

Prof. dr. sc. Marica Škrtić

Mihaela Mikić, dipl. oec.

**O SOCIJALNOM PODUZETNIŠTVU U SVIJETU
I U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**ON SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE WORLD
AND THE REPUBLIC OF CROATIA**

SAŽETAK: Socijalno poduzetništvo kao koncept koji integrira stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti, prisutan je u teoriji i u praksi već jedno stoljeće, i to na globalnoj razini. Isto tako i poduzetništvo u privatnom sektoru može djelovati u socijalnom duhu. Većina poduzeća i organizacija u privatnom sektoru stvara značajne društvene vrijednosti u obliku zaposlenja, unaprjeđenja uvjeta rada, konkurentskog okruženja, pružanja potrebnih proizvoda i usluga, a i sam porez koji ti subjekti plaćaju dalje se koristi u socijalne svrhe. S konceptom socijalnog poduzetništva hrvatska javnost upoznata je tek nedavno, dok je snažniji razvoj broja socijalnih poduzetnika započeo nakon Domovinskog rata.

KLJUČNE RIJEČI: socijalno poduzetništvo, društvene promjene, socioekonomske strukture, poslovna etika

ABSTRACT: Social entrepreneurship as a concept which integrated development of economical and social importance has been present on the global level both in theory and in practice for more than a hundred years. Entrepreneurship in private sector can operate in social spirit. Most companies and organizations in the private sector are creating a considerable social value through employment, improvement of working conditions, competitive environment and providing necessary product and services. Furthermore, taxes that those companies are paying are used in social purposes. Croatian citizens are just recently introduced to the concept of social entrepreneurship, while development of social entrepreneurship has started after the "homeland" war in Croatia.

KEY WORDS: Social entrepreneurship, social changes, socioeconomic structure, business ethics

1. UVOD

Bill Drayton: *"Postoji mnogo kreativnih, altruističnih, etičnih ljudi sa inovativnim idejama, no samo jedan od tisuću posjeduje i poduzetničku kvalitetu potrebnu za pokretanje velikih društvenih promjena"*¹.

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

Posebnu pozornost koncept socijalnog poduzetništva stječe dodjelom Nobelove nagrade za mir 2006. Muhammadu Yunusu za uložene napore u svrhu kreiranja ekonomskog i društvenog razvoja "odozdo" koji također pogoduje razvoju demokracije i ljudskih prava, a sve to s obrazloženjem da održivi mir ne može biti postignut osim ako velike grupe ljudi ne pronađu izlaz iz siromaštva, a mikrokrediti su mjera koja im to omogućuje².

Muhammad Yunus, inače član Ashoka Global Academy³, osnovao je 1976. godine u Bangladešu Grameen Banku s osnovnom misijom ohrabriranja najsiromašnijih ljudi na svijetu da se dostojanstveno izvuku iz začaranog kruga siromaštva, pružajući im pristup financijskim uslugama i informacijama. Odobravanjem mikrokredita, koji se često smatra najuspješnijom i fleksibilnom strategijom za borbu protiv siromaštva, te pružanjem ostalih financijskih usluga i informacija, Grameen Banka pokušava pomoći siromašnima u započinjanju ili razvoju vlastitih samoodrživih poduzetničkih projekata. Mikrofinanciranje se sastoji od odobravanja kredita većinom manjih od 200 USD fizičkim osobama, najčešće ženama, jer su istraživanja pokazala da žene češće reinvestiraju svoju dobit u daljnje poslovanje i svoje obitelji, što povećava pozitivne efekte odobravanja mikrokredita.⁴

No kao pravi socijalni poduzetnik s vizijom mijenjanja slike svijeta, u ovom slučaju dugoročne eliminacije svjetskog siromaštva, ni nakon dobivanja Nobelove nagrade za mir Muhammad Yunus ne prestaje s ostvarenjem svoje strategije. Novac od Nobelove nagrade, odnosno 1,4 milijuna USD, u suradnji s Aravindom⁵ i Seva Foundation, a na ideju Ashoki-

¹ www.ashoka.org

² <http://nobelprize.org>

³ Ashoka je prva globalna organizacija za promicanje socijalnog poduzetništva, a osnovao ju je Bill Drayton. Ashoka Global Academy pokazuje i definira kako socijalni poduzetnici mogu riješiti probleme na svjetskoj razini, a njezini članovi služe kao arhitekti dinamičnog i konkurentnog građanskog sektora u budućnosti.

⁴ www.grameenfoundation.org

⁵ Aravind očna klinika osnovana je od strane Dr. Venkataswamyja u Inciji 1976. godine.

nog člana Davida Greena, namjerava utrošiti u izgradnju novih očnih klinika za siromašne u Bangladešu, čime želi aktivno utjecati na poboljšanje zdravstvenih uvjeta u svojoj zemlji.

U ovome radu, koji polazi od pojmovnog određenja socijalnog poduzetništva i socijalnog poduzetnika, autorice žele ukazati na ostvarenja socijalnog poduzetništva u svijetu i Republici Hrvatskoj kako bi percepcije permanentnog "kaskanja" Republike Hrvatske za svijetom bile opovrgnute upravo na primjeru socijalnog poduzetništva!

2. ŠTO JE SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO?

Socijalno poduzetništvo kao koncept koji integrira stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti, prisutan je u teoriji i u praksi već jedno stoljeće, i to na globalnoj razini. Iako je upitna adekvatnost prijevoda eng. Social Entrepreneurship kao "Socijalnog poduzetništva" (ispravnije bi bilo društveno poduzetništvo), sam pojam prije nekoliko desetljeća definirao je Bill Drayton, koji je ujedno zaslužan i za osnivanje prve organizacije s ciljem promoviranja koncepta pod imenom Ashoka: Inovatori za javnost (eng. Innovators for the Public). Drayton na socijalno poduzetništvo gleda kao na poduzetništvo s etičkim integritetom u cilju maksimiziranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti ili profita⁶.

Postoji više različitih pogleda na definiranje socijalnog poduzetništva. Prva grupa znanstvenika odnosi se prema socijalnom poduzetništvu kao neprofitnoj inicijativi u potrazi za alternativnim osnivačkim strategijama ili upravljačkim shemama, a sve u svrhu stvaranja društvene vrijednosti. Druga grupa istraživača socijalno poduzetništvo doživljava kao društvenu odgovornost komercijalnih poduzeća uključenih u međusektorska partnerstva, dok treća grupa znanstvenika sagledava pojam kao sredstvo za rješavanje društvenih problema i kataliziranje transformacije društva u cjelini⁷.

Socijalno poduzetništvo predstavlja stvaranje socioekonomskih struktura, veza, institucija, organizacija i mjera koje rezultiraju održivim društvenim koristima (Fowler, 2000.). Ono predstavlja korištenje poduzetničkog ponašanja više za društvene, a ne toliko profitne ciljeve, drugim riječima, generirani profiti koriste se za dobrobit određenih "potlačenih" društvenih skupina (Hibbert, Hogg, 2002.). Prema Said Business School socijalno poduzetništvo možemo definirati kao profesionalan, inovativan i održiv pristup sustavnim promjenama koje nadilaze nedostatke tržišta i iskorištavaju dane mogućnosti.

Zašto dolazi do tolikih odstupanja u definiranju socijalnog poduzetništva? Odgovor leži u definiranju dvaju zasebnih pojmova "socijalan" i "poduzetništvo". Termin "socijalan" (eng. Social) koristi se za označivanje inicijativa kojima je cilj pomoći drugima. Na prvi pogled socijalno poduzetništvo možemo razlučiti od poduzetništva u privatnom sektoru povezujući ga s motivom ulaska koji je kod privatnog sektora tradicionalno povezan s profitom, dok kod socijalnog poduzetništva predstavlja izraz altruizma. No to nije uvijek slučaj. Iako se na prvi pogled socijalno poduzetništvo često temelji na etici i moralnoj odgovornosti, motivi mogu također uključivati i manje altruistične razloge, poput osobnog samostvarenja ili čak ostvarivanja dobiti. Isto tako i poduzetništvo u privatnom sektoru može djelovati u socijalnom duhu. Većina poduzeća i organizacija u privatnom sektoru

⁶ Dees, G.: Social Entrepreneurship: Mobilizing Resources for Success, str. 4.

⁷ Mair, J., Marti, I.: Social Entrepreneurship Research: A source of Explanation, Prediction, and Delight, str. 3., <http://www.ssrn.com/>

stvara značajne društvene vrijednosti u obliku zaposlenja, unaprjeđenja uvjeta rada, konkurentskog okruženja, pružanja potrebnih proizvoda i usluga, a i sam porez koji ti subjekti plaćaju dalje se koristi u socijalne svrhe. Kao što je primijetio Adam Smith, a nakon njega i Joseph Schumpeter, želja za ostvarivanje profita je temeljni pokretač razvoja i privatnih poduzeća i društvenog bogatstva. Poduzetništvo posebno rezultira pozitivnim društvenim koristima kada u procesu ostvarenja sebičnih ciljeva također stvara društveno bogatstvo stvaranjem novih tržišta, industrija, tehnologije, institucionalnih oblika, zaposlenja i povećanja produktivnosti. I Jean Baptiste Say navodi da poduzetništvo nikako nije ograničeno samo na ekonomsku sferu već na svekoliku ljudsku djelatnost, i to manje na egzistencijalnu, a više na društvenu.

U ekonomskoj teoriji poduzetništvo (eng. Entrepreneurship) se najčešće definira kao ukupnost poduzetnikovih inovacijskih, organizacijskih, usmjeravajućih, upravljačkih i nadzornih sposobnosti. Ono predstavlja proces stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilike⁸. Uključuje sve djelatnosti poduzetnika usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija, a naglašeno je vezano za prijelomna vremena, uvjete neizvjesnosti, krize i promjene u okolini. Poduzetništvo je posebna gospodarska funkcija, različita od vlasničke i upravljačke ili, možda još bolje rečeno: skup više međusobno povezanih funkcija usmjerenih na pokretanje novih poslovnih inicijativa s ciljem očekivanja iznad prosječnih prihoda. To zapravo znači da se poduzetništvo bitno razlikuje od profesionalnog upravljanja rutinskim gospodarskim djelatnostima u relativno stabilnim uvjetima poslovanja. Poduzetništvo zapravo uvijek predstavlja viši stupanj sposobnosti da se uoči i participira izvanredna prilika za mogući poslovni uspjeh te poduzetničku odlučnost, da se uđe u akciju i kada je poduzetnički rizik izuzetno visok⁹.

Upravo na temelju prethodno navedenog možemo zaključiti da socijalno poduzetništvo predstavlja primjenu poduzetničkih načela, kao što su: inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samouvjerenost, uporan rad, jasno postavljanje ciljeva i odgovornost u društvenom sektoru s ciljem unaprjeđenja kvalitete življenja te da ono istodobno teži ostvarivanju i financijske i društvene vrijednosti i kao takvo predstavlja umjetnost simultanog ostvarivanja financijskih i društvenih povrata na investicije.

3. TKO JE SOCIJALNI PODUZETNIK?

Socijalnog je poduzetnika još u prvoj polovici 20. stoljeća definirao Joseph Schumpeter opisujući poduzetnika kao agenta društvene i ekonomske promjene implicirajući kako su poduzetnici posebno osjetljivi na društveno okruženje. Kako je tijekom zadnja dva desetljeća popularnost koncepta "socijalno poduzetništvo" rasla eksponencijalno, rastao je i broj definicija socijalnog poduzetnika.

Socijalni poduzetnici su građani privatnog sektora koji igraju ključnu ulogu u mijenjanju javnog sektora i percepcije određenih socijalnih pitanja. Oni razaraju uhodane putove novom snažnom idejom koja kombinira vizionarstvo s kreativnošću pri rješavanju stvarnih svjetskih problema i imaju snažan osjećaj za etiku i u potpunosti je opsjednut svo-

⁸ www.chrisfoxinc.com

⁹ Škrtić, M.: Poduzetništvo, str. 11.

jom vizijom promjene (Bornstein, 1998.). Socijalni poduzetnici su vođe u području socijalne promjene, a možemo ih naći u privatnom, javnom i neprofitnom sektoru. Možemo reći i da je socijalni poduzetnik pojedinac koji koristi profitabilne strategije kako bi postigao socijalne ciljeve, simultano tražeći i financijske i socijalne povrate na investiciju¹⁰.

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

Termin "socijalni poduzetnik" ponekad se koristi i za opisivanje poduzetnika koji osnivaju "socijalna poduzeća", odnosno poduzeća sa socijalnom svrhom ili poduzeća koja generiraju profit koji zatim doniraju u socijalne pothvate ili svrhe. Socijalni poduzetnici osnivaju profitna ili neprofitna poduzeća, tj. pravni oblik gospodarskog entiteta ovisi o strateškoj odluci, odnosno najboljem načinu ostvarenja cilja. Pragmatični su u pitanju ograničenja tržišne ekonomije i ustrajni su u pronalaženju načina korištenja tržišta za pomoć ugroženim društvenim skupinama.

Socijalni poduzetnik identificira praktična rješenja socijalnih problema kombiniranjem inovacije, raspoloživih resursa i prilika. Obvezani u stvaranju društvene vrijednosti, ti poduzetnici identificiraju nove procese, usluge i proizvode ili jedinstvene načine kombiniranja provjerene prakse s inovacijama u cilju rješavanja kompleksnijih društvenih problema. Bez obzira na to je li njihov rad usmjeren na razvoj poduzeća, zdravstvo, obrazovanje, okoliš, uvjete rada ili ljudska prava, socijalni poduzetnici su ljudi koji uočavaju navedene probleme i vide ih kao priliku za transferiranje društva. Prema Billu Draytonu, socijalni poduzetnik treba posjedovati slijedeće osobine¹¹: snažnu, novu ideju koja može promijeniti sustav, kreativnost, "revolucionarski" potencijal, poduzetničku kvalitetu i moral, a sve to u svrhu ostvarenja svoje vizije društva, vizije s kojom je poduzetnik povezan u dobru i zlu, u zdravlju i bolesti, tj. sve dok je ne ostvari.

David Bornstein u knjizi "Kako promijeniti svijet" sučelio je ponašanje vrlo uspješnih i prosječnih poduzetnika. Rezultati su pokazali da uspješni poduzetnici ne trebaju neophodno biti samouvjereniji, uporniji ili imati više znanja. Ključnom razlikom pokazala se kvaliteta njihove motivacije - motivirani poduzetnici sagledavaju stvari u dugom roku, više i bolje planiraju, traže i iskorištavaju više prilika i mogućnosti, preferiraju dugoročne ciljeve u odnosu na kratkoročne profite, a njihovo poduzeće je njihova strast. Ključne osobine koje "krase" uspješne socijalne poduzetnike uključuju:¹²

- Volju za samodisciplinom – rastuća poduzeća u socijalnom sektoru moraju biti prilagodljiva svom okruženju. U uvjetima današnjih rastućih tehnoloških promjena i globalizacije poslovne kulture, financijski, operativni i eksterni uvjeti mogu se pro-

¹⁰ Institut za socijalno poduzetništvo

¹¹ Dees, G.: Social Entrepreneurship: Mobilizing Resources for Success, str. 6.

¹² Bornstein, D.: How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas, str. 233.

- mijeniti u trenu. Vođe koji mogu držati korak su oni koji će profitirati, dok oni koji ne vode računa o uvođenju promjena u svoje poslovanje, ne mogu biti uspješni.
- Volja za dijeljenjem zasluga – dijeljenje uspjeha s drugima nije jednostavan način za dobivanje samo više pomoći i motiviranja svih uključenih u poslovanje, već za socijalnog poduzetnika ona treba biti rezultat urođene poniznosti i snage. Ovo nesebično priznanje istinska je mjera poduzetnikove osobnosti.
 - Volja za "rušenjem" postojećih struktura – često je poduzetništvo pod utjecajem rigidnih i zagušljivih struktura koje djeluju kao prepreka inovacijama. Ovaj inovativni pristup poslovanju ili socijalnim promjenama definira poduzetničko okruženje.
 - Volja za prevladavanjem interdisciplinarnih ograničenja – identificirati sve stakeholdere (gospodarsko interesne skupine) u svojem poduzeću prije svega, od presudne je važnosti. Poslovanje u skladu sa svim zahtjevima potencijalnih stakeholdera potrebno je kako bi se zadobilo njihovo zanimanje i potpora. Ključno je postići da svi stakeholderi trebaju vaše poduzeće.
 - Volja za radom u tišini – socijalni poduzetnici ne traže priznanja, slavu ili bogatstvo, oni jednostavno žele promjene. Ključni motiv socijalnog poduzetnika je želja da učini nešto. Jean Monnet je jednom primijetio kako ambiciozne ljude možemo svrstati u dvije grupe: one koji žele nešto postati i one koji žele nešto učiniti. Socijalni poduzetnici spadaju u drugu navedenu skupinu.
 - Etika kao pokretač – ono što zaista razlikuje tradicionalnog poduzetnika od socijalnog poduzetnika može se sažeti u jednom pitanju: Je li poduzetnikov san izgradnja najuspješnije proizvodnje tenisica ili osiguravanje cjepiva za svu djecu na svijetu?

Socijalni poduzetnici posjeduju isti temperament kao njihovi "tradicionalni" kolege¹³, no razlika je u tome što oni svoje talente koriste za rješavanje društvenih problema, kao što su obrazovanje, nejednaka pristupačnost tehnologije, zagađenje okoliša itd. Oni istodobno djeluju kao agenti društva sagledavajući propuštene prilike za unaprjeđenjem sustava uvođenjem novih pristupa i rješenja s ciljem kreiranja društvene vrijednosti¹⁴. Za razliku od tradicionalnih poslovnih poduzetnika socijalni poduzetnici primarno teže generiranju "društvene vrijednosti", a ne profita, a za razliku od većine neprofitnih organizacija čiji su ciljevi manje promjene, njihovi ciljevi su dugoročne naravi. Istodobno oba tipa poduzetnika posjeduju sposobnost uočavanja problema, pronalaženja rješenja i upornost u njihovu provođenju.

Kako razgraničiti tradicionalne i socijalne poduzetnike u praksi? U nekim slučajevima je to jako teško. Za primjer možemo uzeti Internet stranicu i, na neki način, privatnu burzu rada moj-posao.net. Osnivači navedenog poduzeća uključili su se u rješavanje značajnog ekonomskog i društvenog problema u Republici Hrvatskoj, a to je nezaposlenost. Prema kriteriju uvođenja inovacija u društveni sektor i ostvarivanju društvenih koristi moj-posao.net je socijalni poduzetnik. No isto tako ako je motiv ulaska u ovaj poduzetnički pothvat, odnosno prvotna ideja želja samo brzog bogaćenja ne možemo govoriti o socijalnom poduzetništvu. Drugi problemi javili bi se ako za primjer uzmemo neku neprofitnu

¹³ Izraz tradicionalni poduzetnik koristi se za poduzetnike u malim i srednjim poduzećima budući da upravo oni imaju tradiciju neizmjerne različitosti i civilizacijski utjecaj na život i rad ljudi u različitim društvenim okvirima i gotovo svim strukturama gospodarskog razvoja.

¹⁴ Institute for Social Entrepreneurs

organizaciju koja ostvaruje značajne društvene koristi, no u isto vrijeme ne ostvaruje druge prihode osim dobivenih državnih donacija. To stavlja upitnik ne na socijalan dio definicije, već na samo poduzetništvo kao djelatnost.

Zašto su za rješavanje velikih društvenih problema potrebni socijalni poduzetnici? Samo poduzetnici imaju volju i upornost potrebnu za transformaciju čitavog sustava. Zadatak socijalnog poduzetnika je prepoznati probleme u društvu i pronaći nove načine njihova rješavanja i to promjenom sustava, širenjem rješenja i uvjeravanjem čitavog društva u poduzimanje novih koraka. Svrha socijalnog poduzetnika nije samo npr. dati ribu ili naučiti nekoga pecati već revolucionalizirati čitavu industriju prerade ribe. Znanstvenici su zadovoljni kada izlože svoju ideju, profesionalci su zadovoljni kada riješe problem klijenta, menadžeri kada njihovo poduzeće uspije, no socijalni se poduzetnici ne zadovoljavaju rješavanjem jednog problema već teže miješanju zajednica, društva i na kraju svijeta¹⁵.

4. SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U SVIJETU I REPUBLICI HRVATSKOJ

Iako u Hrvatskoj postoji percepcija hrvatskog zaostajanja u svim parametrima gospodarskog razvoja, a što najčešće ekonomske analize i empirijska istraživanja i potvrđuju, kada je riječ o socijalnom poduzetništvu stvari, na sreću, stoje drugačije! Dok se na znanstvenim i stručnim seminarima u svijetu tek raspravlja o uvođenju socijalnog poduzetništva kao predmeta izučavanja na učilištima i veleučilištima, na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, već prva generacija studenata prema Bolognskom procesu, imala je priliku izučavati ovo područje socijalnog poduzetništva u okviru nastavnog kolegija Poduzetništvo.

Danas socijalno poduzetništvo bilježi posebno ubrzan razvoj u zemljama u razvoju, što je i logično budući da se upravo te zemlje najviše suočavaju s problemima kao što su siromaštvo, glad, neadekvatni zdravstveni uvjeti, upitnost održivosti postojećih mirovinskih fondova, nezaposlenost, globalno zatopljenje uzrokovano pretjeranim zagađenjem okoliša itd. te nemogućnosti javnih institucija i vlade da riješe nagomilane probleme. U prilog tome govori i podatak da je u Slovačkoj 1989. godine poslovalo samo nekoliko građanskih organizacija, a danas ih je više od 10 000. Pravi procvat navedenih organizacija u Europi uslijedio je padom Berlinskog zida što potvrđuje i broj od 100 000 novoosnovanih građanskih organizacija u Istočnoj Europi¹⁶. No trend razvijanja društvene svijesti ne zaobilazi ni velika svjetska gospodarstva. U SAD-u trenutno djeluje oko dva milijuna građanskih organizacija, a 70% osnovano je u zadnjih 30 godina.

Tako je, na primjer, prva nagrada za socijalno poduzetništvo od Schwab Foundation dodijeljena je Markusu Seidelu 2005. za njegove napore uložene u vođenje "Off Road Kids". Off Road Kids zapravo predstavlja privatno prihvatilište za djecu stariju od 12 godina koja su pobjegla od kuće. Pruža im usluge smještaja, no također im osigurava i usluge psihologa i pedagoga, a i mogućnost daljnjeg obrazovanja. Trenutno se financira isključivo donacijama, a neki donatori poput Njemačkih željeznica sudjeluju u ovom projektu već 10 godina. Osim novčanih uplata, Njemačke željeznice osiguravaju besplatne karte za putovanja unutar Njemačke za sve socijalne radnike. Markus Seidel, iako zadovoljan trenutnim

¹⁵ Škrtić, M.: Poduzetništvo, str. 17.

¹⁶ www.ashoka.org/fellows/social_entrepreneur.cfm

trendom doniranja novca u humanitarne svrhe, svjestan je da će u budućnosti morati pronaći neke druge izvore financiranja. Njegov plan se odnosi na osnivanje privatnog sveučilišta čijim profitom namjerava u budućnosti financirati rad prihvatilišta.

Suvremeni trendovi nisu zaobišli ni Hrvatsku. U Hrvatskoj do značajnog razvoja građanskih organizacija dolazi po završetku Domovinskog rata. Njihov djelokrug većinom je ograničen na osiguravanje ljudskih prava i osiguravanje slobode izvještavanja i pisanja, odnosno razvoj demokracije i zaštitu životinja i okoliša. U Hrvatskoj, prema podacima Državnog zavoda za statistiku za ožujak 2006. godine, djeluje 46 855 neprofitnih pravnih osoba. Struktura registriranih neprofitnih pravnih osoba prema vrstama pravno ustrojbenih oblika pokazuje da 92,6% čine udruge, ustanove, udruženja, fondovi i slične organizacije; 6,1% odnosi se na tijela državne vlasti i tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, a preostalih 1,3% predstavlja neusklađene subjekte. Promatramo li njihovu aktivnost, uočiti ćemo da je (33,5%) aktivnih. Njihova struktura po djelatnostima pokazuje da su to subjekti iz četiriju područja djelatnosti: *ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti*, gdje ih je registrirano čak 80,2%, s udjelom aktivnih samo 27,8%; *javna uprava i obrana*; obvezno socijalno osiguranje, gdje ih je registrirano 7,5%, od čega je 35,4% aktivnih; *zdravstvena zaštita i socijalna skrb* sa sličnim udjelom registriranih i aktivnih te *obrazovanje* sa samo 4,9% registriranih, ali s najvećim udjelom aktivnih (89,2%).¹⁷

Primjer udruge *Dupinov san* predstavlja jedan od čestih oblika socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, ali i svijetu. Radi se o nevladinoj i neprofitnoj organizaciji, osnovanoj 2001. godine s ciljem ostvarivanja eko komunikacijskih projekata, akcija i edukativnih modula koji na pozitivan, proaktivan i motivirajući način ostvaruju senzibiliziranje javnosti prema očuvanju prirodne baštine jadranske regije (mora, obale i otoka). Upravo problemi iz područja ekologije često predstavljaju poseban interes socijalnih poduzetnika. Članovi udruge svojim radom promiču povezivanje građana "jadranske" i kontinentalne" Hrvatske na projektima zaštite i očuvanja prirodne baštine Jadrana, jadranske obale i otoka, socijalno poduzetništvo, humanizam i filantropiju, zaštitu morskih sisavaca i ostalih raznolikih životnih sustava.

Djelovanje udruge temelji se na promicanju ekološke svijesti, kvalitete života i aktivizma, poticanju održivog razvoja, interaktivnoj ekoeukaciji, te promicanju ekoodrživog turizma. Udruga svoje poslovanje financira iz različitih izvora, odnosno donacijama, državnim subvencijama, sponzorstvima i vlastitim sredstvima. U realizaciji projekata ostvaruju kvalitetnu suradnju s međunarodnim fondacijama, gospodarskim sektorom (promičući sustav Cause-Related Marketinga), tijelima lokalne i državne uprave te elektronskim i tiskovnim medijima.

Njihov višegodišnji program "Podržimo boje Jadrana" (2003.-2007.) zasniva se na pozitivnom i proaktivnom djelovanju, a provodi se projektnim akcijama od kojih je svaka obilježena simboličnom bojom djelovanja: "Plavo" (za akcije čišćenje jadranskog podmorja), "Zeleno" - (za akcije pošumljavanja jadranske obale i otoka šumskim sadnicama te maslinama) i "Bijelo" (za projekt očuvanja tradicijske brodogradnje).

Socijalni poduzetnici u različitim gospodarstvima susreću se s različitim društvenim problemima. Kako je razdoblje 90-ih godina u Republici Hrvatskoj obilježeno Domovinskim ratom, tako je i razdoblje nakon rata obilježeno problemom uklanjanja zaostalih minskih i eksplozivnih naprava. Prve korake u rješavanju toga problema poduzela je Vlada

¹⁷ Državni zavod za statistiku

Republike Hrvatske 28. ožujka 1996. osnivanjem trgovačkog društva za razminiranje AKD Mungos d.o.o. sa svrhom obavljanja poslova razminiranja područja Republike Hrvatske. Kasnijom izmjenom Zakona poslovi razminiranja su u potpunosti komercijalizirani te je trgovačko društvo AKD Mungos d.o.o. postalo jedno od dvadeset pet tvrtki na tržištu, ali svakako najveće tog tipa u zemlji i u svijetu.

Tijekom proteklih šest godina AKD Mungos d.o.o. pirotehnički je pregledala i razminirala 46.316.461 m². Pronađeno je, deaktivirano ili uništeno preko 9 135 različitih tipova protupješačkih i protuoklopnih mina, te više od 36 740 različitih tipova neeksploziviranih ubojnih sredstava. Društvene koristi koje nastaju kao rezultat rada socijalnih poduzetnika kvantitativno su najčešće nemjerljive, tako ih i u ovom slučaju možemo samo procijeniti (broj sačuvanih ljudskih života, povećanje obradivih poljoprivrednih površina itd.).

Financiranje projekata razminiranja temelji se uglavnom na donacijama, sredstvima iz državnog proračuna Republike Hrvatske, sredstvima dobivenim iz fondova Europske unije, no jedan dio sredstava AKD Mungos d.o.o. stječe izvozom svojih usluga, osobito u Bosnu i Hercegovinu i na područje Kosova.

Iako na prvi pogled možda ne djeluje tako, no svaki se socijalni poduzetnik ponaša poput bilo kojeg tradicionalnog poduzetnika, odnosno cilj mu je povećati i efikasnost i efektivnost poslovanja. U Mungosu smatraju da su njihovi zaposlenici njihov najvažniji resurs, stoga se ulaganje u znanje i osposobljavanje djelatnika obavlja skoro svakodnevno, a obuhvaća izobrazbu pirotehničara i pirotehničara-specijalista za najsloženije i najopasnije poslove, što omogućuje kvalitetno obavljanje "svakodnevnih" poslova humanitarnog razminiranja. Osim osnovnih poslova, stručni inženjerski kadar sudjeluje i u izobrazbi pirotehničara na državnom i međunarodnom nivou, svojim idejama i prijedlozima aktivno sudjeluju u razvoju strojeva za humanitarno razminiranje, kao i ostale opreme za te namjene. Orijentiranost na ljude pokazuje i činjenica da je poduzeće započelo rad s 80 djelatnika, dok trenutačno zapošljava 260 djelatnika.

U procesu razminiranja Mungos se koristi suvremenim strojevima koji omogućuju veću sigurnosti i učinkovitost, a kao pomoćno sredstvo prilikom razminiranja koriste i usluge 20 radnih pasa posebno uvježbanih za detekciju mina. Uvijek su u potrazi za novim strojevima koji će svojim karakteristikama zadovoljiti naša očekivanja i potrebe tržišta, odnosno različite uvjete radnog okoliša, uz obvezno poštivanje svih sigurnosnih i ekoloških normi.

Ustanova za rehabilitaciju hendikepiranih osoba profesionalnom rehabilitacijom i zapošljavanjem (kratica URIHO Zagreb) pod ovim imenom posluje od 1996. godine. Osnivači Ustanove su Grad Zagreb i Hrvatski savez gluhih i nagluhih osoba. Ukupno je zaposleno oko 570 radnika od čega preko 52% čine osobe s invaliditetom različitih kategorija i profila. Djelatnost ustanove, u dijelu koji se odnosi na poslove profesionalne rehabilitacije i zapošljavanja osoba s invaliditetom, od posebnog je interesa za društvo u cjelini. U sklopu svoje osnovne djelatnosti URIHO surađuje s obrazovnim centrima, institucijama, udrugama i sl. koje se bave problematikom osoba s invaliditetom. Tako u suradnji sa srednjoškolskim obrazovnim centrima "Slava Raškaj", Zagreb i Obrazovnim centrom Zagorska 14, Zagreb, obavlja i osposobljavanje djece s poteškoćama u psihofizičkom razvoju za različite struke i zanimanja (tekstilna struka: pomoćna krojačica, krojačica; kožarska struka: pomoćni obućar, obućar pomoćni galanterista; metalska struka: pomoćni bravar, bravar, tokar; grafička struka: pomoćni knjigoveža).

Kao u prethodno navedenim primjerima, teško je ostvarene rezultate poslovanja URIHO-a izraziti u konkretnim kvantitativnim mjerama povećanja dodatne društvene ko-

risti, no možda je dovoljno samo reći da su se tijekom šest desetljeća u proizvodnim pogonima i na programima URIHO-a osposobile su se za život i rad na tisuće osoba umanjених sposobnosti, čime je toj populaciji vraćeno povjerenje u vlastite radne sposobnosti, ostvarujući tako važnu društvenu i ljudsku zadaću.

URIHO je tradicionalni proizvođač radno-zaštitne odjeće i obuće, HTZ-opreme, dijela vojne opreme, ortopedskih pomagala i obuće te svih vrsta zastava. Također proizvodi kožnu galanteriju i kožnu konfekciju, lovačku i ribičku opremu, kartonsku ambalažu i papirnu konfekciju, pružaju kompletnu uslugu tiska i grafičku doradu. Izrađuje ograde za parkove, okućnice, stubišta, balkone, ukrasne zaštitne rešetke i vrata, stolove, stolice, police te ostali namještaj iz standardnog programa ili po narudžbi. Osim proizvodnje za poznatoga kupca i stalnog asortimana, nude i slobodne kapacitete za doradne poslove, izradbu sukladno narudžbi kupca te ostale oblike poslovno tehničke suradnje.

Najveći dio svojih prihoda URIHO ostvaruje prodajom svojih proizvoda čiji su etablirani kupci: MUP RH, MORH, Klinika za dječje bolesti Zagreb, KB Merkur, KB Sestre milosrdnice, KBC Rebro, Narodne novine, ZET, Gradska plinara, KTK –Visoko, Zagrebački velesajam, Čistoća, Vodoopskrba i odvodnja, Zavod za javno zdravstvo, HZZO RH, Hrvatske vode, McDonald's, Trgocentar Zabok, Konzum Zagreb, Autobusni kolodvor itd.

5. ZAKLJUČAK

Iako je riječ o relativno novijoj poduzetničkoj disciplini, socijalno poduzetništvo u zadnja tri desetljeća bilježi značajan razvoj. Kao temelj tog ubrzanog razvoja možemo definirati proces globalizacije i nemogućnost svjetskih vlada da riješe globalne probleme kao što su glad, problemi zdravstvenog, socijalnog i mirovinskog sustava, siromaštvo, zagađenje okoliša itd. U Hrvatskoj stanje nije puno drugačija. S konceptom socijalnog poduzetništva hrvatska javnost upoznata je tek nedavno, dok je snažniji razvoj broja socijalnih poduzetnika započeo nakon Domovinskog rata. Nedovoljna istraženost navedenog područja onemogućuje donošenje politika za njegov održiv dugoročni razvoj. Ključni problemi koji se javljaju u istraživanju ogledaju se u samom pojmovnom određenju socijalnog poduzetništva i socijalnog poduzetnika i specifičnostima poput nemogućnosti kvantitativnog izričaja ostvarenih društvenih koristi koje nastaju kao rezultat poslovanja socijalnih poduzetnika.

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

U Republici Hrvatskoj danas djeluje oko 47 000 neprofitnih pravnih osoba, no to ne znači da imamo isto toliki broj socijalnih poduzetnika. Kao što ni sve neprofitne organizacije nisu socijalni poduzetnici, tako ne možemo ni sva profitna poduzeća isključiti iz ovoga koncepta. Na osnovu osnovnih poslovnih podataka ponekad je i u praksi teško razgraničiti tradicionalnog i socijalnog poduzetnika budući da ključ leži u motivima ulaska u poduzetničke aktivnosti. Kako su navedeni motivi najčešće skriveni, potrebno je napraviti detaljnije kvantitativne i kvalitativne analize.

Međutim, danas već možemo zaključiti kako socijalno poduzetništvo i u nas djeluje kao koncept koji ujedinjuje želju za rješavanjem društvenih problema i ostvarenjem dobiti. U svakom slučaju socijalno poduzetništvo može predstavljati značajan korak u razvoju humanijeg i tolerantnijeg društva i društveno-ekonomskih odnosa.

LITERATURA

Članci i knjige

1. Bornstein, D.: How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas, Oxford University Press Inc., New York, 2004.
2. Dees, G.: Social Entrepreneurship: Mobilizing Resources for Success.
3. Mair, J., Marti, I.: Social Entrepreneurship Research: A source of Explanation, Prediction, and Delight, <http://www.ssrn.com/>
4. Škrtić, M.: Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb, 2006.

Internet stranice

1. <http://nobelprize.org>
2. www.ashoka.org
3. www.chrisfoxinc.com
4. www.grameenfoundation.org