

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

IRIS OŠLAJ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

PREPOZNAVANOST SOCIALNEGA PODJETNIŠTVA MED MLADIMI

Ljubljana, februar 2012

IRIS OŠLAJ

IZJAVA

Študentka IRIS OŠLAJ izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. MATEJE DRNOVŠEK, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SOCIALNO PODJETJE KOT VEZNI ČLEN MED JAVNIM IN ZASEBNIM SEKTORJEM	3
1.1 Definicija socialnega podjetja	4
1.2 Kdo je socialni podjetnik?	5
1.3 Značilnosti in cilji socialnega podjetništva	9
1.4 Ciljne skupine pomoči in dejavnosti	11
1.5 Financiranje socialnih podjetij	14
1.6 Davčna in zakonska vprašanja	16
1.7 Pomen mobilizacije in konvergence virov v socialnem podjetništvu	16
2 SOCIALNO PODJETNIŠTVO V TUJINI	18
2.1 Razvoj in trenutno stanje	18
2.2 Modeli socialnih podjetij v tujini	19
2.3 Zadnje raziskave na področju socialnega podjetništva	20
2.4 Primeri dobrih praks	23
2.4.1 Grameen Bank	23
2.4.2 Širitev skupine Grameen s pomočjo skupnih vlaganj	25
2.4.3 Fifteen	26
2.5 Socialno podjetništvo kot nova akademska disciplina	27
3 SOCIALNO PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI	30
3.1 Razvoj in trenutno stanje	30
3.2 Primeri socialnega podjetništva v Sloveniji	35
3.2.1 Tovarna dela	35
3.2.2 Iz koša	37
3.2.3 Center ponovne uporabe – primer uporabe socialnega podjetništva v ekologiji ...	39
3.2.4 Socialno podjetništvo v Pomurju	42
3.3 Primerjava domačih in tujih izbranih primerov	45
3.4 Prihodnji izzivi socialnega podjetništva v Sloveniji	46
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA	48
4.1 Namen in cilji raziskave	48
4.2 Merski inštrument in uporabljene statistične metode	51
4.2.1 Anketni vprašalnik in operacionalizacija	51
4.2.2 Uporabljene statistične metode	51
4.3 Vzorec	52
4.4 Analiza podatkov	54
4.4.1 Poznavanje koncepta socialno podjetništvo	54
4.4.2 Testiranje hipoteze [H1]	56
4.4.3 Testiranje hipoteze [H3a]	57
4.4.4 Testiranje hipoteze [H3c]	58
4.4.5 Interes za socialno podjetništvo [V2]	59

4.4.6 Testiranje hipoteze [H2]	60
4.4.7 Testiranje hipoteze [H3b]	61
4.4.8 Testiranje hipoteze [H4]	62
4.4.9 Razlogi za/proti ustanovitvi socialnega podjetja [V4]	62
4.4.10 Vrednote in stališča	64
4.4.11 Model vplivov na socialno-podjetniške namene [V3] in [V5].....	66
SKLEP	68
LITERATURA IN VIRI.....	71

UVOD

S socialnim podjetništvom sem se prvič srečala ob branju knjige Novemu kapitalizmu naproti (2009), dela avtorja Muhammada Yunusa, ki je za svoje udejstvovanje na tem področju leta 2006 prejel Nobelovo nagrado za mir. Na Ekonomski fakulteti v Ljubljani sem sicer med študijem pridobila ogromno znanja iz podjetništva, a za koncept socialnega podjetništva še nisem slišala. Predvidevam, da tudi nisem edina, saj v Sloveniji razvoj socialnega podjetništva nasploh zelo zaostaja za drugimi državami in tudi malokdo pozna njegove možnosti.

Ker menim, da je socialno podjetništvo ena izmed ključnih rešitev trenutno slabega gospodarskega in družbenega stanja v svetu – povsod se namreč poleg gospodarske krize soočamo s problemom povečevanja razlik med družbenimi skupinami – se sprašujem, kako dobro poznajo možnosti socialnega podjetništva mladi v Sloveniji. Mladi so namreč tisti, od katerih je odvisno, ali se bodo v prihodnosti ustanavljala takšna, družbi prijazna podjetja. Pa so mladi v Sloveniji že slišali za ta koncept, poznajo njegove možnosti, bi se kot potencialni iskalci zaposlitve odločili za vključitev v katerega izmed socialnih podjetij ali celo sami razmišljajo o ustanovitvi takšnega podjetja? To so vprašanja, ki so se porajala v moji glavi ob snovanju magistrskega dela. Ena izmed prihodnjih nalog v Sloveniji bi morala namreč biti zbuditi zanimanje za takšno delovanje predvsem med mladimi ter jih spodbujati k vključevanju v projekte socialnega podjetništva v takšni ali drugačni obliki. Sprememba v vzgoji in izobraževanju mladih je nujno potrebna, saj dobiček že davno ni več edina gonilna sila podjetij, in sem tudi prepričana, da gredo lahko podjetništvo in socialni cilji z roko v roki.

Čeprav Slovenija velja za razvito državo, je tudi tu kar nekaj skupin ljudi, ki so močno potrebne pomoči. Pospešeno staranje prebivalstva, gospodarska kriza, velika brezposelnost, stopnjevanje razlik med revnejšimi in premožnejšimi, vsi ti dejavniki so med seboj močno prepleteni in so številne pahnili na rob preživetja. Socialna podjetja so ena izmed v tujini že uveljavljenih praks, v okviru katere bomo, vsaj tako upam, lahko pomagali tudi ljudem v Sloveniji, vendar bo za to potreben tudi dejaven prispevek mladih.

Namen magistrskega dela je opredeliti socialno podjetje, predstaviti njegove značilnosti in cilje, izpostaviti njegov pomen v družbi, ob tem pa ozaveščati in spodbuditi zanimanje mladih za takšno ali drugačno vključevanje v projekte socialnega podjetništva. Cilj dela je s pomočjo anketiranja študentov pridobiti informacije o tem, kako mlajša generacija razume pojem socialnega podjetništva, koliko si mladi želijo vanj vključevati in kakšen vpliv na vse naštetu imajo fakultete.

Skupne definicije socialnega podjetništva, ki bi veljala za vse države, ni, so pa vse obstoječe definicije zelo podobne in enotne v naslednjih točkah. Socialno podjetništvo daje prednost ustvarjanju družbenih koristi pred ustvarjanjem dobička oziroma namenja dobiček koristim ranljivih skupin. Socialno podjetje je kot vsako drugo podjetje (prodaja tudi svoje

izdelke/storitve), vendar ne izplačuje dobička v obliki dividend. Namesto tega ustvarjeni dobički ostanejo v podjetju za financiranje rasti, ustvarjanje novih izdelkov ali storitev ter še več družbeno koristnega delovanja po svetu. Čeprav je koncept socialne ekonomije star več kot 100 let, ga šele v zadnjih desetletjih ljudje razumejo in dejavno uresničujejo. Na nacionalni ravni ga je prva opredelila francoska vlada v začetku osemdesetih let, pozneje pa so ga sprejele tudi druge vlade, ki so z namenom, da bi pospešile njegov razvoj, vzpostavile posebna ministrstva (Kovač v Branco et al., 2004, str. 7). Podatki kažejo, da lahko 1,2 milijona Angležev, kar predstavlja 3,2 odstotka britanske delovne populacije, opredelimo kot socialne podjetnike. Če ta podatek primerjamo z ocenjenim številom klasičnih podjetnikov, ki predstavljajo 6,2 odstotka iste populacije, lahko ugotovimo, da ima socialno podjetništvo v Angliji zelo pomembno vlogo. Rezultati kažejo še, da je med socialnimi podjetniki več žensk, mladih in izobraženih ljudi (Harding, 2006, str. 13). V Sloveniji je stanje seveda povsem drugačno. Medtem ko socialno podjetništvo v razvitih evropskih državah pomeni že okoli desetino bruto domačega proizvoda, je pri nas šele v povojih in predstavlja manj kot en odstotek bruto domačega proizvoda (Humar, 2011).

Tudi vse več poslovnih šol ponuja programe socialnega podjetništva. Med drugimi so Harvard, Duke in Oxford odprli celo centre socialnega podjetništva in postali eni izmed ključnih igralcev na tem področju (Steyaert & Hjorth, 2006, str. 79). Kot pravi Nicholls (2006, str. 8), je kljub temu, da je socialno podjetništvo precej nova veja znanosti, svetovno akademsko zanimanje za to področje precejšnje. V zadnjih desetih letih se je tako oblikovalo kar nekaj učnih in raziskovalnih centrov (predvsem v Severni Ameriki in Evropi), katerih namen je razvoj in podpora socialnemu podjetništvu.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva vsebinska dela. Prvi, teoretični del naloge temelji na pregledu obstoječe literature (strokovnih člankov in knjig) domačih in tujih avtorjev s področja socialnega podjetništva in psihologije, pri zbiranju virov mi je pomagala tudi udeležba na seminarju Praktični nasveti pri ustanovitvi socialnega podjetja (junij 2011), pri obravnavi slovenskih socialnih podjetij pa sem do nekaterih poslovnih podatkov prišla tudi s pomočjo neposredne komunikacije z odgovornimi osebami (v obliki intervjuja). Prvi del torej temelji na deskriptivni metodi raziskovanja (to je deskripciji, kompilaciji, komparaciji in sintetizaciji), medtem ko drugi, empirični del magistrskega dela temelji na kvantitativni metodi in je rezultat izvajanja anket med študenti treh slovenskih fakultet – Ekonomske fakultete, Fakultete za računalništvo in informatiko ter Fakultete za socialno delo.

Magistrsko delo začnem z opredelitvijo obravnavanega pojma. V okviru prvega dela si tako najprej pogledamo največkrat uporabljene definicije socialnega podjetništva, spoznamo njegove cilje in značilnosti ter ugotovljamo, katerim socialnim skupinam so predvsem namenjena. Drugi del se nanaša na socialno podjetništvo v tujini, pri čemer me zanima, kako se je koncept razvil in kako koncept živi v praksi. V tem delu obravnavam nekaj tujih primerov socialnih podjetij in se dotaknem tudi razvoja socialnega podjetništva na tujih

univerzah. V tretjem delu iščem odgovor na vprašanje, kako je socialno podjetništvo razvito oziroma prisotno pri nas v Sloveniji. Odgovor lahko najdem v razširjenosti in uspešnosti slovenskih socialnih podjetij, ki jih bom v tem delu magistrskega dela tudi obravnavala. Vsekakor lahko na tem mestu omenim, da se takšna podjetja bolj razvijajo šele v zadnjem času (predvsem zaradi novega zakona o socialnem podjetništvu ter posledično večje javne podpore) in jih je po mojem mnenju in mnenju mnogih poznavalcev premalo, njihov obstoj in učinkovitost pa bosta še lep čas na preizkušnji. Večina naših socialnih podjetij se namreč sooča z mnogimi težavami pri pokrivanju lastnih stroškov. Zadnji del pa je namenjen raziskovalnemu delu, to je torej ugotavljanju, kako mlajša slovenska generacija razume pojem socialnega podjetništva ter kakšen je njihov interes za socialno podjetništvo.

1 SOCIALNO PODJETJE KOT VEZNI ČLEN MED JAVNIM IN ZASEBNIM SEKTORJEM

V zadnjem desetletju se je kot odgovor na socialno-ekonomska vprašanja pojavilo globalno gibanje, imenovano socialno podjetništvo – podjetništvo s širšimi družbeno koristnimi cilji. Skupno sprejeta definicija socialnega podjetništva ne obstaja, prevladuje pa splošno mnenje, da gre za organizacije in podjetja, katerih ustanovitelj ni država, ki proizvajajo tržne in netržne izdelke ali storitve in so ustanovljena s socialnim (družbenim) ciljem ter delujejo po demokratičnem principu članov, uporabnikov in zaposlenih. Te organizacije temeljijo na solidarnosti svojih članov in ne delijo dobička med ustanovitelje, ampak se dobički reinvestirajo v podjetje ali skupnost (Kovač, 2008, str. 2). Poudarek socialnega podjetništva je na socialnih inovacijah v obliki podjetniških rešitev oziroma pristopov (angl. *social innovation through entrepreneurial solutions*). Socialno-podjetniške aktivnosti zabrišejo tradicionalne meje med javnim, zasebnim in neprofitnim sektorjem ter predstavljajo neke vrste hibridni model profitnih in neprofitnih aktivnosti (Johnson, 2003, str. 1).

Muhammad Yunus (2009) na primeru svoje družbe Grameen Bank (v okviru katere je razvil mikrokredit za revne) ponazori delovanje socialnega podjetja – podjetja, ki služi denar, vendar ne stremi samo h kopičenju dobička, podjetja, ki svoje dobičke namenja zagotavljanju družbenih koristi. V svoji razlagi pravi, da prosti trgi v zdajšnji obliki niso zasnovani za reševanje družbenih problemov. Prav nasprotno, njihovo delovanje stopnjuje revščino, bolezni, onesnaževanje, kriminal in neenakosti. Zaradi svoje moči in učinkovitosti bi prosti trg sicer lahko dal odgovor na vse te probleme, vendar tega ne bo zmožel, če bo v izključni in neprestani službi finančnih ciljev najbogatejših. Na drugi strani vlade lahko naredijo mnogo stvari za razrešitev družbenih problemov. V svojih rokah imajo moč, dostop imajo do tako rekoč vseh delov družbe, s pobiranjem davkov lahko zberejo ogromne finančne vire. Tudi vlade revnih držav, kjer so davčni prihodki skromni, imajo dostop do mednarodnih virov financiranja v obliki pomoči in posojil z nizko obrestno mero. A vendarle, če bi bil ta pristop učinkovit, bi bili vsi omenjeni problemi že davno razrešeni. Njihov obstoj pa jasno kaže na to,

da vlade same ne morejo ponuditi pravega odgovora, največkrat zato, ker so neučinkovite, počasne, podvržene korupciji, zbirokratizirane, želijo obdržati svoj položaj itn. Zgolj pomoč nepridobitnih organizacij pa se je prav tako izkazala za neustrezen odgovor na družbene probleme. Vztrajna prisotnost in stopnjevanje revščine v svetu, endemične bolezni, brezdomci, lakota in onesnaževanje dovolj nazorno dokazujejo, da dobrodelnost ne zadošča. Nepridobitne organizacije pomagajo obupanim ljudem, zlasti v najtežjih obdobjih, vendar je dobrodelnost po svoji naravi ranljiva – odvisna je od stalnega pritoka darov radodarnih ljudi, različnih organizacij ali vladnih ustanov. Ko zbrana sredstva ne zadoščajo več, so pozitivne akcije okrnjene (Yunus, 2009, str. 20-28).

Bistvena prednost socialnega podjetništva pa je ravno v tem, da se ljudje, ki so prej predstavljali socialni problem, osamosvojijo in postanejo neodvisni od humanitarne pomoči ali donacij. Poleg tega vlagatelji svoj vložek v primeru uspešnega poslovanja dobijo nazaj in ga lahko vložijo v novo socialno podjetje ter tako prispevajo k še večji družbeni blaginji.

1.1 Definicija socialnega podjetja

Hibbert, Hogg in Quinn (2002) pravijo, da socialno podjetništvo daje prednost podjetniškemu pristopu v socialne namene pred doseganjem tržnih ciljev oziroma namenja dobiček koristim posebnih ranljivih skupin. Branco in ostali (2004, str. 70) ga prav tako opredelijo kot podjetništvo s poudarjeno socialno komponento, usmerjeno v pridobivanje dobička za skupnost. Socialno podjetje torej posluje s ciljem pridobivati dobiček, vendar tega vlaga v lasten razvoj in razvoj socialnih programov.

Muhammad Yunus (2009) socialno podjetje definira kot podjetje, ki je ustanovljeno za uresničitev družbenih ciljev (npr. cilj podjetja Grameen Danone je izboljšanje prehrane revnih družin v vaseh Bangladeša). Socialno podjetje svoje izdelke prodaja po nizkih (dostopnih) cenah, ki mu omogočajo samo-financiranje. Lastniki lahko vložek v podjetje dobijo nazaj po določenem času, nikoli pa se jim ne izplača dobička oziroma dividend. Namesto tega ustvarjeni dobički ostanejo v podjetju za financiranje rasti, ustvarjanje novih izdelkov ali storitev ter še več družbeno koristnega delovanja po svetu.

Socialno podjetje je neprofitna organizacija (v skladu s svojim socialnim poslanstvom), ki na osnovi izvajanja povsem ekonomske dejavnosti na komercialni način zagotavlja zaposlitev in plače ranljivim skupinam ljudi, ki se ne morejo zaposliti pod splošnimi pogoji na odprtem trgu dela. Ob tem zagotavlja tudi podporno okolje, v katerem ti ljudje lahko razvijajo svoje sposobnosti (Pavel & Štefanič, 2005, str. 7).

V večini držav Evropske unije so po priporočilih članov CEFEC (Združenje evropskih socialnih podjetij, zaposlitvenih iniciativ ter socialnih kooperativ) sprejeli naslednjo definicijo

socialnega podjetja: »Socialno podjetje je neprofitna, samostojna dejavnost, katere namen je zagotavljati zaposlitev marginalnim skupinam ljudi, ki so zaradi svojih specifičnosti nekonkurenčni na prostem delovnem trgu« (Pavel & Štefanič, 2005, str. 13).

Ena izmed teorij v okviru socialnega podjetništva zagovarja prihodkovno dejavnost socialnih podjetij kot edino možno. Avtorja Boschee in McClurg (2003, str. 5) navajata, da na premici odvisnosti na enem koncu najdemo socialna podjetja, ki so odvisna od raznih donatorjev, sponzorjev ipd., na nasprotni strani, kamor bi morali stremeti vsi ambiciozni socialni podjetniki, pa so samozadostna socialna podjetja, ki s svojo prihodkovno dejavnostjo maksimirajo socialni dobiček.

Socialno podjetje torej ni dobrodelna organizacija, ampak podjetje v polnem pomenu besede. Deluje v skladu z načeli upravljanja klasičnega podjetja in skuša v celoti pokriti vsaj lastne stroške, tudi če ustvarja dobrine in storitve za zagotavljanje družbenih koristi. Stremi torej za svojimi družbeno koristnimi cilji in ob tem za svoje izdelke in storitve zaračuna določeno ceno, ki je običajno zaradi zagotavljanja dostopnosti izdelka nižja kot pri konkurenci.

1.2 Kdo je socialni podjetnik?

Bill Drayton, oče socialnega podjetništva, pobudnik in soustanovitelj Ashoka Foundation, ki je doslej podprla razvoj 1800 socialno-podjetniških projektov širom po svetu, opiše socialnega podjetnika z naslednjimi besedami: »Socialni podjetniki so posamezniki z inovativnimi rešitvami za največje družbene probleme. Z revolucionarnimi idejami ambiciozno in vztrajno rešujejo te probleme in z njimi spodbujajo druge k spremembi za vse. Ničesar ne prepuščajo javnemu sektorju ali podjetništvu, ampak raziščejo, kaj ne deluje, in rešijo problem s spreminjanjem sistema, razširijo rešitev in za njo navdušijo tudi druge« (Social Entrepreneur's Cup Finalists Announced, 2009).

Podobno pravi Bornstein (1998, 2004), ki socialnega podjetnika opiše kot preudarnega podjetnika, ki uspe s prebojno novo idejo in ki združuje vizionarski in kreativen pristop reševanja dejanskega problema. Ima močan etični čut in je popolnoma prežet s svojo vizijo sprememb. V kasnejši publikaciji (2005) pa dodaja še, da je zmožen t. i. samo-korekcije (angl. *self-correction*).

Na spletni strani The institute for Social Entrepreneurship socialnega podjetnika opredeljujejo kot posameznika, ki usmerja dobiček v doseganje družbenih ciljev tako, da združuje finančno in socialno povrnitev investicije (Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important definitions, 2011). Branco in ostali (2004, str. 71) pravijo, da je to oseba, ki ima podjetniška znanja in lastnosti, socialni čut ter znanja, potrebna za socialno delo.

Peter Drucker (v Gendrom, 1996, str. 37) pravi, da socialni podjetniki spreminjajo družbeno zmogljivost (angl. *performance capacity of society*), medtem ko Henton, Melville in Walesh (1997, str. 149) govorijo o družbenih podjetnikih (angl. *civic entrepreneurs*) kot novi generaciji vodij, ki oblikujejo nove, visoko produktivne povezave, kjer se srečajo podjetništvo, javna uprava, izobraževanje in družba. Schuyler (1998, str. 1) opiše socialne podjetnike kot posameznike, ki imajo vizijo za socialno spremembo (angl. *social change*), finančne vire, s pomočjo katerih lahko te ideje podprejo oziroma realizirajo, ter imajo vse sposobnosti uspešnih podjetnikov prav tako kot močno željo po družbeni spremembi. Thompson, Alvy in Lees (2000, str. 328) pa pravijo, da so to ljudje, ki zaznajo priložnosti za zadovoljitev potreb, ki jih javna uprava ne zna ali ne zmore, in ki zberejo vse potrebne vire (ljudi, prostovoljce, finance itn.) v želji, da bi naredili spremembo.

Socialni podjetniki so v večini pogledov podobni drugim podjetnikom, le da so se v podjetništvo podali zaradi izboljšanja družbe oziroma blagostanja v družbi in ne zaradi denarja oziroma zaslužka (James v Tracey & Phillips, 2007, str. 266). Thake in Zadek (1997, str. 20) ugotavljata, da si socialni in klasični podjetniki delijo enako osredotočenost na vizijo in priložnost ter enako sposobnost prepričevanja in pooblašcanja drugih za uresničevanje te vizije. A vseeno so te karakteristike pri socialnih podjetnikih podvojene z močno željo po družbeni pravičnosti.

Obstajajo pa še nekatere druge bistvene razlike med socialnim in klasičnim podjetnikom. Prabhu (1999, str. 140) meni, da se primarno razlikujeta v ideologiji, ki vpliva na njune odločitve na poti do dosega ciljev. Socialni podjetniki so po njegovem mnenju posamezniki, ki ustanovijo ali vodijo inovativno organizacijo ali združenje, katere primarni cilj je socialna sprememba in razvoj (izboljšanje stanja) njihovih ciljnih potrošnikov oziroma strank, bolj kot doseganje dobička. Dees (1998, str. 2-3) pravi, da socialni podjetniki, vključeni v profitno naravnane aktivnosti, vidijo profit kot neko sredstvo za doseg cilja, medtem ko klasični podjetniki vidijo profit kot glavni cilj. Za socialne podjetnike družbeni učinek tudi ni le posledica njihove podjetniške aktivnosti, kar je pogosto značilno za klasična profitna podjetja, ampak predstavlja njihov glavni cilj. Njihov glavni cilj je t. i. socialna sprememba (angl. *social change*) in ne izkoriščanje tržnih priložnosti z namenom povečevanja lastnega premoženja (OECD, 2010, str. 191).

Po mnenju Santosa (2009, str. 13) se socialni podjetniki razlikujejo od klasičnih po tem, da so bolj kot na prilagoditev vrednosti (angl. *values appropriation*) osredotočeni na ustvarjanje vrednosti (angl. *value creation*). Ustvarjanju družbene vrednosti (angl. *social value creation*) veliko pozornost posveča tudi Auerswald (2009, str. 54-55), ki v svoji poglobljeni študiji ugotavlja, da vsak podjetnik sicer ustvarja neke družbene koristi, na tak ali drugačen način, vendar dodaja, da je »pojem človeških zmožnosti (ali nasprotno prikrajšanost) pomemben, saj prinaša dodatno dimenzijo za merjenje ustvarjene družbene vrednosti in s tem razlikovanje socialnega podjetništva od drugih oblik podjetništva.«

Tabela 1: Razlike med socialnim in klasičnim podjetnikom

	Socialni podjetnik	Klasični podjetnik
Glavni cilj	Družbene koristi, dobiček je le sredstvo za doseg tega cilja;	Dobiček, povečanje premoženja;
Vizija	Socialna sprememba (angl. <i>social change</i>) – ustvarjanje vrednosti (angl. <i>value creation</i>);	Izkoriščanje tržnih priložnosti – prilagoditev vrednosti (angl. <i>value appropriation</i>);
Lastnosti	Poudarjena družbena empatija, močan etični in socialni čut, podjeten in inovativen za družbene cilje, skromen, ima revolucionarne ideje, izziv: pomagati drugim;	Podjeten in inovativen za dobiček, tekmovalen; izziv: biti prvi, najboljši in še več zaslužiti ter pridobiti ugled in spoštovanje;
Pot do inovacije	Kako bi lahko pomagal in prispeval k družbi? --- socialni problem? --- rešitev? --- inovacija;	Kako še več zaslužiti? --- rešitev (poslovna ideja) --- ustvarjanje potreb na trgu ali zadovoljitev potreb na nov način --- inovacija;
Stil vodenja	Demokratičen, povezovalen, deli lastne izkušnje z drugimi.	Individualističen.

V primerjavi z drugimi podjetniki se socialni podjetniki ne dokazujejo le kot zelo podjetni posamezniki, ampak tudi kot zelo povezovalni – sodelujejo z namenom združevanja različnih področij, identifikacije osnovnega poslanstva in spodbujanja drugih k ukrepanju oziroma delovanju. To so ljudje, ki gradijo mostove (Henton et al., 1997, str. 153). Ker socialno podjetništvo mnogokrat zahteva vzpostavitev verodostojnosti prek obravnave in upoštevanja mnenj različnih strokovnjakov in ker je pomembno, da je zagotovljena tudi njihova podpora, je povezovanje najpomembnejša veščina socialnih podjetnikov (Prabhu, 1999). Prabhu še dodaja, da socialni podjetniki večkrat kot njihovi drugi kolegi podjetniki spodbujajo in podpirajo prizadevanja in trud drug drugega, v nekaterih primerih si v znak podpore pišejo celo pisma. Tudi Thompson in Doherty (2006) izpostavljata, da je za socialnega podjetnika poleg inovativnosti in kreativnosti ključnega pomena učinkovito povezovanje ali mreženje.

Socialnega podjetnika od klasičnega v prvi vrsti ločimo predvsem po **sposobnosti družbene empatije**, seveda pa mora imeti tudi vse druge lastnosti uspešnega podjetnika. Po kompetenčnem modelu socialnega podjetnika (Socialni inovatorji prihodnosti, 2011) mora biti tudi podjeten, kreativen/inovativen, vztrajen/predan, imeti mora sposobnosti vodenja in organiziranja, komunikacijske sposobnosti, sposobnosti prodaje/marketinga, sposobnosti s področja informacijsko-komunikacijske tehnologije, sposobnost finančnega managementa, administrativno-pravno sposobnost, sposobnost dela v timu, sposobnost strateškega razmišljanja in strokovne/specifične sposobnosti. Bistvene razlike med socialnim in klasičnim podjetnikom sem zbrala v Tabeli 1.

Če povzamemo, socialni podjetnik je podjetnik predvsem zato, ker želi narediti nekaj dobrega za družbo in ljudi, ima močan socialni čut in sposobnost družbene empatije, dobiček pa mu ne

pomeni več kot le sredstvo za doseg omenjenega cilja. Od drugih podjetnikov se loči po tem, da prej kot tekmovalno deluje povezovalno in demokratično, ceni tudi dosežke svojih podobno mislečih kolegov.

Zahra in ostali (2009) ločijo tri tipe socialnega podjetnika:

- Socialni mojster za vse (angl. *social bricoleur*) – navadno se osredotoča na odkrivanje in zadovoljevanje manjših lokalnih potreb;
- Socialni graditelj (angl. *social constructionist*) – razišče priložnosti in tržne niše ter uvede reforme in inovacije za širši družbeni sistem;
- Socialni inženir (angl. *social engineer*) – prepozna systemske probleme v obstoječih socialnih strukturah in jih rešuje z uvajanjem revolucionarnih sprememb – na globalni ravni (primer: Muhammad Yunus).

Definicija **socialnega mojstra za vse** (v nadaljevanju mojster) sloni na ugotovitvah Hayeka (1945), ki pravi, da mora imeti uspešen mojster široko znanje tako o lokalnem stanju kot o virih, ki so lokalno dostopni. Torej, s pomočjo lokalno dostopnih virov izkorišča lokalne priložnosti. Zanj je tudi značilno, da se medijsko ne izpostavlja, širša prepoznavnost ali odobravanje s strani javne uprave in medijev ga ne zanimata. Weick (1993) pa pravi, da mojster ne potrebuje niti zunanjih niti specializiranih virov, kar ga loči od drugih socialnih podjetnikov in ga naredi tudi neodvisnega od raznih dobaviteljev. So tudi učinkoviti pri samokorekciji in se hitro odzovejo na spreminjajoče se okoliščine.

V nasprotju z mojstrom, ki se ukvarja z reševanjem manjših lokalnih socialnih problemov, išče **socialni graditelj** vzroke za širše družbene probleme ter načrtuje in razvija formalizirane in sistemizirane rešitve za zadostitev širših potreb, kar se lahko prenese tudi v nov, raznolik socialni kontekst (Grant, 1996).

Socialni inženirji počnejo enako kot Schumpetrovi (1942) podjetniki v svetu poslovnih podjetij. So inovatorji, delujejo na osnovi destruktivne ustvarjalnosti – so vzvodi inovacij in sprememb, ki povzročajo ustvarjalno uničenje, ki odpravijo zastarele sisteme, strukture in procese, in jih nadomestijo z novimi in ustrežnejšimi. Zaradi systemske narave težav, na katere se osredotočajo, se socialni inženirji pogosto spopadajo z nacionalnimi, mednarodnimi in globalnimi socialnimi izzivi. Carney in Gedajlovic (2002) pravita, da se ti podjetniki občutno razlikujejo od drugih dveh vrst socialnih podjetnikov, ker prepoznavajo systemske težave v družbenih sistemih in strukturah in jih rešujejo z uvajanjem revolucionarnih sprememb.

1.3 Značilnosti in cilji socialnega podjetništva

Organizacije socialne ekonomije so gospodarski akterji, ki se od pretežno profitno usmerjenih podjetij poleg ciljev razlikujejo tudi po pravnih oblikah. Te so: društva, kooperative, združenja, vzajemne družbe, ustanove ter socialna podjetja. Pojavljajo se v vseh oblikah od mikro do majhnih in srednje velikih podjetij, kot tudi korporacij, v zadnjem obdobju inovacijo predstavljajo socialni holdingi, ki povezujejo neprofitno usmerjene in profitne družbe pri zasledovanju skupno definiranih socialnih ali okoljskih ciljev (Kovač, 2008, str. 2).

Socialna podjetja ne nadomeščajo klasičnega profitno usmerjenega gospodarstva, temveč ga dopolnjujejo, prav tako kot dopolnjujejo klasične javne storitve pri zagotavljanju socialne vključenosti. Z uporabo podjetniškega, a neprofitno usmerjenega pristopa, vnašajo v družbeni prostor ustvarjalnost in inovativnost, ki je javni sektor ne zmore, in s tem omogoča odzivno socialno politiko. Gre za organizacije in podjetja, ki proizvajajo tržne in netržne proizvode in storitve, so ustanovljena s socialnim (družbenim) ciljem, delujejo po demokratičnem principu članov, uporabnikov in zaposlenih ter temeljijo na solidarnosti njenih članov in ne delijo dobička med ustanovitelje, ampak se dobički vlagajo nazaj v podjetje ali skupnost (Kovač, 2008, str. 2).

Lisa McMullan iz Centra za žensko podjetništvo iz Velike Britanije našteva 6 ključnih lastnosti socialnih podjetij (Pahor, Petrovčič & Kaučič, 2004, str. 15):

- Socialna podjetja so družbeno ozaveščena in imajo temu ustrezne cilje,
- Vsaj del prihodkov ustvarijo na trgu,
- Ne izplačujejo dobička lastnikom, ampak ga vračajo nazaj v podjetje ali ga namenijo za reševanje družbenih problemov v okolju,
- Svoje premoženje uporabljajo v korist družbe,
- Zanje je značilen demokratičen način vodenja,
- So neodvisna in niso del javne uprave.

Ena izmed značilnosti socialnih podjetij je tudi, da se le-ta pri iskanju zagonskih sredstev pogosto povezujejo v strateška partnerstva s komercialnimi podjetji. Socialna podjetja, ki se zanašajo na mešane vire financiranja, nosijo breme dvojnega prikazovanja finančnega izkaza, saj ga je mogoče upravljati kot socialno ali navadno podjetje, a lahko prejmejo tudi davčne olajšave, ki jih zasebni sektor nima. Pogosto se lahko opirajo tudi na prostovoljne delavce ter imajo zaradi socialnega poslanstva razlikovalno prednost v primerjavi s klasičnimi podjetji (Chell, 2007, str. 12).

Socialno podjetništvo lahko najdemo v dveh kategorijah (Canadian Centre for Social Entrepreneurship, 2001, str. 1):

- Prva, v profitnem sektorju, obsega in poudarja dejavnosti za socialno vključenost in ugodnosti, ki pripadajo tistim, ki združujejo dobro s koristnim.

- Druga se nanaša na aktivnosti, ki pospešujejo bolj podjetniške pristope v neprofitnem sektorju, z namenom povečati organizacijske učinkovitosti in doseči dolgoročne stabilnosti.

Yunus (2009, str. 46) loči naslednji dve vrsti socialnih podjetij:

- podjetja, ki si bolj želijo proizvajati družbene koristi kot maksimirati dobiček. Njihovi lastniki so vlagatelji, ki želijo prispevati k zagotavljanju družbenih koristi, kot so zmanjševanje revščine, zdravstvena nega za revne, družbena pravičnost, trajnostni razvoj itn. Ti vlagatelji se odrekajo finančni nagradi v korist psihološkemu, čustvenemu in duhovnemu zadovoljstvu;
- podjetja, ki želijo na klasičen način maksimirati dobiček, vendar so v lasti revnih ali prikrajšanih ljudi. V tem primeru pomeni družbeno korist dejstvo, da bodo dividende in rast vrednosti podjetja koristile revnim, s čimer jim bodo pomagale v boju proti revščini.

Bistvena cilja socialnih podjetij sta (Pavel & Štefanič, 2005, str. 14):

- zagotavljati podporno okolje, v katerem lahko osebe s posebnimi potrebami razvijajo svoje sposobnosti, ki so eden od pogojev produktivnega delavca,
- postati in ostati podjetje, ki se samo-vzdržuje ter svojim vključenim zagotavlja stalno zaposlitev.

Pri tem je profit, ki ga podjetje ustvarja, namenjen primarnim ciljem podjetja, to je ustvarjanju novih delovnih mest za težje zaposljive. Socialna podjetja delujejo v enakih gospodarskih pogojih kot vsa ostala podjetja – prodajajo izdelke in nudijo storitve, ki jih tržijo na odprtem trgu. Zagotavljajo zaposlovanje težje zaposljivih, vendar imajo lahko kot sekundarno tudi rehabilitacijsko vlogo, ki jo kot stranski učinek povzroča delo, delovno okolje in vključevanje v delovno življenje (Pavel & Štefanič, 2005, str. 14).

Tabela 2: Primerjava socialnega in klasičnega podjetja

	Socialno podjetje	Klasično podjetje
Glavni cilj	Družbene koristi;	Dobiček;
Dobiček	Ne gre lastnikom, ampak gre nazaj v R&R, za reševanje družbenih problemov – ni dividend (oziroma so vključeni tudi zaposleni);	Gre lastnikom – dividende;
Zaposluje	Tudi ali predvsem težje zaposljive osebe (ni pa nujno);	Izobražene in izkušene - konkurenčno delovno silo;
Dejavnost	Manj privlačna, večinoma delovno intenzivna;	Tržno zelo privlačna, dobičkonosna;
Izdelki/storitve so namenjene	Socialno ogroženim, marginaliziranim, nekonkurenčnim na trgu delovne sile;	Vsem s primerno kupno močjo;
Cene	Nizke oziroma dostopne.	Večinoma v višini, pri kateri bo ustvarjen največji dobiček.

Spoznali smo torej ključne značilnosti socialnega podjetništva, v Tabeli 2 pa izpostavljam tiste razlike, ki ločijo socialno podjetje od klasičnega podjetja. Poleg že omenjenih razlik, se socialno in klasično podjetje enako kot v odnosu do dobička razlikujeta tudi pri oblikovanju cene. Socialna podjetja zagotavljajo nujno potrebne izdelke in storitve tistim, ki si jih sicer zaradi (višjih) cen v profitnem sektorju ne bi mogli privoščiti. Socialna podjetja lahko namreč zaradi različnih virov financiranja (javni viri, dotacije in donacije, ustvarjeni prihodki od prodaje in prostovoljstvo) zagotovijo storitve po nižjih, bolj dostopnih cenah (OECD, 2010, str. 194).

1.4 Ciljne skupine pomoči in dejavnosti

Upravičenci socialne ekonomije, pod katero spada tudi socialno podjetništvo, so lahko vse osebe z oviranostmi. Koncept oviranosti je precej širok – ne zajema samo invalidnih oseb, saj vključuje tudi osebe s sistemskimi omejitvami oz. težavami pri doseganju sprejemljivih standardov. V koncept lahko vključimo tudi odvisnike od različnih substanc, bivše zapornike, osebe s pomanjkljivimi delovnimi izkušnjami oz. z odsotnostjo le-teh, osebe z zastarelimi oz. brez kvalifikacij (večina dolgotrajno nezaposlenih), imigrante, starejše osebe in vse druge, ki imajo trajno ali začasno težavo na trgu dela (Branco et al., 2004, str. 25).

Seveda ni nujno, da so osebe, vključene v socialno podjetništvo, samo socialno ogroženi ali drugače odrinjeni na rob družbe, predvsem v bolj razvitih državah se vanj vključujejo prav vsi, ki bi želeli na tak ali drugačen način delati dobro za ljudi in okolje. Torej, ustanovi, zaposli ali kupuje pri socialnem podjetju lahko kdorkoli, je pa dejstvo, da se EU in njene države članice vse bolj trudijo, da bi v okviru socialnega podjetništva, bodisi v vlogi zaposlenih bodisi v vlogi potrošnikov, v čim večji meri vključili ranljive skupine ljudi.

Definicija težje zaposljivih oseb

Država želi s svojimi ukrepi zmanjšati razkorak med posameznimi ciljnim skupinami z namenom, da bi težje zaposljivim brezposelnim osebam omogočila enake možnosti nastopa na trgu delovne sile. V ta namen 16. člen Pravilnika o izvajanju ukrepov aktivne politike zaposlovanja (Ur.l. RS, št. 25/2009, 80/2010-ZUTD) podaja zelo široko in fleksibilno definicijo težje zaposljivih oseb. Za težje zaposljivo osebo pri vključevanju v aktivnosti APZ se tako šteje brezposelna oseba ali oseba, ki je v postopku izgubljanja zaposlitve in:

- je mlajša od 25 let,
- je iskalec prve zaposlitve in je pridobila strokovno ali poklicno izobrazbo pred manj kot dvema letoma,
- ni dosegla stopnje srednjega strokovnega izobraževanja, srednjega poklicnega tehniškega izobraževanja oziroma splošnega srednjega izobraževanja,

- ima poklic, ki se uvršča med suficitarne v pregledu suficitarnih in deficitarnih poklicev in poklicnih področij,
- je starejša od 50 let,
- je dolgotrajno brezposelna oseba, kar pomeni, da je brezposelna 12 mesecev v zadnjih 16 mesecih ali, če gre za osebo, mlajšo od 25 let, je brezposelna šest mesecev v zadnjih osmih mesecih,
- sama skrbi za enega ali več otrok, ki so stari manj od 26 let, če se redno šolajo, ali katere zakonec je brezposeln,
- ima ugotovljeno zaposlitveno oviranost,
- ima ugotovljen upad delovnih sposobnosti, ki nima za posledico statusa invalidnosti,
- je invalid, kar pomeni osebo, ki ji je z odločbo priznan status invalida ali lastnost invalidne osebe.

Tako so osebe, ki potrebujejo vključitev v socialno ekonomijo oziroma v našem primeru, če gledamo ožje, tudi socialno podjetništvo, naslednje: invalidne osebe in osebe s posebnimi potrebami, osebe z zdravstvenimi težavami in kroničnimi obolenji, odvisniki od alkohola in drog, osipniki, prvi iskalci zaposlitve, dolgotrajno brezposelni, osebe v postpenalni obravnavi, azilanti, begunci, pripadniki nekaterih etničnih skupin (Romi), starejši brezposelni, podzaposleni na podeželju (predvsem ženske), socialni podpiranci, mlajši upokojenci z nizkimi pokojninami idr. (Branco et al., 2004, str. 34). Gospa Kovač Zdenka meni, da več kot polovice ljudi, ki so danes brezposelni, brez socialnih podjetij ne bo mogoče zaposliti (Kržič, 2010).

Dejavnosti socialnih podjetij

Ob pripravi novega zakona o socialnem podjetništvu v Sloveniji je bilo tudi veliko govora o tem, katere so tiste dejavnosti, v okviru katerih bi lahko socialno podjetništvo zaživel. Kot poroča Kržičeva (2010), se bodo socialna podjetja ukvarjala z družbeno koristnimi dejavnostmi, ki jih bo določila vlada – denimo s socialnim varstvom, vzgojo in izobraževanjem, promocijo zdravja, ekološko proizvodnjo hrane, zaščito živali, socialnim turizmom, pravično trgovino, bančništvom, zavarovalništvom itn.

Dober primer spodbude, kako z ustanavljanjem socialnih podjetij pomagati določenim socialno ogroženim skupinam ljudi, na različnih področjih, so priznanja in nagrade, ki jih podeljujejo najbolj inovativnim in učinkovitim socialnim podjetjem v Minnesoti. Finalisti leta 2009 so tako npr. pokrili spekter socialnih potreb, vključujoč izobraževanje, zdravje, brezdomstvo in obnovljive vire energije (Social Entrepreneurs's Cup Finalists Announced, 2009).

Visoka izobrazba ostaja najboljša pot rešitve iz revščine v življenje srednjega razreda, zato finalist omenjenega tekmovanja Admission Possible pomaga dijakom z nizkimi dohodki pri

vstopu na fakulteto. Pomoč zajema priprave na njihov zaključni oz. sprejemni test ACT in SAT, prijavo na fakulteto ter finančno pomoč in svetovanje. Rural Renewable Energy Alliance (RREAL) namešča solarne sisteme za ogrevanje revnih družin, pri tem pa ustvarja nova zelena delovna mesta. Heart Connection uspešno rešuje zelo kompleksen problem brezdomcev, ki tako za vlado kot dobrodelne ustanove predstavlja trd oreh. Je posrednik, ki povezuje zaupniške skupine, neprofitne agencije, razvijalce stanovanjske gradnje, soseščine, filantropijo, bolnišnice in vse vladne ravni. Poleg iskanja in nudenja novih domov nudijo brezdomcem tudi podporo pri zdravljenju mentalnih bolezni, odvisnosti in zdravstvenih težav. Apple Tree Dental pa skrbi za zdravstveno varstvo revnejših v Minnesoti in skoraj 15.000 revnim nudi zobozdravstvene storitve. Velik poudarek pri tem namenijo preventivi, saj s tem zmanjšajo boleče infekcije in drago zdravljenje. Letno na oddelkih za nujno obravnavo zabeležijo kar 20.000 obiskov zaradi zobnih infekcij, ki bi se jih dalo preprečiti (Social Entrepreneurs's Cup Finalists Announced, 2009). To so torej le nekatera področja oz. dejavnosti, kjer je ogromno prostora in možnosti za socialno podjetništvo. V Italiji, ki velja za eno prvih držav, kjer se je razvilo socialno podjetništvo, se socialna podjetja ukvarjajo predvsem z naslednjimi dejavnostmi oziroma storitvami, odvisno od tipa socialnega podjetja (Branco, 2004, str. 25):

Tabela 3: Dejavnosti socialnega podjetništva v Italiji

Združenja tipa A: Oskrbovalne storitve	Združenja tipa B: Delovna vključenost
<p style="text-align: center;">STORITVE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pomoč na domu, - Dnevni centri, - Socialno-izobraževalni centri, - Terapevtske skupnosti, - Jasli in vrtci, - Oskrbovalni domovi. 	<p style="text-align: center;">GLAVNE DEJAVNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kmetijstvo, - Ekologija, - Založništvo in tiskanje, - Informatika, - Industrijske pralnice, - Čiščenje, - Gradbeništvo, - Vzdrževanje parkov, - Negovanje.
<p style="text-align: center;">CILJNE SKUPINE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Starejši, - Ljudje s psihično ali fizično oviranostjo, - Mladi ljudje z oviranostmi, - Odvisniki od drog, - Jasli in vrtci, - Osebe z AIDS-om. 	<p style="text-align: center;">ZAPOSLeni</p> <ul style="list-style-type: none"> - Psihično ali fizično ovirani, - Uporabniki psihiatričnih storitev, - Odvisniki od drog, - Dolgotrajno nezaposleni imigranti.

Vir: D. Branco, E. Gattolin, G. Tommasini, F. Johannes, S. Zagorc & S. Zagorc, Uvajanje socialnega podjetništva v Sloveniji: primerjalna študija: Italija, Avstrija, Slovenija, 2004, str. 25.

Pri tem so socialna podjetja:

- tipa A – podjetja, ki temeljijo na družbeno koristnih dejavnostih;
- tipa B – podjetja, ki zaposlujejo ranljive ciljne skupine ter lahko opravljajo katerokoli dejavnost.

V Tabeli 4 lahko vidimo, katere storitvene in proizvodne dejavnosti je gospod Stevan Stavrevič na seminarju Praktični nasveti pri ustanovitvi socialnega podjetja izpostavil kot značilne za socialna podjetja na območju Evropske unije.

Tabela 4: Dejavnosti socialnih podjetij v EU

STORITVENE DEJAVNOSTI	PROIZVODNE DEJAVNOSTI
<p>Čiščenje stavb, delovnih prostorov, opreme, okolice, vrtov, zelenih površin, parkov.</p> <p>Varovanje oseb, objektov in premoženja</p> <p>Montaža stavbnega pohištva idr.</p> <p>Ekološki programi in kmetovanje.</p> <p>Zbiranje odpadne embalaže, oblačil in pohištva,</p> <p>Projekti obnove, domača obrt</p> <p>Ohranitev kulturne dediščine</p> <p>Programi, namenjeni izboljšanju kvalitete življenja ljudi v lokalni skupnosti (kulturni programi)</p> <p>Mali hoteli »postelja in zajtrk«</p> <p>Skupne agencije, ki ponujajo svetovanje pri posojilih in finančne informacije</p> <p>Kafeji (Poljska, Češka, Anglija)</p> <p>Pralnice perila, ki imajo posebne pogodbe z bolnišnicami (Estonija)</p> <p>Proizvodnja hrane, pekarnice, dobava pakiranih jedi ali poslovnih kosil, catering na kongresih ...</p> <p>Računalniško izobraževanje in storitve</p> <p>Poceni stanovanjska izgradnja in prenova hiš - urbana in podeželska obnova in razvoj</p> <p>Mestne farme</p> <p>Drugo: tajniška opravila, vodenje projektov, poslovno svetovanje, prevajanje, oglaševanje, izobraževanje, nega na domu</p>	<p>Lesna industrija: leseni izdelki, izdelava palet, transportne embalaže, proizvodnja pohištva</p> <p>Tekstilna industrija: šivanje, tkanje preje, plemenjenje tekstila, sukanje, proizvodnja trakov in elastik ...</p> <p>Obutvena in usnjarska industrija: izdelava obutve, izdelava zaščitnih sredstev iz tehničnega usnja, proizvodnja usnjene galanterije</p> <p>Kovinska proizvodnja alu ograj in vrat, parkirne ovire, izdelava značk, plaket, medalj, priponek, gumbov, kljuk, podpornih stolov, aluminijaste rolete in okna, proizvodnja kovinskih izdelkov ...</p> <p>Grafično oblikovanje, tisk in vezava</p>

1.5 Financiranje socialnih podjetij

Socialno podjetje se je v prvi vrsti sposobno financirati samo. Ni mu treba vsako leto iskati novih sredstev. Njegova dinamičnost, trajnost in rast so odvisne le od njegove dejavnosti. Ko je ustanovljeno, raste samo od sebe in mora biti samo-vzdržno. Za vloženi denar v socialno podjetje pridobimo več družbenih koristi, kot če bi ga zaupali dobrodelni organizaciji. Kdor vlaga v socialno podjetje, dobi svoj vložek povrnjen. Ta denar lahko spet vложи v isto ali drugo

socialno podjetje. Na ta način lahko isti znesek prinese več družbenih koristi (Yunus, 2009, str. 38-43).

Yunus (2009, str. 198-199) ugotavlja, da bodo sčasoma, ko si bodo socialna podjetja prislužila podporo, možnosti njihovega financiranja postale neomejene. Tako lahko fundacije postanejo pomemben vir financiranja za socialna podjetja. Enako velja za dvostranske in večstranske darovalce, ki lahko v vsaki državi uporabniki ustanovijo socialne sklade za preskrbovanje socialnih podjetij z lastnim kapitalom, tveganim kapitalom in posojili. Svetovna banka in regionalne razvojne banke (kot so npr. Azijska, Afriška in Medameriška razvojna banka) bi lahko ustanovile podružnice za socialno podjetništvo. Za projekte socialnega podjetništva bi lahko odobrile enake pogoje kot za vladne projekte, če se nanašajo na enaka področja – infrastrukturo, obnovljive vire energije, zdravstvo, izobraževanje, mikrokreditiranje itn.

Komercialni posojilodajalci bi po Yunusovem mnenju prav tako lahko sodelovali pri financiranju socialnih podjetij, in sicer iz dveh razlogov. Prvi je, da socialna podjetja pokrivajo svoje stroške enako kot klasično podjetje, drugi pa laskava reklama, ki si jo bodo komercialni posojilodajalci s tem zagotovili. Navsezadnje bodo lahko ustanovljene finančne institucije nove vrste, ki bodo lahko odgovorile na finančne potrebe socialnih podjetij – socialni skladi tveganega kapitala, socialni skladi in socialni borzni trg. Vsaka od teh institucij bo lahko zbirala posamezna sredstva in sredstva za zagon podjetij v korist socialnega podjetništva. Socialno podjetništvo odpira novo področje za finančno inovativnost (Yunus, 2009).

Dobra borza – slovenska socialna borza

Dobra borza je program, ki ga je v letu 2010 razvila in ga izvaja SKUP (Skupnost privatnih zavodov) v sodelovanju z Brez dobička - inovativne družbene storitve d.o.o. Program se izvaja kot razvojna dejavnost na področju socialne ekonomije. Izvajanje programa sofinancirata Ministrstvo za javno upravo ter Brez dobička - inovativne družbene storitve d.o.o.

Gre za finančni mehanizem, ki je za zdaj sicer še v povojih, vendar bodo prek njega vlagatelji lahko financirali družbeno učinkovito dejavnost. Na spletni strani Dobre borze (O nas, 2011b) je poleg že omenjenega mogoče zaslediti tudi namen in cilje borze. Namen Dobre borze je okrepiti financiranje programov, ki imajo družbeni učinek, kar dosegajo z učinkovitim in inovativnim izvajanjem ter doseganjem merljivih rezultatov, s katerimi rešujejo družbene probleme. Cilj borze je povečanje vlaganj v izvajanje družbeno učinkovite dejavnosti, posreden cilj pa oblikovati celostno informacijo ter vzpostaviti trg povpraševanja in ponudbe donacij in vlaganj, tako v fazi vlaganja finančnih sredstev kot pri poslih nakupa in prodaje finančnih deležev.

1.6 Davčna in zakonska vprašanja

Ob tem, ko se bodo socialna podjetja množila, bodo po vsej verjetnosti zahtevala davčne olajšave, da bo njihovo delo lažje potekalo in bodo dosegla večje število ljudi. Te zahteve so že na prvi pogled videti upravičene. Če socialno podjetje revnim zagotavlja zdravstveno nego po nizkih cenah, zakaj ne bi bilo obdavčeno enako kot nepridobitna organizacija z enakimi cilji? Denar, ki ne bo izplačan v obliki davkov, bo lahko namenjen za preskrbo revnih z dodatnimi družbeno koristnimi storitvami ali proizvodi. V enaki meri bo zmanjšano breme, ki ga revščina pomeni za davkoplačevalce v celoti (Yunus, 2009, str. 208-212).

Yunus (2009, str. 208) tako meni, da bodo morale vlade opredeliti merila, po katerih bodo socialna podjetja upravičena do davčnih olajšav, in razloži, da vlade lahko z ustrezno davčno politiko spodbudijo posameznike, podjetja in institucije k ustanovitvi socialnih podjetij in prispevanju inovacij v tej panogi. Če bo vlada prepričana, da socialna podjetja izpolnjujejo vlogo, ki jo navadno igra država, bodo davčne olajšave gospodarsko smiselne. Uvedba ugodnega davčnega obravnavanja bi bila nagrada za socialna podjetja, ki prispevajo k razbremenitvi davkoplačevalcev. V teh okoliščinah bi naložba v socialno podjetje lahko veljala za darovanje v dobrodelne namene ali fundaciji in tedaj bi bila oproščena davka na prihodek. Tudi to bi bila spodbuda za ustanavljanje socialnih podjetij in njihovo podporo.

Pri oblikovanju davčne zakonodaje pa bo treba jasno opredeliti ključne pojme kot npr., kaj je socialno podjetje, katere dejavnosti lahko veljajo za socialne, kaj mora storiti podjetje, ki maksimira dobiček, da lahko postane podjetje s socialnim poslanstvom, po katerih organizacijskih in finančnih lastnostih se loči nepridobitna organizacija od socialnega podjetja itn. (Yunus, 2009, str. 209).

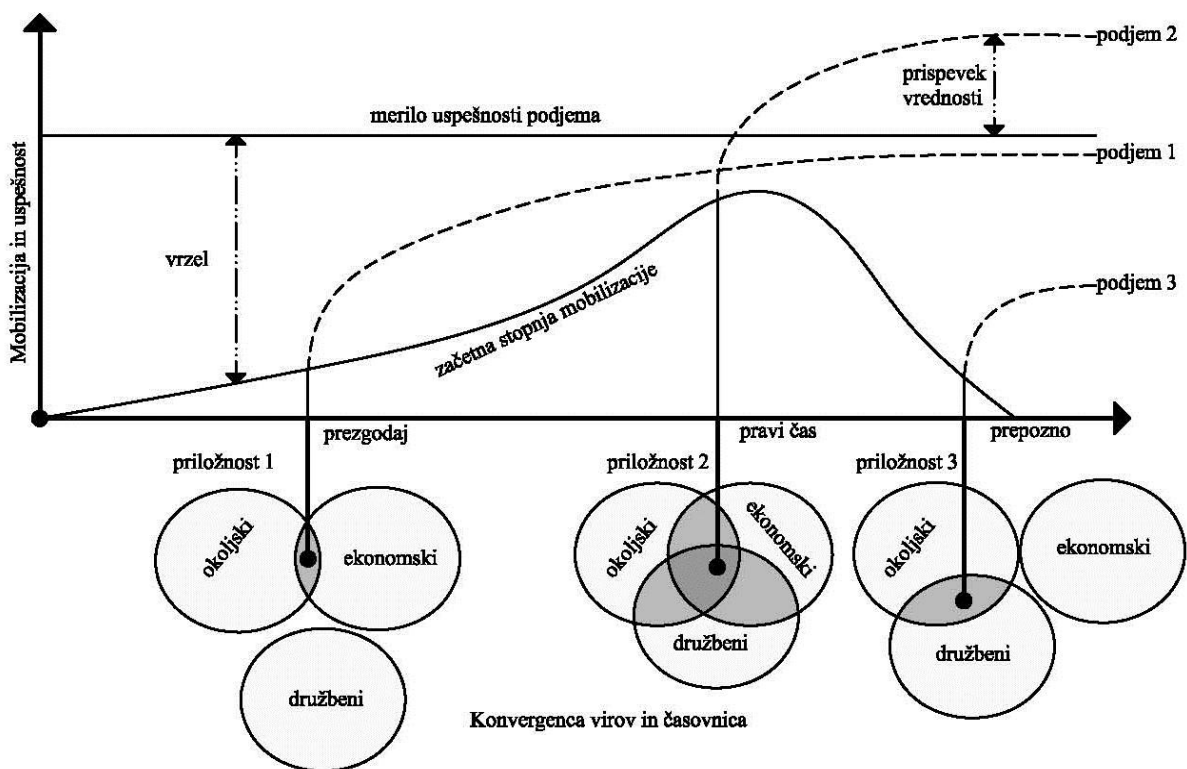
1.7 Pomen mobilizacije in konvergence virov v socialnem podjetništvu

Murphy in Coombes (2009) pojmujeta odkrivanje priložnosti v socialnem podjetništvu kot razširitev družbene odgovornosti podjetij v oblike socialnega podjetništva. Avtorja razvijeta model, ki poudarja mobilizacijo (spodbuditev, povečanje aktivnosti) in časovno umestitev/komponento (angl. *timing*) kot temelja odkrivanja priložnosti v socialnem podjetništvu, ter ponujata različne pojmovne (konceptualne) vidike. Njuno osnovno stališče je, da se ekonomski, okoljski in družbeni viri združijo (konvergenca) in ustvarijo možnost za nastanek priložnosti za trajnostno socialno podjetništvo – ob podpori mobilizacije za doseganje določenega družbenega cilja ali namena. Obseg vseh treh vrst virov skupaj (ali večja konvergenca) poveča zmožnosti socialnih podjetij, da postanejo trajnostni. Medtem ko tradicionalni podjetji v veliki meri poudarjajo ustvarjanje ekonomske vrednosti, so te druge vrste virov temelji trajnostnega razvoja.

Pojem mobilizacija pomeni posebno in močno zastopano usmeritev v neki družbeni cilj ali smoter, ki lahko presega okvire podjetja in vključuje številne udeležence. Odkrivanje priložnosti v socialnem podjetništvu pa avtor opredeljuje kot prepoznavanje konvergence družbenih, ekonomskih in okoljskih virov, ki omogoča uvajanje novih dobrin, storitev, surovin in trgov in/ali povezave sredstva-cilji kot organiziran podjem za ustvarjanje družbene, ekonomske in/ali okoljske vrednosti v okoliščinah oziroma ob prisotnosti mobilizacije (Murphy & Coombes, 2009, str. 326).

Priložnosti v socialnem in tradicionalnem podjetništvu se razlikujejo, ker se razlikujejo tudi njihuni cilji. Priložnosti v socialnem podjetništvu lahko izhajajo iz nenadnih/nujnih ali dolgotrajno nezadovoljenih potreb (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006).

Slika 1: Mobilizacija in konvergenca virov v socialnem podjetništvu



Vir: P. J. Murphy & S. M. Coombes, *A Model of Social Entrepreneurial Discovery*, 2009, str. 329.

Slika 1 predstavlja model, ki temelji na funkcionalni povezavi med mobilizacijo in časovno komponento. Model prikazuje, da je podjem boljše uresničljiv, če je ob odkritju priložnosti stopnja mobilizacije visoka, ker je tako (kot v primeru 2. priložnosti) začetna stopnja mobilizacije bližje merilu uspešnosti. V nasprotju s tem pri 1. in 3. priložnosti, ki sta odkriti prezgodaj oziroma prepozno, ni enako močne konvergenca virov. Pri obeh je zaradi vrzeli treba ustvariti večjo vrednost za doseganje uspešnosti. Konvergenca virov je večja pri večji stopnji mobilizacije, ki omogoča socialnemu podjetju boljše osnovo za prispevanje vrednosti za doseganje cilja (na sliki: prispevek vrednosti). Konvergenca pravih virov v pravem času je

torej ključnega pomena pri odkrivanju podjetniških priložnosti (Murphy & Marvel, 2007). Pojem merila uspešnosti je pomemben, ker omogoča jasnejše razločevanje priložnosti in podjetja. Socialni podjetji, ki presežejo merilo uspešnosti, ne »delajo z izgubo« in lahko prispevajo presežek vrednosti za doseganje svojega cilja, kot je prikazano v primeru 2. podjetja. Čeprav avtorja v tem članku zanimajo priložnosti bolj kot podjetji, je ta pojem prispevka vrednosti prisoten že ob odkritju priložnosti, ker je sestavni del cilja podjetja.

Literatura navaja, da so socialni podjetji lahko neprofitne, profitne ali hibridne oblike. Družbeno odgovorne dejavnosti opravljajo tudi profitna podjetja, vendar so pogostejše v neprofitnih podjetjih. Pri hibridnih podjetjih družbeni cilj ne nadomešča/izriva pomembnosti finančnih virov in se obe usmeritvi dopolnjujeta. Hibridni socialni podjetji imajo lahko profitne cilje vključene v svoje strategije. Številni hibridni podjetji z družbenimi cilji strateško krepijo svoje profitno poslovanje (Mair & Marti, 2006). Žal v sodobnem poslovanju ustvarjanje finančnih prihodkov še vedno deluje protislovno v odnosu do socialnega podjetništva. Težava je v tem, da tradicionalna merila uspešnosti ne vrednotijo pravilno socialnih podjetij in je treba na področju vrednotenja družbene vrednosti postoriti še veliko (Sawhill & Williamson, 2011). Hibridni podjetji ponujajo zelo inovativne načine za pretvarjanje tradicionalnih finančnih virov v družbene, še posebej v primeru konvergence vseh treh virov ob visoki stopnji mobilizacije (Murphy & Coombes, 2009).

2 SOCIALNO PODJETNIŠTVO V TUJINI

2.1 Razvoj in trenutno stanje

Čeprav je koncept socialne (družbene) ekonomije star več kot 100 let, je šele v zadnjih desetletjih prišlo do njegovega razumevanja in aktivnega uresničevanja. Na nacionalni ravni ga je prva definirala francoska vlada na začetku osemdesetih let. Pozneje so ga sprejele tudi druge vlade, ki so z namenom, da bi pospešile njegov razvoj, vzpostavile posebna ministrstva, oz. vsaj imenovale državne sekretarje (Italija, Belgija, Španija, Portugalska, Luksemburg, Švedska, Finska, Velika Britanija ...) (Kovač v Branco et al., 2004, str. 7). Vzporedno in v podobnem tempu kot v Angliji in Franciji se je socialno podjetništvo razvijalo in dobilo svoj prostor tudi v poslovnih šolah v Združenih državah Amerike (podrobna obravnava sledi v zadnji točki tega poglavja).

Na začetku devetdesetih let je Evropska komisija postavila lastno definicijo socialne ekonomije: »Organizacije socialne ekonomije so aktivni socialni in ekonomski akterji v vseh sektorjih. Označujejo jih družbeni cilji in specifične podjetniške oblike delovanja.« Legitimnost družbene ekonomije tako ni več predmet diskusije. Evropska komisija je v okviru politike zaposlovanja definirala njen pomen, prav tako je v okviru direktorata za podjetništvo

vzpostavila poseben sektor za socialno podjetništvo. Ministrstva oz. direktorati za socialno podjetništvo so realnost v večini evropskih držav. Tudi mnoga zasedanja Evropskega sveta so dala veliko podporo socialnemu podjetništvu, oblikovane so bile iniciative, kot npr. Acting locally for employment in The third sector and employment pilot action. Dokument Evropske komisije »Kooperativne v podjetni Evropi« iz leta 2001 jasno nalaga vsem evropskim vladam, da tako ali drugače v svojih državah razvijejo koncept družbene ekonomije in ga uporabijo za razvoj zaposlovanja. Na svetovni ravni pa sta prvi legitimirali socialno podjetništvo OECD in ILO (Kovač v Branco et al., 2004, str. 8).

Mnogi klasični makroekonomisti trdijo, da je Lizbonska strategija neuresničljiva, ker je definirala preveč medsebojno konfliktnih ciljev, kot sta npr. konkurenčnost in socialna (družbena) kohezija. Udeleženci zadnjih evropskih konferenc o socialni ekonomiji (Praga-2003, Krakov-2004) pa so dokazovali, da je prav inovativnost, povezana z razvojem socialnega podjetništva možna pot za uspešno uresničitev obeh, na prvi pogled konfliktnih ciljev. Zakaj? Če klasične oblike zagotavljanja socialne države za vsako ekonomijo predstavljajo predvsem velik izdatek, potem povečanje stopnje delovne in družbene participacije prebivalstva skozi različne oblike socialnega podjetništva ekonomiji prinaša dodano vrednost. Povečuje se tako vrednost materialnih dobrin, ki nastajajo skozi projekte socialne ekonomije, predvsem pa se nenadomestljivo krepi vrednost socialnega kapitala posamezne družbe. Javna sredstva, ki so doslej predstavljala predvsem velik strošek družbe, nenadoma postanejo pomembne investicijske spodbude (Kovač v Branco et al., 2004, str. 8-9).

Če bodo vlade evropskih držav prepoznale to možnost, potem bo imelo socialno podjetništvo tudi večje možnosti za nadaljnji razvoj. Socialno podjetništvo ima namreč možnost razvoja po celem svetu, še toliko bolj pa v revnejših območjih sveta (Južna Afrika, Azija, Južna Amerika), kjer se že rojevajo novi, manjši in večji socialno-podjetniški projekti.

2.2 Modeli socialnih podjetij v tujini

V evropskih državah se uporablja eden od treh modelov pravne organiziranosti socialnih podjetij ali njihova kombinacija (Humar, 2011):

- kooperativni model, v katerem so socialna podjetja posebne kooperative (zadruga) s socialnimi cilji (Italija, Portugalska, Španija, Poljska);
- model socialnih družb, ki se naslanja na profitne družbe, ki izkazujejo svoj socialni značaj predvsem pri delitvi dobička (Belgija, Finska in Združeno kraljestvo);
- model odprtih formalnih oblik, za katerega je značilno, da je pomemben glavni socialni namen, ki ga zasleduje organizacija, ni pa določena obvezna pravnoorganizacijska oblika (Italija, Portugalska, Španija).

V EU se socialna podjetja organizacijsko najpogosteje pojavljajo v obliki društev (kar 70 %), zadrug oziroma kooperativ (26 %), združenj, vzajemnih in gospodarskih družb in delujejo na različnih področjih. Na področju bančništva, obrti, kmetijstva in trgovine na drobno prevladujejo kooperative. Na področju zavarovalništva je največ vzajemnih družb, društva in ustanove (zavodi) pa so aktivni na najrazličnejših področjih, kot so zdravstvo, sociala, izobraževanje, šport, kultura, varstvo okolja, razvojne pomoči in podobno.

2.3 Zadnje raziskave na področju socialnega podjetništva

V tem delu osredotočam na zadnje raziskave na področju socialnega podjetništva. Zanima me vloga mladih v socialnem podjetništvu ter njihovo zanimanje za vključitev vanj. Katere so tiste spremenljivke ali vzvodi, ki vplivajo na to, da se odločijo za vključitev v socialno-podjetniške projekte? To poglavje je hkrati podlaga za empirično raziskavo v zadnjem delu magistrskega dela.

Monitor socialnega podjetništva (angl. *Social Entrepreneurship Monitor*) v Združenem kraljestvu ocenjuje delež socialnih podjetnikov v celotni angleški populaciji. Podatki kažejo, da lahko 1,2 milijona Angležev, kar predstavlja 3,2 odstotka britanske delovne populacije, opredelimo kot socialne podjetnike. Če ta podatek primerjamo z ocenjenim številom klasičnih podjetnikov, ki predstavljajo 6,2 odstotka iste populacije, lahko ugotovimo, da ima socialno podjetništvo v Angliji zelo pomembno vlogo. Rezultati kažejo še, da je med socialnimi podjetniki več žensk, mladih in izobraženih ljudi (Harding, 2006). Leta 2005 so tako socialna podjetja v Angliji predstavljala kar 8,4 bilijona BDP, v letih 2007/2008 je bilo v celotnem tretjem sektorju zaposlenih 540.000 oseb. V Italiji se zadnji podatki nanašajo na leto 2009, v katerem je 15.000 socialnih podjetij zaposlovalo 350.000 oseb (OECD, 2010, str. 187).

Glavni zaključek je, da ima družbena ekonomija v Evropi zelo pomembno vlogo, tako v družbenem kot ekonomskem smislu. Več kot 11 milijonov zaposlenih v tem sektorju predstavlja kar 6,7 % delovne populacije v EU. To je dejstvo, ki ga ne more zanemariti nobena družba ali institucija (Chaves & Monzon Campos, 2007, str. 19).

Socialno podjetniška aktivnost se nasploh med državami zelo razlikuje, delež socialnih podjetnikov v delovnem prebivalstvu znaša tako od 0,2 do 7,6 %, delež socialnih podjetnikov v celotnem svetovnem prebivalstvu pa znaša 2,8 %. V najnovejših podatkih (iz leta 2011) je mogoče zaznati porast novo nastajajočih socialnih podjetij v Sloveniji, skupni odstotek teh podjetij je namreč narasel celo na 3,6 %, zadnji znani odstotek britanskih socialnih podjetnikov pa znaša 4,2 %, kar kaže na to, da se počasi le približujemo bolj razvitim na tem področju. Gledano svetovno pa največji delež socialnih podjetnikov predstavljajo osebe, stare 25-34 let, sledijo jim 18-24-letniki, torej predvsem mlajša generacija (Terjesen, Lepoutre, Justo & Bosma, 2011, str. 4-7).

V Veliki Britaniji je bila narejena raziskava med 6 primeri socialnega podjetništva, ki je pokazala, da so bile vsem podjetnikom skupne manjše podjetniške izkušnje ali pa je podjetništvo del družinske tradicije. Za prostovoljne organizacije je bil značilen prehod od hobija, samozaposlitve ali prejšnje zaposlitve k ustanovitvi novega podjetja z dejavnostjo, povezano s prejšnjim delovnim mestom. Motivatorji za ustanovitev socialnega podjetja so se precej razlikovali, a so vsi vključevali ideološka prepričanja oziroma ideološko naravnost. V večini primerov so imela podjetja tudi močno podporo zunanjih interesnih skupin, npr. kooperativnih razvojnih agencij (angl. *co-operative development agencies*), družine in državnih institucij. Polovica primerov podjetij je neprostovoljnih in znotraj teh sta se 2 od 3 primerov izkazala kot posebej podjetna v razvoju inovacij in višjih standardov podjetniške in družbene učinkovitosti, kar potrjuje, da neodvisni izvajalci, ki jih javni sektor ne omejuje, lahko dokažejo precejšnjo iniciativno in podjetniško sposobnost (Spear, 2006).

Vloga mladih in izobraženih v socialnem podjetništvu

Raziskava v Kanadi, ki se sooča s podobnimi izzivi kot ZDA in VB, je pokazala, da se vse več mladih (starih od 18-29 let) odloči za ustanovitev socialnega podjetja. Izkazalo se je tudi, da je mlajša generacija v primerjavi s starejšo veliko bolj odprta za socialno-podjetniške pristope. Večina mladih namreč kaže željo po tem, da bi bili še bolj socialno in družbeno aktivni, če se ne bi soočali z omejitvami in ovirami v posameznih sektorjih. Anketiranci so večinoma iskali poti in načine, kako bi učinkovito združili lastne socialne in družbene skrbi s svojo poklicno potjo, ob želji, da bi trajno prispevali k okolju. Med 6 mladimi in uspešnimi socialnimi podjetniki so 4 ustanovili neprofitno podjetje (v enem sodeluje kar 1.200 prostovoljcev in 200 začasno zaposlenih mladih), 2 sta ustanovila profitno podjetje, cilj vseh pa je narediti nekaj dobrega za družbo in okolje. Tako npr. podjetje Generation Solar z razvojem zelene tehnologije in zagotavljanjem obnovljivih virov energije zasleduje tri cilje hkrati – ekonomskega, družbenega in okoljevarstvenega. Ta večdimenzionalen pristop je značilen za vseh 6 podjetij (Johnson, 2003).

Mladi socialni podjetniki so kot najbolj problematična dejavnika v socialnem podjetništvu izpostavili potrebo po podpori na področju človeških virov, vključno s cenovno dostopnim usposabljanjem in izobraževanjem ter oblikovanjem okolja, v katerem bodo posamezniki uspešni pri svojem delu in bodo hkrati, ne da bi se žrtvovali, lahko delali dobro tudi za druge. Še vedno obstaja tudi izziv, kako meriti nekatere učinke kot npr. donosnost naložb na socialni ali okoljski ravni. Ni namreč orodij za merjenje socialno-podjetniške uspešnosti. Po navedbah mladih so problematične tudi povezave do človeškega in finančnega kapitala, pomanjkanje poslovnih izkušenj, težave pa obstajajo tudi, ker jim v očeh starejših in bolj izkušenih primanjkuje kredibilnosti (Johnson, 2003).

Študentje predstavljajo skupino, ki se še posebej vključuje v socialno podjetništvo. V VB je 5 % študentov socialnih podjetnikov, kar lahko primerjamo s 3,5 % tistih, ki so polno

zaposleni (Harding et al., 2005). To kaže, da so mladi (18-34 let) bolj nagnjeni k vključevanju v socialno-podjetniške aktivnosti (SPA), najbolj celo 18-24 letniki. Pa tudi izobrazba je zelo pomemben dejavnik, saj je 5,5 % študentov z diplomom SPA in 2,4 % z nižjo izobrazbo SPA. SPA je torej močno odvisna od dostopnosti izobraževanja in promocije socialnega podjetništva kot alternativnega podjetniškega modela v šolah, fakultetah, univerzah. Poudarjanje njegove pomembnosti in izobraževanje lahko spodbudijo zgodnje SPA. Javna uprava ima pomembno vlogo, da privzgoji kulturo socialnega podjetništva z dvigovanjem zavesti in zavedanja o njegovem pomenu med študenti, skozi izobraževanje in skozi širjenje informacij in zagotavljanje virov za njegovo promocijo (Urban, 2008).

Zanimanje za socialno podjetništvo glede na spol (Razlike med spoloma)

DeMartino in Barbato (2003) na podlagi raziskave med MBA diplomanti ugotavljata, da se motivatorji, ki vplivajo na to, da se nekdo odloči za podjetništvo, med ženskami in moškimi razlikujejo, in sklepam, da je enako tudi pri motivih za socialno podjetništvo. Že Geoffe in Scase (1983), Scott (1986), Kaplan (1988), Buttner (1993) so ugotovili, da se večji delež žensk odloči za podjetništvo zaradi lažjega usklajevanja oziroma ravnovesja med poslovnim in družinskim življenjem, medtem ko se moški v večji meri podjetništva lotevajo zaradi ustvarjanja bogastva in poklicnega napredovanja. Obenem pravijo, da ima velik vpliv na odločitve za podjetništvo tudi zakonski/partnerski stan in morebitno starševstvo. Čeprav to stanje na moške nima velikega vpliva, ga ima toliko več na ženske.

DeMartino in Barbato (2003) sta želela te raziskave še dodatno podkrepiti, tako da bi imeli preučevanci enako ozadje (izobrazba, poslovno znanje, karijerne priložnosti) – izbrala sta MBA diplomante in s pomočjo vprašalnikov ugotovila, da, čeprav imajo tako podjetniki kot podjetnice enake predispozicije oziroma ozadje, so enako stari in so njihova podjetja podobnih starosti, se je pokazalo kar nekaj razlik. Ko so bili vprašani po najpomembnejših kariernih motivih, so podjetnice bolj naklonjene karieri, ki jim dovoli uravnovežiti kariero z družinskimi obveznostmi. Medtem ko je bil to najpomembnejši dejavnik pri odločitvi podjetnic, je bil med najmanj pomembnimi za moške kolege. Moški so bili najbolj motivirani za kariero, ki bi jim omogočila ustvarjanje premoženja, medtem ko so ženske odgovarjale, da je ustvarjanje premoženja med najmanj pomembnimi motivi.

Posledično sklepam, da se bo pri moji raziskavi izkazalo, da bodo večji interes za socialno podjetništvo pokazale ženske. Že zato, ker zadnji podatki kažejo, da je v socialnem podjetništvu več žensk, in tudi zato, ker so moški bolj kot ženske nagnjeni k ustvarjanju premoženja (kar je v nasprotju s socialno podjetniškimi cilji), ženske pa k skrbi za družino in ljudi.

2.4 Primeri dobrih praks

Sledi obravnava tujih primerov uspešnih socialnih podjetij, ki prispevajo k blaginji družbe bodisi tako, da dajejo delo tistim, ki ga ne dobijo (iz takih ali drugačnih razlogov) ali nimajo dovolj za preživetje, bodisi tako, da tem skupinam ljudi omogočajo lažji dostop do nujno potrebnih proizvodov ali storitev. Grameen Bank (ki pokriva celo vrsto področij, tudi s pomočjo skupnih vlaganj) in Fifteen uspešno združujeta oba vidika socialnega podjetništva – dosejata hkrati družbene in podjetniške cilje. To sta torej podjetji, kot vsako drugo, vendar ju odlikujejo še večja inovativnost, varčnost, vztrajen trud za delovanje v dobro ljudi, ves dobiček (ki seveda mora biti, če želi podjetje preživeti in se razvijati) pa gre v nadaljnje raziskave in razvoj. Tako si tudi sama predstavljam uspešno socialno podjetje in prav zato sem si kot dober zgled socialnega podjetništva izbrala ta dva primera. Pri vsakem si bomo pogledali, kateri so bili cilji in kakšni so bili vložki ter rezultati podjetja.

2.4.1 Grameen Bank

Grameen Bank je organizacija, ki jo je Nobelov nagrajenec in doktor ekonomije Muhammad Yunus ustanovil za mikrokreditiranje in že od leta 1976 uspešno ponuja finančne storitve predvsem ženskam iz Bangladeša. Po zadnjih podatkih iz decembra 2010, ki sem jih dobila na njihovi spletni strani (Introduction, 2011), je banka nudila svoje storitve 8,34 milijona posojilojemalcev, pri čemer ženske predstavljajo 97 % delež. Z 2.565 podružnicami banka pokriva kar 81.376 vasi, kar je kar 97 % vseh vasi v Bangladešu. Podjetje je s posojili iz revščine izklopalo več milijonov ljudi. Dejstvo, da je podjetje dober zgled socialnega podjetja, pa potrjuje tudi podatek, da je kar 90 % podjetja v lasti podeželskih revežev, preostalih 10 % pa pripada državi.

In kako se je začela velika zgodba o uspešnem mikrokreditiranju? V letih 1974-1975 sta zaradi več razlogov (naravne nesreče, osvobodilna vojna, posledice naftne krize itd.) v Bangladešu pustošili grozovita lakota in revščina. Muhammad Yunus je s svojimi študenti hodil po podeželju in ugotovil, da se ljudje kljub delu in marljivosti ne morejo rešiti iz začaranega kroga revščine. Obresti, ki so jih za svoje usluge zaračunavali posojevalci denarja, so bile preveč oduševne, da bi ljudje lahko zaslužili dovolj za preživetje. Iz svojega žepa je posodil manjšo vsoto (nekaj funtov) izdelovalcem stolov, ki so potrebovali denar za nakup osnovne surovine, bambusa. Tako je ljudem omogočil, da denar, ki so ga prej porabili za odplačevanje obresti, vlagajo v posel, družino, izobraževanje, zdravje ipd. Ni jim samo 'posodil' denarja, temveč jim je pokazal tudi pot, kako lahko preživljajo sebe in svojo družino na dostojen način. Ideja je počasi dobivala vse večje razsežnosti. Sprva so bili to poskusni projekti v nekaterih vaseh (Jobra 1976-1979, Dhaka 1979), oktobra leta 1983 pa je bila uradno ustanovljena neodvisna banka Grameen, katere cilji so bili razširiti bančne storitve na revne moške in ženske, prekiniti izkoriščanje revnih z oduševskimi obrestmi, ustvariti

priložnosti za samozaposlitev za številne nezaposlene ljudi na podeželju Bangladeša, predstaviti ljudem, ki so v neugodnem položaju, predvsem ženskam iz najrevnejših gospodinjstev, organizacijsko obliko, ki jo lahko razumejo in same upravljajo, ter obrniti začarani krog »nizkih dohodkov, nizkih prihrankov in nizkih investicij« v krog »nizkih dohodkov, posojila, investicije, več dohodka, več investicij, več dohodka« (Bornstein, 1995; Yunus, 2009, str. 64-65).

Yunus (2009) je po tem spoznanju stopil v akcijo in skupaj z nekim študentom v enem tednu obiskal družine te vasi ter naredil seznam vseh posojilojemalcev. S 27 \$ je rešil 42 žrtev in jih potegnil iz krempljev posojevalcev. Ko je na začetku poskušal prepričati banke, da bi ponujale kredite najrevnejšim, so ga te zavračale, rekoč, da revni niso bili sposobni odplačevati posojil, niso imeli prakse najemanja kreditov, niso mogli nuditi garancije in ker so bili nepismeni, niso mogli niti izpolniti potrebne dokumentacije. Zato je poskusil z novo taktiko – ponudil se je za poroka pri posojilih, ki bi jih odobrili revnim. Banka je predlog sprejela in ko je vaščanom začel posojati denar, je osupnil nad rezultatom. Revni so mu denar vedno vrnili in to vedno pravočasno.

Muhammad Yunus (2009) je torej ljudem omogočil, da so denar, ki so ga prej porabili za odplačevanje obresti, začeli vlagati v posel, družino, izobraževanje, zdravje ipd. Ni jim samo posodil denarja, temveč jim je pokazal tudi pot, kako lahko preživljajo sebe in svojo družino na dostojen način. Ideja je počasi dobivala vse večje razsežnosti. Sprva so bili to poskusni projekti v nekaterih vaseh, oktobra leta 1983 pa je bila uradno ustanovljena neodvisna banka Grameen, t.i. banka revnih.

Od takrat naprej je Grameen Bank razvila svoje dejavnosti na številnih področjih. Uvedli so programe, s katerimi so revnim pomagali do nakupa stanovanja in pridobitve boljše izobrazbe. Ustvarili so program posojil za berače, ki je že tisočem ljudi omogočil osvoboditev od nuje po prosjačenju, s čimer so dokazali, da lahko tudi najrevnejši posojilojemalci izpolnjujejo pogoje za odobritev kredita. Razvili so celo vrsto dejavnosti, pridobitnih in nepridobitnih, od uvedbe telefona in dostopa do svetovnega spleta v tisoče osamljenih vasi do možnosti, ki so jo ponudili tradicionalnim tkalcem, da lahko tržijo svoje izdelke. S takim ravnanjem je Grameen Bank dosegala vsako leto več družin in skupnosti (Yunus, 2009). Vseh dejavnosti je več kot 400 in so plod iniciative posojilojemalcev, ki so hkrati tudi 90 % lastniki podjetja (Bornstein, 1995).

Hiter pregled poslovanja (Bornstein, 1995; Yunus, 2009; Financial information, 2011):

- **Cilj:** z drobnim kreditiranjem ljudem ustvariti priložnost, da se samozaposlijo in se izkopljejo iz revščine;
- **Vložki:** začetni vložki zelo majhni (nekaj dolarjev), potem hitro širjenje – s podporo Bangladesh Banke, Ford Foundation in mednarodne fundacije za agro-kulturni razvoj (angl. *International Fund for Agricultural Development* ali IFAD) ter pozneje še z

donacijami nekaterih držav (Norveška, Švedska), ki so (l. 1985) zagotovile 38 mio dolarjev ugodnih posojil. Ko sta se pridružili še Kanada in Nemčija (1989), so dobili še dodatnih 87 milijonov in tako se je banka hitro širila;

- **Rezultati:** v letu 2010 je imela banka 2.565 podružnic (97 % pokritost Bangladeša), iz revščine je bilo izkopanih več milijonov ljudi, 22.255 zaposlenih, 21 % rast portfelja, 10,74 % donos pri 4 % nižjih obrestih od komercialnih bank, širjenje na mnogo področij (več kot 400 različnih vrst dejavnosti - telefonija, tekstil, energija ...).

Vloga žensk

V Grameen Bank so z opazovanjem obnašanja ljudi, ki jim posojajo denar, hitro razumeli, da je bolje denar posojati ženskam kot moškim, če želijo, da ima od tega korist celotna družina. Ko moški zaslužijo denar, so nagnjeni k temu, da ga porabijo zase. Ko pa denar zaslužijo ženske, si prizadevajo izboljšati razmere za vse člane družine, še posebno za otroke. Posojanje ženskam torej prinaša družbene in ekonomske koristi vsej družini in navsezadnje celotni skupnosti, zato se je Grameen Bank najprej posvetila materam in nato otrokom (Yunus, 2009, str. 77).

2.4.2 Širitev skupine Grameen s pomočjo skupnih vlaganj

Leta 2005 je bilo ustanovljeno skupno podjetje (angl. *joint venture*) med banko Grameen in francoskim mlekarskim podjetjem Danone. Cilj tega podjetja je bil ustvariti okusen jogurt, obogaten z vsemi prehranskimi dodatki, ki jih primanjkuje v prehrani bangladeških otrok. Jogurt je moral biti dostopen najrevnejšim in široko uporaben, saj bi le tako lahko učinkovito reševali problem podhranjenosti. Raziskovalno in razvojno znanje podjetja Danone se je, skupaj z znanjem in povezavami banke Grameen z ljudmi iz Bangladeša, izkazalo za zmagovalno kombinacijo in z nadaljevanjem projekta so bile pridobljene pomembne izkušnje, kako izvajati socialno poslovanje. Treba se je bilo soočiti s kulturnimi izzivi pri vključevanju podeželskih žensk v prodajo (prav tako je bilo treba vključiti moške in lokalno skupnost), rešiti je bilo treba težave z okusom jogurta in kar je najpomembnejše, odločiti se je bilo treba za ceno jogurta in to v času, ko so se zaradi svetovne prehranske krize cene mleka podvojile. Ta prilagojeni podeželsko-mestni poslovni model očitno deluje. Podeželska prodajna moč še naprej raste, kar prodajalkam zagotavlja pomemben dodatek k družinskemu dohodku. Jogurt se dobro prodaja tudi v Daki s skoraj neomejenimi možnostmi za širitev in tovarna deluje s polno zmogljivostjo (Yunus, 2009).

Cilj podjetja je revnim vsakodnevno zagotoviti hranilne snovi, kar pomeni, da se zavezuje bangladeškimi porabnikom z nizkimi prihodki vsakodnevno zagotoviti dostop (z vidika cene in razpoložljivosti) do izbora okusnih in hranilnih živil in pijač, otrokom pa omogočiti pravilno rast in boljšo prihodnost. Oblikovali so izviren ekonomski model bližine, v katerem

so v proizvodnjo in distribucijo vključeni lokalni prebivalci. Cilj podjetja je tudi zmanjšati revščino, in sicer pred, med in po proizvodnji, to je z vključevanjem lokalnih dobaviteljev (kmetov), z vključevanjem lokalnih prebivalcev v proizvodni proces ter s prispevanjem k ustvarjanju delovnih mest v distribucijskem krogotoku (Yunus, 2009, str. 173).

Banka Grameen je stopila tudi v partnerstvo s francoskim podjetjem Veolia Water Company, ki z neoporečno pitno vodo oskrbuje vasi v Bangladešu, kjer kontaminacija z arzenom povzroča resne zdravstvene težave. Sodeluje tudi z nemškim podjetjem BASF pri proizvodnji in prodaji zaščitnih kemično obdelanih mrež proti komarjem, ki v Bangladešu prenašajo bolezni, kot je malarija. Skupno podjetje z Adidasom bo omogočilo izdelavo poceni čevljev za ljudi z najnižjimi dohodki. Mejniki socialnega poslovanja je že na mizah načrtovalcev – z uporabo socialnega poslovnega modela pomladiti celotno regionalno ekonomijo. Projekti, ki so skladni s temi načeli, se načrtujejo za kolumbijsko okrožje Caldas, za Albanijo in za Haiti. Še posebej spodbuden je odziv, ki so ga g. Yunusu za njegovo idejo socialnega poslovanja izkazali posamezniki, izobraževalne ustanove in podjetja z vsega sveta – kar še krepi njegovo prepričanje, da ima vsakdo nesebične motivacije, čeprav so pri nekaterih ljudeh lahko zatrte. Zelo hitro je bila ustvarjena »globalna infrastruktura za socialno poslovanje«, kot jo imenuje g. Yunus. Posamezniki in organizacije začenjajo s socialnim poslovanjem, pojavljajo se »misleci socialnega poslovanja«, ki ne širijo le ideje, ampak ji dodajajo globino ter vpogled v prvoten koncept, številne univerze pa so že ustvarile akademske položaje in oddelke, ki ponujajo študij socialnega poslovanja.

Mikrokrediti po svetu

V Bangladešu se je že 80 % družin zateklo k mikrokreditu. Milijoni so se obrnili na Grameen Bank. Predvidevajo, da bo do konca leta 2012 zajetih blizu 100 % bangladeških revnih družin, kar bi pomenilo, da bo to prva država na svetu, ki bo nudila finančne storitve vsem revnim družinam. Zamisel o mikrokreditu, ki se je z rodila z Yunusom, se je razmahnila po vsem svetu. Zdaj obstajajo programi mikrokreditiranja v skoraj vseh državah (predvsem v Afriki, Južni Ameriki in na Bližnjem Vzhodu), najmočnejše pa je mikrokredit prodril v Aziji. Poleg tega se je razširil tudi do revnih v številnih razvitih državah, tudi v ZDA. Številni ti programi so bili oblikovani po zgledu programov Grameen Bank, kamor so organizacije s celega sveta pošiljale svoje vodilne kadre in uslužbence, da bi dobili informacije iz prve roke. Povpraševanje po izobraževanju na področju sistema Grameen je tako močno, da so v ta namen ustanovili posebno organizacijo, ki se imenuje Grameen Trust (Yunus, 2009, str. 88).

2.4.3 Fifteen

Slavni kuhar Jamie Oliver je leta 2002 v Londonu ustanovil prvo restavracijo Fifteen, v katerih se za kuharje učijo socialno ogroženi, brezposelni ali brezdomni mladi, pa tudi tisti, ki

se bojujejo z mamili ali alkoholizmom (Humar, 2011). Vodilno poslanstvo teh restavracij je torej dati mladim brezposelnim priložnost za lepšo prihodnost. Jamie Oliver namreč verjame, da imajo mladi neodkrite talente, ki se skrivajo za problemi njihovega vsakdanjega življenja. S strastjo do hrane in trdim delom lahko razvijejo ta talent in naredijo nekaj dobrega za svojo prihodnost.

Na spletni strani podjetja Fifteen (About, 2011) lahko zasledimo, da je glavni cilj in želja projekta opogumiti mlade, da začnejo verjeti vase, in jim pokazati, da lahko preteklost pustijo za seboj ter si zgradijo novo, lastno prihodnost. Vsako leto vsaka od restavracij v okviru posebnega programa vzame pod okrilje nezaposlene in nekvalificirane mlade ljudi (z lokalnega območja), stare 18-24 let, in jih usposablja za glavne kuharje. Do danes je to usposabljanje uspešno opravilo že več kot 200 udeležencev in veliko jih ima uspešno kariero v restavracijski industriji po celem svetu. En izmed njih je tudi Tim Siadatan, ki ga je po odprtju njegove restavracije Trullo leta 2002 Wall street journal razglasil celo za enega izmed 10 najboljših glavnih kuharjev v Evropi.

Danes so Fifteen restavracije še v Cornwallu, Amsterdamu in Melbournu. Z denarjem, zasluženim z jedmi, ki jih postrežejo gostom, financirajo program (Butler, 2008). Podoben projekt se je v okviru Tovarne dela začel odvijati tudi v Sloveniji, kar si bomo pogledali v enem izmed nadaljnjih poglavij, pri obravnavi slovenskih praks.

Hiter pregled poslovanja (Butler, 2008):

- **Cilj:** dati mladim brezposelnim (in marginaliziranim) priložnost za lepšo prihodnost;
- **Vložki:** večji del programa se financira iz prihodkov, vendar ti največkrat ne pokrijejo vseh stroškov, zato del sredstev zberejo iz dobrodelnih virov;
- **Rezultati:** več kot 4 mio funtov letnega prometa, 70 % jih diplomira (do zdaj že 95 diplomantov); analiza socialnega povratka investicij (angl. *social return on investment* ali *SROI*) je pokazala, da neto sedanja vrednost vseh koristi, ki jih prinaša podjetje vsem udeleženi in državi, znaša 5 mio funtov in če upoštevamo, da letni stroški znašajo 540.000 funtov, pomeni, da donos v obliki družbenih koristi znaša 1:9,5 ali povedano drugače, vsak funt, vložen v podjetje, prinaša 9,5 funta družbene vrednosti. Ugotovljeno je bilo tudi, da vsak funt, vložen v Fifteen restavracije, državi prihrani 3,5 funta. Prednosti, ki izhajajo iz zaposlovanja mladih, pa so tudi izboljšanje socialnih in finančnih veščin, zmanjšano tveganje brezdomstva in kršenja zakonov, zmanjšanje revščine, izboljšano prehranjevanje in zdravje (Fifteen SROI, 2011).

2.5 Socialno podjetništvo kot nova akademska disciplina

Socialno podjetništvo je danes priznano gibanje. Poleg Ashoke obstaja več ustanov, ki so posvečene promociji socialnega podjetništva, kot npr. Skoll Foundation, ki jo je ustanovil Jeff

Skoll (prvi uslužbenec in nekdanji predsednik eBaya), in Schwab Foundation (ustanovitelj Svetovnega gospodarskega foruma v Davosu). Za nalogo so si postavile prepoznati, podpirati in spodbujati socialne podjetnike širom po svetu. Ameriška revija Fast Company vsako leto objavi seznam 25 najboljših socialnih podjetnikov, ob čemer izpostavi nekatere najučinkovitejše socialne organizacije in usmerja sredstva do njih. Ne nazadnje je socialno podjetništvo postalo tudi akademska disciplina. Odkar je imel J. Gregory Dees, ki zdaj predava na Fuqua School of Business v okviru Univerze Duke, prvo predavanje na Harvardu leta 1993, je postalo del študijskih programov okoli 30 ameriških komercialnih šol (Yunus, 2009, str. 50).

Vse več poslovnih šol torej ponuja programe socialnega podjetništva. Med drugim so Harvard, Duke in Oxford odprli celo centre socialnega podjetništva in postali eni izmed ključnih igralcev na tem področju. Pospešili so podporo projektov z zbiranjem donacij in članstvom in si zgradili visok ugled. Harvard je npr. maja 2005 prejel 10 milijonov dolarjev od ustanove Catherine B. Reynolds za »spodbujanje študentov k podjetniškemu pristopu v socialne namene« (Steyaert & Hjorth, 2006, str. 79).

Tudi v Hult International Business School iz Londona od septembra 2011 ponujajo enoletni magistrski program, smer socialno podjetništvo. Kot pravi dekan šole, Stephen Hodges, je zamisel o razpisu novega programa nastala po presenetljivo velikem odzivu na tekmovanje Hult Global Case Challenge, na katerem z inovativnimi idejami in rešitvami sodelujejo najboljši študentje poslovnih šol in katerega cilj je reševanje socialnih problemov. Tekmovanje je leta 2010 prvič organiziral eden izmed študentov fakultete, ki je imel pri tem povsem proste roke, na koncu pa je sodelovalo kar 100 skupin iz različnih poslovnih šol z vsega sveta, ki so svoj čas in znanje vložile v realizacijo dobrodelne akcije En prenosnik na otroka (angl. *One Laptop per Child*), katere cilj je dostaviti poceni računalnike v države tretjega sveta. Ugotovili so, da je zanimanje za takšne akcije zelo veliko (celo bolj kot npr. za udeležbo na tekmovanju, katerega cilj je bilo reševanje problemov organizacije British Airways) in da so današnji študentje poslovnih šol veliko bolj socialno ozaveščeni, kot so bili njihovi predhodniki, zato so se odločili, da za implementacijo zmagovalne ideje tekmovanja donirajo 1 milijon dolarjev. Dr. Hodges še dodaja, da povečan delež študentov kaže nezanimanje za izobraževanje na področju svetovanja ali bančništva in kažejo večjo željo po ustvarjanju kariere kot podjetniki ali celo upajo, da bi ustanovili lastno socialno podjetje (Guttenplan, 2011, str. 6).

Tony Sheldon (vodja programa socialnega podjetništva na univerzi Yale) opozarja, da danes veliko organizacij in poslovnih šol uporablja izraz socialno podjetje, ampak obstaja nevarnost, da postane le marketinško sredstvo bolj kot pa izraz namena. Hultov novi program pa Sheldon podpira z naslednjimi besedami: »Tudi če večina diplomantov ne zažene novega socialnega podjetja, obstaja mnogo drugih poti za vpliv na spremembe, bodisi znotraj multinacionalk (z vplivanjem prek oskrbovalne verige) ali z nakupnimi odločitvami« (Guttenplan, 2011, str. 6).

Poleg poslovne šole Hult in Yale's School of Management imajo programe socialnega podjetništva še na mnogih drugih ameriških univerzah. Duke's Fuqua poslovna šola ima dobro znan center za podporo socialnega podjetništva, medtem ko sta Haas (Berkeley) in Columbia dolgo sodelovali na globalnem tekmovanju socialnih projektov z London Business School, francosko ESSEC in partnerji iz Indije, Tajske in Koreje (Guttenplan, 2011, str. 6). Pa tudi na Lubin School of Business (v New Yorku) so leta 2010 začeli v MBA programe uvajati nove predmete iz socialnega podjetništva, v želji, da bi zagotovili dinamičen in kontinuiran razvoj fakultete (Liyakasa, 2010).

V University of York so (po izkušnjah fakultet Coventry University in University of Northampton) leta 2007 prvič uvedli poseben modul »delo v organizaciji« (angl. *Working in Organisations*), katerega namen je naučiti študente izkoriščati lasten potencial in zmožnosti, spodbujati njihovo intelektualno rast, uporabo pridobljenega znanja, generiranje novih idej ter poudariti pomen njihovega prispevka družbi. V skladu s spodbujanjem rasti socialnega podjetništva in promocijo »ne za profit organizacij« (angl. *not-for-profit organisations*) s strani britanske vlade je svoje mesto v obravnavanem študijskem modulu dobilo tudi socialno podjetništvo. Študentom so tako v drugem in tretjem letniku programa predstavljene glavne veščine razvijanja in upravljanja t. i. not-for-profit organizacij oz. socialnih podjetij. Modul je praktično naravnani, pri čemer se povezujejo teoretično znanje, veščine in osebni razvoj. Podjetja ne jemljejo kot takega, ampak študente spodbujajo k osredotočanju in identifikaciji socialnih potreb v določeni skupnosti. Cilj modula je identificirati specifične karakteristike socialnih podjetij, od začetka planiranja, strateškega razvoja, operacijske implementacije, do vsakodnevnega poslovanja (Gunn et al., 2008, str. 74-80).

Vsebina oziroma področja študija (Gunn et al., 2008, str. 74-80):

- Koncepti in njihova soodvisnost,
- Vodenje in management razvoja,
- Profiliranje skupnosti oz. določene družbe, skupine ljudi,
- Socialno podjetništvo in financiranje,
- Predstavitev in veščine vplivanja,
- Razvoj in upravljanje s človeškimi viri,
- Trženje in blagovna znamka,
- Ocena projekta.

Po izvedbi modula so med študenti izvedli tudi raziskavo, pri čemer se je prvi del nanašal na preizkus pridobljenega znanja, drugi pa na pridobivanje informacij o tem, kako jim je bil izbrani študijski program všeč, česa so se naučili, kako je vplival modul na njihovo motivacijo za delo itd. Iz odgovorov je razvidno, da je bil program med študenti zelo pozitivno sprejet in da bo treba na področju izobraževanja tudi v prihodnje delati v tej smeri, da bodo študentje pripravljene na delo tudi na področju socialnega podjetništva, ki je v razmahu. Na omenjeni

univerzi pripravljajo tudi študentske inkubatorje, v katerih bodo sredstva za raziskave in razvoj namenjena uresničevanju njihovih idej (Gunn et al., 2008, str. 74-80).

Tudi Nicholls (2006, str. 8) ugotavlja, da je svetovno akademsko zanimanje za to področje precejšnje. Predvsem v zadnjih desetih letih se je oblikovalo kar nekaj učnih in raziskovalnih centrov (predvsem v Severni Ameriki in Evropi), katerih namen je razvoj in podpora socialnemu podjetništvu. Prvi tak center so, kot že omenjeno, odprli na Harvardu leta 1993. V Tabeli 5 je le nekaj šol, ki izvajajo posebne programe oz. imajo celo inkubatorje (centre) za razvoj socialnega podjetništva. Seveda je fakultet, ki nova znanja na tem področju podajajo študentom na klasičen način ali na osnovi raziskovalnih metod, še veliko več.

Tabela 5: Ustanove s programi (centri) za socialno podjetništvo

Institucija	Raziskovalni center
University of Alberta, Canada	Canadian Centre for Social Entrepreneurship
Columbia Graduate School of Business, USA	Research Initiative on Social Enterprise
Fuqua Business School, Duke University, USA	Center for Advancement of Social Entrepreneurship
Harvard Business School, USA	The Initiative on Social Enterprise
Herriot-Watt University, UK	Social Enterprise Institute
Saïd Business School, University of Oxford, UK	Skoll Centre for Social Entrepreneurship
Seattle University, USA	Centre for Non-Profit and Social Enterprise Management
Stanford Graduate School of Business, USA	Center for Social Innovation
Stern School of Business, New York University, USA	Stewart Satter Program in Social Entrepreneurship

Vir: A. Nicholls, Social entrepreneurship: new models of sustainable social change, 2006, str. 8.

3 SOCIALNO PODJETNIŠTVO V SLOVENIJI

3.1 Razvoj in trenutno stanje

Medtem ko socialno podjetništvo v razvitih evropskih državah pomeni že okoli desetino bruto domačega proizvoda, je pri nas šele v povojih in predstavlja manj kot en odstotek BDP (Humar, 2011). Država je na primer prva sredstva v ta namen razpisala šele v letu 2009. Sredstva Evropskega socialnega sklada in Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve je prejelo devet projektov. Med njimi so denimo Kralji ulice, Društvo za pomoč in samopomoč brezdomcev, združenje za duševno zdravje Šent, črnomaljski zavod za izobraževanje in

kulturo in drugi. Socialna podjetja so torej za zdaj bolj ali manj na ravni projektov, ki se financirajo pretežno prek javnih razpisov, omejena pretežno na nevladne organizacije in invalidska podjetja (Humar, 2011).

Skladno s tem, da v socialnem podjetništvu močno zaostajamo za drugimi državami članicami EU, tudi ne poznamo dobro tega pojma in kot pravi Kovačeva (2006, str. 78), obstaja pojmovna zmeda. Na eni strani namreč pojem »socialno« ljudje enačijo z nečim marginalnim, pojem »družbeno«, kar pravzaprav neposreden prevod pomeni, pa s socialističnimi družbenimi podjetji. Obstaja sicer vedno večja pripravljenost, da se Slovenija tudi na tem področju približa EU, saj je razvoj socialnega podjetništva izredno pomemben za skladen regionalni razvoj, vendar je doslej negativno vlogo pri uvajanju družbenega podjetništva igrala razpršena, nepovezana, odsotna in nedostopna podpora za razvoj sektorja.

Po nekaterih ocenah naj bi v Sloveniji v sektorju nejasno definirane družbene ekonomije delovalo okoli 20 tisoč različnih društev, 250 fundacij in 250 zasebnih zavodov, ki so se opredelili kot neprofitna razvojna podjetja, prav tako pa imamo tudi 150 invalidskih podjetij ter nekaj deset uspešno delujočih kooperativ. Gre torej za oblike organizacij, ki bi jih po evropskih normativih lahko uvrstili v sektor socialnega podjetništva (Kovač, 2006, str. 78). In prav zato so marca 2011 pripravili zakon na tem področju, ki naj bi po pričakovanjih njegove soavtorice Andreje Črnak Meglič kot sistemsko podporno okolje socialnemu podjetništvu dal pospešek do te mere, da bi se iz zdajšnjih projektov lahko razvila prava podjetja. »Čeprav morajo delovati kot gospodarske družbe in se tržno vesti, je jasno, da se socialno podjetništvo tako kot drugje po svetu ne more razvijati brez krepkih državnih spodbud. Pomembno je, da je njihov finančni prispevek v državno blagajno večji, kot se iz te zdaj nameni za različne socialne pomoči teže zaposljivim ali brezposelnim iz ranljivih skupin,« pravi Črnak Megličeva (Humar, 2011).

Kot pravi predsednik Šenta (Slovensko združenje za duševno zdravje), Nace Kovač, nobeno od njihovih socialnih podjetij ne bi moglo preživeti na trgu brez zunanjih spodbud. V preteklosti, pred krizo, so zadeve še nekako delovale, zdaj pa imajo tudi oni velike težave. Lokalne skupnosti nimajo več toliko posluha za njih. »Tudi sicer razmere za delavce z zmanjšanimi sposobnostmi za delo niso ravno optimistične. Če nekdo, ki je povsem sposoben za delo, težko najde zaposlitev, je toliko težje pričakovati, da jo bodo našli tisti, ki imajo le od 30 do 70-odstotno sposobnost za delo.« Vovkova (vodja Centra ponovne uporabe) pa pravi, da socialna podjetja pogosto poskrbijo za tržne niše, ki so za druge nezanimive, ter opozarja, da je boljše, da te ljudi (ki bi sicer pristali na zavodu za zaposlovanje), ki bi se radi socializirali in bi radi delali, vključimo v delovni proces, pri tem pa država del sredstev, ki bi jih že tako namenila zanje, nameni za njihove dohodke. Zanimivo je tudi, da ogromno dela, ki ga v tujini opravljajo zaposleni v socialnih podjetjih, pri nas še vedno opravijo prostovoljci. Ti so leta 2004 v celotnem nevladnem sektorju opravili delo 7.125 zaposlenih delavcev (Pirc, 2010).

Začetki socialne ekonomije v Sloveniji

Kovačeva (v Branco et al., 2004, str. 9-12) pravi, da lahko kljub danes prevladujočemu kapitalsko-profitno naravnemu individualizmu nedvomno trdimo, da je slovenska kultura že od nekdaj nagnjena k povezovanju za zagotavljanje skupnih interesov. O tem namreč priča več kot 100-letna zgodovina. Ustanavljanje društev in zadrug (kooperativ) še v času, ko smo bili del avstro-ogrškega političnega sistema in pozneje v okvirih prve Jugoslavije, nedvomno predstavlja najboljši dokaz za to. Sovjetizacija zadrug po drugi svetovni vojni je žal zmanjšala zaupanje v zadružno povezovanje, ostale so le nekatere obrtne zadruge in preživela je društvena dejavnost. Tako, vsem tranzicijskim preizkušnjam navkljub, Slovenija ostaja društvena dežela, z več kot 18.000 organizacijami civilne družbe, ki povezujejo skoraj milijon državljanov.

Še več, v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je bil uveden sistem družbenega samoupravljanja, ki so ga celo tuji strokovnjaki dolga leta proučevali kot tretjo možno pot družbeno-ekonomskega razvoja. Temeljil je namreč na zelo podobnih principih, kot jih danes v Evropi uveljavlja sistem socialne (družbene) ekonomije. Več-nivojske, samoupravne interesne skupnosti so vsebovale vse bistvene elemente, ki se danes v Evropi promovirajo kot lokalna razvojna partnerstva. Seveda so bile v sistemu mnoge pomanjkljivosti, ki pa bi jih bilo mogoče izboljšati. Verjetno je bila največja napaka v tem, da se je poskušal uveljaviti kot edini zveličavni sistem tudi na področjih klasičnih gospodarskih sektorjev (Kovač v Branco et al., 2004, str. 9-12).

V evforiji priseganja na zasebni kapital kot gonilu razvoja smo v začetku devetdesetih zavrgli vse elemente tega sistema. Država je znova centralizirala vse funkcije, kapital pa je popolnoma uveljavil zakonitosti prvobitnega kapitalizma. Posledice se kažejo v vedno večji pasivnosti ljudi, ki znova vse rešitve iščejo pri državi in lastnike podjetij vidijo predvsem kot izkoriščevalce. Kažejo se v tem, da smo znani po enem največjih deležev socialnih transferjev državljanom in po vedno večjem deležu tistih ciljnih skupin, ki so se znašle v pasivnem položaju, brez motivacije, da znova postanejo del aktivne družbe. Razvojniki na področju zaposlovalne politike so že v zgodnjih devetdesetih opozarjali na ta naraščajoči problem in želeli v slovenski prostor prenesti pozitivne evropske izkušnje na področju socialne (družbene) ekonomije. Nastal je poizkus razvoja družbenih kooperativ kot novih oblik samozaposlovanja, bili so poizkusi, da bi javna dela s pomočjo zasebne, neprofitno naravnane iniciative, pretvorili v socialno podjetniške projekte, ki bi brezposelnim omogočili trajne oblike zaposlitve. Ob koncu devetdesetih je Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve (MDDSZ) že oblikovalo programske osnove, ki bi omogočile zaposlovanje trajno presežnih delavcev v okviru t. i. neprofitnih integracijskih podjetij. Podobno so to storili v Franciji in Italiji. Po evropskih vzorih se je začelo tudi izobraževanje prve skupine socialno-podjetniških managerjev. Zmanjkalo je časa, da bi vzpostavili tudi ustrezen pravni in fiskalni sistem (Kovač v Branco et al., 2004, str. 9-12).

A očitno je pozneje te iniciative premagala zaslepljena vera v klasično tržno ekonomijo, mnoge lokalne iniciative so zamrle in aktivna politika zaposlovanja se je vrnila na klasična pota. Delež prehodov javnih del v druge oblike zaposlitev se je zmanjšal, povečal pa se je obseg različnih oblik pasivnih socialnih transferov, ki jih prejemajo posamezniki. Popolnoma je zamrl razvoj socialnih kooperativ. Tako so se kot več ali manj edina oblika socialnega podjetništva ohranila invalidska podjetja. Teh je okrog 150 in zaposlujejo približno 12.000 ljudi. Precejšen potencial torej ostaja neizkoriščen (Kovač v Branco et al., 2004, str. 9-12).

Sektor socialne (družbene) ekonomije kljub siceršnji množični društveni dejavnosti v Sloveniji, kot je ugotovljeno zgoraj, zaposluje nekajkrat manj ljudi kot v razviti Evropi. Ker ta sektor ni razvil tretje zaposlitvene opcije, vlada, ki je pod stalnim pritiskom velikega števila novih brezposelnih, s subvencijami še naprej upočasnjuje prestrukturiranje velikih sistemov delovno intenzivnih panog. Tako se, generalno gledano, Slovenija po nepotrebnem oddaljuje od primerljivih evropskih tokov, namesto da bi se jim približevala. Poleg večanja vloge pasivnih socialnih transferjev se posledice kažejo tudi v tem, da ima Slovenija še vedno eno najvišjih razlik med registrirano stopnjo brezposelnih in mednarodno primerljivo po ILO. Razlika je skoraj 100-odstotna. Kaže pa na to, kolikšen delež prebivalstva se namesto, da bi se zaposlil v projektih socialne (družbene) ekonomije, preživlja s pomočjo sive ekonomije oz. dela na črno. Posredne posledice, ki jih ni mogoče natančno izmeriti, pa se kažejo tudi v nizki stopnji inovativnosti v družbi. Vse mednarodne raziskave namreč kažejo, da je prav sektor socialnega podjetništva eden najbolj inovativnih (Kovač v Branco et al., 2004, str. 9-12).

Potrebna sta torej jasna vizija trajnostnega razvoja in nov pristop, ki bo zagotavljal visoko kakovost življenja vsakega posameznika z njegovo ekonomsko in družbeno participacijo. Treba je povezati ključne dejavnike trajnostnega razvoja – ekonomski razvoj, socialno pravičnost in njene vrednote, varstvo okolja in ne nazadnje etične dejavnike razvoja. V Sloveniji je mnogo neizkoriščenih potencialov, ki jih na poti do družbe odličnosti lahko izkoristimo za boljši ekonomski položaj vseh. Če želimo omogočiti, da bodo trenutno pasivizirane in marginalizirane ciljne skupine v skladu s svojimi sposobnostmi in s svojim delom poskrbele za svojo socialno varnost in prispevale k skupni blaginji, predvsem pa si povrnile svoje človeško dostojanstvo, potem moramo vzpostaviti pogoje, da bo civilna družba pri tem odigrala pomembno vlogo, da bo prostovoljski sektor nagrajen za svoje sodelovanje pri iskanju rešitev. Vse to lahko storimo z aktivnim pristopom na področju razvoja socialnega podjetništva.

Marca 2011 sprejeli tudi Zakon o socialnem podjetništvu

Zakon podpira oblikovanje odprtega sistema socialnega podjetništva, ki je razvit v sosednji Italiji, na Portugalskem in v Španiji, in dva tipa podjetij (Humar, 2011):

- tip A – podjetja, ki temeljijo na družbeno koristnih dejavnostih,

- tip B – podjetja, ki zaposlujejo ranljive ciljne skupine ter lahko opravljajo katero koli dejavnost.

Socialna podjetja tipa A bodo morala po enem letu trajno zaposlovati vsaj enega zaposlenega, po dveh pa dva, socialna podjetja tipa B pa morajo zaposlovati najmanj tretjino oseb iz ranljivih skupin, pri čemer država subvencionira plače in socialne prispevke teh zaposlenih. Podjetja smejo deliti največ petino dobička, ki so ga ustvarili na trgu (različne subvencije so torej iz tega izvzete), če osnovna pravna oblika, po kateri je podjetje ustanovljeno, delitev dobička dovoljuje (denimo podjetja, zadruga in zavodi). Zakonodaja med drugim predvideva, da mora podjetje tipa A po dveh letih iz lastne dejavnosti zagotoviti 40 odstotkov vseh prihodkov, po treh letih pa polovico. Zakon o socialnem podjetništvu se je začel izvajati 1. 1. 2012. »Socialna podjetja pri nas bodo imela kratico *so.p.* in bodo delovala na področjih socialnega, družinskega varstva, na področju varstva invalidov, znanosti, izobraževanja, vzgoje, varstva in promocije zdravstva, zagotavljanja socialne vključenosti, spodbujanja zaposlovanja in poklicnega usposabljanja oseb, ki so brezposelne ali jim grozi brezposelnost, posredovanja zaposlitve, ekološke proizvodnje hrane, ohranjanja narave, varstva okolja, zaščite živali, spodbude uporabe obnovljivih virov energije, socialnega turizma, socialne in pravične trgovine, kulture in ohranjanja kulturne dediščine, amaterskega športa in telesne kulture, reševanja in zaščite, spodbujanja razvoja lokalnih skupnosti in podpornih storitev socialnega podjetništva« (Socialno podjetništvo – Novost v Sloveniji, 2011).

Slika 2 prikazuje razvoj socialnega podjetništva v Sloveniji. Njegove korenine segajo v 13. in 14. stoletje, ko so se v srednjeveških mestih začele ustanavljati številne organizacije, kot so obrtniški cehi, verske dobrodelne organizacije, različni skladi. Pomembno spodbudo za uveljavljanja načel, na katerih temelji socialno podjetništvo, pa je pomenil prvi zakon o zadružništvu, ki je bil sprejet v letu 1873.

Slika 2: Razvoj socialnega podjetništva (SP) v Sloveniji



V obdobju pred drugo svetovno vojno tako v Sloveniji lahko govorimo o razvejani mreži socialnega podjetništva, ki je vključevala različna združenja, zadruga, dobrodelne organizacije, sindikate, strokovne organizacije in zveze. Po drugi svetovni vojni je z uvedbo

socialističnega družbenega sistema prišlo do prekinitve tradicije socialne ekonomije. Njeno vlogo je za približno 30 let prevzel javni sektor. Po letu 1974 je država spet začela spodbujati razvoj organizacij civilne družbe. Povečanje organizacij socialne ekonomije (na primer združenj) je bilo najbolj intenzivno v obdobju med letoma 1974 in 1985. Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve je v letu 2009 z javnim razpisom izbralo devet pilotnih projektov socialnega podjetništva, sofinanciranih iz sredstev Evropskega socialnega sklada. Meseca marca 2011 je bil v Državnem zboru s podporo vseh parlamentarnih strank sprejet Zakon o socialnem podjetništvu (MDDSZ, 2011). Na podlagi tega zakona je vlada septembra 2011 ustanovila tudi Svet za socialno podjetništvo, 10. 12. 2011 pa so na ustanovni skupščini ustanovili še Slovenski forum socialnega podjetništva, katerega namen je povezovanje in sodelovanje vseh zainteresiranih za razvoj socialnega podjetništva v Sloveniji. Decembra 2011 so tako v okviru tega foruma organizirali okroglo mizo z naslovom Oskrbimo slovenijo – zagotovimo si hrano za jutri, aktivno sodeluj tudi ti. Namen okrogle mize je bil v ozaveščanju javnosti o pomenu prehranske samooskrbe v Sloveniji in spodbujanju državljanov in državljanek, da se aktivno vključimo v procese, ki bodo prispevali k doseganju 100-odstotne samooskrbe s hrano v Sloveniji (Slovenski forum socialnega podjetništva, 2011). Leto 2011 je bilo torej v vseh pogledih prelomno za razvoj socialnega podjetništva v Sloveniji.

3.2 Primeri socialnega podjetništva v Sloveniji

Od slovenskih socialnih podjetij sem izbrala Tovarno dela, Gostilno dela, Iz koša, Center ponovne uporabe ter Mozaik in Pomelaj iz Pomurja. Izbrala sem podjetja, o katerih smo v letu 2011 (ob pripravi novega zakona o socialnem podjetništvu) lahko v različnih razpravah, intervjujih, oddajah največ slišali, ko je bilo govora o socialnem podjetništvu, saj so to prvi in tudi skorajda edini primeri socialnih podjetij pri nas, ki so ali še bodo v letu 2012 tudi uradno prevzeli novo pravno obliko. Nekatere vodje izbranih podjetij sem lahko tudi osebno spoznala na seminarju, ki sem se ga udeležila junija 2011, in tako prišla v neposreden stik z njihovim poslovanjem. Z nekaterimi sem naknadno, da bi prišla tudi do njihovih finančnih podatkov, naredila krajši intervju prek elektronske pošte. Enako kot pri tujih primerih me tudi tukaj zanimajo cilji, vložki in rezultati vsakega podjetja. To je tudi okvir za mojo nadaljnjo primerjavo slovenskih in tujih socialnih podjetij ter oceno stanja socialnega podjetništva v Sloveniji.

3.2.1 Tovarna dela

Socialnemu podjetju Tovarna dela je podobno kot rogaškemu Centru ponovne uporabe odpadkov na javnem razpisu za spodbujanje socialnega podjetništva uspelo dobiti četrto milijono evrov pomoči s strani države in Evropskega socialnega sklada. Osnovno poslanstvo podjetja, ki ga lahko zasledimo na spletni strani Tovarne dela (O projektu, 2011a), se glasi:

»Oblikujemo delovno okolje za težje zaposljive osebe k njihovi poti za ponovno socialno vključenost v družbo in zaposlitev«. Skladno s poslanstvom so se lotili dveh projektov, od katerih se eden imenuje Tovarna dela Tekstil, drugi pa Gostilna dela. V okviru prvega ustvarjajo delovna mesta za iskalce prve zaposlitve ter starejše od 50 let, ki ne dobijo dela (trajanje podpore: januar 2011 – januar 2013), v Gostilni dela pa zaposlujejo mlade med 17 in 25 letom, ki so socialno izključeni, so opustili šolanje ali so brez poklicne izobrazbe (trajanje podpore: november 2009 – november 2011).

TOVARNA DELA TEKSTIL

Namen projekta je ozaveščanje javnosti o pomenu ločenega zbiranja rabljenega tekstila in hišnih tekstilij, vzpostavitev učinkovitega sistema zbiranja, obdelave, recikliranja in prodaje rabljenih oblačil, razvoj zaposlitvenih možnosti ter ustvarjanje zelenih delovnih mest za ranljive ciljne skupine. To socialno podjetje se torej ukvarja z zbiranjem, obdelavo, preoblikovanjem in prodajo rabljenega tekstila. Vse omenjene in nadaljnje informacije o podjetju so dostopne na spletni strani Tovarne dela Tekstil (O projektu, 2011b) in DSP Centra (Tovarna dela – Tekstil, 2011).

Posebni cilji projekta:

- obrat za procesiranje tekstila na Koroškem,
- usposabljanje oseb iz ranljivih skupin,
- razvit in izveden 360-urni program usposabljanja za udeležence,
- vzpostavitev transnacionalnega partnerstva z izmenjavo dobrih praks,
- razvoj in vzpostavitev modne delavnice,
- komuniciranje z različnimi javnostmi (ciljne skupine, donatorji, mediji, širša in strokovna javnost), priprava in izvedba dogodkov,
- razvoj koncepta socialnega podjetja, mreženje.

Hiter pregled poslovanja:

- **Cilj:** vzpostavitev učinkovitega sistema zbiranja rabljenih oblačil in hišnih tekstilij, razvoj zaposlitvenih možnosti in zelenih delovnih mest za ranljive ciljne skupine ter zmanjševanje količine tekstilnih odpadkov, ki ne sortirani končajo med komunalnimi odpadki, čeprav je velik del teh še uporabnih;
- **Vložki:** projekt sta financirala država in Evropski socialni sklad;
- **Rezultati:** različni dogodki in akcije zbiranja rabljenega tekstila, najeli so obrat s skladiščem in trgovino (njihov cilj je zbrati in obdelati 100 ton rabljenega tekstila, vključiti 50 oseb iz ranljivih skupin, 20 prostovoljcev ter zaposliti 7 oseb).

GOSTILNA DELA

Vodja projekta, gospod Stevan Stavrevič pravi, da je bil cilj novega podjetja zaposliti mlade s čustvenimi in vedenjskimi motnjami, ki jim zaradi šolske neuspešnosti, brezposelnosti ali osebnih stisk grozi socialna izključenost. Partnerjem se je pri realizaciji projekta pridružila skupina prostovoljcev Grupa, ki skrbi za konceptualni in praktični vidik prenove lokala. S pomočjo mladih arhitektov in oblikovalcev je prostor na Poljanski 7 (v Ljubljani) dobil novo podobo in postal srce projekta, podjetje pa ime in celostno grafično podobo. Skupaj so npr. organizirali »Delavnico za malico«, katere cilj je bilo zbrati krožnike, skodelice, vaze, kozarce, podstavke, posodice itn., nagrada za vse, ki so gostilni darovali karkoli od naštetega, pa je bila malica. Informacije o Gostilni dela so dostopne tudi na spletni strani DSP Centra (Tovarna dela – Vstop v svet dela, 2011).

Na seminarju je gospod Stavrevič izpostavil naslednje rezultate projekta:

- razvili so in zagotovili pogoje za delovanje trajne storitve in dejavnosti gostinstva po načelih socialne ekonomije,
- usposobili so 14 mladih za poklic pomočnika kuharja in pomočnika natakarja ter jim pomagali pri ponovni socialni vključitvi v družbo,
- ustvarili so 5 novih delovnih mest za mlade iz ranljivih ciljnih skupin,
- s primerom dobre prakse v Sloveniji promovirajo potrebo po razvoju socialnega podjetništva.

So jim bili pri snovanju tega projekta v navdih podobni projekti angleškega kuharja Jamieja Oliverja? »Nekaj stikov sicer imamo z njim, a neposredne povezave med njegovim in našim projektom ni, ker njegovega za razliko od našega financira zasebna fundacija,« pravi Stavrevič in še doda: »Takšnih gostinskih socialnih podjetij, kjer so zaposlene težje zaposljive osebe, od mladostnikov do beguncev, je v Evropi še veliko. Ima jih skoraj vsako večje mesto in čas je že bil, da ga dobi tudi Ljubljana.«

Hiter pregled poslovanja:

- **Cilj:** podobno kot pri Fifteen restavracijah – dati mladim brezposelnim z usposabljanjem in zaposlitvijo v gostinstvu priložnost za novo življenje;
- **Vložki:** projekt sta financirala država in Evropski socialni sklad;
- **Rezultati:** 14 mladim (17-25 let) so omogočili usposabljanje za pomočnike/pomočnice kuharjev in natakarjev. Med temi jih je v okviru projekta 5 dobilo enoletno zaposlitev.

3.2.2 Iz koša

Novembra 2009 so v Društvu Projekt Človek (Program za samopomoč terapijo in socialno rehabilitacijo oseb z različnimi oblikami zasvojenosti) začeli s projektom socialnega

podjetništva z uradnim nazivom Usposabljanje in zaposlovanje bivših zasvojenih oseb za ekološko in varčno predelavo odpadnih materialov v uporabne predmete umetne obrti. Na spletni strani Društva Projekt Človek (Projekt Iz Koša, 2011) še dodajajo, da so poskusi zaposlovanja zasvojenih oseb v Sloveniji sicer obstajali že prej, a tokratna podpora države zagotavlja večjo uspešnost programu. Projekt je bil izbran na javnem razpisu Spodbujanje socialnega podjetništva. Sredstva zanj so delno zagotovljena iz Evropskega socialnega sklada.

Želeli so biti v toku s sedanjim časom in izzivom, ki nam jih ta ponuja, in tako so se odločili, da bodo v projektu Iz Koša združili tri ključna področja – urejanje zasvojenosti, ekologijo in kulturo. Povezali so se z društvom KED Smetumet, ki v partnerstvo vnaša prakso ekološke predelave odpadnih materialov hkrati pa tudi razvoj novih uporabnih predmetov, ki jih izdelujejo v lastnih delavnicah. Z recikliranjem odpadkov in odvečnih predmetov (odpadnih oblek, blaga, odpadne plastike, predvsem plastičnih vrečk, ter odpadnega papirja in jajčnih škatel), zastarelih idej, predsodkov ter preživelih prepričanj in z ustvarjalnim pristopom izdelujejo serijo unikatnih, ročno izdelanih predmetov - copate, vrečke za copate, torbe, različne izdelke iz predelanih plastičnih vrečk (peresnice, tobačnice, toaletne torbice, denarnice itn.). Pri zbiranju materiala in promociji sodelujejo tudi Kralji ulice. Izdelke je med drugim mogoče videti in kupiti v trgovini Skrinja v Mariboru, posredovalnici rabljenih predmetov, in v Dnevnom centru Kraljev ulice, ki so prav tako partnerji v projektu in, kot je bilo že omenjeno, sodelujejo pri dobavi materiala in promociji projekta. Svojo ponudbo so pozneje razširili tudi z nekaterimi storitvami - opravljajo manjša šiviljska popravila (menjava zadrž, popravila in krajšanje oblačil, hlač ...) in staro, »old age« oblačilo predelajo v nov, unikatno, »new age« kos garderobe. Vse omenjene informacije so dostopne tudi na njihovi spletni strani (Iz Koša, 2011), kjer je prek spletne trgovine mogoče njihove izdelke tudi kupiti.

Kaj projekt ponuja in komu je namenjen

Projekt ponuja trimesečno usposabljanje na delovnem mestu in redno zaposlitev za dobo enega leta, pri čemer je poudarek na:

- Računalniškem opismenjevanju,
- Motivaciji,
- Obvladovanju čustvenih stanj,
- Zakonodaji na področju zaposlovanja,
- Delovnih navadah in pravilih pri delu,
- Timskem delu,
- Osnovah knjigovodstva in vodenju evidenc,
- Komunikaciji in delu s strankami,
- Usposabljanju za samostojno in samoiniciativno delo,
- Usposabljanju v trženju,
- Strukturi časa (ker zaznavanje časa tem ljudem povzroča velik problem).

Projekt je namenjen skupini težje zaposljivih, bivših zasvojenih, ki so zaključili program socialne rehabilitacije ali so v program vključeni in so prijavljeni na Zavodu za zaposlovanje. Problem teh ljudi je, da so v družbi izjemno stigmatizirani in imajo zato potem, ko iščejo zaposlitev, veliko težav in se težko zaposlijo. Še težje je tudi zato, ker so bolj podvrženi izogibanju, zamujanju in nenatančnosti (Iz Koša, 2011; Humar, 2011).

Kot problem je gospa Božena Blanuša na seminarju Praktični nasveti pri ustanovitvi socialnega podjetja (junij 2011) izpostavila tudi dejstvo, da se lahko (po zahtevah države) povezujejo le z nevladnimi organizacijami, kar sicer ni narobe, ampak bi poleg tega znanja potrebovali več znanja tudi s podjetniškega vidika. Še en problem, ki ga imajo, pa je ta, da nimajo lastne trgovine, zaradi česar del prihodkov zaradi marže takoj odpade. Sklepamo lahko, da bi bila njihova blagovna znamka, če bi imeli lastno trgovino, tudi bolj prepoznavna, posledično pa bi v njej tudi več prodali.

Hiter pregled poslovanja:

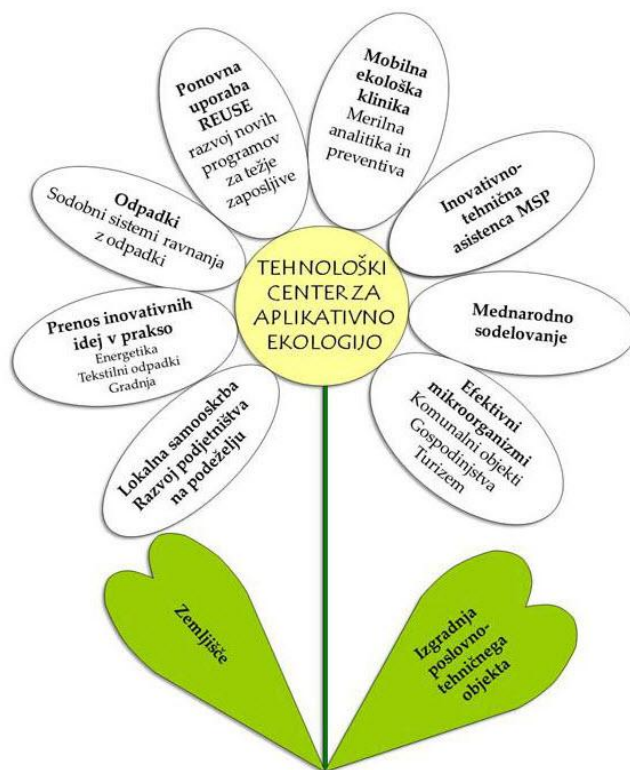
- **Cilj:** usposobiti in zaposliti bivše zasvojene osebe za ekološko in varčno predelavo odpadnih materialov v uporabne predmete;
- **Vložki:** projekt sta financirala država in Evropski socialni sklad;
- **Rezultati:** od desetih udeležencev jih je izobraževanje uspešno zaključilo 9 oseb, 3 so tudi redno zaposlili, v obdobju enega leta so v povprečju ustvarili 2.000 € prihodkov.

3.2.3 Center ponovne uporabe – primer uporabe socialnega podjetništva v ekologiji

Center ponovne uporabe (CPU) sta Okoljsko-raziskovalni zavod Slovenske Konjice in celjski Tehnološki center za aplikativno ekologijo (EKO-TCE) aprila 2010 zagnala v Rogaški Slatini. V tem centru, pod ogromnim šotorom, predmete, ki so jih ljudje namenili za staro šaro, skrbno pregledajo in manj uničene z nekaj popravili usposobijo za ponovno uporabo. Tako imenovano vhodno surovino dobijo v zbirnih centrih komunalnih podjetij, veliko opreme, ki je ne potrebujejo več, pa pripeljejo tudi ljudje sami ali jo gredo na njihov klic iskat. Zadnje je tudi dodatna storitev k obstoječi ponudbi komunalnih storitev. Na spletni strani EKO-TCE je poleg omenjenega dostopen tudi zanimiv posnetek o centru in njegovem poslovanju (O nas, 2011a) ter poslanstvo in vizija podjetja (Slika 3).

V dobrih dveh letih so v centru, ki sta ga prek javnega razpisa z 249 tisoč evri financirala Evropski socialni sklad in Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, po besedah gospe Marinke Vovk (s katero sem naredila tudi intervju) zbrali okoli 32 ton odpadnega materiala, od katerega so kar okoli tri četrtine usposobili za ponovno uporabo. Največ je pohištva, gospodinjskih aparatov, računalniške opreme, igrač, športne opreme, knjig, bele tehnike in druge opreme za dom.

Slika 3: Poslanstvo in vizija EKO-TCE v sliki



Vir: Kdo smo, 2011.

Kandidatka za Slovenko leta 2011, vodja centra Marinka Vovk je na seminarju Praktični nasveti pri ustanovitvi socialnega podjetja povedala: »Za prenovo gre resda nekaj ur dela, a za njih ni bilo treba novih dreves, novih materialov, ne transporta«. Kot pravi, večina še vedno meni, da se popravilo starih stvari ne izplača, in zato raje kupijo novo. »Ampak se izplača, na dolgi rok. Planet ima namreč meje zmogljivosti,« Vovkova opozarja na nujno varčevanje z naravnimi viri.

Izdelke razstavijo v prvem delu šotora in jih ponudijo za nizko ceno, po kateri povprašujejo predvsem socialno šibki prebivalci. Ker so cene res simbolične – pralni stroj je mogoče dobiti denimo za okoli 30 evrov, večino igrač pa za evro – so prihodki tudi temu primerno skromni in na mesec znašajo približno 500 do 700 evrov. Vendar je potencial še velik, saj v razvitih državah ponovno usposobijo kar okoli 15 odstotkov vseh odpadkov, pri nas pa se to zares sploh še ne izvaja, saj doslej to ni bilo niti zakonsko določeno. Šele nova uredba o odpadkih določa, da morajo izvajalci javnih služb že pri zbiranju kosovnih odpadkov omogočiti ponovno uporabo, tako da rabljene opreme ne poškodujejo. Pri nas je kosovnih odpadkov okoli 12 odstotkov vseh odpadkov in dve tretjini jih je mogoče ponovno uporabiti. Poleg tega v CPU načrtujejo še nekaj drugih dejavnosti, s katerimi bi služili, denimo z manjšimi popravili na domu, za katera je povpraševanje na trgu veliko. Sicer pa si precej obetajo od

novega projekta mreže petih takšnih REUSE-centrov, ki naj bi jih v prihodnjih štirih letih postavili po Sloveniji in s katerimi si bodo lahko izmenjavali blago.

Vovkova ugotavlja, da je ponovna uporaba, ki je v hierarhiji ravnanja z odpadki pred recikliranjem, v Sloveniji premalo razširjena. Drugače je v nekaterih evropskih državah, denimo v Belgiji ali na Norveškem, kjer so glede trajnostne potrošnje zelo ozaveščeni. Taki centri (ravnanja z odpadki s ciljem podpore socialno šibkejših) tam delujejo že vrsto let in so priljubljeni predvsem pri mladih družinah. Sofinancirajo jih lokalne skupnosti, saj s tem rešujejo problem zaposlovanja težje zaposljivih (nekateri zaposlujejo tudi več deset tisoč ljudi). V CPU so se odločili za zaposlovanje starejših in mladih brezposelnih, ki težko najdejo službo.

Glavne dejavnosti podjetja EKO – TCE (O nas, 2011):

- **Center ponovne uporabe:**
 - prevzem kosovnih odpadkov po sistemu individualnega naročila in v zbirnih centrih,
 - sortiranje in inovativna obnova posameznih vrst kosovnega materiala,
 - prodaja obdelanih kosovnih odpadkov kot izdelkov,
 - zaposlovanje in usposabljanje ljudi iz ranljivih skupin prebivalstva z namenom ponovne vrnitve na trg dela in zagotavljanja socialne varnosti;
- **Podporno okolje za spodbujanje podjetništva** - pogodbeno razmerja z obrtnimi šolami za opravljanje praktičnega dela z namenom motiviranja za obrtno-podjetniške dejavnosti;
- **Ozaveščanje prebivalcev** - z uporabo »Mobilne ekološke klinike« o pomenu odpadkov kot sekundarnih virov surovin, ponovni uporabi odpadkov in trajnostnem potrošništvu. Mobilna ekološka klinika bo predstavljala neposredni stik z javnostjo, zato bo poseben poudarek namenjen vizualizaciji mobilne enote klinike in posredovanju informacij o pravilnem ravnanju z odpadki za različne ciljne skupine;
- **Raziskovalno-razvojna dejavnost** za potrebe gospodarskih panog na področju:
 - gospodarnega ravnanja z odpadki,
 - uporabe EM (efektivni mikroorganizmi) tehnologije za sonaravno čiščenje odpadnih voda in kompostiranje biološko razgradljivih odpadkov,
 - vzpostavitve infrastrukture za delovanje prvega REUSE centra (centra ponovne uporabe) v Sloveniji,
 - lokalne samooskrbe in razvoja podjetništva na podeželju;
- **Izobraževanje** - izvajanje in organizacija raznovrstnega strokovnega izpopolnjevanja za potrebe storitvenih in gospodarskih panog na področju inovativnosti in čistih tehnologij.

Hiter pregled poslovanja:

- **Cilj:** stare, rabljene predmete ponovno usposobiti za uporabo in jih prodati po nizki ceni socialno šibkemu prebivalstvu ter s tem narediti tudi nekaj dobrega za okolje;
- **Vložki:** 249.000 € sta prispevala država in Evropski socialni sklad;

- **Rezultati:** v letu 2011 so zbrali 18 ton odpadnega materiala, od katerega so kar okoli tri četrtine usposobili za ponovno uporabo; imajo 4 zaposlene, od tega 2 iz ciljne skupine težje zaposljivih; občasno jim pomagajo tudi prostovoljci, redno imajo študente na praksi (kar je v veliko pomoč) ter ljudi, ki izvajajo družbeno koristna dela (alternativno prestajanje kazni). Vovkova na vprašanje, kako uspešni so pri pokrivanju lastnih stroškov, odgovarja, da se le s prodajo teh izdelkov ne bi mogli pokriti, projekt za subvencijo delovnih mest pa je bil zaključen avgusta 2011, zato zdaj opravljajo tudi različna druga dela (strokovna dela, svetovanja, ekspertize ...).

3.2.4 Socialno podjetništvo v Pomurju

Socialno podjetništvo je med prioritetami, zapisanimi v predlogu Programa spodbujanja konkurenčnosti Pomurske regije 2010 – 2015, zato si bomo v nadaljevanju pogledali dva socialno podjetniška projekta s tega območja.

MOZAIK

V prostovoljnem društvu Mozaik, društvu za socialno vključenost, vidijo priložnost za razvoj socialnega podjetništva v Pomurju predvsem v naravnih danostih. Na njihovi spletni strani (Mozaik, 2011) lahko zasledimo, da si je društvo kot osnovno nalogo zadalo povezovanje in skupno uresničevanje potreb marginalnih skupin na področju Pomurja. Brezposelnost namreč v največji meri prizadeva najboljčutljivejše družbene skupine – invalide, osebe z motnjo v razvoju, bivše odvisnike, mlade brez izobrazbe, brezposelne starejše osebe (prej zaposlene v tradicionalnih industrijah), Rome in kmečko prebivalstvo, ki se zaradi svoje neustreznosti ne morejo vključevati v obstoječo gospodarsko strukturo in so zaradi tega odrinjeni na rob družbenega dogajanja.

Začetki društva, ki so prav tako dostopni na spletni strani (Mozaik, 2011), segajo v leto 2003, ko so pričeli z delovnim vključevanjem oseb iz ranljivih družbenih skupin v ekološko kmetijstvo (pričetek ekološke pridelave žitaric) in izgradnjo prve ekosocialne kmetije v naselju Krplivnik, tri leta pozneje so svoje delovanje na tem področju razširili še z ustanovitvijo Zaposlitvenega centra Korenika v Šalovcih. Že od samega začetka se zavzemajo za razvoj socialnih in intelektualnih možnosti ranljivih družbenih skupin z razvijanjem koncepta večnamenskega kmetijstva in socialne ekonomije v regiji. V čas ustanovitve sega tudi vzpostavljanje Bivalne skupnosti, ki je takrat delovala v dveh najetih stanovanjskih hišah v Murski Soboti, od decembra 2005 pa deluje v nekdanji domačiji v Lemerju v občini Puconci, ki so jo prenovili sami z izvedbo programa javnih del »Bivalna skupnost – z lastnim delom do svojega doma«. Namen Bivalne skupnosti pa ni le zagotavljanje bivalnih prostorov, ampak tudi usposobitev za delo, ki bo stanovalcem omogočila zaposlitev v dejavnostih, kjer lahko izkažejo svoje sposobnosti in znanja. Tudi Zavetišče za brezdomce, ki je odprlo svoja

vrata konec leta 2007, nudi stanovalcem več kot bivanje, v prvi vrsti si prizadevajo za njihovo ponovno socialno vključenost, aktivno vključitev na trg dela ali zgolj ureditev akutne socialno-ekonomske situacije.

Kmetije, vključene v mrežo, bodo poleg možnosti za delo in bivanje zagotavljale tudi možnost prodaje pridelkov in storitev na področju ekološkega turizma. Razvili bodo blagovno znamko ekološko pridelanih živil, ki bo postala del turistične ponudbe te regije. Da bi zagotovili pogoje za trajno delovanje mreže, bodo ustanovili regionalni center za usposabljanje in zaposlovanje težje zaposljivih oseb v dejavnostih pridelave in predelave kvalitetnih prehrabnih izdelkov z regionalnim poreklom.

Za učinkovito izvedbo zastavljenega poslanstva ne zadostuje le ustrezno usposabljanje pripadnikov ranljivih družbenih skupin, potrebni sta še psihosocialna podpora pri zaposlovanju in delu ter razvoj oblik dela, ki omogočajo trajno zaposlenost. Strategija socialnega vključevanja je tako vpeta v širše zasnovano razvojno tehnologijo, ki temelji na izkoriščanju virov, s katerimi pomurska regija obilno razpolaga.

Strategije društva

Na spletni strani društva (Strategije društva, 2011) je mogoče zaslediti, da želijo v društvu uveljaviti strategijo socialnega vključevanja ranljivih družbenih skupin na podlagi njihovega usposabljanja in zaposlovanja v razvojno perspektivnih dejavnostih, ki so povezane z ekologijo ter naravno in kulturno dediščino pomurske regije. Da bi opisani namen dosegli, razvijajo inovativne programe, ki bodo omogočali povečanje delovne usposobljenosti pripadnikov ranljivih družbenih skupin in njihovo zaposlovanje v dejavnostih na področjih:

- ekološkega kmetijstva,
- ekološke predelave živil,
- tradicionalnega graditeljstva,
- ekološkega turizma in
- nege krajine.

Štiri ravni, na katerih uresničujejo opisano strategijo, so:

- **Programi delovnega usposabljanja** – npr. praktična usposabljanja za ekološko gradnjo in ekološko predelavo živil;
- **Razvoj mentorske strukture za vodenje in psihosocialno podporo;**
- **Razvoj novih oblik zaposlovanja in dela** – uvajanje koncepta »ekosocialne kmetije«, ki je namenjena osebam iz ranljivih družbenih skupin in ustvarja možnosti tako za delo in bivanje kot za prodajo pridelkov in ponudbo na področju ekološkega turizma;
- **Trženje izdelkov in storitev** – cilj društva je pretežni del potrebnih sredstev zagotoviti na trgu, kajti le ta način omogoča trajno zaposlenost in socialno uveljavitev ranljivih družbenih skupin.

POMELAJ

Podeželsko razvojno jedro Pomelaj (ali zadruga za razvoj podeželja) je, kot je razvidno iz spletne strani zadruge (Pomelaj, 2011), leta 2003 nastalo kot plod štiriletnega dela v okviru programa »Samozaposlovanje na podeželju« (v katerem so sodelovali podjetje DART iz Lendave in podjetje LKC iz Velike Polane ob podpori občine Velika Polana, Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in ZRSZ ter PCMG). Izdelan je bil model celovitega pristopa k razvoju podeželja, ki na eni strani povezuje interese podeželskega prebivalstva ter na drugi strani iniciative ter možnosti lokalnih skupnosti, razvojnih institucij in drugih nosilcev razvoja.

Funkcije zadruge (Pomelaj, 2011):

- **Razvoj novih programov** – ideje iščejo v tradicionalnih znanjih in spretnostih lokalnega prebivalstva ter potrebah tržišča. Tako so ponovno oživele naslednje domače obrti:
 - pletenje izdelkov iz ličja in rogoza,
 - lončarstvo,
 - krovstvo, pokrivanje streh s slamo,
 - program peke drobnega tradicionalnega peciva;
- **Razvoj novih izdelkov in produktov:**
 - izdelki domače obrti (ličje, rogoz, slama),
 - produkti kmetij (tradicionalno pecivo, marmelade, zelišča, kruh);
- **Izobraževanje** v okviru učne delavnice – program pletarstva in lončarstva ter pridobitev nacionalne poklicne kvalifikacije »pletar«;
- **Usposabljanja** v obliki tečajev – tečaji krovstva, peke tradicionalnega peciva, tečaj za predelavo sadja in zelenjave (priprava marmelad iz avtohtonega sadja po tradicionalnih receptih), tečaj s področja zeliščarstva in peke kruha;
- **Skupni servis za trženje** – dodelava izdelkov, predelava produktov kmetij, testna kuhinja (peka peciva, priprava marmelad, kruha itn.), pakiranje in distribucija, odkup izdelkov domačih obrti, trženje s predstavitvijo dejavnosti in trženje nasploh.

Ciljne skupine pomoči zadruge Pomelaj so brezposelne in podzaposlene osebe na podeželju, že registrirani kmetje, izdelovalci izdelkov domačih obrti, samostojni podjetniki, delovni terapevti v raznih zavodih, šolajoča se mladina in gostje naravnih zdravilišč (Pomelaj, 2011). Po podatkih s spletne strani zadruge (Pomelaj, 2011) je bilo do sedaj v izobraževanje za izdelovanje izdelkov iz naravnih materialov vključenih skupno 43 brezposelnih oseb. Izobraževanje zajema praktični del (90 %) in teoretični del (10 %). Po končanem usposabljanju udeleženci lahko registrirajo dejavnost v statusni obliki osebnega dopolnilnega dela, dopolnilne dejavnosti ipd.

V letu 2005 so izvedli naslednje specializirane izobraževalne delavnice:

- Razvoj podeželja in dopolnilne dejavnosti na kmetijah oz. podeželju (2 delavnici),

- Davčna zakonodaja in dopolnilno delo na kmetiji ter osebno dopolnilno delo (2 delavnici),
- Registracija kmetijske dejavnosti, dopolnilnih dejavnosti na kmetijah ter osebnega dopolnilnega dela (1 delavnica),
- Podjetniško svetovanje (3 delavnice),
- Pridobivanje sredstev za kmetijske dejavnosti z razpisov (1 delavnica).

3.3 Primerjava domačih in tujih izbranih primerov

Podrobneje smo si torej pogledali nekaj tujih in domačih primerov socialnega podjetništva. Če jih primerjamo (Tabela 6), lahko ugotovimo, da Slovenija vsekakor zaostaja na tem področju, predvsem z vidika, kako se lotiti nekaterih izzivov, ki jih prinaša socialno podjetništvo. Primanjkuje nam velikopoteznosti oziroma t. i. revolucionarjev, ki bi si upali narediti nekaj povsem novega in bi ustanovili inovativno socialno podjetje, ki bi lahko živelo od lastnih prihodkov.

Tabela 6: Primerjava socialnih podjetij Slovenija - tujina

	SLOVENIJA	TUJINA
Dejavnost	Reciklaža, prenova & ponovna uporaba, tekstilna industrija, gostinstvo in turizem, tradicionalne obrti	Etično bančništvo, cenovno dostopna telefonija, tekstilna industrija, gostinstvo, zelene tehnologije, zdravstvo
Velikost podjetja	Mala podjetja - do 10 zaposlenih	Velika podjetja – tudi več 10.000 zaposlenih
Financiranje in vložki	Pretežno iz skladov	Pretežno iz zasebnega kapitala
Rezultati	Ni še nekega merskega orodja za merjenje rezultatov, ki bi hkrati merili finančne in družbene učinke	Uporabljajo SROI in merijo vse učinke investicije (z vidika podjetja, družbe in okolja)

Od tujine se lahko učimo, kako meriti vse učinke (ekonomske in družbene), da bi lahko ocenili uspešnost nekega socialnega podjetja. Dejavnosti pri nas so bolj ali manj povezane z reciklažo ter gostinstvom in turizmom, medtem ko se tuja socialna podjetja ukvarjajo tudi z zahtevnejšimi dejavnostmi, ki segajo na tehnološko zahtevnejša področja, kot je npr. telefonija, zelena tehnologija, zdravstvo. Pri nas se socialna podjetja še vedno financirajo pretežno iz socialnih skladov, medtem ko je v tujini viden ta prehod od prvotne odvisnosti od donatorjev do popolne samostojnosti. Seveda vsaka stvar terja svoj čas. Vsekakor se pri nas lahko veliko naučimo od tujih primerov socialnih podjetij, saj bi bila marsikatera tamkajšnja poslovna ideja zelo zanimiva tudi za slovenski prostor.

3.4 Prihodnji izzivi socialnega podjetništva v Sloveniji

Na podlagi dosedanjih ugotovitev ter na podlagi obravnave primerov socialnih podjetij (domačih in tujih) lahko ocenimo trenutno stanje socialnega podjetništva v Sloveniji. V nadaljevanju tako sledi SWOT analiza, v okviru katere bom opredelila prednosti in slabosti socialnega podjetništva v Sloveniji ter iskala priložnosti in nevarnosti za razvoj na tem področju v prihodnje.

Ključno **prednost** socialnemu podjetništvu v slovenskem prostoru predstavlja naša bogata zgodovina invalidskih podjetij in društev, njihovo veliko število in s tem povezana privzgojena solidarnost. Dobro podlago in spodbudo za socialno podjetništvo predstavljajo tudi mnogi programi in ukrepi za spodbujanje zaposlovanja (npr. Program APZ – Program aktivne politike zaposlovanja) ter razne razvojne politike, naklonjene socialnemu podjetništvu (Lužar et al. 2005, str. 23). Imamo tudi številne podporne organizacije. V letu 2011 smo lahko zasledili veliko govora o socialnem podjetništvu tudi v javnosti in različnih medijih, predvsem na račun uvajanja novega zakona o socialnem podjetništvu, kar socialnemu podjetništvu v Sloveniji daje boljše možnosti za razvoj v prihodnje.

Vlada je na podlagi Zakona o socialnem podjetništvu ustanovila tudi Svet za socialno podjetništvo. Kot je razvidno s spletne strani Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, svet sestavljajo po en predstavnik ministrstev, pristojnih za področja socialnega podjetništva, predstavnik službe vlade, pristojne za lokalno samoupravo in regionalno politiko, predstavnik socialnih partnerjev na predlog reprezentativnih sindikalnih konfederacij in dva predstavnika socialnih podjetij ter en predstavnik strokovnih institucij na predlog organizacij civilne družbe. »Svet bo s svojim delovanjem zagotavljal usklajevanje politik na področju socialnega podjetništva z ministrstvi, vladnimi službami, občinami, socialnimi partnerji in organizacijami civilne družbe. V okviru izvajanja svojih nalog bo svet pripravil strategijo razvoja socialnega podjetništva in spremljal njeno izvajanje, dal mnenje k programu ukrepov in spremljal njegovo izvajanje ter usmerjal in spremljal delo izvajalcev ukrepov. Svet bo skrbel tudi za zakonito, učinkovito in smotrno porabo sredstev iz proračunskih in evropskih virov. Za zagotavljanje in usklajevanje strokovnih nalog za svet je pristojno Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve« (Vlada ustanovila Svet za socialno podjetništvo, 2011). To je tisto, kar so mnogi dolgo čakali, neko centralno funkcijo, ki bo usklajevala vse, kar je povezano s socialnim podjetništvom. Počasi se le odvijajo zadeve v pravo smer in končno smo v skladu z evropskimi direktivami tudi v slovenski vladi dobili pristojne za razvoj socialnega podjetništva.

Slabosti

Do sedaj namreč ni bilo neke strategije za razvoj socialnega podjetništva, ni bilo nosilne institucije za spodbujanje SP, pomanjkljivo smo razumeli SP in njegove koristi, mnogi še zdaj

ne razumejo pojma SP in kakšne koristi prinaša, problem je predstavljala tudi neuskklajenost zakonodajnih okvirjev in podpornih mehanizmov, od sedaj naprej pa upam, da bomo uspešno reševali te probleme in se začeli predvsem povezovati, odpravljati slabosti in izkoriščati priložnosti, ki se ponujajo.

Tabela 7: SWOT analiza socialnega podjetništva (SP) v Sloveniji

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Novi zakon o SP, - Svet za socialno podjetništvo, - Bogata zgodovina in število invalidskih podjetij, društev, - Mnogi programi in ukrepi za spodbujanje zaposlovanja (npr. program APZ), - Razvojne politike, naklonjene SP, - Vse več govora o SP v medijih. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zaostajamo za drugimi članicami EU, - Do sedaj ni bilo strategije za razvoj SP, - Pomanjkljivo razumevanje SP in njegovih koristi, - Neuskklajenost zakonodajnih okvirjev.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Povezovanje interesnih skupin v Slovenskem forumu socialnega podjetništva, - Razvoj znanj iz SP, - Spodbujanje podjetniškega, trženjskega pristopa, - Razvoj finančnih instrumentov in institucij (etične/socialne banke in borze), - Izobraževanje in spodbujanje mladih za SP, - Povezovanje socialnih podjetij (med seboj in s profitnimi podjetji), - Rezervacija določenih del/storitev za SP (predvsem v javnem sektorju). 	<ul style="list-style-type: none"> - Poslabšanje socialno-ekonomskega statusa ranljivih ciljnih skupin, - Povečanje števila brezposelnih in revnih, - Povečanje razlik v družbi, - Upadanje vrednot, - Povečanje obremenitev proračuna za socialne transferje.

Ključno **priložnost** vidim v povezovanju vseh interesnih strani v okviru Slovenskega foruma socialnega podjetništva. Priložnost predstavljajo tudi razvoj znanj iz socialnega managementa (sistemski pristop k permanentnemu izobraževanju in usposabljanju strokovnih delavcev in managerjev v socialni ekonomiji), uvajanje in spodbujanje podjetniškega, trženjskega pristopa in inovacij, razvoj finančnih instrumentov in finančnih institucij (npr. etične banke, socialne borze), zagotovitev načrtnega, systemskega in dolgoročnega financiranja programov, aktivna promocija socialnega podjetništva (povečati ozaveščenost v družbi), izobraževanje in spodbujanje mladih za vključitev v socialno-podjetniške projekte, povezovanje socialnih podjetij (skupne funkcije, skupna trgovina) ter povezovanje profitnih in socialnih podjetij (večji projekti, skupna promocija). Na seminarju Praktični nasveti pri ustanovitvi socialnega podjetja so še izpostavili, da bi morali tudi zakonsko rezervirati določena dela oziroma storitve za ciljne skupine, najprej v sektorju javnih naročil.

Nevarnosti predstavljajo poslabšanje socialno-ekonomskega statusa ranljivih ciljnih skupin, padec blaginje, povečanje števila brezposelnih in revnih, povečanje deviacij v družbi, zlasti med mladimi, povečanje socialnih stisk, upadanje vrednot (znanja, delovnih navad, samopodobe, poštenosti), povečanje obremenitev proračuna za socialne transferje, trajna brezposelnost, upad vzgojne moči družine, kar posledično dolgoročno vpliva na naslednje generacije, večanje socialnih stisk delavcev in njihovih družinskih članov, socialnih razlik, porast »socialnih« bolezni, obremenitev zunanjih institucij z reševanjem problematike delavca. Vse omenjeno na kratko povzemam v SWOT matriki v Tabeli 7.

4 RAZISKAVA O PREPOZNAVNOSTI SOCIALNEGA PODJETNIŠTVA MED MLADIMI

V nadaljevanju sledi predstavitev kvantitativne empirične raziskave, in sicer najprej predstavitev namena in ciljev. Temu sledi nekaj metodoloških poglavij in nato še rezultati in testiranje hipotez.

4.1 Namen in cilji raziskave

V Sloveniji obstaja nekaj skupin ljudi, ki so potrebni socialne pomoči. Pospešeno staranje prebivalstva, gospodarska kriza, velika brezposelnost, stopnjevanje razlik med revnejšimi in premožnejšimi, vsi ti dejavniki so med seboj močno prepleteni in so mnoge pahnili na rob preživetja. Socialna podjetja so ena izmed v tujini že uveljavljenih praks, za katero upam, da se bo uveljavila tudi v Sloveniji, pri tem pa bo vsekakor pomembno vlogo igrala podpora mladih.

O socialnem podjetništvu se v Sloveniji govori šele v zadnjem času, ko se je pripravljala novi zakon o socialnem podjetništvu in je bilo na to temo predvajanih več televizijskih oddaj ter napisanih tudi več člankov, vseeno pa predvidevam, da še vedno veliko prebivalcev Slovenije ne ve točno, kaj je socialno podjetje.

Ker bi želela to področje podrobneje raziskati tudi z empirično raziskavo, si postavljam **temeljno raziskovalno vprašanje**: Kakšno je poznavanje socialnega podjetništva med mladimi in kakšni so njihovi interesi za ustanovitev ali delo v socialnem podjetju?

Ker pa je temeljno raziskovalno vprašanje in področje raziskovanja definirano relativno široko, se v empiričnem delu osredotočam predvsem na naslednja izpeljana **raziskovalna vprašanja**:

[V1] Kolikšen delež študentov je že slišal za koncept socialnega podjetništva in kako ga študentje razumejo?

[V2] Kolikšno je zanimanje za ustanavljanje socialnih podjetij med študenti in kolikšno je zanimanje za delo v socialnem podjetju?

[V3] Kateri dejavniki vplivajo na socialno-podjetniške namene študentov?

[V4] Kateri so najpomembnejši razlogi za in proti ustanovitvi socialnega podjetja med mladimi?

[V5] Na podlagi podatkov empirične raziskave želim oblikovati model socialno-podjetniških namenov. S tem modelom želim preveriti, katere (neodvisne) spremenljivke vplivajo na (odvisno) spremenljivko: zanimanje/interes za socialno podjetništvo med študenti.

Kot neodvisne spremenljivke v slednjem primeru definiram:

- spol,
- fakulteto (FSD, FRI, EF),
- socialno okolje (E2),
- delovne izkušnje (B6),
- podjetniške izkušnje (E3, E4, B1, B2),
- vrednote (D1, D2),
- ostale spremenljivke.

Za **cilj empirične raziskave** si tako zastavljam nalogo, da s statističnimi analizami anketnih podatkov najdem odgovore na ravnokar predstavljena raziskovalna (pod)vprašanja.

V empiričnem delu želim – poleg odgovorov na ravnokar predstavljena raziskovalna vprašanja – testirati tudi nekaj formalno zastavljenih hipotez, ki se posredno nanašajo na raziskovalna vprašanja, in sicer:

[H1]: Večina študentov ne pozna koncepta socialnega podjetništva.

Podjetniki so na splošno med ljudmi relativno zelo redki. Odstotek slovenskega prebivalstva, ki je leta 2005 imel ali nameraval odpreti svoje podjetje, je znašal samo 4,4 %. Še nižji je odstotek zgodnjih podjetnikov, ki so se na ustanovitev podjetja šele pripravljali, saj je znašal samo 2,6 % prebivalstva, kar nas uvršča na rep razvitih držav (Rebernik, Tominc, & Pušnik, 2006). Zato pod hipotezo 2 sklepam, da bo interes za ustanavljanje socialnih podjetij med študenti še manjši.

[H2]: Interes za socialno podjetništvo bo pokazalo le malo študentov.

Ker se profesorji na nekaterih fakultetah profesionalno ukvarjajo z obravnavano tematiko, verjamem, da bodo rezultati raziskave pokazali, da smer študija vpliva na poznavanje socialnega podjetništva med študenti.

[H3a]: Ugotovljene bodo razlike v poznavanju socialnega podjetništva med študenti posameznih fakultet.

[H3b]: Ugotovljene bodo razlike v *interesu* za socialno podjetništvo med študenti posameznih fakultet.

[H3c]: O socialnem podjetništvu bodo največ vedeli študentje Fakultete za socialno delo, sledili jim bodo študentje Ekonomske fakultete, najmanj pozitivnih odgovorov pa bo s strani študentov Fakultete za računalništvo in informatiko.

Predvidevam, da imajo študentje Ekonomske fakultete v okviru predavanj o podjetništvu več možnosti, da izvedo tudi kaj o socialnem podjetništvu, še bolj verjamem, da so o socialnem podjetništvu slišali študentje Fakultete za socialno delo, katere predavatelji so tudi veliki pobudniki socialnega podjetništva. Nasprotno predvidevam, da na Fakulteti za računalništvo in informatiko niso toliko v stiku z obravnavano tematiko in da študentje te fakultete ne vedo, kako deluje socialno podjetje in verjetno tudi nimajo interesa za ustanovitev takšnega podjetja.

[H4]: Socialnemu podjetništvu so bolj naklonjene ženske.

Čeprav so raziskave pokazale, da je raven podjetniških namenov še vedno višja pri moških (Stritar, 2006, str. 27 in 62), predvidevam, da bodo večji interes za ustanovitev socialnega podjetja (ali zaposlitev v socialnem podjetju) pokazale prej ženske kot moški. Predvidevam namreč, da bo tehtnico na strani žensk prevesil socialni čut, za katerega lahko skoraj brez dvoma trdim, da ga večkrat najdemo pri ženskah kot pri moških. Tukaj se bom sklicevala na ugotovitve Webstrove (1996, str. 36), ki pravi, da so eden izmed ženskih atributov vsekakor »*caring values*« (skrb, podpora, empatija), ki jih razlaga skozi dva različna koncepta – empatijo, to je zmožnost in pripravljenost dožemanja, raziskovanja, prepoznavanja in reagiranja na potrebe drugih, in racionalnost odgovornosti. To pomeni, da imajo ženske skrbeč odnos do narave in ljudi, v druge usmerjen, integriran in bolj holističen ter ne toliko hierarhičen pogled na svet. Ženske po njenem mnenju delajo z močnim čutom za socialni kontekst.

Muskove raziskave glede spola so prav tako pokazale na relativno večjo usmerjenost žensk k apolonskim (moralnim in izpolnitvenim) vrednotam in relativno večjo usmerjenost moških k dionizičnim vrednotam. Ženske v primerjavi z moškimi bolj cenijo apolonske vrednote, na bolj specifičnem nivoju pa moralne in nato socialne, družinske, societalne in varnostne vrednote. Moški v primerjavi z ženskami bolj cenijo nekatere dionizične, hedonske, potenčne, čutne, statusne in patriotske vrednote. Gre za vrednote, ki so povezane z dosežki, ustvarjalnostjo itn. Katere vrednote so apolonske in katere dionizične, je razvidno tudi iz Tabele 8. Na osnovi slednjih ugotovitev torej pod četrto hipotezo predpostavljam, da bodo socialnemu podjetništvu bolj naklonjene ženske (Musek, 2000, str. 148-149).

Tabela 8: Muskova hierarhija vrednot

DIONIZIČNE VREDNOTE		APOLONSKE VREDNOTE		Največji obseg (velekategorijska)
HEDONSKI	POTENČNI	MORALNI	IZPOLNITVENI	Večji obseg (vrednotni tip)
Čutne Zdravstvene Varnostne	Statusne Patriotske	Socialne Demokratske Tradicionalne	Spoznavne Estetske Kulturne Aktualizacijske Verske	Vrednotne kategorije srednjega obsega
Veseli, zabava, vznemirljivo življenje, udobje, uživanje.	Moč, ugled, slava, denar, politični uspeh, ljubezen do domovine.	Ljubezen, družinska sreča, razumevanje s partnerjem, mir, sloga.	Resnica, modrost, lepota, narava, umetnost, kultura.	Posamezne vrednote

Vir: J. Musek, *Nova psihološka teorija vrednot*, 2000, str. 29.

4.2 Merski instrument in uporabljene statistične metode

4.2.1 Anketni vprašalnik in operacionalizacija

Anketni vprašalnik je podrobneje predstavljen v prilogi, kjer so poleg anketnih vprašanj prikazane tudi osnovne frekvence nekaterih vprašanj oziroma spremenljivk. Na podlagi zgoraj navedenih oznak so glavne hipoteze operacionalizirane z naslednjimi spremenljivkami:

- [H1]: A1,
- [H2]: B3,
- [H3a]: A1 glede na fakulteto,
- [H3b]: B3 in B4 glede na fakulteto,
- [H3c]: pravilni odgovori A4 glede na fakulteto,
- [H4]: B3 in B4 glede na spol.

4.2.2 Uporabljene statistične metode

Uporabljene so univariatne, bivariatne in multivariatne statistične metode, in sicer:

- univariatne metode: strukturni deleži, minimum, maksimum, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient asimetričnosti, koeficient sploščenosti, binomski test (H1 in H2).
- bivariatne metode: hi-kvadrat test (H3a, H3b in H4), Kruskal-Wallis test (H3c).

- multivariatne metode: faktorska analiza (D1 in D2), podatkovno rudarjenje oziroma algoritem CHAID¹ (model vplivov na socialno podjetniške namene).

Za statistične analize je bil uporabljen program SPSS, za grafično predstavitev rezultatov pa program Excel.

4.3 Vzorec

Vzorec je priložnostni, vanj so zajeti študenti Ekonomske fakultete, Fakultete za socialno delo in Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Anketiranje je potekalo od junija 2011 do avgusta 2011, realizacija vzorca pa je n=169 anket. Vzorec ni reprezentativen za vse študente izbranih fakultet ali Univerze v Ljubljani. Da bi legitimirala uporabo inferenčne statistike pa lahko predpostavim, da je vzorec reprezentativen za namišljeno širšo populacijo slovenskih študentov, ki imajo podobne lastnosti kot anketirani študentje in študentke. Njihove lastnosti oziroma lastnosti vzorca so v nadaljevanju podrobneje predstavljene.

Slika 4: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke izvedba anketiranja

Izvedba anketiranja		
	f	Delež [%]
Osebno anketiranje	111	65,7
Spletno anketiranje	58	34,3
SKUPAJ	169	100,0

Velika večina (65,7%) anket je bila pridobljenih s pomočjo osebnega anketiranja, preostanek (34,3%) pa s pomočjo spletnega anketiranja (Slika 4).









Slika 5: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke spol

Spol		
	f	Delež [%]
Moški	78	46,2
Ženski	91	53,8
SKUPAJ	169	100,0

Vzorec je relativno razpršen po spolu, saj je v vzorcu dobra polovica (53,8%) žensk in slaba polovica (46,2%) moških (Slika 5).

¹ Algoritem je bil uporabljen kot alternativa multipli regresiji, in sicer ker podatkovno rudarjenje oziroma odločitvena drevesa ne predpostavljajo uporabe intervalnih/razmernostnih spremenljivk, temveč je mogoče v model vključiti tudi nominalne, ordinalne, intervalne in razmernostne nivoje merjenja spremenljivk.

Slika 6: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke starost

Starost			
	f		Delež [%]
do vključno 20	25		14,8
21	30		17,8
22	41		24,3
23	28		16,6
24	20		11,8
25 ali več	25		14,8
SKUPAJ	169		100,0







Tudi glede starosti je vzorec relativno razpršen, saj se velikosti starostnih skupin po letih gibljejo med 11,8 % in 17,8 %. Izjema je le starostna skupina 22 let, ki je nekoliko bolj zastopana oziroma predstavlja 24,3 % vseh anketirancev (Slika 6).

Slika 7: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke fakulteta

Fakulteta			
	f		Delež [%]
EF	71		42,0
FRI	52		30,8
FSD	41		24,3
drugo	5		3,0
SKUPAJ	169		100,0

Največ anketirancev (42,0 %) je z Ekonomske fakultete (EF), temu sledi (s 30,8 %) Fakulteta za računalništvo in informatiko (FRI). Najmanj študentov (24,3 %) je s Fakultete za socialno delo (FSD). Nekaj študentov (3,0 %) je tudi z drugih fakultet, ki pa jih iz raziskave nisem izločila, ker gre za znance in prijatelje anketirancev, ki so anketo rešili prek spleta (Slika 7).

Slika 8: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke delovne izkušnje

Delovne izkušnje			
	f		Delež [%]
Delal ali dela kot študent preko študentskega servisa.	56		33,1
Je (bil) redno zaposlen.	33		19,5
Je (bil) lastnik ali solastnik podjetja.	11		6,5
Je (bil) samozaposlen.	3		1,8
SKUPAJ	169		60,9

Legenda: * Vsota deležev je manjša od 100 %, ker nekateri študenti nimajo delovnih izkušenj.

Kot je razvidno iz Slike 8, je vsak tretji anketiranec (33,1 %) že delal ali dela prek študentskega servisa. Skoraj vsak peti (19,5 %) je bil ali je redno zaposlen. Večina študentov 39,1 % (= 100 % - 60,9 %) pa ni navedlo nikakršnih resnejših delovnih izkušenj.

4.4 Analiza podatkov

V nadaljevanju sledi statistična analiza podatkov, katere namen je poiskati odgovore na raziskovalna vprašanja (V1, V2, V3, V4 in V5) ter sprejeti ali zavreči raziskovalne hipoteze (H1, H2, H3a, H3b, H3c, H4 in H5).

4.4.1 Poznavanje koncepta socialno podjetništvo [V1]

Eno izmed raziskovalnih vprašanj se nanaša na poznavanje koncepta socialnega podjetništva: [V1] Kolikšen delež študentov je že slišal za koncept socialnega podjetništva in kako ga študentje razumejo?

Slika 9: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke A1

Ste že kdaj slišali za izraz socialno podjetništvo?		
	f	Delež [%]
Da	94	55,6
Ne	75	44,4
SKUPAJ	169	100

Slika 10: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke A2

Če ste izbrali DA - kje ste slišali,brali o njem?		
	f	Delež [%]
V šoli, na fakulteti	53	57,6
Na televiziji	22	23,9
V reviji, časopisu	14	15,2
Od prijateljev, znancev	10	10,9
Internet	7	7,6
V knjigi	4	4,3
Delavnica, seminar	2	2,2
Drugo	2	2,2
Po radiu	1	1,1
SKUPAJ	92	125,0

Legenda: * Vsota deležev je večja od 100 %, ker je bilo možnih več odgovorov.

Kljub temu, da sem pričakovala, da bo koncept poznalo oziroma zanj slišalo relativno malo anketirancev, se je izkazalo (Slika 9), da je zanj že slišala večina anketirancev (55,6 %). Večinoma so anketiranci za ta koncept slišali v šoli oziroma na fakulteti (57,6 %). Skoraj vsak četrti (23,9 %) je slišal zanj na televiziji, skoraj vsak šesti (15,2 %) v reviji, časopisu in skoraj vsak deseti (10,9 %) od prijateljev ali znancev. Ostali viri so razvidni iz Slike 10, pri čemer je njihova frekvenca manjša od 10 %.

Izkazalo se je, da anketiranci relativno dobro poznajo glavne značilnosti socialnih podjetij, saj je velika večina (75 % anketirancev ali več) izbrala prvih šest pravih odgovorov (Slika 11). Le 14,8 % jih je navedla napačen odgovor, da se pri socialnih podjetjih dobiček deli lastnikom, in le 8,9 % jih je navedlo napačen odgovor, da je dobiček prednostni motiv socialnih podjetij.

Slika 11: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke A4

Glavne značilnosti socialnih podjetij:		
	f	Delež [%]
Prednostni motiv so družbene koristi	162	95,9
Namenjena so zaposlovanju brezposelnih, invalidov in drugih	152	89,9
V socialnem podjetju se lahko zaposli kdorkoli	151	89,3
Prodajajo izdelke in storitve na prostem trgu	148	87,6
Dobiček gre nazaj v razvoj oziroma zaposlenim	145	85,8
Njihovi izdelki/storitve so namenjeni socialno šibkejšim	126	74,6
Dobiček se deli in gre lastnikom	25	14,8
Prednostni motiv je dobiček	15	8,9
SKUPAJ	169	546,7

Legenda: * Vsota deležev je večja od 100 %, ker je bilo možnih več odgovorov.

Poznavanje koncepta med študenti sem preverjala tudi z naslednjim odprtim vprašanjem: Premislite in opredelite socialno podjetje. Tudi, če koncepta ne poznate, napišite, kako si ga predstavljate, ter opredelite njegov družbeni pomen.

Večina tistih, ki poznajo koncept socialnega podjetništva, je v odgovoru na to vprašanje navedlo, da socialno podjetje zaposluje in pomaga socialno ogroženim ali težje zaposljivim ter da dobiček ni njegov glavni cilj, pač pa so to družbene koristi. Ostali del anketiranih, ki koncepta ne poznajo, pa so socialno podjetje mnogokrat zamenjali za koncept družbene odgovornosti (največkrat omenjajo skrb za zaposlene in organizacijsko klimo). Ob podrobni analizi teh odgovorov ugotavljam, da je bilo največ izčrpnih in pravih odgovorov podanih s strani študentov FSD, nekaj manj pa od študentov EF. Tukaj je tudi nekaj primerov odgovorov:

- »Njegov glavni cilj ni pridobivanje dobička, ampak se morajo dobički reinvestirati v podjetje oz. lokalno skupnost. Lahko zaposluje katero izmed ranljivih skupin prebivalstva

ali pa je dejavnost, s katero se ukvarja, primerna, da se podjetje identificira kot socialno podjetje.« (študent EF)

- »Gre za podjetja, ki zaposlujejo ranljive družbene skupine in opravljajo družbeno koristne dejavnosti. Ne stremijo k dobičku.« (študent FSD)
- »Socialno podjetništvo je namenjeno zaposlovanju ranljivih ciljnih skupin na trgu dela (gibalno ovirani, bivši odvisniki, starejši) ... Njegov namen ni povečanje dobička za lastnike, ampak skrb za družbeno blagostanje. Za zaposlene to pomeni vključitev na trg dela, vključitev v skupnost in dvig kvalitete življenja, za družbo pa manj "socialnih problemov".« (študent FSD)
- »Socialno podjetje je podjetje, ki proizvaja določene izdelke oz. ponuja storitve ... deluje podobno kot navadna podjetja, ves profit pa se obvezno namenja za nadaljnji razvoj storitev itd., ni namenjeno zgolj večanju in kopičenju profita. Socialno podjetje zaposluje pripadnike ranljivih skupin in na ta način omogoča njihovo socialno vključevanje ter prispeva k večji ekonomski in socialni koheziji.« (študent FSD)

4.4.2 Testiranje hipoteze [H1]

Prva hipoteza, ki jo bomo testirali v nadaljevanju, se glasi:

Večina študentov ne pozna koncepta socialnega podjetništva.

Na podlagi vprašanja A1 je mogoče ugotoviti, kolikšen delež anketirancev je že slišalo za izraz socialno podjetništvo. V prejšnjem poglavju je bilo predstavljeno, da je takih anketirancev 55,6 % (dejanski delež 0,56).

Tabela 9: Testiranje hipoteze H1

Binomski test						
		Odgovor	N	Dejanski delež	Testni delež	Enostranska statistična značilnost (sig.)
A1 Ste že kdaj slišali za izraz socialno podjetništvo?	Skupina 1	Da	94	0,56	0,5	0,17
	Skupina 2	Ne	75	0,44		
	SKUPAJ		169	1,00		

Pri tem je pomembno poudariti, da se omenjeni delež nanaša na anketirani vzorec in zaradi možnosti vzorčne napake ne morem z gotovostjo trditi, da je 55,6 % študentov iz populacije že slišalo za socialno podjetništvo. S pomočjo binomskega testa pa lahko preverim, ali je več ali manj kot 50 % študentov iz populacije (testni delež 0,5) že slišalo za ta koncept.

Ker je statistična značilnost binomskega testa (sig.) večja od mejne vrednosti 0,05 oziroma znaša 0,17, posledično ne morem sklepati iz vzorca na populacijo, da v populaciji več ali

manj kot 50 % študentov pozna koncept socialnega podjetništva. Posledično **hipoteze H1 ne morem niti sprejeti niti zavrni**.

4.4.3 Testiranje hipoteze [H3a]

Hipoteza H3a, ki jo testiramo v nadaljevanju, se glasi:

Ugotovljene bodo razlike v poznavanju socialnega podjetništva med študenti posameznih fakultet.

Hipotezo je mogoče testirati s pomočjo hi-kvadrat testa in kontingenčne tabele, ki je prikazana v nadaljevanju.

Tabela 10: Testiranje hipoteze H3a

Ste že kdaj slišali za izraz socialno podjetništvo?						
		Fakulteta				SKUPAJ
		FRI	EF	FSD	Drugo	
DA	f	18	32	40	4	94
	% f (stolpec)	34,6	45,1	97,6	80,0	55,6
	reziduali	-	-	+		
NE	f	34	39	1	1	75
	% f (stolpec)	65,4	54,9	2,4	20,0	44,4
	reziduali	+	-			
SKUPAJ	f	52	71	41	5	169
	% f (stolpec)	100	100	100	100	100
Statistična značilnost (Fisherjev eksaktni hi-kvadrat) = 0,00						

Kot je iz zgornje tabele razvidno, je termin socialno podjetništvo najbolj poznan na FSD. Skoraj vsi anketirani študenti te fakultete (97,6 %) so za ta koncept že slišali. Statistično značilno nižji delež poznavanja tega koncepta je na EF (45,1 %) in FRI (34,6 %). Kjer je razlika med deleži statistično značilna, je v zgornji tabeli označeno z oznakami (+) in (-). Te oznake nakazujejo, da so v teh celicah tabele revidirani standardizirani reziduali večji od +2 ali manjši od -2. Dodaten dokaz, da so med fakultetami statistično značilne razlike, je statistična značilnost hi-kvadrat testa, ki je 0,00. Pravzaprav gre za Fisherjev eksaktni test, ki je nadomestek hi-kvadrat testa v primeru relativno velikih tabel glede na razpoložljivi vzorec (kjer je več kot 20 % celic s teoretično frekvenco manj kot 5).

Na podlagi ravnokar predstavljenih rezultatov **je mogoče hipotezo H3a sprejeti** (s stopnjo tveganja manj kot 5 %).

4.4.4 Testiranje hipoteze [H3c]

Hipoteza H3c, ki jo bomo testirali v nadaljevanju, se glasi:

O socialnem podjetništvu bodo največ vedeli študentje Fakultete za socialno delo, sledili jim bodo študentje Ekonomske fakultete, najmanj pozitivnih odgovorov pa bo s strani študentov Fakultete za računalništvo in informatiko.

Vedenje oziroma znanje v zvezi s socialnim podjetništvom je bilo izmerjeno s pomočjo vprašanja A4, kjer je bilo predstavljenih 6 pravih trditev in 2 napačni trditvi v zvezi s tem konceptom. V Tabeli 11 so prikazani pravilni odgovori anketirancev, ki so točkovani z 1 točko za vsak pravilni odgovor. V tej tabeli je prikazana deskriptivna analiza tako izračunane spremenljivke.

Tabela 11: Deskriptivna analiza števila pravih odgovorov pri A4

Število pravih odgovorov pri A4	
n=	169
Najnižja vrednost (min.)	0
Najvišja vrednost (maks.)	6
Aritmetična sredina	5,2
Standardni odklon	1,1
Koeficient asimetrije	-2,0
Koeficient sploščenosti	4,3

V povprečju so anketiranci pravilno odgovorili na 5,2 vprašanj oziroma so v povprečju dobili 5,2 točke.

Ker sta koeficienta asimetrije in sploščenosti te spremenljivke zunaj intervala od -2 od +2, je mogoče ugotoviti, da porazdelitev te spremenljivke ni normalna (po Gaussu). Zaradi tega je treba hipotezo H3c testirati z neparametričnimi testi. Ker gre za bivariatno analizo numerične spremenljivke za več kot dve neodvisni skupini, je za testiranje uporabljen Kruskal-Wallisov test.

Tabela 12: Testiranje hipoteze H3c

Povprečni rang števila pravih odgovorov pri vprašanju A4 (višji rang pomeni več pravih odgovorov)		
Fakulteta	f	Povpr. rang
FRI	52	81,4
EF	71	86,0
FSD	41	87,7
Drugo	5	86,6
SKUPAJ	169	
Statistična značilnost Kruskal Wallis testa = 0,91		

Iz povprečnega ranga je mogoče ugotoviti, da je relativno gledano največ pravilnih odgovorov na FSD, saj je povprečni rang pri tej fakulteti najvišji (višji rang v konkretnem primeru pomeni več pravilnih odgovorov). Kljub temu pa ni mogoče z gotovostjo sklepati iz vzorca na populacijo, da se fakultete pri tem vprašanju med seboj razlikujejo, saj je statistična značilnost Kruskal-Wallisovega testa večja od mejne vrednosti 0,05 oziroma znaša 0,91. Na podlagi tega **hipoteze H3c ni mogoče niti sprejeti niti zavrni.**

4.4.5 Interes za socialno podjetništvo [V2]

V tem poglavju so podrobneje analizirani interes za socialno podjetništvo in odgovori na naslednje raziskovalno vprašanje:

[V2] Kolikšno je zanimanje za ustanavljanje socialnih podjetij med študenti in kolikšno je zanimanje za delo v socialnem podjetju?

Kot je iz Slike 12 razvidno, skoraj vsak peti anketirani študent (21,9 %) razmišlja, da bi mogoče nekoč v prihodnosti odprl socialno podjetje.

Slika 12: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke B3

Moje podjetje bo (najverjetneje):		
	f	Delež [%]
Klasično profitno naravnano podjetje (s.p., d.o.o.)	108	63,9
Socialno podjetje	37	21,9
Neprofitno podjetje (društva itn.)	11	6,5
Ne razmišljam o ustanovitvi podjetja	11	6,5
Drugo	2	1,2
SKUPAJ	169	100,0

Kar 12,0 % anketiranih študentov pa bi se v socialnem podjetju tudi zaposlilo (Slika 13).

Slika 13: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke B4

Če bi imel možnost izbire, bi se zaposlil v:		
	f	Delež [%]
Klasičnem profitno naravnanim podjetju (s.p., d.o.o.)	92	55,1
Državni upravi	32	19,2
Socialnem podjetju	20	12,0
Neprofitnem podjetju (društva itn.)	18	10,8
Trenutno ne razmišljam o zaposlitvi	12	7,2
SKUPAJ	167	104,2

Legenda: * Vsota deležev je večja od 100 %, ker je bilo možnih več odgovorov.

Če se združijo odgovori zadnjih dveh slik, je mogoče ugotoviti, da ima interes za socialno podjetništvo kar 27,8 % anketiranih študentov (Slika 14).

Slika 14: Socialno podjetniški nameni (na podlagi B3 in B4)

Interes za socialno podjetništvo (kot podjetnik ali kot zaposlen).		
	f	Delež [%]
Ima interes	47	27,8
Nima interesa	122	72,2
SKUPAJ	169	100,0

Pri tem je s terminom interes mišljeno, da študentje bodisi razmišljajo o ustanovitvi takega podjetja bodisi razmišljajo o zaposlitvi v socialnem podjetju. Gre torej za unijo obeh skupin, pri čemer je 10 anketirancev izbralo oba odgovora in jih zato ne štejemo dvakrat.

4.4.6 Testiranje hipoteze [H2]

Hipoteza H2, ki jo bomo testirali v nadaljevanju, se glasi:

Interes za socialno podjetništvo bo pokazalo le malo študentov.

Kot je bilo predstavljeno v prejšnjem poglavju, ima interes za socialno podjetništvo kar 27,8 % anketiranih študentov. Omenjeni delež sicer ni večinski (več kot 50 %), vendar tudi ni zanemarljiv, saj gre za skoraj vsakega četrtega anketiranca. Če bi to bilo mogoče trditi tudi za populacijo, bi lahko hipotezo H2 zavrnila, vendar da bi to preverila na ravni populacije, je treba opraviti binomski test.

V nadaljevanju je prikazan binomski test, na podlagi katerega ni mogoče z gotovostjo potrditi, da je delež študentov z interesom za socialno podjetništvo večji od 25 %, ker je statistična značilnost tega testa večja od mejne vrednosti 0,05 oziroma znaša kar 0,22.

Tabela 13: Testiranje hipoteze H2 glede na testni delež 0,25

Binomski test						
		Odgovor	N	Dejanski delež	Testni delež	Enostranska statistična značilnost (sig.)
Interes za socialno podjetništvo	Skupina 1	Ima	47	0,28	0,25	0,22
	Skupina 2	Nima	122	0,72		
	SKUPAJ		169	1,00		

Zato v nadaljevanju ponavljam binomski test, pri čemer namesto deleža 25 % v nadaljevanju testiram delež 20 %.

Tabela 14: Testiranje hipoteze H2 glede na testni delež 0,20

Binomski test						
		Odgovor	N	Dejanski delež	Testni delež	Enostranska statistična značilnost (sig.)
Interes za socialno podjetništvo	Skupina 1	Ima	47	0,28	0,20	0,01
	Skupina 2	Nima	122	0,72		
		SKUPAJ		169	1,00	

Na podlagi Tabele 14 pa je mogoče z veliko gotovostjo (le s 5 % tveganjem) trditi, da je populacijski delež študentov z interesom za socialno podjetništvo zagotovo večji od 20 %, ker je statistična značilnost tega testa manjša od mejne vrednosti 0,05 oziroma znaša 0,01. Ker 20 % predstavlja vsakega petega študenta, kar ni malo, **lahko hipotezo H2 z gotovostjo zavrnem** tudi na ravni populacije.

4.4.7 Testiranje hipoteze [H3b]

Hipoteza H3b, ki jo bomo testirali v nadaljevanju, se glasi:

Ugotovljene bodo razlike v interesu za socialno podjetništvo med študenti posameznih fakultet.

Tudi tokrat gre za analizo interesa za socialno podjetništvo, podobno kot je bil le-ta analiziran v prejšnjem poglavju, le da gre v tem poglavju za analizo razlik glede na fakultete.

Tabela 15: Testiranje hipoteze H3b

Interes za socialno podjetništvo						
		Fakulteta				SKUPAJ
		FRI	EF	FSD	Drugo	
Ima	f	6	20	19	2	47
	% f (stolpec)	11,5	28,2	46,3	40,0	27,8
	reziduali	-		+		
Nima	f	46	51	22	3	122
	% f (stolpec)	88,5	71,8	53,7	60,0	72,2
	reziduali	+		-		
SKUPAJ	f	52	71	41	5	169
	% f (stolpec)	100	100	100	100	100
Statistična značilnost (Fisherjev eksaktni hi-kvadrat) = 0,00						

Ker je statistična značilnost hi-kvadrata oziroma Fisherjevega testa manjša od 0,05 (znaša 0,00), je mogoče sklepati iz vzorca na populacijo, da se interes za socialno podjetništvo glede na fakulteto razlikuje. Na podlagi revidiranih standardiziranih rezidualov je mogoče ugotoviti, da je statistično značilno najvišji interes pri študentih FSD (46,3 %) in statistično značilno najnižji pri študentih FRI (11,5 %). Na podlagi tega **je mogoče hipotezo H3b sprejeti**.

4.4.8 Testiranje hipoteze [H4]

Hipoteza H4, ki jo bomo testirali v nadaljevanju, se glasi:

Socialnemu podjetništvu so bolj naklonjene ženske.

Tudi tokrat gre za analizo interesa za socialno podjetništvo, podobno kot je bil analiziran v prejšnjem poglavju, le da gre v tem poglavju za analizo razlik glede na spol.

Tabela 16: Testiranje hipoteze H4

		Spol		SKUPAJ
		Moški	Ženske	
Ima	f	10	37	47
	% f (stolpec)	12,8	40,7	27,8
	reziduali	-	+	
Nima	f	68	54	122
	% f (stolpec)	87,2	59,3	72,2
	reziduali	+	-	
SKUPAJ	f	78	91	169
	% f (stolpec)	100	100	100
Statistična značilnost (Fisherjev eksaktni hi-kvadrat) = 0,00				

Ker je statistična značilnost hi-kvadrata oziroma Fisherjevega testa manjša od 0,05 (znaša 0,00), je mogoče sklepati iz vzorca na populacijo, da se interes za socialno podjetništvo glede na spol razlikuje. Na podlagi revidiranih standardiziranih rezidualov je mogoče ugotoviti, da je statistično značilno višji interes pri ženskah (40,7 %) in statistično značilno nižji pri moških (12,8 %). Na podlagi tega **je mogoče hipotezo H4 sprejeti**.

4.4.9 Razlogi za/proti ustanovitvi socialnega podjetja [V4]

Eno izmed raziskovalnih vprašanj se osredotoča na razloge za/proti ustanovitvi socialnega podjetja:

[V4] Kateri so najpomembnejši razlogi za in proti ustanovitvi socialnega podjetja med mladimi?

Na Sliki 15 je prikazana deskriptivna analiza razlogov za ustanovitev socialnega podjetja, ki so bili merjeni s pomočjo trditev, kjer so anketiranci ocenjevali strinjanje z njimi, in sicer na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »nikakor se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Vsi razlogi ZA so normalno porazdeljeni, saj so vsi koeficienti asimetričnosti in sploščenosti med -2 in +2. To med drugim pomeni, da interpretacija povprečnih vrednosti oziroma aritmetičnih sredin ni zavajajoča.

Najvišje povprečje pa je pri razlogih za označenih z zelenim semaforjem. Kar štirje razlogi (C1_09, C1_06, C1_02, C1_01) imajo povprečno strinjanje večje od 4,0 na lestvici od 1 do 5. Med glavne razloge za ustanovitev socialnega podjetja se tako po odgovorih študentov uvrščajo trditve, da bodo lahko počeli nekaj, kar jim daje osebno zadovoljstvo, ker želijo v življenju nekaj doseči, ker jim ustanovitev in vodenje podjetja predstavlja izziv ter neodvisnost.

Slika 15: Deskriptivna analiza razlogov ZA (C1)

Razlogi ZA	n=	min.	maks.	aritmetična sredina	std. odklon	koeficient asimetrije	koeficient sploščenosti
C1_09 Ker bom lahko počel tisto, kar mi daje osebno zadovoljstvo.	165	1	5	● 4,20	0,79	-0,97	1,27
C1_06 Ker želim v življenju nekaj doseči.	165	2	5	● 4,12	0,89	-0,96	0,34
C1_02 Ustanovitev, vodenje podjetja mi predstavlja izziv.	165	1	5	● 4,01	0,79	-0,75	0,93
C1_01 Neodvisnost.	165	1	5	● 4,01	0,89	-0,70	0,12
C1_04 V okviru podjetja bom lahko pomagal drugim.	165	1	5	● 3,66	1,02	-0,48	-0,44
C1_05 Imam poslovne ideje in ves čas razmišljam o tem, kako bi jih implementiral.	165	1	5	● 3,51	1,09	-0,44	-0,53
C1_07 Sem mlad in nimam česa izgubiti.	164	1	5	● 3,29	1,10	-0,45	-0,48
C1_10 Ker sem se tudi sam srečal z revščino ali drugačno stisko ljudi.	165	1	5	● 3,08	1,19	-0,17	-0,80
C1_08 Imam izkušnje na samem področju ali poznanstva, ki jih moram izkoristiti.	165	1	5	● 2,94	1,04	0,09	-0,60
C1_03 Ker težko dobim oziroma bom dobil zaposlitev.	165	1	5	● 2,85	1,27	-0,09	-1,21

Pri razlogih PROTI tako visokih povprečnih ocen strinjanja ni bilo. Le ena trditev ima povprečje strinjanja blizu ocene 4 (3,70), in sicer je to trditev C2_10, ki pravi, da v Sloveniji

ni dovolj spodbud za socialno podjetništvo. Najbliže tej oceni sta še dve trditvi, in sicer C2_03 in C2_02, ki pravita, da razlog proti ustanovitvi socialnega podjetja predstavlja pomanjkanje potrebnih sredstev ter nepoznavanje področja oziroma premalo znanja o socialnem podjetništvu.

Tudi vsi razlogi PROTI so normalno porazdeljeni, saj so vsi koeficienti asimetričnosti in sploščenosti med -2 in +2, tako da interpretacija povprečnih vrednosti oziroma aritmetičnih sredin ni zavajajoča. Deskriptivna analiza razlogov proti ustanovitvi socialnega podjetja je prikazana na Sliki 16.

Slika 16: Deskriptivna analiza razlogov PROTI (C2)

Razlogi PROTI	n=	min.	maks.	aritmetična sredina	std. odklon	koeficient asimetrije	koeficient sploščenosti
C2_10 V Sloveniji ni dovolj spodbud za socialno podjetništvo.	165	1	5	● 3,70	0,95	-0,60	0,37
C2_03 Nimam potrebnih sredstev, kredita pa ne dobim.	165	1	5	● 3,61	1,00	-0,69	0,30
C2_02 Nepoznavanje področja, premalo znanja o socialnem podjetništvu.	165	1	5	● 3,58	1,01	-0,63	0,14
C2_08 Socialno podjetje zahteva še več inovativnosti, zaradi optimiziranja stroškov.	165	1	5	● 3,32	0,96	-0,14	-0,29
C2_04 Nimam dovolj dobre poslovne ideje.	165	1	5	● 3,13	1,07	-0,39	-0,56
C2_01 Ne upam si tvegati.	164	1	5	● 3,05	1,19	-0,05	-0,96
C2_09 Ljudje ne podpirajo socialnih podjetij.	165	1	5	● 3,01	0,99	-0,10	-0,39
C2_05 Potem bi imel manj časa za družino in prijatelje.	165	1	5	● 2,92	1,11	0,10	-0,91
C2_06 Ne bi zaslužil toliko kot v klasičnem podjetju.	165	1	5	● 2,76	1,18	0,11	-0,82
C2_07 V konfliktnih ali pogajalskih situacijah se ne bi dobro znašel.	165	1	5	● 2,62	1,18	0,24	-1,07

4.4.10 Vrednote in stališča

V nadaljevanju so prikazane analize vrednot in stališč. Gre za sklop trditev, kjer so anketiranci na lestvici od 1 do 5 ocenjevali, kako pomembne so zanje posamezne vrednote ali stališča. Pri tem ocena 1 pomeni »nič« (sploh ni pomembno), ocena 5 pa »zelo veliko« (zelo mi je pomembno).

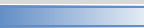

























Vrednote in stališča so zaradi lažje preglednosti združene v dimenzije. Pri tem sem si pomagala s faktorsko analizo². Ker je namen faktorske analize le poimenovanje dimenzij, so

² S pomočjo metode glavnih komponent in Scree diagrama je bilo ugotovljeno, da obstaja 6 neodvisnih dimenzij. S pomočjo metode glavnih osi in rotacije variamax je bilo določeno, katere spremenljivke spadajo v katero

SPSS izpisi te analize prikazani le v prilogi. V nadaljevanju sledi deskriptivna analiza vseh spremenljivk, pri čemer je med drugim razvidno tudi omenjeno poimenovanje dimenzij (osenčeni naslovi) in katere spremenljivke spadajo v katero dimenzijo.

Dimenzije in trditve so razvrščene glede na padajoče povprečne ocene. Najpomembnejša vrednota za anketirane študente je tako »visoka morala in etika«. To je razvidno tudi iz tega, da so v tej dimenziji povprečne ocene strinjanja s trditvami relativno gledano najvišje.

Slika 17: Analiza vrednot in stališč

VREDNOTE IN STALIŠČA (pomembnost)	n=	min.	maks.	aritmetična sredina	std. odklon	koeficient asimetrije	koeficient sploščenosti
visoka morala in etika							
d2_09 družina in prijatelji	169	1	5	 4,76	0,56	-1,92	1,95
d2_07 poštenost	169	2	5	 4,61	0,62	-1,50	1,83
d2_08 moralna in etična načela	169	1	5	 4,52	0,73	-1,82	2,00
osebna rast							
d1_03 osebno zanimanje za področje	169	2	5	 4,51	0,67	-1,16	0,59
d1_04 klima med zaposlenimi	169	2	5	 4,44	0,70	-1,16	1,25
d2_17 samouresničitev	169	2	5	 4,37	0,73	-0,88	0,09
d2_16 kreativnost,ustvarjanost	169	2	5	 4,22	0,80	-0,78	0,00
d2_15 vseživljenjsko učenje	169	2	5	 4,21	0,83	-0,73	-0,33
d1_05 ustvarjalnost	169	1	5	 4,05	0,84	-0,71	0,37
delavski vidik zaposlitve							
d1_02 delovnik	169	1	5	 4,12	0,75	-0,98	1,95
d1_01 plača	169	1	5	 3,92	0,74	-0,68	1,71
družbena odgovornost							
d1_09 zaposleni so cenjeni in nagrajeni.	169	2	5	 4,40	0,70	-0,94	0,43
d2_10 pomagati drugim (dobrota)	169	1	5	 3,99	0,94	-0,74	0,14
d1_08 delodajalec ne stremi k dobičku.	169	1	5	 3,59	1,04	-0,37	-0,45
d1_06 družbena odgovornost podjetja	169	1	5	 3,58	0,96	-0,37	-0,14
d1_10 prispeva k lokalnemu razvoju.	169	1	5	 3,57	0,99	-0,34	-0,30
delavske vrednote							
d2_13 delo,delavnost	169	1	5	 3,96	0,79	-0,52	0,35
d2_12 varčnost	169	1	5	 3,72	0,94	-0,62	0,26
d2_11 skromnost	169	1	5	 3,56	1,01	-0,43	-0,27
status							
d2_05 zaslužek oziroma osebni dohodek	169	2	5	 4,09	0,73	-0,51	0,12
d2_01 kariera oziroma poklicni uspeh	169	1	5	 4,00	0,84	-0,43	-0,23
d2_02 ugled	169	1	5	 3,63	0,94	-0,46	0,07
d1_07 ugled podjetja	169	1	5	 3,61	0,91	-0,65	0,60
d2_06 materialne dobrine	169	2	5	 3,44	0,86	0,17	-0,58
d2_03 moč,vpliv	169	1	5	 3,28	1,02	0,12	-0,61
d2_04 voditi druge	169	1	5	 3,05	1,02	0,10	-0,31

Vse spremenljivke iz Slike 17 so normalno porazdeljene, ker so vsi koeficienti asimetričnosti in sploščenosti med -2 in +2, tako da interpretacija povprečnih vrednosti oziroma aritmetičnih sredin ni zavajajoča.

dimenzijo. Vseh 6 faktorjev pojasnjuje 63 % variabilnosti manifestnih spremenljivk. Faktorska analiza ustreza različnim metodološkim kriterijem, in sicer: a) vse komunalitete so večje od 0,3; b) Berlettov test sferičnosti je statistično značilen, kar nakazuje, da so spremenljivke med seboj povezane; c) statistika KMO je manjša od mejne vrednosti 0,5 oziroma je 0,8, kar nakazuje primerno razmerje števila enot glede na število spremenljivk; d) pri določanju števila faktorjev je bil upoštevan kriterij števila lastnih vrednosti, večjih od 1.

Dimenzije vrednot in stališč (faktorski indikatorji) so, skupaj z drugimi neodvisnimi spremenljivkami, vključene v model vplivov na socialno podjetniške namene. V slednjem modelu je interes za socialno podjetništvo definiran kot odvisna spremenljivka.

4.4.11 Model vplivov na socialno-podjetniške namene [V3] in [V5]

Dve raziskovalni vprašanji se osredotočata na podrobnejšo analizo socialno podjetniških namer:

[V3] Kateri dejavniki vplivajo na socialno podjetniške namene študentov?

[V5] Na podlagi podatkov empirične raziskave želim oblikovati model socialno podjetniških namenov. S tem modelom želim preveriti, ali katere (neodvisne) spremenljivke vplivajo na (odvisno) spremenljivko: zanimanje/interes za socialno podjetništvo med študenti.

Kot dejavnike oziroma neodvisne spremenljivke v nadaljevanju upoštevam naslednje spremenljivke:

- spol,
- fakulteto (FSD, FRI, EF),
- socialno okolje (E2),
- delovne izkušnje (B6),
- podjetniške izkušnje (E3, E4, B1, B2),
- vrednote (D1, D2),
- ostale spremenljivke.

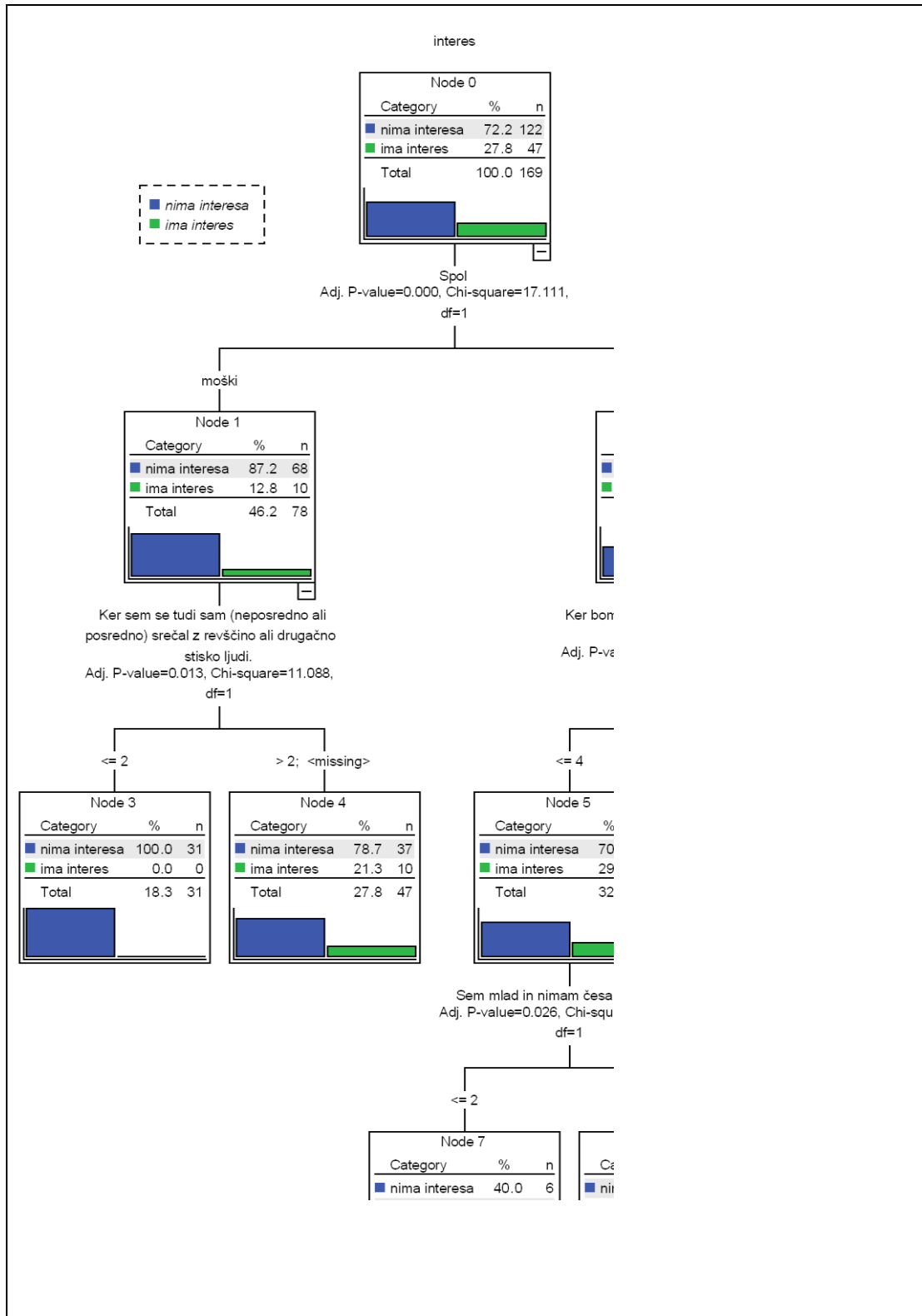
Na podlagi podatkovnega rudarjenja (algoritem CHAID), ki je predstavljeno v nadaljevanju, je mogoče ugotoviti, da na socialno podjetniške namere v največji meri vplivajo spremenljivke oziroma trditve:

- spol,
- bom počel/a tisto, kar mi daje zadovoljstvo,
- sem mlad/a in nimam česa izgubiti,
- ker sem se tudi sam srečal z revščino in stisko ljudi.

Kot je razvidno iz že predstavljenih analiz (Slika 14) in iz slike v nadaljevanju (Slika 18), je delež anketirancev z interesom za socialno podjetništvo 27,8 %. Algoritem CHAID v prvem koraku ugotavlja, da se glede tega v največji meri razlikujejo anketiranci glede na spol, zato v prvem koraku razdeli vse anketirance na moške in ženske.

Pri moških je ta delež interesa 12,8 %, pri ženskah pa kar 40,7 %.

Slika 18: Odločitveno drevo algoritma CHAID



Skupina moških glede interesa za socialno podjetništvo ni homogena, saj jo je mogoče nadalje razdeliti na tiste, ki so se srečevali z revščino in stiskami ljudi. V slednji skupini je delež anketirancev z interesom za socialno podjetništvo za skupino moških kar visok (21,3 %), pri ostalih pa tega interesa sploh ni (0 %).

Tudi skupina žensk glede interesa za socialno podjetništvo ni homogena. Zelo visok interes za socialno podjetništvo je v podskupini žensk, ki bi počele tisto, kar jim daje zadovoljstvo (delež interesa v tej podskupini žensk je 58,3 %). V tisti skupini žensk, ki ne počnejo tistega, kar jim predstavlja zadovoljstvo, vendar nimajo česa izgubiti, pa je delež interesa za socialno podjetništvo kar 60,0 %.

V vseh omenjenih podskupinah so razlike med interesom za socialno podjetništvo največje. Algoritem CHAID je v več iteracijah skušal razdeliti anketirance tudi na podlagi drugih neodvisnih spremenljivk, vendar pri slednjem med skupinami (listi drevesa) razlike niso bile tako velike. Posledično je mogoče trditi, da na interes za socialno podjetništvo v največji meri vplivajo omenjene neodvisne spremenljivke, prikazane v končnem drevesu:

- spol,
- bom počel/a tisto, kar mi daje zadovoljstvo,
- sem mlad/a in nimam česa izgubiti,
- ker sem se tudi sam srečal z revščino in stisko ljudi.

Razlike med vsemi opisanimi skupinami so tudi statistično značilne, saj algoritem CHAID temelji na hi-kvadrat testu in pri izgradnji odločitvenega drevesa upošteva le statistično značilne razlike. Omeniti je treba tudi, da je odločitveno drevo oziroma model, prikazan v nadaljevanju, z metodološkega vidika relativno dober, saj bi z njim in s pomočjo omenjenih neodvisnih spremenljivk pravilno uvrstili kar 63 % tistih, ki imajo interes za socialno podjetništvo.

S to analizo tudi odgovarjam na raziskovalni vprašanji [V3] in [V5], ki se osredotočata na to, kateri dejavniki vplivajo oziroma najbolj vplivajo na socialno podjetništvo.

SKLEP

Vsak dan se srečujemo z izzivi naraščanja družbenih razlik in brezposelnosti, gospodarska kriza ter nepopolno delovanje javnega in zasebnega sektorja pa doma in v svetu odpirata vrata novemu, tretjemu sektorju, ki ga imenujemo socialno podjetništvo. V Sloveniji smo dolgo zaostajali na tem področju in mnogi še danes ne vedo natančno, kaj socialno podjetništvo sploh pomeni. A vendarle smo s sprejetjem Zakona o socialnem podjetništvu, ustanovitvijo Sveta za socialno podjetništvo ter ustanovitvijo Slovenskega foruma socialnega podjetništva v letu 2011 priznali, kako velik pomen ima in bo imelo socialno podjetništvo za skladen

regionalni in trajnostni razvoj Slovenije. Leto 2011 torej predstavlja prelomnico, ki je prinesla mnogo novih priložnosti na tem področju. Zagotovljeni so vsi osnovni pogoji za ustanavljanje, podporo in pomoč ter povezovanje socialnih podjetij in drugih interesnih skupin, marsikaj pa se lahko naučimo tudi iz uspešnih tujih primerov socialnega podjetništva oziroma prakse v tujini. Ugotovimo lahko, da obstaja mnogo dejavnosti, ki bi bile zanimive za socialna podjetja. Pri nas vidim priložnost predvsem v zeleni tehnologiji in zdravstvu pa tudi mikrokreditiranju. Marsikaj bo treba postoriti tudi na področju marketinga, saj menim, da je socialno podjetje lahko resnično uspešno šele, ko združuje oba vidika – socialni in ekonomski vidik. Brez ustvarjanja prihodkov namreč tudi socialno podjetje ne more uspešno uresničevati družbeno koristnih ciljev na dolgi rok. Socialna podjetja se bodo morala kot vsa druga podjetja truditi za širšo prepoznavnost. Tukaj vidim priložnost predvsem v povezovanju s klasičnimi podjetji pa tudi fakultetami (kot sta Ekonomska fakulteta in Fakulteta za socialno delo). Ekonomska fakulteta bi lahko npr. ponudila tudi kakšen izbirni predmet iz socialnega podjetništva (kot jih ponujajo vse največje poslovne šole po svetu), v okviru katerega bi študentje s svojimi idejami pomagali socialnim podjetjem, ki jim tovrstnega managerskega in podjetniškega znanja primanjkuje ali pa si ga kot tako podjetje ne morejo privoščiti. Pa tudi nasploh bi morale izobraževanje na vseh ravneh (osnovni, srednji in višji) spodbujati mlade k socialno podjetniški aktivnosti.

Prav na slednje se je navezoval namen mojega magistrskega dela, ki je bil v prvi vrsti oceniti poznavanje socialnega podjetništva med mladimi ter ugotoviti, kakšno je njihovo zanimanje za socialno podjetništvo, pri čemer sem merila njihovo željo po ustanovitvi ali zaposlitvi v socialnem podjetju. Obenem je moj cilj predstavljalo tudi oblikovanje modela vplivov na socialno-podjetniške namene pri mladih, s čimer bi prišla do odgovora na vprašanje, katere spremenljivke so ključne in vplivajo na to, da se nekdo odloči za vstop v socialno podjetništvo.

Raziskava je po mojem mnenju uspela, predvsem zaradi celovitih, iskrenih in presenetljivo dobrih odgovorov anketiranih. Na tem mestu lahko izpostavim še, da so ti rezultati med prvimi na tem področju pri nas in dajejo osnovo prihodnjim raziskavam o socialnem podjetništvu med mladimi. Nekaj strokovnjakov na tem področju, ki so mi bili tudi v veliko pomoč pri zbiranju informacij, že čaka rezultate te raziskave. Slednji so nekakšen odraz dogajanja v letu 2011, ko je bilo o socialnem podjetništvu veliko govora v različnih televizijskih oddajah, člankih in razpravah ter na konferencah in okroglih mizah. Izkazalo se je namreč, da so tudi mladi (anketirani študentje treh izbranih fakultet) o tem slišali veliko več, kot bi verjetno kakšno leto prej. 55,6 % jih je namreč odgovorilo, da je za ta koncept že slišalo, tri četrtine pa jih je izbralo tudi prave značilnosti socialnega podjetja. Iz odgovorov, ki se nanašajo na poznavanje koncepta, in iz odgovorov na odprto vprašanje o tem, kako bi opredelili socialno podjetje, je razvidno, da so koncept najboljše poznali študentje Fakultete za socialno delo (FSD), sledili so jim študentje Ekonomske fakultete (EF), najmanj pa so o

konceptu vedeli študentje Fakultete za računalništvo in informatiko (FRI), kar sem glede na možen vpliv fakultet tudi nekako pričakovala.

Tudi interes za socialno podjetništvo med anketiranimi študenti je presenetljivo velik. Dobra četrtnina bi namreč bodisi ustanovila socialno podjetje bodisi bi se v njem zaposlila, kar kaže na precejšnje zanimanje za socialno podjetništvo med mladimi. Tudi tukaj je bila razlika med fakultetami očitna, najmanjši interes za socialno podjetništvo so pokazali študentje FRI, sledili so jim študentje EF, vidno večji interes pa je zaznati med študenti FSD. Iz tega lahko sklepamo, da imajo fakultete velik vpliv tako na poznavanje kot tudi na interes za socialno podjetništvo med študenti.

Kot ključna spremenljivka, ki vpliva na interes za socialno podjetništvo pa se je izkazala spremenljivka spol. Delež žensk, ki bi ustanovile ali se zaposlile v socialnem podjetju, namreč znaša 40,7 %, medtem ko pri moških ta delež znaša le 12,8 %. Slednje je razvidno tudi iz končnega drevesa algoritma CHAID, ki išče povezave med vsemi spremenljivkami in je prav tako kot odločilno spremenljivko, ki vpliva na interes za socialno podjetništvo, izbral spol. In kar je zanimivo, vsi moški, ki so pokazali ta interes, so se tudi sami (posredno ali neposredno) že srečali z revščino ali drugačno stisko ljudi.

Glede na dejstvo, da ženske sicer predstavljajo manjši delež med podjetniki, je ta raziskava pokazala, da je socialno podjetništvo eden od učinkovitih vzvodov za povečanje števila podjetnic pri nas. Rezultati raziskave o poznavanju in interesu za socialno podjetništvo med študenti izbranih fakultet so nasploh presegli moja pričakovanja in dokazujejo, da socialnemu podjetništvu tudi v našem širšem družbenem okolju dajemo vse večji pomen. Bi pa na tem mestu opozorila, da je to šele dober začetek in da nas pravi preizkusi šele čakajo.

LITERATURA IN VIRI

1. *About.* (2011). Najdeno 19. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.fifteen.net/about>
2. Auerswald, P. (2009). Creating Social Value. *Standford Social Innovation Review*, 7(2), 51-55.
3. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
4. Bornstein, D. (1995). The Barefoot Bank with Cheek. *The Atlantic Monthly*, 276(6), 40.
5. Bornstein, D. (1998). Changing the World on a Shoestring. *The Atlantic Monthly*, 281(1), 34-39.
6. Bornstein, D. (2004). Access to the Global Highway. *European Business Forum*, 19, 27-29.
7. Bornstein, D. (2005). In Depth: Social Entrepreneurship: In my Opinion. *European Business Forum*, 20, 50-51.
8. Boschee, J., & McClurg, D. (2003). *Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions*. Minnesota: Institute for Social Entrepreneurs.
9. Branco, D., Gattolin, E., Tommasini, G., Johannes, F., Zagorc, S., & Zagorc, S. (2004). *Uvajanje socialnega podjetništva v Sloveniji: primerjalna študija: Italija, Avstrija, Slovenija*. Ljubljana: Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
10. Butler, P. (2008). Jamie Oliver's Fifteen enterprise serves up honest fare. *The Guardian*. Najdeno 25. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/society/2008/feb/20/socialenterprise.jamieoliverfifteen>
11. Buttner, E. H. (1993). Female entrepreneurs: how far have they come? *Business Horizons*, 36(2), 59-65.
12. Canadian Centre for Social Entrepreneurship. (2011). Social Entrepreneurship Discussion Paper No. 1. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.ediblestrategies.com/fsd/2001_social_entrepreneur.pdf
13. Carney, M., & Gedajlovic, E. (2002). The Co-evolution of Institutional Environments and Organizational Strategies: The Rise of Family Business Groups in the ASEAN Region. *Organization Studies* 23(1), 1-29.
14. Chaves, R., & Monzon Campos, J. L. (2007). *The Social Economy in the European Union*. Liege: CIRIEC. Najdeno 17. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.ciriec.ulg.ac.be/fr/telechargements/WORKING_PAPERS/WP08-02.pdf
15. Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5-26.
16. Dees, J. G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf

17. DeMartino, R., & Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, 18, 815-832.
18. *Fifteen SROI*. (2011). Najdeno 5. novembra 2011 na spletnem naslovu http://issuu.com/fifteen/docs/fifteen_sroi_2011
19. *Financial information*. (2011). Najdeno 20. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.grameenfoundation.org/who-we-are/financial-information>
20. Gendron, G. (1996). Flashes of genius: interview with Peter Drucker. *Inc.*, 18(7), 30-37.
21. Geoffee, R., & Scase, R. (1983). Business ownership and women's subordination: a preliminary study of female proprietors. *The Sociological Review*, 31(4), 625-648.
22. Grant R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
23. Gunn, R., Durkin, C., Singh, G., & Brown, J. (2008). Social entrepreneurship in the social policy curriculum. *Social Enterprise Journal*, 4(1), 74-80.
24. Guttenplan, D. D. (2011). Business schools with a social conscience. *International Herald Tribune*, 6.
25. Harding, R., Brooksbank, D., Hart, M., Jones-Evans, D., Levie, J., O'Reilly, M., & Walker, J. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor Report*. London: London Business School.
26. Harding, R. (2006). *Social Entrepreneurship Monitor: United Kingdom 2006*. London: London Business School.
27. Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. *American Economic Review*, 35, 519-530.
28. Henton, D., Melville, J., & Walesh, K. (1997). The Age of the Civic Entrepreneur: Restoring Civil Society and Building Economic Community. *National Civic Review*, 86(2), 149-156.
29. Hibbert, S., Hogg, G., & Quinn, T. (2002). Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Non-profit & Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 288-301.
30. Humar, B. (2011). Ko dobiček ni merilo uspeha. *Manager*, 2, 30-37.
31. *Introduction*. Najdeno 5. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.grameen-info.org/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=112
32. *Iz Koša*. Najdeno 20. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.iz-kosa.si/>
33. Johnson, S. (2003). *Young Social Entrepreneurs in Canada*. Edmonton, Alberta: Canadian Centre for Social Entrepreneurship, Alberta School of Business.
34. Kaplan, E. (1988). Women Entrepreneurs: Constructing a Framework to Examine Venture Success and Business Failure. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 625-637.
35. *Kdo smo*. Najdeno 25. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.eko-tce.eu/onas/kdo-smo.html>
36. Kovač, Z. (2006). *Podjetništvo, ustvarjalnost, inovacije: pot do uspešnih podjetij*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

37. Kovač, Z. (2008). *Predlog programa za področje razvoja socialnega (družbenega) podjetništva in družbene odgovornosti podjetij*. Najdeno 7. junija 2011 na spletnem naslovu www.zares.si/wp-content/uploads/socialno-podjetnistvo.doc
38. Kržič, S. (2010, 15. februar). Priložnost za težje zaposljive. *Žurnal*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/priloznost-za-tezje-zaposljive-clanek-71379>
39. Liyakasa, K. (2010). Business school enrollments rising. *Fairfield County Business Journal*, 49(32), 21.
40. Lužar, Š. D., Gavez, S., Hazl, V., Marošek, J., Zagorc, S., Zagorc, S., Gorjanc, M., Kovač, Z., & Branco, D. (2005). *Študija obstoječega stanja na področju socialne ekonomije v Sloveniji: s priporočili za pripravo modela uvajanja socialnega podjetništva*. Ljubljana: JAPTI.
41. Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41, 35-44.
42. MDDSZ. (2011). Osnutek strategije razvoja socialnega podjetništva za obdobje 2012-2015. Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.cnvos.si/UserFiles/File/Zagovornistvo/Strategija%20ZSocP_osnutek_16_12_2011.doc
43. *Mozaik*. Najdeno 12. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.mozaik-drustvo.si/si/domov>
44. Murphy, P. J., & Marvel, M. R. (2007). The Opportunity-Based Approach to Entrepreneurial Discovery Research. *Current Topics in Management*, 12, 169-191.
45. Murphy, P. J., & Coombes, S. M. (2009). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics*, 87, 325-336.
46. Musek, J. (2000). *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy.
47. Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. New York: Oxford University press.
48. OECD. (2010). *SMEs, Entrepreneurship and innovation*. Paris: OECD.
49. *O nas*. (2011a). Najdeno 25. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.eko-tce.eu/o-nas.html>
50. *O nas*. (2011b). Najdeno 5. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.dobraborza.si/clanki/vsebina/o-nas/o-nas>
51. *O projektu*. (2011a). Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu www.tovarnadela.si/o-projektu/
52. *O projektu*. (2011b). Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.tdtekstil.si/kategorija/o-projektu/>
53. Pahor, N., Petrovčič, V., & Kaučič, P. (2004). Čas za socialno podjetništvo. *Podjetnik*, str. 14-16.
54. Pavel, I., & Štefanič, P. (2005). *Socialno podjetje: od ideje k praksi*. Ljubljana: Šent.
55. Pirc, V. (2010). Družbeno koristna podjetja. Kaj je socialno podjetništvo, zakaj ga pri nas tako slabo poznamo in zakaj brez njega kljub temu ne gre? *Mladina* (17). Najdeno 10.

- februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/50439/druzbeno-koristna-podjetja/>.
56. *Pomelaj*. Najdeno 12. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.pomelaj.si/>
 57. Prabhu, G. N. (1999). Social entrepreneurial leadership. *Career Development International*, 4(3), 140-145.
 58. Pravilnik o izvajanju aktivne politike zaposlovanja. *Uradni list RS*, št. 64/2001 popr. 85/2008, 25/2009, 80/2010-ZUTD.
 59. *Projekt Iz Koša*. Najdeno 12. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.projektclovek.si/podstran.asp?stran=O%20dru%C5%A1tvu&podstran=Projekt%20Iz%20Ko%C5%A1a>
 60. Rebernik, M., Tominc, P., & Pušnik, K. (2006). *Podjetništvo med željami in stvarnostjo, raziskava GEM 2005*. Maribor: Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
 61. Santos, F. (2009). *A Positive Theory of Social Entrepreneurship*. Fontainebleau: INSEAD.
 62. Sawhill, J. C., & Williamson, D. (2001). Mission Impossible? Measuring Success in Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 11(3), 371-386.
 63. Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York: Harper and Brothers.
 64. Schuyler, G. (1998). Social entrepreneurship: profit as a means, not an end. *Digest*, 98(7). Najdeno 5. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED434219&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED434219
 65. Scott, C. E. (1986). Why more women are becoming entrepreneurs. *Journal of small business Management*, 24(4), 37-44.
 66. Slovenski forum socialnega podjetništva. (2011). *Okrogla miza Oskrbimo Slovenijo – zagotovimo si hrano za jutri, aktivno sodeluj tudi ti*. Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://fsp.si/okrogla-miza-zagotovimo-si-hrano-za-jutri-aktivno-sodeluj-tudi-ti>
 67. Social Entrepreneur's Cup Finalists Announced. (2009, 4. junij). *PR Newswire*. Najdeno 23. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.prnewswire.com/news-releases/social-entrepreneurs-cup-finalists-announced-62011387.html>
 68. Socialni inovatorji prihodnosti. (2011). *Kompetenčni model socialnega podjetnika* (interno gradivo). Ljubljana: Socialni inovatorji prihodnosti.
 69. *Socialno podjetništvo – novost v Sloveniji*. (2011). Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu <http://data.si/sl-SI/a-1299/socialno-podjetnistvo--novost-v-sloveniji>
 70. Spear, R. (2006). Social entrepreneurship: a different model? *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 399-410.
 71. Steyaert, C., & Hjorth, D. (2006). *Entrepreneurship as Social Change: A Third Movements in Entrepreneurship Book*. Cornwall: MPG Books Ltd.

72. *Strategije društva*. Najdeno 12. marca 2011 na spletnem naslovu http://www.mozaik-drustvo.si/si/kaj_je_mozaik/strategije_drustva
73. Stritar, R. (2006). *Dejavniki oblikovanja podjetniških namenov študentov: Vpliv timskega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
74. Terjesen, S., Lepoutre, J., Justo, R., & Bosma, N. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor: Report on Social Entrepreneurship*. Massachusetts: Babson College.
75. Thake, S., & Zadek, S. (1997). *Practical People, Noble Causes: How to Support Community-Based Social Entrepreneurs*. London: New Economics Foundation.
76. Thompson, J., Alvy, G., & Lees A. (2000). Social entrepreneurship: A new look at the people and the potencial. *Management decision*, 38(5), 338-348.
77. Thompson, J., & Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 361-375.
78. *Tovarna dela – Tekstil*. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dspcenter.si/index.php?id=150>
79. *Tovarna dela – Vstop v svet dela*. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dspcenter.si/index.php?id=146>
80. *Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important definitions*. Najdeno 10. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.socialent.org/beta/definitions.htm>
81. Tracey, P., & Phillips, N. (2007). The Distinctive Challenge of Educating Social Entrepreneurs: A Postscript and Rejoinder to the Special Issue on Entrepreneurship Education. *Academy of Management Learning & Education*, 6(2), 264-271.
82. Urban, B. (2008). Social entrepreneurship in South Africa: Delineating the construct with associated skills. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(5), 346-364.
83. *Vlada ustanovila Svet za socialno podjetništvo*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mddsz.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article/1939/6753/094aaf0dc7/
84. Webster, J. (1996). *Shaping Women's Work: Gender Employment And Information Technology*. London: Longman Group United Kingdom.
85. Weick, K. E. (1993). The collapse of sensemaking in organizations: the Mann Gulch disaster. *Administrative Science Quarterly*, 38, 628-652.
86. Yunus, M (2009). *Novemu kapitalizmu naproti: socialno podjetništvo za svet brez revščine*. Tržič: Učila International.
87. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, 519-532.

PRILOGE

PRILOGA A: ANKETA MED ŠTUDENTI

Sem Iris Ošljaj, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za potrebe raziskave, ki jo izvajam v okviru magistrskega dela, vas prosim, da v danem vrstnem redu in kar se da iskreno odgovorite na naslednja vprašanja. Anketa je anonimna, vzela vam bo približno 15 minut. Za odgovore se vam iskreno zahvaljujem.

Prosim, vpišite podatke o študiju.

FAKULTETA:

Letnik:

Smer študija:

(UPEŠ / VPŠ)

1. DEL: poznavanje socialnega podjetništva

Ste že kdaj slišali za izraz »socialno podjetništvo«? DA NE (obkroži)

Če ste obkrožili DA – kje ste slišali/brali o njem?:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> v reviji, časopisu | <input type="checkbox"/> v šoli, na fakulteti |
| <input type="checkbox"/> v knjigi | <input type="checkbox"/> od prijateljev, znancev |
| <input type="checkbox"/> na televiziji | <input type="checkbox"/> drugo _____ |
| <input type="checkbox"/> po radiu | |

Premislite in opredelite socialno podjetje. Tudi, če koncepta ne poznate, napišite, kako si ga predstavljate ter opredelite njegov družbeni pomen.

Glavne značilnosti socialnih podjetij so (izberite 6 značilnosti):

- Prednostni motiv je dobiček.
- Prednostni motiv so družbene koristi.
- Dobiček se deli in gre lastnikom.
- Namenjena so zaposlovanju brezposelnih, invalidov in drugih socialno odrinjenih skupin.
- Dobiček gre nazaj v razvoj oziroma zaposlenim.
- Prodajajo izdelke in storitve na prostem trgu tako kot vsa druga podjetja.
- Njihovi izdelki/storitve so namenjeni socialno šibkejšim skupinam ljudi.
- V socialnem podjetju se lahko zaposli kdorkoli, ne samo invalidi, brezposelni idr.

Poznate kak tuj ali domač primer socialnega podjetja? Navedite ga oziroma, če se ne spomnite njegovega naziva, na kratko opišite njegovo poslanstvo.

2. DEL: podjetniški nameni (karierni cilji)

Izberite trditev, ki najbolj drži za vas:

- Že imam lastno podjetje.
- V obdobju enega leta nameravam ustanoviti lastno podjetje.
- V obdobju 1 do 5 let nameravam ustanoviti lastno podjetje.
- V obdobju 5 do 10 let nameravam ustanoviti lastno podjetje.
- V obdobju, daljšem od 10 let, nameravam ustanoviti lastno podjetje.
- Ne vem, ali bom kdaj imel/a lastno podjetje.
- Sploh ne nameravam imeti lastnega podjetja.

O ustanovitvi lastnega podjetja razmišljam:

- Zelo veliko
- Veliko
- Srednje veliko
- Malo
- Nič

Moje podjetje bo (najverjetneje):

- Klasično profitno naravnano podjetje (s.p., d.o.o.)
- Neprofitno podjetje (društva itn.)
- Socialno podjetje
- Ne razmišljam o ustanovitvi podjetja.

Če bi imel možnost izbire, bi se zaposlil v:

- Klasičnem profitno naravnanim podjetju (s.p., d.o.o.)
- Neprofitnem podjetju (društva itn.)
- Državni upravi
- Socialnem podjetju
- Trenutno ne razmišljam o zaposlitvi

Kdo ali kaj vas je navdušilo oz. spodbudilo k razmišljanju o ustanovitvi podjetja?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ožji družinske člani, sorodniki | <input type="checkbox"/> Samoiniciativno |
| <input type="checkbox"/> Prijatelji | <input type="checkbox"/> Življenjska izkušnja |
| <input type="checkbox"/> Profesorji | <input type="checkbox"/> Drugo _____ |
| <input type="checkbox"/> Mediji | <input type="checkbox"/> Nisem navdušen nad podjetništvom |

Na kratko opišite svoje dosedanje delovne in podjetniške izkušnje.

3. DEL: razlogi za in proti ustanovitvi socialnega podjetja

Razmislite, kateri so vaši razlogi za in proti ustanovitvi socialnega podjetja. Na spodnja vprašanja odgovorite tako, da izberete eno izmed naslednjih stopenj strinjanja:

1 – nikakor se ne strinjam	2 – ne strinjam se	3 – neopredeljen	4 – strinjam se	5 – popolnoma se strinjam
----------------------------	--------------------	------------------	-----------------	---------------------------

RAZLOGI ZA ustanovitev so:	1	2	3	4	5
Neodvisnost					
Ustanovitev/vodenje podjetja mi predstavlja izziv.					
Ker težko dobim oziroma bom dobil zaposlitev.					
V okviru podjetja bom lahko pomagal drugim.					
Imam poslovne ideje in ves čas razmišljam o tem, kako bi jih implementiral.					
Ker želim v življenju nekaj doseči.					
Sem mlad in nimam česa izgubiti.					
Imam izkušnje na samem področju ali poznanstva, ki jih moram izkoristiti.					
Ker bom lahko počel tisto, kar mi daje osebno zadovoljstvo.					
Ker sem se tudi sam (neposredno ali posredno) srečal z revščino ali drugačno stisko ljudi.					

RAZLOGI PROTI ustanovitvi so:	1	2	3	4	5
Ne upam si tvegati.					
Nepoznavanje področja, premalo znanja o socialnem podjetništvu.					
Nimam potrebnih sredstev, kredita pa ne dobim.					
Nimam dovolj dobre poslovne ideje.					
Potem bi imel manj časa za družino in prijatelje.					
Ne bi zaslužil toliko kot v klasičnem podjetju, saj bi moral večino dobička nameniti nadaljnemu razvoju, namesto da bi ga zadržal zase.					
Nisem dovolj odločen tip človeka, v konfliktnih ali pogajalskih situacijah se ne bi dobro znašel.					
Socialno podjetje zahteva še več inovativnosti, zaradi optimiziranja stroškov je težje nastopati na trgu.					
Ljudje ne podpirajo socialnih podjetij, v njih ne vidijo socialnih koristi in ne kupujejo njihovih izdelkov/storitev.					
V Sloveniji ni dovolj spodbud za socialno podjetništvo.					

4. DEL: vrednote in stališča

Od 1 do 5 ocenite, koliko vam (bodisi z vidika zaposlitve bodisi z vidika ustanovitve podjetja) pomeni:

1 – nič	2 – malo	3 – srednje veliko	4 – veliko	5 – zelo veliko
---------	----------	--------------------	------------	-----------------

	1	2	3	4	5
Plača					
Delovnik					
Osebno zanimanje za področje					
Klima med zaposlenimi					
Ustvarjalnost					
Družbena odgovornost podjetja					
Ugled podjetja					
Delodajalec ne stremi le k dobičku ampak predvsem k zagotavljanju družbenih koristi.					
Vsi zaposleni so cenjeni in primerno nagrajeni za svoje delo.					
Podjetje prispeva k razvoju lokalnega območja.					

Vrednote – ocenite, koliko vam pomeni:

	1	2	3	4	5
Kariera oziroma poklicni uspeh					
Ugled					
Moč/Vpliv					
Voditi druge					
Zasluzek oziroma osebni dohodek					
Materialne dobrine					
Poštenost					
Moralna, etična načela					
Družina in prijatelji					
Pomagati drugim (dobrota)					
Skromnost					
Varčnost					
Svoboda/Neodvisnost					
Varnost					
Delo/Delavnost					
Znanje/Modrost					
Vseživljenjsko učenje					
Kreativnost/Ustvarjalnost (iskanje novih rešitev)					
Samouresničitev					

5. DEL: demografske značilnosti

Spol: M Ž

Starost: _____

Vidite v vašem družbenem okolju (tam, kjer živite/delate) kakšen problem, ki bi ga bilo treba rešiti? Obstajajo kakšne priložnosti za socialno podjetništvo?

Poznate koga s posebnimi potrebami ali koga, ki je že dolgo bodisi brezposeln bodisi kako drugače socialno ogrožen? DA NE (obkroži)

Podjetniki so že:

- partner (mož, žena)
- starši
- brat, sestra
- drugi sorodniki
- dobri prijatelji
- ne poznam (dobro) nobenega podjetnika

Podjetje bom ustanovil/a

- sam/a
- skupaj z drugimi družinskimi člani, partnerjem
- s prijatelji
- ne bom ustanovil/a podjetja

PRILOGA B: FREKVENČNE PORAZDELITVE NEKATERIH SPREMENLJIVK (glede na anketni vprašalnik)

Glavne značilnosti socialnih podjetij:

	f	Delež [%]
Prednostni motiv je dobiček.	15	8,9
Prednostni motiv so družbene koristi.	162	95,9
Dobiček se deli in gre lastnikom.	25	14,8
Namenjena so zaposlovanju brezposelnih, invalidov itd.	152	89,9
Dobiček gre nazaj v razvoj oziroma zaposlenim.	145	85,8
Prodajajo izdelke in storitve na prostem trgu tako kot vsa druga podjetja.	148	87,6
Njihovi izdelki/storitve so namenjeni socialno šibkejšim skupinam ljudi.	126	74,6
V socialnem podjetju se lahko zaposli kdorkoli, ne samo invalidi.	151	89,3
SKUPAJ	169	546,7

Izberite trditev, ki najbolj drži za vas:

	f	Delež [%]
Že imam lastno podjetje.	6	3,6
V obdobju enega leta nameravam ustanoviti lastno podjetje.	5	3,0
V obdobju 1 do 5 let nameravam ustanoviti lastno podjetje.	32	18,9
V obdobju 5 do 10 let nameravam ustanoviti lastno podjetje.	33	19,5
V obdobju, daljšem od 10 let, nameravam ustanoviti lastno podjetje.	10	5,9
Ne vem, ali bom kdaj imel/a lastno podjetje.	73	43,2
Sploh ne nameravam imeti lastnega podjetja.	10	5,9
SKUPAJ	169	100,0

O ustanovitvi lastnega podjetja razmišljam:

	f	Delež [%]
Zelo veliko	12	7,1
Veliko	40	23,7
Srednje veliko	42	24,9
Malo	60	35,5
Nič	15	8,9
SKUPAJ	169	100,0

Moje podjetje bo (najverjetneje):

	f	Delež [%]
Klasično profitno naravnano podjetje (s.p., d.o.o.)	108	63,9
Neprofitno podjetje (društva itn.)	11	6,5
Drugo	2	1,2
Socialno podjetje	37	21,9
Ne razmišljam o ustanovitvi podjetja.	11	6,5
SKUPAJ	169	100,0

Če bi imel možnost izbire, bi se zaposlil v:

	f	delež [%]
Klasičnem profitno naravnanim podjetju (s.p., d.o.o.)	92	55,1
Neprofitnem podjetju (društva itn.)	18	10,8
Državni upravi	32	19,2
Socialnem podjetju	20	12,0
Trenutno ne razmišljam o zaposlitvi.	12	7,2
SKUPAJ	167	104,2

Kdo ali kaj vas je navdušilo oz. spodbudilo k razmišljanju o ustanovitvi podjetja?

	f	Delež [%]
Ožji družinski člani, sorodniki	36	21,3
Prijatelji	24	14,2
Profesorji	29	17,2
Mediji	12	7,1
Samoiniciativno	81	47,9
Življenjska izkušnja	37	21,9
Nisem navdušen nad podjetništvom	24	14,2
Bil sem že lastnik podjetja	1	0,6
Brezposelnost	1	0,6
Drugo	5	3,0
SKUPAJ	169	147,9

PRILOGA C: FAKTORSKA ANALIZA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2012,167
	df	325
	Sig.	,000

Communalities

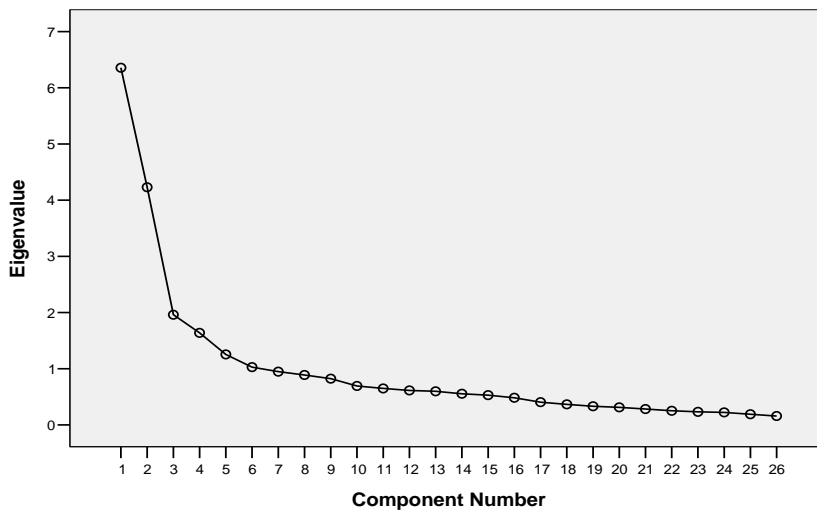
	Extraction
D1_01 Plača	,707
D1_02 Delovnik	,697
D1_03 Osebno zanimanje za področje	,495
D1_04 Klima med zaposlenimi	,460
D1_05 Ustvarjalnost	,612
D1_06 Družbena odgovornost podjetja	,619
D1_07 Ugled podjetja	,566
D1_08 Delodajalec ne stremi le k dobičku, ampak k zagotavljanju družbenih koristi.	,661
D1_09 Vsi zaposleni so cenjeni in primerno nagrajeni za svoje delo.	,483
D1_10 Podjetje prispeva k razvoju lokalnega območja.	,684
D2_01 Kariera oziroma poklicni uspeh	,651
D2_02 Ugled	,696
D2_03 Moč,Vpliv	,660
D2_04 Voditi druge	,578
D2_05 Zasluzek oziroma osebni dohodek	,682
D2_06 Materialne dobrine	,513
D2_07 Poštenost	,663
D2_08 Moralna in etična načela	,745
D2_09 Družina in prijatelji	,564
D2_10 Pomagati drugim (dobrota)	,640
D2_11 Skromnost	,739
D2_12 Varčnost	,798
D2_13 Delo,Delavnost	,589
D2_15 Vseživljenjsko učenje	,584
D2_16 Kreativnost,Ustvarjanost (iskanje novih rešitev)	,725
D2_17 Samouresničitev	,657

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,357	24,448	24,448	6,357	24,448	24,448	3,995	15,365	15,365
2	4,230	16,269	40,717	4,230	16,269	40,717	3,144	12,090	27,456
3	1,961	7,543	48,260	1,961	7,543	48,260	3,001	11,541	38,997
4	1,638	6,300	54,560	1,638	6,300	54,560	2,664	10,248	49,245
5	1,254	4,823	59,382	1,254	4,823	59,382	2,045	7,866	57,111
6	1,028	3,953	63,336	1,028	3,953	63,336	1,618	6,224	63,336
7	0,948	3,647	66,982						
8	0,888	3,416	70,399						
9	0,823	3,166	73,565						
10	0,693	2,665	76,230						
11	0,649	2,497	78,727						
12	0,614	2,360	81,087						
13	0,598	2,301	83,388						
14	0,554	2,132	85,520						
15	0,530	2,037	87,558						
16	0,483	1,856	89,414						
17	0,404	1,555	90,969						
18	0,366	1,406	92,376						
19	0,332	1,277	93,652						
20	0,313	1,203	94,856						
21	0,282	1,086	95,942						
22	0,252	0,969	96,911						
23	0,233	0,895	97,806						
24	0,223	0,856	98,663						
25	0,190	0,730	99,392						
26	0,158	0,608	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Rotated Factor Matrix(a)

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
D2_03 Moč,Vpliv	0,74			-0,16		
D2_02 Ugled	0,73			-0,14		0,13
D2_01 Kariera oziroma poklicni uspeh	0,70	0,18	-0,16	0,17		
D2_04 Voditi druge	0,68	0,11				
D2_05 Zaslužek oziroma osebni dohodek	0,63		-0,28	0,15		0,31
D1_07 Ugled podjetja	0,59		0,25			
D2_06 Materialne dobrine	0,53		-0,16		0,13	0,23
D2_16 Kreativnost,Ustvarjanost (iskanje novih rešitev)		0,79	0,15		0,11	
D2_17 Samouresničitev	0,18	0,67	0,18	0,15		
D1_05 Ustvarjalnost	0,12	0,64	0,23	0,16		0,10
D2_15 Vseživljenjsko učenje		0,54	0,20	0,19	0,25	
D1_04 Klima med zaposlenimi		0,37	0,21	0,33		0,26
D1_03 Osebno zanimanje za področje	-0,11	0,36	0,10	0,27		0,26
D1_10 Podjetje prispeva k razvoju lokalnega območja.		0,18	0,73	0,11	0,22	
D1_08 Delodajalec ne stremi le k dobičku, ampak k zagotavljanju družbenih koristi.	-0,20	0,24	0,65	0,22		0,10
D1_06 Družbena odgovornost podjetja		0,27	0,60	0,14		-0,15
D2_10 Pomagati drugim (dobrota)		0,18	0,60	0,36	0,22	
D1_09 Vsi zaposleni so cenjeni in primerno nagrajeni za svoje delo.		0,28	0,39	0,28		0,24
D2_08 Moralna in etična načela		0,16	0,25	0,80	0,18	
D2_07 Poštenost		0,21	0,26	0,68	0,11	
D2_09 Družina in prijatelji	0,13	0,15		0,52	0,11	0,24
D2_12 Varčnost			0,10	0,14	0,86	
D2_11 Skromnost	-0,10		0,43	0,15	0,63	-0,17
D2_13 Delo,Delavnost	0,18	0,32	0,18	0,25	0,41	
D1_01 Plača	0,44	-0,15	-0,13	0,13		0,68
D1_02 Delovnik	0,11	0,19		0,11		0,53

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. A Rotation converged in 7 iterations.