UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SOCIALNO PODJETNIŠTVO: ŠTUDIJA IZVEDLJIVOSTI SOCIALNE TRGOVINE V SLOVENIJI

Ljubljana, julij 2009 TINA ERMAN

IZJAVA

Študentka _____Tina Erman_____ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom_____mag. Roka Stritarja_____, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD **1**

1 SOCIALNA (DRUŽBENA) EKONOMIJA **2**

1.1 SOCIALNO (DRUŽBENO) PODJETNIŠTVO 3
1.1.1 Definicije socialnega podjetništva *3*
1.1.2 Značilnosti socialnega (družbenega) podjetništva *5*
1.2 SOCIALNO PODJETJE 6
1.3 POMEN SOCIALNEGA PODJETJA IN SOCIALNEGA PODJETNIŠTVA 8
1.4 SOCIALNI PODJETNIK 10

2 SOCIALNA DRUŽBA **11**

2.1 SLOVENIJA – SOCIALNA DRUŽBA 11
2.2 SOCIALNO (DRUŽBENO) PODJETNIŠTVO V ŠTEVILKAH 13

3 SOCIALNA TRGOVINA **13**

3.1 SOCIALNA OSVEŠČENOST V DRUGIH DRŽAVAH 15
3.1.1 Avstrija *15*
3.1.2 Italija *16*
3.1.3 Srbija *17*

4 ŠTUDIJA IZVEDLJIVOSTI SOCIALNE TRGOVINE **17**

4.1 DOBAVITELJI 18
4.2 SEGMENTI KUPCEV 21
4.3 ZAKONODAJA 23
4.4 INVENTAR 27
4.5 EKONOMIKA V GROBEM 27

5 ZAMETKI IDEJE SOCIALNE TRGOVINE PRI NAS **30**

5.1 DRUŠTVO NEZAPOSLENIH IN SOCIALNO OGROŽENIH SLOVENIJE 30
5.2 EVROPSKA SOS ZADRUGA 31
5.3 NAPAKE OBEH AKTERJEV 33

SKLEP **34**

LITERATURA IN VIRI **37**

PRILOGE **1**

UVOD

Prihod kapitalizma v naši bližnji preteklosti je kot vsaka stvar imel svojo svetlo in temno plat. S pospešenim razvojem in povečano produktivnostjo je pisal svojo vrhunsko ekonomsko in tehnološko zgodbo o uspehu navdihnjenim s profitom, na drugi strani pa je, prav zaradi svoje ravno nasprotne logike, pozabljal na socialnost in »družbeno enakopravnost«.

Ključni tok ekonomsko-tehnološkega razvoja diktirajo multinacionalke, ki s svojim globalnim prometom že nekajkrat presegajo BDP-je razvijajočih se držav (na primer kapital Wal-Marta presega BDP Turčije ali Danske), 300 največjih multinacionalk pa razpolaga z več kot četrtino svetovnega kapitala. Koliko tega kapitala pride v roke navadnega delavca in posledično večine ljudi, pa je popolnoma druga zgodba. Po oceni Svetovne banke od približno 6,3 milijarde ljudi na zemeljski obli skoraj polovica živi z manj kot 2 dolarja na dan, razlike med bogatimi in revnimi pa se stalno povečujejo, tako znotraj razvitih kot manj razvitih držav (Kovač, 2008b, str. 1). Relativno število brezposelnih ljudi, ljudi z mesečnim prihodkom, nižjim od objektivno dostojnega za preživetje, ter število drugih, na finančni način hendikepiranih ljudi se prav tako vsak dan povečuje. Polovica prebivalstva ima dostop do le 5 odstotkov svetovnega dohodka, distribucija le-tega pa ima pod predpostavko popolnoma kapitalističnega razmišljanja »negativen trend« in revne dela še bolj revne ter bogate še bolj bogate. V želji, da bi vsaj malo olajšali življenje finančno in delno socialno ogroženim ljudem, se po svetu vse bolj uveljavlja koncept socialne trgovine, ki mu je namenjeno tudi pričujoče diplomsko delo.

V prvem delu diplomskega dela opisujem termine, kot so socialna ekonomija, socialno podjetništvo in socialni podjetnik, saj le-ti predstavljajo osnovo za razumevanje koncepta socialne trgovine. V nadaljevanju obravnavam razvitost tretjega sektorja (netržni, neprofitni sektor), obliko, v kakršni je prisoten, ter njegovo namembnost. Le-tega sem predstavila tudi v številkah, preko analize katerih je viden vpliv netržnega sektorja na gospodarstvo ter njegova vse večja vloga v ekonomiji in procesu kroženja denarja, tako na globalnem kot na nacionalnem nivoju.

Osrednji del naloge predstavlja vsebina drugega dela, ki je namenjena študiji izvedljivosti socialne trgovine v Sloveniji. Začnem s praktično predstavitvijo pojma socialna trgovina ter z opisom delovanja socialne trgovine v 3 evropskih državah. V nadaljevanju definiram najpomembnejše akterje v verigi delovanja socialne trgovine (dobavitelji, ciljne skupine, država) in opisujem vse druge dejavnike, ki morajo biti urejeni, da omenjeni projekt nemoteno teče. Diplomsko delo sklenem s primeroma poskusa odprtja socialne trgovine v Sloveniji, ki pa sta bila oba žal neuspešna.

Namen diplomske naloge je ugotoviti, ali ima Slovenija ustrezno razvito podporno okolje za ustanovitev socialne trgovine ter ali se slovenska politika in širša javnost zavedata pomena socialnega podjetništva v državi. Cilj dela pa je glede na ugotovljeno dejansko stanje potrebno izpolnjenih pogojev za odprtje socialne trgovine podati komentar ter realno sliko o verjetnosti študije izvedljivosti socialne trgovine pri nas.

1 SOCIALNA (DRUŽBENA) EKONOMIJA

V času, ko so države zaradi mednarodne konkurenčnosti prisiljene zmanjševati sredstva za zagotavljanje socialne varnosti, se iz množice neprofitnih organizacij dvigajo socialna podjetja, ki s pomočjo podjetništva poskušajo iz omejenih sredstev ustvariti čim večji socialni učinek (Sakelšek, 2002, str. 18). Tako se razvija nova socioekonomska kategorija, imenovana »družbena ekonomija«, ki na nov in edinstven način omogoča, da državljani in organizacije med seboj delijo in koordinirajo vire, spretnosti in znanja s ciljem skupnega izboljševanja kvalitete življenja v določeni skupnosti skozi poslovne prijeme, ki ne zasledujejo visokih profitov, temveč širše družbene cilje, a so lahko kljub temu tržno konkurenčni (Kovač, 2008a, str. 5).

Koncept socialne (družbene) ekonomije je star več kot 100 let, šele v zadnjih desetletjih pa je prišlo obdobje, ko ga ljudje predvsem zaradi vse večjih razlik v dohodkih posameznikov (revni – bogati) razumejo in tudi aktivno uresničujejo. Gre za pristop, ki se od klasičnega razlikuje po tem, da temelji na razvoju socialnega kapitala, ustvarjalnosti in inovativnosti kot gonilnih sil razvoja.

Na nacionalnem nivoju je koncept socialne ekonomije prva definirala francoska vlada v začetku osemdesetih let. Pozneje so ga sprejele tudi druge vlade, ki so z namenom, da bi pospešile njegov razvoj, vzpostavile posebna ministrstva oziroma imenovale državne sekretarje (Italija, Belgija, Španija, Portugalska, Luksemburg, Švedska, Finska, Velika Britanija itd.). V začetku devetdesetih je Evropska komisija postavila lastno začasno definicijo socialne ekonomije. Sedaj se na ravni EU večinoma uporablja naslednja definicija **socialne ekonomije**: »Organizacije socialne ekonomije so ekonomski in gospodarski akterji, ki jih najdemo v vseh sektorjih. Zaznamujejo jih njihovi cilji in svojevrstne oblike, ki so še posebej aktivni na področjih, kot je socialno varstvo, socialne storitve, zdravstvo, bančništvo, zavarovalništvo, pridelovalne dejavnosti, razne storitve za potrošnike, posredništvo, razne obrti, stanovanjske storitve, oskrbovanje, storitve v lokalnem okolju, izobraževanju in usposabljanju, na področju kulture, športa in aktivnosti za prosti čas.« (Kovač, 2008a, str. 1).

Na svetovnem nivoju sta prvi legitimirali socialno (družbeno) podjetništvo dve svetovni organizaciji, in sicer Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

in International Labour Organization (ILO). Prav zaradi ustvarjalnega naboja, ki ga nosi v sebi socialna (družbena) ekonomija, je to izjemno kompleksno, v sebi raznovrstno področje v stalnem razvoju. Socialna (družbena) ekonomija generira visoko kakovostne zaposlitve in izboljšuje kakovost življenja. Spodbuja socialno kohezijo in prispeva k stabilnosti ter pluralnosti v ekonomiji. Globoko je zakoreninjena v lokalno ekonomijo bistven prispevek k njenemu razvoju prinašajo lokalna razvojna partnerstva med javnim in zasebnim sektorjem (med lokalnimi skupnostmi, sindikati in podjetji). Ključ za njeno delovanje je zato mrežna struktura, ki ji omogoča rast in razvoj (Kovač, 2004, str. 3).

1.1 Socialno (družbeno) podjetništvo

V zadnjem desetletju se je kot odgovor na vsa večja socialno-ekonomska vprašanja začela razvijati nova globalna ideja – socialno (družbeno) podjetništvo oziroma podjetništvo s širšimi družbenimi cilji. Razvija se kot nov razvojni model trajnostno naravnanih družbenoekonomskih sprememb.

Skupno sprejeta definicija **socialnega podjetništva** ne obstaja. Prevladuje splošno mnenje, da gre za organizacije in podjetja, katerih ustanovitelj ni država. Organizacije in podjetja, ki proizvajajo tržne in netržne proizvode ter storitve, so ustanovljene s socialnim (družbenim) ciljem in delujejo po demokratičnem principu članov, uporabnikov ter zaposlenih. Temeljijo na solidarnosti svojih članov in ne delijo dobička med ustanovitelje, ampak se dobički reinvestirajo v podjetje ali v skupnost (Kovač, 2008a, str. 2). Poznamo različne definicije in opredelitve pojma socialno podjetništvo, vsaka od njih je po svoje specifična in določen dejavnik postavlja v ospredje, kljub različnosti pa opredelitve vseeno veže rdeča nit dobronamernosti in podjetništva. Definicije v grobem delim na tri skupine, ki razlagajo različen namen in pomembnost socialnega podjetništva. Od prvih, ki opredeljuje socialno podjetništvo kot združitev kapitalizma in socializma v njunih glavnih atributih dobrem, drugih, ki socialno podjetništvo pojmujejo kot inovacijo in potencialni vir družbene preobrazbe, do tretjih, ki pojem v celoti povezujejo s prostovoljstvom, humanitarnostjo in žrtvovanjem sebe za druge.

1.1.1 Definicije socialnega podjetništva

V prvo skupino definicij spadajo strokovnjaki in organizacije, ki si socialno podjetništvo razlagajo kot združitev paradnih atributov kapitalističnega in socialističnega režima. Na Inštitutu za socialno podjetništvo (angl. *The institut for social entreprenurship*, 2002) si socialno podjetništvo razlagajo kot umetnost, kako sočasno doseči oboje – finančni in socialni donos naložbe angleško tako imenovani *double bottom line* (Fuqua school, 2005). Združenje za raziskovanje neprofitnih in dobrodelnih ukrepov Arnova v svojem oddelku za socialno podjetništvo in podjetje socialno podjetništvo opredeljuje kot pobudo, ki je povezana z vidika inovativnosti ter načinov generiranja prihodka nevladnih organizacij (Leroux, 2005, str. 353).

Hibbert, Hoog in drugi (2002) pojem razlagajo kot dejavnost, ki daje prednost podjetniškemu pristopu v socialne namene pred dosego tržnih ciljev oziroma namenja dobiček v korist posebno ranljivim skupinam (Branco et al., 2004, str. 14). Podobno si namen socialnega podjetništva razlagata tudi Emerson & Twerksy (1996), ki menita, da se socialno podjetništvo pojmuje kot združenje trgovinskega podjetja s socialnimi vplivi. Podjetniki imajo tako možnost uporabljati poslovne veščine in znanja za oblikovanje podjetja, ki uresničuje socialne namene, poleg tega pa je zadeva tudi komercialno donosna. Enako misleča sta tudi Shaw (2004) z definicijo, da socialno podjetništvo pomeni delo v skupnosti, prostovoljnih in javnih organizacijah kot tudi v zasebnih podjetjih, ki zasledujejo tako poslovne kot socialne cilje, ter Macmillan (2005), ki meni, da je socialno podjetništvo proces, kjer ustanovitev novega podjetja vodi do izboljšanja socialne blaginje, pri tem pa imata korist tako družba kot podjetnik.

Druga skupina definicij se navezuje na idejo, da je socialno podjetništvo inovacija in možna oblika dejanske in učinkovite uporabe socialnosti v vsakodnevnem življenju. Skupina zagovarja tudi, da je socialno podjetništvo lahko potencialen začetni vir družbene preobrazbe. Fowler (2000) meni, da je socialno podjetništvo oblika socialno-ekonomskih struktur, povezav, institucij, organizacij in posameznikov, ki so sposobni preživeti in so podprti s socialnimi ugodnostmi. Priznan strokovnjak in socialni teoretik Dees (1998) bistvo svojega razmišljanja nakaže z definicijo, da je socialno podjetništvo inovacija s socialnimi vplivi, s poudarkom na inovacijah in socialnih ureditvah, ki imajo za posledico socialne težave, pogosto z relativno malo pozornosti ekonomske vitalnosti, ki pa je mnogokrat merilo rednega poslovanja. Inovatorji Ashoka (angl. *Ashoka Innovators*, 2000) socialno podjetništvo razlagajo kot način za spodbujanje socialne preobrazbe tudi izven začetnih problemov. Iz tega vidika socialnega podjetništva lahko podjetja proizvajajo majhne spremembe v kratkem času, ki pa s časom in po ustaljenem sistemu prinašajo večje spremembe (Alvord et al., 2004, str. 262). V Said School (2005) so postavili definicijo, da socialno podjetništvo pomeni strokovni, inovativni in trajnostni pristop k sistematičnim spremembam, ki odpravlja socialno-tržne nepopolnosti in kaže priložnosti, ki jih je mogoče izkoristiti. Fundacija Schwab (angl. *Schwab foundation*, 2005) razume socialno podjetništvo kot skupek praktičnih, inovativnih in trajnostnih pristopov v korist družbe, s poudarkom na tistih, ki so marginalizirani in revni. Socialno podjetništvo se po mnenju Peredo in McLean (2006) izvaja tam, kjer nekatere osebe ali skupine želijo doseči cilj, ki:

- stremi k oblikovanju družbene vrednosti
- prikazuje zmogljivost prepoznavati in izkoristiti priložnosti
- zaposluje inovativnost
- sprejema nadpovprečno stopnjo tveganja in
- je neobičajno iznajdljiv pri uveljavljanju socialnega podviga.

Zadnjo skupino predstavljajo teoretiki in organizacije, ki pojem socialnega podjetništva v njegovem bistvu povezujejo s prostovoljstvom, humanitarnostjo in dobronamernostjo. Leadbetter (1997) pravi, da se uporaba besedne zveze podjetniškega vedenja s socialnim

pridihom ne navezuje na poslovne cilje ali na dobiček, ki nastane pri tržnih dejavnostih, temveč se uporablja v korist posebnih prikrajšanih skupin. Kanadski center za socialno podjetništvo (angl. *Canadian centre for social entrepreneurship*, 2001) razlagani pojem obravnava kot povezavo dveh kategorij (Branco et al., 2004, str. 14):

- prve v profitnem sektorju, ki obsega in poudarja dejavnosti za socialno vključenost in ugodnosti, ki pripadajo tistim, ki združujejo dobro s koristnim;
- druge, ki se nanaša na aktivnosti, ki pospešujejo bolj podjetniške pristope v neprofitnem sektorju z namenom povečati organizacijsko učinkovitost in doseči dolgoročno stabilnost.

Avtorja Mair in Marti (2006a) menita, da je socialno podjetništvo proces ustvarjanja vrednosti z združevanjem virov na nov način. Namenjen je predvsem raziskovanju in izkoriščanju priložnosti ustvarjanja družbene vrednosti s spodbujanjem socialnih sprememb ali prilagajanjem socialnim potrebam. V to skupino štejemo tudi splošne razlage socialnega podjetništva v Italiji, kjer prostovoljci niso plačani za svoje delo v takih podjetjih (socialno podjetje). Martin in Osberg (2007) pa si socialno podjetništvo razlagata kot:

- identifikacijo stabilnega še neupravičenega ravnotežja, ki je izključeno, marginalizirano in lahko povzroči trpljenje skupini, ki nima sredstev za preoblikovanje ravnotežja;
- prepoznavanje priložnosti in razvijanje nove družbene vrednosti kot izziv za izpodbijanje ravnotežja in
- oblikovanje novega, stabilnega ravnotežja, da se ublaži trpljenje ciljnih skupin s posnemanjem in ustvarjanjem stabilnega ekosistema okoli novega ravnotežja ter se zagotovi boljšo prihodnost za skupino in družbo.

1.1.2 Značilnosti socialnega (družbenega) podjetništva

Socialno (družbeno) podjetništvo povezuje podjetniške pristope in orodja s humanitarno socialnimi modeli in cilji ekološko vzdržnega razvoja, preko iskanja inovativnih tržnih rešitev za identificirane probleme v določeni skupnosti. Je razvojni proces, ki postopno spreminja vse tri klasične družbene sektorje – javnega, profitno usmerjenega zasebnega in civilnodružbenega (tretji sektor). Z razvojem različnih oblik socialnega podjetništva, katerega namen ni ustvarjanje visokih dobičkov, temveč zadovoljevanje interesov svojih članov oziroma širše skupnosti, civilna družba vzpostavlja most med, po definiciji, rigidnim državnim področjem in dobičkonosno naravnanim klasičnim gospodarskim področjem (Kovač, 2008a, str. 10). Organizacije civilne družbe postajajo enakovreden partner državi in zasebnemu sektorju pri zagotavljanju razvoja. Moderne demokracije zato z različnimi instrumenti spodbujajo razvoj civilne družbe, na katero država prenaša pomemben del funkcije upravljanja s sonaravnim razvojem, storitvenimi dejavnostmi, turizmom in okoljem. Država prenaša na civilno družbo tudi pomemben del funkcije aktivne integracije ljudi s posebnimi potrebami oziroma reintegracije tistih, ki jih je hitra

gospodarska preobrazba postavila v depriviligeran položaj. Na ta način država postaja »aktivator« svojih državljanov (angl. *activating state*) in neposredno zase zadržuje le klasične »državotvorne funkcije« (Kovač, 2004, str. 2).

Pomembna postaja zavest, da je prihodnost lahko trajnostno uspešna samo, če bo družba sposobna uvesti takšne mehanizme delovanja, ki bodo vsem ciljnim skupinam prebivalstva, upoštevaje njihove različne sposobnosti, omogočili, da aktivno prispevajo k socialno-ekonomskemu razvoju družbe. V tem in v posebnem sistemu mrežnih, partnerskih odnosov družbeno podjetništvo črpa razvojno moč (Kovač, 2004, str. 3). Še več, hiter razvoj socialnega podjetništva pozitivno vpliva na transformacijo obstoječih organizacij javnega in pridobitnega gospodarskega sektorja, pa tudi na večjo učinkovitost civilnih organizacij, ki so doslej opravljale klasično humanitarno dejavnost.

1.2 Socialno podjetje

»**Socialno podjetje** je poslovni subjekt, ki se ustanavlja s primarno socialnimi cilji in katerega presežki prihodkov nad odhodki (dobiček), se po principu reinvestirajo v nadaljnji razvoj podjetja in njegovih zaposlenih ali v razvoj skupnosti, na območju katere deluje. Podjetje tako ne deluje primarno po principu maksimiranja dobička za ustanovitelje, temveč po principu maksimiranja dobrobiti ciljne skupine ali namena, ki mu je delovanje podjetja posvečeno.«

Kovačeva (2008a, str. 2) vidi ključen doprinos socialnih podjetij v:

- iskanju novih odgovorov na nove socialne in okoljske potrebe,
- razvoju pravične trgovine in etičnega trženja,
- razvoju storitev etičnega bančništva,
- izboljšanju javnih storitev (konkurenca in inoviranje storitev),
- zagotavljanju usposabljanja in dela za dolgotrajno brezposelne in ciljne skupine s posebnimi potrebami ter
- izboljšanju podjetniškega naboja posameznih okolij ter večji podjetnosti žensk in mladih.

Confederation of european social firms, employment initiatives and social cooperattives (CEFEC), ustanovljen leta 1990, v Bruslju registriran kot evropska neprofitna organizacija, ponuja naslednjo definicijo socialnega podjetja:

- socialno podjetje je ustanovljeno z namenom zaposlovanja ljudi z dolgotrajnimi težavami v duševnem zdravju in drugimi težavami na odprtem delovnem trgu;
- je dejavnost, ki uporablja svojo tržno naravnanost proizvajanja blaga in izvajanja storitev za izpopolnjevanje socialnega poslanstva;
- vsak delavec dobi polno tržno plačo, ustrezno zaposlitvi, ne glede na produktivnost,

- zaposlitvene možnosti pa morajo biti enake za osebe s prizadetostmi kot za osebe brez njih. Vsi zaposleni morajo imeti enake pravice in dolžnosti (CEFEC konferenca; Linz, 1996).

Socialna podjetja se znotraj širokega spektra socialnih in okoljskih storitev pojavljajo v različnih statusno pravnih oblikah: podjetja, katerih lastniki so zaposleni, kooperative zadruge, kreditna združenja (angl. *Credit Unions*), grozde, društva, vzajemni skladi, specializirane družbe za zagotavljanje usposabljanja in delovnih izkušenj za dolgotrajno brezposelne pa do družb z omejeno odgovornostjo (Kovač, 2008a, str. 2). Pavel in drugi (2005, str. 42) menijo, da so dosežki socialnih podjetij:

- ustvarjanje novih zaposlitev,
- integracija na odprtem delovnem trgu,
- zaposlitvena rehabilitacija,
- pozitiven vpliv na duševno zdravje in
- učinkovitost na področju dohodka, dvig posameznikovega standarda in posledično boljša kakovost življenja

Ena izmed značilnosti socialnih podjetij je tudi, da se le-ta pri iskanju 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 podjetje ali kot navadno, komercialno podjetje. Kljub temu pa se pri tem soočajo s kar nekaj prednostmi, na primer podjetja lahko prejmejo davčne olajšave, ki jih zasebni sektor nima; pogosto se lahko opirajo na prostovoljne delavce in prostovoljno strokovno pomoč, njihovo socialno poslanstvo pa jim lahko daje edinstveno razlikovalno prednost v primerjavi s konkurenčnimi podjetji (Chell, 2007, str. 12).

Lisa Mcmullan iz Centra za žensko podjetništvo iz Velike Britanije našteva šest ključnih lastnosti socialnih podjetij (Pahor et al., 2004, str. 15):

- socialna podjetja so družbeno ozaveščena in imajo temu ustrezne cilje,
- vsaj del prihodkov ustvarijo na trgu (to pomeni, da niso odvisna samo od proračunskega denarja),
- 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,
- imajo demokratičen način vodenja in
- so neodvisna, torej niso del javne uprave.

Tako v Evropski uniji kot v ZDA se socialna podjetja uvrščajo v novi, **tretji sektor** gospodarstva med zasebnim in javnim sektorjem. Tretji sektor se je razvil v zahodnih evropskih državah v poznih sedemdesetih letih prejšnjega tisočletja. Definiramo ga različno, od vseh področij pa sta najpomembnejša socialni in ekološki vidik (Sakelšek,

2002, str. 19). V celotnem sektorju torej ne gre le za zagotavljanje boljših priložnosti za življenje in delo ranljivih ciljnih skupin prebivalstva, temveč gre preprosto za drugačne upravljalne modele, ki temeljijo na vzajemnosti in so usmerjene v izboljšanje dela in življenja vseh ljudi ter v izboljšanje okolja (Ustvarjalno društvo Sončnica, str. 2).

Povzamem lahko, da so socialna podjetja zaželjena v vsakem gospodarstvu, v katerem želijo produktivno porabiti vse razpoložljive resurse ter omogočiti delo in kakovostno življenje tudi »hendikepiranim« državljanom. Že v osnovi je značilnost socialnega podjetja, da človeka (zaposlene in uporabnike storitev teh podjetij) postavlja pred interes kapitala. Zaradi prisotnosti socialnih podjetij se mnogokrat ohranijo tudi določene tradicionalne dejavnosti, kot sta na primer tekstilna in čevljarska, ki ljudem med drugim zagotavljajo tudi delovno mesto in možnost posredovanja znanja naslednjim generacijam. Z vidika države pa socialna podjetja pozitivno vplivajo na državno blagajno, saj državi ni potrebno več namenjati toliko sredstev za socialne transferje.

1.3 Pomen socialnega podjetja in socialnega podjetništva

Muhammad Yunus, ustanovitelj Grameen Bank, je posojal denar revnim prebivalcem in tako razvil globalno mrežo mikrokreditnih organizacij, navdihovala pa ga je želja po izboljšanju položaja žensk v Bangladešu. Leta 2006 je prejel Nobelovo nagrado za mir. Z njegovim delovanjem se je interes za poznavanje socialnega podjetja začel povečevati. Pojem socialno podjetništvo se je v sedanji akademski literaturi pojavil večkrat, saj so teoretiki, ekonomisti in drugi ugotovili kar nekaj skupnih smernic in sinergij med socialnim podjetništvom in gospodarskim razvojem politik. Kako pomembni so socialni podjetniki za gospodarski razvoj? Kakšno dodano vrednost ustvarja socialno podjetništvo? Jürgen Nagler iz Nemčije,[1] ki je raziskal več kot 20 različnih interpretacij socialnega podjetja različnih avtorjev, navaja, da je socialni sektor oziroma tretji sektor vedno pomembnejši za razvoj, saj ustvarja socialne in gospodarske vrednosti:

Delo in delovna mesta

Prva vrednost, ki je del socialne in gospodarske sfere, je delo in ustvarjanje delovnih mest. Ocene, koliko ljudi dela v socialnem sektorju, se gibljejo od enega do sedmih odstotkov. Socialna podjetja zagotavljajo možnost zaposlovanja ljudi v družbi, ki so za usposabljanje in zaposlovanje prikrajšani (dolgotrajno brezposelni, invalidi, brezdomci, ogroženi mladi in spolno diskriminirane ženske). V primeru Grameen se je gospodarski položaj šestih milijonov prikrajšanih žensk kot mikropodjetnic močno izboljšal.

[1]Na spletnem naslovu: www.business4good.org/2007/04/importance-of-soial-entrepreneurship.html.

Inovacije/novi proizvodi in storitve

Socialna podjetja, njihov razvoj in uporaba inovacij so pomemben del družbenega in gospodarskega razvoja ter razvoja novega blaga in storitev. V sklopu socialnega podjetništva se na inovativen način rešuje vprašanja, ki vključujejo nekatere od največjih družbenih problemov, kot so HIV, duševne bolezni, nepismenost, kriminal in zloraba drog. Nov pristop je v nekaterih primerih prenosljiv v javni sektor, kar prikazuje primer socialne podjetnice Veronice Khosa iz Brazilije, ki je razvila varstveni model za bolnike obolele z aidsom, ki temelji na privatni osnovi, kasneje pa je vplivala tudi na spremembe vladne zdravstvene politike.

Socialni kapital

Poleg gospodarskega kapitala, ki je prisoten v vsaki organizaciji, je pri socialnem podjetju prisoten tudi socialni kapital (običajno se izraža, ko stopamo v medsebojne odnose z drugimi ljudmi – torej takrat, ko pride do interakcij in omrežij, ki se vzpostavljajo v družbi na podlagi skupnih vrednot). Uspešna primera sta nemško in japonsko gospodarstvo, ki imata svoje korenine zasidrane v dolgoročnih odnosih in v etiki sodelovanja pri nujnih inovacijah ter industrijskem razvoju. Svetovna banka meni, da je socialni kapital ključnega pomena za zmanjševanje revščine ter za trajnosti človeški in gospodarski razvoj.

Lastniška promocija (angl. equity promotion)

Socialno podjetništvo pospešuje pravičnejšo družbo z obravnavanjem socialnih vprašanj ter poskuša doseči stalno trajnostni vpliv na družbo prek njegovega socialnega poslanstva – izboljšave, ki je veliko pomembnejša kot sam dobiček. Pri Yunusovem podjetju Grameen Bank je socialno poslanstvo podpora prikrajšanim ženskam. Drug primer je ameriški socialni podjetnik JB Schramm, ki je pomagal na tisoče ljudem z nizkim dohodkom, da so prešli v terciarno izobraževanje.

Jürgen Nagler meni, da je socialno podjetje treba obravnavati kot pozitivno, kot spremembo zastopnikov, ki zagotavlja vrhunske inovacije na področju nezadovoljenih socialnih potreb. Socialno podjetništvo ni samo po sebi rešitev, saj le-ta deluje na splošno v družbenem in gospodarskem okvirju, ki se začne na pogosto prezrti osnovni ravni, in si tako zasluži veliko večjo pozornost tako akademskih teoretikov kot oblikovalcev politike. To je še posebej pomembno za države v razvoju in za blaginjo v članicah, ki se soočajo z naraščajočim finančnim stresom.

1.4 Socialni podjetnik

Socialni podjetniki so družbeni inovatorji ter mnogokrat tudi nosilci socialnih sprememb. Kovačeva (2008a, str. 5) v ospredje postavlja tri ključne cilje, h katerim se usmerjajo družbeni podjetniki:

- uporaba podjetniških pristopov (vendar ne prvenstveno za visoke donose!) pri integraciji ciljnih skupin, ki jih ključni ekonomski tok pušča na obrobju,
- podjetniško inoviranje pri razvoju novih socialnih storitev in izboljševanju upravljanja z okoljem,
- zagotavljanje bolj zdrave prehrane, ohranjanje kulturne in naravne dediščine ipd.

Na podlagi omenjenih ključnih ciljev sem poskušala sistematično združiti posamezne definicije socialnega podjetnika, ki sem jih zasledila.

Socialni podjetniki igrajo vlogo dvojnega agenta na socialnem področju: na eni strani želijo, da je poslanstvo čim bolj prepoznavno ter stremijo k oblikovanju in ohranjanju socialnih vrednot, po drugi strani pa si nepopustljivo prizadevajo za vključevanje v proces nenehnega odkrivanja novih možnosti, inoviranja, prilagajanja in učenja. Poudarjajo neobremenjenost z rednimi viri sredstev in izražajo visoko raven občutljivosti za uporabnike svojih proizvodov (Dees, 1998). Po Brinckerhofferju (2000) so socialni podjetniki ljudje, ki prevzemajo tveganje v imenu ljudi iz organizacije, ki ji služijo, poleg tega pa morajo imeti kot menedžerji v drugih panogah pred seboj nalogo izpolnjevati poslanstvo, ki so si ga zastavili na začetku. Thompson in soavtorji (2000) menijo, da so socialni podjetniki ljudje, ki se zavedajo priložnosti, da zadostijo potrebam, ki jih državni sistem blaginje ne bo in ne more zadovoljiti. So ljudje, ki zbirajo potrebne vire (ljudi, prostovoljce, denar in prostor) za oblikovanje sprememb. Po Draytonu (2002) je socialni podjetnik agent, čigar temeljna vrednota in atribut je njegov občutek za prepoznavanje, preprečevanje in reševanje družbenih problemov.

Drugi ključni cilj, ki ga zasleduje socialni podjetnik, lepo razlagata avtorja Waddock in Post (1991), ki menita, da so »družbeni podjetniki« državljani zasebnega sektorja, ki igrajo odgovorno vlogo pri zmanjševanju vplivov sprememb v delovanju javnega sektorja in dojemanju določenih socialnih zadev. LaBarre in Fishman (2001) v svojem delu razlagata, da socialni podjetniki vlagajo trud v inovacije v prepričanju, da bodo odgovorili na nekatere najgloblje družbene izzive z uvajanjem novih poslovnih idej. Po mnenju Borsteina (1998) socialni podjetnik uspe s prebojno novo idejo, ki združuje vizionaren in kreativen pristop reševanja dejanskega problema. Ima močan etični čut in je popolnoma prežet s svojo vizijo sprememb (Branco et al., 2004, str. 15). Reis (Kellog fundation, 1999) razlaga, da so socialni podjetniki ustvarjalci družbene vrednosti preko inovacij in izkoriščanja finančnih sredstev, za socialni, ekonomski in trajnostni razvoj. Podobno menijo Alvord in soavtorji (2004), ki socialnega podjetnika opisujejo kot inovatorja, ki je pripravljen kombinirati ideje, zmogljivosti, vire in socialno ureditev, potrebne za socialno

preobrazbo. Po Hardingu (2004) so socialni podjetniki motivirani s socialnimi cilji z namenom, da se pojavijo nekatere nove oblike dejavnosti ali podjetij.

Tretji ključni cilj, h kateremu se usmerjajo družbeni podjetniki, pa s svojo definicijo najbolje opisujeta Thake in Zadek (1997), ki utemeljujeta, da so socialni podjetniki usmerjeni oziroma stremijo k socialni pravičnosti, hkrati pa si prizadevajo vzpostaviti neposredno povezavo med ukrepi in izboljšanjem kakovosti življenja za ljudi, s katerimi delajo, in tistimi, ki so jih prosili za pomoč. Njihov cilj je izdelati rešitve, ki so finančno, organizacijsko, družbeno in okoljsko trajnostne.

V svojem delovanju socialni podjetniki torej mobilizirajo tiste sile oziroma posameznike v družbi, ki so pripravljeni udejanjati spremembe za boljši danes in jutri, za boljšo kvaliteto življenja vseh.

2 SOCIALNA DRUŽBA

V okviru evropskega prostora socialno podjetništvo predstavlja novo orodje za usklajevanje navidez konfliktnih lizbonskih ciljev večje konkurenčnosti in višje stopnje družbene vključenosti ter trajnostnega razvoja, zato ni čudno, da se v zadnjem obdobju temu razvojnemu trendu v EU posveča tolikšna pozornost. V državah EU postaja socialna (družbena) ekonomija vse pomembnejša tako za socialni kot gospodarski razvoj. Tretji sektor v starih državah članicah EU (15) zaposluje 9 milijonov ljudi, kar predstavlja 10 odstotkov celotne zaposlenosti in ustvarja približno 10 odstotkov BDP, simptomatično pa razvoj tega novega razvojnega fenomena v vseh tranzicijskih državah znatno zaostaja (Kovač, 2008a, str. 6).

V zadnji raziskavi Amnesty International (Letno poročilo AI za leto 2008, 2009) so zapisali, da vsaj 963 milijonov ljudi vsako noč zaspi lačnih, 1,3 milijarde ljudi pa živi brez osnovnih zdravstvenih storitev. V prejšnjem letu je kriza pomanjkanja hrane prizadela 150 milijonov ljudi na svetu. Po podatkih organizacije za hrano in kmetijstvo pa skoraj milijarda ljudi trpi zaradi lakote in podhranjenosti.

2.1 Slovenija – socialna družba

Slovenija je v zadnjem stoletju prešla mnoge ekonomske in družbene ureditve,. pri čemer se je povezovala in razdruževala ter vsakih nekaj let iskala novo pot za svoj razvoj. V določenem smislu bi jo morda lahko zaradi tega uvrstili med trajno inovativne družbe. V Sloveniji je socialna (družbena) ekonomija sicer prisotna, vendar pa na področju razvoja podjetij socialne ekonomije danes nekoliko zaostajamo.

Trajnostnega razvoja Slovenije, skladnega razvoja vseh območij ter odpravo revščine ne bo mogoče zagotavljati brez razvijanja socialnega (družbenega) podjetništva kot tiste oblike moderne socialne ekonomije, ki omogoča medgeneracijsko solidarnost in enakopravno vključevanje na trg dela vsem skupinam prebivalstva, predvsem ranljivim. Primer že obstoječe dobre prakse, ki se je razvila iz korenin predhodnega sistema in je še najbolj podobna moderni obliki socialnega podjetništva, predstavljajo invalidska podjetja. Vse hitreje se razvijajo društva in nekateri zasebni zavodi, ki se kljub nespodbudnemu podpornemu okolju sicer z muko, a vendarle na podjetniški način ukvarjajo s socialno integracijo odraslih in mladine z drugačnimi sposobnostmi.

S pomočjo izvajanja socialno-integracijskih storitev, bi podjetja lahko razvijala storitve upravljanja z okoljem, upravljanja s kulturno dediščino, razvojem dopolnilnih turističnih storitev, v veliki meri pa vsaj začasno ohranjala tudi nekatera delovna mesta. Podjetja bi poleg klasične zaposlitvene funkcije izvajala tudi funkcijo razvoja osebnostnih in poklicnih spretnosti zaposlenih ter s tem krepila človeški in socialni kapital družbe, ki predstavlja ključni temelj razvoja sodobnih družb. Veliko organizacij bi ob pravilni podpori lahko postalo nosilec socialnega podjetništva. S tem bi sledili procesom v razvitih zahodnih ekonomijah (Velika Britanija, Švedska, Italija, Francija, v zadnjem obdobju tudi ZDA), ki so se prav s pomočjo podpore podjetniški preobrazbi klasičnih neprofitnih organizacij uspešno spopadle s socialnim vključevanjem.

Sektor socialne (družbene) ekonomije kljub siceršnji, množični društveni dejavnosti v Sloveniji zaposluje nekajkrat manj ljudi kot v razviti Evropi. Ker ta sektor ni razvil tretje zaposlitvene opcije, vlada 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 transferov se dokazljive negativne posledice kažejo tudi v tem, da ima Slovenija še vedno eno najvišjih razlik med registrirano stopnjo brezposelnih in mednarodno primerljivo po ILO. Ta razlika kaže, kolikšen delež prebivalstva se, namesto da bi se zaposlil v projektih socialne (družbene) ekonomije, preživlja s pomočjo sive ekonomije oziroma dela na črno. Siva ekonomija naj bi imela v slovenskem gospodarstvu približno 20-odstotni delež, sta v svoji študiji ugotovila profesorja iz fakultete za menedžment v Kopru. Ljudje se za to odločajo predvsem zaradi nezmožnosti preživetja z »registriranim« dohodkom, previsokih davkov in prispevkov ter vsem znanega trenutnega vzdušja na trgu dela.[2]

[2]Na spletnem naslovu: http://razgledi.net/blog/2008/11/25/siva-ekonomija-najveckrat-priboljsek-redkeje-glavni-prihodek/.

2.2 Socialno (družbeno) podjetništvo v številkah

Po zadnjih razpoložljivih podatkih je v Sloveniji 20 do 25 tisoč že delujočih organizacij tretjega sektorja, imenovanega tudi neprofitni ali netržni sektor. V širši sklop socialne ekonomije oziroma tretji sektor prištevamo društva, fundacije, invalidska podjetja in zaposlitvene centre, podeželska razvojna jedra, nekatere lokalne razvojne centre, sklade dela, občinske mladinske in kulturne centre ter humanitarne organizacije.

Društvo za razvoj humanistike je v lanskem letu opravilo analizo tretjega sektorja pri nas s poudarkom na primerjavi razvitosti le-tega z EU. V Sloveniji je bilo v preteklem letu približno 900.000 delovno aktivnih prebivalcev. Kot je bilo že omenjeno, ima petnajsterica starih članic EU na področju socialne (družbene) ekonomije zaposlenih 10 odstotkov vse delovne sile. Po tej analogiji bi lahko pri nas v socialnih podjetjih delalo okoli 90.000 ljudi, a žal temu ni tako. V tretjem sektorju je pri nas zaposlenih le 0,37 odstotkov vseh zaposlenih, kar torej znaša slabih 3330 ljudi. V Evropski uniji je bilo v tretjem sektorju v lanskem letu v povprečju zaposlenih 4,9 odstotkov vseh zaposlenih, v najbolj razvitih državah pa nekje celo za dobre 4 odstotne točke več. Že na podlagi teh podatkov lahko sklenemo, da je socialna ekonomija pri nas še močno v povojih ter da bo potrebno še veliko vlaganja, prostovoljcev in državne podpore, da bo tudi ta segment pri nas zaživel. V tretjem sektorju je pri nas preko javnih del letno vključenih približno 5000 delavcev, 85 odstotkov organizacij pa nima niti enega zaposlenega. Po mednarodni primerjavi trdnosti civilnodružbenih organizacij so slovenske organizacije zelo nizko ocenjene (veliko težav se navezuje na problem pomanjkanja kadrov). V EU tretji sektor ustvarja blizu 10 odstotkov BDP-ja, v Sloveniji sicer nimamo meril, vendar je ocenjeno stanje pod en odstotek.

Jeremy Rifkin je dejal: »Zdaj imamo možnost ustvariti milijone delovnih mest v tretjem sektorju – civilni družbi.« (Društvo za razvoj humanistike, 2008).

3 SOCIALNA TRGOVINA

Trgovci se na vse načine trudijo (reklame v nabiralniku, oglasi na televiziji, »jumbo« plakati), da bi z nizkimi cenami pritegnili kupce. Vsak dan pa je vse več ljudi finančno nezmožnih nakupovati v večjih trgovskih centrih in zahteve po vzpostavitvi mreže socialnih trgovin, kakršne v tujini že poznamo, so vse glasnejše.

Koncept socialne trgovine je star že nekaj desetletij in temelji na predpostavki, da je to trgovina, ki je registrirana kot socialno podjetje z namenom socialnega vključevanja nezaposlenih in socialno ogroženih oseb. Temelji na delu ter možnosti vključevanja na delovni trg težje zaposljivim osebam ter posledično zmanjšanju socialne marginalnosti.

Socialna trgovina v grobem koristi trem, v tej verigi povezanim, interesnim skupinam:

- trgovcem in proizvajalcem (ki se na nek način znebijo blaga, ki ga niso prodali),
- dohodkovno najšibkejšim (posredno povečana kupna moč) in
- državi (posredno lahko zmanjšani socialni transferi, zmanjšana brezposelnost).

Od dobaviteljev je odvisno, kako založena je socialna trgovina. Navadno drži, da oni podarijo izdelke, ki so bodisi nepopolni v smislu embalaže, blago ni pravilne oblike in bi se zaradi strogih pravil kakovosti izločilo iz prodaje, ali pa imajo izdelki pretečen rok trajanja. Trgovina in dobavitelji lahko podpišejo pogodbo o sodelovanju. Interes za sodelovanje imata seveda obe strani, saj bi dobavitelj moral omenjene izdelke zavreči oziroma uničiti, kar pa mu predstavlja strošek. Edina naloga dobavitelja je, da izdelke umakne iz prodaje ter jih ustrezno pospravi v škatle za prevoz do trgovine. Poslovodja socialne trgovine si običajno želi imeti čim več raznolikih dobaviteljev, saj je tako ponudba v trgovini lahko pestrejša. Lahko pa trgovina igra na karto le enega ali dveh velikih dobaviteljev (trgovinske verige), ki imajo širok asortiment izdelkov. Kakor koli, izdelke, ki jih socialna trgovina prejme od dobaviteljev, prodaja naprej končnim kupcem s 50- do 70-odstotnim popustom glede na tržne cene v normalnih trgovinah.

Za nemoteno poslovanje socialne trgovine je potrebna tudi pomoč s strani države, predvsem z vidika zakonske podlage, ki mora biti urejena za prodajo izdelkov s pretečenim rokom. Na izdelkih je vedno napisan priporočen datum uporabe, realni datum uporabe pa je pri mnogih izdelkih nekoliko daljši. Izdelke, ki so po pretečenemu roku videti sumljivo (smetana, mleko, itd.), pa zavržemo.

Zaposleni v trgovini so ali redno zaposleni, ki jih lahko pošlje - priporoči Zavod za zaposlovanje, ali pa so prostovoljci. Po navadi sta redno zaposlena 2 ali 3, 5 do 7 ljudi pa je prostovoljcev. Mnogokrat socialna trgovina zaposli »težje« zaposljivo osebo, s čimer dopolnjuje idejo o grajenju socialnega duha.

Delovni čas trgovine je odvisen od ustanovitelja, njegovih pričakovanj in nakupovalnih navad ciljnih kupcev. Lokacija socialne trgovine je izrednega pomena, saj je potrebno, da je le-ta blizu avtobusne postaje in je situirana v okolju oziroma predelu mesta, ki je socialno šibkejši.

Socialna trgovina je samostojna neprofitna dejavnost, ki prihodek uporablja izključno za kritje obratovalnih stroškov in plač zaposlenih. Višek finančnih sredstev se po obračunu leta nakaže humanitarnim organizacijam in zavodom ali institucijam, ki se ukvarjajo s človeškimi viri.

Osnovni namen delovanja trgovine je socialno in ekološko področje. Gre za zmanjšanje socialnega prepada in pomoč ljudem na socialnem robu, katerim bi se zagotovila neka

varnost in bi le-ta pripomogla k manjšemu razslojevanju družbe. Gre za ponovno uporabo predmetov, ki jih nekateri ne potrebujejo več in so jih pripravljeni zavreči, drugim pa lahko pridejo prav.

3.1 Socialna osveščenost v drugih državah

3.1.1 Avstrija

Socialne trgovine v Avstriji (»Socialmarkt«) so se razvile iz ideje o zbiranju odvečne hrane in njene distribucije tistim, ki jo potrebujejo. Ideja je prišla iz Združenih držav Amerike, kjer je bila prva organizacija za zbiranje hrane ustanovljena leta 1963. Prvo tovrstno prodajalno so v Avstriji odprli leta 1999 v Linzu. Danes jih je po celi Avstriji okoli trideset (Ilić, 2008).

Dobrodelne organizacije ugotavljajo, da se v tako imenovanih državah blaginje zavrže veliko živil, ki so še uporabna. Zlasti se to dogaja v restavracijah in trgovinah, kjer še užitni izdelki zaradi strogih standardov romajo v koš. Humanitarne organizacije vidijo v teh izdelkih možnost reševanja stisk, saj sicer neuporabne stvari pridejo prav ljudem z nižjimi prihodki. Avstrijska organizacija Wiener Tafel, ki vsak dan v približno sedemdesetih domovih razdeli dobri dve toni hrane in drugih izdelkov, deluje tako, da na neki način »rešuje« različna živila, ki bi jih sicer v trgovinah in restavracijah ob koncu dneva zavrgli. Vse nabrane izdelke posredujejo predvsem socialno ogroženim družinam, brezdomcem, azilantom, upokojencem in brezposelnim (Mihelčič, 2009, str. 1).

V Avstriji imajo veliko socialnih trgovin, katerih lastniki oziroma ustanovitelji so različni, od fizičnih in pravnih oseb do dobrodelnih društev in različnih skupnosti. Večina deluje pod okriljem nevladnih institucij, vse pa delujejo na osnovi enakega principa poslovanja.

Na Dunaju deluje mreža socialnih trgovin, imenovanih SOMA, ki pridobiva proizvode tako od samih proizvajalcev, kot tudi od običajnih trgovin. Upravičeni so do prodaje po ceni, ki predstavlja le 30 odstotkov redne cene izdelka, kruh pa je zastonj. Lahko prodajajo blago, ki je blizu priporočenemu datumu uporabe, imajo pa tudi dovoljenje, da brezplačno ponudijo proizvode, ki jim je rok uporabe že pretekel (Đogić, 2009, str. 4). Njihove redne stranke predstavljajo ljudje, ki so brezposelni, upokojeni in družine, v katerih je zaposlen le en član družine. Član socialne trgovine je lahko vsak posameznik, katerega mesečni neto prihodek ne presega 893 evrov. Za zakonski par velja zgornja meja 1340 evrov, z vsakim otrokom pa se ta meja poviša za 270 evrov. S člansko izkaznico lahko kupec oziroma gospodinjstvo kupuje trikrat tedensko, vrednost tedenskega nakupa pa ne sme presegati 30 evrov. Trenutno trgovina šteje 6500 članov. V njihovih trgovinah zaposlujejo prodajalce in pomožno osebje – razen prostovoljcev in članov dobrodelnih organizacij – in tudi ljudi s socialnega roba, ki jim lahko takšna oblika resocializacije pomaga, da si na novo uredijo

življenje (Ilić, 2008). Prav tako imajo na Dunaju tudi nevladno, neprofitno in prostovoljno organizacijo MIZA, ustanovljena leta 1999, katera se financira iz zasebnih donacij in sponzorstva. Njihov slogan je: »Vsakdo prispeva, kar lahko!« Ljudje tako donirajo vse mogoče stvari, od hrane, bencinskih kuponov, brezplačnega oglasnega prostora itd. Osnovni namen je zbiranje presežka hrane in sredstev za higieno ter njihova distribucija do tam, kjer jih potrebujejo (zavetišča, razni domovi, socialno šibkejše družine itd.). Na ta način pomagajo 7000 revnim oziroma 70 socialnim ustanovam. Pri svojem delovanju izpostavljajo načelo trajnosti in ohranjanja virov in tudi načelo gospodarske učinkovitosti in družbene odgovornosti. Presežke hrane in druge izdelke dobijo iz industrije in različnih trgovin. Na ta način tudi gospodarske družbe prihranijo stroške (na primer pri zmanjševanju odpadkov, skladiščenju itd.) (Đogić, 2009, str. 7). Kot zanimivost naj omenim, da mesto Dunaj dnevno zavrže toliko kruha, kot ga vsi prebivalci Gradca pojedo.

V Gradcu obstaja podobna mreža socialnih trgovin imenovanih WINZIMARKT, ki deluje pod okriljem cerkvene skupnosti. V Gradcu načeloma živijo dobro, a je vsak dan več ljudi, ki brskajo po smetnjakih. Tam naj bi živelo približno 25.000 ljudi, ki imajo manj kot 600 evrov mesečnega prihodka, kar je za avstrijske razmere zelo malo. Sistem dela in namen trgovine sta enaka kot na Dunaju, razlika se kaže samo v nižjih mejah mesečnega prihodka, ki ga posameznik lahko ima, da pridobi člansko izkaznico. Meje za upravičenost do nakupovanja dobrin, katerih cena običajno predstavlja 30 odstotkov cene izdelka v redni prodaji (kruh je zastonj), so postavljene na 800 evrov za posameznika, 1150 evrov za par in dodatnih 100 evrov za vsakega otroka. V sklopu iste organizacije deluje tudi Vinzibus (majhno transportno vozilo), s katerim dnevno ob večerih na treh mestih v Gradcu delijo kruh in čaj (Đogić, 2009, str. 5).

Tudi sama sem obiskala trgovino v Gradcu, saj sem želela dobiti pristen vtis o tem, kaj pravzaprav je socialna trgovina – je res takšna, kot so jo prikazali v medijih (oddaja Preverjeno, prispevek novinarja Gašperja Lubej, dne 21. 10. 2008), kako deluje, kakšen je njen namen, kako je bila sprejeta v javnosti in med državljani ter kakšen odziv na socialno trgovino s strani občine in podjetij bi lahko pri odprtju socialne trgovine pričakovali v Sloveniji. Predvsem me je navdušila poslovodkinja trgovine gospa Heidi Anderhuber, ki me je sprejela z veseljem ter brez težav in zadržkov odgovarjala na zastavljena vprašanja. Celoten potek najinega pogovora je v Prilogi 1. Svoj vtis in mnenje o sami trgovini in njenem delovanju bom predstavila v poglavju študija izvedljivosti.

3.1.2 Italija

V Italiji so kot enega od ukrepov za podporo upokojencem in družinam z nizkimi dohodki oziroma za ublažitev posledic finančne krize predstavili projekt »nakupovalne (socialne kartice«. Za nakupovalno kartico v vrednosti 40 evrov na mesec bo lahko zaprosilo približno 1,3 milijona Italijanov z nizkimi dohodki. Ti bodo lahko z njo kupovali hrano ter uveljavljali popust pri plačevanju plina in elektrike. Kartica naj bi jim tudi omogočila posebne popuste pri nakupih osnovnih živil v izbranih trgovinah (italijanska vlada se še

pogaja s trgovci). Za financiranje projekta »nakupovalne kartice« je predvidenih letno okoli 480 milijonov evrov, 170 milijonov iz državnega proračuna, 300 milijonov iz glob zaradi zlorabe monopolnega položaja na trgu, preostala sredstva pa bodo prišla iz zasebnih virov oziroma iz zapuščenih bančnih računov (Đogić, 2009, str. 7).

3.1.3 Srbija

V Beogradu živi 50 tisoč upokojencev z od 50 do 100 evri pokojnine na mesec. S tem si lahko privoščijo le mleko in kruh. Da bi omilili negativne učinke krize, ki se kažejo v zmanjšanju proizvodnje in odpuščanju delavcev, so odprli kar nekaj trgovin za socialno šibke ljudi, letos končno tudi v glavnem mestu Beogradu. Gospodarska rast v Srbiji se je vse od leta 2003 gibala okoli sedem odstotkov letno, vendar sta finančni zlom in kriza močno vplivala na gospodarstvo. Prvo odprtje SOS trgovine je obiskalo 63 tisoč ljudi, v zadnjih nekaj mesecih pa skoraj 1,2 milijona ljudi. Tudi oni imajo nekaj nakupovalnih omejitev, da ne bi prišlo do zlorab. V Srbiji lahko ljudje, ki na mesec zaslužijo manj kot 200 €, kupujejo izdelke, katerih cena je že v začetku za okoli 20 odstotkov nižja od rednih cen v trgovinah. Do sedaj je okoli 20 tisoč prebivalcev Beograda prejelo socialne kartice, s katerimi lahko kupujejo živila, ki so cenejša tudi do 50 odstotkov. »Vsak dan po končanem delavniku pustimo pred trgovino v plastični vrečki hrano. Vsako jutro je vrečka prazna,« je dejala neka prodajalka, ki ji skrb za revne ni tuja (D. Š./Reuters, 2009).

Kot zaključek tega dela menim, da socialne trgovine delujejo v korist vseh: dohodkovno šibkih, ki lahko dobijo nujno potrebne dobrine ali pa se v prodajalni zaposlijo, in trgovcev, ki se enostavno znebijo neželene robe, ter države, v kateri se zmanjšujejo socialni problemi in se znižuje število socialnih podpor, zaradi česar ljudje lažje živijo.

4 ŠTUDIJA IZVEDLJIVOSTI SOCIALNE TRGOVINE

Vsakodnevno poročanje medijev o povečanju števila brezposelnih, o nedostojnem življenju upokojencev, ki s svojo pokojnino komaj preživijo mesec in o povečanju števila socialno šibkih, ogroženih ljudi, nam da jasno vedeti, da mora današnja kapitalistična družba večjo pozornost namenjati tudi socialni ekonomiji. S tem ne mislim, da mora biti družba popolnoma socialistično organizirana, vseeno pa potrebujemo bolj zdravo ravnotežje med denarjem, ki je gonilna sila razvoja ter med moralo in čustveno inteligenco, ki narod delata enoten in sposoben dostojnega preživetja.

Že kar nekaj časa nazaj smo lahko v oddaji Preverjeno zasledili že omenjeni prispevek o socialnih trgovinah po Evropi, s poudarkom na socialni trgovini, ki deluje v sosednji Avstriji, natančneje v Gradcu. Prispevek je bil tudi povod za mojo začetno navdušenje in energijo za podrobnejše raziskovanje, katerega rezultat je tudi diplomska naloga.

Kot omenjeno, se je moja pot raziskovanja začela z obiskom poslovodkinje socialne trgovine v Gradcu. Sestanek je bil izredno produktiven, žal pa je Avstrija zakonsko veliko bolje urejena kot Slovenija in je zato postopek za izvedbo projekta socialne trgovine pri nas popolnoma druga zgodba. Po spoznavanju socialne trgovine v živo in spoznanju nekaterih logističnih postopkov ter poslovnih trikov, sem začela raziskovati slovenski trg. Poslala sem dopise potencialnim podjetjem za sodelovanje ter državnim organom, ki so preko odobritve posredno odgovorni za odprtje socialne trgovine (rezultati v nadaljevanju). Hkrati sem ideje in do takrat absorbirane informacije delila tudi z ljudmi, ki na področju socialne ekonomije pri nas nekaj veljajo (ga. Zdenka Kovač iz GEA College, ga. Tina Michieli iz CNVOS,[3] ga. Jadranka Novak iz stranke Zares, g. Ivan Cencelj iz DNSOS[4]), posredno tudi z lastnim interesom pridobivanja dodatnih informacij in širjenja »networkinga« s področja, ki ga raziskujem. Spotoma sem se ukvarjala še s kupom malenkostmi ter iskala informacije, brez katerih odprtje trgovine ni mogoče: lokacija, inventar, način zaposlovanja delavcev, logistična strategija, pridobivanje začetnih sredstev, ocenitev stroškov, razmišljanje o optimalnem delovnem času, sestanki za subvencije in pomoči s strani občine in podjetij, razmišljanje o postavitvi meje nakupa in meje prihodkov za posameznika in družine, raziskava ter določitev ciljnih skupin, ki bi jim socialna trgovina omogočila vstop in dostojnejše življenje itd.

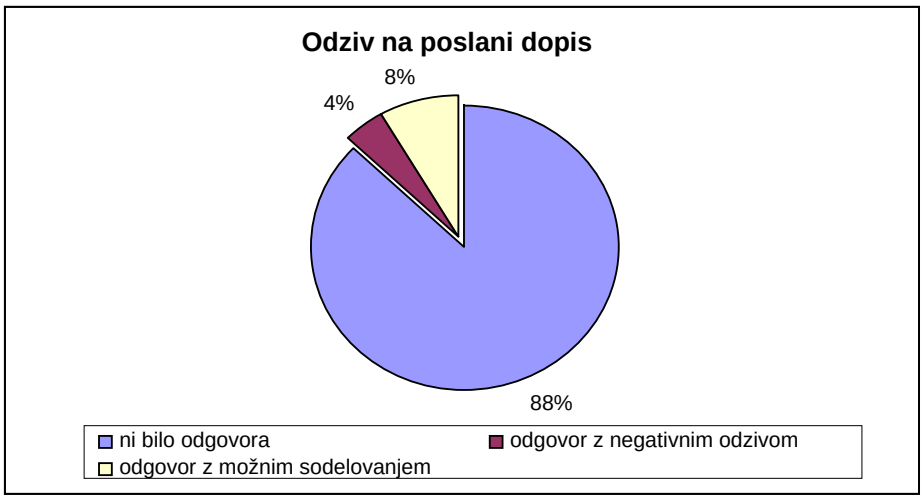
Pri vsakem projektu je vedno veliko dejavnikov in interesnih skupin, ki se morajo medsebojno uskladiti, da se zadeva lahko nemoteno spelje. Kot bo razvidno kasneje, projekt ni tako enostavno izvedljiv, kot je bilo pričakovati na začetku.

4.1 Dobavitelji

Najprej sem preko brskanja po internetu sestavila lastno bazo podjetij, ki proizvajajo, prodajajo ali posredujejo pri prodaji izdelkov za vsakodnevno rabo, kot so na primer trgovske verige – Mercator, d. d., Spar Slovenija, d. o. o., Hofer, d. o. o., proizvajalci prehrambenih izdelkov – Žito, d. d., Ljubljanske mlekarne, d. d., Fructal d. d., druga uvozna podjetja – Beiersdorf, d. o. o., Prodis d. o. o., Mueller drogerija, d. o. o, ter mnogi drugi. Dopis sem nato poslala 71 podjetjem, tistim, za katere sem menila, da bi bili pripravljeni sodelovati ter ponujajo izdelke, ki sestavljajo košarico nujnih življenjskih potrebščin. Vsebina poslanega dopisa je v Prilogi 2. Graf na naslednji strani prikazuje odstotek podjetij, ki so se dopisu odzvala, in odstotek tistih, ki jih dopis očitno ni zanimal.

[3] CNVOS – Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij
[4] DNSOS – Društvo nezaposlenih in socialno ogroženih Slovenije

***Slika 1**: Grafični prikaz odziva podjetij na poslani dopis*



Kot je razvidno iz grafa, je bil odziv na poslan dopis le 12-odstoten. Od vseh vpletenih je 6 podjetij izrazilo interes za potencialno sodelovanje, drugi, ki so se odzvali na pobudo, pa za omenjeno niso imeli interesa. Sodelovati so bili pripravljeni v večini slovenski proizvajalci prehrambenih izdelkov, na drugi strani pa niti ena trgovska veriga ni odgovorila na dopis. Menila sem, da bodo ravno ta podjetja pripravljena sodelovati, saj naj bi se po nekaterih podatkih v večjih trgovskih verigah na poslovno enoto nabralo tudi do 350 kilogramov prodajnih artiklov, ki jih bodisi zaradi njihove nepopolnosti, pretečenega roka bodisi zaradi drugih vzrokov običajno tedensko odpeljejo na smetišče. V večjih trgovinah lahko zasledimo vsakodnevne akcije artiklov, ki imajo rok trajanja samo še kakšen dan ali vizualno ne zadostujejo prodajnim kriterijem. Če so artikli še uporabni, bi se tako lahko znašli na policah socialne trgovine.

Zamislila sem si, da bi s podjetji, ki so se odzvala mojemu povabilu na sodelovanje, najprej sklenili ustni dogovor o tem. Sistem prevzema izdelkov bi bil podoben kot v Avstriji, kjer dobavitelj izbere izdelke, ki so ali poškodovani, s pretečenim rokom ali tik pred pretekom roka, in stopi v stik z nami na dnevni ali vsaj tedenski bazi. Zaposleni v socialni trgovini, ki bi bil zadolžen za prevzem izdelkov in njihov prevoz, bi nato s kombijem prišel po izdelke. Prejete izdelke se v trgovini skrbno pregleda ter na podlagi vsebine izdelka odloči, ali je za prodajo ali je izdelek sporen in bi lahko kakor koli škodoval končnemu kupcu (zastrupitve). V Gradcu sem bila tam ravno v času njihovega prejema tedenske pošiljke s strani dobavitelja – trgovskega giganta Lidla. Vsi izdelki so bili razvrščeni v plastične škatle, ki so jih zaposleni pregledali, odstranili sporne izdelke, druge pa zložili na poseben kup, za katere je poslovodkinja postavila cene. Frekvenca naročanja oziroma prejema izdelkov za socialno trgovino bi se razlikovala glede na količine odvečnih izdelkov in želje posameznih dobaviteljev. Praksa je pokazala, da je ponudba izdelkov v socialni trgovini s tedna v teden različna in nepredvidljiva. Enak sistem sprejema in priprave izdelkov sem si zamislila tudi sama, saj se mi zdi učinkovit.

Cene izdelkov so postavljene s 70-odstotnim popustom glede na tržno ceno posameznega dobavitelja. Naj predstavim to še v enačbi na primeru 1 litra mleka:

- 1 liter mleka = 0,87 evra (v običajni trgovini)
- socialna trgovina = 70-odstotni diskont (pomnožim z 0,30)

$$0{,}87 \times 0{,}30 = 0{,}261\,€ \qquad (1)$$

Kot nam prikazuje zgornja enačba (1) vidimo, da bi na primer 1 liter mleka v socialni trgovini stal 0,26 evra.

Pri odprtju socialne trgovine ni pomembno, koliko podjetij je pripravljenih sodelovati, temveč katera podjetja so željna sodelovanja. V Gradcu socialna trgovina sodeluje samo z dvema podjetjema, a sta oba veletrgovca, ki imata pestro in raznovrstno izbiro izdelkov, ki jih brezplačno podarjata trgovini. Pri nas podjetja žal še vedno niso dovolj socialno odgovorna ali pa imajo svoje skrite interese oziroma razloge, zakaj ne želijo slišati klica na pomoč. Veliko podjetij vsakodnevno zavrže izdelke, ki ne ustrezajo normativom, pri čemer nastajajo stroški uničenja. Če bi izdelke podarili socialni trgovini, bi lahko naredili dvojno dobro. Podjetju bi zmanjšali stroške uničenja, hkrati pa za nižjo ceno nahranili marsikatera lačna usta. Če je temu res tako, zakaj prodajalci živilskih izdelkov niso naklonjeni takemu sodelovanju? Je problem v zakonodaji ali se morda bojijo slabega imena, ki bi si ga potencialno lahko ustvarili z zastrupitvijo končnega kupca? Mogoče pa si ne želijo spreminjati poteka vsakodnevnega poslovanja in so posledično nepripravljeni pomagati?

Za zaključek tega dela predstavljam swot analizo za dobavitelje, ki so več kot potrebni za uspešno poslovanje socialne trgovine. Menim, da je tako najlažje ugotoviti, kaj je zares pomembno, kje so prednosti, pomanjkljivosti, nevarnosti in kje priložnosti pravkar opisanega akterja, ki sodeluje s socialno trgovino.

Slika 2: *SWOT ANALIZA: dobavitelji*

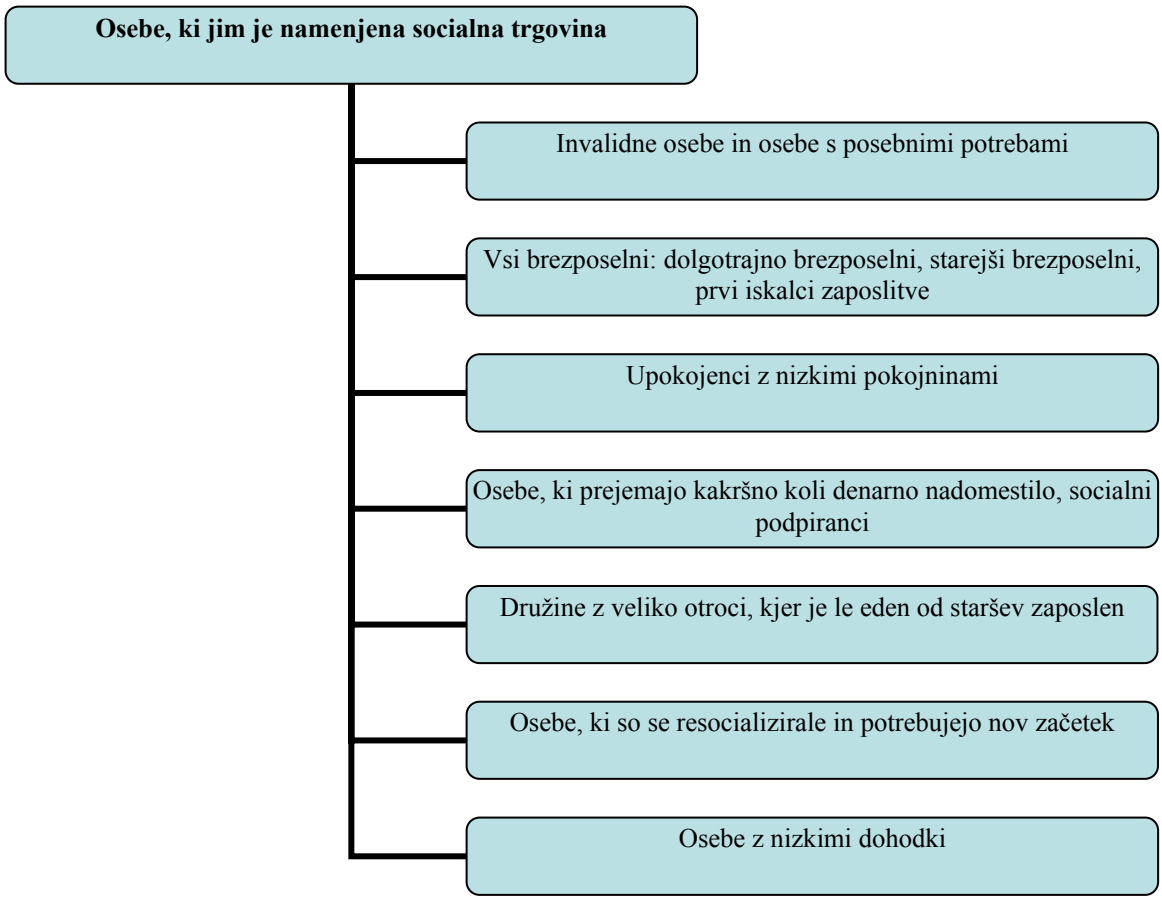
PREDNOSTI	POMANKLJIVOSTI	PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
Dobavitelji nimajo stroškov uničenja nepopolnih izdelkov (od logističnih do dejanskih in drugih stroškov uničenja)	Pomanjkanje davčne stimulacije za dobavitelje, ki bi izdelke podarili	Ureditev podporne zakonodaje za dobavitelje, ki izdelke podarijo, na primer višja davčna olajšava	Ob zastrupitvi oziroma neprenašanju izdelka s pretečenim rokom, slaba reklama blagovne znamke
Dobavitelj se javnosti predstavi kot socialno odgovorno podjetje	Slabo poznavanje socialnega podjetništva in s tem povezane socialne trgovine med vodilnimi v podjetju	Promocija izdelkov in boljša prepoznavnost blagovne znamke, ki jih dobavitelji podarijo	Upadanje vrednot v podjetju – vrednot dobaviteljev in skrb za socialno šibke ljudi
Davčna olajšava ob donaciji	Nekateri dobavitelji zavrnejo sodelovanje, saj sodelujejo že z organizacijama, kot sta Rdeči križ in Karitas	Uvedba nove blagovne znamke, ki je namenjena le za socialno trgovino	Dobavitelj je neresen in se ne drži dogovora oziroma izdelki niso pravočasno pripravljeni

4.2 Segmenti kupcev

V Sloveniji po podatkih SURS-a[5] vsak dvajseti živi pod pragom revščine, a to je le uradna statistika, stanje je v resnici veliko bolj zaskrbljujoče. Vedno manj ljudi si lahko privošči nakupovanje v »normalnih trgovinah«. Medtem ko se klasične trgovine praznijo, se diskonti, ki rastejo kot gobe po dežju, polnijo. Za številne ljudi pa so žal tudi diskonti postali predragi, saj je kupna moč od prehoda tolarske valute na evro v obdobju od januarja 2004 do januarja 2008 padla za 27 odstotkov, kar je posledica tudi rasti inflacije (ZPN, 2008). Včasih smo za 240 tolarjev dobili 3 ali celo 4 litre mleka, danes dobimo za 1 evro le dober liter.

Z recesijo in vse večjo brezposelnostjo v Evropi postaja očitno, da lahko socialna trgovina ponudi možnost boljšega življenja mnogim interesnim skupinam, ne le trenutno brezposelnim in upokojenim. Slika v nadaljevanju prikazuje skupine oseb oziroma mikrokultur, ki bi jim socialna trgovina posredovala vsakodnevne življenjske potrebščine po nižjih cenah.

***Slika 3**: Skupine oseb, ki ustrezajo profilu potencialnega kupca v socialni trgovini*



[5] SURS – Statistični urad Republike Slovenije

V Sloveniji naj bi bilo po zadnjih podatkih približno 120.000 socialno ogroženih ljudi, ki mesečno prejemajo dohodke, nižje od 60 oziroma 70 odstotkov minimalne neto plače (minimalna bruto plača trenutno znaša 589,19 evrov, kar dejansko nanese 453,72 evrov). Najbolj socialno ogrožene so samske osebe in družine, kjer sta oba starša delovno neaktivna. V trenutnih razmerah so najbolj na udaru finančne nemoči brezposelni. Ob koncu maja 2009 je bilo na Zavodu Republike Slovenije za zaposlovanje prijavljenih 84.519 brezposelnih oseb (stopnja registrirane brezposelnosti je v prvem trimesečju letos znašala 8,1 odstotka, stopnja anketne brezposelnosti pa v istem obdobju 5,4 odstotka). V primerjavi z decembrom 2008 se je brezposelnost povečala za 27,6 odstotka, v primerjavi z majem prejšnjega leta pa kar za 38,2 odstotka. Povprečno nadomestilo za brezposelne znaša okoli 500 evrov neto. Sledijo jim upokojenci, ki jih je bilo maja letos 536.923. Od tega jih dobrih 250.000 mesečno prejme do 500 evrov pokojnine. To je praktično polovica vseh upokojencev, ki brez dodatne pomoči težko živijo dostojno življenje. Med vsemi upokojenci jih le 1394 prejme dodatek k pokojnini v povprečnem bruto znesku 244,46 evra, a ti so res pomoči potrebni in je dodana renta za njih praktično nična. V prvih treh mesecih letošnjega leta je povprečna pokojnina znašala 571,33 evrov neto, medtem ko je povprečna neto plača znašala 912,53 evra. V letu 2009 je trenutno do denarne socialne pomoči upravičenih približno 65.000 ljudi v bruto mesečni vrednosti od 220 do 256 evrov.

Socialna trgovina ima gotovo dovolj velik potencialni trg oziroma število strank, ki bi dnevno prihajale nakupovat. V socialni trgovini v Gradcu sem pridobila podatek, da je bilo novembra leta 2008, ko sem trgovino obiskala, tam kot redna stranka preko članske izkaznice vpisanih okoli 4500 oseb. Glede na podobno velikost Gradca in Ljubljane, povečano število ljudi, ki potrebujejo državno pomoč, in na socialno trgovino kot novost v Sloveniji ocenjujem, da bi tudi socialna trgovina v Ljubljani štela minimalno nekaj tisoč članov. Menim tudi, da bilo zadovoljstvo vseh vpletenih interesnih skupin ob dobrem delovanju več kot pozitivno.

Osebam, ki bi želele nakupovati v socialni trgovini in bi izpolnjevale kriterije, omenjene v naslednji tabeli, bi ob prvem obisku trgovine izdali člansko izkaznico. Le-ta bi bila izdana na podlagi dokazila posameznika, da je njegov prihodek oziroma prihodek njegove družine dovolj nizek (odrezek pokojnine, plačilna lista, odrezek o prejemu državnega nadomestila itd.). Članska izkaznica nato posamezniku dovoljuje nakup do vnaprej določene mesečne kumulativne vrednosti, odvisne seveda od njegovega mesečnega dohodka. Na podlagi podatkov in informacij, ki sem jih pridobila, bi pri odpiranju svoje socialne trgovine verjetno uporabila v nadaljevanju prikazani sistem razvrščanja kupcev oziroma strukturo pomoči hendikepiranim.

***Slika 4**: Mesečne vrednosti dovoljenega nakupa posameznih skupin kupcev v socialni trgovini (v evrih)*

Število oseb v gospodinjstvu	Mesečni prihodek	Vrednost mesečnega nakupa
1 oseba	do 500,00	60,00
Zakonski par	do 800,00	120,00
Enostarševska družina	do 800,00	120,00
Tričlansko gospodinjstvo	do 1000,00	180,00
+ vsak naslednji otrok oziroma član družine	+ 150,00	+ 30,00

Vrednosti mesečnega prihodka sem postavila glede na realne podatke, ki so mi bili na voljo. Tako lahko 1 oseba, ki prejme do 500 evrov mesečnega dohodka v socialni trgovini mesečno nakupi v vrednosti do 60 evrov. Vrednost mesečnega nakupa sem postavila glede na:

- cene nujnih življenjskih potrebščin v klasični trgovini (mednje štejem mleko, kruh, jogurt, olje, moka, sladkor, maslo itd.) in
- povprečen tedenski nakup izdelkov za eno osebo v klasični trgovini (znaša 50 evrov).

Celoten postopek prikazujem še z enačbo (2):

$$50 \times 0{,}3 = 15 \text{ evrov} \qquad (2)$$

Toliko znaša v povprečju dovoljeni znesek tedenskega nakupa posameznika v socialni trgovini (0,3 predstavlja 70-odstotni popust glede na povprečne tržne cene izdelkov za nujno rabo). Izpeljano iz prejšnje trditve potem dovoljeni mesečni nakup posameznika znaša 60 evrov. Seveda se s povečevanjem števila članov v gospodinjstvu proporcionalno povečuje tudi dovoljena mesečna vrednost nakupa v socialni trgovini.

4.3 Zakonodaja

Zniževanje plač zaposlenim ter vse več novih prosilcev, ki se oglašajo na sedežih Rdečega Križa, Karitasa ali na centrih za socialno delo, terja od države, da obstoječim ukrepom dodaja nove (Strgar, 2009).

Žal pa se je med mojim raziskovanjem pokazalo, da ne kaže, da bi država v naboru ukrepov, ki naj bi začeli delovati hitro, imela tudi zagotovitev pravne podlage za ustanavljanje socialne trgovine. Sprva sem želela ugotoviti, katerim zakonom je podrejeno odprtje trgovine, kako je z zaposlovanjem ljudi in kako fleksibilna je naša zakonodaja za koncept socialne trgovine. Za ustanovitev trgovine, ne odvisno od njene vsebine prodaje, je pristojno Ministrstvo za gospodarstvo (v nadaljevanju MG). Na dopis so se odzvali, šele ko sem ga poslala drugič, a kljub njihovi začetni zamudi oziroma neažurnosti je bil odgovor

izredno temeljit in strokoven (Priloga 3). Temelj za zagon trgovine predstavlja Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 24/08), ki razlaga, da je trgovec lahko vsakdo, ki je registriran kot pravna oseba. Pojasnili so mi, da trgovinsko dejavnost urejata še dva podzakonska akta, in sicer »Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih« (nanaša se na prodajni objekt in prodajo blaga zunaj prodajaln) ter »Pravilnik o minimalni stopnji izobrazbe oseb, ki opravljajo trgovinsko dejavnost«. V dopisu tudi odgovarjajo, da so pogoji za opravljanje trgovinske dejavnosti, določeni s slovensko zakonodajo, resnično tisti minimalni standardi, ki jih je treba zagotoviti vsakemu potrošniku, ne glede na njegov socialni položaj. MG se tudi ne strinja s prakso, da se socialno ogroženim lahko prodaja blago s pretečenim rokom oziroma neustrezno pakirana živila. V okviru istega ministrstva sem se obrnila še na Tržni inšpektorat RS, saj me je zanimalo, kateri zakon dovoljuje prodajo izdelkov s pretečenim rokom (priloga 4). Pojasnili so mi, da velja z vidika pristojnosti Tržnega inšpektorata RS Zakon o varstvu potrošnika (Uradni list RS, št. 98/04 – UPB2, 126/07), ki določa, da mora imeti blago, ki mu kmalu preteče rok uporabnosti, na veliko in vidno označen datum, kdaj ta rok poteče. Poleg tega je treba te izdelke umakniti iz redne prodaje in opozoriti potrošnika o njihovi napaki. Nadalje zakon določa, da mora podjetje ohraniti vse lastnosti blaga, ki je namenjeno prodaji. Če izdelek nima vseh prvotnih lastnosti, ga podjetje ne sme dati v prodajo oziroma mora le-to ustaviti ali na izdelku označiti, za katere namene je uporabno s temi lastnostmi. Zakon vsebuje tudi določbe o embalaži izdelka, ki pravijo, da mora biti blago v primerni embalaži, ki je neškodljiva zdravju in ne zavaja potrošnika.

Po prejetih informacijah sem dopis poslala na Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, natančneje na Inšpektorat Republike Slovenije za delo, ki se je izredno hitro odzval na moja vprašanja (Priloga 5). V njihovi pristojnosti je zaposlovanje ljudi. Zanimalo me je, kako je z zaposlovanjem upokojencev, invalidnih oseb in prostovoljcev. Povedali so mi, da je treba vsakega zaposlenega prijaviti, za upokojence pa velja, da v času ponovne zaposlitve ne prejemajo pokojnine. Zaposlovanje oseb je podrejeno tudi Zakonu o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno, ki predvideva določene izjeme od dela, in sicer nujno delo, humanitarno delo, osebno dopolnilno delo itd. Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve sicer izraža načelno podporo ideji o socialni trgovini, saj naj bi uresničitev takšne pobude najbolj socialno ogroženim državljanom olajšala dostop do osnovnih življenjskih potrebščin. Pomoč pri projektu lahko izkažejo le s pomočjo o seznanitvi za možnost prijave na posamezne javne razpise, ki jih je mogoče izkoristiti – predvsem na razpisa »Spodbujanje zaposlovanja težje zaposljivim osebam, brezposelnim osebam« in »Spodbujanje zaposlovanja za krajši delovni čas«. Več pristojnosti pa ministrstvo v tem okviru nima.

Oba ministrstva sta me napotila po dodatne informacije še na Zdravstveni inšpektorat RS in na Inšpektorat RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano. Zdravstveni inšpektorat mi je odgovoril, da živila s pretečenim rokom po Zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov (Uradni list RS, št. 52/2000, 42/2002, 47/2004) ne smejo biti v prometu (Priloga 6). Kot zadnji je sledil še odgovor Inšpektorata za kmetijstvo, katerega odziv je bil spet

podoben, in sicer, da Zakon o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 45/2008) določa, da živilo ustreza kakovosti, če mu ni pretekel rok uporabe (Priloga 7).

V tem delu sem pridobila najpomembnejše informacije za zagon socialne trgovine. Tu se žal tudi poruši hipoteza, podana v uvodu, da imamo pri nas podporno okolje za ustanovitev socialne trgovine ter da so državni organi naklonjeni odprtju le-te, saj bodo tako privarčevali pri izplačevanju socialnih transferov. Dandanes pasivni socialni transferi predstavljajo velik odliv iz državne blagajne, država pa v različne oblike socialnih transferov vlaga vsaj 10 odstotkov BDP-ja. V Avstriji so socialnim trgovinam državni organi veliko bolj naklonjeni, saj jim državne institucije ne onemogočajo poslovanja in očitno bolj podpirajo vrednoto pomoči in socialnosti kot pri nas.

V Sloveniji bi bilo treba za namen socialne trgovine oblikovati stimulativno davčno zakonodajo, podobno tisti, ki velja za invalidska podjetja. Vse družbe, ki imajo v podjetju zaposlenih od 30 do 50 odstotkov ljudi iz tako imenovane kategorije »težje zaposljivih«, so za te delavce oproščene plačila prispevkov. Podjetja plačujejo tudi le 4-odstotni davek na dodano vrednost in imajo prednost pri javnih naročilih. Vse to so zakonsko urejene prednosti. Ob vsem tem pa imajo omenjene družbe še pravno formalno urejen status prostovoljcev, ki sodelujejo s takimi podjetji. Prostovoljci za delo ne prejmejo plačila, so pa upravičeni do povračila stroškov, ki jih imajo s takim delom ter do nagrade, če podjetje posluje uspešno. Da ne prihaja do zlorab imamo pri nas poseben register samo za invalidska podjetja. Davčne olajšave v prid invalidskih podjetij so izredno dobra rešitev, saj rešujejo do 18.000 delovnih mest za invalide (Basko, 2008, str. 15). Podobno kot velja za invalidska podjetja, bi lahko veljajo tudi za socialno trgovino. Veliko vlogo oziroma začetno izpolnjevanje pogojev za razcvet socialne trgovine ima tudi Ministrstvo za finance, kjer se velikokrat kaj zatakne, saj niso naklonjeni davčnim olajšavam, ker se bojijo, da bo nato proračun prazen. Očitno pa ne razumejo, da če posamezniki niso odvisni od socialne pomoči, temveč delajo v socialni trgovini, ki ne plačuje prispevkov, plačuje pa le štiri odstotke DDV-ja, država prejme vsaj te štiri.

Po mojih sedanjih izkušnjah in informacijah, bi bilo treba tudi spremeniti oziroma dodati člen k Zakonu o varstvu potrošnikov, in sicer, da socialna trgovina sme prodajati izdelke s pretečenim rokom. A člen v zakonu bi moral biti napisan zelo precizno zaradi želje oziroma namena, da bi se v trgovini res prodajali samo izdelki s pretečenim rokom, ki so kakovostni in neškodljivi. Tukaj menim, da bi nekaj odgovornosti moralo pasti tudi na lastnike socialnih trgovin, ki bi morali zavestno vsakodnevno spremljati, pokušati in vonjati vsak izdelek s pretečim rokom posebej. Zavedati se moramo, da je rok uporabnosti na izdelku le priporočen rok uporabnosti, ne pa tudi rok, ko je izdelek za v smeti. Seveda se rok uporabnosti in kakovost blaga po preteku roka razlikuje od izdelka do izdelka, odvisno od njegove sestave. Naj omenim le nekaj izdelkov s pretečenim rokom, ki so bili na prodajnih policah v socialni trgovini v Gradcu: začimbe, moka, kosmiči, jogurti, vloženi izdelki, sokovi, voda, čaji, sladkor, olje, piškoti, čokolada, puding itd. Menim, da ti izdelki

‚razen morda mlečni (ti so bili v trgovini, ker so imeli poškodovano embalažo), ne škodujejo zdravju potrošnika kljub pretečenemu roku.

Priporočljivo bi bilo, da bi se socialni trgovini zakonsko podala »ekskluzivna pravica« (kot neke vrste licenca) za prodajo spornih izdelkov, ki niso primerni za redno prodajo v klasičnih trgovinah. Čeprav bi bila trgovini dana možnost za obratovanje, zaposleni in vodstvo trgovine ne bi smeli poslovati tako, da bi spravljali kupce v kakršno koli nevarnost (ali z vidika škodljivosti izdelka ali z vidika urejenosti trgovine). Če bi se to dogajalo, bi bilo že prej smiselno v zakon napisati tudi sankcije za odgovorne osebe na čelu socialnih trgovin.

Za uspeh trgovine je potrebna več kot dobra volja, potrebna je politična volja, ki bi s pomočjo državnih institucij ustvarila pogoje dobrega sodelovanja ter omogočila nemoteno delovanje socialne trgovine. Navsezadnje bi bile tudi davčne olajšave in druge ugodnosti gospodarskemu sektorju eden od receptov za zviševanje kupne moči in potencialnega zagona socialne trgovine. Opažam, da je v današnjih časih potrebno veliko vložene energije in časa, poznanstva pravih ljudi na pravih položajih ter »pravilna« politična usmerjenost, da se v zakonodaji kaj spremeni. Predlog o spremembi zakona o prodaji izdelkov s pretečenim rokom je v državni zbor podal pred kakšnim letom in pol tudi Ivan Cencelj, nekdanji predsednik stranke Zares. Od najvišje državne ustanove je prejel negativen odziv, češ da se vlada in poslanci trenutno res nimajo časa ukvarjati s tem predlogom in da je na mizi za urediti veliko bolj pomembnejših stvari.

Za zaključek dela o zakonodaji podajam dve mnenji poznanih oseb glede ustanovitve socialne trgovine v Sloveniji. Prvo mnenje je del intervjuja oziroma odgovor ministra dr. Ivana Svetlika v Nedeljskem dnevniku, dne 5. 4. 2009, ob zastavljenem vprašanju, ali so socialne trgovine zgrešen projekt. Njegov odgovor se je glasil: » *Ne bi jih kar pokopal. Kot oblika pomoči so lahko dobra ponudba civilno družbeni sferi. Morajo pa najti svoj prostor v legalnih okvirjih in se primerno organizirati. Tudi družbena odgovornost dobaviteljev in trgovcev bo na preizkušnji. Gre vsekakor za pozitiven premik, a kot država se v to ne bomo spuščali. Iz naših programov sredstev ne bomo preusmerjali. Iz njih podpiramo humanitarne organizacije, ki opozarjajo, da so v stiski. Očitno je vse več ljudi v težavah in trkajo na njihova vrata. Rešitve iščemo v posebni skupini za krizo.«*

Izvršna direktorica Slovenske filantropije pa svoj pogled na ustanovitev socialne trgovine utemeljuje na naslednji način: *»Pobuda za odprtje socialnih trgovin v času krize je dobrodošla in v našem okolju inovativna. Zdaj je pravi čas, da se začnemo resno pogovarjati o prostovoljstvu in ljudi spodbudimo, da se začnejo vključevati v različne prostovoljne organizacije, da pomagajo sosedom in bdijo nad tem, komu je v teh časih res težko. Aktivizem je v tem trenutku zelo na mestu.«*

4.4 Inventar

Za zagon socialne trgovine je med drugim potreben tudi ustrezen prostor. Prostor mora biti urejen po minimalnih zahtevah, ki jih določa zakon. Seveda je lažje, če nam uspe pridobiti prostor, v katerem je predhodno že bila trgovina, saj nam tako ni treba urediti polic in stojal za izdelke. Ustrezna velikost prostora je po moji oceni okoli 50 kvadratnih metrov, kar je hkrati tudi dovolj, da imamo v njem majhen pisarniški kot za poslovodjo, urejene toaletne prostore in garderobo za zaposlene. Za takšen prostor bi v Ljubljani, če pri iskanju ne bi bili zahtevni, po podatkih in ocenah mesečno plačevali okoli 500 do 700 evrov najemnine. Če imamo srečo in dovolj vztrajnosti, se nam lahko uspe dogovoriti tudi za sofinanciranje prostora s strani občine ali mogoče pridobiti prostora v lasti posameznika, ki je pripravljen oddati prostor za nižjo najemnino ali celo brez nje (primer v Gradcu), v zameno za nekaj izdelkov mesečno. Za ureditev prostora poleg osnovnih potrebščin (luči, police, stojala, omara, čistila itd.) potrebujemo tudi stol, mizico, blagajno z ustreznim programom prebiranja članskih izkaznic, plastične in kartonaste škatle za prevzem izdelkov pri dobaviteljih, kombi za redno dobavo izdelkov, skrinjo za zamrznjene izdelke in vozičke oziroma košare za lažji prenos izdelkov kupcem. Da bi bili ti začetni stroški zagona kar se da nizki, pa je treba biti iznajdljiv in pri vseh sestankih igrati na karto socialnosti. V veliko pomoč so nam lahko dobavitelji, ki lahko hranijo marsikatero stvar, ki jo ne potrebujejo več, a le-ta še vedno obratuje (skrinja, vozički, košare, škatle itd.). Določene zadeve bi lahko našli v času pobiranja kosovnih odpadkov in na spletni strani www.podarimo.si.

4.5 Ekonomika v grobem

Pred odprtjem trgovine je priporočljivo, da tako kot pri vsakem projektu, tudi tukaj pripravimo enostavno ekonomiko. V nadaljevanju predstavljam osnovni izračun začetnih investicijskih stroškov, izračun predvidenih mesečnih tekočih stroškov ter izračun predvidenih mesečnih prihodkov.

Tabela 1: *Osnovni izračun začetnih stroškov (v evrih)*

Potrebni inventar za odprtje socialne trgovine	Ocenjeni stroški (po tržnih cenah)	Ocenjeni stroški ob pomoči prostovoljcev in delno podarjenem inventarju
Police	210,00	www.podarimo.si
Luči	140,00	
Stojala	50,00	
Omara	70,00	
Stol	20,00	5,00
Blagajna + program	700,00	300,00
Vozički	50,00	dobimo od dobavitelja
Čistila	200,00	70,00
Skrinja	500,00	150,00
Košare	30,00	dobimo od dobavitelja
Tisk kartic	150,00	150,00
Kombi	2500,00	1000,00
Delavci	1000,00	200,00
Pisarniški in potrošni material	400,00	200,00
Škatle	150,00	150,00
Skupaj	**6170,00**	**2225,00**

Kot je razvidno iz zgornje tabele, bi pri nakupovanju inventarja po tržnih cenah, ocenjeni začetni stroški znašali 6170 evrov. Ob pričakovani pomoči s strani donatorjev ter prostovoljcev, pa menim, da bi le-ti znašali le okoli 2000 evrov.

Tabela 2: *Izračun mesečnih tekočih stroškov (v evrih)*

Vrsta stroška	Ocenjeni stroški
Najemnina	600,00
Bencin in vzdrževanje kombija	300,00
Stroški dela (bruto)	4000,00
Elektrika	200,00
Voda	
Ogrevanje	
Telefon in internet	35,00
Računovodske storitve	150,00
Čiščenje in čistila	50,00
Izredni stroški	1000,00
Skupaj	**6335,00**

Mesečni obratovalni stroški (elektrika, voda, ogrevanje) bi ob nižji najemnini poslovnega prostora na ne preveč elitni lokaciji znašali do približno 800 evrov. Ocenila sem, da bi v socialni trgovini bila 2 redno zaposlena delavca ter en poslovodja. Za redno zaposlena delavca bi zaprosila na Zavodu za zaposlovanje, ki ponuja tudi možnost subvencioniranja plače zaposlenih. Plača redno zaposlenega bi znašala mesečno 600 evrov neto za ocenjeno vloženih 100 delovnih ur. Plača poslovodje bi znašala mesečno okoli 1500 evrov neto. Skupaj bi torej za stroške dela mesečno namenili okoli 4000 evrov bruto.

***Tabela 3**: Ocenjeni mesečni prihodki (v evrih)*

	Število kupcev na dan	**Vrednost dnevnega nakupa**	**Dnevni prihodek (skupaj)**	**Mesečni prihodek***
Pesimistična varianta	80	2,00	160,00	3840,00
Realna varianta	100	4,00	400,00	9600,00
Optimistična varianta	120	6,00	720,00	17280,00

Legenda: *ob predpostavki, da imamo odprto trgovino 24 dni v mesecu

Mesečne prihodke socialne trgovine sem izračunala na podlagi treh različnih scenarijev (pesimističen, realen, optimističen). Po realni varianti bi socialno trgovino vsak dan obiskalo 100 kupcev, kar posledično pomeni, da bi morali le-ti za pokritje ocenjenih tekočih mesečnih stroškov v socialni trgovini v povprečju dnevno kupiti 2,7 evra blaga. Gledano z druge strani, ob predpostavki, da vsak kupec v povprečju zapravi 4 evre, bi v trgovini potrebovali 66 kupcev vsak dan, da bi nemoteno pokrili ocenjene mesečne stroške..

Na podlagi vseh treh tabel bi ob upoštevanju realnega scenarija naš mesečni presežek tekočih prihodkov nad tekočimi odhodki znašal (3):

$$9600 - 6335 = 3265 \qquad (3)$$

Če bi res poslovali tako uspešno, kot nam prikazuje kratka zgornja analiza, bi začetne investicijske stroške pokrili že v slabih 2 mesecih, kar je zavidljivo hiter prag preloma za marsikateri enako obsežen projekt. Na letni ravni bi tako presežek prihodkov nad odhodki znašal dobrih 30 tisoč evrov, katerih 80 odstotkov bi se takoj namenilo v humanitarne namene. Razlika bi se uporabila za investicije, izboljšave ter oblikovanje potrebne zaloge za kritje izrednih stroškov. Res je, da so po navadi stroški višji, prihodki pa nižji od ocenjenih, a vseeno menim, da je ekonomika rentabilna. V največji meri seveda zato, ker za nabavo prodajnih artiklov ne porabljamo sredstev, prilivi pa so kljub vsoti majhnih števil dokaj visoki.

5 ZAMETKI IDEJE SOCIALNE TRGOVINE PRI NAS

V Sloveniji se je ideja o ustanovitvi socialne trgovine porodila že dvema posameznikoma, vsakemu z nekoliko drugačnim pogledom na sam projekt in pomoč socialno šibkim. Žal nobeden od njiju za zdaj še ni uspel uresničiti svojega koncepta.

5.1 Društvo nezaposlenih in socialno ogroženih Slovenije

Prvi, ki se mu je porodila ideja, da bi po zgledu Avstrije odprl trgovino za socialno ogrožene, je bil Ivan Cencelj, predsednik Društva nezaposlenih in socialno ogroženih Slovenije (v nadaljevanju DNSOS). V nadaljevanju predstavljam njegov koncept socialne trgovine, ki ga je tudi predstavil komisiji za socialno varstvo, delo, zdravstvo in invalide, parlamentu ter drugim državnim institucijam.

Njegov namen je bil zgraditev alternativnega sistema pomoči oziroma samopomoči, ki bi temeljil na sodelovanju med vladnim in nevladnim sektorjem, med sektorjem podjetništva ter lokalnimi skupnostmi. Trgovine bi delovale kot neprofitna podjetja, vodena s strani konzorcija humanitarnih organizacij in društev. Predlagana prodajna marža bi znašala 5 odstotkov in bi služila kot podlaga za kritje obratovalnih stroškov in stroškov dela. Prodajni asortiment bi zajemal živilske izdelke, gospodinjske aparate, gospodinjske pripomočke, čistilna sredstva in rabljene stvari po nizkih cenah. S tem naj bi trgovine delovale tako ekološko kot socialno zavedno. Želja je bila tudi, da bi bile trgovine oproščene davka na dodano vrednost ter drugih davčnih obveznosti. Morebitni ustvarjeni presežek finančnih sredstev bi se namenil humanitarnim organizacijam ter zavodom in institucijam, ki se ukvarjajo s človeškimi viri. V teh trgovinah bi zaposlovali težje zaposljive osebe in osebe z roba družbe, kar bi povečalo njihovo možnost vstopa na odprti delovni trg in posredno zmanjšalo socialno izključenost (Cencelj, 2008, str. 1).

Njegov predlog je vseboval značilnosti delovanja socialne trgovine, kot sem si jih zamislila tudi sama, seveda pa je za realizacijo takšnega načrta potrebna tudi pomoč državnih organov. Cencelj je koncept z vidika želje po spremembi zakonodaje pripeljal najdlje kljub dejstvu, da so marsikje v Slovenji razmišljali o pomenu in nujnosti socialne trgovine. Povsod pa brez večjih uspehov, saj se je po navadi zataknilo ravno pri *Zakonu*. Zanimivo je ,da veliko državnih institucij posredno podpira omenjeni koncept, hkrati pa ugotavlja, da le-ta še vedno ni dovolj zrel za dejansko implementacijo in ima kar nekaj pomanjkljivosti. Poleg tega bi bilo za njegovo izvedbo potrebnega, po mnenju nekaterih, preveč prilagajanja in spreminjanja zakonskih aktov.

Ena od strategij Ivana Cenclja je bila tudi preoblikovanje DNSOS v politično stranko, ki bi zastopala interese društva. Razmišljanje idejnega vodje je, da bi preko politične stranke in

njenih potencialno kompatibilnih poslancev lahko prišel v državni zbor ter si izboril pravico do glasovanja. Pozicija bi bila tako dobra odskočna deska za lažje prepričanje poslancev v pomembnost projekta in prilagoditev zakona. Vseskozi je tudi opozarjal, da bi ta stranka, ki sicer še ni opredelila programskih ciljev, predvsem zagovarjala ljudi na robu socialne stiske, borila pa bi se za blaginjo vseh državljanov Slovenije. Ali je imel ustanovitelj s to potezo dober namen ali pa je s podjetniško političnimi potezami navidezno socialnega pridiha le želel osebno pridobiti, ve le on sam. Osebno menim, da se da zakon spremeniti brez ustanavljanja politične stranke, ki po vsej verjetnosti tako ali tako ne bi prišla v parlament, če pa bi, bi bila njena glasovalna pravica minimalna.

5.2 Evropska SOS zadruga

Pred časom se je v medijih začela pojavljati novica, da bomo Slovenci kmalu dobili prvo socialno trgovino. Začela sem budno spremljati dogajanje, poslušala intervjuje ter se na koncu tudi sama sestala z ustanoviteljem prve evropske SOS zadruge pri nas Alanom Juraković. Glede na to, da sem v tistem času tudi sama vlagala veliko časa v raziskovanje tega področja, me je zanimal celoten koncept projekta; od tega, kako mu je uspelo zaobiti zakone, pridobiti dobavitelje ter pomoč pri delu na projektu do njegove končne izvedbe, tako s sistemskega kot s časovnega vidika. Potek sestanka oziroma intervjuja najdete v Prilogi 8.

Juraković si je za razliko od svojega predhodnika Cenclja projekt socialne trgovine zastavil nekoliko drugače, in sicer se ni toliko obremenjeval z zakonsko podlago, temveč je želel projekt čim hitreje prenesti v realnost na trg. Ne vem, kdo je izbral boljšo taktiko, a nobeden od njiju ni dovolj celovito in pametno zastavil celotnega projekta. Jurakovićeva socialna trgovina, imenovana SOS trgovina, je bila locirana v prostorih nekdanje samopostrežne trgovine sredi stolpnic v ljubljanskih Dravljah. Kot prava socialna trgovina naj bi ljudem z najnižjimi dohodki nekatere proizvode ponujala od 40 do 70 odstotkov ceneje od običajnih supermarketov, kruh pa naj bi bil v omejenih količinah na voljo tudi brezplačno. Ljubljana naj bi bila po besedah g. Jadranke Novak (Jurakovićeva predstavnica za odnose z javnostjo) prvo mesto odprtja, sledili naj bi še trgovini v Mariboru in Murski Soboti. V kratkem intervalu so načrtovali odprtje še petih SOS trgovin po Sloveniji. Trgovina naj bi bila organizirana oziroma registrirana kot običajna d. o. o., s tem da je neprofitna. Če bi imeli dobiček, bi le-ta bil namenjen izključno za odpiranje novih delovnih mest, novih trgovin ter podpiranje socialnega podjetništva. Veliko so govorili o tem, da bo kakovost njihovih izdelkov neoporečna, kar posledično pomeni, da v svoji ponudbi ne bodo imeli izdelkov s pretečenim rokom. Prav tako so pričakovali, da jim bodo pri prodaji, razvrščanju ter razvozu živil pomagali prostovoljci in da bodo zaradi tega sposobni prihraniti veliko denarja. Za najrevnejše so nameravali pripraviti posebne pakete pomoči, obetali pa so si tudi sodelovanje s Slovenskim Karitasom in Rdečim križem. Po besedah poslovodje naj bi sodelovali tudi s centri za socialno delo, a kaj hitro se je

izkazalo, da slednji o navideznem sodelovanju ne vedo nič. Omejitveni razredi naj bi bili postavljeni tako, da naj bi posameznik, ki živi sam in ima manj kot 500 evrov mesečnih prihodkov, lahko nakupil do 25 evrov blaga. Za dvočlansko gospodinjstvo je meja skupnih prihodkov 800 evrov, za nakupovanje 40 evrov. Tričlanska družina mora imeti prihodke, manjše od 1000 evrov, nakupila bo lahko do 50 evrov, štiri- in veččlanske družine pa imajo mejo 1200 evrov ter 60 evrov za nakup izdelkov. Zamislili so si sodelovanje predvsem z lokalnimi dobavitelji, saj bi tako znižali stroške transporta ter projektu dodali še okoljevarstveno komponento (manjši izpust ogljikovega dioksida) (Voje, 2009).

Trgovina pa se je kmalu pred odprtjem začela spopadati s številnimi problemi. Napovedano odprtje v marcu se je prestavilo za 14 dni, kljub zamudi pa so bile police ob odprtju še vedno skoraj popolnoma prazne. Juraković je z dobavitelji, trgovci in drugimi sklenil le ustne dogovore, ko pa bi z njimi moral skleniti in podpisati pogodbo ter takrat na hitro začeti prejemati različne izdelke, do tega ni prišlo. Uspel se je dogovoriti le z Žitom in Ljubljanskimi mlekarnami.

Kljub problemom se je SOS trgovina v Ljubljani odprla 16. 3. 2009 ob 14. uri. Pričakovanja so bila velika, stanje pred in v SOS trgovini v dopoldanskem času na dan odprtja pa porazno. Socialna trgovina je bila slabo označena, samo nalepka SOS na vratih je obveščala o njenem mestu (Priloga 9). Na uro odprtja se je v socialni trgovini zbralo okoli 200 ljudi, vsi z željo po pridobitvi članske izkaznice. Ponudba ob samem odprtju je bila izredno skopa, na policah je bilo opaziti le kruh, zobno kremo, gel za prhanje, mleko, jogurt, vodo, testenine in drobtine. Tudi vodstvo SOS trgovine je menilo, da je bilo ob začetku delovanja na policah premalo izdelkov, a so zagotavljali, da naj bi bilo teh v naslednjih dneh vse več. Poudarjali so tudi, da SOS trgovina za ljudi ne bo edini vir nakupovanja, ampak le pomoč, da se lahko socialno šibki lažje prebijejo skozi mesec. Večino izdelkov na policah je bilo doniranih s strani proizvajalca, nekaj pa so jih morali kupiti sami. Cene izdelkov so bile od 23 do 44 odstotkov nižje kot pri »najboljšemu sosedu«. Obratovalni čas trgovine naj bi bil od ponedeljka do petka od 9. do 17. ure in v soboto od 8. do 13. ure.

Po besedah Jadranke Novak je bilo odprtje trgovine sramota v vseh pogledih. Tik pred tem je odstopila z mesta predstavnice za javnost, saj se njena vizija ni ujemala z Jurakovićevo idejo oziroma njegova ideja se ni izkazala za takšno, kot jo je na začetku prikazoval. Žal ji je bilo za vloženo delo prostovoljk in zastavljeno »slabo ime« Zdenke Cerar. Že takrat je menila, da Juraković s svojim načinom dela ne bo prišel daleč, in imela je prav. Trgovina se je kmalu znašla pod drobnogledom »konkurentov« in inšpektoratov. Prvi mož Spara Slovenije Igor Mervič je ugotovil, da je marža SOS trgovca Jurakovića trikrat višja kot njihova, vsaj pri ceni alpskega mleka. Jurakovićev odziv na Mervičeve besede je bil: »Prek odvetnika bomo dokazali, da smo neprofitni in da nihče absolutno nič ne zasluži.« Hitro se je njegova trditev izkazala za laž, glede na dejstvo, da je obdobje prej za Žurnal24 izjavil, da je njihov cilj pomagati ljudem in posredno ustvarjati dobiček.

SOS trgovino je malo zatem obiskala tržna inšpekcija, ki je izdala dva plačilna naloga v skupni vrednosti 1400 evrov. Glavna inšpektorica je pojasnila, da trgovina ne izpolnjuje niti minimalnih tehničnih in drugih zahtev, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti. Juraković je po tem zatrdil, da so vse napake odpravili in ni nobenih ovir za ponovno odprtje (Nared, 2009).

V 14 dneh obratovanja socialne trgovine naj bi po Jurakovićevih besedah za člansko izkaznico zaprosilo okoli 600 ljudi. Sredi marca se je trgovina odprla, konec marca pa je že zaprla svoja vrata. Juraković je pojasnil, da je trgovina zaprta, ker nimajo izdelkov, čakajo pa tudi na izid sestankov z dvema večjima dobaviteljema ter Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve. Če bodo izdelki na voljo, bodo vrata trgovine ponovno odprli. Juraković je tudi prepričan, da so nekateri dobavitelji pod pritiskom in ne upajo podpisovati pogodb. Zato zdaj njihova pravna služba pripravlja dokaze, da so nepridobitna organizacija, nato pa Juraković upa, da bodo dobavitelji pogodbe o sodelovanju le podpisali (Carter, 2009).

5.3 Napake obeh akterjev

Strinjam se z Ivanom Cencljem, da je treba za nemoteno poslovanje socialne trgovine najprej prilagoditi zakonodajo in tako počakati zeleno luč v državnem zboru. S spremembo zakona o varstvu potrošnika oziroma le z dodanim členom, o možni prodaji izdelkov s pretečenim rokom k temu zakonu bi bil projekt veliko lažje izvedljiv. Ko bo to ustrezno urejeno in izpolnjeno, bo lahko socialna trgovina zaživela v pravem pomenu besede. Ne zdi pa se mi smiselno, da Cencelj na nek način želi »izkoristiti« socialno šibke za razvijanje svoje vizije o ustanovitvi politične stranke. Osebno menim, da gre za uresničevanje lastnih ciljev pred uresničevanjem ideje o socialni trgovini, kot jo poznajo drugod po Evropi.

Na prvi poskus dejanske ustanovitve SOS trgovine pa imam kar nekaj kritik. Sprva sem menila, da ima Juraković jasen pogled na situacijo, da pozna sistem socialne trgovine v tujini in je preučil možnosti izvedbe socialne trgovine tudi pri nas. A temu očitno ni bilo tako. Že ob prvih medijskih objavah je celoten projekt deloval zelo skeptično, komentarji vodje pa arogantni in za projekt socialne trgovine izredno »nesocialni«. Juraković o sami socialni trgovini in njenem konceptu ni vedel veliko, vedel je le toliko, kot so mu posredovali drugi. To sem opazila že po nekaj minutah najinega pogovora. Sam še nikoli ni videl socialne trgovine v realnosti, niti se ni odpravil v sosednjo Avstrijo pogledat, kako je zadeva izpeljana. Vem, da bi lahko iz prve roke od ge. Anderhuber izvedel marsikaj, česar mediji nikoli niso objavili. Poleg tega je ob mojih vprašanjih velikokrat »skrenil« s poti ter mi ni želel konkretno odgovoriti bodisi, ker odgovora ni poznal, bodisi mi nanj ni želel odgovoriti. Ker sem delala navzkrižni intervju še z go. Novak, sem opazila, da se njuni

odgovori močno razlikujejo (Priloga 9). V nadaljnjem raziskovanju sem tudi našla kar nekaj intervjujev z njim, v katerih se je nemalokrat zagovoril in prikrito lagal. Ne razumem, zakaj se ljudje, ki nimajo ne znanja, ne izkušenj in pravega interesa na določenem področju, podajo v nekaj, kar ljudem vzbudi upanje po nečem boljšem, kasneje pa se vse skupaj izjalovi. Večina stvari je bila narejena po hitrem postopku z nepravim ciljem (cilj je bil dobiček) in zato je bil projekt žal že od začetka obsojen na propad. Tudi pristop do dobaviteljev ni bil pravi, kar pa je ključno za poslovanje kakršne koli trgovine.

Juraković bi moral počakati, da se stvari zakonsko uveljavijo, s tem pa bi pridobil tudi čas, da bi našel primerne in zainteresirane dobavitelj ter z njimi sklenil posel. Kar nekaj dobaviteljev ima namreč svoje »outlet« prodajalne, v katerih po nižjih cenah prodajajo poškodovano blago ali blago tik pred rokom uporabe. A z zakonsko ekskluzivo »podeljeno« socialni trgovini, bi tudi slednji našli interes za postavitev svojih izdelkov na njene police.

Vsakršni nadaljnji poskus odprtja socialne trgovine bo veliko težji, saj ima sedaj socialna trgovina v očeh ljudi negativen prizvok. Posredno je izrabil zaupanje sicer izredno uspešnega in dobrega koncept, ki je namenjen socialno šibkim in nima namena pridobivati dobička, temveč nuditi pomoč drugim humanitarnim organizacijam.

SKLEP

Pred dnevi sem v časniku Žurnal24 zasledila članek o SOS trgovini (SOS-trgovine še ne bo, dne 9. 7. 2009), v katerem je bilo napisano, da letos do ponovnega odprtja socialne trgovine v Ljubljani žal ne bo prišlo. Jurakovič je odstopil z mesta poslovodje, najemna pogodba za prostor je bila prekinjena, projekt pa je trenutno v stanju zamrznjenosti in brez »vlečnih konjev«, ki bi zadevo z vlaganjem truda in energije potegnili naprej. Poleg tega je bilo po besedah predsednika nadzornega sveta SOS Zadruge g. Škaliča storjeno veliko nepravilnosti, k zaprtju trgovine pa naj bi pripomogle tudi trenutne gospodarske razmere ter negativno javno mnenje. Menim, da je vse skupaj le slepo besedičenje in da je razlog za propad projekta slabo začetno načrtovanje ter izvedba projekta, premalo predhodnega dogovarjanja z dobavitelji, slaba cenovna strategija in rahel pohlep odgovornih, ki so v projektu videli možnost dobrega zaslužka za sorazmerno malo vloženega časa. Očitno se ne zavedajo pomena besedne zveze »socialno podjetništvo«. Za prvo besedo se je namreč treba žrtvovati, za drugo pa garati. Sprašujem se, kdaj bo na čelu projekta socialne trgovine v Sloveniji oseba, ki bo to ne le razumela, temveč tudi upoštevala. Poleg tega menim, da si nekdo, ki se bo pošteno in zares celovito lotil projekta socialne trgovine, kar mu bo kot vsak resen projekt vzelo 24 ur na dan, za to zasluži tudi pošteno plačilo. Socialne trgovine so močno pod drobnogledom medijev in če bi si poslovodja izplačeval na primer 2000 evrov neto plače, bi javnost to sprejela kot največjo »lopovščino«. A razmišljanje je tukaj

napačno. Socialna trgovina kot vsaka druga poslovna dejavnost za uspešno poslovanje potrebuje dobrega poslovodjo. Le-ta pa je lahko samo sposoben in moralen človek, ki zaradi svojih znanj in izkušenj ima alternative delovanja ter je lahko zaposlen kot na primer menedžer ali strokovni delavec v katerem koli privatnem ali javnem podjetju, in to za zelo dobro plačilo. Čeprav je bistvo socialne trgovine namera o dobrodelnosti, je nerealno pričakovati, da se bo našla oseba, ki bo pripravljena delati veliko in stresno praktično zastonj. Veliko prej se bo našla oseba, ki bo zelo dobrodelno usmerjena, a ne bo sposobna kvalitetno voditi posla. Kakor koli, če je poslovodja socialne trgovine sposoben dobro uskladiti in zadovoljiti vse akterje v verigi, dnevno skrbeti za nemoten potek dela, širiti svojo ponudbo, posredno zmanjševati brezposelnost na trgu dela in povrhu vsega še dobiček namenjati humanitarnim organizacijam, je po mojem mnenju to menedžer kot kateri koli drugi in kot tak si zasluži motivacijo in dobro plačilo.

Kot je bilo razvidno že ob prebiranju diplomskega dela, se v Sloveniji žal noben poskus odprtja socialne trgovine ni obrestoval. Poslovodja g. Juraković je imel zaradi že omenjenih razlogov trgovino odprto samo 14 dni, poslovodja g. Cencelj pa se je zaradi neurejene zakonodaje in osebnih težav tudi povsem umaknil od projekta, ki ga je že prej vodil skrajno pasivno. Glavni razlog za trenutno »nemogoč« zagon socialne trgovine pri nas predstavlja zakonodaja, ki bi se le z nekaj spremembami Zakona o varstvu potrošnika kaj hitro lahko uredila v prid socialno šibkih. Ob dobremu konceptu, pravilni zakonski osnovi, sodelovanju pravih ljudi, pomoči prostovoljcev ter potrebnih donacijah s strani dobaviteljev oziroma proizvajalcev, bi projekt socialna trgovina lahko zaživel tudi pri nas. Uvodna hipoteza se žal ni potrdila kljub dejstvu, da je vse širša javnost odprtju socialne trgovine zelo naklonjena. Še vedno sicer ostaja zmerno velik odstotek Slovencev, ki sploh niso seznanjeni s pojmom socialno podjetništvo in socialna trgovina, a se trend ozaveščenosti ljudi zaradi več literature o tej problematiki, aktualnosti tematike in medijske izpostavljenosti premika v pravo smer.

Moje diplomsko delo bi po prvotnem konceptu moralo biti v obliki poslovnega načrta za odprtje socialne trgovine v Sloveniji. Po slabih dveh mesecih raziskovanja slovenskega trga in zbiranja informacij o izvedbah podobnih projektov drugod po Evropi, je v Sloveniji v javnost »pricurljala« novica o otvoritvi prve SOS trgovine pri nas. Diplomsko nalogo sem zato napisala v obliki študije izvedljivosti socialne trgovine z dodatkom analize potencialnega delovanja le-te v Sloveniji. Hkrati sem poskušala s preučevanjem enako namernih projektov socialnega podjetništva drugod po Evropi v delu nakazati na tiste prednosti in priložnosti, ki bi jih morala »slovenska trgovinska SOS delegacija« upoštevati pri dokončnem in temeljno premišljenem ponovnem odprtju trgovine. Poleg vsega sem želela, da končni izdelek vsebuje vsaj kanček dodane vrednosti tudi za druge, ne samo za avtorja. Menim, da mi je to tudi uspelo.

Celotni koncept socialne trgovine se žal še ni znašel v rokah pravega človeka, ki bi bil pripravljen ugrizniti v kislo jabolko podjetništva za druge. Mogoče mu to tudi ne bi bilo

treba, in prav bi bilo tako, če bi bili le vsi pogoji podprti z vladnimi in političnimi ukrepi ter bi vsi akterji v verigi prejeli dovolj dodane vrednosti, da bi bili s svojim delom pogače zadovoljni in motivirani za delo. Živimo v časih, ko je moderno, da vsak skrbi le zase in za svoj žep, za svoj dobiček. Živimo v časih, kjer nič več ni zastonj. Podjetništvo je usmerjeno v tekmovanje, konkurenco in ne več v sodelovanje, vzajemnost in solidarnost. Menim, da bo ideja socialne trgovine ob taki ali še bolj neenakomerni distribuciji dohodka morala zaživeti v državah po vsem svetu. Ko bo čas za to, morda tudi v Sloveniji.

LITERATURA IN VIRI

1. Aktivno prebivalstvo, Slovenija, 1. četrtletje 2009. (2009). *Statistične informacije.* Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2379.

2. Alvord, S.H., Brown, L.D. & Letts, C.W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40 (3), 260–282.

3. Alvord, S.H., Brown, L.D. & Letts, C.W. (2004). *Social entrepreneurship: leadership that facilitates societal transformation*. Working Paper, Center for Public Leadership. John F. Kennedy School of Government.

4. Basko, A. (2008). V EU cvetijo socialna podjetja. *V skoku.* 14–16.

5. Belinger, D., (2009, 22. januar). Kmalu trgovine za socialno ogrožene? *Večer.* Najdeno 09. junija 2009 na spletnem naslovu http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2009012205399616.

6. Branco, D., Gattolin, E., Tommasini, G., Johannes, F., Zagorc, S. & Zagorc, S. (2004). *Uvajanje socialnega podjetništva v Sloveniji*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

7. Brinckerhoff, P. (2000). Social Entrepreneurship: The Art of Mission – Based Venture Development. New York: Wiley.

8. Carter, T. (2. 4. 2009). SOS trgovina zaprta, ker nima česa prodajati. Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://24ur.com/novice/slovenija/sos-trgovina-zaprta-ker-nima-cesa-prodajati.html.

9. Carter, T. (16. 3. 2009). SOS trgovina zjutraj kot hiša strahov! Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://cekin.si/clanek/davki/sos-trgovina-zaprta.html.

10. Cekin.si. Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.cekin.si/clanek/davki/sos-trgovine-za-socialno-ogrozene.html.

11. Cencelj, I., (2008). Projekt trgovin za nezaposlene in socialno ogrožene Slovenije. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.rtvslo.si/modload.php?&cmod=rnews&op=sections&func=read&cmenu=1&c id=191252.

12. Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. *International Small Business Journall*, 25 (1), 5–26.

13. D. Š./Reuters. (2009, 13. maj). Kako preživijo s 100 evri? *24 ur novice*. Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://24ur.com/novice/svet/kako-prezivijo-s-100-evri.html?ar=.

14. Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of founding fall short? *Harvard Business Review*, 76 (Jan. – Feb.), 55–67.

15. Drayton, B. (2002). The citizen sector: becoming as entrepreneurial and competitive as businness. *California Managament Review*, 44 (3), 120–132.

16. Društvo za razvoj humanistike. Najdeno 09. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.zofijini.net/ZAPOSLOVANJE%20V%20TRETJEM%20SEKTORJU-predavanje.pdf.

17. Emerson, J., Twerksy, F. (1996). New social entrepreneurs: The success, challenge and lessons of non-profit enterprise creation. *San Francisco: Roberts Foundation*, homeless Economic Development Found.

18. Enakost in človekove pravice: dobri nameni, ne pa dobra praksa. (2009). Letno poročilo AI za 2008. (št. 2, 2. junij 2009). Ljubljana: Amnesty International Slovenije.

19. Fowler, A. (2000). NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?. *Third World Quarterly*, 44 (4), 637–654.

20. *Fuqua School*. (2005). Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/.

21. Harding, R. (2004). Social enterprise: the new economic engine? *Business and Strategy Review*, 15 (4), 39–43.

22. Ilić, M. (2008, 7. oktober). Avstrijski socialni marketi. *Delo*. Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.delo.si/clanek/68622.

23. Importance of social entrepreneurship. (15. 04. 2007). The Business4Good Blog. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.business4good.org/2007/04/importance-of-socialentrepreneurship.html.

24. Informacije o pristojnostih ministrstva, CSD-jev ter ZRZS v povezavi s socialnimi trgovinami, 16. marca. 2009. (2009). *Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve.* Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.mddsz.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/6016/type=98.

25. Intervju ministra dr. Ivana Svetlika za Nedeljski dnevnik. (5. 4. 2009). *Služba za odnose z javnostmi.* Najdeno 09. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.nddsz.gov.si/fileadmin/mddsz.gov.si/pageuploads/dokumenti_pdf/intervju_nedeljski_050409.pdf.

26. Kovač, Z. (2004). Socialna (družbena) ekonomija – nova (stara) pot za lokalni razvoj in socialno kohezijo.

27. Kovač, Z. (2008a). Programska izhodišča za področje razvoja socialnega (družbenega) podjetništva in družbene odgovornosti podjetij. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.zares.si/wp-content/uploads/socialno-podjetnistvo.doc.

28. Kovač, Z. (2008b). Družbeno podjetništvo razvojna iluzija ali temeljna ekonomska inovacija 21. stoletja. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.pozitivke.net/article.php/20080518135643718/assist.

29. Leadbetter, C. (1997). *The rise of social entrepreneurship*. London: Demos.

30. Leroux, K. M. (2005). What Drives Nonprofit Entrepreneurship?: A look at Budget Trends of Metro Detroit Social Service Agencies. *American review of Public Administration*, 35 (4), 350–362.

31. Lukić, A. (9. 7. 2009). SOS-trgovine še ne bo. *Žurnal24,* str. 5.

32. Macmillan, I. A. (2005). Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://knowledge.wharton.upenn.edu/index.cfm?fa=viewfeature&id=766.

33. Mair, J., Marti, I. (2006a). Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight. *Journal of world Business*, 41 (1), 36–44.

34. Martin, R.J., Osberg, S. (2007). Social entreprenurship: The Case for a Definition. *Stanford Social Innovation Review*, 29–39.

35. Mesečni statistični pregled, Slovenija, maj 2009.(2009). *Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije.* Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.zpiz.si/src/msp/200905/index.html.

36. Mihelčič, M. (2009, 4. marec). V Sloveniji socialne trgovine. Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.demokracija.si/index.php?sekcija=clanki&clanek=7090.

37. Nared, M. (29. 4. 2009). Namesto SOS-trgovin raje socialne kartice? Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.rtvslo.si/slovenija/namesto-sos-trgovin-raje-socialne-kartice/99533.

38. Njena.si. Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.njena.si/index2.php?option=com_content&task=view&id=4966&pop=1&page=0Itemid=91.

39. Pahor, N., Petrovčič, V. & Kaučič, P. (2004, avgust). Čas za socialno podjetništvo. *Podjetnik*, str. 14–16.

40. Pavel, I. & Štefanič, P. (2005). *Socialno podjetje, od ideje k praksi*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

41. Peredo, A. M., McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41, 56–65.

42. Petkovšek, J. (2008, 30. avgust). 11 milijonov ljudi v socialni ekonomiji. *Dnevnik*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://dnevnik.netinet.si/novice/slovenija/1042203266.

43. Poročilo k predlogu za ustanovitev trgovin za nezaposlene in socialno ogrožene Slovenije, 30. 1. 2008. (2008). *Mnenje komisije za socialno varstvo, delo, zdravstvo in invalide.* Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.ds-rs.si/kb/komisije/?View=entry&EntryID=432.

44. Pristavec Đogić, M. & Eror, M. (2009, 12. januar). PP – primerjalni pregledi. Republika Slovenija, Državni zbor. Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.rtvslo.si/files/slovenija/soc.trgovine.pdf.

45. Registrirano brezposelne osebe, Slovenija, maj 2009. (2009). *Zavod republike Slovenije za zaposlovanje*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.ess.gov.si/slo/dejavnost/StatisticniPodatki/2009/0509.htm.

46. Reis, T. (1999). *Unleashing the New Resources and Entrepreneurship for the Common Good: a Scan, Synthesis and Scenario for Action*. W.K. Kellogg Foundation, Battle Creek, MI.

47. *Said Business School*. (2005). Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.sbs.ox.ac.uk/skoll/.

48. Sakelšek, M. (2002, september). Socialni podjetnik – sodobni Robin Hood. *Podjetnik*, str. 18–21.

49. *Schwab foundation*. (2005). Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.schwabfound.org.

50. Shaw, E. (2004). Marketing in the social entreprise context: is it entrepreneurial? *Qualitative Marketing Research: an International Journal*, 7 (3), 194–205.

51. Siva ekonomija – največkrat priboljšek, redkeje glavni prihodek. (21. 11. 2008). *Razgledi.net*. Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.razgledi.net/blog/2008/11/25/siva-ekonomija-najveckrat-priboljsek-redkeje-glavni-prihodek/.

52. Sporočilo za javnost o sklepih, ki jih je vlada RS sprejela na 32. seji, 17. 6. 2009. (2009). *Vlada Republike Slovenije.* Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.vlada.si/si/aktualno/sporocila_za_javnost/sporocila_za_javnost/article/53233/b9c82b8f35.

53. Strgar, Z. (4. 2. 2009). Za socialne trgovine ni zakonske podlage. *Dnevnik.* Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042242052.

54. Thake, S. & Zadek, S. (1997). *Practical people, noble causes. How to support community based social entrepreneurs.* New Economic Foundation.

55. Thompson, J., Alvy, G. & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential. *Managament Decision,* 38, 328–338.

56. *Ustvarjalno društvo Sončnica*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.soncnica.net/dokumenti/novo/podpora.doc.

57. V SOS trgovini trikrat višja marža kot pri Sparu. (26. 3. 2009). Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://slowwenia.enaa.com/prikaziCL.asp?CIID=35538.

58. Voje, A. (26. 2. 2009). Prihajajo SOS trgovine. *Mladina*. Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu: http://www.mladina.si/dnevnik/26-02-2009-prihajajo_sos_trgovine/

59. Waddock, A. & Post, J. M. (1991). Social Entrepreneurship and analytic change. *Public Administration Review*, 51 (5), 393–401.

60. Kaj se obeta slovenskemu nepremičninskemu trgu v letu 2009? (17. 12. 2008). *Zbornica za poslovanje z nepremičninami.* Najdeno 03. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_za_poslovanje_z:nepremičninami/42186.

PRILOGE

PRILOGA 1: intervju s Heidi Anderhuber, dne 17. 11. 2008 2
PRILOGA 2: dopis podjetjem za sodelovanje..... 5
PRILOGA 3: odziv Ministrstva za gospodarstvo, Direktorat za notranji trg 7
PRILOGA 4: odziv Ministrstva za gospodarstvo, Tržni inšpektorat RS..... 9
PRILOGA 5: odziv Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, Inšpektorat RS za delo 10
PRILOGA 6: odziv Zdravstvenega Inšpektorata RS 13
PRILOGA 7: odziv Inšpektorata RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano 14
PRILOGA 8: intervju z Alanom Jurakovićem in Jadranko Novak, dne 11. 3. 2009..... 15
PRILOGA 9: slike prve SOS trgovine na dan odprtja, 16. 3. 2009..... 18
PRILOGA 10: članek Kraljev ulice o prvi socialni trgovini pri nas z naslovom S.O.S. za koga? 19

PRILOGA 1: intervju s Heidi Anderhuber, dne 17. 11. 2008

Kakšen pristop ste uporabili pri podjetjih?
Kontakt: e-mail ali pisno, klic. Najboljše je, če poznaš nekoga, ki tam dela. Predvsem sem se povezala z domačimi podjetji.

Kako je z dobavnim rokom, vam podjetja sama pripeljejo robo ali imate svoj kombi?
Vsakodnevno gremo po robo z lastnim kombijem.

Za kakšna živila pravzaprav gre?
Gre za izdelke, za katera so podjetja spremenila ime; veliko je vloženih izdelkov, pri katerih rok porabe traja dalj časa, kot je označeno na embalaži, enako velja za začimbe. Velja tudi za izdelke, katerim je rok potekel ali pa bo v kratkem in jih podjetja svojim strankam ne morejo prodati. Vse izdelke, ki jih dobimo enkrat tedensko preizkusimo sami – to velja predvsem za izdelke, ki jim je rok uporabnosti potekel. Kruh je v naših trgovinah zastonj ali pa so cene zanj bolj simbolične, saj ga dobimo od ene izmed cerkvenih organizacij.

Kako postavite cene izdelkov?
Cene postavimo tako, da vzamemo dve tretjini cene, ki je postavljena v trgovini, od katere smo blago prejeli. Na primer: izdelek, ki stane v Lidlu 4 evre, pri nas stane cca 1–1,5 evra (odvisno od zaloge tega izdelka oziroma koliko blaga dobimo). Če pa izdelek ne gre v prodajo, le-tega podarimo.

Koliko časa obstaja trgovina?
Trgovina obstaja od leta 2004, bili smo prvi v Avstriji, ki smo odprli socialno trgovino. Imamo dve trgovini v Gradcu in še dve drugje. Menim, pa da takšne trgovine v majhnih krajih niso najboljše. Takšen koncept socialne trgovine v naši državi obstaja že 9 let, zato smo se kasneje odločili, da poskusimo tudi mi. Ta koncept je »živ« samo pri nas in še v Nemčiji.

Koliko imate zaposlenih in koliko prostovoljcev?
Zaposleni smo 4, ki dobimo za svoje delo plačo, in 10–15 prostovoljcev.

Ali lahko ocenite, koliko povprečno imate dnevnega prometa?
V 4 urah se v naši trgovini ustavi 100–120 strank. V manjši trgovini pa nekoliko manj, okoli 50 strank v enakem časovnem obdobju.

Kako se je na ta projekt odzvala občina, država?
Naša trgovina je pod okriljem cerkvene organizacije, ki ima močno podporo države. Cerkev nam je sicer na samem začetku finančno pomagala. Občina je nad samim projektom navdušena in nam nekaj malega tudi finančno pomaga.

Ali ste poskusili pridobiti kakšna finančna sredstva tudi s strani Evropske unije – strukturni skladi?
Obstaja sicer možnost financiranja s strani EU, ampak je birokratsko zelo zahtevno. Zato smo si raje pomagali sami in ustanovili socialno trgovino brez podpore EU. Od nikogar nismo prejeli nič denarja.

Čigavo soglasje ste potrebovali za socialno trgovino, kako je to zakonsko določeno v vaši državi?
Ni bila potrebna dokumentacija, saj ne gre za živilsko trgovino. V ozadju nas pokriva oziroma smo registrirani kot cerkveno združenje. Ker gre za cerkveno združenje, imamo podporo širše javnosti, kar pa nam zagotavlja varnost. Večinoma smo mnenja, da ne moremo propasti, saj imamo izredno močno zaledje.

Je prostor vaš ali najet? Koliko so znašali začetni stroški?
Imamo najet prostor z zelo majhno najemnino oziroma, ta prostor, v katerem je trgovina, je last starejše gospe, ki živi nad trgovino, zato smo »dogovorjeni«, da ji namesto plačila v denarju plačujemo materialno – v obliki izdelkov, ki jih potrebuje.
Stroški se od odprtja mesečno niso spremenili, vse je nekako ostalo enako.

Kako ste določili prag dohodka ljudi, ki lahko kupujejo v socialni trgovini?
Prag dohodka določimo na podlagi srednje pokojnine, npr: najnižja pokojnina je 400 evrov + prispevek države, ki je cca 300 evrov.

Na kakšen način vam ljudje dokazujejo, da živijo pod pragom? Kdo so vaši člani?
S članskimi izkaznicami, ki so izdane za dobo enega leta, ki pa jih dobijo, ko prinesejo ali izpisek iz banke o mesečnih prejemkih, plača – plačilna lista, pokojnina – pokojninski obrazec.
Člansko izkaznico pokažejo pred opravljenim nakupom. Imajo pa limit, koliko lahko posameznik tedensko zapravi, in sicer na začetku je vrednost 25 evrov, potem pa se ta poveča na 30 evrov. Naše stranke so upokojenci, samohranilci in azilanti. Kupcev je iz dneva v dan več, trgovino pa kupci najdejo sami.

Na podlagi česa ste zasnovali delovni čas?
Tri dni je odprto le do 13h, v torek 13–18h, v soboto 9–12h. To je popolnoma dovolj, saj sta v Gradcu dve trgovini in tako je tudi logistika lažja. Trgovino so z namenom odprli v najrevnejši četrti v Gradcu, saj lahko ljudje do trgovine pridejo peš. Najprej založijo eno trgovino, nato drugo.

Kako ste pridobili prve kupce?
Zelo naklonjena jim je bila javnost, saj so bili javnosti predstavljeni preko radiev, časopisov, pisali so novice o njih v vseh večjih avstrijskih časopisih in na televiziji. Nekateri ljudje so si že na samem začetku zadali, da v naši trgovini ne bodo kupovali, saj naj bi bila to trgovina le za revne.

Ali zaslužen denar – dobiček daste v humanitarne namene?
Načeloma nam veliko ne ostane – se nekako izide, da smo na nuli, drugače pa damo cerkveni organizaciji, ki stoji za nami, ali pa različnim zavetiščem (za ženske, brezposelne).

Ali imate z dobavitelji pogodbe?
Z dobavitelji nimamo pogodb, vse gre nekako »na roke«. Podporo pa smo dobili tudi od Spara, ki nam je podaril nekaj vozičkov, hladilnik za živila smo ravno tako prejeli od neke trgovine.

Ali menite, da je socialna trgovina primerna tudi za Slovenijo?
Menim, da bi trgovina na takšen princip lahko delovala tudi pri vas, saj se v vsakem podjetju preveč proizvaja, višek pa morajo podjetja uničiti. Škoda je metati živila stran, na ta način sta tako podjetje kot trgovina na boljšem, nihče ni na izgubi.

Kako je z inšpekcijo?
Redno imamo kontrolo – inšpekcijo. Vemo, da lahko vložena živila zdržijo dlje, kot je napisano na embalaži, saj je ta datum priporočen in ne nujen ter je živilo uporabno tudi po njegovem preteku.

PRILOGA 2: dopis podjetjem za sodelovanje

Domžale, 28. 11. 2008

Spoštovani!

Sem Tina Erman in sem absolventka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Ob zaključevanju študija sem veliko energije in časa vložila v iskanje priložnosti za zaposlitev, ki mi ne bo nudila le sredstev za preživetje, ampak mi nudila tudi notranje zadovoljstvo.
In ne dolgo tega, sem našla idejo in tudi priložnost; v oddaji »Preverjeno« sem gledala prispevek o socialni trgovini v Gradzu in ta prispevek je bil zame znak in kažipot, kje iskati poslanstvo in kam zaviti v prihodnosti.
Trenutno ekonomsko in gospodarsko vzdušje in razmere nam nalagajo bolj človeško obnašanje in hkrati razumevanje socialno šibkih ljudi, zato želim v prihodnjih mesecih začeti z uresničevanjem ideje – ***postaviti socialno trgovino v Sloveniji***.
Naj vam na samem začetku predstavim socialno podjetništvo, kako deluje socialna trgovina in kakšna so moja pričakovanja:
Socialno podjetništvo in uvajanje družbene odgovornosti v podjetja predstavljata nov razvojni trend, ki je v Evropi zaželen in vpeljan, medtem ko je pri nas še zelo v povojih. Gre torej za gospodarske akterje, ki se od klasičnih podjetij razlikujejo po ciljih, saj pomenijo zagotavljanje boljših priložnosti za življenje in delo ranljivih ciljnih skupin prebivalstva.
Trenutne razmere – recesija so prisilile nekatera podjetja k zmanjšanju stroškov in v večini jih zmanjšujejo z odpuščanjem zaposlenih. Brezposelni predstavljajo strošek države preko socialnih transferov, kljub temu pa se naglo zvišuje stopnja revščine in življenjski standard ljudi. Ob tem seveda ne smemo pozabiti na tisoče upokojencev z nizkimi pokojninami.
Socialna trgovina deluje zelo enostavno, in sicer po principu darovanja izdelkov. Podjetje ali trgovina, ki ima izdelke s pretečenim rokom trajanja, izdelke, ki niso popolni v smislu embalaže, blago, ki nima pravilne oblike in bi se zaradi strogih pravil kakovosti izločilo iz prodaje, te izdelke podari socialni trgovini, kjer se prodajo revnejšemu sloju ljudi po 50 do 70 % nižji ceni.
In kaj pričakujem od vas?
Pričakujem, da mi boste prisluhnili in me povabili na razgovor, v katerem bi vam nekoliko širše razložila principe delovanja in vizijo prihodnjega sodelovanja. Z odprtjem socialne trgovine v prihodnosti, bi naredili nekaj dobrega in finančno šibkim ljudem pomagali do dostojnejšega življenja.

Tukaj je tudi vaša priložnost, da se predstavite javnosti kot socialni podpornik in podjetje s posluhom za ljudi. Seveda pa mora biti posel tudi ekonomsko vitalen, o čemer je konkretno v dopisu nemogoče razpravljati.
Če Vas zadeva zanima, Vas naprošam, da me povabite na razgovor, saj bi se o podrobnostih rada pogovorila osebno.

V upanju na Vaš pozitivni odziv, Vas lepo pozdravljam!

Tina Erman

PRILOGA 3: odziv Ministrstva za gospodarstvo, Direktorat za notranji trg

REPUBLIKA SLOVENIJA

MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO
DIREKTORAT ZA NOTRANJI TRG
www.mg.gov.si, e: gp.mg@gov.si
Kotnikova ulica 5, 1000 Ljubljana
t: 01 400 36 00, f: 01 400 3238

Številka: 092-90/2009-2
Ljubljana, 10.4.2009

Pri odgovoru se obvezno sklicujte na našo številko!

tina.erman@gmail.com

ZADEVA: socialna trgovina

Spoštovani,

prejeli smo vaš elektronski dopis, v katerem nas prosite za pomoč pri pisanju vaše diplomske naloge v zvezi s socialno trgovino v Sloveniji. V nadaljevanju vam posredujemo odgovor, ki zadeva ureditev trgovinske dejavnosti v Sloveniji.

V začetku je potrebno pojasniti pojme, kot ji določa Zakon o trgovini (Uradni list RS, št.24/08). Trgovina je opravljanje trgovinske dejavnosti, ki obsega nakupovanje blaga z namenom nadaljnje prodaje ne glede na to, ali je blago prodano v nespremenjenem ali spremenjenem (obdelava, predelava in dodelava) stanju. V skladu z 2.členom zakona je trgovec samostojni podjetnik posameznik ali pravna oseba, ki ima v aktu o ustanovitvi ali v drugem temeljnem aktu vpisano trgovinsko dejavnost ali določeno, da opravlja trgovinsko dejavnost, in ki to dejavnost tudi opravlja. Za trgovca se šteje tudi samostojni podjetnik posameznik ali pravna oseba, ki opravlja trgovinsko dejavnost v svojem imenu in za račun drugega trgovca ali v imenu in za račun drugega trgovca.

Iz navedenega sledi, da trgovec ne more biti oseba, ki ni samostojni podjetnik posameznik ali pravna oseba.

Zakonodaja, ki sodi v pristojnost Ministrstva za gospodarstvo, v nobeni določbi ne predstavlja ovire za ustanavljanje in delovanje socilne trgovine, vendar ob predpostavki, da so izpolnjeni vsi pogoji, ki so predpisani za opravljanje trgovinske dejavnosti. Trgovinsko dejavnost urejata poleg Zakona o trgovini še dva podzakonska akta, in sicer Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojih za prodajo blaga zunaj prodajaln (Uradni list RS, št. 28/93, 34/03-popr., 57/93, 110/02-ZVPot in 24/08) in Pravilnik o minimalni stopnji izobrazbe oseb, ki opravljajo trgovinsko dejavnost, po zahtevnosti posameznih vrst trgovinskih opravil (Uradni list RS, št.28/93, 57/93, 60/07). Zakon ne predvideva izjem in zato morajo tudi »socialne prodajalne« izpolnjevati pogoje, ki so predpisani z navedenima pravilnikoma. To so minimalni tehnični pogoji in minimalni izobrazbeni pogoji za nekatera tipična delovna mesta v trgovini. Minimalni tehnični pogoji se med drugim nanašajo na prostor, opremo in naprave v prodajalni in zunanjost prodajalne, kar zagotavlja minimalni standard tehnične varnosti v prodajni in zunaj nje za potrošnike in zaposlene.

Kotnikova 5, 1000 Ljubljana
telefon: 01 400 36 00, telefaks: 01 400 XX XX, www.mg.gov.si, e-pošta: gp.mg@gov.si

Področje trgovine ni harmonizirano, torej je ne urejajo direktive EU in je posamezni državi članici prepuščeno, da sprejme svojo zakonodajo. Na Ministrstvu za gospodarstvo menimo, da so pogoji za opravljanje trgovinske dejavnosti, ki jih določa naša zakonodaja, resnično tisti minimalni standard, ki bi ga morali zagotoviti vsakemu potrošniku – ne glede na njegov socialni položaj in se ne strinjamo s prakso, da se socialo ogroženim prodaja blago s potečenim rokom oziroma neustrezno pakirana živila. Glede predpisov s področja ustreznosti živil po pretečenem roku vam svetujemo, da se obrnete na Ministrstvo za zdravje.

V upanju, da smo vam z našim odgovorom pomagali, vas pozdravljamo.

Pripravila:
Bojanka Velepič
sekretarka

Tanja Bakan Rožič, SEKRETARKA
VODJA SEKTORJA

REPUBLIKA SLOVENIJA MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO LJUBLJANA 5

dr. Peter Vrtačnik
v.d. GENERALNEGA DIREKTORJA

PRILOGA 4: odziv Ministrstva za gospodarstvo, Tržni inšpektorat RS

REPUBLIKA SLOVENIJA | MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO
TRŽNI INŠPEKTORAT RS

Številka: 007-583/2008-2-10109
Datum: 02.12.2008

Tina Erman
(tina.erman@gmail.com)

ZADEVA: Diplomska naloga – prodaja izdelkov s pretečenim rokom uporabe
ZVEZA: Vaše elektronsko sporočilo z dne 28.11.2008

Spoštovani!

V zvezi z vašim elektronskim sporočilom, v katerem prosite za pomoč pri izdelavi diplomske naloge, ki se bo nanašala na socialne trgovine oziroma prodajo izdelkov, ki imajo pretečeni rok uporabe oziroma nepopolno embalažo, vam v nadaljevanju posredujemo pojasnila z vidika pristojnosti Tržnega inšpektorata RS:

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot, Uradni list RS, št. 98/04 – UPB2, 126/07) v 29. členu določa, da mora imeti blago, ki je na razprodaji zato, ker bo v kratkem pretekel rok uporabnosti poleg označb iz drugega odstavka 28. člena tega zakona (oznaka cene pred znižanjem in oznaka znižane cene) tudi posebej označen datum, ko preteče rok uporabnosti. V naslednjem členu omenjeni zakon govori o prodaji blaga z napako in določa, da mora podjetje, ki prodaja tako blago, le-tega fizično ločiti od redne prodaje brezhibnega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga z napako ter vsak kos takega blaga posebej označiti. V 31. členu pa ZVPot določa, da je podjetje dolžno storiti vse, kar je potrebno, da se ohranijo vse lastnosti blaga, ki je namenjeno prodaji, zlasti blaga z omejenim rokom uporabe. Poleg tega določa tudi, da mora biti rok uporabe na blagu vidno in čitljivo označen, če je za blago predpisan rok uporabnosti. Če blago zaradi svojih lastnosti ni primerno za običajno uporabo, ga podjetje ne sme dati v prodajo oziroma mora ustaviti njegovo prodajo ali na njem označiti, za katere namene je uporabno tudi s temi lastnostmi.

Omenjeni zakon vsebuje tudi določbe glede embalaže in sicer je v 36. členu določeno, da mora prodajalec prodajati blago v primerni embalaži, ki mora biti zdravju neškodljiva, primerna obliki in teži blaga ter ne sme zavajati potrošnika o velikosti in teži blaga.

Glede na to, da je področje hrane in živil urejeno tudi s področnimi (bolj specifičnimi) zakoni, ki pa ne sodijo v pristojnost Tržnega inšpektorata RS, ampak v pristojnost Inšpektorata RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano (nadzor nad kakovostjo kmetijskih pridelkov in živil) oziroma Zdravstvenega inšpektorata RS (nadzor nad zdravstveno ustreznostjo oziroma varnostjo živil in hrane), vam svetujemo, da se za natančnejša pojasnila obrnete na omenjena organa.

Lep pozdrav!

Pripravila:
Urška Češnjevar
Svetovalka II

Andrejka Grlić
GLAVNA TRŽNA INŠPEKTORICA

Poslati: naslovniku po elektronski pošti

Parmova ulica 33, 1000 Ljubljana, www.tirs.si, e.: gp.tirs@gov.si, t.: 01 280 87 00, f.: 01 280 87 40

PRILOGA 5: odziv Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, Inšpektorat RS za delo

REPUBLIKA SLOVENIJA | MINISTRSTVO ZA DELO, DRUŽINO IN SOCIALNE ZADEVE

INŠPEKTORAT REPUBLIKE SLOVENIJE ZA DELO

Številka: 0920-903/2008
Datum: 17.12.2008

Ga. Tina Erman
Tina.erman@gmail.com

Zadeva: Pomoč pri diplomski nalogi

Spoštovani,

Na podlagi Vašega zaprosila najprej pojasnjujemo, da Inšpektorat RS za delo opravlja inšpekcijsko nadzorstvo nad izvajanjem zakonov, drugih predpisov, kolektivnih pogodb in splošnih aktov, ki urejajo delovna razmerja, plače in druge prejemke iz delovnega razmerja, zaposlovanje delavcev doma in v tujini, sodelovanje delavcev pri upravljanju, stavke ter varnost delavcev pri delu, če s predpisi ni drugače določeno.
Za podajanje strokovne razlage delovnopravne zakonodaje je sicer pristojno Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, ne glede navedeno Vam v smislu strokovne pomoči na podlagi 4. člena Zakona o inšpekciji dela odgovarjamo, in sicer odgovor lahko podamo samo na tista vprašanja, ki se v Vašem zaprosilu nanašajo na področje dela Inšpektorata RS za delo. Problematika, ki jo želite obdelati v diplomski nalogi se nanaša tudi na področje dela Ministrstva za gospodarstvo, Tržnega inšpektorata, Zdravstvenega inšpektorata in Davčne uprave.

Sprašujete nas, kako je z zaposlovanjem upokojencev. Naša zakonodaja predvideva določene možnosti opravljanja dela upokojenih oseb, ki jih opisujemo v nadaljevanju. Vendar pa opozarjamo, da se mora takšno delo opravljati na določeni pravni podlagi, saj se zaposlovanje osebe brez pravne podlage v skladu z Zakonom o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno (Uradni list RS, št. 12/2007, ZPDZC-UPB1) šteje za zaposlovanje na črno, ki je prepovedano.[1] S tem zakonom pa je prepovedano tudi delo na črno, za kar se šteje opravljanje dejavnosti, ki ni vpisana v sodni register oz. priglašena pristojnemu organu. Sicer pa zakon predvideva tudi določene izjeme od dela in zaposlovanja na črno: medsebojna sosedska pomoč, delo v lastni režiji, nujno delo, humanitarno delo, osebno dopolnilno delo, kratkotrajno delo in malo delo (7. člen ZPDZC-UPB1).

Glede opravljanja dela upokojene osebe Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju (ZPIZ-1-UPB4, Uradni list RS, št. 109/2006, v nadaljevanju: ZPIZ-1) v 178. členu določa, da upokojenec, ki po upokojitvi sklene delovno razmerje, je izvoljen ali imenovan za nosilca javne funkcije ali druge funkcije, za katero prejema plačilo oz. nadomestilo plače za opravljanje te funkcije ali začne opravljati dejavnost,

[1] Navajamo še predpisane sankcije za ugotovljeno zaposlovanje na črno v skladu z Zakonom o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno:
- sankcija za pravno osebo ali podjetnika, ki zaposluje na črno: od 4.172,93 eurov (1,000.000 tolarjev) do 20.864,63 eurov (5,000.000 tolarjev), za odgovorno osebo pravne osebe: od 417,29 eurov (100.000 tolarjev) do 2.086,46 eurov (500.000 tolarjev);
- sankcija za posameznika, ki stori prekršek po drugem odstavku 5. člena ZPDZC: od 417,29 eurov (100.000 tolarjev) do 1.877,82 eurov (450.000 tolarjev);
- sankcija za posameznika, ki je omogočil delo dijaka ali študenta brez napotnice pooblaščene organizacije za posredovanje dela oz. je omogočil, da je napotnico uporabila za delo druga oseba: od 417,29 eurov (100.000 tolarjev) do 1.877,82 eurov (450.000 tolarjev);
- z globo od 4.172,93 eurov (1,000.000 tolarjev) do 12.518,78 eurov (3,000.000 tolarjev) se kaznuje pravna oseba ali podjetnik, ki ni izročil brezposelni osebi pisne pogodbe o zaposlitvi v roku (za isti prekršek se kaznuje tudi odgovorna oseba pravne osebe z globo od 417,29 eurov (100.000 tolarjev) do 2.086,46 eurov (500.000 tolarjev);

V primeru ugotovljene kršitve inšpektor postopa v hitrem prekrškovnem postopku.

Parmova 33, 1000 LJUBLJANA
telefon: 01 280 36 60, fax: 01 280 36 77, spletni naslov: www.id.gov.si , e-pošta: irsd@gov.si

na podlagi katere je zavarovan, s tem ponovno vstopi v zavarovanje in se mu v tem času pokojnina ne izplačuje oz. se mu plačuje do polovice, če je zaposlen z največ polovico delovnega časa.

Na podlagi te določbe uživalec pokojnine, ki začne opravljati delo oz. dejavnost, katere posledica je vključitev v obvezno zavarovanje, ni več upravičen do izplačila pokojnine, dokler ima status zavarovanca Pri tem naj opozorimo na določbo 5. odstavka 13. člena ZPIZ-1, ki določa, da se morajo v obvezno zavarovanje vključiti tudi osebe, ki v okviru kakšnega drugega pravnega razmerja opravljajo delo, za katerega prejemajo plačilo najmanj v mesečnem znesku minimalne plače, kolikor niso obvezno zavarovane na drugi podlagi.

Zakon o delovnih razmerjih (Uradni list RS, št. 42/2002, 103/2007, v nadaljevanju ZDR) v 2. odstavku 11. člena ZDR določa, da se delo v primeru, ko obstajajo elementi delovnega razmerja (to so: osebno delo, nepretrgano delo, delo za plačilo, podrejenost delavca), bodisi za določen ali nedoločen čas in gre za sistemizirano delovno mesto, ne sme opravljati na podlagi pogodb civilnega prava, razen v primerih, ki jih določa zakon (volontersko pripravništvo, vajeništvo ter začasno in občasno delo dijakov in študentov). Če pa v razmerju manjka kateri od naštetih elementov, je mogoče skleniti pogodbo o delu oz. pogodbo civilnega prava.

Pogodbeno delo po podjemni pogodbi je tako možno predvsem v primeru občasnih oz. začasnih del, ko ne obstajajo elementi delovnega razmerja. Gre za posle, kot so izdelava ali popravilo kakšne stvari, telesno ali umsko delo, ki ne sodi v organiziran delovni proces delodajalca. Zakonsko podlago za sklepanje podjemne pogodbe predstavljajo določbe 619. do 648. člena Obligacijskega zakonika (Uradni list RS, št. 83/2001, s sprem.).

V zvezi s samo naravo teh del je treba opozoriti, da gre za dela, ki sicer niso določena kot sestavni del organizacije poslovanja delodajalca in ki niso predvidena v okviru sistemizacije delovnih mest, ter se glede na delovni proces ne opravljajo kot stalno in nepretrgano delo, temveč trajajo le določen krajši čas ali pa so potrebna le od časa do časa. Če delavec kljub obstoju elementov delovnega razmerja opravlja delo na podlagi pogodb civilnega prava, to predstavlja po ZDR prekršek, ki ga inšpekcija za delo lahko sankcionira z globo.[2]

Kot možno pravno podlago je potrebno omeniti tudi avtorsko pogodbo, za katero Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah predpisuje, v katerih primerih jo je možno skleniti. [3]

---

[2] ZDR v kazenskih določbah določa:
1) Z globo od 3000 do 20.000 eurov se kaznuje delodajalec – pravna oseba, samostojni podjetnik posameznik oziroma posameznik, ki samostojno opravlja dejavnost, če:
- pri njem opravlja delavec delo na podlagi pogodbe civilnega prava v nasprotju z drugim odstavkom 11. člena tega zakona;
(2) Z globo od 1500 do 8000 evrov se kaznuje manjši delodajalec – pravna oseba, samostojni podjetnik posameznik oziroma posameznik, ki samostojno opravlja dejavnost, če stori prekršek iz prejšnjega odstavka.
(3) Z globo od 450 do 1200 eurov se kaznuje delodajalec posameznik, če stori prekršek iz prvega odstavka tega člena.
(4) Z globo od 450 do 2000 eurov se kaznuje tudi odgovorna oseba delodajalca pravne osebe ter odgovorna oseba v državnem organu ali v samoupravni lokalni skupnosti, če stori prekršek iz prvega odstavka tega člena.

[3]) Avtorska dela so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršenkoli način izražene, če ni s tem zakonom drugače določeno.
(2) Za avtorska dela veljajo zlasti:
1. govorjena dela, kot npr. govori, pridige, predavanja;
2. pisana dela, kot npr. leposlovna dela, članki, priročniki, študije ter računalniški programi;
3. glasbena dela z besedilom ali brez besedila;
4. gledališka, gledališko-glasbena in lutkovna dela;
5. koreografska in pantomimska dela;
6. fotografska dela in dela, narejena po postopku, podobnem fotografiranju;
7. avdiovizualna dela;
8. likovna dela, kot npr. slike, grafike in kipi;

Dela, ki jih upokojena oseba ne bi smela opravljati, niso posebej določena v predpisih, pač pa je to prepuščeno presoji (in notranjim aktom) delodajalca, ki je v celoti odgovoren za varno in zdravo opravljanje dela vseh delavcev, tudi tistih, ki dela ne opravljajo na podlagi pogodbe o zaposlitvi.

V zvezi z zagotavljanjem varnosti in zdravja pri delu delavcem velja namreč naslednje: Zakon o varnosti in zdravju pri delu (Uradni list RS, št. 56/1999 s sprem., v nadaljevanju: ZVZD) določa v tretjem členu med definicijami pojmov, uporabljenih v tem zakonu, da je delodajalec oseba, ki na podlagi pogodbe o zaposlitvi zaposluje delavca, vendar pa se kot delodajalec v smislu ZVZD šteje tudi oseba, ki na kakršnikoli drugi pravni podlagi zaposluje delavca – torej tudi na podlagi pogodbe o delu oz. avtorske pogodbe. [4]

Vsak delodajalec je torej v skladu z zakonom dolžan zagotoviti varnost in zdravje delavcev v zvezi z delom. V ta namen je dolžan izvajati ukrepe, potrebne za zagotovitev varnosti in zdravja delavcev, vključno s preprečevanjem nevarnosti pri delu, obveščanjem in usposabljanjem delavcev, z ustrezno organiziranostjo ter potrebnimi materialnimi sredstvi. Pri tem je dolžan izvajati take preventivne ukrepe in izbirati take delovne in proizvajalne metode, ki bodo zagotavljale večjo stopnjo varnosti.

Področje sociale pa na resornem ministrstvu pokriva Direktorat za socialne zadeve.

Lepo pozdravljeni.

REPUBLIKA SLOVENIJA MINISTRSTVO ZA DELO, DRUŽINO IN SOCIALNE ZADEVE INŠPEKTORAT RS ZA DELO LJUBLJANA 2

Mag. Borut Brezovar
Glavni inšpektor RS za delo

9. arhitekturna dela, kot npr. skice, načrti ter izvedeni objekti s področja arhitekture, urbanizma in krajinske arhitekture;
10. dela uporabne umetnosti in industrijskega oblikovanja;
11. kartografska dela;
12. predstavitve znanstvene, izobraževalne ali tehnične narave (tehnične risbe, načrti, skice, tabele, izvedenska mnenja, plastične predstavitve in druga dela enake narave).

[4] Naročnik dela mora v primeru opravljanja dela na podlagi civilne pogodbe plačevati pavšalni prispevek iz naslova zdravstvenega zavarovanja za poškodbo pri delu in poklicno bolezen in prispevek iz naslova pokojninskega ter invalidskega zavarovanja za invalidnost, telesno okvaro ali smrt, ki je posledica poškodbe pri delu ali poklicne bolezni (2. odstavek 27. člena ZPIZ-1).

PRILOGA 6: odziv Zdravstvenega Inšpektorata RS

Lucka.Zabkar@gov.si
za: tina.erman@gmail.com Datum: 13. marec 2009, 17:29
Zadeva: pomoč pri diplomski nalogi

Spoštovani!

V zvezi z vašim vprašanjem, ki se nanaša na zahteve glede roka uporabe živil in možnost prodaje teh živil, ko rok izteče, vam lahko odgovorim le, da takšna živila po členu 6. in 7. Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur.l. RS, št.52/2000, 42/2002, 47/2004-ZdZPZ) ne smejo biti v prometu (v Republiki Sloveniji, za katero naveden nacionalni predpis velja).Sicer pa je splošna zahteva zakonodaje o živilih, da smejo biti v prometu samo živila, ki so varna (14. člen Uredbe 178/2002/ES).

Rok uporabe pri živilih, ki niso hitro pokvarljiva in ne podpirajo rasti mikroorganizmov, običajno ni moč avtomatično šteti kot kriterij, ki ločuje varno od nevarnega, vpliva pa lahko na kakovost živila. Preverjanje skladnosti označevanja kakovosti živil z zahtevami zakonodaje je v pristojnosti Inšpektorata RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano, za zakonodajo na tem področju pa je pristojno Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Glede na navedeno vam svetujemo, da se zaradi pridobitve njihovega stališča obrnete nanje.

Sprašujete tudi po zahtevah glede urejenosti trgovin (verjetno z živili). Glede tega zakonodaja o živilih ne določa konkretnih rešitev, pač pa splošne zahteve glede higiene živil, kot so navedene Uredbi (ES) 852/2004 o higieni živil.

Predpise, ki sem jih omenila, boste brez težav našli preko katerega koli spletnega iskalnika, posredujem pa vam tudi povezavo do spletnih strani Zdravstvenega inšpektorata RS:
http://www.zi.gov.si/si/informacije_za_nosilce_dejavnosti/napotki_v_zvezi_z_registracijo_zivilskih_obratov/

Lučka Žabkar,
ZDRAVSTVENI INŠPEKTORAT RS;
Sektor za strategijo, metodologijo in planiranje,
Parmova 33, Ljubljana

PRILOGA 7: odziv Inšpektorata RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano

Suzana.Kobal@gov.si
za: tina.erman@gmail.com Datum: 24. marec 2009, 12:25
Zadeva: pomoč pri diplomski nalogi

Spoštovani!

Zakon o kmetijstvu (Ur.l. RS, št.45/2008) v 64.členu, 2.točka/ 4.alinea določa, da se šteje, da živilo ustreza kakovosti, če mu ni pretekel rok uporabe. Isti zakon v 58.čl. določa, da so kmetijski pridelki in živila po tem zakonu lahko v prometu, če so skladni s predpisanimi zahtevami in označeni na predpisan način. Način označevanja roka uporabnosti je predpisan v pravilniku o splošnem označevanju predpakiranih živil.

Predpisi, ki jih navajam, so dostopni na spletni strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
http://www.mkgp.gov.si/si/zakonodaja/

V zvezi z vprašanji, ki se nanaša na "varnost" živil in "ureditev trgovin", pa vam je odgovor posredoval Zdravstveni inšpektorat.

Lepo pozdravljeni!

Suzana Kobal

Inšpektorat RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano
Parmova 33, 1000 Ljubljana
tel. 43-45-700
fax 43-45-717

PRILOGA 8: intervju z Alanom Jurakovićem in Jadranko Novak, dne 11. 3. 2009

Kakšen pristop do podjetij ste uporabili? Koliko podjetij?
NOVAK: Poznanstva.
JURAKOVIĆ Pisno, klicanje, individualno; predvsem sem pošiljal proizvajalcem, približno 40–50 podjetjem, dopise; podjetja sem našel na internetu, s podjetji sem podpisal pogodbe o donaciji.

SOS trgovine so v nekaterih državah stalnica. Kako ste prilagodili idejo našemu prostoru?
JURAKOVIĆ: SOS trgovine so narejene na podlagi avstrijskega modela. Našim razmeram so prilagojene glede višine nakupa ter višine dohodka. Vladne institucije so ponudile moralno podporo.

Kako je z dobavo? Katera podjetja? Ali je res, da je nekaj podjetij prekinilo sodelovanje z vami?
NOVAK: Imajo kombi, ki je last Evropske SOS zadruge, katere ustanovitelj je tudi Alan.
JURAKOVIĆ: Imajo svoj kombi – saj naj bi kasneje delovalo tudi potujoča SOS trgovina; domenjeno je, da bo Žito dal kruh, in sicer 1-krat tedensko; sodelovanje pa so prekinili veliki trgovci, kot sta Mercator in Tuš.

Od kod začetni kapital? Stroški?
NOVAK: Ustanovitelji SOS zadruge so štirje, ki so tudi financirali začetek. Trenutno naj bi porabili 3000 evrov, Alan je vzel manjši kredit.
JURAKOVIĆ: Nismo ga potrebovali, saj smo dobili kar nekaj prostovoljcev. Renovacijo lokala je plačal lastnik lokala sam. Stroškov trenutno ni bilo, razen bencin.

Ste kaj dobili subvencionirano?
NOVAK: Za lokal, v katerem je trgovina, moramo mesečno plačevati 800 evrov najemnine, v lokalu so bile že police, saj je prej tam ravno tako trgovina: Lokal pa smo našli prek interneta.
JURAKOVIĆ: Nič še ni bilo subvencionirano, se pa dogovarjamo, da bi nam mestna občina Ljubljana priskočila na pomoč pri plačilu najemnine.

Prag nakupa?
JURAKOVIĆ: 500 evrov za enega, za dva 800, sodelujemo pa s centrom za socialno delo

Koliko ljudi bo delalo?
NOVAK: En študent, prostovoljci, do odprtja so bili tudi prostovoljci tisti, ki so pomagali pospraviti lokal in ga opremiti za normalno delovanje trgovine.
JURAKOVIĆ Sprva dva trgovca, ki bosta redno zaposlena – ki bosta poslana iz Zavoda za zaposlovanje in bo le ta tudi plačeval njiju za 4 ure, za zdaj nobenega prostovoljca.

Katera pravno-formalna oblika ste?
JURAKOVIĆ: Registrirani smo kot zadruga – trgovina z živili, pri kateri imaš prednost pri državnih pomočeh.

Kako ste uredili z zakonodajo in inšpekcijo?
NOVAK: Inšpekcija gotovo bo.
JURAKOVIĆ Zakonodaja, ki velja za zadruge, inšpekcija bo gotovo prisotna.

Menite,da vas je javnost podprla?
NOVAK: Javnost nas je zelo dobro podprla.
JURAKOVIC: Ja.

Kako ste postavili cene izdelkov?
JURAKOVIC: Tisti izdelki, ki jih bomo prejeli v dar, bodo nižji za 70 %, medtem pa velja, da bodo izdelki, ki jih bomo kupovali pri večjih grosistih, od normalnih cen nižji 10–20 %. Nekaj kruha nam bo podarilo Žito, a to ne bo zadostovalo za trenutno povpraševanje, zato bomo nekaj kruha kupili tudi sami, in sicer smo trenutno dogovorjeni, da bo cena kruha 2–12 centov.

Delovni čas trgovine? Ali nimate predolgo odprto?
NOVAK: Od ponedeljka do petka od 9 do 17h, sobota od 8 do 13h. Odprto je 8 ur na dan, saj redno zaposlena delavca prideta iz Zavoda za zaposlovanje, ki nam bo sofinanciral polni delovni čas, in sicer za eno leto bomo prejeli 4000 evrov, kasneje pa vsako naslednje leto 8000 evrov.

Kdo vas je pri tem projektu najbolj presenetil?
NOVAK: V pozitivnem smislu javnost, medtem ko v negativnem država.
JURAKOVIĆ:Pozitivno občine oziroma župani, saj so nam takoj priskočili na pomoč v smislu sofinanciranja lokala, negativno pa dobavitelji, ki so najprej vsi bili pripravljeni sodelovati z nami, ko pa je bilo treba podpisati pogodbo o darovanju, pa so sodelovanje prekinili.

Boste dobiček reinvestirali? V humanitarne namene?
NOVAK: Dobiček bo namenjen za odpiranje novih delovnih mest.
JURAKOVIĆ: Humanitarno nič, le da bo dobiček šel za odpiranje novih delovnih mest pri dobaviteljih, ki sodelujejo z nami.

Kdo vas je spodbudil k temu projektu?
NOVAK: Alanova ideja in trenutne razmere.
JURAKOVIC: Sama ideja, ki je bila že dlje časa v moji glavi.

Kakšne nakupovalne odzive pričakujete?
NOVAK: Na samem začetku velike.
JURAKOVIĆ: Povpraševanja po samih izdelkih je veliko s strani kupcev, tako da menim, da bo odziv močan, je pa res, da so želje ljudi nekoliko velike in verjetno jih ne bomo mogli izpolniti, saj je toliko podjetij prekinilo sodelovanje.

Kaj menite o podpornem okolju v Sloveniji za socialno trgovino? Zakaj menite, da se zakonodaja ne spremeni, v prid nemotenemu delovanju trgovine?
NOVAK: Podpornega okolja pri nas ni, saj vodilni v politiki nimajo občutka za socialno izključene in nimajo osebnega interesa, da bi jim prišli bližje oziroma jim pomagali čim lažje prebroditi trenutne gospodarske razmere ter omogočili normalen dostojen vsakdan.
JURAKOVIĆ: Država nas podpira, vendar pa je sprememba zakona predraga in predolgo traja, saj ne vidijo potrebe, da bi morali to spremeniti.

Ali vam je kdo doniral opremo?
NOVAK: Oprema za trgovino je bila že v trgovini.

Kje čutite največ podpore?
JURAKOVIĆ: Največ podpore je čutiti pri županih in v javnosti.

Kakšni so vaši načrti za naprej?
JURAKOVIĆ: Odpreti čim več trgovin, čim več živil kupiti, da bomo lahko znižali ceno, in dobro sodelovanje z lokalnim okoljem.

Kje vidite dodano vrednost SOS trgovine, če jih primerjamo z razdeljevanjem brezplačne hrane, ki je pri nas že uveljavljeno?
JURAKOVIĆ: Dodana vrednost je financiranje in odpiranje novih delovnih mest tako v SOS zadrugi kot v podjetjih naših dobaviteljev.

PRILOGA 9: slike prve SOS trgovine na dan odprtja, 16. 3. 2009

PRILOGA 10: članek Kraljev ulice o prvi socialni trgovini pri nas z naslovom S.O.S. za koga?

Domovinsko pravico pridobivajo prve S.O.S. trgovine in socialni poden, kamor spadamo tudi otroci sonca na sončni upravi in kralji ulice, je končno deležen mikrokosa medijske pogače! S pojavo ekonomske recesije in trgovin za socialno ogrožene pridobimo legitimnost tudi mi!? Poraja se vprašanje: mar nas poprej ni bilo?

Danes, ko je globalni strah pred materialno ogroženostjo zapopadel široke množice in ko žicanje v vseh oblikah in na vseh nivojih ni več le domena klošarjev, danes smo postali tržna niša ali ciljna skupina!

Zbrala se je interesna skupina, ki pod okriljem boga Merkurja kliče S.O.S.
V čigavem imenu in v čigavo korist?

Torej, opaziti je globoko hibernacijo dnevne politike, ki titulo socialne države predaja v roke manj uspešni grupaciji ceha, ki se imenuje trgovska branža! Tako prihaja do paradoksa, ko manj uspešni trgovci oporekajo etična načela veletrgovcem, torej uspešnejšim, tršim in iznajdljivejšim trgovcem! Poraženci trga zmerjajo zmagovalce! Kritika se glasi prek poudarkov o pretiranem navijanju cen, s katerimi mastno služijo trgovske verige. S previdnega gledišča opazovalca je torej opaziti notranji cehovski spor, ki nerodno opleta z izvorno doktrino trgovine: Z nakupom in preprodajo oziroma nadaljnjo prodajo.

Ponavlja se torej sindrom direktorja ljudskih src pri »najboljšem« sosedu, ki je akterjem uspešnih menedžerskih prevzemov Mercatorja oporekal etičnost, ker pač njemu poprej ni uspelo celostno privatizirati Mercatorja! Tragikomični sindrom trgovca Zokija...

Trgovska dogma se glasi: trgovec, ki se obrne k poštenju, opravi kaj slabo kupčijo!
K dogmi bi lahko dodali: enkrat trgovec – zmerom trgovec!

Seveda se podarjenemu konju menda ne gleda v zobe, a klošarska previdnost nas sili k modremu ter preudarnemu razmišljanju o možnih projekcijah in paralelah: še pomnite, tovariši klošarji, recimo npr. RDECI KRIŽ SLOVENIJE?! Nedvomno je družbeni nadzor v tej dobrodelni organizaciji nekoč že odpovedal in novodobni humanitarci so veselo privatizirali družbeni klic srca. Povrhu pa so bili še sodno oproščeni vseh obtožb kaznivih dejanj!

Upravičeno se sprašujemo: komu služijo moderni S.O.S. humanitarci? Nam? Sebi?
V obojestransko korist? In če je korist obojestranska, koliko časa bo?

Katera etična zaprisega trgovskega ceha nastopa kot porok, da se iz današnje S.O.S. trgovine nekega dne ne razvija nova trgovska veriga privatnega kapitala, nič kaj prijazna obubožanim

potrošnikom? Abstinenca trgovskega profita je v primeru S.O.S. trgovin morda le začasno slepilo, trgovci z novci pa kaj zlahka najdejo dušni mir z dogovorom znotraj ceha.

Pa pustimo ob strani basni o pravilih prostega trga in novokomponovani ultimativni alarmizem ekonomskih struktur, ki lajnasto pojejo pesem ptic trnovk o upadu trgovinskega prometa in sesutju pospešenega potrošniškega kapitalizma! Nas, pripadnike socialnega podna, bolj srbijo večne igre brez meja, ki jih uprizarjajo moderni vitezi ***dobrote***, ki **zamre** le nekaj mikrosekund za tem, ko ugasnejo žarometi TV-kamer!
Novi populistični dobrodelni aktivizem juriša s svojim bogom na svoji strani, z moralo v zobeh in etiko na lastnih spletnih straneh; vsi so prihajali, njega ni bilo...

A tudi klošar ima pravico zabentiti ***dost mam*** in se v tej kaotični zmedi ubraniti bližču slepe luči nekega drugega upanja! Sam se lahko zahvalim svojemu bogu svojega sonca svoje sončne uprave, da sploh obstaja časopis Kralji ulice, ki mu pišem o svoji skepsi glede trgovin za reveže! In teza moje skepse je poudarjena z akcentom, da nas v času krize naj ne bi reševali tisti, ki so nas v krizo hiperpotrošništva tudi zaribali – trgovci!

Še najbolj pa boli abotni paradoks dežurne politike, ki s pozivi k novemu zapravljanju naganja množice k vnovičnemu zagonu trga, ekonomije, zatorej restavraciji sistema stupidnega potrošništva, ki je tako rekoč crknil in mrknil nekaj tednov nazaj! Namreč, prav obdobje gospodarske recesije pomeni tisti pravi trenutek, ko osveščen človek zmore odločilen korak k novemu, zmernejšemu in znosnejšemu stilu življenja, kjer razum dokončno premaga pohlep po materialnem! Zakaj pišem časopisu Kralju ulice? Ker ga prebirajo tisti, ki še predobro vedo, o čem pišem! Avtorji, kupci in bralci Kraljev ulice smo katarzo materialne navlake preživeli in danes radostno opazujemo vsak sončni vzhod! Pravzaprav je naš dotik socialnega dna pomenil dejansko iniciacijo ...

Pa naj mi ne zamerijo tisti, ki jim gredo naslednje misli: nikakor ne verjamem, da je trgovec človekov najboljši prijatelj, pa tudi tisti basni o »najboljšem sosedu« nekako
NE gre verjeti! Medtem ko čakam svojega pravega guruja in mesijo, se bom vikend odrešiteljev bolj izogibal, morda se raje obrnem k naravi, ki ponuja odgovore na vse!?

Zato – S.O.S trgovine, rešitev za koga???

Bralec
Sončna Uprava