

DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU ŽITNE LAĐE

Stipetić, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:897774>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVO

Barbara Stipetić

DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU ŽITNE LAĐE

ZAVRŠNI RAD

KARLOVAC, 2023

Barbara Stipetić

DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO NA PRIMJERU ŽITNE LAĐE

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij ugostiteljstvo

Kolegij: Osnove poduzetništva

Mentorica: Andreja Primužak, dipl. oec., viši predavač

Matični br.studenta: 0248078078

Karlovac, kolovoz 2023.

SAŽETAK

Društveno poduzetništvo je vrsta poduzetništva koja se u posljednjih nekoliko godina sve češće spominje u javnosti i sve više dobiva na značaju. Potaknuti ekološkim katastrofama u svijetu i diskriminacijom određenih članova u zajednici u fokus se stavljaju problemi kako bi ih uspješno ispravili i doprinjeli poboljšanju zajednice i naposljetku života ljudi u njoj. Ovakvim nastupom na tržištu koji je potpuno različit od tradicionalnog poduzetništva, doprinose rješenjima za financijske, društvene i ekološke probleme. Nudeći inovativne proizvode i usluge na tržištu, ostvarena dobit koristi se za unapređenje poslovanja ili ispunjavanje društvenih ciljeva. Društvena poduzeća uz svoju praksu koriste i društveno odgovorno poslovanje i na prvo mjesto stavljaju interese ljudi. Načinom poslovanja primarni cilj im je poboljšati kvalitetu života, okoliš i ukazati na probleme u lokalnoj zajednici, a samim time i svijetu. Tema ovog završnog rada je analizirati društveno poduzeće Aurora Colapis d.o.o. čije je središte u Karlovačkoj županiji te način njihovog poslovanja i doprinosa zajednici.

Ključne riječi: *društveno poduzetništvo, poduzetnik, žitna lađa, doprinos zajednici*

SUMMARY

Social entrepreneurship is a type of entrepreneurship that in the last few years has been mentioned more and more often in public and is gaining more and more importance. Driven by environmental disasters in the world and the discrimination of certain members of the community, problems are brought into focus in order to successfully correct them and contribute to the improvement of the community and ultimately the lives of people in it. With this appearance on the market, which is completely different from traditional entrepreneurship, they contribute to solutions for financial, social and environmental problems. By offering innovative products and services on the market, the profit is used to improve business or fulfill social goals. In addition to their practice, social enterprises also use socially responsible business and put people's interests first. The way they do business, their primary goal is to improve the quality of life, the environment and point out problems in the local community, and thus the world. The topic of this final paper is to analyze the social enterprise Aurora Colapis. d.o.o. whose center is in Karlovac County and their way of doing business and contribution to the community.

Keywords: *social entrepreneurship, entrepreneur, grainship, contribution to the community*

ZAHVALA

Ovim putem zahvaljujem se svojoj mentorici Andreji Primužak, dipl.oec.,na prihvaćenom mentorstvu i izdvojenom vremenu za pomoć i savjete prilikom pisanja završnog rada.

Veliko hvala gospođi Jasmini Cvetković na pomoći i ustupljenim podacima koji su bili potrebni za izradu završnog rada.

Posebno se zahvaljujem svojim roditeljima Slavku i Mirjani Stipetić na omogućenom obrazovanju, podršci koja me pratila tijekom cijelog školovanja i strpljenju prilikom studiranja kako bi ostvarila ciljeve. Bez Vas ovo nebi bilo moguće!

Hvala teti Vesni na pomoći, podršci, motivaciji i savjetima koji su mi uvelike pomogli prilikom studiranja.

Zahvaljujem se cijeloj svojoj obitelji i dečku Dariu na strpljenju i ogromnoj podršci koja mi je pružena tijekom ovog obrazovanja.

Hvala Vam!!!

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA	2
2.1. Vrste poduzetništva	3
2.2. Društveno poduzetništvo	6
2.3. Razvoj društvenog poduzetništva	8
2.3.1. Obilježja društvenog poduzetništva i poduzetnika	11
2.3.2. Razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva.....	17
2.4. 3P model društvenog poduzetništva	19
2.5. Financiranje društvenog poduzetništva.....	21
3. PRIMJER DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI	28
3.1. Povijest lađarstva u Karlovcu.....	31
3.2. Žitna lađa Zora	34
3.3. Doprinos žitne lađe „Zora“ zajednici.....	36
4. ZAKLJUČAK	38
POPIS LITERATURE.....	39
POPIS ILUSTRACIJA.....	41

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je definiranje društvenog poduzetništva i njegova analiza na primjeru poduzeća iz Karlovačke županije. Cilj završnog rada je analiza poduzeća Aurora Colapis d.o.o. zajedno s projektom žitne lađe „Zora“ i njihov doprinos zajednici.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Izvori podataka korišteni za izradu rada su stručne knjige i internetski izvori te podaci poduzeća Aurora Colapis d.o.o. Za izradu završnog rada korištene su metode istraživanja za stolom, metode kompilacije, deskripcije, analize i sinteze.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad podijeljen je u četiri dijela. U uvodu su definirani predmet i cilj rada, izvori podataka, metode izrade te struktura rada. Nakon toga slijedi pojmovno određenje poduzetništva s naglaskom na obilježja društvenog poduzetništva, razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva te metode i načine financiranja. Zatim slijedi analiza društvenog poduzeća Aurora Colapis d.o.o. i utjecaj na zajednicu. Zaključak sadrži najbitnije informacije o radu te se na samom kraju nalazi popis literature i tablica.

2. POJMOVNO ODREĐENJE PODUZETNIŠTVA

Počeci poduzetništva sežu još u doba starih civilizacija poput egipatske, babilonske, arapske i kineske. Prvi oblici poduzetništva pojavili su se već u trgovini, bankarsko-kreditnim i mjenjačkim djelatnostima, pomorstvu, razbojništvu i gusarstvu. Tijekom 17. stoljeća poduzetništvo je procvatelo i dolazi do pojavljivanja različitih oblika obrta i trgovačkih poduzeća koja su se bavila trgovinom proizvoda širokog obujma.

Uz poduzetništvo se vežu različiti pojmovi kao što su inovacije, rad, rizik, znanje, obrazovanje, planiranje, predviđanje, energija i upornost. Vođeni tim pojmovima tijekom povijesti brojni autori dali su različite definicije poduzetništva te se smatra kako jedinstvena definicija ne postoji ili bi bila preopširna ili neprecizna. U nastavku se nalazi nekoliko definicija poduzetništva poznatih teoretičara.

Prema Peteru Druckeru poduzetništvo nije teorija ni umjetnost nego praksa temeljena na znanju. Ono predstavlja viši stupanj sposobnosti da se uoči i participira izvanredna prilika za mogući poslovni uspjeh, kao i poduzetnička odlučnost da se uđe u akciju i kada je poduzetnički rizik vrlo velik.¹ Također prema njegovim riječima: „Poduzetništvo je stvaranje novog tržišta i novog potrošača kako je to, na primjer učinio McDonald's s definiranjem vrijednosti svoga finalnog proizvoda. Svrha prvih pokušaja stvaranja sustavnog poduzetništva u obliku poduzetničke banke (Credit Mobilier- 1857., Deutsche Bank- 1870, nešto kasnije J.P. Morgan u New Yorku) nije bilo vlasništvo, nego mobiliziranje tuđeg novca da bi ga se uložilo u područja visoke produktivnosti i veće dobiti“.²

Alfred Marshall navodi kako je poduzetništvo slobodna djelatnost po izboru poduzetnika, ali smatra kako u okviru izabrane djelatnosti i njene realizacije mora biti više smotrenosti i samopouzdanja.

Robert Ronstadt navodi: „Poduzetništvo je dinamičan proces stvaranja povećane vrijednosti. Vrijednost stvaraju pojedinci koji preuzimaju najveći rizik u smislu kapitala, vremena i/ili

¹Škrtić, M: Osnove poduzetništva i menadžmenta, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008. str.31

²Škrtić, M., Mikić, M: Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2011. str 3.

karijere. Proizvod koji proizvode može i ne mora biti jedinstven, ali vrijednost mora nekako biti stvorena od strane poduzetnika stjecanjem i lociranjem neophodnih vještina i resursa“.³

Vuković navodi kako je poduzetništvo ljudska kreativna i inovativna djelatnost preko koje se kombiniraju različiti tipovi resursa da bi se u procesu proizvodnje proizveli potrebni proizvodi i usluge radi zadovoljenja ljudskih potreba.⁴

Temeljem navedenih definicija može se zaključiti kako je poduzetništvo gospodarska funkcija pomoću koje se uočavaju razne prilike za poslovni uspjeh s ciljem očekivanja prihoda.

2.1. Vrste poduzetništva

Prilikom definiranja vrsta poduzetništva, velika se pažnja posvećuje različitim aspektima i ključnim čimbenicima koja ih definiraju.

Prema tim čimbenicima razlikujemo: **tradicionalno, korporativno i socijalno odnosno društveno poduzetništvo.**

Zapisi o tradicionalnom poduzetništvu proizlaze još otprije 4000 godina, kada su se posebno isticali Arapi, Babilonci, Egipćani, Grci, Feničani i Rimljani. Ova vrsta poduzetništva razvijala se u malim i srednjim poduzećima koji su imali civilizacijski utjecaj na život ljudi i njihov rad u različitim društvenim skupinama. Često su tradicionalni poduzetnici bili predmet prezira i nepovjerenja zbog loše kvalitete usluge i loše izrade proizvoda. Trgovci malih i srednjih poduzeća često su bili mučeni i spaljivani zbog dizanja cijena proizvoda bez ikakvog unapređenja.

Prema Zakonu o poticanju razvoja malog gospodarstva može se podijeliti na tri razine:

³ Kolaković, M.: Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija nakladništvo d.o.o., 2006. str. 2

⁴ Vuković, I.: Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu, Dalmatina, Zagreb, 1999., str. 33.

Tablica 1. **Podjela subjekata malog gospodarstva**

MIKROSUBJEKTI	pravne i fizičke osobe koje u jednoj godini imaju manje od 10 zaposlenih, ostvaruju ukupni godišnji prihod do dva milijuna eura, vrijednost dugotrajne imovine ako su obveznici poreza na dohodak ne prelazi dva milijuna eura
MALI SUBJEKTI	pravne i fizičke osobe koje u jednoj godini imaju manje od 50 zaposlenih, ostvaruju do 10 milijuna eura ukupnog godišnjeg prometa ili im je toliki zbroj bilance ako imaju dugotrajnu bilancu, ako su obveznici poreza na dohodak, u vrijednosti 10 milijuna eura
SREDNJI SUBJEKTI	pravne i fizičke osobe koje u jednoj godini imaju manje od 250 zaposlenih, neovisne su u poslovanju, ostvaruju godišnji promet veći od 10 milijuna eura ili im je toliki zbroj bilance ako imaju dugotrajnu imovinu, ako su obveznici poreza na dohodak u vrijednosti većoj od 10 milijuna eura

Izvor: izrada autora prema Ribić, D, Pleša Puljić, N: Osnove poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2020. str 17. (10.02.2023.)

Tradicionalno poduzetništvo je gospodarski subjekt koji stječe dobit tako što:⁵

- provodi „inovativne“ metode
- razumno preuzima rizik
- samouvjereno provodi aktivnosti koje vode ostvarenju cilja
- radi uporno i kontinuirano
- poduzima sve raspoložive mjere uz preuzimanje odgovornosti kako bi ostvario zacrtanu viziju.

⁵ Ribić, D., Pleša Puljić, N.: Osnove poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2020. str. 16.

Korporativno poduzetništvo ili intrapoduzetništvo omogućuje udruživanje pojedinaca i njihovu kooperaciju, razvoj novih ideja i podjelu odgovornosti.

Korporacijsko poduzetništvo je jedna metoda stimuliranja, a zatim i kapitalizacija vrijednosti pojedinaca koji misle da se nešto može napraviti drugačije i bolje i to unutar same korporacije.

Vezano je za funkcioniranje velikih subjekata te ima podjelu funkcija upravljanja, vlasništva i preuzimanja rizika.

Osnovne odrednice korporativnog poduzetništva su:⁶

- stvaranje nove poslovne mogućnosti unutar postojeće organizacije
- transformacija ili pomlađivanje organizacije, inovacija procesa što uključuje prihvaćanje novih rješenja starih problema
- mijenjanje pravila po kojima posluje konkurencija na promatranom tržištu; takav oblik susreće se samo u naznakama iako ga poslovni subjekti mogu pokušati promijeniti, ali ga je iznimno teško planirati

Cilj korporativnog poduzetništva jest omogućiti pojedincima s poduzetničkim idejama, talentom i sposobnošću da realiziraju svoje zamisli unutar korporacije, dok korporativni menadžeri traže načine primjene inovacija i ostvarivanja dobiti.⁷

Socijalno odnosno društveno poduzetništvo je koncept koji se sastoji u tome da se svakome pruži prilika da stvori nešto za sebe i doprinese zajednici. Primarni cilj mu nije ostvarenje zarade nego ostvarenu dobit raspodijeliti s namjernom postizanja društvene koristi.

Više o samom društvenom poduzetništvu govoriti će se u sljedećem poglavlju.

⁶ Ribić, D., Pleša Puljić, N.: op.cit. str. 20

⁷ Ibidem

2.2. Društveno poduzetništvo

Društveno poduzetništvo je relativno noviji pojam u ekonomskoj teoriji koji se bitno razlikuje od ostalih vrsta poduzetništva. Za razvoj ove vrste poduzetništva zaslužan je Muhammad Yunus, poduzetnik, bankar i profesor iz Bangladeša. Prema njegovom konceptu, siromašnim ljudima treba dati samopouzdanja i poticaj kako bi osnažili svoje poduzetničke vještine i sami postali poduzetnici.

Osim Yunusa, društveno poduzetništvo je prije nekoliko desetljeća definirao i William Drayton, on gleda društveno poduzetništvo kao poduzetništvo s etičkim integritetom s ciljem maksimiranja društvene vrijednosti, a ne privatne vrijednosti ili profita.⁸

Kako i za sam pojam poduzetništva postoji više definicija, tako i za društveno poduzetništvo se može izdvojiti nekoliko.

Jedna skupina znanstvenika smatra kako se prema društvenom poduzetništvu treba odnositi kao prema neprofitnoj inicijativi u potrazi za alternativnim osnivačkim strategijama ili upravljačkim shemama sa svrhom stvaranja društvene vrijednosti. Drugi ga doživljavaju kao društvenu odgovornost komercijalnih poduzeća uključenih u međusektorska partnerstva, dok treći smatraju kako je ono sredstvo za rješavanje društvenih problema i transformaciju društva u cjelini.

Ono predstavlja kombinaciju poduzetničke prakse i vrijednosti usko povezanih s društvenom odgovornošću i načelima zaštite okoliša. Njegov cilj je ispunjenje društvenih zadaća, pomaganje skupinama u društvu koje su u riziku od društvene isključenosti.

OECD definira ovu vrstu poduzetništva kao proces kroz koji određene vrste aktera- društveni poduzetnici, stvaraju i razvijaju organizacije koje mogu biti ili socijalna poduzeća ili druge vrste organizacija. Također označava polje koje uključuje širok skup inicijativa s dimenzijom društvenog utjecaja u rasponu od profitnih do neprofitnih.⁹

⁸Škrtić, M., Mikić, M: Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2011. str 23.

⁹„Social entrepreneurship & Social enterprises“, <https://www.oecd.org/cfe/leed/social-economy/social-entrepreneurship.htm> (10.02.2023.)

Društveno poduzetništvo predstavlja primjenu poduzetničkih načela u društvenom sektoru s ciljem unapređenja kvalitete življenja.¹⁰

Najjednostavnija definicija društvenog poduzetništva je da je ono planirana poduzetnička aktivnost kreirana na način da pronade inovativna i održiva rješenja socijalnih problema, orijentirano je prema društvenoj pravednosti i teži smanjenju društvenih nejednakosti jačanjem solidarnosti i društvene povezanosti.¹¹

Svrha društvenog poduzetništva usmjerena je na potrebe ugrožene i zanemarene skupine ljudi određenog društva kojima nedostaju financijska sredstva.

Neke od karakteristika društvenog poduzetništva su:¹²

- etičnost u poslovanju
- ravnopravno zadovoljavanje društvenih, ekonomskih i ekoloških ciljeva
- ravnopravno zadovoljenje interesa ključnih dionika (osnivači, radnici, kupci, dobavljači)
- djelotvorna pokretačka snaga za poticanje pozitivnih društvenih promjena
- razvoj zajednice koja ne stvara rješenja za pojedine probleme nego inicira pozitivne promjene
- inzistira na odgovornosti svih institucija vlade, velike korporacije, sveučilišta i ostale institucije koje utječu na uvjete života
- potiče „demokraciju“ u koje uključuje i one s različitim društvenim problemima
- utječe na stavove, ponašanje, zakone kako bi se razvijale i poticale vrijednosti poštenja, raznolikosti i mogućnosti
- potiče poduzetničko ponašanje, pronalazak inovativnih i kreativnih rješenja, uklanja tradicionalne granice između vlasti, poslovne zajednice, civilnog društva i akademske zajednice
- povezuje pojedince i organizacije neovisno iz kojeg sektora kako bi svojim aktivnostima mogli pridonijeti društvenom napretku.

¹⁰Škrtić, M.; Osnove poduzetništva i menadžmenta, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008. str.35

¹¹ Brošura o društvenom poduzetništvu, <http://www.udrugaregoc.hr/wp-content/uploads/Bro%C5%A1ura-o-dru%C5%A1tvenom-poduzetni%C5%A1tvu.pdf> (12.02.2023.)

¹² Ibidem

2.3. Razvoj društvenog poduzetništva

Tijekom 18. i 19. stoljeća osobe u nepovoljnom položaju su se u strahu od društvene isključenosti počeli međusobno okupljati u zadruge i udruge. Okupljanjem u ovaj oblik neprofitnih organizacija i pridajući važnost njihovim vrijednostima one su postale temelj moderne ekonomije.

Društveni poduzetnik William Drayton 1980. godine osnovao je prvu organizaciju pod nazivom Ashoka: Inovatori za javnost (eng. Innovators for the public) s ciljem promoviranja društvenog poduzetništva. Njegova zamisao bila je da je najmoćnija sila za dobrobit svijeta upravo društveni poduzetnik- osoba koja je vođena inovativnom idejom i koja može pomoći u ispravljanju globalnih problema. U svojim najranijim počecima, organizacija je podržavala svjetske društvene poduzetnike i njihove ideje za dugoročne društvene probleme. Organizacija je dobila ime prema sanskrtskoj riječi „Ashoka“ koja znači „aktivna odsutnost tuge“ te u čast indijskom caru Ashoki Velikom koji je bio jedan od najranijih svjetskih društvenih poduzetnika. Ujedinjenjem Indije on se odrekao nasilja i postao je jedan od globalno orijentiranih, tolerantnih i kreativnih vođa u povijesti. Do 1988. godine, organizacija je odabrala 100 članova u četiri zemlje te je na taj način počela povezivati zajednicu putem Sustava podrške stipendijama koje su omogućavale članovima da nauče na čemu rade jedni i drugi, gdje se mogu naći u slučaju da naiđu na neku prepreku ili putuju. Tijekom 1996. godine organizacija se udružila sa tvrtkom „McKinsey&Company“ kako bi osnovali zajednički centar za društveno poduzetništvo u São Paulu u Brazilu kako bi tvrtka pomogla Ashoki da nauči kako učinkovito raditi s poslovnim sektorom. Iste godine u sklopu organizacije pokrenuta je i Youth Venture, internacionalna organizacija s programom koji se bazira na podupiranju mladih da poduzmu određene akcije i riješe probleme s kojima se susreću u svom okruženju. Do kasnih 1990-ih godina organizacija je odabrala 1000 društvenih poduzetnika i ostvarila svoj primarni cilj: uspostavljanje širokog polja društvenog poduzetništva.

Dodjelom Nobelove nagrade za mir 2006. godine Muhammadu Yunusu, velika se pozornost pridala društvenom poduzetništvu. On je 1976. godine osnovao Grameen Banku u Bangladešu s ciljem ohrabrivanja najsiriromašnijih ljudi na svijetu da se s dostojanstvom

izvuku iz začaranog kruga siromaštva, omogućavajući im pristup financijskim informacijama i uslugama. Ciljevi Grameen Banke bili su:

- pružanje bankarskih usluga siromašnima
- eliminiranje eksploatacije siromašnih od strane davatelja zajmova
- kreiranje prilike samozapošljavanja nezaposlenih u ruralnom dijelu Bangladeša
- promjena začaranog kruga siromaštva

Društveno poduzetništvo u današnje vrijeme najveći razvoj bilježi u zemljama u razvoju koje se suočavaju sa problemima poput siromaštva, gladi, lošim higijenskim i zdravstvenim uvjetima i nezaposlenosti i globalnim zatopljenjem koje je uzrokovano onečišćenjem okoliša i velikim brojem stakleničkih plinova kao i mnogi drugi problemi.

Društveno poduzetništvo se u Republici Hrvatskoj prvi put spominje u dokumentu „*Program suradnje Vlade Republike Hrvatske i nevladinog, neprofitnog sektora u Republici Hrvatskoj*“, iz 2000.godine. Prema tom dokumentu u fokus se stavlja čovjek, zajednica i društvo te se potiče demokratizacija i modernizacija cjelokupnog društva u cjelini. Njihovom suradnjom program se temelji na zajedničkim vrijednostima moderne demokracije i vrijednostima građanskih, civilnih inicijativa koje su utemeljene na društvenim promjenama, suradnji, solidarnosti, socijalnoj pravdi, transparentnosti, osobnoj moći i odgovornosti, sudjelovanju u odlučivanju, uvažavanju osobnosti, samoorganiziranju, uvažavanju organizacijskih raznolikosti i trajnom učenju.¹³

Načela suradnje ovog Programa temelje se na:

- partnerstvu
- transparentnosti rada Vlade i Sektora
- neovisnost Sektora
- odgovornost za korištenje javnih resursa
- promicanje ravnopravnih mogućnosti za sve, neovisno o rasi, boji kože, spolu, jeziku, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovini, rođenju, naobrazbi, društvenom položaju ili drugim osobinama

¹³ Program suradnje vlade Republike Hrvatske i nevladinog, neprofitnog sektora u Republici Hrvatskoj, https://udruge.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/Program.suradnje_prijedlog.pdf (12.02.2023.)

- kodeksu pozitivne prakse i unapređenja kvalitete djelovanja, koji uključuje i načelo djelomičnog ili potpunog financiranja iz državnog ili lokalnih proračuna
- načelu supsidijarnosti koji je temelj partnerstva Vlade i Sektora
- kodeksu kvalitete i djelovanja nevladinih, neprofitnih organizacija
- promicanju nenasilja i aktivnog prihvaćanja različitosti
- izgradnji socijalnog kapitala

„Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva od 2006. do 2011. godine „definira pojam socijalnog odnosno društvenog poduzetništva. Prema tom strateškom dokumentu, društveno poduzetništvo predstavlja stvaranje nove vrijednosti, ali ne isključivo i stvaranje dohotka. Stvaranje nove vrijednosti predstavlja i postizanje socijalnih ciljeva kao što su održivost neprofitne organizacije, stvaranje novih radnih mjesta, zapošljavanje marginaliziranih skupina i druge. Samim time društveno poduzetništvo se smatra i neprofitnim poduzetništvom jer organizacija svoj stvoreni dohodak usmjerava prema cilju zbog kojeg je i osnovana.¹⁴

Veliku ulogu u poticanju razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj imale su organizacije poput nekadašnje AED (Academy for Educational Development), Američke organizacija za međunarodni razvoj (USAID), NESsT-a (Nonprofit Enterprise and Self-sustainability Team) sa sjedištem u Budimpešti i British Council koji djeluje kroz svoj ured u Zagrebu. Hrvatske organizacije poput udruge Slap iz Osijeka i Autonomni centar Čakovec djelovale su u funkciji savjetnika, edukatora i potpore za razvoj društveno- poduzetničkih inicijativa. Osnivanjem SEFOR-a (Forum socijalnih poduzetnika Hrvatske) koji je imao ulogu okupljanja i edukacije društvenih poduzetnika u Hrvatskoj kako bi se omogućilo poticajno okruženje za razvoj i promicanje društvenih poduzetnika. Od 2012. godine na prostoru Zagreba, Rijeke, Splita i Osijeka djeluju centri potpore društvenom poduzetništvu poznati kao Cluster za eko-društvene inovacije i razvoj (CEDRA).¹⁵

¹⁴ Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva od 2006. do 2011. godine i operativni plan provedbe,

<https://udruga.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/ISSUU//Nacionalna%20strategija%20stvaranja%20poticajnog%20okru%20za%20razvoj%20civilnog%20dru%20tva%202006-2011.pdf> (12.02.2023.)

¹⁵Šimleša, D, Bušljeta Tonković, A., Puđak, J...: Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene, <https://hrcak.srce.hr/176949> (12.02.2023.)

2.3.1. Obilježja društvenog poduzetništva i poduzetnika

Glavno i najvažnije obilježje je da ono svoje ciljeve i misiju veže uz dobrobit zajednice, društva i okoliša. Primjenjuje poduzetnička načela u svrhu unapređenja kvalitete života u zajednici i razvijanje odgovornosti pojedinaca, grupa i organizacija.

Obilježja društvenog poduzetništva su:

- u procesu donošenja odluka obuhvaćeni su dionici- radnici, suradničke organizacije, korisnici i potrošači
- koristi različite izvore financiranja i prihoda (tržište, ugovorni poslovi, donacije)
- prati i vrednuje društvene, ekonomske i ekološke učinke
- najmanje 25% prihoda ostvaruje na tržištu obavljanjem gospodarske djelatnosti
- najmanje 75% dobiti odnosno viška prihoda od obavljanja gospodarske djelatnosti ulaže u ostvarenje svojih ciljeva i misija
- orijentirano prema društvenoj pravednosti i teži smanjenju društvenih nejednakosti
- jača solidarnost i društvenu povezanost
- teži stvaranju nove vrijednosti društvenog tipa

Društveno poduzetništvo sadrži tri glavne komponente:

1. Identificiranje stabilne, ali nepravedne ravnoteže koja uzrokuje isključivanje, marginalizaciju ili patnju određenog dijela stanovništva kojima nedostaju financijska sredstva ili politička moć da ostvare korisne promjene za sebe i zajednicu.
2. Prepoznavanje prilike u nepravednoj ravnoteži, razvijanje društveno korisnih poduzetničkih pothvata, korištenje inspiracije, kreativnosti, spremnosti za akciju, hrabrosti i snage za dobrobit i stvaranje stabilne državne prevlasti.
3. Stvaranje nove, stabilne ravnoteže koja oslobađa zarobljeni potencijal ili ublažuje patnju ciljane skupine kroz imitiranje i kreiranje stabilnog sustava koji okružuje ravnoteža i osigurava bolju budućnost za ciljane skupinu, ali i društvo u cjelini.

Tablica 2. Ključna obilježja društvenog poduzetništva

DEMOKRATIČNOST	upravljanje i vlasništvo nad poduzećem u rukama je zaposlenika i/ili članova lokalne zajednice
DRUŠTVENO KORISNO POSLOVANJE	mjere i politike koje poduzeće provodi u cilju su javnog interesa zajednice u kojoj djeluje
ODRŽIVI RAZVOJ	doprinosi održivom razvoju usavršavanjem novih oblika odlučivanja na ekonomskom i socijalnom području, decentralizirana i pravednija raspodjela dobiti, ekonomsko i socijalno osnaživanje lokalnih zajednica, odgovorno korištenje prirodnih resursa, primjena čiste tehnologije i obnovljivih izvora energije

Izvor: obrada autora prema <http://www.udrugaregoc.hr/wp-content/uploads/Bro%C5%A1ura-odru%C5%A1tvenom-poduzetni%C5%A1tvu.pdf> (14.02.2023.)

Poduzetnik je osoba koja ima poslovnu ideju te je spremna preuzeti rizik kako bi ostvarila istu. Važno je da poduzetnik ima strast i želju za stvaranjem nove vrijednosti.

Prema P. Ravliču poduzetnik je osoba nadarena poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogata znanjem o poslovima i ljudima, odlučna i spremna preuzeti rizik upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja.¹⁶ Prije svega, poduzetnik mora biti dobar vođa, mora znati postavljati zadatke i dati prikladna rješenja. Osim funkcije vođe, on je kreator i inovator, osoba koja velike napore ulaže u inovacije, novu tehnologiju, sposobnost da brzo uoči novu priliku i pretvori je u poslovnu ideju. Glavne osobine svakog poduzetnika su usmjerenost prema kupcu i/ili proizvodu, upornost, sposobnost implementacije ideje te strast prema poslu.

Shema 1. Osobine poduzetnika prema McClellandu

¹⁶Škrtić, M., Mikić, M: op.cit. str 101.



Izvor: izrada autora prema Škrtić, M., Mikić, M., Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2011. str.107.

Kada je riječ o društvenom poduzetniku, on se uvelike razlikuje od tradicionalnog poduzetnika, dok on svoje napore ulaže u ostvarivanje dobiti na temelju poslovne ideje, društveni poduzetnik svoj napor ulaže u dobrobit zajednice. On identificira praktična rješenja socijalnih problema kombinacijom inovacija, raspoloživih resursa i prilika. Probleme u poduzeću, zdravstvu, obrazovanju, okolišu, uvjetima rada i ljudskim pravima, smatra prilikom za transformaciju društva. Njihov zadatak je prepoznati probleme u društvu i pronaći nove načine za njihovo rješavanje, ispunjenje društvenih zadaća te pomaganje skupinama u društvu koje imaju rizik od društvene isključenosti. Prilikom donošenja rješenja ono uključuje dionike, radnike, korisnike, potrošače i organizacije koje sudjeluju u radu.

Izradom „Nacionalne strategija za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine“ definirani su ciljevi kojim se stvaraju poticajna okruženja za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Ciljevi se odnose na:¹⁷

- uspostavu i unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj društvenog poduzetništva
- uspostava financijskog okvira za učinkovit rad društvenih poduzetnika
- promicanje važnosti i uloge društvenog poduzetništva kroz sve oblike obrazovanja
- osiguranje vidljivosti uloge i mogućnosti društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj te informiranje opće javnosti o temama u vezi s društvenim poduzetništvom

Radna skupina Strategije definirala je kriterije kojima se prepoznaju društveni poduzetnici:¹⁸

1. Društveni poduzetnik ostvaruje ravnotežu društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva poslovanja.
2. Društveni poduzetnik obavlja djelatnost proizvodnje i prometa robe, pružanja usluga ili obavlja umjetničku djelatnost kojom se ostvaruje prihod na tržištu, te koja ima povoljan utjecaj na okoliš, doprinosi unapređenju razvoja lokalne zajednice i društva u cjelini.
3. Društveni poduzetnik stvara novu vrijednost i osigurava financijsku održivost na način da u trogodišnjem razdoblju poslovanja najmanje 25% godišnjeg prihoda planira ostvariti ili ostvaruje obavljanjem svoje poduzetničke djelatnosti.
4. Društveni poduzetnik najmanje 75% godišnje dobit, odnosno višak prihoda ostvaren obavljanjem svoje djelatnosti ulaže u ostvarivanje i razvoj ciljeva poslovanja, odnosno djelovanja.
5. Društvenog poduzetnika odlikuje dobrovoljno i otvoreno članstvo te autonomija poslovanja, odnosno djelovanja.

¹⁷ Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf> (20.02.2023.)

¹⁸ Ibidem

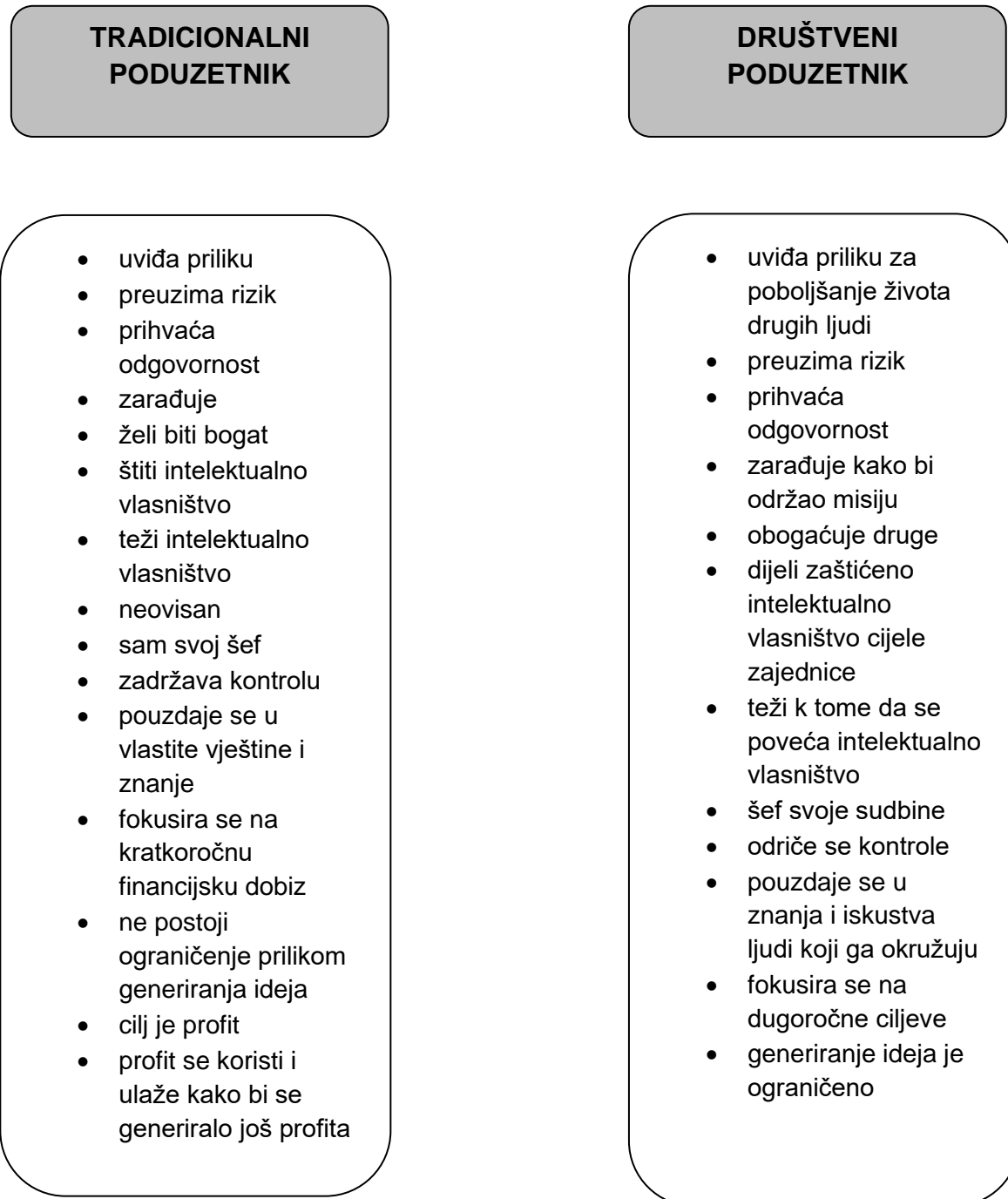
6. Republika Hrvatska, jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave ili tijelo javne vlasti ne može biti isključivi osnivač društvenog poduzetnika.

7. Društvenog poduzetnika odlikuju demokratski način odlučivanja (uključenost dionika u transparentno i odgovorno upravljanje), odnosno odlučivanje nije isključivo vezano uz vlasničke udjele ili članske uloge već obuhvaća ključne dionike: radnike, članove, korisnike ili potrošače te suradničke organizacije.

8. Društveni poduzetnik prati i vrednuje svoje društvene, ekonomske i okolišne učinke i utjecaj te rezultate vrednovanja koristi u planiranju svog daljnjeg poslovanja i vodi računa o njihovu poboljšanju.

9. Društveni poduzetnik u slučaju kada prestaje obavljati svoju djelatnost, svojim općim aktima ima definiranu obvezu svoju preostalu imovinu, nakon pokrića obveza prema vjerovnicima i pokrića gubitka iz prethodnog razdoblja, prenijeti u vlasništvo drugog društvenog poduzetnika s istim ili sličnim ciljevima poslovanja ili u vlasništvo jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave koja će je upotrijebiti za razvoj društvenog poduzetništva.

Shema 2. Razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetnika



Izvor: izrada autora prema http://www.efos.unios.hr/upravljanje-javnim-i-neprofitnim-organizacijama/wp-content/uploads/sites/441/2013/04/UJNO_drustveno-poduzetnistvo.pdf (14.02.2023.)

2.3.2. Razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetništva

Kao što je već bilo navedeno, tradicionalno poduzetništvo vezano je uz mala i srednja poduzeća. Ona predstavljaju samostalne gospodarske jedinice koja trajno obavljaju dopuštene gospodarske djelatnosti radi stjecanja dobiti te otvaraju mnogobrojna radna mjesta i potiču odgovorno ponašanje i razvoj ljudi više nego radna mjesta u velikim poduzećima. Obuhvaćaju obrte, zadruge, mala i srednja trgovačka društva, ali i druge oblike privatne poduzetničke aktivnosti. Tradicionalna mala i srednja poduzeća osiguravaju konkurenciju, djeluju protiv monopola, diferenciraju ponudu, potiču slobodu izbora potrošača i osiguravaju bržu prilagodbu promjenama potražnje.

Tablica 3. Prikaz veličine poduzeća u Hrvatskoj u razdoblju od 2016.- 2020 godine.

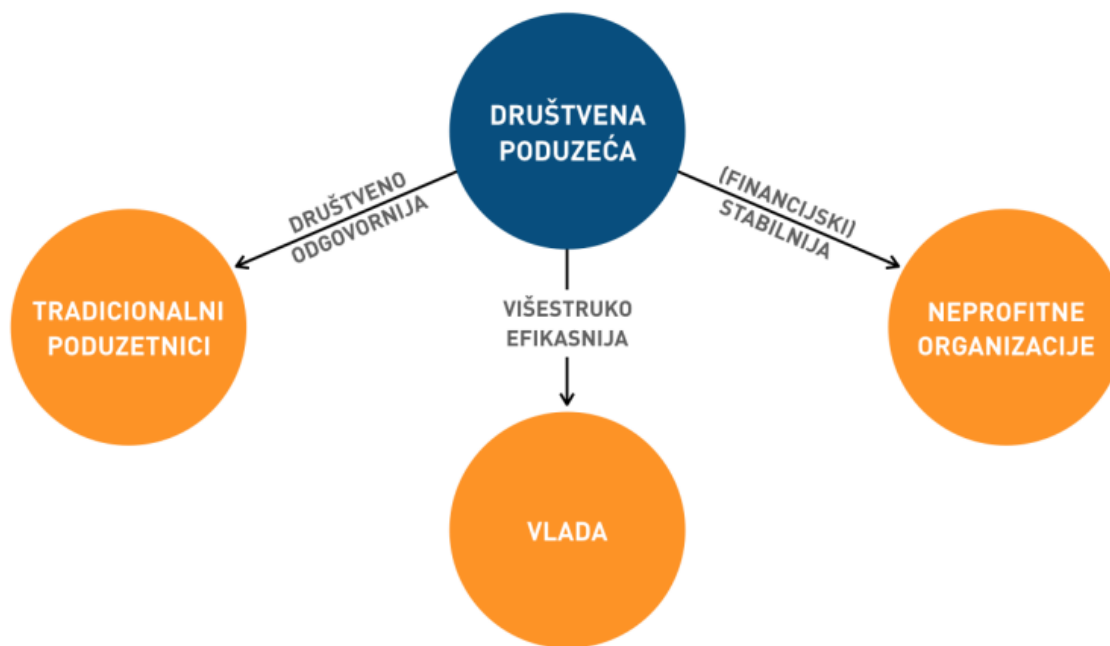
	2016.		2017.		2018.		2019.		2020.	
	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%	Broj subjekata	%
Sektor malih i srednjih poduzeća	114.156		119.752		130.757		135.890		138.618	
Mikro poduzeća	102.764	99,7	107.635	99,7	117.942	99,7	122.403	99,7	124.348	99,7
Mala poduzeća	10.045		10.717		11.317		11.962		12.638	
Srednja poduzeća	1.347		1.400		1.498		1.525		1.632	
Velika poduzeća	327	0,3	329	0,3	360	0,3	370	0,3	391	0,3
Ukupno	114.483	100	120.081	100	131.117	100	136.260	100	139.009	100

Izvor: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/CEPOR-Mala-i-srednja-poduze%C4%87a-u-HR-u-vrijeme-pandemije-COVID-19.pdf> (14.02.2023.)

Mala i srednja poduzeća su zbog manje energije i tehnologije koju koriste za obavljanje djelatnosti više ekološki prihvatljivija.

Društveno poduzetništvo predstavlja koncept ekonomije koji se temelji na održavanju ravnoteže između ekonomskih, društvenih i ekoloških ciljeva djelovanja. Ono obuhvaća široki spektar ekonomskih aktivnosti koje se odvijaju između tržišta i države sve s ciljem kako bi se ostvarile socijalne i ekonomske pogodnosti za zajednice i njihove članove. Poslovanje se temelji na solidarnosti i održivosti, a ne profitu. Kada je riječ o usmjeravanju profita, razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva je u tome što tradicionalno poduzetništvo ostvarenu dobit usmjerava u povećanje imovine, dok društveno poduzetništvo ostvarenu dobit reinvestira u dobrobit zajednice. Svoju uspješnost poslovanja mjeri ostvarenim učinkom u zajednici. Korištenjem poduzetničkih načela ostvaruju se pozitivne promjene poput stvaranja novih radnih mjesta, očuvanje okoliša i životne sredine, zadovoljavanje raznih potreba, uključivanje članova zajednice u donošenje određenih odluka i mnogih drugih.

Shema 3. Prikaz održivog modela poslovanja društvenih poduzeća

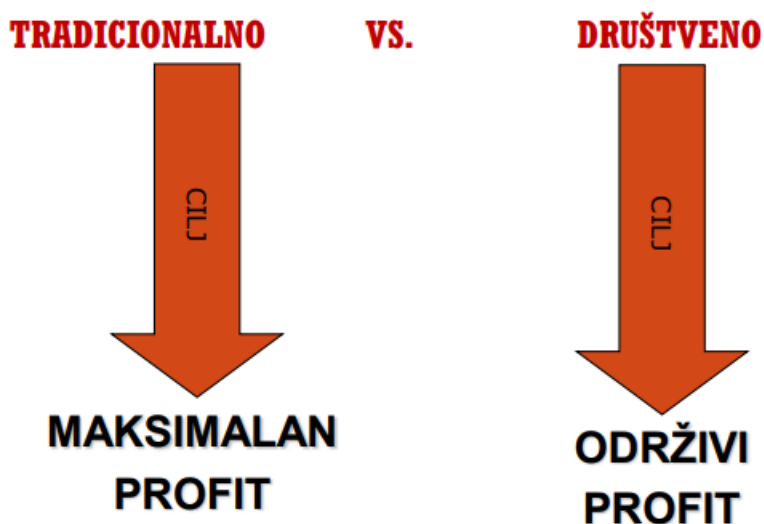


Izvor: Živković, S, Petričević, T.,:Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, WYG Savjetovanje d.o.o., 2019., str 8.

Prema definiciji Europske komisije, društveno poduzeće zasniva se na tri dimenzije; ¹⁹ poduzetničkoj, društvenoj i upravljačkoj. Poduzetnička dimenzija definira društveno poduzeće kao kontinuiranu gospodarsku djelatnost, društvena dimenzija smatra da poduzeće posluje s društvenom svrhom za razliku od tradicionalnih koja su vođena maksimalizacijom profita te upravljačka definira poduzeće kao demokratski upravljano i ima ograničen prijenos imovine.

Društvena poduzeća su usmjerena na stvaranje pozitivnog društvenog utjecaja, ne na maksimalizaciju profita za svoje vlasnike i investitore. Svoju robu ili usluge na tržištu pruža na poduzetnički i inovativan način, a ostvarenu dobit koristi prije svega za ispunjavanje društvenih ciljeva. U upravljanje društvenim poduzećem uključeni su radnici, korisnici i ostali dionici na koje utječe gospodarska aktivnost društvenog poduzetnika.²⁰

Shema 4. Prikaz usmjeravanja profita



Izvor: http://www.efos.unios.hr/upravljanje-javnim-i-neprofitnim-organizacijama/wp-content/uploads/sites/441/2013/04/UJNO_drustveno-poduzetnistvo.pdf (20.02.2023.)

2.4. 3P model društvenog poduzetništva

¹⁹ Petričević, T. Živković, S.: Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, WYG Savjetovanje d.o.o., str 10.

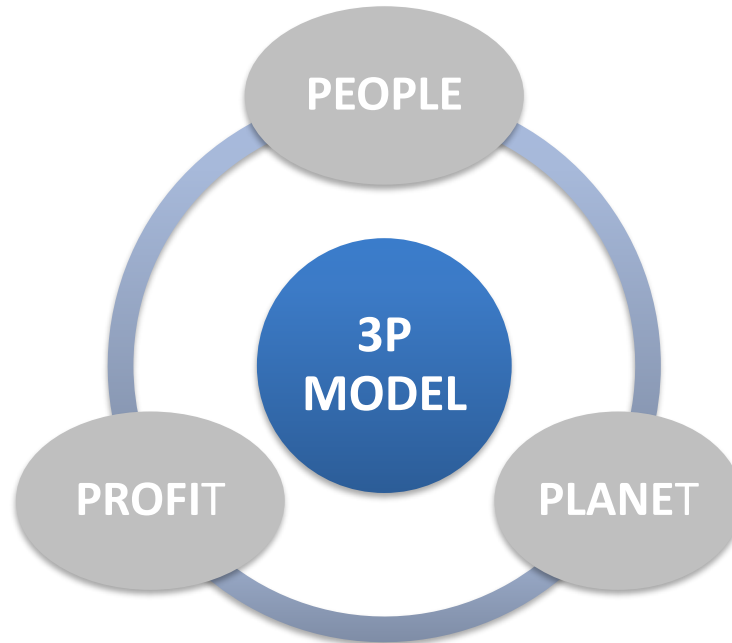
²⁰ Ibidem

Društveno poduzetništvo posluje po modelu trostruke bilance odnosno modelu nazvan 3P. Izraz „3P“ koristi se za poticanje društvene odgovornosti i održivosti u tvrtkama diljem svijeta. Model obuhvaća tri komponente:²¹

- **PEOPLE** – poduzeće poduzima razne korake kako bi njegovo poslovanje koristilo svim zaposlenicima, ali i zajednici u kojoj djeluje. Menadžeri ljudskih potencijala brinu o odgovarajućim naknadama radnicima, ali i stvaranju odgovarajućeg i sigurnog radnog okruženja te pomaganje u pronalasku vrijednosti
- **PLANET** – tvrtke koje se služe ovim modelom, veliku pažnju posvećuju aktivnostima koje ne uzrokuju onečišćenje okoliša, te pronalazi načine za smanjenje ili potpuno uklanjanje svih negativnih utjecaja na ekosustav kao što su kontroliranje potrošnje energije i smanjenje emisije ugljikovog dioksida. Brigom o okolišu u kojoj posluju povećavaju profitabilnost poduzeća i pridonose smanjenju zagađenja.
- **PROFIT**– dok je tradicionalnim poduzećima glavni cilj maksimiziranje profita, društvena poduzeća svoj profit usmjeravaju u zajednicu kako bi doprinijeli njezinom napretku.

²¹ Cvitanović, V.: „Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju“, <https://hrcak.srce.hr/196928> (24.02.2023)

Shema 5. Prikaz 3P modela

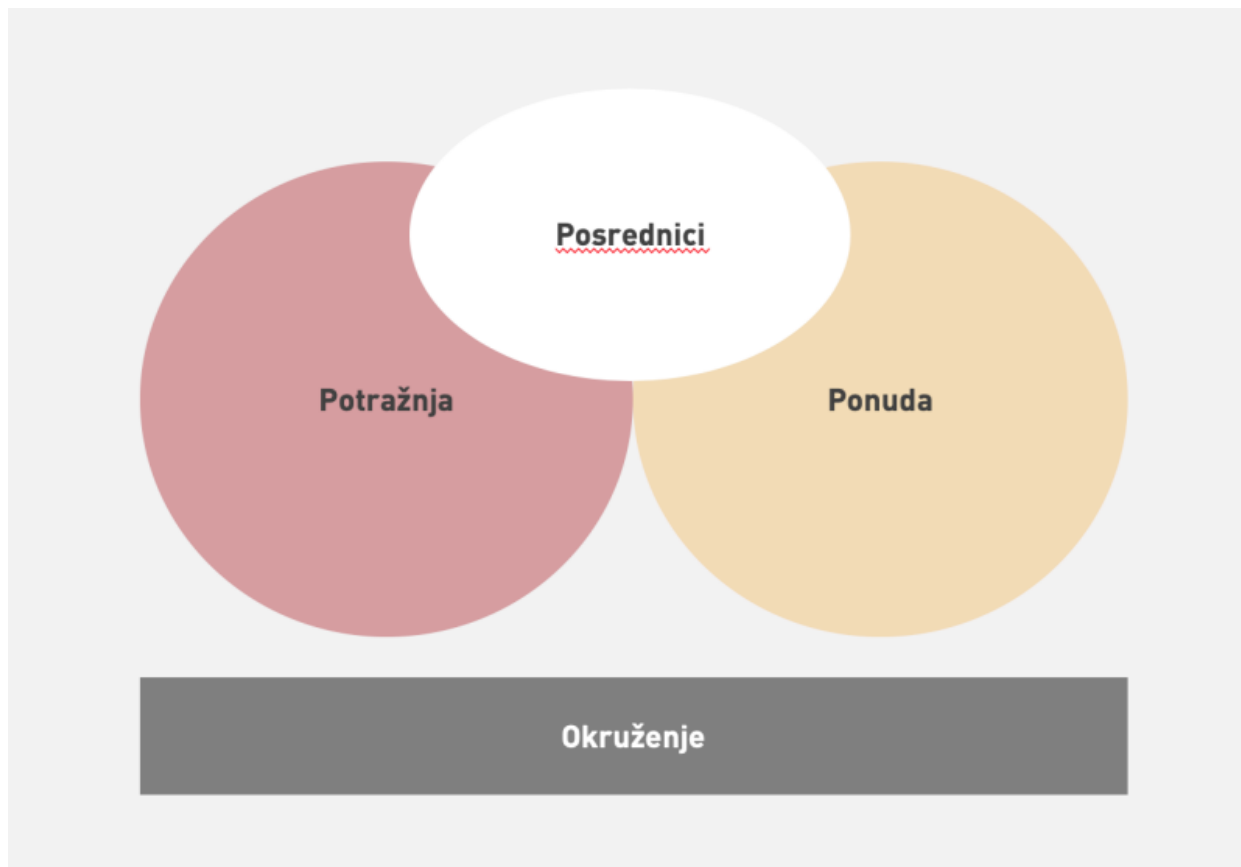


Izvor: izrada autora prema <https://smallbusiness.chron.com/3p-triple-bottom-line-company-4141.html> (24.02.2023.)

2.5. Financiranje društvenog poduzetništva

Financiranje društvenog poduzetnika uključuje ostala društvena poduzetništva, društvene ulagatelje i donatore te dionike koji sudjeluju u aktivnostima poduzeća ili su pod njihovim utjecajem aktivnosti financiranja. Financiranje se odnosi na tzv. ekosustav financiranja društvenog poduzetništva koji uključuje ponudu, potražnju, posrednike i okruženje.

Shema 6. Ekosustav financiranja društvenog poduzetništva



Izvor: Petričević, T. Živković, S.: Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, WYG Savjetovanje d.o.o

Potražnja se odnosi na društvena poduzeća. Ovisi o ciljanom društvenom/okolišnom utjecaju i/ili financijskom povratu. Potražnja na tržištu društvenog poduzetništva uključuje:

- neprofitne organizacije bez ili s neznatnim prihodima od gospodarske djelatnosti
- društvena poduzeća koja ostvaruju prihode
- poduzeća koja imaju društvenu misiju i svoj profit distribuiraju vlasnicima
- korporacije koje imaju programe društveno odgovornog poslovanja

Glavni nedostatak je potražnje je nedostatak uvjerljivih poslovnih planova i održivih poslovnih modela zbog specifičnih tržišta na kojima djeluju, gdje su cijene, sposobnosti plaćanja i društvene vrijednosti često neusklađeni.

Kada je riječ o ponudi, ona obuhvaća društvene ulagatelje i donatore koji su usredotočeni na ostvarivanje pozitivnog utjecaja na društvo i okoliš. Društveni ulagatelji mogu biti:

- fondovi poduzetničke filantropije
- zaklade
- specijalizirani investicijski fondovi
- banke
- etične financijske institucije
- poslovni anđeli

Na strani ponude dolazi do nedostatka stručnosti za zadovoljavanje specifičnih potreba društvenih poduzeća, nedostatak određenih vrsta proizvoda, povoljnih uvjeta za financiranje i nedostatak određenih raspona financiranja.

Posrednici su subjekti koji povezuju društvena poduzeća s društvenim ulagateljima, donatorima i ciljanim zajednicama. Povezivanjem dionika i resursa doprinose transakciji financiranja i pružaju nefinancijsku podršku društvenim poduzećima.

Okruženje ovisi o razvoju gospodarstva i financijskog sektora. Ono se odnosi na politike, regulatorne okvire, sustave društvene ekonomije i umreženost dionika.

Tablica 4. **Razlike između ponude i potražnje financiranja**

Potražnja	Ponuda
<ul style="list-style-type: none"> - Kultura oslanjanja na javnu podršku (bespovratne potpore, donacije, poticaji itd.) - Nedostatak potražnje za tržišnim financiranjem, osobito ulaganjem u vlasnički kapital - Niska razina spremnosti za ulaganje - Nedostatak upravljačkih vještina, poslovnog planiranja, učinkovitih struktura upravljanja te održivih poslovnih modela - Nedostatak internih kapaciteta za mjerenje i upravljanje utjecajem te izvještavanje o istome - Složeno i osjetljivo operativno okruženje koje može povećati rizik bez odgovarajućeg porasta potencijalnog povrata na ulaganje - Konzervativan pristup financiranju i ulaganjima s obzirom na to da neuspjeh poduzeća može imati značajan negativan utjecaj na skupine kojima društveno poduzeće služi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pravni oblici društvenih poduzeća koji nisu pogodni za ulaganja u vlasnički kapital - Nedostatak atraktivnih i dovoljno velikih društvenih poduzeća u koja bi se ulagalo - Visoki transakcijski i ostali troškovi zbog malih iznosa ulaganja - Niske stope potencijalnog financijskog povrata pothvata s pozitivnim društvenim/okolišnim utjecajem za većinu ulagatelja u vlasnički kapital - Visoki kreditni rizik društvenih poduzeća - Dugački vremenski period do ostvarivanja profitabilnosti društvenog poduzeća - Poteškoće u postizanju skalabilnosti proizvoda/usluga društvenog poduzeća - Manje opcija za izlazak iz ulaganja za ulagatelje u vlasnički kapital - Nedostatak standarda za mjerenje društvenog/okolišnog utjecaja - Nedostatak prilagođenih financijskih instrumenata

Izvor: Petričević, T. Živković, S.: Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, WYG Savjetovanje d.o.o

Društvena poduzeća financiraju se putem bespovratnih potpora, dužničkog i vlasničkog kapitala i hibridnih modela.

Tablica 5. **Oblici financiranja**

OBLICI FINANCIRANJA	PREDNOSTI I NEDOSTACI
BESPOVRATNA POTPORA	<p>prednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mogućnost određivanja namjenskog korištenja sredstava <p>nedostaci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mogućnost stvaranja ovisnosti društvenog poduzeća o potporama u slučaju da mu nije osigurana odgovarajuća nefinancijska podrška za jačanje financijske održivosti • nedostatak poticaja društvenom poduzeću da maksimizira učinkovitost korištenja sredstava, skalira poslovanje i postigne održivost • nema financijskog povrata ni u slučaju da poduzeće počne ostvarivati prihode • dodjeljivanje bespovratnih potpora profitnim poduzećima može dovesti do poremećaja na tržištu
DUŽNIČKI KAPITAL	<p>prednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • manje rizičan oblik ulaganja u usporedbi s vlasničkim kapitalom, s obzirom na to da donosi predvidljiv povrat u definiranom vremenskom razdoblju • instrumenti dužničkog kapitala uzrokuju samo ograničenu izloženost ulagatelja kada su osigurani kolateralima <p>nedostaci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nepostojanje kontrole nad odlukama poduzeća • u ranim fazama razvoja organizacije često nisu u mogućnosti ponuditi kolaterale
VLASNIČKI KAPITAL	<p>prednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sudjeluju u dijeljenju profita poduzeća • pravo glasa i kontrola nad strateškim smjerom poduzeća što omogućava upravljanje korištenjem sredstava za specifične svrhe <p>nedostaci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dijeljenje rizika i obveza poduzeća • mogućnost ulaganja za izlaskom iz vlasništva ovisi o rezultatima poslovanja i ograničeno je na nelikvidno, sekundarno tržište • u slučaju stečaja ili likvidacije ulagatelji u vlasnički kapital zadnji se isplaćuju • složeniji proces strukturiranja i provedbe financiranja
ALTERNATIVNO /HIBRIDNO FINANCIRANJE	<p>prednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • premošćivanje nedostataka bespovratnih potpora te dužničkog i vlasničkog kapitala • dijeljenje rizika s poduzećem i ostalim ulagateljima

	<ul style="list-style-type: none"> • fleksibilnost u strukturiranju • mogućnost konverzije dužničkog kapitala u vlasnički • tokovi prihoda mogu se koristiti kao instrument osiguranja • povećanje mogućnosti za veće iznose i diverzifikacija izvora financiranja <p>nedostaci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ograničena prava • složeniji proces strukturiranja i provedbe financiranja
--	---

Izvor: izrada autora prema Petričević, T. Živković, S.: Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, WYG Savjetovanje d.o.o

Modeli financijske pomoći u financiranju društvenih poduzeća odnose se na:

- **izravnu podršku - posredovanje** – pruža se ako organizacija ima prihvatljivi pravni oblik za poduzimanje svih aktivnosti financiranja i ulaganja (zaklade, fondovi, kreditne institucije), održive izvore financiranja, stručnost i kapacitet za razvoj i implementaciju financijskih instrumentata prilagođenih društvenim poduzetnicima i programe izgradnje kapaciteta ili druge programe nefinancijske podrške koji bi trebali biti kombinirani s financijskom kako bi bili učinkoviti. Posredovanjem se povezuju društvena poduzeća s ulagateljima i donatorima te posrednici trebaju imati uspostavljene odnose i kontakte s pružateljima različitih vrsta financiranja (bespovratna sredstva, dužnički kapital, vlasnički kapital, alternativni odnosno hibridni kapital), moraju imati sposobnost predviđanja novih tržišnih mogućnosti u sustavu društvene ekonomije.
- **dodjeljivanje bespovratne potpore - ulaganje** – bespovratne potpore dodjeljuju se od strane potpornih organizacija, inkubatora i akceleratora. Odabir korisnika kojima se dodjeljuju bespovratna sredstva može se vršiti kao automatska odluka ako program dodjele nudi sredstava svima koji su odabrani za sudjelovanje u njemu. Kada je riječ o početnom kapitalu, bespovratna sredstva trebalo bi se nuditi onim poduzećima koja su predstavila održive modele poslovanja i kojima će ta sredstva pomoći u pokrivanju troškova lansiranja proizvoda ili usluge. Ulaganje zahtijeva prihvatljivi pravni oblik i razrađenu dugoročnu strategiju s jasno definiranim kriterijima ulaganja, instrumentima koji služe za smanjenje rizika te očekivanim utjecajima i učincima. Ulaganje se vrši u

obliku zajmova, vlasničkog kapitala i hibridnih instrumenata koji su prilagođeni specifičnostima poduzeća.

Tablica 6. **Prednosti i nedostaci oblika financiranja**

Pristup	Prednosti	Nedostaci
Izravna podrška	<ul style="list-style-type: none"> - Fleksibilnost u razvoju i implementaciji programa financiranja prilagođenih specifičnim potrebama društvenih poduzeća - Mogućnost usredotočenja na dugoročniji utjecaj 	<ul style="list-style-type: none"> - Zahtijeva prihvatljiv pravni oblik za djelatnosti financiranja i ulaganja - Zahtijeva značajne kapacitete i financijske resurse - Potreba procjene i upravljanja rizicima
Posredovanje	<ul style="list-style-type: none"> - Mogućnost pružanja pristupa širokom rasponu oblika financiranja - Manji rizik u usporedbi s izravnom podrškom 	<ul style="list-style-type: none"> - Usredotočenost na kratkoročne ishode - Potreba usklađivanja uloga, odgovornosti i ciljeva s financijskim partnerima

Dodjeljivanje bespovratnih sredstava	<ul style="list-style-type: none"> - Jednostavnost u razvoju i implementaciji programa - Širok raspon potencijalnih korisnika - Prikladno za razvoj poslovnih modela društvenog poduzetništva 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne doprinosi razvoju financijske discipline društvenog poduzeća - Nedostatak održivosti za potporne organizacije s obzirom na to da se sredstva ne recikliraju - Prikladno samo za manje iznose financiranja
Ulaganje	<ul style="list-style-type: none"> - Mogućnost razvoja i implementacije strategije ulaganja u skladu s vizijom i misijom potporne organizacije - Mogućnost ulaganja većih iznosa i ostvarivanja povrata na ulaganje - Održiviji oblik financiranja u usporedbi s dodjeljivanjem bespovratnih potpora - Mogućnost ostvarivanja dugoročnog utjecaja na društvena poduzeća i ekosustav društvenog ulaganja 	<ul style="list-style-type: none"> - Zahtijeva prihvatljiv pravni oblik za djelatnosti financiranja i ulaganja - Zahtijeva održive izvore financiranja i komplementarne programe nefinancijske podrške - Samo manji broj društvenih poduzeća koja mogu biti potencijalni korisnici

Izvor: Petričević, T. Živković, S.: Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, WYG Savjetovanje d.o.o.

3.PRIMJER DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI

Karlovačka županija nalazi se u središnjoj Hrvatskoj i ima površinu od 3.622 km² te se zbog svog tranzitnog, prometnog i geostrateškog položaja smatra jednom od najvažnijih.

Izrađenom analizom društvenog poduzetništva na području Karlovačke županije u okviru projekta „Udruženi u razvoju novih mogućnosti zapošljavanja uz pomoć društvenog poduzetništva“ iz 2015. godine na području županije pojam samog društvenog poduzetništva nije bio uveliko razvijen. Prema Registru udruga Republike Hrvatske u Karlovačkoj županiji je 2015.

godine registrirano 1.390 udruga/nevladinih organizacija dok je u 2023. godini ta brojka narasla na broj od 1.404. Iako je ova vrsta poduzetništva kako u svijetu tako i u Karlovačkoj županiji relativno novi pojam, sve se više ljudi okreće poslovnim pothvatima koji nisu vezani uz stvaranje dobit već uz stvaranje pozitivnih promjena u zajednici i poboljšanje kvalitete života ljudi u njoj. Na području grada Karlovca u 2014. godini osnovana je turistička agencija pod nazivom „Croatia Open LandTours DMC“ koja posluje na području Karlovačke županije i središnje Hrvatske. Poslovanje agencije temelji se na individualnom pristupu svakome kako bi se na kraju postiglo obostrano zadovoljstvo. Svojim poslovanjem agencija povezuje lokalne dionike i poštuje prirodu i eko-sustav te vodi računa o lokalnoj zajednici.

Udruga Eko Pan na području grada Karlovca predstavlja nevladino i neprofitno udruženje čija je glavna misija edukacija o ekologiji, zaštiti prirode i okoliša te promicanje održivog razvoja na području županije. Udruga se bavi organiziranjem edukacija o ekologiji, zaštiti prirode i promicanju načela održivog razvoja. Osim glavnih djelatnosti također organizira mirne prosvjede i javna okupljanja, podnosi peticije, povezuje udruge s sličnim ili istim djelovanjem u Republici Hrvatskoj te potiče volonterstvo. U sklopu ove udruge djeluje i društveno- poduzetnička usluga „Klijanac i Pup“ koja kroz učenje, boravak u prirodi potiče razumijevanje i brigu o živom svijetu.

Na području grada Karlovca točnije u mjestu Zamršje, 2008. godine osnovana je udruga „Zvono uz Kupu“ inicijativom mladih koji su u svojoj zajednici uvidjeli probleme koje je potrebno riješiti. Glavni cilj udruge je promicanje, razvitak i unapređenje kvalitete življenja, očuvanje prirodnih i kulturnih vrijednosti i potencijala sela. Djelatnosti kojima se ostvaruju ciljevi su promicanje suradnje na lokalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini, izgradnja ruralne sredine razvojem proizvoda na zajedničkoj sinergiji tradicijske i kulturno- povijesne baštine i inovacija koje se temelje na prirodnim prednostima područja, briga o infrastrukturnom, ekološko- socijalnom, kulturnom, gospodarskom i ostalim oblicima razvoja te promicanje običajnih, povijesnih, kulturnih i ljudskih tradicija i vrednota Rečice i grada Karlovca. Udruga djeluje na području kulture i umjetnosti, međunarodne suradnje, održivog razvoja, zaštite okoliša, očuvanju

prirode, energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije. Djelatnosti koje su vezane uz udругu su:²²

- savjetovanje
- edukacija
- informiranje
- izrada poslovnih planova
- provedba prezentacija i radionica
- organizacija izleta i krstarenje
- usluge u nautičko, zdravstvenom, seljačkom, kongresnom, sportskom, lovnom i drugim oblicima turizma
- prijevoz putnika i robe unutrašnjim vodenim putevima

U sklopu udruge, osnovana je turistička agencija Aurora Colapis d.o.o. koja se bavi turističkim uslugama kao što su usluge u nautičkom turizmu, turističke usluge koje uključuju športsko-rekreativne ili pustolovne aktivnosti te mnoge druge, dok joj je glavna djelatnost prijevoz putnika unutrašnjim vodenim putevima.

Aurora Colapis d.o.o je turistička agencija koja ima jedinstveni projekt pod nazivom Žitna lađa „Zora“. Ona je projekt triju žena poduzetnica, Jasmine Cvetković, Nikoline Belančić Arki i Ane Prepolec Padežanin koje su u svojoj zajednici uvidjele probleme te su ih željele ispraviti. Vođene time, zajedničkim snagama, upornošću i ustrajnosti te pomoću sredstva Europske unije odnosno financiranjem iz IPA projekta prekogranične suradnje Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine odlučile su svoju maštu pretvoriti u stvarnost te su ostvarile svoj san. Njihov san bio je projekt kojim će revitalizirati karlovačko Pokuplje, vratiti mu stari sjaj te privući posjetitelje na rijeku Kupu i karlovačko područje izgradnjom žitne lađe koja je kao nekada plovila Kupom. Ovakav projekt je jedinstven u Karlovačkoj županiji i prepoznatljiv u cijeloj Hrvatskoj upravo zbog toga što njime žele osnažiti zajednicu u kojoj žive, pomoći ljudima u društvu te oživjeti područje uz rijeku Kupu koje je izgubilo svoj sjaj.

²²<https://registri.uprava.hr/#ludruge> (25.03.2023.)

Misija poduzeća je svakom posjetitelju pružiti odmak od svakodnevnog života, uživanje u prirodi, približiti gostima povijest i baštinu te im dočarati ugođaj seoskog života uz rijeku Kupu.

Svojim projektom Žitne lađe žele postati, ali i ostati pokretač ruralnog razvoja karlovačkog Pokuplja te kroz turističku atrakciju žele potaknuti turistički, ugostiteljski i kulturni razvoj sadržaja ovog dijela Hrvatske.

Fotografija 1. Logo poduzeća Aurora Colapis d.o.o.



Izvor: <https://aurora-experience.com/> (25.03.2023.)

3.1. Povijest lađarstva u Karlovcu

Povlačenjem Panonskog mora i isušivanjem močvara te naseljavanjem kmetova započeo je uzgoj pšenice i drugih žitarica koje su trebale biti prevezene do Jadrana. Žitni put je započeo u Temišvaru, nastavljao se Dunavom, Savom i Kupom sve do Karlovca. Žito se prevozilo drvenim bačvama u velikim lađama do Siska, a u Sisku se pretovarivalo u manje tumbase i Savom se nastavljalo putovanje do Ljubljane i rijekom Kupom do Karlovca. Lađe su doplovile do Karlovca zatim nizvodno do Siska. Zbog nepostojanosti infrastrukture i prometnih sredstva, lađe su vukli volovi, konji i ljudi. Osim žita prevozile su se hrastove družice, mirodije, sol, južno i suho voće, duhan, začini i svila. Zbog razvijene žitne trgovine, u 18. i 19. stoljeću Karlovac je bio važno trgovačko središte koje je povezivalo primorsku i

kontinentalnu Hrvatsku. Stanovnici mjesta uz rijeke su na taj način trgovali svojim proizvodima i doprinicali razmjeni između kontinentalnog i primorskog dijela Hrvatske. Najbogatiji građani su bili 25 lađara koji su u vlasništvu imali 47 lađa. Osim što su prevozili robu, tijekom austrijsko-turski ratova, opskrbljivali su vojsku i stanovništvo hranom i žitom te prevozili streljivo na ratišta. Zbog velikog broja članova i njihovog bogatstva, lađari i brodari su se udružili u ceh koji je u to doba bio jedan od najbogatijih obrtničkih ceheva u Karlovcu koji je imao svoja pravila i upravu.

Fotografija 2. **Lađa na rijeci Kupi**



Izvor: Kafotka.net, <https://www.kafotka.net/3354> (25.03.2023.)

Fotografija 3. **Grb lađarskog ceha**



Izvor:

<https://www.facebook.com/1548617948736528/photos/a.2562493644015615/2562493970682249/?type=3> (25.03.2023.)

3.2. Žitna lađa Zora

Projekt „Žitni put Kupa- Sava“ financiran je iz europskog socijalnog fonda odnosno IPA programa prekogranične suradnje Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Ukupna vrijednost projekta zajednos edukacijama iznosila je 680 000 eura. Ostatkom europskog novca, osnovano je poduzeće i unapređen marketing kako bi ova vrsta vodene atrakcije bila prepoznatljiva velikom broju posjetitelja. Tri žene, društvene poduzetnice dugim razmišljanjem i potaknute problemima u svojoj zajednici došle su na ideju da ožive karlovačko Pokupljeu smislu koje je imalo tijekom 18. i 19. stoljeća kada su rijekom Kupom plovile lađe koje su prevozile žito i povezivale kontinentalnu i primorsku Hrvatsku. Razmišljanjem što i kako napraviti da gradu Karlovcu vrate stari sjaj, odlučile su se na izgradnju povijesne replike žitne lađe tumbas. U Zagrebu 2016. godine izgrađena je žitna lađa „Zora“ čije ime predstavlja preporod i novi život. Lađa je dugačka 25 metara, široka četiri metra, ima gaz od 80 metara, dva kormila i kapacitet od 60 putnika te natkriveni prostor s 48 sjedećih mjesta za stolovima, salon za šest osoba, WC i suvenirnicu. Posjeduje uvjete za posluživanje toplih i hladnih napitaka, pogodna je za bicikliste i njihovu opremu te kućne ljubimce. Izgradnja je bila veliki izazov jer je trebalo pronaći 20 kubika suhe hrastove građe kao i pronaći kapetana i zapovjednika. Pristanište lađe nalazi se u mjestu Brođani, udaljenom 15 kilometara od Karlovca zbog čega je i ono postalo prepoznatljivo, opremljeno je potrebnom infrastrukturom te posjeduje parkiralište za autobuse i automobile.

Fotografija 4. Žitna lađa „Zora“



Izvor: Aurora riverexperience, <https://aurora-experience.com/o-ladi/> (25.03.2023)

Ova jedinstvena karlovačka turistička atrakcija nudi tri vrste izleta. Standardni lađarski izlet traje 90 minuta na ruti Brođani- Kamensko- Brođani svakog vikenda. Plovidba se odvija uz animacije i priče o potonulim brodovima, Kolapjanima, Pavlinskom samostanu uz Kupu te ostalim zanimljivostima. Cijena izleta uključuje liker dobrodošlice, interpretaciju prirodne i povijesne baštine te osiguranje putnika. „Povijesna eno-gastro tura“ je izlet u trajanju 90 minuta također na relaciji Brođani- Kamensko - Brođani. Cijena plovidbe uključuje likere dobrodošlice, vino, domaću zakusku i kostimiranu animaciju na engleskom jeziku te osiguranje putnika. Izlet „Do ušća Kupe i Korane“ traje 180 minuta na relaciji Brođani- ušće Kupe i Korane- Brođani, uz mogućnost cateringa, žive glazbe, lađarskih zakuški i kvalitetnog vina.

Lađa je u vlasništvu tvrtke Aurora Colapis d.o.o te svu dobit koju ostvari koristi za pokrivanje troškova i ne raspodjeljuje ju nego koristi za daljnji razvoj djelatnosti.

Tablica 7. **Dobit poduzeća Aurora Colapis d.o.o. u razdoblju od 2019.- 2022.godine**

GODINA	DOBIT PODUZEĆA (€)
2019.	24.062,25 € (181.297 KN)
2020.	28.965,82 € (218.243 KN)
2021.	107.580,33 € (810.564 KN)
2022.	78.421,13 € (590.864 KN)

Izvor: obrada autora prema <https://www.fina.hr/uvid-u-registar> (28.08.2023.)

U 2020. godini poduzeće je ostvarilo veću dobit nego 2019. godine, ali je zbog globalne pandemije Covid-19 poduzeće poslovalo s gubitkom. Iste te godine poslovanje je bilo smanjeno za 5% od uobičajenog poslovanja te su se koristile državne subvencije kako bi se pokrili dijelovi plaće zaposlenika. Na kraju poslovne godine 2021. godine poduzeće je ostvarilo najveću dobit u tom trogodišnjem razdoblju, ali je 2022.godine ponovno poslovalo s dobiti koja na kraju razdoblja iznosi 11.515,16 eura odnosno 86.761 kuna.

3.3. Doprinos žitne lađe „Zora“ zajednici

Poduzeće Aurora Colapis d.o.o zajedno sa svojim projektom žitne lađe primjer je društvenog poduzetništva i jedinstvena turistička atrakcija Karlovačke županije. Ovaj projekt žitne lađe nije isključivo osmišljen s ciljem ostvarivanja dobit već ponovnog oživljavanja karlovačkog Pokuplja i privlačenja svih dobnih skupina na ovo područje. Ovakav projekt primjer je dobre prakse u Republici Hrvatskoj koji spaja i društveno poduzetništvo i žensko poduzetništvo u jedno.

Aurora Colapis d.o.o kupuje suvenire i proizvode lokalnih proizvođača te ih nudi posjetiteljima prilikom plovidbe, djeca na zanimljive načine uče o prirodi koja ih okružuje i prošlosti na ovim prostorima. Velika pažnja posvećuje se daljnjem razvoju djelatnosti te usavršavanju i edukaciji djelatnika. Zajedno s lokalnom samoupravom i nadležnim ministarstvima sudjeluju na projektima vezanim uz razvoj ruralnog prostora i lokalne zajednice. Zajedno s ministarstvom

mora, prometa i infrastrukture sudjeluju na projektu kojim će se urediti 50 kilometara plovnog puta rijeke Kupe i pristaništa za brodove. Ovim projektom grad Karlovac će ponovno nositi naziv lučkog grada kojeg je imao u prošlosti. Svojim iskustvima i djelovanjem te ulaganjem napora, truda i vremena primjer su ostalim poslovnim subjektima kako se može doprinijeti poboljšanju društva i života ljudi u zajednici u kojoj djeluju.

4. ZAKLJUČAK

Društveno poduzetništvo, kao novi koncept poslovanja, primjenjuje se diljem svijeta i široko je rasprostranjen iako je tek u posljednjih nekoliko godina dobio na svom značaju. Potaknuti događajima u svijetu, negativnim učincima na društvo i okoliš te diskriminacijom ljudi u zajednicama nužno je uspostaviti sustav koji će to promijeniti. Kako bi se izbjegnuli daljnji negativni učinci, ljudi pokušavaju svoje poslovne ideje pretvoriti u stvarnost kako bi pomogli društvu u kojem žive.

Procesom globalizacije koji u 21. stoljeću povezuje ljude i tehnologiju širom svijeta, svjesni smo negativnih učinaka koji ona ima prvenstveno na okoliš i ljude. U današnje vrijeme izuzetno je potrebno da poduzeća brinu za okoliš i ljude jer time ulažu u ljudski kapital, okoliš i stvaraju bolju sliku kod dionika. Svojim načelima poslovanja žele osnažiti društvo i zaposlenike i na demokratski način provoditi odluke o poslovanju.

Društveno poduzeće Aurora Colapis d.o.o. sa sjedištem u Karlovačkoj županiji jedno je od poduzeća koje svojom poduzetničkom praksom doprinosi zajednici na razne načine i primjer su ostalim poslovnim subjektima kako je moguće doprinijeti zajednici i poboljšati kvalitetu života svojih sugrađana. U svoje poslovanje na tržištu uključuju i lokalne proizvođače čije proizvode nude na svojoj turističkoj atrakciji i pomažu im u njihovoj konkurentnosti na tržištu. Zajedno s ministarstvima sudjeluju na projektima vezanim uz turističku infrastrukturu i projektima uređenja plovnog puta rijeke Kupe.

POPIS LITERATURE

Stručna literatura:

1. Kolaković, M.: Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija nakladništvo d.o.o., 2006.
2. Ribić, D, Pleša Puljić, N: Osnove poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2020.
3. Škrčić, M: Osnove poduzetništva i menadžmenta, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008
4. Škrčić, M., Mikić, M: Poduzetništvo, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb 2011.
5. Vuković, I.: Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu, Dalmatina, Zagreb, 1999.
6. Živković, S., Petričević, T.: Priručnik o društvenom poduzetništvu za poduzetničke potporne institucije, WYG Savjetovanje d.o.o., 2019.

Internetske stranice:

1. Aurora riverexperience, <https://aurora-experience.com/> (25.03.2023.)
2. Brošura o društvenom poduzetništvu, <http://www.udrugaregoc.hr/wp-content/uploads/Bro%C5%A1ura-o-dru%C5%A1tvenom-poduzetni%C5%A1tvu.pdf> (12.02.2023.)
3. Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, <https://www.cepor.hr/> (14.02.2023.)
4. Cvitanović, V.: Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju, <https://hrcak.srce.hr/clanak/290127> (24.02.2023.)
5. Chron., <https://smallbusiness.chron.com/3p-triple-bottom-line-company-4141.html> (24.02.2023.)
6. Ekononski fakultet Osijek, http://www.efos.unios.hr/upravljanje-javnim-i-neprofitnim-organizacijama/wp-content/uploads/sites/441/2013/04/UJNO_drustveno-poduzetnistvo.pdf (14.02.2023.)
7. Fina, <https://www.fina.hr/uvid-u-registar> (30.03.2023.)

8. Nacionalna strategija stvaranja poticajnog okruženja za razvoj civilnoga društva od 2006. do 2011.godine i operativni plan provedbe, <https://udruga.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/ISSUU//Nacionalna%20strategija%20stvaranja%20poticajnog%20okru%C5%BEenja%20za%20razvoj%20civilnog%20dru%C5%A1tva%202006-2011.pdf> (12.02.2023.)
- 9.OECD.org,<https://www.oecd.org/cfe/leed/social-economy/social-entrepreneurship.htm> (10.02.2023.)
10. Program suradnje vlade Republike Hrvatske i nevladinog, neprofitnog sektora u Republici Hrvatskoj, https://udruga.gov.hr/UserDocsImages/userfiles/Program.suradnje_prijedlog.pdf (12.02.2023.)
11. Registar udruga Republike Hrvatske, <https://registri.uprava.hr/#!/udruga> (25.03.2023.)
12. Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine, <http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf> (20.02.2023.)
13. Šimleša, D, Bušljeta Tonković, A., Puđak, J.: Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene, <https://hrcak.srce.hr/176949> (12.02.2023.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS TABLICA

Tablica 1. Podjela subjekata malog gospodarstva	4
Tablica 2. Ključna obilježja društvenog poduzetništva	12
Tablica 3. Prikaz veličine poduzeća u Hrvatskoj u razdoblju od 2016.- 2020 godine	17
Tablica 4. Razlike između ponude i potražnje financiranja	24
Tablica 5. Oblici financiranja	25
Tablica 6. Prednosti i nedostaci oblika financiranja	27
Tablica 7. Dobit poduzeća Aurora Colapis d.o.o. u razdoblju od 2019.- 2022.godine	36

POPIS SHEMA

Shema 1. Osobine poduzetnika prema McClellandu	13
Shema 2. Razlike između tradicionalnog i društvenog poduzetnika	16
Shema 3. Prikaz održivog modela poslovanja društvenih poduzeća	18
Shema 4. Prikaz usmjeravanja profita	19
Shema 5. Prikaz 3P modela	21
Shema 6. Ekosustav financiranja društvenog poduzetništva	22

POPIS FOTOGRAFIJA

Fotografija 1. Logo poduzeća Aurora Colapis d.o.o.	31
Fotografija 2. Lađa na rijeci Kupi	32
Fotografija 3. Grb lađarskog ceha	33

Fotografija 4. **Žitna lađa „Zora“**35