništva. Naime, postoji rizik kod izjednačavanja društvenog poduzetništva s neprofitnim sektorom pri čemu dolazi do pogrešnih percepcija i očekivanja, kao i otežanog razumijevanja karakteristika i potreba društvenih poduzeća. Osim toga, administrativne prepreke te neprilagođenost i nepreciznost zakona mogu otežati poslovanje društvenih poduzeća pri čemu dolazi do smanjenja njihove učinkovitosti te rasta i razvoja. Uz to, postoji potencijalna opasnost od zlouporabe koncepta društvenog poduzeća te ukoliko dođe do toga, tada može doći do smanjenja povjerenja javnosti, ali i dionika u društveno poduzetništvo što u konačnosti umanjuje legitimitet istinskih društvenih poduzeća.

Shodno navedenom, može se zaključiti kako postoji velik potencijal za razvoj poduzetništva u Hrvatskoj. S jedne strane, spomenute snage poput podrške unutar sektora i dostupnosti potpora od strane državnih institucija i Europske unije, stvaraju temelj za daljnji rast i razvoj ove vrste poduzetništva. Također, s pravovremenim rješavanjem slabosti, osobito što se tiče zakonodavstva te nerazvijenog sustava za prikupljanje i analizu podataka, može se doći do bržeg razvoja društvenog poduzetništva. Osim toga, postoji potencijal za edukacijom financijskih institucija o vrijednosti društvenih poduzeća što bi moglo povećati poželjnost društvenih poduzeća kao klijenata financijskih institucija. Nadalje, navedene prilike potrebno je iskoristiti te primijeniti na daljnje planiranje razvoja društvenog poduzetništva jer tako dolazi do društvenog, ali i gospodarskog razvoja s obzirom na to da navedeno rezultira inovativnim rješenjima društvenih problema te stvaranjem pozitivnih promjena u društvu. Također, ne smiju se zanemariti potencijalne prijetnje što znači da je potrebno raditi na jasnom definiranju društvenog poduzetništva, pojednostavljivanju administrativnih procedura te stvaranja jasnog pravnog okvira, kao i razvijati mehanizme za sprječavanje zlouporabe koncepta društvenog poduzeća, istovremeno osiguravajući transparentnost i odgovornost rada društvenih poduzeća. Prema svemu navedenom, za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj potrebno je inzistirati na zajedničkom radu svih dionika. Također, potencijal za razvoj vidljivo postoji te ga je potrebno raditi na njegovom ostvarivanju kako bi došlo do društvenog te gospodarskog razvoja.

4.2. Primjeri dobre prakse društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Da bi se kvalitetnije mogli vidjeti benefiti društvenog poduzetništva i važnost njegova razvoja, ovo poglavlje diplomskog rada predstavlja četiri poduzeća te dvije udruge koje djeluju kao društvena poduzeća u Republici Hrvatskoj. Poduzeća, odnosno udruge su predstavljeni na isti način tako da je ukratko predstavljeno poduzeće, odnosno udruga te njihovi ciljevi, glavne aktivnosti te njihov društveni utjecaj, to jest način na koji doprinose društvu.

4.2.1. Humana Nova

Humana nova je društveno poduzeće, točnije socijalna zadruga, čija je primarna djelatnost skupljanje i reciklaža tekstila, a osnovana je 2011. Godine u Čakovcu. Ovo poduzeće pozitivno djeluje na društvo iz razloga što zapošljava osobe s invaliditetom te ostale marginalizirane skupine. Trenutno, od ukupno 51 zaposlenika, njih 30 su osobe s invaliditetom, dok njih 18 pripada marginaliziranim skupinama te zajedno rade na proizvodima izrađenim na kvalitetan, inovativan i održiv način (Humana nova, 2024).

Humana Nova teži inkluzivnom društvu gdje svi članovi zajednice, uključujući osobe s invaliditetom i druge marginalizirane skupine, imaju pristup radnim mjestima i mogu aktivno sudjelovati u društvenom i ekonomskom životu. Prema aktivnostima i načinu poslovanja zadruge, mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi poduzeća:

- Smanjiti količinu tekstilnog otpada
- Promicati održivi razvoj i ekološku odgovornost
- Stvoriti radna mjesta za društveno isključene osobe, posebno za osobe s invaliditetom
- Poticati lokalnu ekonomiju i zajednicu

Prema podacima s web stranica ovog društvenog poduzeća, odnosno njihova bloga, kao i s različitih medijskih izvora, kao glavne aktivnosti poduzeća mogu se izdvojiti prikupljanje i reciklaža tekstila, proizvodnja te prodaja te zapošljavanje i uključivanje marginaliziranih skupina u poslovanje. Naime, Humana nova prikuplja rabljenu odjeću i tekstilni otpad koji postavlja na javna mjesta, a uz to prima donacije tekstila te često uključuje i škole i vrtiće u akciju doniranja odjeće. Nakon skupljenog tekstila, ovo društveno poduzeće proizvodi proizvode od recikliranog skupljenog tekstila, a asortiman tih proizvoda uključuje proizvode poput torba, odjeće, igračaka te promotivnih materijala. Nakon toga, poduzeće prodaje proizvode u trgovinama Humana nove, na različitim sajmovima te preko internet trgovine pri čemu naglašava njihovu kvalitetu, dizajn te ekološki način proizvodnje.

Prema navedenom, može se zaključiti kako Humana nova ostvaraju pozitivan utjecaj na okoliš s obzirom da reciklira tekstil te ga prenamijenjuje što znači da smanjuje količinu tekstilnog otpada koja bi završila na odlagalištima. Osim toga, prilikom naglašavanja da je njihov proizvod ekološki napravljen, ovo društveno poduzeće na taj način promovira održivu praksu te istovremeno povećava svijest o važnosti reciklaže. Kao što je već spomenuto, značajan društveni utjecaj ostvaruje i zbog činjenice da stvaraju radna mjesta za osobe s invaliditetom i druge društvene skupine koje su na neki način isključene iz društva te ih na taj način ponovno uključuje u društvo i omogućava da ostvaruju stabilne prihode. Shodno navedenom, Humana Nova je primjer kako društveno poduzetništvo može uspješno kombinirati ekološke i društvene ciljeve, stvarajući održive poslovne modele koji pozitivno utječu na zajednicu i okoliš.

4.2.2. Brodoto i Brodoto j.d.o.o.

Brodoto i Brodoto j.d.o.o. su poduzeće, odnosno udruga za društvene inovacije iz Zagreba koje se bave promicanjem i podrškom društvenog poduzetništva kroz razne projekte, edukacije i savjetodavne usluge, a njihova misija je stvaranje pozitivnih društvenih promjena kroz podršku inovativnim projektima i inicijativama pri čemu podržavaju klijente prilikom povećanja njihove društvene odgovornosti (Brodoto,2024.)

Brodoto ima za cilj poticati društveno poduzetništvo i društvene inovacije na način da pomaže organizacijama i pojedincima da razviju i implementiraju projekte s pozitivnim društvenim utjecajem. Prema njihovoj web stranici, njihovo djelovanje je moguće podijeliti u četiri dijela, a to su (Brodoto, 2024):

1. Kampanje (crowdfunding, komunikacije, marketing, PR, copywriting, dizajn, web, organizacija i promocija događaja)
2. Podrška (analiza poslovanja, razvoj strategija, financijska i komercijalna održivost, brendiranje, društvena odgovornost poslovanja, mjerenje društvenog utjecaja poslovanja te implementacija projekata)
3. Edukacije (izvori financiranja, crowdfunding, društvena odgovornost, marketing, društvene mreže, upravljanje projektnim ciklusom, online alati za poslovanje)
4. Razvoj (društveni utjecaj, poduzetništvo, vještine mladih, beskućnici, izbjeglice, klimatske promjene, zero-waste, razvoj otoka, održiva poljoprivreda)

Shodno navedenom, može se primijetiti da ova društvena poduzeća pomažu poduzetnicima da prikupe potrebna sredstva i resurse putem platformi za grupno financiranje te da im pružaju potporu u tim kampanjama, od planiranja do provedbe i evaluacije kampanje. Osim toga, kroz različite edukativne programe koje nude, društveni poduzetnici i ostali mogu

doći do željenih znanja i vještina kako bi razvili te implementirali svoje ideje. Također, Brodoto pruža podršku raznim društvenim projektima, od nevladinih organizacija, preko društvenih zadruga i startupova pri čemu pomažu u razvoju poslovnih modela, izrade strategija razvoja, ali i umrežavanju poduzetnika s potencijalnim partnerima i/ili investitorima.

Prema njihovim uslugama, vidljivo je da Brodoto i Brodoto j.d.o.o. stvaraju pozitivan utjecaj u društvu s obzirom na to da pomažu u financiraju društvenih projekata te kod stjecanja potrebnih znanja i vještina koje su potrebne za uspjeh u društvenom poduzetništvu. Uz to, važno je napomenuti da kroz svoje edukacije promoviraju održivost i pomažu poduzetnicima da uvode ekološke održive prakse u svoje poslovanje.

4.2.3. Hedona d.o.o.

Hedona d.o.o. je društveno poduzeće specijalizirano za proizvodnju čokolade i čokoladnih proizvoda. Osnovano je 2013. godine u Križevcima s ciljem zapošljavanja osoba s invaliditetom i stvaranja prilika za njihovu socijalnu uključenost i ekonomsko osnaživanje, kao i kod prethodno spomenutog primjera Humana nove. U samom početku, ovo poduzeće je imalo šest zaposlenika, a od toga su 4 zaposlenika bile osobe s invaliditetom, dok danas poduzeće ima zaposleno 39 zaposlenika te 19 osoba s invaliditetom (Hedona, 2024).

Prema opisu na njihovoj web stranici, moguće je izdvojiti četiri glavna cilja ovog društvenog poduzeća (Hedona, 2024):

- Stvoriti radna mjesta za osobe s invaliditetom i ostale osobe koje pripadaju društveno isključenoj skupini
- Promoviranje društvene uključenosti i ravnopravnosti na tržištu rada
- Proizvodnja kvalitetne čokolade koristeći inovativne i moderne procese te najbolje dostupne sastojke
- Poticanje svijesti o važnosti društvenog poduzetništva

Da bi ostvarila te ciljeve, ovo poduzeće proizvodi raznovrsne čokoladne proizvode poput čokolade, pralina i bombona te se trudi stvoriti visokokvalitetan proizvod za potrošače. Da bi proizvodila kvalitetan proizvod, Hedona zapošljava osobe s invaliditetom i na taj način stvara pozitivan društveni utjecaj iz razloga što ovoj marginaliziranoj skupini omogućuje da steknu potrebne vještine, pruža im podršku kroz edukacije te im daje priliku da ostvare stabilne prihode. Za tu svrhu, ovo društveno poduzeće organizira radionice, održava prezentacije i sudjeluje na različitim poslovnim konferencijama gdje ima priliku predstaviti takav način rada i dijeliti svoja iskustva, a da pritom podiže svijest o važnosti uključivanja marginaliziranih društvenih skupina u društvo te potakne druga poduzeća da poduzmu slične aktivnosti.

4.2.4. Udruga Roda

Udruga Roda (Roditelji u akciji) je nevladina organizacija iz Hrvatske koja se bavi promicanjem i zaštitom prava roditelja, djece i obitelji. Osnovana 2001. godine, Roda se fokusira na podršku i edukaciju roditelja, zagovaranje promjena u javnim politikama i pružanje konkretne pomoći obiteljima, a njihova misija je osnaživanje roditelja kroz informiranje, edukaciju i zagovaranje, s posebnim naglaskom na rodnu ravnopravnost i društvenu pravednost (Roda, 2015).

Da bi postigla spomenuto, mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi ove udruge:

- Promicanje prava roditelja, djece i obitelji
- Osiguravanje edukacije te podrške
- Poduzimanje inicijativa za postizanje promjene u zakonodavstvu koje više podržavaju obitelji
- Promicanje rodne ravnopravnosti te društvene pravednosti

Kako bi udruga mogla ispuniti te ciljeve, ona nudi edukacije za roditelje kroz radionice, seminare i savjetovanja, a glavne teme istih su trudnoća, porod, dojenje, općenito o roditeljstvu te njihovim pravima, kao i pravima djece te rodna ravnopravnost. Kako bi postigla bolje uvjete za roditelje, ova udruga aktivno radi na zagovaranju promjena u politici te provodi razne kampanje i javne akcije s ciljem podizanja svijesti o pitanjima za koje smatra da imaju značajnu ulogu i važnost za obitelj. U tu svrhu, ova udruga nudi pravnu pomoć te savjetovanje obiteljima te im želi pomoći da saznaju njihova prava.

Shodno tome, može se zaključiti da udruga pozitivno djeluje na društvo zato što pomaže obiteljima kroz edukaciju i pravnu pomoć, a s obzirom na to da aktivno radi na promicanju rodne ravnopravnosti, ona doprinosi stvaranju pravednije društva. Osim toga, rad ove udruge doprinosi financijskoj sigurnosti obitelji s obzirom da se zalaže za pravednije uvjete za roditelje na njihovim radnim mjestima.

4.2.5. Udruga Visoki jablani

Udruga Visoki Jablani je nevladina organizacija koja se bavi promicanjem inkluzije i podrške osobama s invaliditetom, s posebnim naglaskom na socijalnu integraciju i zapošljavanje, a njihov rad obuhvaća širok spektar aktivnosti, od edukativnih programa do zagovaranja prava osoba s invaliditetom. Ova udruga iz Rovinja je osnovana s ciljem stvaranja ravnopravnog društva, udruga aktivno djeluje na lokalnoj i nacionalnoj razini (Visoki jablani, 2024).

Kao što je vidljivo na njihovoj web stranici, oni potiču socijalnu uključenost osoba s invaliditetom kroz različite inicijative te ujedno promiču zapošljavanje i profesionalnu rehabilitaciju osoba s invaliditetom, zapošljavanje žena i mladih. Također, kako bi povećali njihovo zapošljavanje, ova udruga nudi edukativne aktivnosti kao i društvena poduzeća Humana nova te Hedona, kako bi osobe s invaliditetom razvile vještine i kompetencije atraktivne na tržištu rada. Uz to, ova udruga zagovora jačanje njihovih prava i tako potiče njihovu uključenost u društvo.

Osim toga, prema Kristiću, Udruga Visoki Jablani provodi niz projekata usmjerenih na inkluziju, zapošljavanje, edukaciju i socijalnu integraciju osoba s invaliditetom. Jedan od njihovih značajnih projekata je "RePlast 3D" koji se nastavlja kroz ESF projekt Centar za održivi razvoj lokalne zajednice, uspostavljen u općini Lovas a njegov cilj je demografska, gospodarska, društvena i kulturna revitalizacija. Osim toga, udruga također vodi edukativni ECO LAB za oporabu plastičnog otpada te organizira radionice za digitalne kompetencije, 3D print, građanski aktivizam, oživljavanje starih zanata i marketing lokalnih proizvođača. Uz to, kroz projekt "Baš smo cool tako jednaki, a tako različiti" promovira toleranciju među osnovnoškolcima, dok "Sustavna potpora u lokalnoj zajednici za kvalitetan put k punoj integraciji" unapređuje usluge rane intervencije i školske integracije djece s teškoćama u razvoju. Nadalje, ova udruga sudjeluje i u prekograničnom projektu "Brand New Adriatic – BNA" za unapređenje upravljanja europskim projektima te je dio Erasmus+ konzorcija za podizanje spremnosti djece s teškoćama za učenje. Također, nedavno su osnovali Zakladu Pomozimo djeci s invaliditetom koja se bavi humanitarnim radom na području Hrvatske (Kristić, 2024). Prema svemu navedenom, evidentno je da projekti koje provodi ova udruga imaju značajan utjecaj na društvo te kvalitetu društva pri čemu promiču svijest o društvenim problemima te iniciraju promjene koje vode prema pravednijem i ravnopravnijem društvu.

5. Istraživanje o društvenom poduzetništvu i rezultati istraživanja

Postoje mnogi razlozi zašto ljudi nisu dovoljno upoznati s pojmom društvenog poduzetništva i zašto postojeća društvena poduzeća nisu dovoljno prepoznata, te isto tako zašto ne postoji veći broj društvenih poduzeća. U svrhu pisanja diplomskog rada provedene su dvije metode istraživanja, a to su anketa i intervju s društvenim poduzećem Humana Nova.

Cilj istraživanja sa strane ankete bio je saznati mišljenje ispitanika o društvenom poduzetništvu i procijeniti njihovu upoznatost sa samim pojmom društvenog poduzetništva i na koji način oni shvaćaju i promatraju pojam društvenog poduzetništva. Istraživanje koje je provedeno kao intervju sa društvenim poduzećem Humana Nova ima cilj otkriti s kojima se to preprekama susreće društveno poduzeće, na koji način posluje, čime se konkretno bavi te kako organizira svoje poslovanje.

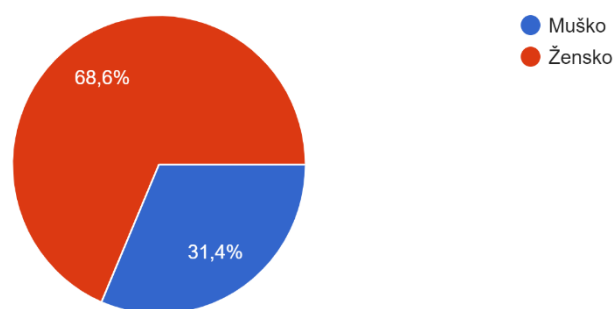
Anketni upitnik koji je proveden se sastoji od 29 pitanja. Anketni upitnik izrađen je pomoću Google online alata za izradu anketnih obrazaca. Anketa je bila dostupna za ispunjavanje od 18.06.2024. do 10.08.2024. godine. Odgovori su bili u potpunosti anonimni i pristupiti su joj mogle sve osobe bez obzira na dob i spol. Anketa je bila podijeljena i objavljena na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i bila je poslana nekolicini ispitanika putem e-maila. Prikupljen je ukupno 121 odgovor na anketu.

Intervju se sastoji od 29 pitanja i proveden je s društvenim poduzećem Humana Nova. Poduzeće je odmah pristalo sudjelovati u istraživanju u svrhu pisanja diplomskog rada i bili su vrlo ljubazni i susretljivi. Osoba s kojom je proveden intervju je Mirela Pintarić koja je zaposlena u socijalnoj zadruzi Humana Nova na poziciji osobe koja upravlja sadržajem. Postavljena su pitanja otvorenog tipa na koja je Mirela vrlo ljubazno i opširno odgovorila. Intervju će u nastavku biti prikazan u obliku pitanja koja su bila postavljena i odgovora.

5.1. Rezultati anketnog istraživanja

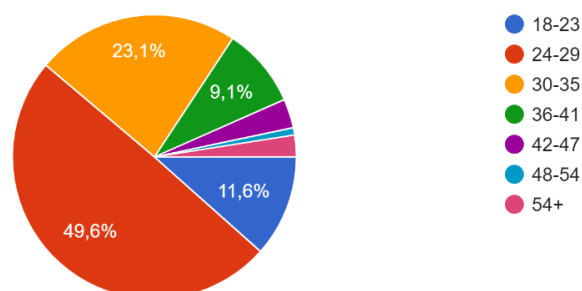
U anketnom upitniku prikupljeno je ukupno 121 odgovor. Anketa se sastojala od 29 pitanja i u nastavku će svako pitanje biti grafički prikazano i analizirano. Anketa je bila u potpunosti anonimna. Za početak, može se vidjeti grafički prikaz prema spolu ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika koji je bio 121, vidljivo je da je sudjelovalo 68,6% žena i 31,4% muškaraca.

Grafikon 2. Spol ispitanika



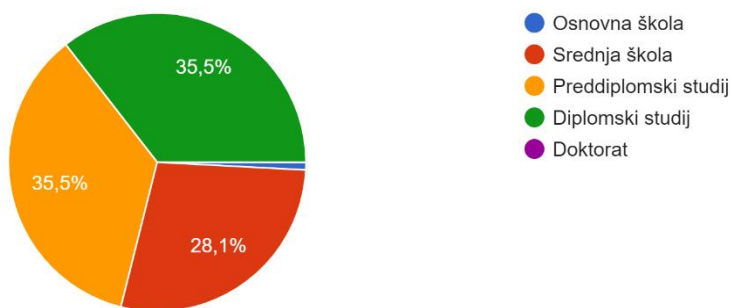
Iduće pitanje u anketi odnosilo se na dob ispitanika. Na temelju grafikona, vidljivo je da je najviše ispitanika koji su sudjelovali u anketi u dobi od 24-29 godina i to u postotku od 49,6%. Odmah nakon te dobne granice, slijedi prema najvećem broju odgovora, dobna skupina od 30-35 godina i 23,1% ispitanika čini tu dobnu skupinu. Najmanji broj ispitanika bio je u dobnoj granici od 48-54 godine i to je bio samo jedan ispitanik koji čini 0,8% u odnosu na ukupan broj ispitanika. Ostale dobne skupine i granice vidljive su u nastavku.

Grafikon 3. Dob ispitanika



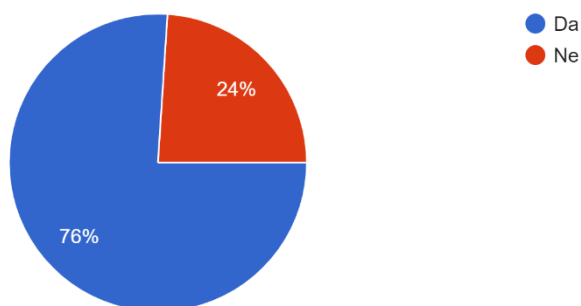
Gledajući stupanj obrazovanja, vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo najviše ispitanika sa završenim diplomskim i preddiplomskim studijem s jednakim postotkom od 35,5%. Takav rezultat je bio i očekivan s obzirom da je anketa podijeljena na društvenim mrežama na kojima je bila vidljiva vršnjacima same autorice. Čak 28,1% ispitanika je prema stupnju obrazovanja završilo srednju školu, pa je veća vjerojatnost da nisu toliko upućeni u pojam društvenog poduzetništva s obzirom da se pretežito pojavljuje na višim razinama obrazovanja.

Grafikon 4. Ispitanici prema stupnju obrazovanja



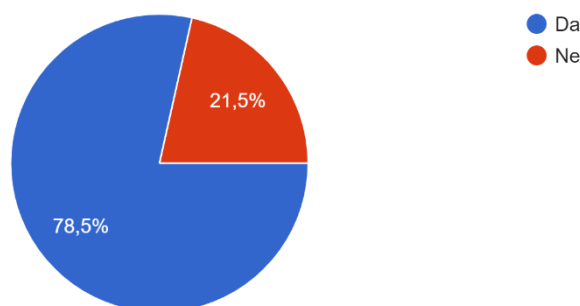
Slijedeći grafikon prikazuje radni status ispitanika, odnosno jesu li zaposleni ili nezaposleni. 76% ispitanika je zaposleno, dok je 24% ispitanika nezaposleno.

Grafikon 5. Radni status ispitanika



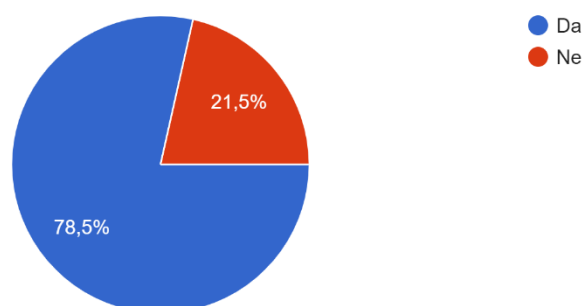
Iduće pitanje dotiče se društvenog poduzetništva i glasi: „**Jeste li se ikada susreli s pojmom društveno poduzetništvo?**“ Ispitanici su mogli odgovoriti sa DA i NE odgovorom i dobiveno je 78,5% pozitivnih odgovora, odnosno toliko se ispitanika susrelo nekada u životu s pojmom društvenog poduzetništva, dok 21,5% ispitanika se čak nikad nisu susreli s pojmom društvenog poduzetništva i vjerojatno im djeluje vrlo nepoznato.

Grafikon 6. Susretanje s pojmom društvenog poduzetništva



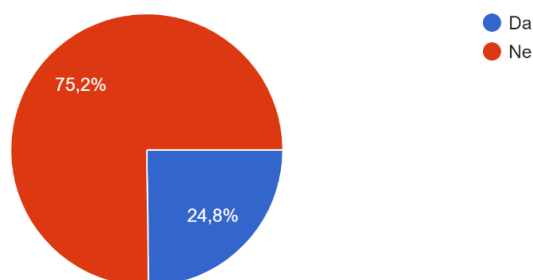
Iduće pitanje glasilo je: „**Biste li znali svojim riječima opisati društveno poduzetništvo?**“ 67,8% ispitanika bi znalo svojim riječima opisati taj pojam, dok 32,2% ispitanika ipak ne bi. S obzirom na prethodno pitanje u kojem doznajemo da se 78,5% ispitanika susrelo s pojmom društvenog poduzetništva, ipak bi samo 67,8% ispitanika moglo svojim riječima opisati taj pojam.

Grafikon 7. Opisivavanje društvenog poduzetništva svojim riječima



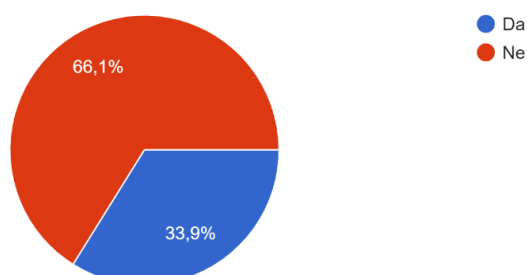
Idućim pitanjem nastojalo se saznati jesu li ispitanici ikada razmišljali o osnivanju vlastitog poduzeća s naglaskom na društvenoj odgovornosti. 75,2% ispitanika nikada nije razmišljalo o tom pothvatu, dok je čak 24,8% ispitanika razmišljalo o osnivanju vlastitog poduzeća s naglaskom na društvenoj odgovornosti.

Grafikon 8. Razmišljanje ispitanika o osnivanju vlastitog poduzeća s naglaskom na društvenoj odgovornosti



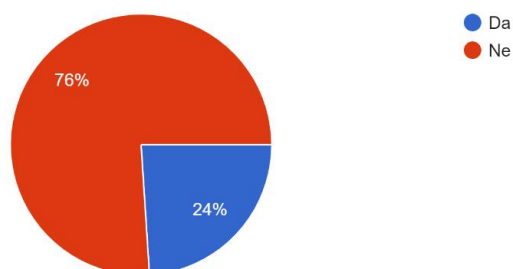
Na temelju idućeg pitanja se nastojalo uvidjeti i istražiti koliko su neki društveni poduzetnici zastupljeni i poznati, pa je postavljeno pitanje: „**Poznajete li neku osobu koja je društveni poduzetnik ili želi to postati?**“ Dobiveni su rezultati da 66,1% ispitanika ne poznaje takvu osobu, a 33,9% ispitanika poznaje osobu koja je društveni poduzetnik ili razmišlja da postane društveni poduzetnik što je vidljivo u grafikonu niže.

Grafikon 9. Poznavanje društvenih poduzetnika ili osoba koje žele to postati



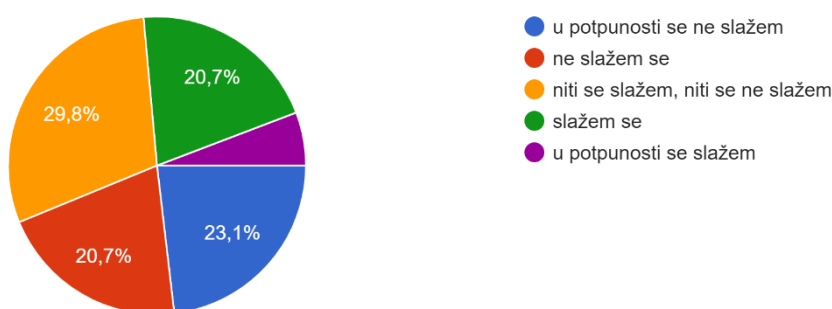
Iduće pitanje u anketi nastoji ispitati jesu li ispitanici ikada volontirali ili sudjelovali u aktivnostima društvenog poduzeća i 76% ispitanika nije, dok 24% ispitanika tvrdi da jesu.

Grafikon 10. Sudjelovanje ili volontiranje ispitanika u aktivnostima društvenog poduzeća



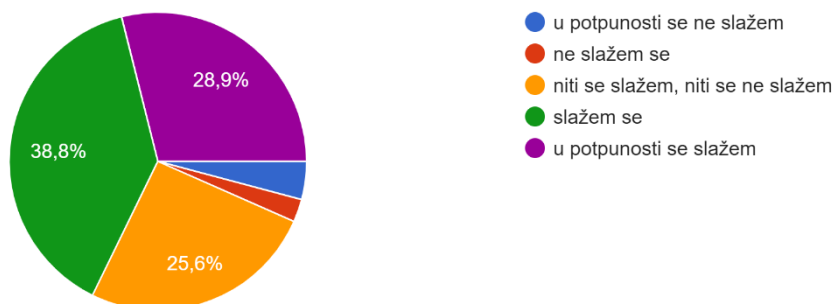
Na temelju idućeg pitanja nastoji se istražiti mišljenje ispitanika o društvenom poduzetništvu, pa se postavlja pitanje: „**Smatrate li da društvena poduzeća temelje svoje poslovanje na ostvarivanju profita?**“ Ovdje najveći broj ispitanika odgovara s odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ s 29,8%. Ispitanici nisu u mogućnosti procijeniti i donijeti konkretan odgovor o tome jesu li društvena poduzeća temeljena na ostvarivanju profita ili ne. Drugi dio odgovora je podijeljen, imamo dva odgovora s istim postotkom. Prvih 20,7% ispitanika se slaže s navedenim pitanjem, a drugih 20,7% ispitanika daje odgovor da se ne slažu sa navedenom tvrdnjom u postavljenom pitanju što je vidljivo u grafikonu u nastavku.

Grafikon 11. Temelje li društvena poduzeće svoje poslovanje na profitu ili ne



Na temelju grafikona niže, vidljivo je da se 38,8% slaže s tvrdnjom da društvena poduzeća doprinose cijeloj zajednici, 28,9% ispitanika se u potpunosti slažu, 25,6% ispitanika nije sigurno pa odabire odgovor niti se slažem, niti se ne slažem. 2,5% ispitanika se ne slaže, dok se 4,1% ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da društvena poduzeća doprinose cijeloj zajednici.

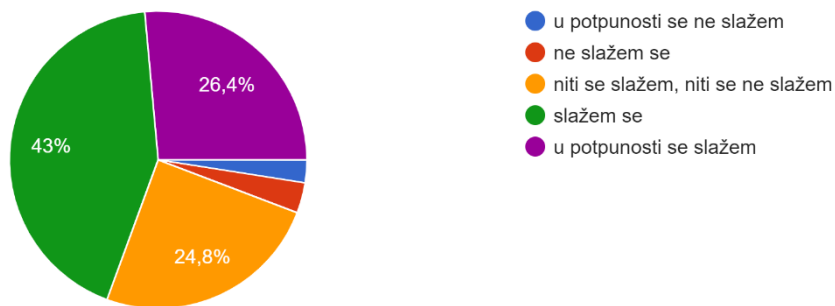
Grafikon 12. Doprinos društvenih poduzeća cijeloj zajednici



Na temelju grafikona niže, prikazani su odgovori na pitanje koje se odnosi na to smatraju li ispitanici da društvena poduzeća smanjuju nezaposlenosti. Najveći postotak

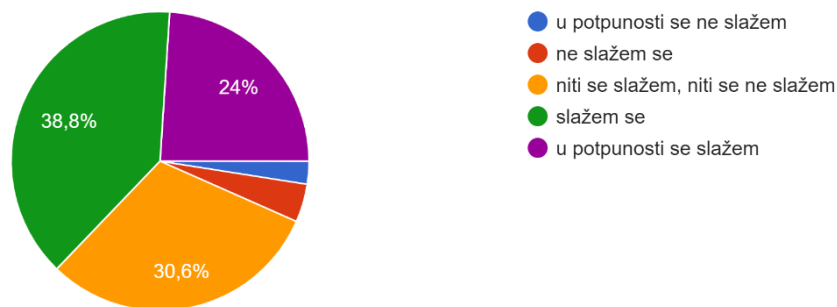
ispitanika (43%) slaže se s time, dok se 26,4% ispitanika u potpunosti slaže i ponavlja se u znatnom postotku odgovor niti se slažem, niti se ne slažem u 24,8% što ukazuje na činjenicu da ispitanici nisu dovoljno upoznati s pojmom društvenog poduzetništva i teško im je izraziti konkretno mišljenje.

Grafikon 13. Smanjuju li društvena poduzeća nezaposlenost?



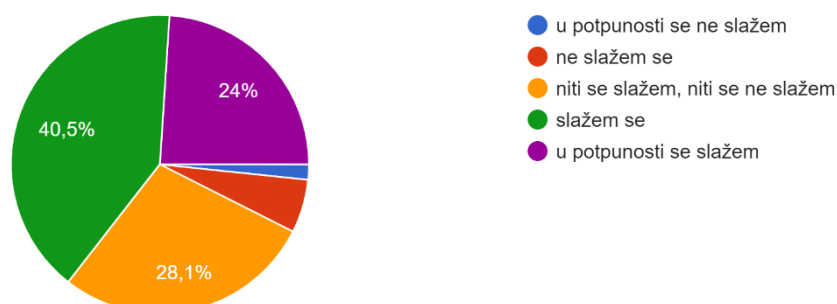
Na pitanje: „**Smatrate li da društvena poduzeća doprinose smanjenju društvene nejednakosti?**“ 38,8% ispitanika odgovorilo je da se slažu s navedenim pitanjem, 30,6% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, a 24% ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti slaže.

Grafikon 14. Doprinose li društvena poduzeća smanjenju društvene nejednakosti?



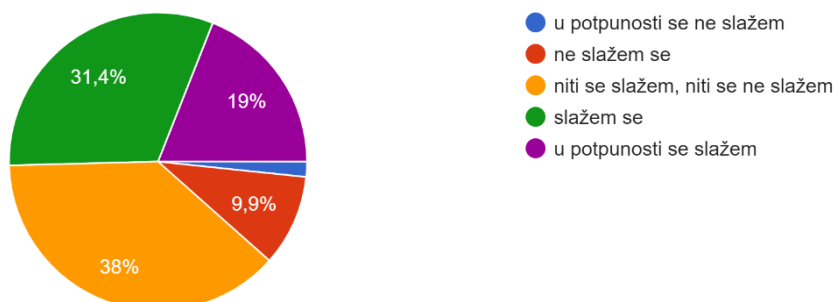
Na grafikonu niže prikazani su rezultati odgovora na pitanje: „**Smatrate li da bi društveno poduzetništvo moglo imati veći utjecaj na rješavanje društvenih problema u Hrvatskoj?**“. Iz odgovora je vidljivo da se najveći broj ispitanika 40,5% slaže s time, dok se samo 1,7% ispitanika ne slaže. Ipak većina ispitanika shvaća i uočava važnost društvenog poduzetništva i njegov utjecaj na rješavanje društvenih problema.

Grafikon 15. Smatrate li da bi društveno poduzetništvo moglo imati veći utjecaj na rješavanje društvenih problema u Hrvatskoj?



Idućim pitanjem nastojalo se uvidjeti što ispitanici misle o tvrdnji da društvena poduzeća imaju veći društveni utjecaj od tradicionalnih poduzeća i vidljivo je na grafikonu da se najveći postotak ispitanika ne može niti složiti, niti ne složiti s tvrdnjom što ponovno ukazuje na nedovoljnu informiranost o društvenim poduzećima. Riječ je o 38% ispitanika. 31,4% ispitanika se slaže, dok se 19% ispitanika u potpunosti slaže, a 1,7% ispitanika se u potpunosti ne slaže.

Grafikon 16. Smatrate li da društvena poduzeća imaju veći društveni utjecaj od tradicionalnih poduzeća?

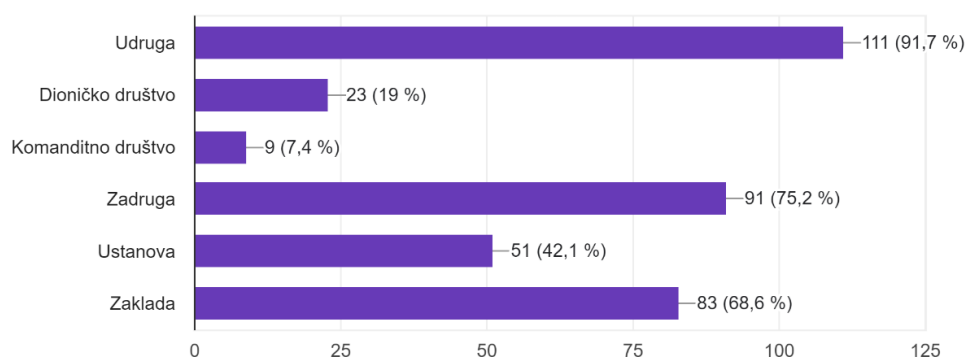


Na temelju idućeg pitanja nastojalo se vidjeti prepoznaju li ispitanici pravne oblike društvenog poduzetništva i bila su im ponuđena četiri točna odgovora koja je trebalo odabrati (udruga, zadruga, ustanova i zaklada) i na temelju grafikona vidljivo je da su ispitanici u najvećem postotku odabirali te pravne oblike, no 19% ispitanika je ovdje uvrstilo i dioničko društvo i 7,4% ispitanika je odabralo komanditno društvo, koji nisu pravni oblici društvenog poduzetništva.

Grafikon 17. Pravni oblici društvenog poduzetništva

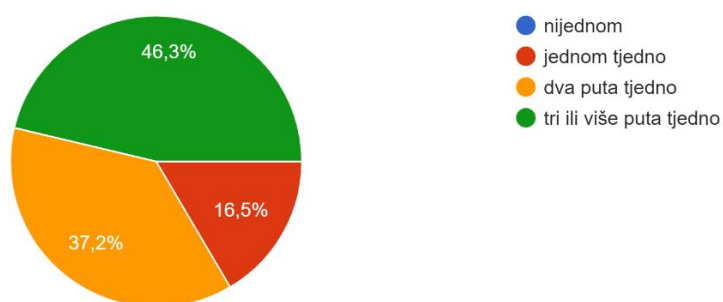
Možete li označiti pravne oblike za koje smatrate da pripadaju društvenom poduzetništvu?

121 odgovor



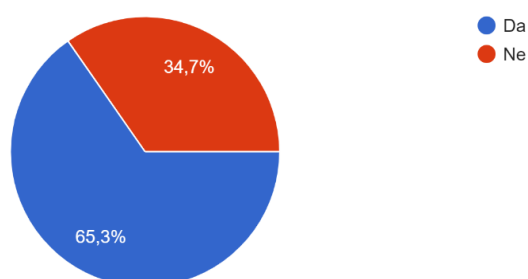
Iduće pitanje glasil je: „**Koliko često posjećujete trgovinu na tjednoj bazi?**“ i najveći postotak ispitanika posjećuje trgovinu tri ili više puta tjedno, odnosno 46,3% ispitanika, dok 37,2 posto ispitanika posjećuje trgovine dva puta tjednom, a 16,5% ispitanika jednom tjedno. Nema ispitanika koji ne bi posjećivali trgovinu barem jednom tjedno.

Grafikon 18. Posjećivanje trgovine na tjednoj bazi



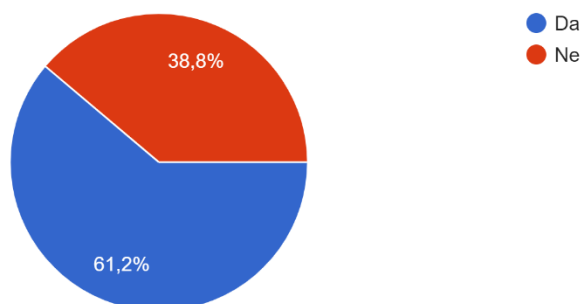
Na temelju grafikona niže, vidljivo je da 65,3% ispitanika obraća pažnju na proizvođača proizvoda prilikom kupnje, dok 34,7% ne obraća pažnju.

Grafikon 19. Obrćate li pažnju prilikom kupnje na proizvođača proizvoda?



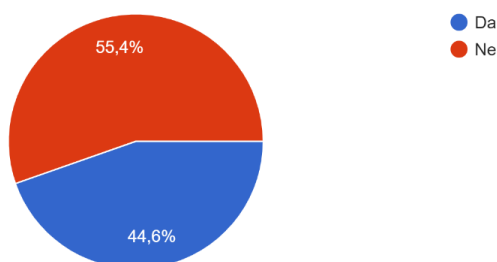
Na temelju grafikona niže može se vidjeti da je 61,2% ispitanika kupilo proizvod nekog društvenog poduzeća, dok 38,8% nikada nije kupilo proizvod društvenog poduzeća.

Grafikon 20. Jeste li ikada kupili proizvod nekog društvenog poduzeća?



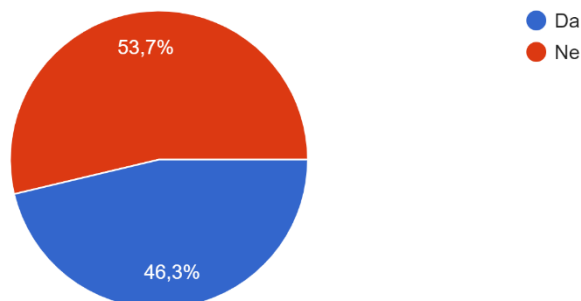
Iduće pitanje glasilo je: „**Biste li kupili neki proizvod samo zato što je proizveden u društveno odgovornom poduzeću?**“ Na temelju odgovora saznajemo da 55,4% ispitanika ne bi kupilo neki proizvod samo iz razloga jer je proizveden u društveno odgovornom poduzeću, dok preostalih 44,4% ispitanika ipak bi to učinilo. Navedeno je prikazano i na grafikonu.

Grafikon 21. Biste li kupili neki proizvod samo zato što je proizveden u društveno odgovornom poduzeću?



Na temelju idućeg pitanja nastojalo se ispitati koliko su ispitanici zapravo upoznati s društvenim poduzećima, odnosno jesu li ikada uopće čuli za neko društveno poduzeće, što sigurno jesu, samo možda nisu bili svjesni da se radi o društvenom poduzeću. 53,7% ispitanika navodi da nisu nikada čuli za neko društveno poduzeće, dok 46,3% ispitanika navodi da jesu. To je vidljivo i na grafikonu u nastavku.

Grafikon 22. Jeste li čuli za neko društveno poduzeće u Republici Hrvatskoj?



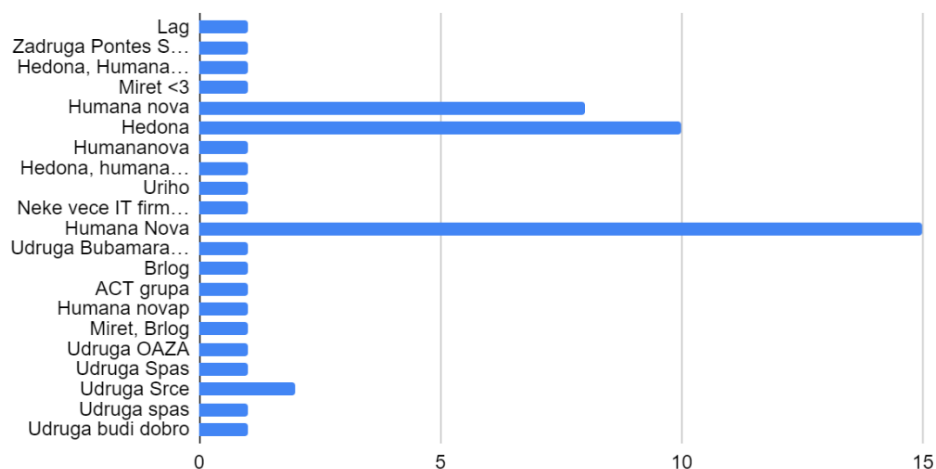
Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio DA, tada su ispitanici morali navesti za koje su to društveno poduzeće čuli. Ovdje je bilo nekoliko različitih odgovora s obzirom da su ispitanici mogli napisati bilo koje poduzeće, a neki od odgovora su:

- Hedona
- Humana Nova
- Miret
- Udruga Oaza
- Udruga Spas
- Udruga Srce
- Zadruga Pontes Salutis
- Uriho
- Udruga budi dobro
- Udruga Bubamara
- Zaklada Ana Rukavina
- Brlog
- Lag
- Act Grupa
- Crveni križ

Najveći broj ispitanika je navodio društveno poduzeće Humana Nova i Hedona, što je i vidljivo u grafikonu niže.

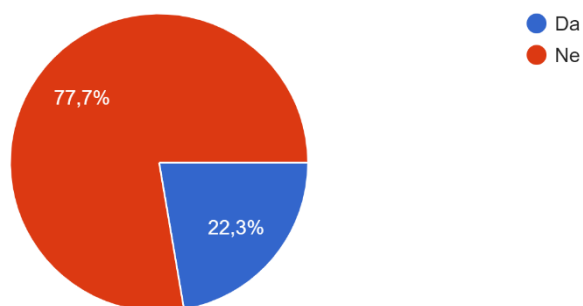
Grafikon 23. Društvena poduzeća ispitanika

Ukupno Ako je odgovor na prethodno pitanje bio "da", za koje ste društveno poduzeće čuli?



Na temelju idućeg pitanja saznaje se da 77,7% ispitanika nisu bili članovi neke udruge ili zadruge, dok je 22,3% ispitanika bilo član neke udruge ili zadruge, isto je vidljivo i na grafikonu niže.

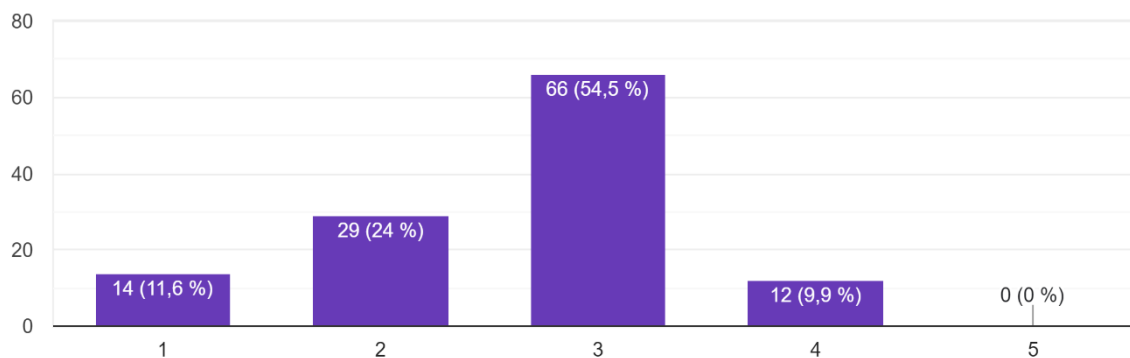
Grafikon 24. Jeste li bili član neke udruge ili zadruge?



Iduće pitanje je bilo: „**Kako biste ocijenili razinu podrške društvenom poduzetništvu u Hrvatskoj, kako s aspekta države i javnosti, tako i s aspekta tržišta?**“

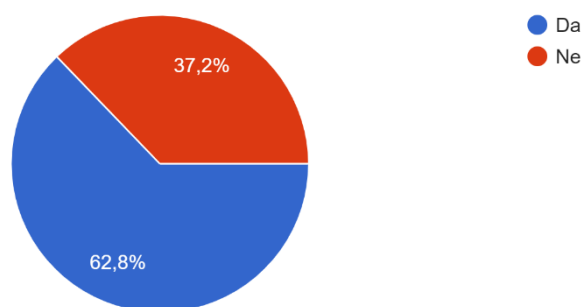
Ispitanici su podršku društvenom poduzetništvu najčešće ocijenili nekom srednjom ocjenom odnosno ocjenom 3, a rang je bio od jedan do pet.

Grafikon 25. Ocjena razine podrške društvenom poduzetništvu



Iduće pitanje glasilo je: „**Smatrate li da je društveno poduzetništvo održiv model poslovanja u Hrvatskoj?**“ 62,8% ispitanika smatra da je društveno poduzetništvo održiv model poslovanja, dok 37,2% ispitanika smatra da nije. Navedeno prikazuje grafikon ispod.

Grafikon 26. Smatrate li da je društveno poduzetništvo održiv model poslovanja u Hrvatskoj?

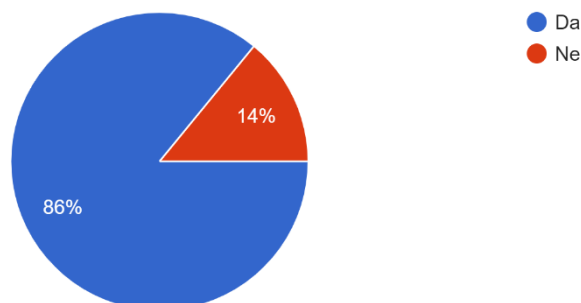


Na temelju idućeg pitanja saznajemo da 86% ispitanika smatra da su razne udruge korisnog značaja i da bi ih trebalo podržavati i sufinancirati, dok se 14% ispitanika ipak ne slaže s navedenom tvrdnjom. Moguće je to vidjeti i na samom grafikonu.

Grafikon 27. Udruge i sufinanciranje

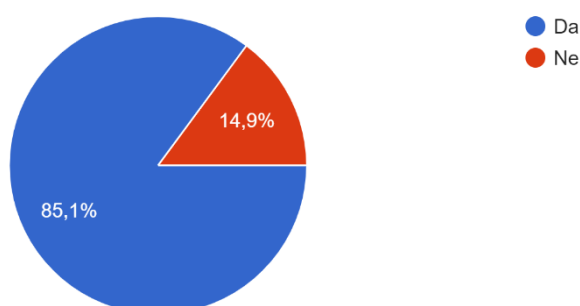
Smatrate li da su razne udruge korisnog značaja i da bi ih trebalo podržavati i sufinancirati?

121 odgovor



Iduće pitanje je glasilo: „**Smatrate li da društvena poduzeća imaju više izazova u poslovanju u odnosu na tradicionalna poduzeća?**“ Iz odgovora se saznaje da 85,1% ispitanika smatra da društvena poduzeća imaju više izazova u odnosu na tradicionalna, dok 14,9% ispitanika smatra da to ipak nije tako.

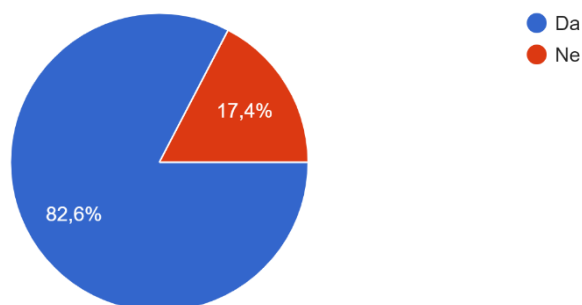
Grafikon 28. Smatrate li da društvena poduzeća imaju više izazova u poslovanju u odnosu na tradicionalna poduzeća?



Predzadnje pitanje odnosilo se na financijsku pomoć i glasilo je: „**Smatrate li da trenutno postoji nedovoljna financijska podrška i pomoć društvenim poduzećima?**“

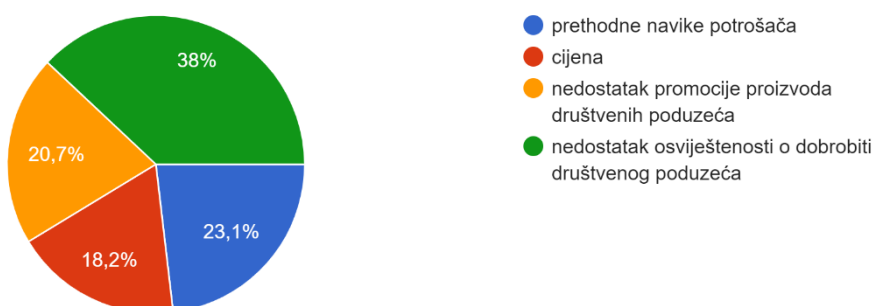
Saznaje se da 82,6% ispitanika smatra kako trenutno postoji nedovoljna financijska pomoć društvenim poduzećima, dok 17,4% ispitanika smatra da to nije tako.

Grafikon 29. Smatrate li da trenutno postoji nedovoljna financijska podrška i pomoć društvenim poduzećima?



Posljednje pitanje u anketi glasilo je: „**Koje biste prepreku naveli kao razlog zašto ljudi možda nisu skloni kupnji proizvoda ili usluga od društvenih poduzeća?**“ Na temelju strukture odgovora iz grafikona 30. vidljivo je da najveći broj ispitanika smatra najvećom preprekom nedostatak osviještenosti o dobiti društvenog poduzeća, odnosno 38% ispitanika. 23,1% ispitanika smatra da je problem u prethodnim navikama potrošača, dok 20,7% ispitanika smatra da je problem promociji proizvoda društvenih poduzeća, dok 18,2% ispitanika smatra da je problem u cijeni proizvoda društvenih poduzeća.

Grafikon 30. Koju biste prepreku naveli kao razlog zašto ljudi nisu skloni kupnji proizvoda ili usluga od društvenih poduzeća?



5.2. Rezultati istraživanja – intervju s poduzećem Humana Nova

U nastavku će biti prikazana analiza i rezultati istraživanja na temelju intervjua s poduzećem Humana Nova. Intervju će biti prikazan i koncipiran na način da će biti navedeno postavljeno pitanje i odgovor koji je dobiven od strane poduzeća, odnosno od zaposlenice Mirele, te kratak osvrt.

Prvo pitanje koje je postavljeno u sklopu intervjua zaposlenici Mireli jest: **„Od koje godine posluje Vaše društveno poduzeće?“** te je dobiven odgovor od Mirele da socijalna zadruga Humana Nova posluje od 2011. godine, odnosno 2011. godine je osnovana.

Iduće pitanje koje je postavljeno glasi: **„Možete li reći nešto ukratko o Vašem poduzeću te koja su misija i vizija Vašeg poduzeća?“** i na temelju ovog pitanja se saznaje da je socijalna zadruga Humana Nova društveno poduzeće koje djeluje na 3 područja: okolišnom, društvenom i ekonomskom. Zapošljavaju se osobe s invaliditetom i druge društveno isključene osobe koje u Humani Novoj svakodnevno stvaraju nove vrijednosti od odbačenih tekstilnih predmeta te proizvode nove kvalitetne i inovativne proizvode. Zapošljavanjem marginaliziranih skupina, sakupljanjem tekstila, njegovom ponovnom uporabom i reciklažom te lokalnim suradnjama, aktivno doprinose smanjenju siromaštva, održivom razvoju lokalne zajednice te očuvanju prirode. Njihov tim sastoji se od 51 zaposlenika/ca, među kojima je 30 osoba s invaliditetom, a 18 su pripadnici ostalih marginaliziranih skupina.

Na pitanje **„Čime se bavite i što Vaše poduzeće proizvodi?“** dobiven je odgovor da se bave gospodarenjem tekstilnim otpadom i šivanjem novih inovativnih tekstilnih proizvoda, kroz integraciju osoba s invaliditetom i ostalih marginaliziranih skupina. U gospodarenju tekstilnim otpadom, odbačenom tekstilu daju nove vrijednosti kroz ponovnu uporabu, recikliranje i redizajniranje. To uključuje procese sakupljanja tekstila, sortiranja, rezanja industrijskih krpa, prodaju u second hand dućanu, redizajniranja, ali rezanja i pakiranja filca koji nastaje kao nusprodukt neupotrebljivog tekstila u suradnji s Regeneracijom non-wovens d.o.o. U krojačnici i šivaonici nastaju novi proizvodi od recikliranih i novih, eko certificiranih i lokalno dobavljenih materijala. Oni se bave šivanjem raznih proizvoda, kao što su: „dukse“, hudice, t-shirt majice, torbe, vrećice, papuče, kute, pregače i slično.

Idućim pitanjem nastojalo se saznati u kojem području se ističu, pa je postavljeno pitanje: **„U kojim područjima ističete svoje poslovanje?“** te se saznaje da oni ističu svoje poslovanje u području radne integracije i u području gospodarenja tekstilnim otpadom.

Iduće postavljeno pitanje glasilo je: „**Kako uspijevate integrirati okolišne, društvene i ekonomske ciljeve u cjelokupnu strategiju poduzeća?**“ te ispitanica navodi da sve što rade, a što je već i prethodno navedeno, rade kroz radnu integraciju osoba s invaliditetom i ostalih marginaliziranih skupina. Ljudi koji su odbačeni od okoline zapravo od odbačenog tekstila stvaraju nove vrijednosti i to donosi puno dobrobiti pojedincima, kolektivu, okolišu i zajednici u kojoj djeluje. Kao društveno poduzeće i neprofitna organizacija, reinvestiraju 100% svoje dobiti i ulažu u daljnji razvoj.

Na pitanje „**Na koji način je kreirana zamisao i što Vas je potaknulo na osnivanje društvenog poduzeća?**“ ispitanica odgovara da nakon nekolicine studijskih putovanja po Europi, posjetivši društvena poduzeća i upoznavajući njihova rješenja koja su uspjeli implementirati u lokalnoj zajednici, upijali su razne ideje. Također, uvidom u evidenciju nezaposlenih, primijećen je velik broj nezaposlenih šivačica, kao i osoba s invaliditetom pa su tako došli na ideju pronaći adekvatno rješenje za lokalnu zajednicu za te izazove pritom radeći na ekološkom izazovu.

Pitanjem „**Na koji način se ističete i razlikujete od ostalih tradicionalnih poduzeća?**“ nastojale su se ispitati neke razlike između tradicionalnih i društvenih poduzeća, te ispitanica Mirela navodi da društvena i ekološka dimenzija koju imaju upisanu u temelje poslovanja su nešto što ih razlikuje od tradicionalnih poduzeća. Također, dobit reinvestiraju te kao zadruga nemaju vlasnika, već su vlasnici zadrugari. Svaki zaposlenik može postati zadrugar. Trenutno su 23 zaposlene osobe zadrugari.

Nekoliko idućih pitanja postavljeno je kako bi se saznalo nešto više o zaposlenicima Humane Nove. Postavljeno je pitanje: „**Koliko imate zaposlenika?**“ te se saznaje da imaju 51 zaposlenu osobu, od čega je 30 osoba s invaliditetom, a 18 iz ostalih marginaliziranih skupina kao što su osobe starije životne dobi, dugotrajno nezaposleni, nacionalne manjine, samohrane majke, osobe nižeg obrazovanja itd. Iduće pitanje je bilo: „**Koja je dobna struktura Vaših zaposlenika?**“ i Mirela navodi da imaju zaposlene osobe u dobnoj strukturi od 18 do 64 godine. Iduće pitanje vezano je uz motivaciju zaposlenika, a glasi: „**Na koji način nastojite motivirati svoje zaposlenike?**“ te ispitanica Mirela navodi da imaju nekoliko praksi koje rade s tom svrhom, poput toga da kolega Dino svakog dana obilazi sve kolege, s njima popriča, pita kako su, ohrabruje, ispriča vic ili sasluša. Dino je osoba s cerebralnom paralizom, ali veliki motivator i tu toplinu ljudi u njemu prepoznaju. Osim toga, svakog posljednjeg petka u mjesecu imaju proslave rođendane svih zaposlenika koji su tog mjeseca imali rođendan. Naravno, navodi da i ulažu u ljude i motiviraju ih i kroz božićnice, uskrsnice, regres. Također, navodi da nemaju normu te imaju 4 vrijednosti kojih se drže, a to su: tolerancija, odgovornost, povjerenje i poštovanje.

Na pitanje „**Koje su glavne prednosti i izazovi rada s osobama iz osjetljivih skupina?**“ dobiven je odgovor da su prednosti činjenica da mnogima, tj. većini samo zapošljavanje i rad mijenja život na bolje. Ne samo pojedincima koji dobe priliku za rad, već i njihovim obiteljima, ali i cijeloj zajednici. Oni počinju zarađivati vlastiti novac, njihova društvena mreža se širi, stvaraju se nova poznanstva, a najvažnije je što osjećaj vrijednosti i samopouzdanja raste. Prednosti su također što su ti ljudi izrazito zahvalni i posvećeni poslu, koliko god im njihova zdravstvena stanja to dopuštaju. Izazovi su samim time veliki broj bolovanja i trenutno ne postojanje sustavne podrške.

Na pitanje „**Koji su najvažniji kriteriji prilikom zapošljavanja osoba s invaliditetom i drugih društveno isključenih osoba?**“ dobiven je odgovor da je najvažniji kriterij upravo vještine koje imaju i to u smislu vještina koje bar malo mogu koristiti u poslu ili pak spremnost da se postojeće vještine nadopune, sve je stvar procjene. Također se gleda vrsta invaliditeta i mogućnost sudjelovanja u određenim poslovima te postoji li sa strane poduzeća adekvatna podrška ili mentor koji to može preuzeti.

Idućim pitanjem nastoji se utvrditi koje to društvene probleme poduzeće Humana Nova nastoji riješiti i glasi „**Koje društvene probleme nastojite riješiti kroz svoje poslovanje?**“ te Mirela navodi da su to: nezaposlenost, siromaštvo društveno marginaliziranih skupina i siromaštvo u zajednici, nedostojanstvene uvjete rada i diskriminaciju.

Vrlo je bitan i važan utjecaj društvenih poduzeća na lokalnu zajednicu, pa je postavljeno pitanje „**Možete li opisati Vaš utjecaj na lokalnu zajednicu?**“ iz kojeg saznajemo da se u lokalnoj zajednici najviše vidi učinak Humana Nove; zapošljavaju ljude iz lokalne zajednice, a i materijale dobivaju lokalno. Nude lokalnoj zajednici mogućnost odlaganja tekstila koji se ne izvozi već ostaje u zajednici, a li i kupnju u second-hand trgovinama u kojima roba nije uvezena. Također, organiziraju akcije sakupljanja tekstila u suradnji s odgojno-obrazovnim institucijama te u školama i vrtićima održavaju kreativne radionice o recikliranju tekstila.

Iduće pitanje glasi „**Jeste li koristili potpore EU u Vašem poslovanju ili neke druge oblike sufinanciranja?**“ te je dobiven odgovor da sudjeluju na projektima na europskoj razini gdje su nositelji neke veće organizacije te na natječajima općina i gradova koji npr. sufinanciraju kreativne radionice o recikliranju tekstila u školama i vrtićima.

Zatim je postavljeno pitanje „**Na koji način promovirate Vaše proizvode?**“ i dobiven je odgovor da promoviraju svoje proizvode kroz ambasadore i kroz njihove kanale kao što je internetska stranica. Iduće pitanje u intervjuu glasilo je „**Smatrate li da kupci cijene Vašu ulogu društvenog poduzeća?**“ te je dobiven odgovor da smatraju da kupci cijene njihovu ulogu društvenog poduzeća ako su zaista upoznati što to točno jest i kakav učinak ima na pojedinca, zajednicu i okoliš. Smatraju da jednom kada dobiju odgovor na ta pitanja, itekako

cijene. No, također smatraju da se malo govori o tome te je pojam društvenog poduzetništva i načina na koji ono funkcionira većini još uvijek nepoznat.

Zatim se nastojalo saznati nešto više o prodaji samih proizvoda i o suradnjama s drugim društvenim poduzećima, pa je postavljeno nekoliko pitanja na tu temu, a prvo je bilo „**Na koji način vršite prodaju Vaših proizvoda? Imate li fizičku trgovinu ili web shop?**“. Navode da imaju B2B prodaju gdje klijenti naručuju od njih robu i usluge te prodaju direktnom kupcu, odnosno maloprodaju. U maloprodaji, imamo fizičku trgovinu sa second hand robom i web shop s redizajniranom, eco-friendly robom.

Nastavno na prethodna pitanja, postavljeno je i pitanje vezano uz suradnje „**Suradujete li i s nekim drugim društvenim poduzećima?**“ i dobiven je odgovor da poduzeće Humana Nova surađuje i s nekim drugim društvenim poduzećima, a to su: ACT Printlab i s ACT. Nakon toga, postavljeno je pitanje „**Smatrate li da imate više izazova u poslovanju nego tradicionalna poduzeća?**“ i odgovor na to pitanje je DA. Smatraju da sve što je navedeno u prethodnim odgovorima stvara puno izazova sa kojima se tradicionalna poduzeća ne susreću. Kod zapošljavanja osobe s invaliditetom potrebno je puno vremena za prilagodbu i daljnju pomoć tokom rada, navodi zaposlenica. S obzirom da se društvena poduzeća susreću s puno više izazova, nastojalo se utvrditi koji su tu konkretno izazovi u poduzeću Humana Nova, pa je postavljeno pitanje „**Možete li navesti neke od izazova sa kojima se susrećete?**“. Poduzeće navodi slijedeće izazove s kojima se susreću: nepostojanje sustavne podrške, česta bolovanja, nemogućnost traženja poticaja za razvoj poslovanja, mali ili gotovo nikakav broj natječaja za javnu nabavu u kojima se prednost daje društvenom poduzeću i slično.

Iduće postavljeno pitanje glasi „**Što smatrate najvećim prilikama i pogodnostima za razvoj društvenog poduzeća u Republici Hrvatskoj?**“ i poduzeće navodi da ono što smatraju najvećim prilikama i pogodnostima za razvoj društvenog poduzeća u Republici Hrvatskoj je udruženje društvenih poduzeća koje bi donijelo puno benefita, kao i sustavna podrška, odnosno Zakon o društvenom poduzetništvu koji u Hrvatskoj još ne postoji.

Slijedeća pitanja fokusirana su na budućnost, rast i razvoj i poboljšanje poslovanja, pa se postavilo pitanje „**Koji su Vaši planovi za budući rast i razvoj?**“ te poduzeće navodi da su im dugoročni ciljevi centar za radnu integraciju i centri za sortiranje tkanine po cijeloj Hrvatskoj. Na temelju Idućeg pitanja, „**Provodite li određena istraživanja tržišta u svrhu poboljšanja poslovanja?**“ saznaje se da poduzeće Humana Nova nastoji poboljšati svoje poslovanje na način da redovito komuniciraju s kupcima o njihovom zadovoljstvu. Također, pitanjem „**Provodite li određene marketinške aktivnosti?**“ saznaje se da poduzeće Humana Nova provodi razne marketinške aktivnosti i da su aktivni na web stranici i društvenim mrežama, a također i objavljuju priče o zaposlenicima u kojima i imaju newsletter listu.

Iduće pitanje odnosi se na utjecaj društvenog poduzeća na društvenu nejednakost, a glasi **„Na koje načine Vaši proizvodi i usluge pomažu u smanjenju društvene nejednakosti?“** i ovdje ispitanica navodi da njihovi proizvodi smanjuju društvenu nejednakost upravo zato jer ih izrađuju osobe koje nisu nigdje imale prilike za rad zbog svojeg zdravstvenog stanja, pa na taj način smanjuju nejednakost jer ih uključuju posao bez obzira na zdravstveno stanje i isto tako smanjuju nezaposlenost.

Na pitanje **„Koji su konkretni rezultati Vaših inicijativa za zaštitu okoliša?“** dobiven je odgovor da je poduzeće Humana Nova do sad prikupilo više od 3500 tona tekstila koji bi inače završio na odlagalištu.

Iduće pitanje **„Možete li podijeliti neku priču o zaposleniku koji je značajno napredovao zahvaljujući radu u poduzeću Humana Nova?“** donosi kratku priču o Dinu Višnjicu. Dino Višnjić je osoba koja ima cerebralnu paralizu, a radi u Humani Novi na mjestu web administratora, on slika njihove proizvode, objavljuje ih na web shopu, zaprima narudžbe. Dino prije zaposlenja je bio 5 godina kod kuće i sam je naveo da mu je najviše nedostajalo društva i komunikacije s ljudima, što se sada napokon promijenilo. Dino je postao puno samouvjereniji, zadovoljniji samim sobom, puno više komunikativan i kako on voli reći „postao je sretniji“. Stvarno je jako lijep osjećaj vidjeti koliko to zaposlenje osobama znači i koliko one napreduju i očvrsnu u psihičkom smislu.

Posljednje pitanje glasi **„Koje savjete biste dali drugim poduzećima koja žele integrirati društvene i okolišne ciljeve u svoje poslovanje?“** i poduzeće navodi da poduzeća trebaju samo ustrajati naprijed i ako će to činiti sa željom da stvarno nešto promijene, imati će puno bolje rezultate, a na kraju kada i vide same rezultate, to je ono što će ih činiti sretnim i ispunjenim.

Na temelju intervjua s poduzećem Humana Nova dobiveno je mnogo informacija koje detaljno opisuju situaciju unutar ove zadruge. Zaključuje se da je ovo društveno poduzeće vrlo uspješno u integriranju okolišnih, društvenih i ekonomskih ciljeva u svoje poslovanje. Ono što Humanu Novu posebno izdvaja od tradicionalnih poduzeća jest reinvestiranje 100% dobiti u daljnji razvoj, kao i činjenica da nema klasičnog vlasnika; umjesto toga, vlasnici su zadrugari – zaposlenici koji aktivno sudjeluju u upravljanju poduzećem. Humana Nova je dokaz da je moguće uspješno integrirati društvene i okolišne ciljeve u poslovanje te istovremeno ostvarivati pozitivne rezultate za zajednicu i okoliš. Njihovo iskustvo i pristup mogu poslužiti kao nadahnuće i smjernica za druga poduzeća koja teže održivom poslovanju s naglaskom na društvenu odgovornost.

6. Zaključak

Društveno poduzetništvo predstavlja važan i inovativan pristup rješavanju društvenih problema, istovremeno stvarajući pozitivan utjecaj na zajednicu. Ova vrsta poduzeća razlikuje se od tradicionalnih po tome što, osim ostvarivanja profita, usmjerava svoje djelovanje na postizanje društvenih, ekoloških i kulturnih ciljeva.

Zaključno, iako društveno poduzetništvo ima ogroman potencijal za stvaranje pozitivnih društvenih i okolišnih promjena, ono je još uvijek premalo poznato i prepoznato kao važan segment gospodarstva. Nedovoljna informiranost i svijest o prednostima koje društvena poduzeća donose zajednicama, zaposlenicima i okolišu rezultiraju ograničenom podrškom i manjkom interesa šire javnosti. Unatoč ovim izazovima, uspješni primjeri poput Humana Nova pokazuju da društveno poduzetništvo može biti održiv i efektivan model poslovanja. Potrebno je intenzivnije promicanje ovog koncepta kako bi se povećala njegova vidljivost i prepoznatljivost, te kako bi društvena poduzeća dobila zasluženo mjesto u društvu kao ključni akteri u stvaranju održivijeg i pravednijeg svijeta.

Na temelju istraživanja koje je provedeno anketom, može se zaključiti da mnogi ispitanici nisu još uvijek dovoljno upoznati s pojmom društvenog poduzetništva i koliko pozitivnih i uspješnih stvari ono nosi. Na temelju istraživanja s poduzećem Humana Nova doznaje se da se društvena poduzeća susreću s puno više izazova u odnosu na tradicionalna poduzeća. Uvelike utječu na smanjenje nezaposlenosti i smanjenje nejednakosti u društvu. Postoje četiri osnovne vrijednosti kojih se drže, a to su: tolerancija, odgovornost, povjerenje i poštovanje. Upravo te vrijednosti bi trebalo uvažavati svako poduzeće. Društveno poduzeće Humana Nova se fokusira i na zaštitu okoliša s obzirom da se bave sakupljanjem i reciklažom stare odjeće koja bi ionako završila nezbrinuta u okolišu.

U konačnici, razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj ovisi o daljnjoj edukaciji, prilagodbi zakonskih okvira, te osnaživanju mreža podrške koje će omogućiti da ovakvi poduhvati postanu još vidljiviji i utjecajniji. Uz odgovarajuće poticaje, društveno poduzetništvo može postati ključan element održivog razvoja i društvene solidarnosti u Hrvatskoj.

Popis literature

B Corporation (2023). *About B Corp Certification: Measuring a company's entire social and environmental impact*. Preuzeto 10.7.2024. s <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>

Brodoto (bez dat.). *O nama*. Preuzeto 15.07.2024. s <https://www.brodoto.com/>

Centar za ruralni razvoj CERURA HR (2021). *Analiza društvenog poduzetništva - primjeri dobrih praksi*. Institut za razvoj i međunarodne odnose – IRMO. Preuzeto 09.07.2024. s https://www.socialbiz.cerura.hr/images/Science/Analiza_dokumenata/Analiza_4_Primjeri_dobre_prakse_DP.pdf

Corporate Finance Institute (bez dat.). *Social Entrepreneur*. Preuzeto 08.07.2024. s <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/social-entrepreneur/>

Corporate Finance Institution (bez dat.). *SWOT Analysis*. Preuzeto 15.07.2024. s <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>

Čop, T. (2021). *Zadruga – koje su prednosti i nedostaci?*. Gospodarski list. Preuzeto 15.07.2024. s <https://gospodarski.hr/rubrike/ostalo/zadruga-koje-su-prednosti-i-nedostaci/>

European Commission (bez dat.). *Social enterprises*. Preuzeto 08.07.2024. s https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en

European Commission (bez dat.). *Employment, Social Affairs & Inclusion*. Preuzeto 11.07.2024. s <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1561&langId=en>

Fairtrade International (bez dat.). *Get Certified*. Preuzeto 11.07.2024. s <https://www.fairtrade.net/act/get-certified>

Global Impact Investing Network (2013). *Linking GRI and IRIS How to use the IRIS metrics in the preparation of a sustainability report based on the GRI G4 Sustainability Reporting Guidelines*. Preuzeto 09.07.2024. s <https://iris.thegiin.org/document/iris-and-global-reporting-initiative/>

Hedona (bez dat.). *O nama*. Preuzeto 15.07.2024. s <https://hedona.hr/o-nama/>

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (bez dat.). *Ustanova*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s 15.07.2024. s <https://enciklopedija.hr/clanak/ustanova>

Hrvatska obrtnička komora [HOK] (bez dat.). *Obrt i oblici obrta*. Preuzeto 15.07.2024. s <https://www.hok.hr/gospodarstvo-i-savjetovanje/registracija-obrta/obrt-i-oblici-obrta>

Humana nova (bez dat.). *Humana nova danas*. Preuzeto 15.07.2024. s <https://humananova.org/humana-nova-danas/>

Institut za društveno odgovorno poslovanje (bez dat.). *17 Ciljeva održivog razvoja*. Preuzeto 12.07.2024. s <https://idop.hr/ciljevi-odrzivog-razvoja/>

International Labour Organization (2017). *Promoting Social Entrepreneurship and Social Capital*. Preuzeto 09.07.2024. s <https://www.ilo.org/media/421886/download>

International Organization for Standardization (bez dat.). *ISO 26000: Social responsibility*. Preuzeto 10.07.2024. s <https://www.iso.org/iso-26000-socialresponsibility.html>

Ivaniš M. (2018). *Društveno poduzetništvo - poluga društava blagostanja*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Kolaković, M., i Mikić, M. (2020). *Poduzetništvo u 21. stoljeću*. Zagreb: Studentski poduzetnički inkubator Sveučilišta u Zagrebu.

Kristić, M., (2024). *NAŠA PRIČA Udruga Visoki jablani*. [InPortal]. Preuzeto 15.07.2024. s <https://in-portal.hr/nasa-prica-udruga-visoki-jablani/>

Krugovi (2021). *Kompetencije za društveno poduzetništvo*. Preuzeto 09.07.2024. s <https://krugovi.hr/kompetencije-za-drustveno-poduzetnistvo/>

Legal Foundations (2024). *The Legal Guide to Social Enterprise and Impact Investing in the UK*. Preuzeto 12.07.2024. s <https://legalfoundations.org.uk/blog/the-legal-guide-to-social-enterprise-and-impact-investing-in-the-uk/>

OECD (2017), *Boosting Social Enterprise Development: Good Practice Compendium*. Paris: OECD Publishing. Preuzeto 10.07.2024. s <http://dx.doi.org/10.1787/9789264268500-en>

OECD (2021). *Social entrepreneurship & Social enterprises*. Preuzeto 08.07.2024. s <https://web-archive.oecd.org/temp/2023-12-11/566784-social-entrepreneurship.htm>

OECD (2022), *Designing Legal Frameworks for Social Enterprises: Practical Guidance for Policy Makers, Local Economic and Employment Development (LEED)*. Paris: OECD Publishing. Preuzeto 09.07.2024. s <https://doi.org/10.1787/172b60b2-en>

Peterdy, K. (bez dat.). *SWOT Analysis*. Corporate Finance Institution. Preuzeto 16.07.2024. s <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot/analysis/>

PRI Association (bez dat.). *What is responsible investment?* Preuzeto 10.07.2024. s <https://www.unpri.org/introductory-guides-to-responsible-investment/what-is-responsible-investment/4780.article>

The School for Social Entrepreneurs (bez dat.) *About us*. Preuzeto s <https://www.socialenterprisemark.org.uk/wp-content/uploads/2021/08/Social-Enterprise-Mark-Resource-Pack-2020.pdf>

Tozers (2019). *Social Enterprise Resource Pack: Guidance on setting up your social enterprise and achieving recognised standards of good practice*. Preuzeto 11.7.2024. s <https://www.socialenterprisemark.org.uk/wp-content/uploads/2021/08/Social-Enterprise-Mark-Resource-Pack-2020.pdf>

Udruga Roda (2015). *Tko je RODA i čime se bavi*. Preuzeto 15.07.2024. s <https://www.roda.hr/udruga/o-rodii/>

Udruga Visoki jablani (bez dat.). *O nama*. Preuzeto 15.07.2024. s <https://visoki-jablani.org/pages/o-nama>

Ujedinjeni narodi (2020). *World Youth Report: Youth Social Entrepreneurship and the 2030 Agenda*. Preuzeto 08.07.2024. s <https://www.un.org/development/desa/youth/wpcontent/uploads/sites/21/2020/10/WYR20-20-Chapter1.pdf>

Vojvodić, I. i Šimić Banović, R. (2019). *Analiza socijalnog poduzetništva u hrvatskoj s komparativnim osvrtom na regulatorni okvir*. Pravni vjesnik, 35 (2), 105-135. Preuzeto 12.07.2024. s <https://doi.org/10.25234/pv/8023>

Zakon o udrugama, Narodne novine 74/14., 70/17., 98/19. i 151/22. (2023.) Preuzeto 15.07.2024. s <https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama>

Zirdum, G. i Cvitanović, V. (2017). *Prepreke i mogućnosti razvoja ženskog poduzetništva u Republici Hrvatskoj*. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 7 (2), 205/222. Preuzeto 10.07.2024. s <https://hrcak.srce.hr/191725>

Popis slika

Slika 1. Odnos između društvenih poduzeća, tradicionalnih poduzetnika, vlade i neprofitnih organizacija6

Popis grafikona

Grafikon 1. Raspodjela zaposlenosti prema sektorima u RH.....	20
Grafikon 2. Spol ispitanika	35
Grafikon 3. Dob ispitanika.....	35
Grafikon 4. Ispitanici prema stupnju obrazovanja.....	36
Grafikon 5. Radni status ispitanika	36
Grafikon 6. Susretanje s pojmom društvenog poduzetništva	37
Grafikon 7. Opisivanje društvenog poduzetništva svojim riječima	37
Grafikon 8. Razmišljanje ispitanika o osnivanju vlastitog poduzeća s naglaskom na društvenoj odgovornosti	38
Grafikon 9. Poznavanje društvenih poduzetnika ili osoba koje žele to postati	38
Grafikon 10. Sudjelovanje ili volontiranje ispitanika u aktivnostima društvenog poduzeća	38
Grafikon 11. Temelje li društvena poduzeća svoje poslovanje na profitu ili ne	39
Grafikon 12. Doprinos društvenih poduzeća cijeloj zajednici	39
Grafikon 13. Smanjuju li društvena poduzeća nezaposlenost?	40
Grafikon 14. Doprinos li društvena poduzeća smanjenju društvene nejednakosti? ..	40
Grafikon 15. Smatrate li da bi društveno poduzetništvo moglo imati veći utjecaj na rješavanje društvenih problema u Hrvatskoj?	41
Grafikon 16. Smatrate li da društvena poduzeća imaju veći društveni utjecaj od tradicionalnih poduzeća?	41
Grafikon 17. Pravni oblici društvenog poduzetništva	42
Grafikon 18. Posjećivanje trgovine na tjednoj bazi.....	42
Grafikon 19. Obraćate li pažnju prilikom kupnje na proizvođača proizvoda?	42
Grafikon 20. Jeste li ikada kupili proizvod nekog društvenog poduzeća?.....	43
Grafikon 21. Biste li kupili neki proizvod samo zato što je proizveden u društveno odgovornom poduzeću?.....	43
Grafikon 22. Jeste li čuli za neko društveno poduzeće u Republici Hrvatskoj?	44
Grafikon 23. Društvena poduzeća ispitanika	45
Grafikon 24. Jeste li bili član neke udruge ili zadruge?	45
Grafikon 25. Ocjena razine podrške društvenom poduzetništvu	46
Grafikon 26. Smatrate li da je društveno poduzetništvo održiv model poslovanja u Hrvatskoj?.....	46
Grafikon 27. Udruge i sufinanciranje	47
Grafikon 28. Smatrate li da društvena poduzeća imaju više izazova u poslovanju u odnosu na tradicionalna poduzeća?	47
Grafikon 29. Smatrate li da trenutno postoji nedovoljna financijska podrška i pomoć društvenim poduzećima?	48
Grafikon 30. Koju biste prepreku naveli kao razlog zašto ljudi nisu skloni kupnji proizvoda ili usluga od društvenih poduzeća?	48

Popis tablica

Tablica 1. Razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva	7
Tablica 2. Ciljevi održivog razvoja UN-a.....	15
Tablica 3. Prikaz pokazatelja tržišta rada i socijalnih pokazatelja u RH.....	21
Tablica 4. Broj SME i društvenih poduzeća u RH.....	23
Tablica 5. Vrste aktera društvenog poduzetništva u RH.....	24
Tablica 6. SWOT analiza društvenog poduzetništva u RH.....	26