

Zapošljavanje mladih kroz socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj

Remenar, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Law / Sveučilište u Zagrebu, Pravni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:199:649455>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Law University of Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
PRAVNI FAKULTET
STUDIJSKI CENTAR SOCIJALNOG
RADA

Katarina Remenar

**ZAPOŠLJAVANJE MLADIH
KROZ SOCIJALNO
PODUZETNIŠTVO U
HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
PRAVNI FAKULTET
STUDIJSKI CENTAR SOCIJALNOG
RADA

Katarina Remenar

**ZAPOŠLJAVANJE MLADIH
KROZ SOCIJALNO
PODUZETNIŠTVO U
HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Socijalna politika

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Danijel Baturina

Zagreb, 2024.

Sadržaj	
1.UVOD.....	6
2 DEFINIRANJE OBLIKA PODUZETNIŠTVA.....	9
3.OBILJEŽJA I DIMENZIJE SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA	11
3.1. <i>Obilježje socijalnog poduzetnika</i>	16
4.SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U HRVATSKOJ.....	18
4.1. <i>Zakonodavni okvir socijalnoj poduzetništva u Republici Hrvatskoj</i>	21
5. MLADI U HRVATSKOJ: karakteristike i nalazi istraživanja	27
5.1. <i>Definiranje mladih osoba i njihovih vrijednosti</i>	28
5.2. <i>Mladi na tržištu rada</i>	33
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	37
7. ZAKLJUČAK.....	45
8.POPIS LITERATURE.....	47
8.PRILOG	54

Zapošljavanje mladih kroz socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj

Sažetak: Socijalno poduzetništvo je oblik djelatnosti kojim se pokušava naći rješenje na određen izazov u zajednici i unaprijediti kvalitetu života. U sklopu rada provedena je anketa na mladim osoba u dobi od 18 do 25 godina, kako bi se dobio uvid u upoznatost mladih sa terminom socijalnog poduzetništva te njihova spremnost za pokretanjem svog socijalnog poduzeća. Istraživanje je pokazalo kako je mladima poznato socijalno poduzetništvo kao koncept, ali nisu motivirani prema osnivanju vlastitog poduzeća. Dobivanjem uvida u mišljenje mladih ključno je za usmjerenje budućnih mjera socijalne politike kako bi se kroz samozapošljavanje i otvaranje socijalnih poduzeća smanjila nezaposlenost mladih osoba odnosno uključila ih što prije u tržište rada kao aktivne dionike.

Ključne riječi: socijalno poduzetništvo, mladi, zaposlenje, socijalno poduzeće

Employment of young people through social entrepreneurship in Croatia

Summary: Social entrepreneurship is a form of activity that tries to find a solution to a specific challenge in the community and improve the quality of life. As part of the work, a survey was conducted on young people between the ages of 18 and 25 in order to gain insight into the familiarity of young people with the term social entrepreneurship and their readiness to start their own social enterprise. Research has shown that young people are familiar with the concept of social entrepreneurship but are not motivated to start their own social company. Gaining insight into the opinion of young people is key to the direction of future social policy measures in order to reduce the unemployment of young people through self-employment and the opening of social enterprises, to include them as soon as possible in the labor market as active stakeholders.

Key words: social entrepreneurship, young, employment, social enterprise

Izjava o izvornosti

Ja, Katarina Remenar pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada te da u radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova te da se prilikom izrade rada nisam koristio/-la drugim izvorima do onih navedenih u radu.

Ime i prezime: Katarina Remenar

Datum: 23.09.2024.

1.UVOD

Ljudska je potreba stvarati, a trenutno najpoznatiji oblik stvaranja kroz djelatnost opisuje poduzetništvo. Sama riječ poduzetništvo potječe od francuske riječi *entreprendre* što znači osoba koja preuzima rizik novog (Chan, 2005.). Poduzetništvo kao pojam ima brojne definicije ovisno o aktivnostima djelovanja, a koje se dijele na pet kategorija (Gorupić, 1990.): inovacija, odnosi s radnicima, organizacija, prepoznavanje potencijala i organizacija tržišta robe i kapitala te odnos sa državom i društvom. Svaka kategorija čini zasebnu stavku i objašnjava kompleksnost poduzetništva kao aktivnosti, ali i potrebu za određenim vrijednostima osnivača odnosno poduzetnika. U ekonomskom shvaćanju, prepoznaje se sve veći potencijal koji se javlja zahvaljujući poduzetničkim aktivnostima. Dolazi do otvaranja poduzeća, a shodno s time i potreba za dodatnim zapošljavanjem ljudi, ulaže se kapital u gospodarstvo i razvoj poduzeća, ali i raste potreba za inovativnim rješenjima primarno u proizvodnji gdje se pokušava dovesti do manjih troškova proizvodnje uz jednaku ili bolju kvalitetu. Također, poduzetnici žive agilnim načinom razmišljanja jer se potrebno prilagoditi velikom aparatu tržišta koje ima rastuće nove potrebe. Upravo je zato i prepoznata potreba za pozitivnom, poticajnom poduzetničkom klimom.

Osoba može imati razne razloge za biti poduzetnik; biti vanjski motiviran statusom, financijskim mogućnostima, ali može biti i motiviran unutarnjim razlozima poput potreba za pomoći drugima, prepoznavanjem nezadovoljenih potreba ili nejednakosti koje žele svojim poduzetničkim aktivnostima umanjiti. Nadalje, biti poduzetnikom znači imati određene karakteristike poput: sposobnost preuzimanja rizika, samouvjerenost, ustrajnost u radu, inovativnost, svrhovitost te odgovornost (Hunjet, 2014). Na poduzetniku kao osobi postoji značajna odgovornost za uspješno poslovanje, odgovornost prema radnicima kako bi osigurali materijalna sredstva, odgovornost prema ostalim dioničarima i vanjskim subjektima kako bi se održala određena razina poslovanja stoga još jedna o karakteristika je sposobnost nošenja sa navedenim stresom odgovornosti. Dakle, postoji niz potrebnih kompetencija koje obilježavaju poduzetnike, a mogu se podijeliti na tri velike kategorije (Sedlan König, 2013): kognitivne, afektivne i bihevioralne. U kognitivnim kompetencijama ubraja se intuicija, poduzetnička svijest o kretanju tržišta i aktualnostima koje se događaju, inovativnost, analitičke sposobnosti (tumačenje raznih analiza, podataka, upijanje velikih količina informacija). Bihevioralne kompetencije potrebne za poduzetnike

smatraju se preuzimanje inicijative, upravljanje konfliktima, spremnost na timski rad i suradnju, sposobnost preuzimanja odgovornosti, asertivnost, upravljanje i kontrola resursa (ekonomskih i ljudskih). Finalno, afektivne kompetencije čine samopouzdanje, predanost radu, marljivost, pozitivno i konstruktivno razmišljanje, visoka tolerancija prema neizvjesnosti, mogućnost i sposobnost zadržavanja pozitivnog stava unatoč promjenama na tržištu (Sedlan König, 2013). Motivacija za poduzetnički pothvat može proizaći iz potrebe za većom ekonomskom zaradom, za potrebnom moći, potrebom prema pripadnosti u zajednici ili potrebom ostvarenja. Ipak, socijalni poduzetnici svoju motivaciju crpe iz obaveze prema stvaranju boljeg društva, unaprjeđenju zajednice (Škrtić, Mikić, 2007.). Međutim, ono što je za svako tržišno djelovanje neovisno o tome je li riječ o socijalnom poduzeću ili tradicionalnom je održivost.

Upravo iz navedenih razloga poduzetništvo se prema Barković (2009), može razdijeliti na tradicionalno, korporativno te socijalno. Prva dva navedena poduzetništva za razlikovno obilježje imaju ostvarivanje profita te je cijela usmjerenost djelovanja ka tome. S druge strane, socijalno poduzetništvo ima naglasak na poboljšavanju društva, djelovanjem unutar zajednice kako bi se premostila određena nejednakost ili nepovoljan položaj pružajući određen proizvod, uslugu ili informaciju. Socijalni poduzetnici shodno navedenom imaju unutarnju motiviranost prema određenoj društvenoj potrebi kao vodilju poslovanja. Iako socijalno usmjerene, poduzetnici socijalnih poduzeća trebaju voditi računa o održivosti poslovanja te ulaganjima koja većinom proizlaze iz fondova Europske Unije ili javnim financiranjima. Unatoč tendencijama Europske Unije da kroz svoje programe i planove osvijesti bitnost socijalnih poduzeća kao na primjer kroz Inicijativu za socijalno poduzeće , Akcijski plan socijalne ekonomije (eng. *Social economy action plan*), o kojima je navedeno više dalje u radu, u Republici Hrvatskoj trenutno zakonodavni okvir ne razlikuje tradicionalno poduzeće od socijalnog (Šimleša, 2015).

Kad su u pitanju mladi i njihove vrijednosti prema izvještaju istraživanja mladih u Hrvatskoj 2018/2019., sudjelovanje u građanskim aktivnostima/inicijativama zauzima tek 25% interesa, koji su primarno usmjereni prema individualnim motivatorima poput neovisnosti, obitelji, karijeri itd. S druge strane zaposlenost mladih je izazov kojim se na nacionalnoj razini EU pokušava suočiti. Naime, prepoznato je kako je dugotrajna nezaposlenost mladih rizik prema održivosti samog tržišta rada. Razlog navedenom je

manjak radne snage, manjak kvalitetnih i stručnih mladih ljudi u koje tvrtke dodatno mogu ulagati kako bi ostvarili svoj potencijal, javljanje rizika od siromaštva te manjak socijalne integracije na samom tržištu, ali i unutar zajednice. Mladi jesu prepoznati kao rizična skupina zbog težeg ulaska na tržište rada što zbog manjka iskustva (radnog i životnog), nestabilnih obrazaca ponašanja, ali i manjka atraktivnosti zaposlenja koja su u ponudi poput ugovori na određeno, u kojima mladi ne prepoznaju vrijednost ni potrebu za ulaganjem u budućnost. Shodno svemu navedenom, poduzetništvo kao pojam je širok spektar djelovanja, određenih karakteristika i potrebnih intervencija države kao aktivnog dionika kreiranja pozitivne gospodarske klime kako bi se unaprijedilo tržište rada, gospodarstvo i zadovoljile potrebe koje se javljaju za uslugama ili proizvodom.

Cilj rada je ustanoviti percepciju mladih o socijalnim poduzećima. Problem s kojim se danas mladi susreću je neznanje o socijalnim poduzećima, manjak informacija o vlastitom pokretanju vlastitog socijalnog poduzeća te o održivosti istih. Iz navedenog cilja te opisa problema proizlaze dvije hipoteze istraživanja:

1. Mladi imaju manjak znanja o socijalnim poduzećima.
2. Mladi imaju averziju od pokretanja vlastitog socijalnog poduzeća.

U radu će se prvotno dati teorijski pogled na oblike poduzetništva sa naglaskom na obilježja i dimenzije socijalnog poduzetništva. Zatim će se opisati socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj i mladi te analizirati provedeno istraživanje. Odabrana metoda prikupljanja podataka bila je web anketa. Razlog odabira web ankete je pogodnost jer je riječ o načinu prikupljanja podataka koji ima niže troškove provedbe, podaci se mogu prikupiti u kratko vrijeme te nije potrebna dodatna obuka anketara (Žmuk, 2019.). Također, web ankete provode se u slučaju da je potreban velik broj podataka po ispitaniku uz veliku mogućnost rasprostranjenosti provedbe te nepristranost ispitivača (Žmuk, 2019.). Upravo iz navedenih razloga odabrana je web anketa kao oblik prikupljanja podataka. Dakle, bilo je bitno provesti relativno brzo anketu, na što većem uzorku, bez pristranosti anketara. Međutim, man ovog oblika prikupljanja podataka je manja kontrola nad uzorkom ispitanika jer se ne mogu izuzeti osobe koje nisu u traženom uzorkovanju (18-29 godina) osim ako nisu naknadno označili u pitanju dobi kasnije u anketi te dodatno uzorak nije reprezentativan za populaciju uključenu u istraživanje.

Finalno, u raspravi će se diskutirati dobiveni rezultati te će se u zaključku osvrnuti na hipoteze uz teorijsku primjenu.

2 DEFINIRANJE OBLIKA PODUZETNIŠTVA

S obzirom na širok spektar mogućnosti djelovanja i usmjerenost prema određenom cilju poduzetništvo se može podijeliti na tri oblika (Barković, 2009):

1. Tradicionalno poduzetništvo
2. Korporativno poduzetništvo
3. Socijalno poduzetništvo

Tradicionalno poduzetništvo za primaran cilj ima ostvarivanje profita. Nadalje, kad je riječ o tradicionalnom poduzetništvu bitno je naglasiti da su pretežno ubrojena mala i srednja poduzeća (Perčin, 2011). Europska komisija definira raspon poduzeća prema broju zaposlenih te godišnjem prometu ili dugoročnoj imovini¹. Sukladno navedenom kriteriji poduzeća mogu se uvidjeti u Tablici 1.1.

Tablica 1.1: *Prikaz kriterija definiranja MSP-a*

Kategorija poduzeća	Broj zaposlenih	i	Godišnji promet	ili	Aktiva/Dugoročna imovina
Srednje	< 250		≤ 50 milijuna EUR		≤ 43 milijuna EUR
Malo	< 50		≤ 10 milijuna EUR		≤ 10 milijuna EUR
Mikro	< 10		≤ 2 milijuna EUR		≤ 2 milijuna EUR

Izvor: Mrežni izvor Hrvatske gospodarske komore, posjećeno 02.08.2023.

Korporativno poduzetništvo kojeg je lako uočiti primarno zbog većeg broja zaposlenih (iznad 250 zaposlenih) te profita koje ostvaruje. Dakle, riječ je o srednje velikim do velikim poduzećima. Korporativno poduzetništvo zbog veličine svog djelovanja obilježava stvaranje novih poslovnih aktivnosti kako bi se poboljšali rezultati (Milanović, 2009). U komparaciji sa tradicionalnim poduzetništvom, korporativno zbog svoje veličine ima na raspolaganju više resursa te je otpornije na dinamičnost tržišta. Također, ono promovira inovacije te traži efikasnija rješenja za svoju djelatnost ili pružanje usluga, ali s druge strane zbog opsega primarno ljudskog resursa često je moć za prilagodbu teža. Razlog težoj prilagodbi je podjela poslova, potreba za

¹ Mrežni izvor stranice Hrvatske gospodarske komore: <https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetnistvaunatjecajimazadodjelusr edstavaizfondovaeuhgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf>, posjećeno 02.08.2023.

usklađivanjem svakog sektora za što je potrebno vremena za koje će značajno manje treba manjim poduzećima. Naravno, korporativno poduzetništvo nudi raspon mogućnosti zapošljavanja te se nerijetko bavi ulaganjem u cjeloživotno učenje svojih zaposlenika, može pružiti više usmjerenje prema ljudskom potencijalu zbog manjka ograničenja resursa (ekonomskih i ljudskih). Uz sve navedeno autori Antončić i Hisrich (2003) prepoznali su sedam karakteristika specifičnih za korporativno poduzetništvo:

1. Novi poslovi (poslovanja) predstavlja razvoj postojećih usluga i proizvoda kako bi bili konkurentniji na tržištu
2. Novi pothvati označavaju zadovoljenje potrebe za prilagodbom novih zahtjeva tržišta zbog čega se često osnivaju sestrinske tvrtke ili start up-ovi unutar korporacije
3. Sklonost riziku znači sposobnost reagiranja na tržište, preuzimanje rizika djelatnosti kako bi se na pravo vrijeme reagiralo na potrebe
4. Proaktivnost u smislu biti prvi sa novim tehnologijama, uslugama na tržištu što znači i ulaganje u konkurentnost
5. Asertivan stav prema konkurenciji predstavlja potrebu poduzeća da se natječe sa svojim konkurentima kako bi ostvarili vodeću poziciju na tržištu
6. Inovativnost proizvoda, usluga i procesa predstavlja potrebu za unaprjeđenjem djelovanja unutar same kompanije kako bi se unaprijedio proces proizvodnje, sam proizvod ili usluga.
7. Samoobnova označava potrebu poduzeća da naglašava svoje ciljeve, mijenja oblik poslovanja te ulaže u evaluaciju i promjenu strategije kako bi bilo relevantno na tržištu

S obzirom da se korporativno poduzetništvo razvilo unatrag trideset godina, a u značajnom obujmu doprinosi tržištu prepoznato je kao jedan od glavnih aktera i za promicanje društvene odgovornosti prema svojim konačnim kupcima. U oblicima filantropije korporativno poduzetništvo može biti blisko (u djelomičnom cilju) sa socijalnim poduzetništvom. Naime, sama korporativna filantropija razvija se kroz četiri faze: početna, uspon korporacijskih davanja, strateška filantropija i društveno odgovorno poslovanje (Galogaža, 2023). Zadnja faza odnosno društveno odgovorno poslovanje je zapravo postao dio svakodnevnog poslovanja bilo koje korporacije gdje se pokušava približiti svojim korisnicima kroz promociju zajedničkih vrijednosti kao

na primjer očuvanje okoliša, briga za ugrožene od na primjer elementarnih nepogoda, uključivanje marginaliziranih skupina u svoj rad. Naravno, izuzev navedenih akcija korporacije nerijetko i doniraju svoj novac raznim zakladama kako bi podržale određen cilj koji je nerijetko blizak njihovom poslovanju. Individualnu filantropiju označavaju donacije koje pojedinac pruža u humanitarne svrhe, a proizlazi iz unutarnje motivacije i potrebe za pomaganjem (Galogaža, 2023). Nerijetko motivacija može biti i poboljšanje svog društvenog statusa i promjena vlastite percepcije u društvu. Poticanjem filantropije unutar korporativnog poduzetništva, uz inovacije u značajnom opsegu mogu doprinijeti ekonomskom aspektu i ljudskom razvitku. Finalno, socijalno poduzetništvo kao pojam javlja se u novijoj definiciji te se obrađuje u poglavlju niže.

3.OBILJEŽJA I DIMENZIJE SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA

Socijalno poduzetništvo prije svega ima različite prijevode originalnog naziva eng. *Social Entrepreneurship*, u hrvatskom prijevodi se kao socijalno poduzetništvo ili društveno poduzetništvo (Baturina, 2013). Sam pojam je definirao Bill Drayton koji je ujedno i organizirao prvu takvu organizaciju (Škrtić i Mikić, 2007). Dakle, kao i kod drugih oblika poduzetništva postoji niz definicija pojma koji zavise o gledištu:

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

„Socijalni poduzetnički sektor proizvodi dobra i usluge na trajnoj osnovi u djelatnostima gdje nije moguće razviti gospodarsko-tržišnu djelatnost.“ (Bežovan, 2008.)

Iz mnogih definicija uključujući navedene, može se izdvojiti temelj socijalnog poduzetništva, a to je djelovanje unutar određenih socijalno osviještenih vrijednosti. Definicije ne umanjuju potrebu za gradnju, osnivanjem, ulaganjem pa čak ni ostvarivanjem profita, ali je značajan naglasak primarno na pružanju dobrobiti, pomoći, umanjenju socijalnih rizika. Cilj uspješnog socijalnog poduzetništva nije ostvariti značajan profit nego je on apstraktnije prirode, a to je poboljšati svakodnevicu kroz svoje djelovanje. Upravo iz cilja proizlazi velika razlika naspram tradicionalnih, korporativnih poduzeća kojima je cilj ostvariti profit, poboljšati svoju

ulogu na tržištu rada. Razlika se može uočiti i u mjerenjima, tako tradicionalna poduzeća na primjer imaju vrlo jasno mjerilo ostvarenog profita, prihoda, dok s druge strane socijalna poduzeća ne mogu mjeriti dobrobit kroz „klasične“ alate, nego imaju potrebu za apstraktnim doživljajem ostvarivanja cilja. Nadalje, socijalna poduzeća su rijetko velika po brojem zaposlenih te su češće povezaniji sa zajednicom jer adresiraju specifične potrebe osoba pod određenim rizikom bilo da je riječ o potrebi pružanja informacija, proizvoda ili usluga.

Europska komisija prepoznaje tri karakteristike poslovanja koja su specifična za socijalno poduzeće: poduzeća kojima je društveni cilj tj. cilj općeg dobra razlog aktivnosti, u obliku visoke razine socijalnih inovacija, poduzeća čija se dobit uglavnom ponovno investira u postizanje društvenog cilja te poduzeća u kojima metoda organizacija odražava misiju poduzeća uz demokratski stil, načela sudjelovanja uz usmjerenost na socijalnu pravdu². Shodno navedenom postoji niz definicija socijalnog poduzetništva, ali i nekoliko teorija koje ga opisuju, stoga je potrebno napomenuti EMES-ov pristup prepoznavanja socijalnog poduzetništva prema karakteristikama (Vincetić i sur., 2013):

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

Bitno je osvijestiti okvir socijalnog poduzetništva kako bi se mogli usmjeriti i formalni resursi prema poticanju novo definiranog pojma u ekonomiji. Unatoč relativno novom

² Mrežni izvor stranice Europske komisije: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en, posjećeno 01.08.2023.

pojmu, povijest socijalnog poduzetništva javlja se i ranije od modernih vremena. Potreba pružanja pomoći kroz tada poznate klasične modele prepoznali su na primjer bankari koji su osnivali banke za siromašne uz posebne modele financiranja kako bi se potaknulo otvaranje novih poslova (Kundid, 2014) kroz 19. stoljeće. Početnim ulaganjem u poduzetnike osiguravala se slična prednost unatoč ograničenim resursima i otvarala su se nova radna mjesta, a banke bi i dalje ostvarivale svoje profite. Riječ je o početku održivog ulaganja u začetak socijalnih poduzetnika. Tijekom 70tih godina Bill Drayton osniva zakladu Ashoka koja je omogućavala potporu socijalnim poduzećima kroz investicije i donacije (Vidović, 2012). Zahvaljujući dobu mira, globalizacije, europeizacije dolazi do povezivanja ljudi u modernom dobu što doprinosi i prepoznavanje raznih potreba na tržištima. Trenutno je lako moguće poslati informaciju u zajednicu, okupiti ljude, proširiti glas o misiji novih poduzeća i samim time bilježi se porast socijalnog poduzetništva. Rastom ljudske svijesti nastaje i očekivanje od velikih poduzeća za društvenom odgovornošću prema zaposlenicima, ali i marginaliziranim skupinama koji su njihovi potrošači, korisnici usluga. Bitno je napomenuti kako se jedna vrijednost često navodi kao unutarnja motivacija, a to je filantropija odnosno čovjekoljublje. Filantropijom se može razmatrati i kao kulturološkom i sociološkom pojavom koja se rađa iz potrebe čovjeka za poštovanjem, pripadanjem zajednici i unutarnjom motivacijom za pomaganjem onima u nevolji. Koji su točno kulturološki okviri pod kojim se može javiti filantropija i jesu li oni religiozno utemeljeni, politički, internom motivacijom, traumom zavisi od osobe do osobe. Svakako je bitno naglasiti da određena kulturna okruženja mogu potaknuti filantropska djelovanja. Osim na filantropiji, naglasak je i na solidarnosti kao kolektivnoj odgovornosti svake osobe u društvu. Zahvaljujući solidarnosti, socijalna poduzeća pružaju djelovanja temeljena na zajedničkim interesima čime doprinose u uključenosti (na primjer zapošljavanjem marginaliziranih osoba) te u stvaranju socijalne kohezije (Lešić, 2015). Uz podršku zajednice ako su dobro integrirana socijalna poduzeća, povećava se i njihova otpornost s obzirom i na ekonomske neprilike u kojima se mogu naći. Svakako osim ciljeva koji su usmjereni prema dobrobiti zajednice, postoji naravno i potreba za samoodrživosti poduzeća i zato je bitno da socijalni poduzetnici imaju u suštini ono *socijalno* cilj, misiju, ali i *poduzetno* po pitanju upravljanja resursima.

Nadalje, s obzirom na njihovu usmjerenost ciljevi socijalnog poduzetništva mogu se razgraničiti u nekoliko skupina (Martin i Osberg, 2007):

- a) inkluzija marginaliziranih osoba u društvo kroz integracijske programe pružanja potpore za prilagođavanje na primjer migranata u novoj zemlji. Pomoć prilikom pronalaska smještaja, prevladavanje kulturoloških razlika, ali i pronalaska posla
- b) ekološki ciljevi koji brinu o odgovornosti prema planetu, ispravnom zbrinjavanju otpada i otpadnih tvari kako bi spriječili zagađenja i pružili kvalitetnije uvjete stanovništvu koji se nalaze u riziku
- c) edukacijski ciljevi sa usmjerenjem pružanja informacija koje bi olakšale teže životne situacije ili umanjile socijalni rizik
- d) socijalna skrb kao cilj ima zadatak uključivanja osoba u društvo, raditi na integraciji i održivom funkcioniranju ne samo pojedinca nego i cijele zajednice s obzirom na njegovu nastalu situaciju
- e) zdravstveni ciljevi usmjereni su uz pružanje pomoći osobama oboljelima od teških bolesti uz emocionalnu, materijalnu podršku

Neovisno o zadanim ciljevima, oni često nisu samo jedne kategorije zbog kompleksnosti ljudskih stanja, a u njihovom provođenju često sudjeluju i ljudi izvan organizacija trećeg sektora kroz volonterske radove. U suštini navedenih ciljeva prema Perčin (2011), socijalno poduzetništvo može se opisati i koristeći tri slova P, odnosno kroz *people* (ljudi) što označava društvenu pravednost i jednake mogućnosti svima, *planet* koji znači zaštitu i odgovornost prema okolišu te *profit* odnosno financijsku odgovornost prema organizaciji, održivost poslovanja. Zbog svojih ciljeva i specifičnosti suradnje potrebno je osvijestiti empatiju prema svim dionicima kako bi se osigurala značajna suradnja. Nadalje, kad je riječ o dimenzijama socijalnog poduzetništva, prema Nyssens i sur. (2023.), razlikuju se dvije dimenzije socijalnog poduzetništva: ekonomska i poduzetnička dimenzija socijalnih poduzeća te socijalna dimenzija socijalnih poduzeća. Pod ekonomsku i poduzetničku dimenziju autori svrstavaju obilježja kao što je kontinuirana proizvodnja proizvoda ili pružanje usluge, značajan ekonomski rizik, značajno niža (minimalno) plaća zaposlenika. S druge strane socijalnu dimenziju čini sama bit socijalnog poduzeća, a to je pružanje dobrobiti zajednice, inicijativa za osnivanjem često dolazi od grupe građana ili udruga civilnog društva, limitirano ostvarivanje profita, autonomnost odlučivanja pojedinca unutar

poduzeća, mogućnost odlučivanja je raspršena. Nadalje, bitno je osvrnuti se i na dimenzije koje spomenuti EMES pristup predstavlja (Baturina i Babić, 2021.): ekonomska dimenzija, socijalna dimenzija te vladavina. Ekonomsku dimenziju nosi obilježja značajnog ekonomskog rizika, minimalan iznos plaćenosti rada te kontinuirana proizvodnja proizvoda, pružanje usluge. Indikatori socijalne dimenzije su ograničenost distribucije profita, jasan socijalni cilj i da su pokretači civilna društva ili sami građani. Vladavinu autori opisuju kroz menadžmentski termin u smislu uključivanja više dionika u donošenje odluka kako bi se ostvario socijalni cilj.

Uz navedena obilježja socijalnih poduzeća kao i njihove ciljeve bitno je osvrnuti se na njihovu tipologiju koja razlikuje tri tipa: socijalna poduzeća vođena svrhom zapošljavanja, socijalna poduzeća predvođena ciljevima financijske održivosti te socijalna poduzeća vođena potragom za inovacijama (Defourny i Nyssens, 2021).

Socijalna poduzeća vođena zapošljavanjem (ljudskim faktorom), svoje djelovanje temelje na potrebi otvaranja novih radnih mjesta uz naglasak na zapošljavanje ranjivih skupina odnosno osoba koje imaju ograničen ili nejednak pristup tržištu rada (na primjer žene starije dobi, mlade nezaposlene osobe) (Defourny i Nyssens, 2021). Primaran cilj je ponovno uključiti nezaposlene osobe na tržište rada, ali uz posebnu osjetljivost ranjivih kategorija te mogu djelovati pozitivno i u suradnji s politikama zapošljavanja.

Socijalna poduzeća sa usmjerenjem cilja financijske održivosti prepoznala su potrebu za održivim djelovanjem na tržištu rada. Naglasak je i dalje na socijalne ciljeve i pružanje dobrobiti, ali uz održivost poslovanja.

Socijalna poduzeća predvođena ciljevima inovacija predstavljaju glavnu potrebu modernog tržišta, a to je težnja prema novim rješenjima na izazove i potrebe ljudi. Naime, socijalne inovacije ključno su obilježje socijalnih poduzeća jer samo na način novog, efikasnijeg oblika pružanja informacija, proizvoda ili usluge one mogu ostati relevantne na tržištu koje se mijenja te osigurati sebi u postojanju otpornost (Defourny i Nyssens, 2021). Socijalne inovacije kao pojam opisuje se kao produkt odgovornosti pojedinca prema održivosti socijalnih politika uz naglasak na društveni i ekološki rast, poboljšanje radnih mjesta (kreiranje) te rad na većoj kvaliteti života (Bežovan i sur., 2016.).

Finalno, socijalno poduzetništvo kao pojam je relativno novog definiranja, ali se njegova potreba može uočiti kroz povijest. Trenutno zahvaljujući globalnim promjenama i trendova na tržištu koja uključuju globalizaciju, urbanizaciju svijet je postao povezanijim mjestom, a uz naglasak na razdoblje mira dolazi do povećane svijesti odgovornosti članova društva da kroz inovacije, solidarnost i suradnju uz socijalno poduzetništvo čine razliku u svakodnevnicima osobama kojima je to najpotrebnije i time stvaraju bolje, otpornije društvo.

3.1. Obilježje socijalnog poduzetnika

U Programu za zapošljavanje i socijalne inovacije donesenom od strane Europske komisije socijalni poduzetnik definiran je kao "Socijalno poduzeće znači poduzetnik, bez obzira na pravni oblik koji sukladno Statutima ili bilo kojem drugom pravnom aktu kojim se osniva, kao glavni cilj ima postizanje mjerljivih i pozitivnih društvenih učinaka ispred stvaranja dobiti za svoje vlasnike, članove i dioničare (...)"³.

Socijalnim poduzetnikom dakle, može se opisati svaka osoba koja je prepoznala socijalno osviještenu potrebu te odlučila poduzeti određene aktivnosti kako bi pružila pomoć. Riječ je dakle o intrinzičnim motivacijama koje čine odluku za osnivanjem socijalnog poduzeća, a socijalni poduzetnik postati će prije osobe koje su prethodno pokazale svojim radom izvrsnost u poslovanju i ostvarile dovoljan profit te njihovo područje interesa postaje usmjereno prema rješavanju određenih socijalnih problema (Roper i Cheney, 2015). Iz navedene perspektive riječ je o novim (socijalnim) poduzetnicima koji su svladali ekonomske izazove i svoju motivaciju i zadovoljstva rada prepoznali u pomaganju ostvarivanja prevladavanja društvenih nedaća. S druge strane, drugačije iskustvo nose voditelji neprofitnih organizacija koji su tijekom svog djelovanja prepoznali potrebu za održivosti organizacije kako bi mogli nastaviti pružati proizvode i usluge na tržištu (Roper i Cheney, 2015). Navedeni primjer poduzetnika trebaju često mentorsku pomoć i dodatnu edukaciju kako bi pronašli odgovarajući financijski model te ostvarili održivost. Autori navode filantropie, a riječ je osobama koji su često snažnog ekonomskog temelja sa željom investicija u socijalno poduzetništvo kroz donacije ili povoljnije zajmove kako bi omogućili funkcioniranje socijalnih poduzeća (Roper i Cheney, 2015). Neovisno o razlozima ili putevima

³ Mrežni izvor stranice Vijeća Europe: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0238:0252:HR:PDF>, 05.08.2023.

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0238:0252:HR:PDF>, posjećeno

razvitka socijalnog poduzetnika, bitno je naglasiti njihovo usmjerenje prema misiji boljeg društva. Kad je riječ o tradicionalnim poduzećima ili čak korporacijskim, poduzetnici su usmjereni na materijalnu dobit koja se može mjeriti, a s druge strane socijalni poduzetnici imaju dva djelokruga djelovanja kroz promicanje misije (pomaganje potrebitima) te omogućavanje održivosti socijalnog poduzeća. Postoje preklapanja u karakteristikama navedenih poduzetnika, a specifične za socijalne poduzetnike autor Bornstein (2004):

Etičnost koja opisuje razlike između motivacije koja se očituje u cilju gdje su socijalni poduzetnici usmjereni prema rješenju određenog cilja kao na primjer potaknuti zapošljavanje mladih na tržištu rada. naravno, etičnost u ovom kontekstu ne isključuje da poduzetnici koji nisu u socijalnom poduzeću nisu etični već se ovdje smatra samo usmjerenost na cilj.

Samodisciplina koju posebno socijalni poduzetnici trebaju imati. Izazovno može biti upravljanje bilo kojim poduzećem, a posebno kad je ono ograničeno resursima (materijalnim i ljudskim). Socijalni poduzetnici trebaju zadržati samodisciplinu djelovanja u poduzeću u dobrim i lošim vremenima jer su oni direktno ogledalo poduzeća.

Prevladavanje ograničenja je značajna osobina socijalnih poduzetnika, a usko je povezana sa samodisciplinom. Svaki dodatni dionik poduzeća ima svoje zahtjeve i socijalni poduzetnik mora usklađivati svoja očekivanja, očekivanja zaposlenika te vanjskih dionika. Razlog navedenom je jedinstvo uz koje se može voditi održivo poduzeće.

Djelovanje izvan okvira. Socijalni poduzetnici često pristupaju tržištu sa inovativnim rješenjima i pristupima te trebaju posjedovati određenu hrabrost da učine nešto što prije nije bilo poznato, a sve kako bi ostvarili pozitivnu promjenu.

Volja za podjelom zasluga, kako u socijalnim poduzećima postoje ograničeni resursi što znači i ograničenost u visini plaća zaposlenicima koji su često i volonteri, vrlo je bitno da motivacija proizlazi iz poštovanja i priznanja rada. Priznanje rada kroz zasluge jedino mogu pružiti poduzetnici (osobe koje su na višoj poziciji) i zato je ova karakteristika vrlo bitna u socijalnom poduzeću.

Manjak potrebe za priznanjem, usko je povezan uz volju podjelom zasluga. Socijalni poduzetnici rijetko traže mjesto pod reflektorima, nemaju potrebu za osobnim isticanjem nego isticanjem cilja.

S obzirom na osobine socijalne poduzetnike može se podijeliti na ti kategorije (Zahra i sur., 2009, prema Baturina, 2013): socijalni *bricoleur*, socijalni inženjeri te socijalni konstruktivisti. Navedeni autori socijalnog *bricoleura* opisuju kao osobe usmjerene na djelovanje unutar svojih lokalnih zajednica koji prepoznaju potrebu za inovativnim rješenjima socijalnog problema. Dobivajući podršku svoje lokalne zajednice ostvaruju svoju otpornost i motivaciju za dobrobit koju mogu vidjeti iz prve ruke. Socijalni inženjeri razmatraju širu sliku svojih aktivnosti, žele raditi na strukturalnim promjenama kako bi donijeli rješenja za izazove koje su uočili. Spomenuti poduzetnici trebaju imati podršku iz više sfera jer često žele usmjereno djelovati prema institucijama kako bi omogućili kvalitetniju uslugu, proizvod. Finalno, socijalni konstruktivisti razvijaju odgovore na pitanja koja nisu adresirana od strane tržišta. Svaki tip socijalnog poduzetnika vrijedan je na tržištu i svojim djelovanjem promiče promjene i inovacije. Značajan utjecaj na uspješnost socijalnog poduzetnika čini njegova zajednica i uspješno vodstvo. Naime, socijalni poduzetnici trebaju imati osviještenu ulogu vodstva jer rade često sa samim korisnicima, potrošačima zbog manjka resursa. Suradnja zajednice sa samim poduzećem utječe na njegovu uspješnost. Naime, uz podršku lokalne zajednice, poduzeće će se lakše umrežiti sa potrebnim akterima, dobiti pristup volonterima te lakše prikupljati donacije.

4.SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U HRVATSKOJ

Socijalno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj javlja se tijekom posljednjih dvadeset godina kroz djelovanje udruga uz potpore međunarodnih organizacija (Vojvodić i Banović, 2019). Kako bi se razumio razvoj socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj potrebno je objasniti ukratko povijesni aspekt same države. Naime, do 90tih Hrvatska je bila članica SFRJ, odnosno u političkom kontekstu socijalistička zemlja. Shodno poticanju kolektivnog djelovanja, malo je postojalo prostora za individualizam, ali je postojala velika odgovornost države prema svojim građanima. Značajan utjecaj su imale zadruge kao oblik udruženja građana. Tijekom devedesetih godina Hrvatska je imala domovinski rat uz ekonomske i gospodarske izazove jedne nove neovisne države. Upravo okolnosti u kojima je potrebno primarno postaviti temelje, a zatim se

okrenuti prosperitetu i zadovoljenju svih potreba dovodi do "kasnijeg" ulaska u sferu socijalnog poduzetništva u komparaciji sa politikama ostalih članica Europske Unije. Daljnjim razvojem država se povezuje sa svijetom kroz procese globalizacije i europeizacije te prati trendove zapadnjačkog tržišta koje je na strani deinstitutionalizacije, centralizacije te privatizacije. Kroz navedene procese inače Ustavom RH definirana u prvom članku: „Republika Hrvatska jedinstvena je i nedjeljiva demokratska i socijalna država“ (Ustav Republike Hrvatske, Narodne Novine, N56/90, 135/97, 08/09, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/04), naglašava svoje političko nasljedstvo *socijalne* države, ali zapravo se sa procesima udaljava postepeno od iste.

Trenutno se aktivnostima razvoja socijalnog poduzetništva bavi Ministarstvo rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike kroz krovnu Strategiju razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj, koja je bila aktualna od 2015. do 2020. godine (Baturina i Babić, 2021.). Kroz navedenu Strategiju definirani su ciljevi odnosno mjere (Baturina i Babić, 2021.):“

1.uspostava i unapređenje zakonodavnog i institucionalnog okvira za razvoj društvenog poduzetništva,

2.uspostava financijskog okvira za učinkovit rad društvenih poduzetnika

3.promicanje važnosti i uloge društvenog poduzetništva kroz sve oblike obrazovanja

4.osiguravanje vidljivosti uloge i mogućnosti društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj te informiranje opće javnosti o temama u vezi s društvenim poduzetništvom.“

Do 2020. godine vodeći se prethodno navedenim mjerama, Strategija je uspješno dovela do izvora financiranja socijalnih poduzeća, ustanovila kriterije prepoznavanja socijalnih poduzeća (no nije napravila obećani registar navedenih poduzeća), ali i donijela svjesnost o samom konceptu djelomice kroz obrazovanje (Baturina i Babić, 2021.). Nadalje, prema Vrednovanju djelotvornosti, učinkovitosti i učinka operativnog programa učinkoviti ljudski potencijali⁴, u razdoblju od 2014. do 2020. godine došlo je do povećanja broja društveno- socijalnih aktivnosti registriranih u pravnim oblicima

⁴ https://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2021/11/Zavrs%CC%8Cno-izvjes%CC%8C%CC%81e_vrednovanje-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva.pdf, posjećeno 16.09.2024.

poput trgovačkih društva, zadruga, ustanova. Prema izvještaju dao se osvrt i na manjkavost kampanja kojima bi se podigla svijest o socijalnim poduzećima i socijalnom poduzetništvu. Sama Strategija nije imala mjerne instrumente kojima bi popratila uspješnost/ne uspješnost zadanih ciljeva te je postojao manjak provedbe zadanih mjera čime ona u suštini nije bila uspješna.

Spomenuti financiranje dobilo je dakle, svoj krovni okvir kroz potporu ministarstva čime je osigurano za određene projekte za godinu 2021. 1,3 mil eura za potrebe socijalnog poduzetništva⁵, kroz operativni program naziva „Razvoj ljudskih potencijala“. Primjeri financiranih ugovora su braniteljsko socijalno radna zadruga Dalmatia Ruralis za projekt "zapošljavanje, osposobljavanje, razvoj i unapređenje zadružnog poslovanja". Kroz navedenu udruhu se osposobilo 34 njegovateljice koje pružaju pomoć osobama starije životne dobi, osobama u nepovoljnom položaju ili osobama s invaliditetom. Uz rad udruge se svakodnevnim djelovanjem želi unaprijediti radni potencijal sa naglaskom kroz projekte na teže zapošljavane žene u Cetinskoj krajini kako bi prevenirali ili zaštitili od rizika siromaštva te unaprijedili kvalitetu života⁶. Također, kroz poziv Jačanje poslovanja i društvenih poduzetnika - faza I (2019.)⁷, osigurano je sto milijuna i deset tisuća kuna za postojeće socijalne poduzetnike, ali i one koji tek osnivaju socijalna poduzeća. Navedenom mjerom željelo se podržati zapošljavanje, socijalno uključivanje te održivost. S obzirom na pružanje podrške djelovanja socijalnom poduzetništvu u Hrvatskoj može se raspoznati nekoliko tipova organizacija (Vidović, 2012): zaklade, donatorske organizacije, novo osnovane organizacije te postojeće organizacije koje su u svoje djelovanje uvele socijalno poduzetništvo kao oblik djelovanja. Svim navedenim organizacijama je cilj promoviranje i poticaj razvoja socijalnog poduzetništva, a donatorske organizacije dodatno imaju u perspektivi i financiranje kao podrška ovim oblicima poduzetništva.

Shodno navedenom, može se zaključiti kako je socijalno poduzetništvo prepoznano u Hrvatskoj, ali uz određena ograničenja. Trenutno se javlja kao odgovor na nezadovoljenu potrebu koja je proizašla zbog tržišnih promjena i političkih poput deinstucionalizacije, a ne kao prepoznati potencijal za daljnji razvoj ekonomije i

⁵ Mrežni izvor stranica Ministarstva rada, mirovinskog sustava, obitelji i socijalne politike: <https://mrosp.gov.hr/vijesti/ministar-josip-aladrovic-u-zadru-svecano-urucio-osam-ugovora-ukupne-vrijednosti-gotovo-10-milijuna-kuna-za-drustveno-poduzetnistvo/12290>, posjećeno 15.08.2023.

⁶ Mrežni izvor stranica udruge Dalmatia Ruralis: <https://dalmatiaruralis.com/>, posjećeno 15.08.2023.

⁷ Mrežni izvor: <https://www.esf.hr/predstavljen-poziv-jacanje-poslovanja-drustvenih-poduzetnika-faza-i/>, posjećeno 16.09.2024.

društvenog napretka. Cilj trenutno socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj nije unaprijediti već primarno zadovoljiti temeljne potrebe poput zaposlenja i osnaživanja marginaliziranih grupa prema aktivnoj participaciji na tržištu rada. Svakako je bitno navesti i ograničenja po pitanju resursa koja su temeljito usmjerena od strane fondova Europske Unije kao što je ESF+, a manje usmjerena ulaganjima od privatnog sektora (kreditiranje sa povoljnijim kamatnim stopama) iako ima smisla da će javne institucije biti zainteresirane u pomaganje i osnaživanje civilnog društva prema osnivanju socijalnih poduzeća jer time poboljšavaju svoju uslugu i promoviraju javni interes. Manjak pristupa informacija je jednak čimbenik kao i prethodno navedeno jer zahvaljujući centralizaciji, ljudima je teže dostupno savjetovanje na primjer o pokretanju poduzeća (ne mora biti samo socijalnog), ali i trebaju više resursa kako bi pristupili uslugama. Dakle, socijalno poduzetništvo je prisutno na Hrvatskom tržištu, ali nije još u punim kapacitetima svojih mogućnosti.

4.1. Zakonodavni okvir socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj

Zakonodavni okvir socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj može se razmatrati kroz dvije podjele: hrvatski zakonodavni okvir te okvir Europske Unije.

Zakonodavni okvir Europske Unije u sebi sadrži povijesni razvoj koji je oblikovao politike usmjerene prema razvoju socijalnog poduzetništva. I prije samog osnutka Europske Unije, promicalo se zadrugarstvo, s posebnim naglaskom na uključivanje što više radno sposobnih ljudi u tržište rada (Vincetić i sur., 2013). Područje EU prepoznalo je dugoročnu održivost socijalnih poduzeća upravo zbog navedenog uključivanja nezaposlenih osoba u tržište rada, a indikator uspješnosti često se mjeri uštedom javnih sredstva koje se izdvajaju za socijalne naknade i dodatke (Terziev i sur., 2020.). Značajno je razvoju doprinijela tradicija i vrijednosti koje nose građani Europe. Promicanjem vrijednosti poput solidarnosti koja se može uočiti i na samim temeljnim političkim mjerama na području Europe poput zdravstva koje je osnovano na uzajamnom pomaganju kroz doprinose kako bi svi građani imali jedan pristup zdravstvenoj zaštiti i liječenju. Utjecaj je svakako imala i religija jer su prvotna djelovanja dobročinstva bila u sklopu aktivnosti osnovanih od strane katoličke crkve. Stoga je logičkim slijedom Europa nastavila sa solidarnošću djelovanja i odgovornosti ne samo na lokalnoj razini već zahvaljujući globalizaciji i na nacionalnoj razini

promovirajući svoje programe i inovativna rješenja kako bi omogućila razvoj socijalnih inovacija i poduzetništva.

U 2011. godini pokrenuta je Inicijativa za socijalno poduzeće koja je definirala četiri područja djelovanja socijalnog poduzeća⁸: osobne socijalne usluge, lokalni razvoj područja u nepovoljnom položaju, radna integracija te ostale. Po osobe socijalne usluge Inicijativom se predviđaju socijalna poduzeća koja djeluju u području zdravstva, stručnog osposobljavanja, usluge skrbi o djeci, usluge za starije osobe ili pomoć osobama u nepovoljnom položaju. Zatim, djelovanju u području lokalnog razvoja područja u nepovoljnom položaju socijalna poduzeća pružaju podršku u razvoju, povezivanju i suradnji sa trećim zemljama te ulaganjem u udaljena ruralna područja. Radnom integracijom smatra se područje osposobljavanja osoba s invaliditetom te nezaposlenih osoba. Finalno, ostala područja čine zaštitu okoliša, kulture, očuvanje povijesti, inovacije, zaštite potrošača i slično. Neovisno o području djelovanja socijalnog poduzetništva dodatno se potiče djelovanje *Start-up and Scale-up* inicijativom predstavljenom 2016. godine. Navedena Inicijativa je zapravo kao dopuna osnovnom dokumentu jer je prepoznala izazove s kojima se poduzeća susreću te kroz svoje djelovanje želi ukloniti prepreke novim poduzećima kod osnivanja, stvoriti pozitivnije djelovanje za suradnju i razvoj vještina te olakšati pristup financiranju. Socijalna poduzeća mogu se javljati i kao start up poduzeća jer su start up poduzeća definirana kao mala poduzeća koja donose inovativna rješenja na tržište. Karakterizira ih jednostavnost, manjak iskustva poduzetnika, ali i veliki potencijal razvoja jer su često usmjerena tehnološkim rješenjima (Nikolić, Zorić, 2014). Inovativnost je svakako stavka koja se javlja kod definiranja i samog socijalnog poduzeća, a također je zajednička karakteristika manjak iskustva poduzetnika te manjak resursa. Europska Komisija dodatno je uvela 2021. godine novi akcijski plan o socijalnoj ekonomiji temeljem rezultata Inicijative za društveno poduzetništvo iz 2011. godine⁹. Razlog novom planu bila je potreba za stabilizacijom tržišta i radu na otpornosti koji je potaknula pandemija Covid-a. Inicijative koje akcijski plan sadrži su:" stvaranje pravnih okvira za napredak socijalne ekonomije, stvaranje mogućnosti i

⁸ Mrežni izvor stranice Europske Komisije: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en#:~:text=The%20social%20business%20initiative%20%28SBI%29%2C%20launched%20in%202021%2C%20avenues%20to%20be%20explored%20in%20the%20medium%20term., posjećeno 15.08.2023.

⁹ Mrežni izvor: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1537&langId=en.>, posjećeno 07.09.2024.

podrške te povećanje prepoznavanja socijalne ekonomije te potencijala koje ista donosi na tržištu". Nastavno i na akcijski plan svakako je bitno i trenutno aktualna tri glavna cilja vezana uz¹⁰zapošljavanje, edukaciju, smanjenje siromaštva. Naime, EU ima ambiciju porasta zaposlenosti na 78% unutar svojih članica (zaposlenost se odnosi na osobe od 20 do 64 životne dobi), 60% svih odraslih osoba na području EU treba sudjelovati u edukacijama svake godine te smanjenje siromaštva za barem 15 milijuna osoba koje su u riziku siromaštva ili su izolirani. Dodatno, u planu se navodi poticanje poduzetništva s naglaskom za otvaranjem kvalitetnih radnih mjesta, pravednom zaposlenju i inkluzivnosti¹¹. Iz navedenog može se zaključiti kako Europska Unija drži do socijalnog poduzetništva kao inovacijom koja promiče kvalitetu života te pravovremenim ažuriranjem i aktualizacijom svojih programa promiče osiguravanje resursa, podiže svijet o relativno novom pojmu.

U kontekstu Hrvatskog zakonodavnog okvira, bitno je spomenuti Strategiju odnosno prvi institucionalni okvir suvremenog djelovanja socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj (Šimleša, 2015.).U samom dokumentu prepoznate su pozitivne strane društvenog poduzetništva kao što je očuvanje kulturne baštine, unapređenje kvalitete života, uključivanje na tržište rada¹². Iako socijalno poduzetništvo nije definirano u zakonu kao oblik poduzeća, ono nije prepreka za socijalne inovacije (Baturina i Babić, 2021.). Na začetku osnivanja socijalnog poduzetništva prema Zrilić i Širola (2014), povoljnije za razvoj je osnivanje raditi kroz oblik udruge, a kad je riječ o razvijenijim poduzećima riječ je o trgovačkim društvima. Ovisno o stupnju napretka mogu postojati razlike između navedenih oblika, a svaki je definiran na svoj način.

Udruge prema Zakonu o udrugama (NN 74/14,70/17,98/19,151/22), definirane su kao:" svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravni osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno- obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom

¹⁰ Mrežni izvor stranice Europske Komisije: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1607&langId=en>, posjećeno 16.08.2023.

¹¹ Mrežni izvor Akcijskog plana: <https://op.europa.eu/webpub/empl/european-pillar-of-social-rights/en/>, posjećeno 16.08.2023.

¹² Mrežni izvor: <https://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf>, posjećeno 12.08.2024. godine

i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarskih procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja". Načela djelovanja udruga koje predviđa Zakon su: neovisnost, javnost, demokratski ustroj, neprofitnost te slobodno sudjelovanje u javnom životu.

Obrti su s druge strane prema Zakonu o obrtu (NN 143/13, 127/19, 41/20), definiran kao: "samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti (...), od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dohotka ili dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu". Ovisno o vrsti obrta Zakonom se razlikuju: slobodni obrti, vezani obrti te povlašteni obrti te tradicijski i umjetnički.

Zadruga definira Zakon o zadrugama (NN 34/11, 125/13, 76/14, 114/18, 98,19) pod opisom: "Zadruga je dragovoljno, otvoreno, samostalno i neovisno društvo kojim upravljaju njezini članovi, a svojim radom i drugim aktivnostima ili korištenjem njezinih usluga, na temelju zajedništva i uzajamne pomoći ostvaruju, unapređuju i zaštićuju svoje pojedinačne i zajedničke gospodarske, ekonomske, socijalne, obrazovne, kulturne i druge potrebe i interese i ostvaruju ciljeve zbog kojih je zadruga osnovana. Vrijednosti zadruga koje se navode u Zakonu su: odgovornost, demokratičnost, ravnopravnost, pravičnost, solidarnost, moralne vrednote poštenja, otvorenosti. Nadalje, kad su u pitanju zadruga u Zakonu su definirani i odnosi među članovima kao i suradnja sa te briga za zajednicu. U samom Zakonu člankom 65 definirane su i socijalne kao zadruga osnovane: „kako bi se obavljala djelatnost kojima se pruža pomoć u zadovoljenju životnih potreba socijalno ugroženim, nemoćnim i drugim fizičkim osobama (koje ne mogu same ni uz pomoć obitelji zadovoljiti potrebe zbog nepovoljnih osobnih, gospodarskih, socijalnih i drugih okolnosti); za uključivanjem u radne i gospodarske procese osoba s umanjenom radnom sposobnosti i druge fizičke osobe koje nemaju dovoljno sredstva za podmirenje osnovnih životnih potreba te ih nisu u mogućnosti ostvariti svojim radom ili prihodom od imovine.“

Zakonom o zakladama (NN 106/18, 98/19, 151/22) one se opisuju kao: „imovina namijenjena da sama odnosno prihodima što ih stječe trajno služi ostvarivanju neke općekorisne svrhe ili dobrotvorne svrhe. Zaklada je profitna pravna osoba bez članova, a svrha je općekorisna odnosno dobrotvorna ako se tiče samo osoba koje pripadaju određenom pozivu...". Nadalje, s obzirom i na uloge zaklada prema Bežovan (2002.),

razlikujemo: očuvanje tradicije i kulture, socijalnu i političku promjenu, inovaciju, redistribuciju, supstituciju i komplementarnost.

Trgovačka društva su: "javno trgovačko društvo, komanditno društvo, dioničko društvo, društvo s ograničenom odgovornošću, gospodarsko interesno društvo.", prema Zakonu o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19, 34/22, 114/22, 18/23). Trgovačko društvo osniva se za obavljanje gospodarske ili druge djelatnosti od strane trgovca. Trgovci su definirani kao osobe koje samostalno obavljaju gospodarsku djelatnost kako bi ostvarili dobit proizvodnjom, prometom robe ili pružanjem usluge.

Zakon o ustanovama (NN 76/93, 29/97, 47/99, 35/08, 127/19, 151/22), opisuje ustanove kao: "pravne osobe, koje su samostalne u obavljanju svojih djelatnosti". Prema Zakonu ustanove se može osnovati za dvije vrste djelatnosti: obavljanje djelatnosti koje nisu određene kao javna služba, ali se obavljaju na način i pod uvjetima propisanim za javnu službu ili za obavljanje povjerenih poslova državne uprave.

Kako ne postoji jedinstveno zakonodavno uređenje socijalnih poduzetništva, mapiranje poduzeća je izazovno. Ipak prema izvještaju eng. *Social enterprises and their ecosystems in Europe* (2019.)¹³, uočen je pokušaj mapiranja socijalnih poduzeća. Na primjer uspoređeni su podaci FINA-e o načinu osnivanja poduzeća, ostvarenoj dobiti, broju radnika, identificirano je 95 socijalnih poduzeća u 2014. toj godini (od kojih bilo: 49% udruge, 34% zadruge, 14% tvrtke, 2% institucije) u istraživanju. akođer, istraživanje iz 2017. godine ACT grupe uočilo je 105 socijalni poduzeća od kojih je 44 zadruge, 32 udruge, 26 tvrtke. Naravno, različiti autori i različite metodologije dovode do ukupnog broja socijalnih poduzeća u Hrvatskoj. Tako na primjer iz izvještaja Vidović (2020.)¹⁴, prepoznato je preko 200 socijalnih poduzeća u Hrvatskoj prema kriteriju društvene svrhe, načinu poslovanja te raspolaganjem dobiti (reinvestiranjem). Ovisno o djelatnostima kojima se bave socijalna poduzeća može izgledati njihovo pravno uređenje. Na primjer kad je riječ o djelovanju u području

¹³Mrežni izvor:

Social%20enterprises%20and%20their%20ecosystems%20in%20Europe.%20Updated%20country%20report%20Croatia%20(1).pdf, posjećeno 16.09.2024.

¹⁴ Mrežni izvor:

_enterprises_and_their_ecosystems_in_Europe_Updated_country_report_Croatia.pdf, posjećeno 20.09.2024.

socijalne skrbi, kulture, ulaganja u slobodno vrijeme mladih i djece najprikladniji oblik organizacije su se pokazale udruge (Zrilić i Širola, 2012). Udruge se često osnivaju pod pokroviteljstvom većih kompanija ili korporacija kako bi predvodile određen specifičan cilj ili zadovoljile potrebu koja se javila na tržištu. Suprotno navedenom, kad je riječ o obrtima, zadrugama, trgovačkim društvima zbog svog opsega posla i aktivnosti često zahtijevaju strateškog menadžera naspram demokratskog vodstva koje je specifično za socijalno poduzetništvo. Najsloženiji oblik poduzetništva kojeg autori navode su zaklade zato što je potreban poseban kapacitet za vođenje i upravljanje imovinom te osiguravanje donacija kako bi se postigla održivost. Manjak je svakako hrvatskog zakonodavstva u slaboj definiciji socijalnog poduzetništva, koja donosi do s jedne strane do slobodnog osnivanja poduzetničkog oblika ovisno o djelatnosti, ali s druge strane nedostatak je primjena jednakog oporezivanja kao i za profitne organizacije. Naravno, socijalna poduzeća mogu jednako kao profitne organizacije ostvarivati profit, ali je njihova manjkavost u težoj dostupnosti postizanja resursa. Teže je ostvariti donaciju ili investiciju uz nesigurnost povrata iste te su zato socijalna poduzeća u samim svojim začecima u negativnijem položaju. Ipak, uvođenjem pravnog okvira moglo bi rezultirati povećanim birokratskim poslovima, preprekama i komplikacijama. Teško je također, odrediti što je opće dobro djelovanja socijalnog poduzeća i još ga je teže mjeriti iz tog razloga u hrvatskom zakonodavstvu nije pronašlo odgovarajuću metodologiju kojom bi definiralo socijalno poduzetništvo te uvelo dodatne mjere. Europska Unija sa svojim ESF+ fondom značajno utječe na daljnji razvoj hrvatskog socijalnog poduzetništva unatoč trenutne manjkavosti u zakonodavnom okviru.

U kontekstu zakonodavnog prepoznavanja, potrebno je spomenuti i informiranje same javnosti što je bio ujedno i jedan od ciljeva Akcijskog plana o socijalnoj ekonomiji. Unatoč naglašavanju potrebe za informiranjem javnosti o socijalnom/društvenom poduzeću i njegovim prednostima rijetki su fakulteti na primjer koji provode obrazovanje o navedenom (Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet te Pravni fakultet u Zagrebu) (Baturina i Babić, 2021.). Nedostatak u formalnom obrazovanju dovodi do manjka poznavanja pojma i mogućnosti otvaranja socijalnih poduzeća te postoji potreba za istim uvođenjem na primjer u srednjim školama pogotovo ekonomskih usmjerenja. U istraživanju

Hrvatskog monitora društvenih poduzeća (2022)¹⁵, koje je provedeno na 75 socijalnih poduzeća online anketom uočena su dva ograničenja s kojima se socijalna poduzeća susreću:" Loše razumijevanje/svijest o društvenim poduzećima baknama/investitorima" (63% ispitanika je označilo tvrdnju) te: "Loše razumijevanje/svijest o društvenim poduzećima kroz šire javnosti", je označilo 55% ispitanika. Manjak svijesti od strane investitora može dovesti do težeg ostvarivanja financijske potpore, a jednako tako manjak svijesti šire javnosti utječe na podršku same lokalne zajednice prema socijalni poduzećima. Nadalje, u široj javnosti socijalna poduzeća su prikazivana češće uz organizacije civilnog društva, socijalno braniteljske udruge (Tišma i sur. 2023.). Navedeni autori prikazali su u istraživanju značajnu slabost u području nedovoljne informiranosti društva o mogućnosti socijalnog poduzetništva u poticanju lokalnog razvoja, manjak formalnih institucija koje bi pružale potporu socijalnim poduzećima, ali i manjak medijske zainteresiranosti o informiranju uspješnih socijalnih poduzeća.

5. MLADI U HRVATSKOJ: karakteristike i nalazi istraživanja

Mladi na početku svoje odraslosti pokušavaju naći svoje mjesto u društvu, novim ulogama u životu te na tržištu rada. Posebno u tranzicijskim društvima (kao što je Hrvatska) mladi prolaze kroz svoje osobno prijelazno razdoblje djetinjstva u odraslost, a ujedno i institucije u kojima odrastaju paralelno nose svoje unutarnje promjene (Ilišin, 2017). U navedenim okolnostima dolazi do veće konkurencije na otvorenom tržištu rada, pritisak za što je većom razinom obrazovanja čime se naglasak stavlja na podršci iz obitelji, odnosno razlikama u obiteljskim resursima (Ilišin, 2017). Zbog navedenih okolnosti mladi su često dio ranjivih čimbenika poput rizičnog ponašanja, emocionalne i psihičke krhkosti, ekonomske ovisnosti, manjka znanja i ne razumijevanja okoline, manjka radnog iskustva (Ilišin i sur., 2003). Država kao aktivan i odgovoran dionik društva, ima potrebu i odgovornost zaštite mladih. Kroz aktivne mjere i politike zapošljavanja država pokušava umanjiti rizike i omogućiti što lakši pristup novosti u njihovom životu, a to je zaposlenje. Upravo zato potrebno je skupiti razumijevanje o percepciji mladih o socijalnim poduzećima, uvidjeti postoji li dovoljna informiranost o pokretanju vlastitog socijalnog poduzeća te o održivosti istih.

¹⁵ Mrežni izvor: https://act-grupa.hr/web/wp-content/uploads/2023/09/ESEM2022_HR_final-1.pdf, posjećeno 16.09.2024.

5.1. Definiranje mladih osoba i njihovih vrijednosti

Mladi u svijetu definirani su raznim oblicima opisa, međutim kako bi se shvatila više dimenzija podjela mladih i njihovih vrijednosti potrebno je sagledati širu sliku. Mladi kao skupina vrlo su ovisni o vremenima u kojima žive. Na primjer, u prošlosti postojanja čovjeka još u plemenskim skupinama mladi su postojali biološkim sazrijevanjem, neovisno o psihičkoj zrelosti čime su i njihove uloge bile zamijenjene - od djeteta do odrasle osobe te su im uloge automatski prepisane. U antici je pojam mlade osobe proizlazio iz određenih priprema bilo da je riječ o obrazovanju, pripremi za vojsku ili služanje. Dakle, mlada osoba je postajala ulaskom u sustav nekog oblika obrazovanja i time je pokušala doprinijeti za razliku od djeteta. U spomenutoj prošlosti nije bilo prostora za pripadanjem "mladoj" populaciji u kontekstu koji je poznat u suvremenom vremenu. Dolaskom industrijske revolucije zapravo je uočeno formiranje skupina što je uključivalo i skupine mladih. Razlog objedinjenja skupina za vrijeme industrijske revolucije je spoznaja za ljudskim pravima i pravima radnika čime se izuzimaju djeca iz oblika rada te se svijest okreće prema obrazovanju djece, a samim time i mladih kako bi zauzimali nova mjesta u novom poretku (Cifrić, 1977.). Dodatnim obrazovanjem, mladi postaju kritičnijeg razmišljanja prema poretku i time se mogu javiti razne studentske pobune, zahtjevi za odgovornosti društva prema određenoj nepravdi. Pojavom i razvojem tehnologija mladi postaju umreženi, dostupni i povezani sa svojim vršnjacima i ideologijom. Tehnologija omogućuje dostupnost informacija raznih stajališta, postoje otvoreni forumi na kojima se može komentirati društveni problemi kao što je ekologija, zaštita prava životinja, ustrojenje na fakultetima. Dostupnost informacija uvelike doprinosi formiranju mladih osoba, oni rastu sa tehnologijom i kontinuirano se zahtijeva prilagođenost novim stvarima.

Primarno obilježje shodno svemu čine godine pripadnosti osoba te iako prema dokumentima Ujedinjenih naroda mladi bivaju pod kategorijama osoba od 15 do 24 godine, shodno trendovima s kojima se mlade osobe susreću poput produljenog ostajanja u sustavu obrazovanja, nemogućnosti zapošljavanja, mentalnim sazrijevanjem dobna skupina može ovisiti od regije do regije. Na primjer, Europska Unija u sklopu programa Garancija za mlade shodno krizi uzrokovanoj pandemijom

virusa COVID - 19 proširuje potporu mladima za zapošljavanje na dobnu skupinu od 15 do 29 godine života¹⁶.

Kad je riječ o Hrvatskom poimanju mladih, u obzir se uzimaju kod definicija osobe od 15. do 30. godine života jer prema socijalnim karakteristikama osobe od 25. te do 30. te godine života više pripadaju obilježjima osoba mlađoj od 30. te godine života (Ilišin i sur., 2003.). Dulje obrazovanje i manjak mogućnost zaposlenja često rezultiraju sa kasnijim odlaskom iz roditeljskog doma. Naravno, postoje dodatne okolnosti koje otežavaju selidbu mladih i samostalnost kao što su nesigurne financijske mogućnosti; često mladi rade nestabilne, slabije plaćene poslove. Zatim, ovisnost starijih članova obitelji o mlađima zbog bolesti ili starije životne dobi, na primjer mladi zauzimaju uloge osobe koja financijski privređuje u obitelji te je teško odvojiti se od članova zbog osjećaja odgovornosti prema njima. Niz je svakako razloga zbog kojih mladi dulje ostaju u svojim primarnim obiteljima iako nekada imaju i sredstva da se odsele i počnu svoj život, svakako je potrebno navesti i tradicijske vrednote koje mogu imati utjecaj na mlade i odluku selidbe poput religijskih uvjerenja da se selidba podrazumijeva prilikom stupanja u brak. Trenutnu situaciju spremnosti selidbe mladih iz roditeljskih obitelji prikazuju podaci Eurostata u Tablici 1.6.: *Postotak mladih godina između 18 i 34 godine života koji ostaju živjeti sa roditeljima*. Naime, prema navedenoj tablici u Hrvatskoj najveći postotak mladih ostaje živjeti sa svojim roditeljima i to većinom samostalnost ostvaruju muškarci i žene početkom tridesetih godina. Najmanji postotak suživota mladih sa roditeljima nalazi se u Skandinavskim zemljama (Švedska, Danska, Norveška). Uzevši u obzir kako je prema Državnom zavodu za statistiku prosječna mjesečno isplaćena neto plaća zaposlenoj osobi u Hrvatskoj iznosila 1 150 eura¹⁷, mladi imaju i nešto niže plaće s obzirom da ulaze na početničke pozicije tržišta rada, teško je samostalnoj osobi doći do rješenja samostalnog života. Naravno, samostalan život i tendencija prema njemu zavisi od generacije do generacije, a mladi su jedna dinamična skupina koja mijenja svoje vrijednosti i prirodno je s protekom vremena, promjenama na tržištu, životu pa i vjerskim pripadnostima mladi imaju tendenciju promjene svojih vrijednosti.

¹⁶ Mrežni izvor stranica Europske komisije: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1079&langId=hr>, posjećeno 30.09.2023.

¹⁷ Mrežni izvor stranica Državni zavod za statistiku: <https://dzs.gov.hr/vijesti/prosjecna-neto-placa-u-svibnju-1-133-eura/1616>, posjećeno 02.10.2023.

Tablica 1.1.: *Postotak mladih godina između 18 i 34 godine života koji ostaju živjeti sa roditeljima*

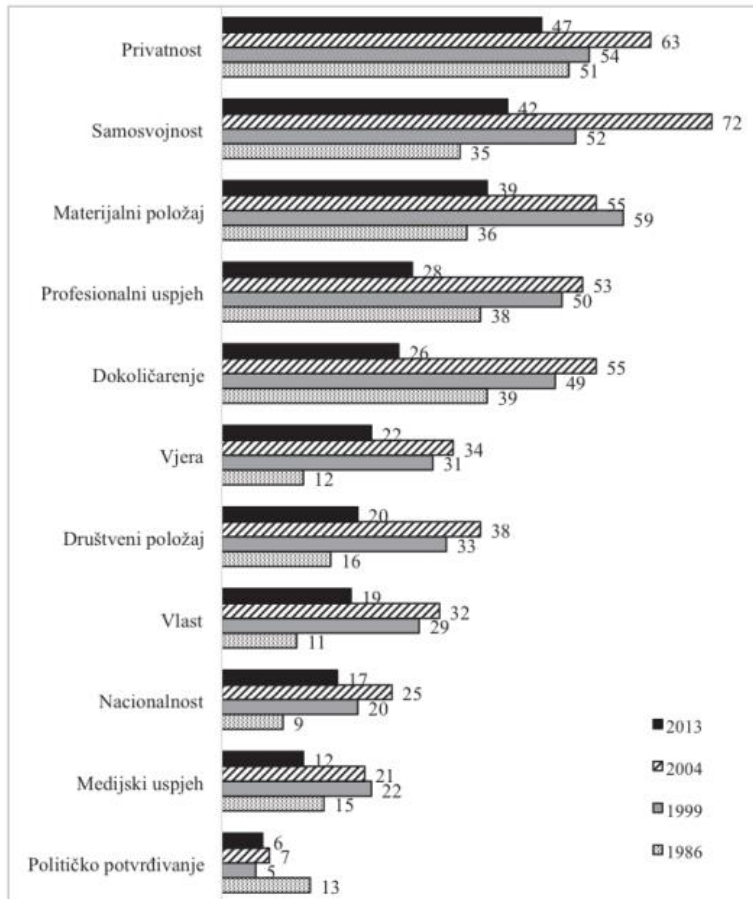
Država članica	%
Švedska	12,5
Danska	15,5
Norveška	15,8
Finska	16,7
Njemačka	31,3
Estonija	33,4
Nizozemska	35,5
Austrija	38,6
Francuska	43,4
Belgija	43,5
Litva	43,8
Češka	44,9
Luxemburg	49,3
Latvija	49,6
Mađarska	51,9
Cipar	53,5
Rumunjska	53,9
Slovenija	59,1
Malta	59,3
Bugarska	59,6
Irska	64,1
Poljska	65,7
Španjolska	65,9
Italija	69,4
Portugal	70,7
Slovačka	71,2
Grčka	71,9
Hrvatska	78,2

IZVOR: mrežni izvor stranice Eurostat:
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_lvps08_custom_8450491/default/table?lang=en

Uz komparativni pristup provedeno istraživanje 2013. godine po autorima Ilišin i Gvozdanić, mogu se uočiti promjene u vrijednostima između 1986., 1999., 2004. te 2013. godine po pitanjima doživljaja privatnosti, samosvojnosti (individualnost), materijalnim položajima, profesionalnom uspjehu, dokoličarenje (slobodno vrijeme), vjera, društveni položaj, vlast, nacionalnost, medijski uspjeh, političko potvrđivanje. Prema posljednjem istraživanju 2013. te godine može se iz Grafičkog prikaza 2, uočiti pad interesa u vrijednosti naspram prethodnih godina. Ne zainteresiranost mladih za vrijednost može proizlaziti iz suzdržanosti za opredjeljenjem za određenu vrijednost, potrebom za tolerancijom, uvažavanjem, ali i potencijalno ambivalentnosti prema

prethodnim tradicionalnim vrijednostima poput vjere, društvenog položaja ili političkog potvrđivanja.

Grafički prikaz 1: Prikaz vrijednosti mladih 1986. do 2013. godine

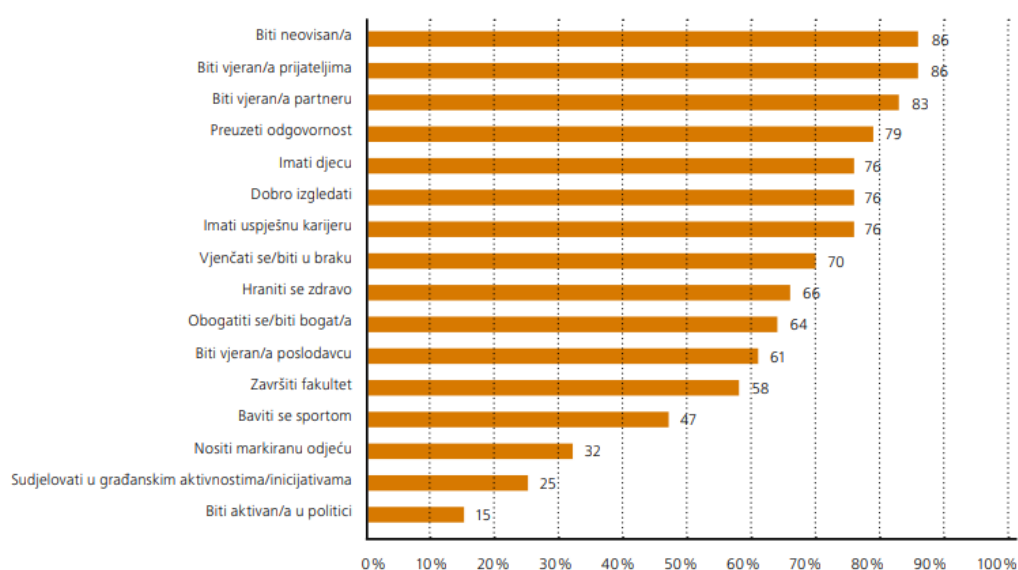


IZVOR: Ilišin i Gvozdanović, 2016.

Razlog zabrinutosti smanjenja interesa prema vrijednostima zapravo leži u logično posljedičnoj vezi kako će osobe s manjim interesom u vrijednosti biti pasivniji u svom djelovanju u zajednici. Ukoliko ne postoji unutarnja motivacija, ljudi će se teže uključivati u projekte, aktivnosti, volonterstva svoje zajednice, ali i zalaganju za politička uvjerenja. Upravo iz navedenih razloga postoji značajan interes za dobivanjem uvida u stanje mladih u državi, njihove vrijednosti i svijesti za djelovanjem na političkom području. Svakako valja uzeti i u obzir da će mladi biti predvodnici, oni koji utječu na naredno tržište rada, politici te zalaganju za prava u svom okruženju. Dodatno istraživanje koje može dati uvid u vrijednosti mladih u

Hrvatskoj glasi: *Istraživanje mladih Jugoistočne Europe 2018/2019*.¹⁸. Riječ je o međunarodnom projektu čiji je cilj bio utvrditi i analizirati stavove mladih u dobi od 14 do 29 godine. U navedenom istraživanju uočeno je iz Grafičkog prikaza 3; kako mladi žele većinom biti neovisni (86%) jednako koliko im je bitno biti vjernima (odanima) Prijateljima (86%). Iz obilježja može proizlaziti potreba za pripadnosti, a mladi cijene i vjernost partnerima (83%) te vide odgovornost kao veliku vrijednost koju podržavaju. Jednako uz odgovornost, mladi prepoznaju potrebu za djecom, dobrim izgledom te karijerom (76%).

Grafički prikaz 2: *Ljestvica vrijednosti mladih (%)*



IZVOR: mrežni izvor: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/15291.pdf>

Shodno navedenom, vrijednosti mladih mogu značajno ovisiti u vremenu u kojem se nalaze, o političkim prilikama, razdobljima mira, ali i njihovom kulturnom okruženju. Prema zadnjim istraživanjima (2018/2019), mladi cijene vrijednostima koje bi se mogle svrstati u tradicionalne poput odanost prijateljima, partnerima, obitelji. Međutim, prepoznaje se i potreba za individualnim čimbenicima poput izgleda, samostalnosti koja je najznačajnija, zdravom prehranom te ostvarenjem u profesionalnom životu.

¹⁸ Mrežni izvor stranica Izvještaj ISTRAŽIVANJE MLADIH U HRVATSKOJ 2018./2019. : <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/15291.pdf> , posjećeno 03.10.2023.

5.2. Mladi na tržištu rada

Mladi na tržištu rada čine aktivne sudionike koji su zdravstveno u prednosti, u dobi kad mogu usvajati dostatno lako nove vještine i znanja kako bi usavršili svoj rad, ali njihovo zapošljavanje vrlo često ne odgovara mogućnostima, znanjima, potrebama tržišta. Kako bi se dobio uvid u općenito stanje tržišta promatra se kroz stope nezaposlenosti. Stopa nezaposlenosti čini broj nezaposlenih osoba kao postotak gospodarski aktivnog stanovništva na temelju definicije Međunarodnog ureda rada. Nezaposlene osobe koje se ubrajaju u statistiku stope nezaposlenosti su radno sposobne osobe u dobi od 15 do 74 godine života, a zadovoljavaju tri uvjeta: dostupni su za početak rada u naredna dva tjedna, aktivno traže posao u posljednjih mjesec dana ili su bez posla tijekom referentnog tjedna¹⁹. Kako bi se dobila jasnija slika potrebno je sagledati ne samo mlade u Hrvatskoj nego na području Europske Unije što je prikazano u Tablici 1.7. niže.

Tablica 1.2.: Stopa nezaposlenosti mladih – % aktivnog stanovništva

TIME	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Belgium	20.0	23.9	23.4	22.5	20.3	19.4	16.0	14.5	15.9	18.2	16.4
Bulgaria	31.2	31.5	26.9	24.7	20.4	16.1	15.9	12.1	17.4	15.8	10.7
Czechia	19.5	19.0	15.9	12.6	10.5	7.9	6.7	5.6	8.0	8.2	6.8
Denmark	15.8	14.8	14.2	12.2	12.2	12.4	10.5	10.1	11.6	10.8	10.6
Germany	8.6	8.3	8.3	7.7	7.5	7.2	6.6	6.2	8.0	7.0	6.0
Estonia	20.7	18.6	14.9	14.3	14.0	12.1	12.0	11.6	18.3	16.7	18.6
Ireland	30.8	26.7	23.4	20.2	16.8	14.4	13.8	12.5	15.8	14.5	10.1
Greece	55.9	59.2	53.0	50.3	48.2	44.5	41.2	37.5	38.0	35.5	31.4
Spain	52.9	55.5	53.2	48.3	44.4	38.6	34.3	32.5	38.3	34.8	29.8
France	25.8	26.4	25.7	26.1	26.0	23.5	22.0	20.7	21.5	18.9	17.3
Croatia	42.1	50.0	45.5	42.3	31.3	27.4	23.7	16.6	21.1	21.9	18.0
Italy	35.3	40.0	42.7	40.3	37.7	34.6	32.2	29.2	29.8	29.7	23.7
Cyprus	27.7	38.9	36.0	32.8	29.1	24.7	20.2	16.6	18.2	17.1	18.6
Latvia	28.5	23.2	19.6	16.3	17.5	17.0	12.2	12.7	14.9	14.8	15.3
Lithuania	26.7	21.9	19.3	16.3	14.5	13.3	11.1	11.9	19.6	14.3	11.9
Luxembourg	18.8	15.5	22.6	17.3	18.9	15.4	14.2	17.0	23.2	16.9	17.6
Hungary	27.8	26.1	20.1	17.1	12.7	10.5	9.9	11.2	12.5	13.5	10.6
Malta	13.8	12.7	11.7	11.6	10.7	10.6	9.1	9.3	10.9	9.4	8.3
Netherlands	12.9	14.2	13.8	12.5	12.1	10.4	8.9	8.5	10.6	9.3	7.6
Austria	10.0	10.3	11.0	11.3	12.0	10.5	10.0	9.1	11.7	11.0	9.5
Poland	26.8	27.6	24.1	21.0	17.8	14.9	11.8	9.9	10.9	11.9	10.8
Portugal	38.1	38.3	34.8	32.0	28.0	23.9	20.3	18.3	22.5	23.4	19.0
Romania	28.2	29.6	30.0	27.3	25.9	23.0	20.5	21.0	21.6	21.0	22.8
Slovenia	20.8	21.6	20.5	16.4	15.3	11.3	8.9	8.1	14.3	12.8	10.1
Slovakia	35.3	34.9	31.0	27.7	23.4	20.0	15.8	17.1	20.4	20.6	19.9
Finland	19.5	20.6	20.5	22.5	20.5	20.0	17.3	17.7	21.0	17.1	14.2
Sweden	23.0	22.9	22.3	19.7	18.3	17.2	16.8	19.4	23.5	24.7	21.7

IZVOR: mrežni izvor :

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tipslm80_custom_8564236/default/table?lang=en

Promatrano razdoblje stope nezaposlenosti iz Tablice 1.7. je kroz deset godina (od 2012 do 2022), a u obzir su uzete mlade osobe u dobnom rasponu od 15.te do 24te

¹⁹ Mrežni izvor stranica Eurostat :

<https://data.europa.eu/data/datasets/4mveal3kctnohbdzmgujq?locale=hr> , posjećeno 10.10.2023.

godine života. Hrvatska je imala značajan pad stope nezaposlenosti unatrag deset godina gdje je stopa nezaposlenosti 2012. godine iznosila 42,1 %, a prema zadnjim dostupnim podacima 2022. godine je pala na 18%.

Ono što se treba uzeti u obzir je samo tržište koje je imala gospodarska kriza tijekom 2008 te je rezultirala potrebi oporavka tržišta. S druge strane, države počinju provoditi aktivne politike zapošljavanja mladih osoba te ulažu dodatne napore u dodatna subvencionirana usavršavanja. Svakako je potrebno uzeti u obzir i trend iseljavanja mladih ljudi iz Hrvatske kako bi našli posao ili bolje životne prilike te činjenicu da prema zadnjem popisu stanovništva (2021. godine), postotak mladih između 15 i 34 godine iznosi 21,67%, dok je iznos starijih osoba 43,83%²⁰. Ovdje leži potencijalna opasnost i ne samo održivosti radnog tržišta nego i održivosti mirovinskog sustava koji se temelji na solidarnosti. Manji udio aktivno mladog stanovništva na tržištu rada nosi dugoročne posljedice i zato je bitno provoditi politike zadržavanja mladih kao i usko vezano politike zapošljavanja. Sve navedeno svakako doprinosi statusu mladih na tržištima rada, a pod nacionalnim programima Europske Unije također se osvještava položaj mladih na tržištu.

U literaturi se često navodi posebna kategorija nezaposlenih osoba ranjivije skupine društva odnosno pod nazivom NEET (eng. *not in education, employment or training*). NEET osobe čine mladi u rasponu dobi 15 do 29 godina, a koji nisu zaposleni ni u sustavu obrazovanja te se nisu uključile u programe osposobljavanja. Dodatno, kad je riječ o NEET populaciji unutar Europske Unije, Hrvatska se nalazi na šestom mjestu prema broju nezaposlenih, radno sposobnih mladih (15-29 godina), od kojih je manje nezaposlenih muškaraca od žena, a prvo mjesto u NEET populaciji drži Rumunjska²¹. Nadalje, NEET populaciju karakterizira nekoliko pokazatelja: smanjena registracija na zavodima za zapošljavanje, kompozicija (kratkoročno i dugoročno nezaposleni), obrazovanje (više obrazovanje znači niži rizik od pripadanja NEET populaciji), socio-demografski faktori (porast NEET populacije s godinama, pogotovo s naglaskom na nezaposlenost žena) (Bedeniković, 2017). Dodatno, u istraživanju provedenom 2020. godine u Gradu Zagrebu na NEET populaciji, mladi su uočili kako postoji sraz između

²⁰ Mrežni izvor stranica Državnog zavoda za statistiku : <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> , posjećeno 10.10.2023.

²¹ Mrežni izvor stranica Eurostat : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Vis2-young-people-neither-in-employment-nor-in-education-or-training_260523.png , posjećeno 10.10.2023.

očekivanja nezaposlenih mladih osoba, potražnje tržišta rada te očekivanja poslodavca (Majdak i sur., 2021.). Dodatno, u istraživanju Gvozdanić i sur. 2019. godine, sudjelovali su mladi od 14 do 29 godina života, mladi su pokazali veći interes za zaposlenjem u privatnom sektoru (50%), naspram javnog sektora 41%, dok je najmanje biran sektor nevladine organizacije (2%). Potencijalni izazov mladih koji su nezaposleni proizlazi iz malih plaća koje nisu dostatne za preživljavanje, a popratni troškovi čine neodrživim sudjelovanje na tržištu rada. Na primjer mlada osoba koja kreće u potragu za poslom treba imati primarno sredstva za putovanja do radnog mjesta kako bi participirala na razgovorima za posao (ako oni nisu održani *online*). Dodatno, osoba treba investirati vrijeme i resurse za pisanje životopisa, dodatna testiranja koja potencijalni novi poslodavac može tražiti. Prilikom samog zaposlenja (ako osoba prije nije bila zaposlena), mlada osoba mora ponovno uložiti novac na troškove putovanja, prikladnu odjeću, hranu itd. Dakle, mlada osoba koja kreće na prvi posao treba biti spremna primarno na početne troškove zaposlenja te ako nema podršku obitelji, prijatelja teže će se snaći u samom početnom razdoblju zaposlenja što može prouzrokovati demotiviranost. Jednako navedenom, davanjem zaposlenja kroz ugovore na određeno vrijeme, mladi su demotivirani za daljnjim ulaganjem u obrazovanje, nepovjerljivi su prema poslodavcima te su svjesni radu na potencijalno nestabilnoj poziciji. Svi faktori pospješuju dulje ostajanje nezaposlenosti, a države se sve više okreću prema specijaliziranim područjima mjera kako bi ublažile rizike i pospješile zaposlenje mladih.

5.3 Mladi i (socijalno) poduzetništvo

Prema prethodno navedenom Istraživanju mladih u Hrvatskoj 2018/2019 u radu, zabilježeno visoko mjesto na ljestvici vrijednosti mladih u Hrvatskoj je svakako neovisnost. Uzevši u obzir kako bi mlada osoba bila neovisna potrebno je imati svoje prihode i zaposlenje. Nadalje, kako svako tržište rada zahtijeva poduzetničko razmišljanje i razmišljanje ne samo o zaposlenju nego i pokretanju te otvaranju novih poslova svakako poduzetnici imaju veliku ulogu.

Socijalno poduzetništvo pak nosi još veću ulogu u zapošljavanju i teže zaposlenih skupina, a osobe koje se odlučuju za takav oblik poduzetništva razlikuju se od trenutno zaposlenih osoba u svojim intrinzičnim motivacijama za osnivanjem poduzeća prema istraživanju 2015. godine (Kedmenec i sur., 2015). Prema radu Kedmenec i sur., 2015., ispitanici su pokazali veće vrijednosti empatiziranja za potrebe zajednica, a s druge

strane nije pokazana značajna razlika u prošlim traumama/ iskustvima koje bi mogle rezultirati tendenciji pokretanja socijalnog poduzeća. Dobiveni rezultati koherentni su sa prethodnim istraživanjima vrijednosti poduzetnika te nalaza iz literature. Nadalje, spremnost na poduzetničke aktivnosti u Hrvatskoj može se vidjeti iz tablice 1.8., naziva: Poduzetnička aktivnost, mjerena TEA indeksom po dobnim skupinama pokazuje porast kroz period od tri godine u poduzetničke aktivnosti za dobnu skupinu 25-34 godina, dok je s druge strane pad uočen kod dobne skupine 18-24 godine.

Tablica 1.3.: Poduzetnička aktivnost, mjerena TEA²² indeksom po dobnim skupinama

Dobne skupine	TEA Muškarci / TEA Žene		
	2018.	2019.	2020.
18-24	1,7	1,7	1,4
25-34	1,6	1,7	2,3
35-44	2,2	1,5	2,3
45-54	1,5	1,3	1,3
55-64	0,8	1,9	2,4
Prosjek	1,7	1,6	1,9

IZVOR: Mrežni izvor: <https://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2015/03/WEB-GEM-2019I20.pdf>, posjećeno 06.01.2024.

Kad je riječ o promatranom vremenskom periodu, potrebno je uzeti u obzir okolnosti poput COVID pandemije koja je prouzrokovala nesigurnosti na samom tržištu. Nadalje, u istraživanju provedenom 2015. godine, na uzorku od 512 studenata, pet fakulteta (u zemljama: Austrija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Slovenija, Sjeverna Makedonija), autora Kedmenec, Rebernik, Tominc; zabilježena je korelacija između educiranosti o socijalnom poduzetništvu te privlačnosti prema istom. Naime, studenti koji su upoznati sa samim pojmom socijalnog poduzetništva percipiraju ga poželjnijom djelatnosti nasuprot ispitanika koji nisu upoznati s pojmom socijalnog poduzetništva. Navedeno istraživanje također je pokazalo povezanost pozitivnih prosocijalnih vrijednosti sa poželjnošću socijalnog poduzetništva. Autori zaključuju da postoji mogućnost utjecaja iskustva unutar sustava socijalne skrbi i, ili javnog sektora koja osvještavaju pojedinca i nisu dostupnog pristupa tijekom općeg obrazovanja.

²² TEA indeks označava engl. Total Entrepreneurial Activity Indeks, odnosno indeks poduzetničke aktivnosti koji pokazuje postotak odraslog stanovništva od 18 do 64 godine starosti aktivno angažiranih u pokretanju poslovnog pothvata ili u upravljanju/posjedovanju poduzeća ne starijeg od tri i pol godine (mrežni izvor: <https://www.gemhrvatska.org/rezultati2002.html>, posjećeno 06.01.2024.)

U Hrvatskoj osnova socijalnih poduzeća leži u udrugama te je u 2015. godini provedena online anketa upućena prema udrugama koje su upisane u nacionalnu organizaciju Mreže mladih Hrvatske (Krašić i Šaravanja, 2015.). Na anketu je odgovorilo 34 udruge od ukupno poslanih 68 adresa udruga. U istraživanju je 89% ispitanika odgovorilo da nije upoznato sa pojmom socijalnog poduzetništva. Kad je riječ o osnivanju socijalnog poduzeća 51% ispitanika bi osnovalo poduzeće, a 49% odgovara negativno. Također, 86% ispitanika odgovorilo je da smatra da socijalno poduzeće može dodatno doprinijeti djelovanju udruge. Nadalje, prema istraživanju provedenom 2010. godine na prigodnom uzorku od 120 studenata (Zagreb, Osijek), 60% studenata nije upoznato sa konceptom, dok uz objašnjenje pojma njih 61% izjavljuje da se mogu vidjeti kao samostalni poduzetnici. S druge strane, oni koji nisu pokazali interes za socijalnim poduzetništvom navode razloge nerazumijevanja socijalnog poduzetništva, manjak profitabilnosti, manjak motiviranosti (Zrilić, Širola, 2014).

Sukladno provedenim istraživanjima, može se zaključiti da mladima nedostaje informacija o socijalnom poduzeću kao pojmu, ali uz objašnjenje pojma mogu se vidjeti kao sudionici istoga. Stoga u ovom radu istraživanje ispituje percepciju mladih o zapošljavanju mladih unutar socijalnog poduzetništva te privlačnost osnivanja vlastitog socijalnog poduzeća.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

6.1 Uzorak

Ukupno je pristupilo 105 ispitanika anketi, od kojih je 76% bilo žena, 23% muškaraca, a 1% nije izrazilo rodnu pripadnost. Većina ispitanika (52%) je dobi od 22 do 25 godina, između 26-29 godine njih je 37%, a 9% je 18-21 godine, bitno je naglasiti da 2% ispitanika koji su označili dob stariju od 30 godina biti će izuzeti iz analize rezultata istraživanja. Kad je riječ o obrazovanju, ispitanici su u većoj mjeri od 37% prvog stupnja fakulteta, više škole, a podjednako su podijeljeni u srednje strukovne škole od 4 i više godina (23% te završenog fakulteta razine magisterija (doktorata) (24%). Manji udio ispitanika od 9% je završilo srednju strukovnu školu do 3 godine ili gimnaziju (8%). Nadalje, kad je riječ o zaposlenju mladi koji su odgovorili na anketu u mjeri od 40% su zaposleni na neodređeno vrijeme, dok su na određeno vrijeme zaposleni 21%. S druge strane 29% ispitanika bili su studenti, a 5% ih je samozaposleno u svom poduzeću te finalno nezaposleno je 6%. Ispitanici su označili

da žive u Gradu Zagrebu (55%) te 20% u Zagrebačkoj županiji, dok su ostali ispitanici iz ostalih županija.

6.2 Postupak

Anketa je provedena uz pomoć Facebook grupa naziva: *Poduzetnici za poduzetnike, Mladi poduzetnici i obrtnici, Mladi hr, Plavi ured*. Zatraženo je dopuštenje administratora grupe za objavu ankete, a ispitanicima je prije samog postavljanja pitanja pružena informacija da će ostati anonimni te da je ispunjavanje ankete dobrovoljno. Na samom početku ankete navedena je također bila svrha istraživanja što je pisanje diplomskog rada. Dodatno je naglašena dob ispitanika 18-29 godina. Ispitanici su pozvani na iskrenost u odgovaranju te je navedeno bilo prosječno vrijeme trajanja ispunjavanja ankete što je unutar 10 minuta. Za slučaj upita oko istraživanja, navedena je bila mail adresa provoditelja ankete.

6.3 Rezultati istraživanja

Poznavanje pojma socijalnog/društvenog poduzetništva.

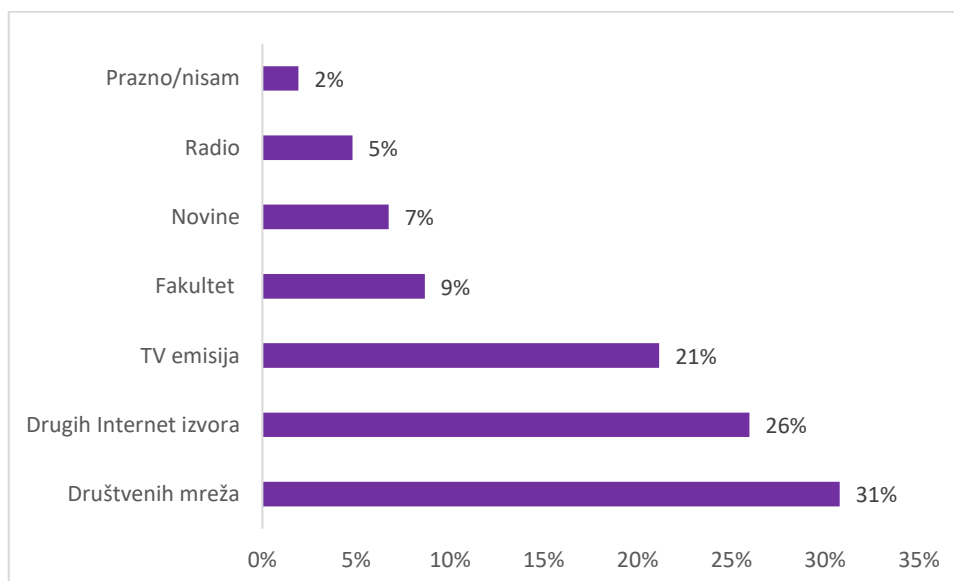
Socijalno poduzetništvo kao pojam je poznat 60% ispitanika, niti poznat niti nepoznat je označilo 24% ispitanika, dok je nepoznat kao pojam označilo 15% ispitanika. Kad je riječ o tome što ispitanici smatraju obilježjem socijalnog poduzeća najveći postotak smatra: primarno usmjerenost na rješavanje nekog društvenog problema te uključivanje volontera u svoj rad. Kao ponuđeni odgovori dodana su obilježja koja nisu obilježja socijalnih poduzeća te je 4,8% ispitanika odgovorilo da su: "Primarno usmjereni ostvarivanju profita" te da „Ne mjere svoje društvene i okolišne učinke“ (5,7%). Niže se nalazi cijeli prikaz udjela odgovora u Grafičkom prikazu 3.

Grafički prikaz 3: Odgovori ispitanika ankete na pitanje *Što smatrate da su obilježja koja karakteriziraju socijalno/društveno poduzeće.*



Nadalje, većinom su se mladi sa pojmom socijalnog poduzetništva upoznali preko društvenih mreža (31%), drugih internet izvora (26%) te preko TV emisija (21%). Ukupan prikaz odgovora nalazi se niže u Grafičkom prikazu 4.

Grafički prikaz 4: Odgovori ispitanika ankete na pitanje *Na koji ste način do sada primarno dobili informacije o socijalnom/društvenom poduzetništvu?*



Ispitanici su dobili opis socijalnog poduzetništva²³ te je njih 58% odabralo rad u socijalnom poduzeću kao poželjnim, njih 31% nije sigurno, a 11% ne bi radilo u socijalnom poduzeću. U tablici niže je prikaz zainteresiranosti za radom po veličini poduzeća uz postotak odgovora vjerojatnosti zaposlenja.

Tablica 1.4.: *Postotni prikaz odgovora ankete po pitanju zaposlenja mladih.*

	Nikada ne bih tamo radio/la	Ne bih tamo radio/la	Nisam siguran/na bi li tamo radio/la	Radio/la bih tamo	Najviše bih želio/la tamo raditi
Mikro poduzeće	16%	15%	31%	23%	14%
Malo poduzeće	15%	7%	27%	33%	18%
Srednje poduzeće	11%	8%	22%	42%	17%
Veliko poduzeće	13%	9%	24%	30%	25%
Javna služba	18%	11%	19%	25%	27%
Neprofitna organizacija - udruga/zadruga	19%	16%	27%	22%	16%

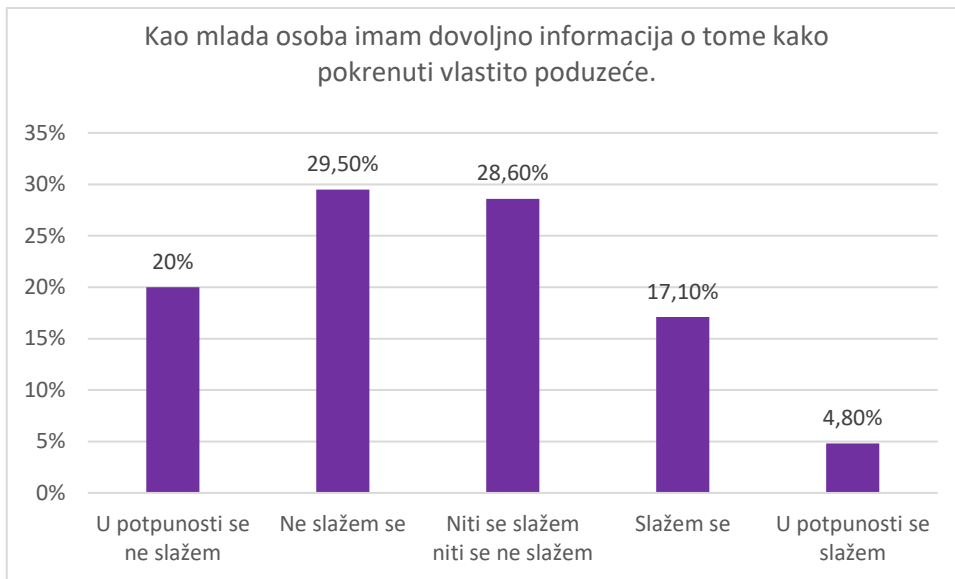
Iz navedene tablice vidljiva je najveća poželjnost zaposlenja u srednjim poduzećima (59 postotnih poena), dok je najmanja poželjnost u mikro poduzećima (37 postotna poena) te u neprofitnim organizacijama (38 postotna poena).

Mišljenje mladih o poduzetništvu u Hrvatskoj.

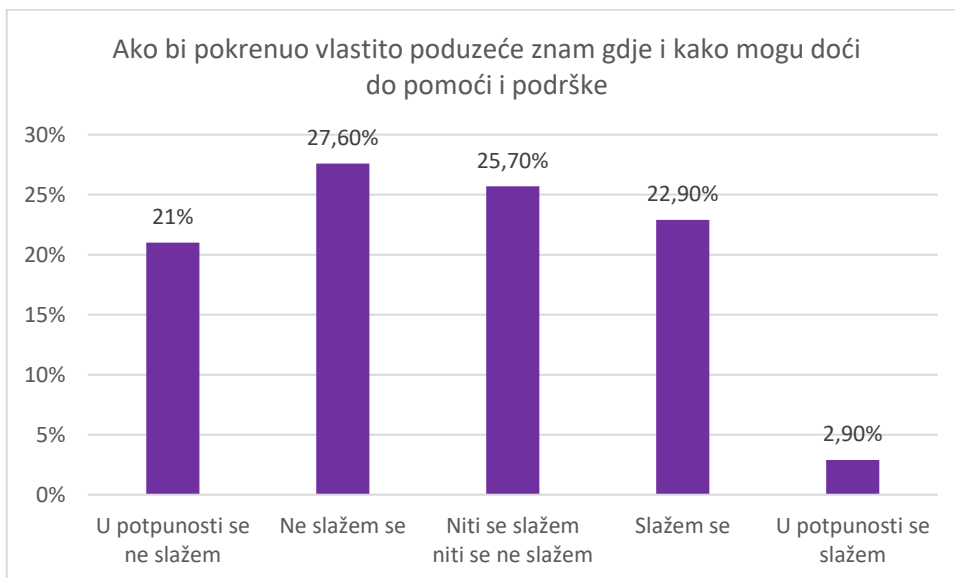
U anketi predstavljena je tvrdnja: "Razmišljam o osnivanju vlastitog poduzeća", uz koju si ispitanici birali na skali od 1 do 5 koliko se slažu sa tvrdnjom. 41% mladih uopće se ne slaže/ne slaže se sa tvrdnjom o osnutku vlastitog poduzeća, dok se 34% mladih niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom, a 25% ispitanika slaže se/u potpunosti se slaže.. Nadalje, ispitanici većinom smatra da u Hrvatskoj ne vlada pozitivna poduzetnička klima za osnivanjem vlastitog poduzeća (52%), njih 27% ima neutralno mišljenje, dok 22% smatra da vlada pozitivna poduzetnička klima. Nadalje, mladi nemaju dovoljno informacija o tome kako pokrenuti vlastito poduzeće (40%). Također, ispitanici su u 49% odgovora označili da ne znaju gdje i kako doći do podrške prilikom osnivanja svog poduzeća, puni prikaz odgovora na obadvije tvrdnje dostupan je u grafičkom prikazu.

²³ Opis socijalnog poduzetništva u anketi glasio je: „Socijalno/društveno poduzetništvo definira se kao: Poslovanje temeljeno na načelima društvene, okolišne i ekonomske održivosti, kod kojeg se stvorena dobit/višak prihoda u cijelosti ili većim dijelom ulaže za dobrobit zajednice.“

Grafički prikaz 5: Odgovori ispitanika ankete na tvrdnju *Kao mlada osoba imam dovoljno informacija o tome kako pokrenuti vlastito poduzeće.*



Grafički prikaz 6: Odgovori ispitanika ankete na tvrdnju *Ako bi pokrenuo vlastito poduzeće znam gdje i kako mogu doći do pomoći i podrške.*



Mišljenje mladih o socijalnom poduzetništvu.

Ispitanicima je predstavljeno 11 tvrdnji o socijalnom poduzetništvu. Ispitanici su mogli označiti na skali koliko se slažu od jedan do pet sa tvrdnjama. Niže se nalazi Grafički prikaz 7: Odgovori mladih na tvrdnje o socijalnom poduzetništvu, sa objedinjenim svim odgovorima.

Grafički prikaz 7: Odgovori mladih na tvrdnje o socijalnom poduzetništvu

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Razmišljam o osnivanju socijalnog/društvenog poduzeća.	38%	28%	26%	6%	3%
Kao mlada osoba imam dovoljno informacija o tome kako pokrenuti vlastito socijalno/društveno poduzeće.	31%	31%	23%	12%	4%
Ako bi pokrenuo vlastito socijalno/društveno poduzeće znam gdje i kako mogu doći do pomoći i podrške.	29%	29%	29%	11%	3%
U Hrvatskoj je pozitivna klima za osnivanje i razvoj vlastitog socijalnog/društvenog poduzeća.	27%	28%	31%	13%	1%
Socijalno/društvenom poduzeću je teže osigurati financijsku održivost nego drugim oblicima poduzeća.	6%	6%	30%	37%	22%
Socijalno/društveno poduzetništvo je dobar način na koji mladi mogu pokrenuti svoj posao.	7%	10%	44%	26%	14%
U Hrvatskoj postoji dovoljno podrške mladima koji žele osnovati svoje socijalno/društveno poduzeće.	15%	26%	35%	15%	9%
Socijalna/društvena poduzeća u Hrvatskoj mogu omogućiti veće zapošljavanje mladih.	8%	10%	26%	39%	18%
Socijalna/društvena poduzeća u Hrvatskoj mogu omogućiti razvoj vještina i zapošljavanje drugih ranjivih skupina (poput osoba s invaliditetom ili starijih osoba).	2%	4%	19%	42%	33%
Socijalna/društvena poduzeća u Hrvatskoj mogu imati značajan utjecaj u sferi održivog razvoja.	1%	6%	18%	33%	42%
Socijalna/društvena poduzeća u Hrvatskoj mogu imati značajan utjecaj na razvoj lokalnih zajednica.	1%	3%	21%	28%	47%

Kad je riječ o osnivanju socijalnog/društvenog poduzeća 66% ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti ne slaže/ne slaže se. S druge strane, njih 8,6% razmišlja o osnivanju socijalnog poduzeća, a nepristranog mišljenja (niti se slažu niti se ne slažu) čini 26% odgovora mladih.

Nadalje, mladi nisu dovoljno informirani o tome kako pokrenuti vlastito socijalno poduzeće niti većinom znaju kako i gdje mogu doći do podrške i pomoći za osnivanjem socijalnog poduzeća.

Po pitanju obilježja socijalnog poduzeća, mladi prepoznaju težu financijsku održivost nego kod drugih oblicima poduzeća (59% ispitanika prepoznalo je težu održivost). Ipak, mladi prepoznaju i ulogu društvenih poduzeća u Hrvatskoj kao priliku za omogućavanje većeg zapošljavanja²⁴ (59% ispitanika). Također, 75% mladih slaže se sa tvrdnjom da socijalna poduzeća u Hrvatskoj mogu imati značajan utjecaj u sferi održivog razvoja te jednako 75% ispitanika smatra da društvena poduzeća mogu imati značaj utjecaj na razvoj lokalnih zajednica.

6.4. Rasprava

U provedenom istraživanju mladi su najviše interesa za zaposlenjem pokazali u srednjim/velikim poduzećima te javnoj službi (u prosjeku 55% bi radilo u navedenim). S druge strane, najmanji interes za radom je bio u mikro poduzećima i neprofitnim organizacijama (udruge/zadruga), što je konzistentno istraživanju 2019. godine²⁵ u kojem su također mladi pokazali veći interes za zaposlenjem u privatnom sektoru, ali i javnom u većem postotku (41%), dok je najmanji interes također pokazan prema nevladinim organizacijama. Nadalje, ispitanici su pokazali niži interes za osnivanjem vlastitog poduzeća, a za osnivanjem društvenog poduzeća bio je još i niži što je zapravo u relativnom skladu sa TEA indeksom poduzetničke aktivnosti (spremnost za poduzetničkim aktivnostima) koja je u 2020. godini. Navedeni indeks je u padu za dobnu skupinu 18-24 godine, a u porastu za skupinu 25-34 godine života te skala komparacije ne obuhvaća dob koja je uzeta u ovom slučaju za promatranje od 18 do 29 godina. Dakle, shodno postavljenoj hipotezi kako mladi imaju averziju od pokretanja vlastitog socijalnog poduzeća može se zaključiti kako je ista potvrđena.

Nadalje, po pitanju samog dolaska do informacija i traženja podrške za osnivanjem vlastitog poduzeća te socijalnog poduzeća; mladi većinom su većinom smatrali da nemaju informaciju kako doći do informacija. Ipak bitno je naglasiti kako su mladi u većini upoznati s pojmom socijalnog poduzetništva (60% ispitanih se složilo da im je pojam poznat), čime je druga hipoteza također potvrđena. Socijalna i solidarna ekonomija je sektor koji postaje sve relevantniji u kontekstu mladih koji imaju osviještenu odgovornost prema društveno odgovornom poslovanju, ali i zbog izazova

²⁴ Postavljena pitanja u anketi glasila su: " *Socijalna/društvena poduzeća u Hrvatskoj mogu omogućiti veće zapošljavanje mladih.*", te: " *Socijalna/društvena poduzeća u Hrvatskoj mogu omogućiti razvoj vještina i zapošljavanje drugih ranjivih skupina (poput osoba s invaliditetom ili starijih osoba).*"

²⁵ Mrežni izvor stranica Izvještaj ISTRAŽIVANJE MLADIH U HRVATSKOJ 2018./2019. : <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/15291.pdf> , posjećeno 03.10.2023.

s kojima se susreću na tržištu rada, ali i drugim područjima života (Yi i sur., 2022.). Prema navedenim autorima, mladi kroz uključivanje u socijalnu ekonomiju imaju prostor za kreiranje boljeg društva, stvaranje održivosti te su pogodni za razvoj i pronalazak inovativnih rješenja za probleme koje uočavaju u svojoj svakodnevnici. Upravo je zato bitno da su mladi upoznati sa samim pojmom socijalnog poduzetništva te prilika koje isto može pružiti. Mladi u su u istraživanju prepoznali priliku za omogućavanje većeg zapošljavanja te priliku za značajnim utjecajem socijalnog poduzetništva u sferi održivog razvoja te utjecaja na razvoj lokalnih zajednica.

Ipak, unatoč prepoznavanju pozitivnih strana socijalnog poduzetništva mladi i dalje ne pokazuju privlačnost prema osnivanju vlastitog socijalnog poduzeća iako postoje mjere za istim. Na primjer, mjera potpore za samozapošljavanje usmjerena je za nezaposlene osobe prijavljene u evidenciji Hrvatskog zavoda za zapošljavanje sa ciljem financijske podrške nezaposlenim osobama koje pokreću vlastiti posao u trajanju mjere od 24 mjeseca²⁶. Uz mogućnost samozaposlena, mladi imaju opciju i otvaranja svojih socijalnih poduzeća. Dodatno, na razini Europske Unije, Europska Komisija 2017. godine financirala je dva odvojena projekta za poticanje zapošljavanja zadruga mladih te poticaj socijalnog poduzetništva uz naglasak na potrebi obrazovanja o istom²⁷. Bitno je napomenuti da se u prethodno spomenutim strategijama spominjao cilj informiranosti mladih o socijalnom poduzetništvu, pogotovo jer je prema longitudinalnom istraživanju Kim i sur. (2020.), zaključeno je da rani početak obrazovanja o poduzetništvu poboljšava vještine mladih i ohrabruju prema osnivanju svojih poduzeća. Ipak, u navedenom radu se implicira da je potrebno na učenicima srednjih škola provoditi učestali program, naspram radionice od tri sata koja je bila provedena u jednoj grupi učenika. Svakako je potrebno prilagoditi sam kurikulum da bude zanimljiv djeci i aktualan zbivanjima koje ih okružuju. Odnosno, kako bi se mladi potaknuli na preuzimanje akcije osnivanja socijalnih poduzeća, zaposlenju u istom te prepoznali sve pozitivne aspekte potrebno je dodatno raditi na formalnom obrazovanju o socijalnom poduzetništvu, ali samom poduzetništvu u Hrvatskoj.

²⁶ Mrežni izvor stranica Hrvatski zavod za zapošljavanje : <https://mjere.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje-2023/> , posjećeno 20.10.2023.

²⁷ Mrežni izvor: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/d5bddad8-en.pdf?expires=1725791499&id=id&accname=guest&checksum=7011EF72325F50B286C5117E280B4EA7>, posjećeno 08.09.2024.

U budućnosti je potrebno dodatno istražiti mišljenje mladih o trenutnim mjerama zapošljavanja koje postoje te poraditi primarno na informiranosti o istima.

7. ZAKLJUČAK

Prema svemu navedenom mladi jesu ranjiva skupina prilikom ulaska na tržište rada. Postoje brojne okolnosti koje trebaju biti zadovoljene kako bi se mlada osoba uspješno integrirala na samo tržište. Na razini Europske Unije postoji ambicija porasta zaposlenosti na 78% unutar članica²⁸, a u Hrvatskoj mladi stoje na 18% nezaposlenosti²⁹. Ipak kod promatranja trenda zaposlenosti bitno je uzeti u obzir migracije mladih iz države u potrazi za poslom i boljim uvjetima života te činjenicu kako je trenutno 22% stanovnika mlade dobi, a starijih 44% što je dugoročno neodrživ omjer za ekonomiju³⁰. Uzevši u obzir okvir provedeno istraživanje, svakako je bitno naglasiti i vrijednosti koje se mijenjaju kod mladih osoba, ali i poduzetničku okolinu. Potrebno se svakako i osvrnuti na manjak istraživanja kao što je veličina samog uzorka, te što ne predstavlja reprezentativan uzorak. Također, za dublji uvid u motiviranosti prema osnivanju socijalnih poduzeća kod mladih potrebno je provesti dodatno kvalitativno istraživanje. Ipak u provedenom istraživanju, mladi ne poimaju pozitivnu poduzetničku klimu te je moguće da od tamo dolazi averzija od vlastitog pokretanja poduzeća (što je pogodno za dodatna istraživanja u budućnosti). Kako je hipoteza o averziji pokretanja samog socijalnog poduzeća bila potvrđena, potrebno je dubljim uvidom ustanoviti točne razloge i potencijalne korelacije. Ono što se može istaknuti kao pozitivno je potvrđivanje hipoteze da mladi jesu upoznati sa socijalnim poduzetništvom kao pojmom, a prepoznaju i dobre strane djelovanja. Mladi su u samom istraživanju prepoznali da se kroz socijalno poduzeće može utjecati na zaposlenje, ali i dobrobit zajednice što je potencijalno početak intrinzične motivacije za pokretanjem socijalnog poduzeća uz pozitivan zakonodavni okvir, pozitivnu poduzetničku klimu te podršku lokalne zajednice. Pozitivna trenutna okolnost je svijest od strane EU za potrebom za socijalnim ekonomijom i socijalnim poduzećima,

²⁸ Mrežni izvor Akcijskog plana: <https://op.europa.eu/webpub/empl/european-pillar-of-social-rights/en/>, posjećeno 16.08.2023.

²⁹ Mrežni izvor stranica Eurostat : <https://data.europa.eu/data/datasets/4mveal3kctnohbzmgujq?locale=hr> , posjećeno 10.10.2023.

³⁰ Mrežni izvor Državnog zavoda za statistiku: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>, posjećeno 08.09.2024.

ali i prepoznata potreba za povećanom informiranosti ne samo o pojmu socijalnog poduzetništva nego i o njegovom utjecaju, načinima pokretanja i održivosti. Svijest bi se mogla podići kroz formalne ustanove poput odvojenih Ureda za informiranost samo o socijalnim poduzećima te ponovno procijeniti postoji li potreba za zakonodavnom okviru koji bi podržao ovaj oblik društvenog djelovanja. Uvođenjem termina u samo obrazovanje kroz srednjoškolske predmete i inicijative na lokalnoj razini, svakako postoji interes i prostor za unaprjeđenjem socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj.

8. POPIS LITERATURE

1. Antoncic, B., Hisrich, R.D. (2003). *Clarifying the intrapreneurship concept*, *Journal of small business and enterprise development*, 10, (1), 7-24.
2. Baturina, D., Zdenko, B. (2021). *Socijalna ekonomija i socijalno poduzetništvo*. Zagreb: Pravni fakultet Zagreb
3. Barković, I. (2009). *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*. Osijek: Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Baturina, D. (2013). Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 123-142.
5. Bedeniković, I. (2017). (Ne)zaposlenost mladih i NEET populacija u Hrvatskoj. *Mali Levijatan*, 4 (1), 75-90.
6. Bežovan, G. (2008). „Civilno društvo i kombinirana socijalna politika“. U: Puljiz, V.(ur). *Socijalna politika Hrvatske*, Zagreb, Pravni fakultet, Sveučilišta u Zagrebu.
7. Bežovan, G. (2002). Zaklade i dosezi razvitka u Hrvatskoj. *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 52(3-4), 619-649.
8. Bežovan, G., Matančević, J., Baturina, D. (2016). Socijalne inovacije kao doprinos jačanju socijalne kohezije i ublažavanju socijalne krize u europskim urbanim socijalnim programima. *Revija za socijalnu politiku*, 23(1), 61-80.
9. Bornstein, D. (2004): *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*, Oxford University Press Inc., New York.
10. Chan A., *Entrepreneurship: What does it really mean?*, Entrepreneur News, i Entry Inc. Publications, Lexington, 2005., 1-2
11. Cifrić, I. (1977). 'Mladi i obrazovanje', *Revija za sociologiju*, 7(1-4), 109-119.
12. Defourny, J., Nyssens, M. (2021). *Social enterprise in Central and Eastern Europe: Theory, models and practice* (326). Taylor & Francis.
13. Galogaža, S. (2023). *Korporativna filantropija u Hrvatskoj*.Doktorska dizertacija. Zagreb: Pravni fakultet, Studijski centar socijalnog rada.
14. Gedeon, S. (2010). What is entrepreneurship. *Entrepreneurial practice review*, 1(3), 16-35.
15. Gorupić, D. i Gorupić, D. jr. (1990). *Poduzeće – Postanak i razvoj poduzetništva i poduzeća*. Zagreb: Informator.

16. Hunjet, A. i Kozina, G. (2014). *Osnove poduzetništva*. Varaždin: Sveučilište Sjever.
17. Ilišin, V. (2017). Mladi pred izazovom: kako uspjeti u hrvatskom društvu? 327-348.
18. Ilišin, V.; Mendeš, I.; Potočnik, D. (2003): Politike prema mladima u obrazovanju i zapošljavanju. *Politička misao* 40(3):58-89.
19. Ilišin, V., Gvozdanić, A. (2016). Struktura i dinamika vrijednosti mladih u Hrvatskoj.
20. Ilišin, V., Mendeš, I., i Potočnik, D. (2003). 'Politike prema mladima u obrazovanju i zapošljavanju', *Politička misao*, 40(3), str. 58-89.
21. Kundid A. (2014). *Financije nakon krize: Forenzika, etika i održivost*. Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, 2014, str. 253
22. Lešić, D. (2015). Neprofitne udruge kao nositelji razvoja socijalnog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo-E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 5(2), 83-95.
23. Majdak, M., Baturina, D., Berc, G. (2021). 'Ples na rubu: okolnosti i iskustva položaja mladih u NEET statusu na području Grada Zagreba', *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 21(1), str. 89-128.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition.
24. Mrežni izvor stranice ESF+: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R1057&from=HR> , posjećeno 30.07.2023.
25. Mrežni izvor stranice ESF+: <https://hrvatska2030.hr/wp-content/uploads/2021/02/Nacionalna-razvojna-strategija-RH-do-2030.-godine.pdf> , posjećeno 30.07.2023.
26. Mrežni izvor: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8274&furtherPubS=yes>, posjećeno 20.08.2024.
27. Mrežni izvor stranice Hrvatske gospodarske komore: <https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetnistvaunatjecajimazadodjelusredstavaizfondovauehgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf> , posjećeno 02.08.2023.
28. Mrežni izvor stranice Europske komisije: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en, posjećeno 01.08.2023.

29. Mrežni izvor stranice Vijeća Europe: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0238:0252:HR:PDF>, posjećeno 05.08.2023.
30. Mrežni izvor: [_enterprises_and_their_ecosystems_in_Europe._Updated_country_report_Croatia.pdf](#), posjećeno 20.09.2024.
31. Mrežni izvor stranica Europskog Socijalnog Fonda+: <https://esf.hr/esfplus/regulativa/>, posjećeno 15.08.2023.
32. Mrežni izvor Uredba o uspostavi ESF+: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R1057&from=HR>, posjećeno 15.08.2023.
33. Mrežni izvor stranice Europske Komisije: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-enterprises_en#:~:text=The%20social%20business%20initiative%20%28SBI%29%2C%20launched%20in%202011%2C,avenues%20to%20be%20explored%20in%20the%20medium%2Flong%20term.](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en#:~:text=The%20social%20business%20initiative%20%28SBI%29%2C%20launched%20in%202011%2C,avenues%20to%20be%20explored%20in%20the%20medium%2Flong%20term.), posjećeno 15.08.2023.
34. Mrežni izvor stranice Europske Komisije: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1607&langId=en>, posjećeno 16.08.2023.
35. Mrežni izvor Akcijskog plana: <https://op.europa.eu/webpub/empl/european-pillar-of-social-rights/en/>, posjećeno 16.08.2023.
36. Mrežni izvor stranica Europske komisije: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1079&langId=hr>, posjećeno 30.09.2023.
37. Mrežni izvor stranice Eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_lvps08_custom_8450491/default/table?lang=en, posjećeno 02.10.2023.
38. Mrežni izvor stranica Državni zavod za statistiku: <https://dzs.gov.hr/vijesti/prosjecna-neto-placa-u-svibnju-1-133-eura/1616>, posjećeno 02.10.2023.
39. Mrežni izvor stranica Izvještaj ISTRAŽIVANJE MLADIH U HRVATSKOJ 2018./2019. : <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/15291.pdf>, posjećeno 03.10.2023.

40. Mrežni izvor stranice Eurostat : https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tipslm80__custom_8564236/default/table?lang=en, posjećeno 10.10.2023.
41. Mrežni izvor stranica Eurostat : <https://data.europa.eu/data/datasets/4mveal3kctnohbdzmgujq?locale=hr> , posjećeno 10.10.2023.
42. Mrežni izvor stranica Državnog zavoda za statistiku : <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> , posjećeno 10.10.2023.
43. Mrežni izvor stranica Državnog zavoda za statistiku : <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> , posjećeno 10.10.2023.
44. Mrežni izvor stranica Eurostat : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Vis2-young-people-neither-in-employment-nor-in-education-or-training_260523.png , posjećeno 10.10.2023.
45. Mrežni izvor: <https://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf>, posjećeno 12.08.2024. godine
46. Mrežni izvor stranica Europska komisija : <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1079&langId=hr> , posjećeno 20.10.2023.
47. Mrežni izvor stranice Europske Komisije: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1537&langId=en>, posjećeno 05.09.2024.
48. Mrežni izvor stranica Europska komisija : https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/economy-works-people/youth-employment-support_hr , posjećeno 20.10.2023.
49. Mrežni izvor: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/d5bddad8-en.pdf?expires=1725791499&id=id&accname=guest&checksum=7011EF72325F50B286C5117E280B4EA7>, posjećeno 08.09.2024.
50. Mrežni izvor: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1537&langId=en>, posjećeno 07.09.2024.
51. Mrežni izvor Državnog zavoda za statistiku: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>, posjećeno 08.09.2024.

52. Mrežni izvor stranica Hrvatski zavod za zapošljavanje : <https://www.hzz.hr/projekti/provedba-mjera-apz-za-mlade-izm-faza-2/> , posjećeno 20.10.2023.
53. Mrežni izvor stranica Hrvatski zavod za zapošljavanje : <https://www.hzz.hr/projekti/provedba-mjera-aktivne-politike-zaposljavanja-za-dugotrajno-nezaposlene-mlade-faza-2/> , posjećeno 20.10.2023.
54. Mrežni izvor stranica Hrvatski zavod za zapošljavanje : <https://mjere.hr/mjere/potpora-za-samozaposljavanje-2023/> , posjećeno 20.10.2023.
55. Mrežni izvor: https://act-grupa.hr/web/wp-content/uploads/2023/09/ESEM2022_HR_final-1.pdf, posjećeno 16.09.2024.
56. Mrežni izvor: <https://www.esf.hr/predstavljen-poziv-jacanje-poslovanja-drustvenih-poduzetnika-faza-i/>, posjećeno 16.09.2024.
57. Mrežni izvor: https://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2021/11/Zavrs%CC%8Cno-izvjes%CC%8C%CC%81e_vrednovanje-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva.pdf, posjećeno 16.09.2024.
58. Kim, G., Kim, D., Lee, W. J., Joung, S. (2020). The effect of youth entrepreneurship education programs: Two large-scale experimental studies. *SAGE open*, 10(3).
59. Morić Milovanović, B. (2009). Sustav poticanja kao faktor razvoja korporativnog poduzetništva. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 7(1), 189-202.
60. Nikolić, G., i Zorić, D. (2014). RAZVOJ STARTUP KULTURE U HRVATSKOJ U FUNKCIJI RAZVOJA GOSPODARSTVA, *Praktični menadžment*, 5(2), str. 98-102.
61. Nyssens, M., Defourny, J., & Adam, S. (2023). A 20-year intellectual journey with “EMES” through the land of social enterprise. *Social Enterprise Journal*, 19(5), 481-501.
62. Odak Krasić, S., i Šaravanja, I. (2015). SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ KAO NAČIN FINANCIRANJA DJELOVANJA UDRUGA, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 5(2), str. 115-131.

63. Perčin, M. (2011). *Socijalno poduzetništvo – inovacija za dobrobit čovječanstva*. Osijek: Grafika d.o.o.
64. Roper J., Cheney, G. (2005). The meanings of social entrepreneurship today, *Corporate Governance*, 5 (3), 95 – 104.
65. Sedlan König, Lj. (2013). Poduzetnička kompetencija kao izvor konkurentnosti studenata na tržištu rada. *Ekonomski vjesnik*, XXVI (1), 57-69.
66. Šimleša, D., Bušljeta Tonković, A., & Puđak, J. (2016). Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene. *Revija za sociologiju*, 46(3).
67. Škrtić, M., i Mikić, M. (2007). O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5(1), str. 153-163.
68. Terziev, V., Bencheva, N., Stoeva, T., & Georgiev, M. (2020). Developing social entrepreneurship in the EU: a cross-country analysis.
69. Tišma S. Baturina D., Janković M., Demonja D.. Braniteljske socijalno-radne zadruge kao potencijalni model društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. *Nova prisutnost XXI*, br. 2 (2023): 301-315.
70. Tkalec, Z. (2011). Definicija i karakteristike poduzetništva kao ključne kompetencije cjeloživotnog učenja. *Učenje za poduzetništvo*, 1(1), 35-43.
71. Ustav Republike Hrvatske, Narodne Novine, N56/90, 135/97, 08/09, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 05/04.
72. Vidović, D. (2012). *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
73. Vincetić, V., Babić, Z., Baturina, D. (2013). Definiranje područja i potencijal razvoja socijalnog poduzetništva Hrvatske u komparativnom kontekstu. *Ekonomski pregled*, 64(3), 256-278.
74. Vojvodić, I., Banović, R. Š. (2019). Analiza socijalnog poduzetništva u Hrvatskoj s komparativnim osvrtom na regulatorni okvir. *Pravni vjesnik*, 35(2), 105-134.
75. Zakon o udrugama (NN 74/14, 70/17, 98/19, 151/22).
76. Zakonu o obrtu (NN 143/13, 127/19, 41/20).
77. Zakon o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19, 34/22, 114/22, 18/23).
78. Zakon o zadrugama (NN 34/11, 125/13, 76/14, 114/18, 98/19).

79. Zakon o zakladama (NN 106/18, 98/19, 151/22).
80. Zrilić, N., Širola, D. (2014). SOCIJALNO PODUZETNIŠTVO – NOVA MOGUĆNOST ZAPOŠLJAVANJA MLADIH U HRVATSKOJ, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2(1), str. 59-76.
81. Yi, I., Utting, P., Laville, J. L., Sak, B., Hossein, C., Chiyoge, S., ... & Inter, N. (2022). Youth and the Social and Solidarity Economy.
82. Žmuk, B. (2019). 'The most common problems and challenges in conducting business web surveys', *Oeconomica Jadertina*, 9(2), str. 52-60.

8.PRILOG

Tablica 1.1.: Postotak mladih godina između 18 i 34 godine života koji ostaju živjeti sa roditeljima.....	30
Tablica 1.2.: Stopa nezaposlenosti mladih – % aktivnog stanovništva.....	33
Tablica 1.3.: Poduzetnička aktivnost, mjerena TEA indeksom po dobnim skupinama.....	36
Tablica 1.4.: postotni prikaz odgovora ankete po pitanju zaposlenja mladih.....	40
Grafički prikaz 1: Prikaz vrijednosti mladih 1986. do 2013. godine.....	31
Grafički prikaz 2: Ljestvica vrijednosti mladih (%).....	32
Grafički prikaz 3: Odgovori ispitanika ankete na pitanje Što smatrate da su obilježja koja karakteriziraju socijalno/društveno poduzeće.....	38
Grafički prikaz 4: Odgovori ispitanika ankete na pitanje Na koji ste način do sada primarno dobili informacije o socijalnom/društvenom poduzetništvu?.....	38
Grafički prikaz 5: Odgovori ispitanika ankete na tvrdnju <i>Kao mlada osoba imam dovoljno informacija o tome kako pokrenuti vlastito poduzeće</i>	41
Grafički prikaz 6: Odgovori ispitanika ankete na tvrdnju Ako bi pokrenuo vlastito poduzeće znam gdje i kako mogu doći do pomoći i podrške.....	41
Grafički prikaz 7: Odgovori mladih na tvrdnje o socijalnom poduzetništvu.....	42