

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za socialno delo

Maja Gnidovec

**Ovire in spodbude za razvoj socialnega podjetništva v lokalnem
okolju**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2020

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za socialno delo

Maja Gnidovec

**Ovire in spodbude za razvoj socialnega podjetništva v lokalnem
okolju**

Diplomsko delo

Mentorica: Izr. prof. dr. Barbara Kresal

Ljubljana, 2020

Zahvala

Iskrena hvala mentorici izr. prof. dr. Barbari Kresal za mentorstvo pri diplomski nalogi in vso pomoč, usmerjanje in nasvete pri pisanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se vsem socialnim podjetjem, ki so si vzeli čas in rešili spletno anketo ter mi s tem omogočili pisanje te naloge.

Hvala tudi projektu SocioLab, ki je na svoji Facebook strani objavil povezavo do spletne ankete ter spodbudil socialne podjetnike k sodelovanju pri raziskavi.

Zahvaljujem se tudi moji družini za vso podporo in pomoč, ki so mi jo nudili v času pisanja naloge.

Podatki o diplomski nalogi

Ime in priimek: Maja Gnidovec

Naslov diplomske naloge: Ovire in spodbude za razvoj socialnega podjetništva v lokalnem okolju

Mentorica: Izr. prof. dr. Barbara Kresal

Kraj: Ljubljana

Leto: 2020

Število strani: 78

Število prilog: 2

Število tabel: 12

Število grafov: 14

Povzetek diplomskega dela:

Socialno podjetništvo je pristop v socialni ekonomiji, ki je v Sloveniji vedno bolj priljubljen. Osredotoča se na dobrobit družbe in reševanje družbenih in socialnih problemov ter spodbuja inovativnost. Za razliko od klasičnega podjetništva, njihov cilj ni usmerjen zgolj v ustvarjanje dobička, ampak se v večini primerov financira iz javnih sredstev, finančna sredstva pa lahko pridobijo tudi s pomočjo donacij, sponzorstev, sofinanciranj ipd. Na uspešno delovanje in razvoj socialnega podjetja vpliva tudi lokalno okolje, ki lahko socialno podjetja spodbuja, v nekaterih primerih pa tudi ovira. V nalogi se osrednje problemsko vprašanje nanaša na spodbude in ovire, ki so jih socialna podjetja deležna s strani lokalnega okolja v času njihovega razvoja. Kvantitativne podatke sem pridobila s pomočjo spletne ankete, ki sem jo posredovala vsem socialnim podjetjem v Sloveniji, ki so bili vpisani v Evidenco socialnih podjetij 31.12.2019 in katerih elektronske naslove sem pridobila. Ugotovila sem, s kakšnimi ovirami so se socialna podjetja soočala v začetkih poslovanja in s kakšnimi ovirami se soočajo pri trenutnem poslovanju ter kako so le-te reševali oz. jih rešujejo. Izvedela sem tudi, kako so določeni člani lokalne skupnosti, kot so npr. občina, krajevne skupnosti, lokalna podjetja, vzgojno-izobraževalne ustanove, centri za socialno delo, socialno varstveni zavodi, lokalna društva in občani ovirali oz. spodbujali razvoj socialnega podjetja v začetkih poslovanja, in kako jih ovirajo oz. spodbujajo pri trenutnem poslovanju. Prav tako sem ugotovila, kakšne so potrebe socialnih podjetij po podpori s strani lokalnega okolja. Opravljena raziskava je pokazala, da se je 90% vprašanih socialnih podjetij skozi svoj razvoj srečalo z eno ali več ovirami, največ pa jih je izpostavilo težave s financiranjem. Socialna podjetja te ovire rešujejo z boljšo promocijo socialnega podjetja in z izboljšanjem sodelovanja z občino. Lokalna okolja v 94% delno ali v celoti podpirajo socialna podjetja, največ podpore pa socialna podjetja opažajo s strani občin in posameznikov. Z raziskavo sem ugotovila, da bi pri spodbujanju socialnega podjetništva lahko pomagali tudi socialni delavci z oglaševanjem in ozaveščanjem lokalne skupnosti, ki je po pridobljenih podatkih premalo ozaveščena o socialnem podjetništvu, saj imajo socialni delavci stik z ljudmi, ki bi morda potrebovali storitve oz. izdelke socialnih podjetij.

Ključne besede: socialno podjetništvo, socialna ekonomija, ovire, spodbude, lokalna skupnost, lokalno okolje

Graduation Thesis Abstract:

Social entrepreneurship is an approach in the social economy that is becoming increasingly popular in Slovenia. It focuses on the well-being of society and the solution of social problems, and promotes innovation. Unlike traditional entrepreneurship, their goal is not only to generate profit. In most cases social enterprises are financed from public funds, and financial resources can also be obtained through donations, sponsorships, co-financing, etc. The successful operation and development of a social enterprise is also influenced by the local environment, which can encourage or in some cases hinder social enterprises. In the thesis, the central problem question refers to encouragements and obstacles that social enterprises receive from local environment during their development. I obtained quantitative data with the help of an online survey, which I forwarded to all social enterprises in Slovenia that were entered in the Evidenca socialnih podjetij 31.12.2019 and whose e-mail addresses I obtained. I found out what obstacles social enterprises faced in the beginning of their business and what obstacles they face in their current business and how they solved them. I also learned how certain element of the local community, such as municipality, local companies, educational institutions, centers for social work, social welfare institutions, local associations and citizens hindered or encouraged the development of social enterprises in the beginning of business and how they hinder or encourage them in current business. I also found out what are the needs of social enterprises for support from the local environment. The survey showed that 90% of the surveyed social enterprises encountered one or more obstacles during their development, and most of them pointed out problems with financing. Social enterprises solve these obstacles by better promoting the social enterprise and by improving cooperation with the municipality. Local environments are 94% partially or fully support social enterprises, but most support social enterprises receive from municipalities and individuals. In the research I found out that social workers could also help promote social entrepreneurship by advertising and raising awareness of the local community, which according to the data is insufficiently aware of social entrepreneurship, as social workers have contact with people who may need services or products that are provided by local social enterprises.

Keywords: Social Entrepreneurship, Social Economy, Obstacles, Encouragement, Local Community, Local Environment

Kazalo vsebine

1	Pregled problematike.....	1
1.1	Socialna ekonomija.....	1
1.2	Socialno podjetništvo	3
1.2.1	Opredelitev socialnega podjetništva.....	3
1.2.2	Zgodovina socialnega podjetništva	4
1.2.3	Dejavnosti socialnega podjetništva	6
1.2.4	Oblike socialnih podjetij	6
1.3	Socialno podjetništvo v Sloveniji	8
1.4	Financiranje socialnih podjetij v Sloveniji	9
1.5	Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP).....	11
1.6	Lokalna skupnost	13
1.6.1	Ovire pri razvoju socialnega podjetništva	14
1.6.2	Spodbude pri razvoju socialnega podjetništva	15
2	Problem	17
2.1	Opredelitev ključnih pojmov	17
2.2	Vprašanja	18
2.3	Hipoteze.....	18
3	Metodologija	19
3.1	Vrsta raziskave in spremenljivke.....	19
3.2	Merski instrumenti in viri podatkov	21
3.3	Populacija in vzorec.....	22
3.4	Zbiranje podatkov	22
3.5	Obdelava in analiza podatkov.....	22
4	Rezultati	23
4.1	Demografski podatki	23

4.2	Ovire socialnih podjetij	23
4.2.1	Ovire v začetkih poslovanja socialnega podjetja	26
4.2.2	Ovire pri trenutnem poslovanju socialnega podjetja.....	29
4.2.3	Reševanje ovir	32
4.2.4	Zaposlovanje ranljivih skupin	33
4.3	Sodelovanje z lokalnim okoljem	34
4.3.1	Informiranost lokalne skupnosti o socialnem podjetništvu.....	36
4.4	Spodbude in podpora s strani lokalne skupnosti	38
4.4.1	Podpora s strani lokalne skupnosti v začetkih poslovanja in pri trenutnem poslovanju socialnega podjetja.....	38
4.4.2	Potrebe socialnih podjetij po podpori lokalnega okolja	41
4.4.3	Preverjanje hipotez	45
5	Razprava in sklepi	48
6	Predlogi	52
7	Literatura	54
8	Priloge	57
8.1	Priloga 1: Spletni anketni vprašalnik.....	57
8.2	Priloga 2: Pridobljeni podatki.....	66

Kazalo tabel

Tabela 3-1: Spremenljivke.	19
Tabela 4-1: Ovire, s katerimi so se socialna podjetja srečala v času razvoja.....	24
Tabela 4-2: Izrazitost ovir socialnih podjetij.....	25
Tabela 4-3: Ovrednotenje ovir pri začetkih poslovanja socialnega podjetja.....	28
Tabela 4-4: Ovrednotenje ovir socialnih podjetij pri trenutnem poslovanju.....	31
Tabela 4-5: Oblike soočenj z ovirami socialnih podjetij.....	32

Tabela 4-6: Oviranje socialnega podjetja v začetkih poslovanja s strani členov lokalne skupnosti.....	34
Tabela 4-7: Oviranje socialnega podjetja pri trenutnem poslovanju s strani členov lokalne skupnosti.....	35
Tabela 4-8: Podpora s strani lokalne skupnosti v začetkih poslovanja socialnega podjetja. ...	38
Tabela 4-9: Podpora s strani lokalne skupnosti pri trenutnem poslovanju socialnega podjetja.	40
Tabela 4-10: Potrebe socialnih podjetij po podpori s strani določenih členov lokalne skupnosti.	42
Tabela 4-11: Oblike podpor s katerimi bi lokalno okolje lahko podprlo socialna podjetja.	44

Kazalo grafov

Graf 4-1: Grafični prikaz Tabele 4-2.....	26
Graf 4-2: Grafični prikaz Tabele 4-3.....	29
Graf 4-3: Grafični prikaz soočanja socialnih podjetij z ovirami pri trenutnem poslovanju.....	30
Graf 4-4: Grafični prikaz Tabele 4-4.....	32
Graf 4-5: Grafični prikaz Tabele 4-5.....	33
Graf 4-6: Grafični prikaz Tabele 4-6.....	35
Graf 4-7: Grafični prikaz Tabele 4-7.....	36
Graf 4-8: Grafični prikaz informiranosti lokalne skupnosti o socialnem podjetništvu.....	37
Graf 4-9: Grafični prikaz pomoči pri ozaveščanju lokalnega okolja o socialnem podjetništvu.	37
Graf 4-10: Grafični prikaz Tabele 4-8.....	39
Graf 4-11: Grafični prikaz Tabele 4-9.....	40
Graf 4-12: Grafični prikaz potreb socialnih podjetij po podpori lokalnega okolja.....	41
Graf 4-13: Grafični prikaz Tabele 4-10.....	42
Graf 4-14: Grafični prikaz pomena podpore členov lokalne skupnosti pri razvoju in trenutnem poslovanju socialnega podjetja.....	43

1 Pregled problematike

Socialno podjetništvo je pristop v socialnih ekonomiji, ki je v Evropski uniji že dlje časa prepoznano kot koristno iz vidika socialnega vključevanja, reševanja socialnih in drugih problemov ipd., vedno bolj pa je uveljavljeno tudi v Sloveniji, kjer se vedno več poslovnežev vsako leto odloči za ustanovitev socialnega podjetja.

Za socialno delo je socialno podjetništvo pomembno. Gre za obliko podjetništva z velikim čutom za družbeno odgovornost in ljudi; s svojimi proizvodi in storitvami odgovarja na družbene (socialne, gospodarske, okoljske) probleme in ustvarjajo družbeno korist ter spodbuja inovativnost (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2020a).

Za razliko od klasičnega podjetništva namen socialnega podjetništva ni pridobivanje dobička, ampak trajno opravljanje dejavnosti, ki ima pozitivne učinke v družbi in so skladni z načeli socialnega podjetništva (nepridobitnost, enakopravnost članstva in prostovoljnost) (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2020a).

1.1 Socialna ekonomija

Socialna ekonomija se za razliko od klasične tržne ekonomije razlikuje predvsem po namenu in ciljih, saj si namreč tržna ekonomija prizadeva za maksimizacijo profita za lastnike organizacij, na drugi strani pa socialna ekonomija zagovarja demokratičnost odločanja v delovnih organizacijah in poudarja zaščito interesov članov pred interesi lastnikov (Zidar, 2013). Tako socialna kot tudi tržna ekonomija izhajata iz produkcije plačanega dela, načelih trga ter rabi menedžerskih konceptov in modelov. Za razliko od tržne ekonomije socialno ekonomijo zanimajo interesi okolja proizvodnje, ljudje, s katerimi je v stiku ter vloga socialne pravičnosti, solidarnosti in državne blaginje pri doseganju družbeno-ekonomskih ciljev. Socialno ekonomijo z drugimi besedami imenujejo tudi »kapitalizem s človeškim obrazom«, saj temelji na etičnih oblikah menedžmenta in produkcije dela ter distribucije kapitala (Zidar, 2013).

Avtorja Podnar in Golob (2002) navajata, da se v socialni ekonomiji pojavi nov pogled na posameznika znotraj socialne ekonomije za razliko od neoliberalnega pogleda, ki zagovarja racionalnega človeka, ki skrbi zgolj za svoje lastne interese in se ne trudi za doseg skupnih ciljev skupaj z drugimi posamezniki. Osnovna razlika je v poimenovanju posameznika, saj je znotraj socialne ekonomije posameznik razumljen kot individualno in socialno bitje, v neoliberalizmu, predvsem v mikroekonomiji, pa posameznika razumejo zgolj kot individualista

in se osredotočajo zgolj na individualna dejanja. Socialno ekonomski vidik posameznika kot socialnega bitja je pomemben za ustvarjanje občega dobrega, ki se ga lahko zagotovi samo s solidarnostjo in kolektivnimi dejanji, ki so nujna za prehod k drugačnemu premisleku o delovanju družbe, saj prav solidarnost povezuje posameznike v skupnosti ali skupine, kar omogoča, da se soočijo z ekonomskimi, socialnimi, političnimi in drugimi problemi (Golob in Podnar, 2002).

Organizacije socialne ekonomije so formalno in statusno opredeljene kot nepridobitne oziroma je njihova nepridobitnost opredeljena v njihovih ustanovnih aktih. Pod te organizacije se štejejo zadruge, vzajemne družbe, socialna podjetja, fundacije, društva, zavodi, ustanove in zasebna podjetja, ki delujejo po nepridobitnih načelih oziroma dobiček delijo. V Sloveniji kot organizacije socialne ekonomije upoštevajo tudi invalidska podjetja in klasična podjetja, ki poudarjajo družbeno odgovornost oziroma zaposlujejo ranljive skupine (Zidar, 2013).

V času gospodarske in ekonomske krize v Evropi se je po besedah Zidar (2013) socialna ekonomija pojavila kot nekakšna odrešilna bilka, s katero naj bi se odpravile vse slabe izkoriščevalske prakse še iz časov zgodnje industrializacije. V zadnjem desetletju v Evropi vse pogostejše prisegajo na socialno ekonomijo v strateških dokumentih. Primera sta Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast oz. Evropa 2020, kjer poudarjajo pametno, trajnostno in vključujočo ekonomijo, pri spodbujanju zaposlovanja in socialnem povezovanju, s strani Evropske komisije pa je bila zapisana Pobuda za socialno podjetništvo, v kateri predvidevajo ukrepe in finančne mehanizme, ki bi lahko spodbujali razvoj entitet in projektov socialne ekonomije s strukturnimi skladi in finančnimi mehanizmi in s tem organizacijam, ki delujejo v okviru socialne ekonomije in so v večini odvisne od projektnega sofinanciranja Evropske unije ali nacionalnih teles, te pobude neposredno pomagajo pri izboljšanju njihovega položaja na evropskem trgu (Zidar, 2013).

V novembru 2000 je bila v sklopu evropskega parlamenta ustanovljena Social Economy Europe (SEE) z namenom, da vzpostavlja dialog med socialno ekonomijo in evropskimi institucijami. Njihovi cilji so zastopanje interesov socialne ekonomije v Evropski uniji, da bodo glavne EU politike spodbujale in razmišljale o tej obliki podjetništva, spodbujanje prepoznavnosti ekonomskega in socialnega vpliva socialne ekonomije ter vrednote in principe, ki definirajo socialno podjetniški model in pa podpiranje članic EU in državne organizacije, ki skrbijo za spodbujanje razvoja socialne ekonomije (Social Economy Europe, 2018). Social Economy Europe (2018) navaja, da je Svet Evropske unije definiral socialno ekonomijo kot podjetniški model Evrope, ki pripomore k številnim ključnim ciljem EU kot so npr. ustvarjanje kvalitetnih

delovnih mest, skrb za lokalni in regionalni razvoj, ustvarja enake možnosti za vse, neglede na spol, raso, etnično pripadnost, religijo, oviranost, starost in spolno usmerjenost, zagotavljanje solidarnosti med generacijami ipd. Hkrati pa Svet EU definira socialno ekonomijo tudi kot ključni gonilnik ekonomskega in socialnega razvoja v Evropi.

1.2 Socialno podjetništvo

1.2.1 Opredelitev socialnega podjetništva

Za razliko od klasičnega podjetništva, kjer je definicija pojma splošno znana in uveljavljena, imajo avtorji težave pri definiranju socialnega podjetništva, saj je to individualno delo na zelo raznolikih področjih, kjer se uporabljajo različne strategije dela za doseg družbenega vpliva, ustvarjajo pa se tudi različne organizacijske oblike (profitne oz. neprofitne organizacije), zaradi česar je v akademskih disciplinah veliko različnih definicij (Agrawal in Kumar, 2018).

Odperta so tudi vprašanja glede meje med socialnim in tradicionalnim podjetništvom. Večina avtorjev, ki raziskujejo to področje, je prepričanih, da je glavna razlika med tema dvema oblikama podjetništva maksimiranje družbene koristi, nekateri pa razlagajo, da se poslovni in socialni podjetniki razlikujejo glede na njihov način prepoznavanja danih priložnosti, saj socialni podjetniki skušajo nezadovoljene potrebe rešiti na trajen način in odpraviti socialni problem delno ali pa v celoti. Na drugi strani pa tradicionalni poslovni podjetniki izkoriščajo podjetniške priložnosti predvsem zaradi dobička. Pri socialnih podjetjih se kaže, da je njihov interes maksimirati socialno spremembo in izboljšati socialne pogoje, in ne zgolj doseganje konkurenčne ekonomske prednosti (Bera, 2012).

Greg Dees (kot navedeno v London in Morfopoulos, 2010), ki mu pravijo oče socialnega podjetništva, pravi, da socialno podjetništvo združuje strast do družbenega poslanstva s podobo poslovne discipline, inovacije in odločnosti.

Avtorja Bornstein in Davis (2010) sta socialno podjetništvo definirala kot proces, s katerim državljani gradijo ali preoblikujejo institucije za pospešeno reševanje socialnih problemov, kot so revščina, bolezni, nepismenost, uničevanje okolja, kršitev človekovih pravic in korupcija, da bi izboljšali življenjski standard mnogim državljanom.

Še ena razlaga socialnega podjetništva je, da socialno podjetništvo uporablja praktične, inovativne in primerne pristope za dobrobit družbe na splošno, s poudarkom na tistih, ki so revni in marginalizirani. Zajema edinstvene pristope do ekonomskih in socialnih problemov in ima osnovane določene vrednote in procese, ki je skupna vsem socialnim podjetjem, neodvisno

od tega, kaj je dejavnost podjetja (izobraževanje, agrikultura, zaščita okolja ipd.) oz. ali je podjetje profitno oz. neprofitno (London in Morfopoulos, 2010).

Čeprav je toliko različnih definicij, je vsem skupno, da se socialni podjetniki prizadevajo za izboljšanje družbe in ustvarjanje profitne oziroma neprofitne organizacije za doseganje teh ciljev. Poleg tega socialni podjetniki prepoznajo problem in ga pomagajo rešiti, tako da rešujejo nepravico, nahranijo lačne, izobražujejo nepismene, zbirajo sredstva, varujejo okolje ipd. Delujejo tako na lokalni kot na globalni ravni, s tem da pomagajo tako prijateljem kot tudi neznancem, vplivajo na odločevalce, pridobivajo prostovoljce ipd. (London in Morfopoulos, 2010).

Socialno podjetništvo je torej eden od pristopov v socialni ekonomiji, ki se od klasičnega pristopa razlikuje po tem, da temelji na razvoju gonilnih sil razvoja, ki so socialni kapital, ustvarjalnost in inovativnost (Kovačič, 2012). Prav tako je socialno podjetništvo sodoben pristop k socialni oz. družbeni ekonomiji, saj uvaja nove poslovne modele, ki se osredotoča na dobrobit družbe, njihov cilj pa ni zgolj usmerjen v ustvarjanje dobička, ampak doseganje višje stopnje vključenosti ljudi, družbene pravičnosti in trajnostnega razvoja (Kovačič, 2012).

Socialno podjetništvo v Sloveniji ima glede na prvi odstavek 3. člena Zakona o socialnem podjetništvu (2018) cilje in načela, da krepi družbeno solidarnost, spodbuja sodelovanje, krepi sposobnost družbe za reševanje socialnih, gospodarskih, okoljskih in drugih problemov, spodbuja socialne inovacije, zagotavlja dodatna delovna mesta in socialno vključenost ter poklicno integracijo ranljivih skupin na trg dela.

1.2.2 Zgodovina socialnega podjetništva

Socialno podjetništvo in socialni podjetniki obstajajo že od nekdaj, a so bili v preteklosti prepoznani pod drugimi imeni kot so npr. humanitarni delavci, filantropi, reformatorji, svetniki ipd. Pri teh ljudeh je bilo največ pozornosti usmerjene v njihov pogum, sočutje in vizijo, redko pa je bila pozornost usmerjena v praktične vidike njihovih dosežkov (Bornstein in Davis, 2010).

V Evropi pred 70. leti prejšnjega stoletja ni bilo veliko zanimanja za neprofitni sektor, po letu 1970 pa je zanimanje za neprofitni sektor začelo rasti (Borzaga in Santuari, 2003). Razlogov za zanimanje za neprofitni sektor je veliko, kot najpomembnejši razlog pa avtorja (Borzaga in Santuari, 2003) navajata krizo v evropskem socialnem varstvu v 19. stoletju, saj so bili evropski sistemi socialne varnosti osnovani na delitvi nalog med državo in trgov, neprofitni sektor pa je bil odrinjen (v nekaterih državah so bile neprofitne organizacije odstranjene, v drugih državah pa so bile te organizacije v veliki meri odvisne od javnih politik) (Borzaga in Santuari, 2003).

Kriza v modelih socialnega varstva se je postopoma povečevala in dala več prostora za zasebno pobudo, predvsem pri zagotavljanju socialnih storitev, kjer mnogi evropski sistemi socialnega varstva niso uspeli. Po letu 1970 je bil neprofitni sektor bolj samostojen in podjeten. Razvil se je tudi izraz socialno podjetništvo (Borzaga in Santuari, 2003), ko je Joseph Banks v svoji knjigi Sociologija družbenih gibanj (izvirno "The Sociology of Social Movements") opredelil potrebo po uporabi vodstvenih veščin za reševanje socialnih problemov in za reševanje poslovnih izzivov (Zaki, R. M., 2012).

Socialno podjetništvo se je v Evropi prvič pojavilo v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko je bila v središču socialna ekonomija, prav tako pa so k razvoju pripomogle številne pobude in gospodarski dejavniki, ki so bili naklonjeni razvoju socialnega podjetništva (Zaki, R. M., 2012). V Italiji so npr. leta 1991 ustvarili tako imenovane "socialne zadruge", z namenom, da bi se odzvale na potrebe, ki jih javne storitve slabo zadovoljujejo oz. jih ne izpolnjujejo, bila pa je tudi prva država v Evropski uniji, ki je sprejela zakon, ki ureja socialno podjetništvo (Zaki, R. M., 2012). V 90. letih začelo socialno podjetništvo razvijati tudi v drugih evropskih državah. V Belgiji so leta 1995 ustanovili družbo za družbene namene (lasten prevod, angl.: "social purpose company"), na Portugalskem so leta 1999 ustanovili socialne zadruge z omejeno odgovornostjo, v Združenem kraljestvu pa je vlada Tonyja Blaira v letu 2002 ustanovila "Social Enterprise Coalition", ki je državni organ za socialna podjetja in predstavlja širok spekter socialnih podjetij, lokalnih in državnih podpornih mrež ter drugih podobnih organizacij (Zaki, R. M., 2012).

V Združenih državah Amerike so razvoj socialnega podjetništva razdelili v tri obdobja. Prvo obdobje je bilo v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja, to obdobje pa sta zaznamovala ustanovitve Ashoka v letu 1980 (to je bila prva podporna mreža za razvoj inovativnih socialnih podjetnikov) in raziskovalni in izobraževalni program o socialnem podjetništvu, ki so ga leta 1993 začeli izvajati na Harvard Business School (kasneje so podobne programe v izobraževanje vključevale tudi druge elitne ameriške univerze, kot so Columbia, Yale ipd.) (Zaki, R. M., 2012). Drugo obdobje razvoja socialnega podjetništva je bilo od 2000 do 2010, ko se okrepi in obnovi zanimanje za socialno podjetništvo. Razvili so se novi pristopi in metode, ki izhajajo iz tveganega kapitalizma, vse bolj pa se pomikajo k socialnemu donosu naložb (Zaki, R. M., 2012). Zadnje obdobje razvoja socialnega podjetništva v Združenih državah Amerike je avtorica Zaki (2012) opredelila kot Obamovo administracijo, v katerem so se je razvili programi imenovani Development Innovation Ventures (DIV), katerih namen je vlaganje v inovativne

projekte, ki imajo močan družbeni vpliv in veliko možnost ponovljivosti, torej z donosnostjo naložbe (Zaki, R. M., 2012).

1.2.3 Dejavnosti socialnega podjetništva

Socialna podjetja lahko opravljajo različne dejavnosti, s katerimi krepijo družbeno solidarnost in javni interes kot so npr. zagotavljanje dodatne ponudbe proizvodov in storitev za boljšo kvaliteto življenja ljudi ali bivanja v okolju (Mesojedec idr., 2012).

Zakon o socialnem podjetništvu (2018), kot dejavnost socialnega podjetništva, v prvem odstavku 5. člena, opredeljuje vsa področja gospodarskih in negospodarskih dejavnosti.

Pred spremembo Zakona o socialnem podjetništvu, ki je bila leta 2018, so bile dejavnosti in področja dela socialnega podjetništva opredeljena na (Lutar Skerbinjek, 2013, str. 77):

- socialno in družinsko varstvo;
- varstvo invalidov;
- znanost, raziskovanje, izobraževanje in vzgoja;
- zagotavljanje socialne vključenosti, spodbujanje zaposlovanja in poklicnega usposabljanja oseb, ki so brezposelne ali jim grozi brezposelnost;
- posredovanje zaposlitve socialno ranljivim osebam vključno z dejavnostjo zagotavljanja dela takšnih delavcev drugemu delodajalcu;
- ohranjanje narave in varstvo okolja ter zaščita živali;
- spodbujanje uporabe obnovljivih virov energije in razvoja zelene ekonomije;
- turizem za osebe, ki jim življenjske razmere onemogočajo ali ovirajo dostop do turističnih storitev (socialni turizem);
- trgovina za socialno ogrožene osebe in trgovina, ki zagotavlja prodajo proizvodov majhnih proizvajalcev iz gospodarsko najbolj nerazvitih okolij; ...

Bolj podrobno je dejavnost socialnega podjetništva urejala Uredba o določitvi dejavnosti socialnega podjetništva, ki pa ji je dne, 15.3.2018, prenehala veljavnost oz. so jo prenehali uporabljati (Pravno-informacijski sistem, 2020).

1.2.4 Oblike socialnih podjetij

Z razvojem socialnega podjetništva se je razvila tudi tipologija različnih oblik socialnega podjetništva. Obstajajo neprofitne združenja neprofitne institucije, fundacije, podjetja, zadruga (Zidar in Arh, 2012). V Sloveniji sta pred spremembo zakona obstajali dve obliki socialnih podjetij, ki sta se razlikovali glede na svoj namen: socialno podjetje tipa A in socialno podjetje

tipa B, ki pa sedaj nista več opredeljena v zakonu. V socialnem podjetju tipa A so podjetja opravljala eno od dejavnosti na področju socialnega podjetništva, socialna podjetja tipa B pa so bila namenjena zaposlovanju ranljivih skupin (Mesojedec idr., 2012).

V svetu so bile razvite še druge oblike socialnih podjetij. Eno od tipologij je razvila Kim Alter (2004 v Zidar, 2013, str. 297), v kateri nam želi skozi definiranje stopnje integracije med socialnopodjetniškimi aktivnostmi in socialnimi programi predstaviti način delovanja posameznih praks. Njena tipologija utemeljuje organizacijsko poslanstvo, ki je lahko usmerjena zgolj v doseganje socialnih ciljev oz. je morda bolj usmerjena k doseganju ekonomskih ciljev, kar pa je odvisno od motivov vsake organizacije posebej.

Prva oblika socialnega podjetja po Alter (Zidar, 2013) je tako imenovani »tip A« oz. integrirano socialno podjetje. Pri tej obliki socialnega podjetništva je prevladujoča dejavnost nepridobitna, motiv organizacije za ustanovitev in delovanje pa je povsem pragmatičen. Njihovo osnovno poslanstvo je socialno-podjetniško, kar pomeni, da je tržna dejavnost organizacije opredeljena kot temeljna dejavnost, cilji organizacije (socialni in ekonomski) pa se dosegajo sočasno. Organizacije, ki so tipa A, ne nastanejo iz obstoječih in že uveljavljenih socialnih programov, ampak so ustanovljena, da izvajajo socialno-podjetniško dejavnost. Te organizacije si sredstva za lastno delovanje in samovzdržnost zagotovijo s socialno-podjetniškimi aktivnostmi. Njihove ciljne skupine oz. kupci so uporabniki socialnih programov, prav tako pa tudi zaposleni ali lastniki. Kot navaja avtorica Zidar (2013) je edina ločnica med to obliko socialnega podjetništva in klasičnim podjetništvom neprofitnost delovanja. Kot primer integriranega socialnega podjetja je podan primer plačljivih socialnih storitev, kot je npr. oskrba na domu za stare, kjer je uporabnik v vlogi kupca, socialno podjetje pa zagotavlja dostopnejše ali primerljive cene storitev in boljše pogoje za delo in plačilo zaposlenih v tej organizaciji.

Naslednja oblika socialnega podjetja je hibridni tip socialnega podjetništva, kjer gre za kombiniranje socialnih programov in socialno-podjetniških aktivnosti. Programi se velikokrat prekrivajo, zaradi tega, ker oboji koristijo iste kadrovske in materialne vire ter se s tem medsebojno podpirajo in dodajajo vrednost druga drugi (Zidar, 2013). Pri tej obliki socialnega podjetništva so dejavnosti namenjene financiranju socialnih programov oz. doseganju socialnih ciljev, zapisanih v poslanstvu organizacije. Zidar (2013) navaja, da te organizacije pogosto segmentirajo trg, kar pomeni, da izvajajo nekatere storitve brezplačno za določene ciljne skupine, drugim ciljnim skupinam pa storitve zaračunajo. Svoje znanje, ki ga vsak dan uporabljajo pri delu z uporabniki (svetovanje, krepitev moči, učenje socialnih veščin, ravnanje

v konfliktnih situacijah ipd.), lahko organizacije, ki hibridno kombinirajo socialno podjetje in socialne programe, preoblikovane ponudijo na trgu za podjetja.

Zadnja oblika socialnega podjetništva po Alter (Zidar, 2013) je avtonomno socialno podjetništvo, za katere je značilno, da so po dejavnosti in virih po navadi popolnoma ločeni od socialnih programov organizacije, ustanovljena pa so z namenom financiranja socialnih programov. Avtonomna socialna podjetja po navadi tudi formalno ločujejo podjetja od temeljne nepridobitne organizacije (Zidar, 2013).

1.3 Socialno podjetništvo v Sloveniji

Začetke socialne ekonomije in socialnega podjetništva v Sloveniji lahko opazimo veliko pred letom 2011, ko je bil sprejet Zakon o socialnem podjetništvu (Rihter in Zidar, 2017).

Že v 13. in 14. stoletju so se v srednjeveških mestih ustanovljale številne organizacije, kot so obrtniški cehi, verske dobrodelne organizacije in skladi (Ministrstvo za delo, družino, socialno zadeve in enake možnosti, 2011). Razvoj institucij, ki so skušale uveljavljati načela ekonomske varnosti, solidarnosti, inovativnosti pri razreševanju družbenih problemov je spodbujal razvoj kapitalizma. Prvi zakon o zadružništvu, ki je bil sprejet leta 1873, je pripomogel k spodbujanju uveljavljanja teh načel, na katerih temelji socialno podjetništvo. Sprejeti zakon je namreč spodbudil razvoj množičnega gibanja, ki je delavcem, kmetom in obrtnikom v obliki zadrug pomenil nekakšen varovalni mehanizem proti naraščajočemu kapitalizmu (Ministrstvo za delo, družino, socialno zadeve in enake možnosti, 2011).

Po drugi svetovni vojni je bil uveden socialistični družbeni sistem, kar je povzročilo prekinitev socialne ekonomije in vlogo le-te je za okoli 30 let prevzel javni sektor. Država je po letu 1974 ponovno začela spodbujati razvoj organizacij civilne družbe, ki je bilo bolj intenzivno v letih od 1974 do 1985 kot v 90. letih, ko se je spremenil družbeno politični sistem, kar v Strategijah razvoja socialnega podjetništva za obdobje 2012-2015 (Ministrstvo za delo, družino, socialno zadeve in enake možnosti, 2011) pripisujejo temu, da v času tranzicije v Sloveniji ni prišlo do »vrzeli v državi blaginje«, ki bi spodbudila razvoj civilne družbe.

Po podatkih Analize stanja na področju socialne ekonomije v Republiki Sloveniji (Babič in Dabič Perica, 2018) število socialnih podjetij v naši državi konstantno raste. Kot poročajo je bilo ob koncu leta 2017 registriranih 254 socialnih podjetij in 7 jih je bilo v postopku prenehanja delovanja zaradi likvidacije, stečaja, prepovedi delovanja oz. zaradi preoblikovanja v zaposlitveni center. Konec leta 2019 je bilo po podatkih Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (2020b) 268 registriranih socialnih podjetij.

V letu 2017 so glede na pravnoformalno obliko socialnih podjetij prevladovali zavodi s 35,4%, nato so bile s 28,3% zadruga, sledila so društva s 25,6% in 10,2% socialnih podjetij je bilo pravnoformalno družb z omejeno odgovornostjo (Babič in Dabič Perica, 2018). Krajevno je imelo največ socialnih podjetij sedež prijavljen v Mariboru (20,5%), nekoliko manj pa v Ljubljani (16,5%) in Murski Soboti (5,5%). Največ jih je delovalo na področjih "druge dejavnosti" (tu se nahajajo mnoge različne storitve kot so sociala, izobraževanje, kultura, a niso razvidne iz uradnih evidenc) s 28,7%, sledilo je izobraževanje (15%), 13% je delovalo na področjih strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti, 9,4% pa na področju zdravstva in socialnega varstva (Babič in Dabič Perica, 2018).

Glede na obliko socialnih podjetij je bila v letu 2013 opravljena raziskava (Pinter in Dermol, 2013) in ugotovili so, da je bilo največ podjetij tipa A (53%). Ta socialna podjetja so po zakonu zavezana k trajni zaposlitvi najmanj enega delavca v prvem in najmanj dveh delavcev v nadaljnjih letih poslovanja.

V povezavi prispevka socialnega podjetništva k BDP in ustvarjanju delovnih mest je bilo v letu 2017 v Sloveniji za štirikrat manj pomembna kot v Evropski uniji, kar pomeni, da je 1,5-2% od vseh zaposlenih delalo na področju socialnega podjetništva. V državah z razvitim socialnim podjetništvom je bil ta odstotek med 6 in 8%. Zadruga in nevladne organizacije so v Sloveniji, za primerjavo z letom 2017, leta 2010 zaposlovale okoli 7000 ljudi, kar je pomenilo 0,73% vseh zaposlenih tistega leta (Babič idr., 2018b).

1.4 [Financiranje socialnih podjetij v Sloveniji](#)

Zanimanje za socialno podjetništvo v neprofitnem oz. tretjem kot tudi zasebnem in javnem sektorju je v zadnjih letih v velikem porastu, za kar si prizadeva tudi Evropska unija in vse njene članice, s tem da se prizadevajo k ustvarjanju pogojev za razvoj in rast socialnega podjetništva (Bratkovič Kregar in Zirnstein, 2014).

Za socialna podjetja, ki so akterji socialnega gospodarstva, je sicer socialni vpliv pomembnejši od ustvarjanja dobička za lastnike, a je za njih, tako kot za druga podjetja na trgu, finančni aspekt delovanja prav tako pomemben (Brodnjak, 2014). Za številna socialna podjetja je dostop do kreditov ključnega pomena za njihovo ustanovitev in razvoj, a ker so slabo poznana oz. veljajo za tvegana, težje najdejo potrebna sredstva za razliko od drugih podjetij. Zaradi tega mora biti podpora razvoju socialnega podjetništva zagotovo učinkovito finančno okolje za spodbujanje socialnih podjetij v vseh fazah delovanja (Brodnjak, 2014).

Problem socialnih podjetij v zvezi s financiranjem je ta, da socialna podjetja težko najdejo finančna sredstva, višina le-teh pa je odvisna od njihove stopnje razvoja. Kreditodajalci ali potencialni investitorji imajo, namreč, zaradi omejitev pri prerazporejanju dobička ali zaposlovanju ogroženih oseb, velikokrat občutek, da so ta podjetja tvegana in manj dobičkonosna (Brodnjak, 2014).

Ena od oblik financiranja socialnih podjetij so javni skladi, ki jih določa Zakon o javnih skladih (2008). Namen javnih skladov je, da se jih ustanovi za spodbujanje razvoja na določenem področju, izvajanje socialne, kulturne, okoljske, stanovanjske, prostorske in drugih politik ustanovitelja javnih skladov, poravnavajo dolgoročne obveznosti ustanovitelja, upravljajo z njegovimi nepremičnine, spodbujajo ustvarjalnost v znanosti, kulturi in izobraževanju z dodeljevanjem nagrad, štipendij, šolnin ipd. Najpomembnejša sklada na ravni države sta Javni sklad RS za podjetništvo in Javni sklad RS za regionalni razvoj podeželja.

Naslednja oblika financiranja socialnih podjetij so donacije, sponzorstva in članarine. Mesojedec idr. (2012) navajajo, da klasične nevladne organizacije, ki se ukvarjajo s socialnim podjetništvom, del sredstev potrebnih za njihovo delovanje prejmejo z donacijami, sponzorstvi in članarinami. To so finančna sredstva, ki jih za delovanje podjetja namenijo pravne osebe ali posamezniki v znak njihove podpore dejavnosti.

Nepovratna sredstva so še en način financiranja, in sicer so to sredstva, ki jih lahko socialno podjetje pridobi iz javnih sredstev, sredstev Evropske unije in drugih financerjev, kot so npr. tuje zasebne fundacije, veleposlaništva ipd. Za pridobitev teh sredstev je potrebno, da socialno podjetje prijavi na javnem razpisu projekt oz. program, za katerega nato prejme sredstva od razpisodajalca, kateremu mora na koncu poročati o izvedbi (Mesojedec idr., 2012).

Pridobitev koncesije oz. različnih oblik izvajanja javnih pooblastil je še ena od možnosti za financiranje dejavnosti. Po besedah Mesojedec idr. (2012) kar nekaj zakonov določa podlago za financiranje javnokoristnih dejavnosti na podlagi koncesije, kot so npr. Zakon o igrah na srečo, ki ureja financiranje dejavnosti invalidskih, humanitarnih in športnih organizacij ipd. Nevladne organizacije lahko v nekaterih primerih same izvajajo naloge na podlagi koncesije oz. javnih pooblastil, spet v drugih primerih pa je financiranje individualnih organizacij urejeno s posebnim zakonom.

Javno-zasebna partnerstva so še ena od oblik financiranja dejavnosti socialnega podjetja in sicer gre za razmerje zasebnega vlaganja v javne projekte oz. javnega sofinanciranja zasebnih projektov, če so le-te v javnem interesu. Za izvedbo partnerstva je pomembno, da je projekt

vsaj deloma v javnem interesu, ki ga mora ugotoviti in opredeliti javni partner (na ravni države je to vlada, na ravni občine pa občinski svet). Prav tako mora biti med partnerjema delitev tveganja, ker če zasebni partner ne prevzame vsaj dela tveganja, je to javno naročilo. Pri izvedbi partnerstva pa je pomembna tudi ekonomičnost projekta, saj zasebni sektor ne sodeluje s projekti brez ekonomskega interesa (Mesojedec idr., 2012).

Pogost način financiranja v gospodarstvu je dolžniški kapital, kjer si lahko socialna podjetja denar izposodijo za njihov razvoj ali izvedbo dejavnosti, a morajo sredstva v dogovorjenem znesku vrniti. Torej gre za povratna sredstva kot so krediti, hibridni krediti, mikrokrediti, garancije, ipd. (Mesojedec idr., 2012).

Zadnja oblika financiranja socialnih podjetij je lastniški kapital, kar pomeni, da se lahko za razvoj ali opravljanje dejavnosti pridobijo sredstva vlagateljev, ki so zainteresirani za delovanje podjetja. Z vložitvijo sredstev v podjetje bodo vlagatelji tudi sami zaslužili oz. postali »solastniki«. Neprofitne organizacije imajo pri tem nekoliko omejitev za vlagatelje, saj jim ne omogočajo pridobitve in prodaje deleža, kot npr. gospodarske družbe. Za to obliko vlaganja denarja se po navadi odločijo tisti socialni investitorji, ki želijo doseči predvsem družbeni vpliv (Mesojedec idr., 2012).

1.5 Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP)

V Sloveniji socialno podjetništvo ureja Zakon o socialnem podjetništvu (ZSocP), ki je bil sprejet 7.3.2011, začetek uporabe pa je bil 1.1.2012. Nekaj manjših sprememb je bilo sprejetih v letu 2014 z Zakonom o spremembah in dopolnitvah Zakona o državni upravi, v 2018 pa so bile uvedene nekoliko večje spremembe z Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o socialnem podjetništvu. Zakon je bil sprejet zaradi pritiskov Evropske unije, saj so zahtevali, da njene članice sprejmejo pravni okvir, ki bi omogočal razvoj socialne ekonomije (Rihter in Zidar, 2018).

Zakon opredeljuje socialno podjetništvo, določa njegove cilje in načela ter dejavnosti in pogoje, pod katerimi socialna podjetja opravljajo dejavnosti. Prav tako opredeljuje pogoje, pod katerimi pravne osebe pridobijo status socialnega podjetja, kako pridobijo status in kako jim je le-te odvzet ter kakšni so posebni pogoji poslovanja socialnih podjetij in evidence, ki se vodijo na tem področju (Zakon o socialnem podjetništvu, 2018).

Cilji socialnega podjetništva so glede na tretji člen prvega odstavka tega zakona (Zakon o socialnem podjetništvu, 2018) krepitev družbene solidarnosti in povezanosti ter sposobnosti družbe za reševanje socialnih, gospodarskih, okoljskih in drugih problemov. Prav tako je njihov

cilj spodbujanje ljudi za socialne inovacije, zagotavljanje dodatnih ponudb izdelkov in storitev, ki so v javnem interesu, zagotavljanje in razvijanje novih možnosti zaposlovanja ter socialna vključenost in poklicna reintegracija ranljivih skupin na trg dela.

Status socialnega podjetja lahko na podlagi drugega odstavka 8. člena Zakona o socialnem podjetništvu (2018) pridobi nepridobitna pravna oseba, če le-ta opravlja gospodarske in negospodarske dejavnosti, ima v notranjih aktih opredeljeno omejitev delitve presežka prihodkov nad odhodki oziroma opredeljeno delitev premoženja med člane socialnega podjetja. Pogoji nepridobitne pravne osebe, da dobi status socialnega podjetja je tudi, da je neodvisna in organizacijsko samostojna v odnosu do pridobitnih gospodarskih družb, pravnih oseb javnega prava ali lokalnih skupnosti (Zakon o socialnem podjetništvu, 2018, 8. čl. 2. odst.). Nepridobitna pravna oseba, ki želi pridobiti status socialnega podjetja, mora prav tako zagotavljati vključujočo obliko upravljanja, ki temelji na demokratičnem načinu odločanja in soodločanju.

Status socialnega podjetja lahko minister, ki je pristojen za gospodarstvo, z odločbo odvzame, če socialno podjetje ne izpolnjuje pogojev, kot so npr., da ne začne z opravljanjem dejavnosti v času kot je določeno v zakonu (v enem letu od pridobitve statusa na podlagi prvega odstavka 19. člena), če deli premoženje, presežke prihodkov nad odhodki ali jih namenja v nasprotju s 26. členom zakona (npr. ne namenja prihodkov nad odhodki za investicije v osnovna sredstva, ki so potrebna za opravljanje dejavnosti, ne ohranjujejo in ne povečujejo števila delovnih mest, ne pokrivajo izpada prihodkov, ne namenjajo presežkov prihodkov za izobraževanje in usposabljanje delavcev in prostovoljcev ipd.), uporablja prejeta javna sredstva iz naslova spodbud, oprostitev oz. olajšav, ki so namenjena socialnim podjetjem, ne posreduje letnega poročila Agenciji Republike Slovenije, letnega poročila za javnopravne evidence in storitve v predpisanem roku dveh let, prav tako, če ne posreduje poročil pristojnemu ministrstvu in če ne posluje v skladu z aktom o ustanovitvi in posluje v nasprotju z načeli socialnega podjetništva (Zakon o socialnem podjetništvu, 2018, 20. čl., 1. odst.).

Zakon določa tudi pristojnost občin, kot podporno okolje za razvoj socialnega podjetništva. V 31. členu je zapisano, da lahko občine načrtujejo, financirajo in izvajajo politike razvoja socialnega podjetništva na območju občine ali na ravni razvojne regije (Zakon o socialnem podjetništvu, 2018).

Slovensko zakonodajo na področju socialnega podjetništva so pred samo spremembo zakona različni avtorji kritizirali. Ena od kritik je bila prevelika avtoriteta s strani Ministrstva za delo,

družino, socialne zadeve in enake možnosti, ki je imela nadzor nad izpolnjevanjem pogojev za ohranitev statusa socialnega podjetja, saj naj bi v praksi zmanjševali koncept socialnega podjetništva pri zaposlovanju ranljivih skupin. Prav tako socialno podjetništvo na podlagi drugih ministerstev ni bilo videno kot instrument za razvoj socialne politike (Macura in Konda, 2016).

Naslednja kritika je bila, da je ustanavljanje podjetja v Sloveniji veliko enostavnejše (brez birokratskih ovir), kot ustanavljanje socialnega podjetja. Že sam sprejem akta o ustanovitvi je bil zahteven, za katerega povprečen posameznik ni imel dovolj ustreznega znanja. V aktu o ustanovitvi je bilo namreč poleg opredelitve ciljev in načel socialnega podjetništva potrebno zapisati tudi tip socialnega podjetja, področje delovanja, dejavnost socialnega podjetja, način upravljanja, opredelitev skupine ljudi na trgu dela, ki jih bodo zaposlovali, opredelitev neprofitnosti delovanja in razporejanje dobička ter presežkov prihodkov ipd. (Bratkovič Kregar in Zirnstein, 2014).

Sprememba zakona v letu 2018 je pripomogla k odpravi teh in drugih pomanjkljivosti v zakonu.

1.6 Lokalna skupnost

Značilnost slovenske družbe je, da je dolgo ohranjala močno medsebojno povezanost in občutek pripadnosti, kar je značilno za skupnostno identitetno formo in je vplivalo na oblikovanje družbene identitete (Mažgon in Muršak, 2016).

Premalo ljudi v Sloveniji se zaveda, da so lokalne skupnosti "organizacije", ki ponujajo svojemu okolju storitve, saj še vedno veljajo za hierarhične, birokratske organizacije, ki so obsojene na slab izgled, saj se tudi same niso trudile za izboljšanje le-tega (Mumel in Bošnjak, 2001).

Lokalna skupnost je opredeljena kot teritorialna skupnost ljudi, ki svoje skupne potrebe zadovoljuje s skupnimi dejavnostmi. Pravnosistemska institucija v lokalni skupnosti se imenuje lokalna samouprava, ki jo analitično gledano sestavljata dva dela: lokalna skupnost kot sociološki del in lokalna samouprava kot pravnosistemski del ter mora biti priznana s strani države (Bačlija, 2011).

Za lokalno upravo in lokalno oblast je značilno, da sta bližje uporabnikom oz. občanom, zaradi česar sta lahko bolj odzivni in prilagodljivi, a sta hkrati omejeni z nacionalnimi zakonodajnimi okviri, ki lahko zatirajo razvoj in kreativnost vodenja in upravljanja, kar lahko vpliva na samo uspešnost posamezne lokalne skupnosti. Zato je potrebno toliko bolj iznajdljivo in kreativno

lokalno upravljanje, da odgovori na neposredne pritiske občanov, a le-to opravi znotraj omejitev, ki jih zastavlja država (Bačlija, 2011). Za kakovostno življenje občanov v občini je namreč ključnega pomena kakovost storitev, ki jih občina izvaja za zadovoljevanje potreb občanov (Benčina in Devjak, 2011).

1.6.1 Ovine pri razvoju socialnega podjetništva

Socialna podjetja se lahko pri svojem razvoju soočajo z različnimi ovirami, ki jim onemogočajo njihov razvoj.

Največjo oviro pri razvoju socialnega podjetništva predstavlja financiranje. Po poročanju (Babič idr., 2018a) je bilo okoli tretjine socialnih podjetij v Sloveniji odvisne od javnih sredstev in so predstavljali 80% ali več njihovega celotnega prihodka. Socialna podjetja imajo možnost tudi vzeti posojila, vendar le-to predstavlja izzive zaradi narave poslovanja in preteklih finančnih rezultatov. Zaradi tega se skušajo finančni posredniki pogajati o boljših pogojih za pridobitev posojil, saj so socialna podjetja vpeta v lokalno okolje, v katerem delujejo, in hkrati zagotavljajo dostojna in trajnostna delovna mesta (Babič idr., 2018a).

Oviro pri prepoznavanju poslovnih priložnosti, ki lahko vplivajo na socialno podjetništvo, je lahko tudi oslABLJENA socialna mreža podjetnikov. Večja kot je socialna mreža posameznika, več dostopa ima do informacij kar posledično vodi do prepoznavanja novih poslovnih priložnosti (Ahlin in Prodan, 2008).

Ovira v Sloveniji pri razvoju socialnega podjetništva je lahko tudi slabo poznavanje področja (ciljev, načel in koristi) in konceptov socialnega podjetništva. Slovenija namreč po podatkih sodi v skupino držav, kjer je koncept socialne ekonomije slabo poznan in sprejet, saj je socialna ekonomija v Sloveniji po podatkih Interreg CE SENTINEL (Babič idr., 2018a) zaposlovala le 0,75% delovne sile, v primerjavi s standardom Evropske unije, kjer podjetja socialne ekonomije predstavljajo 10% vseh podjetij in zaposlujejo 6,5% delovne sile. Potencial socialnega podjetništva v Sloveniji je neizkoriščen, sodelovanje med institucijami, ki so odgovorne za razvoj socialnega podjetništva na nacionalni in regionalni ravni, je še vedno nezadostno, prav tako pa je opaziti pomankanje mehanizmov za finančne naložbe v socialna podjetja (Babič idr., 2018a).

Slabo poznavanje področja podjetništva in marketinga ter premalo večšin na tem področju, so še nekatere od ovir pri uveljavljanju socialnega podjetništva v Sloveniji. Temu se lahko pridružijo tudi slaba ozaveščenost javnosti o vlogi socialnega podjetništva, nepriznavanje na trgu in slaba podpora lokalnih skupnosti (Babič idr., 2018b). Pri tem je pomembna tudi

podjetniška samoučinkovitost (t.i. zaupanje v lastno sposobnost uspešnega upravljanja določenih nalog), saj po nekaterih ugotovitvah vpliva na posameznikovo sposobnost prepoznavanja poslovnih priložnosti. Večja podjetniška samoučinkovitost posameznika vodi k večjemu optimizmu, kar vodi v večje nagnjenje za zaznavanje poslovnih priložnosti (Ahlin in Prodan, 2008).

Kot ovire pa avtorji (Babič idr., 2018a) navajajo tudi prisotnost neformalnega gospodarstva, nezadostno usklajevanje odgovornosti med različnimi vladnimi službami, pomanjkanje podpore ministrstev in lokalnih oblasti.

1.6.2 Spodbude pri razvoju socialnega podjetništva

Spodbujanje razvoja socialnega podjetništva je opredelil že sam Zakon o socialnem podjetništvu v svojem 32. členu, v katerem je zapisano, da se spodbujanje zagotavlja preko izvajanja ukrepov spodbujanja socialnega podjetništva (tu so zajeti finančni in drugi ukrepi za promocijo socialnega podjetništva, informiranje in izobraževanje za socialno podjetništvo, zagotavljanje sredstev za vzpostavljanje skladov ipd.), oblikovanja ugodnega podjetniškega okolja (ukrepi, ki zajemajo finančne in druge ukrepe za zagotavljanje prostorskih, tehničnih in drugih pogojev za razvoj in delovanje socialnih podjetij), spodbujanja zaposlovanja (ukrepi, kjer se izvajajo ukrepi aktivne politike zaposlovanja) in omogočanja dostopa do virov financiranja naložb (ukrepi, ki zagotavljajo ugodnejše kredite, garancije in subvencije iz proračunskih virov, skladov za spodbujanje razvoja socialnega podjetništva in evropskih virov za socialna podjetja) (Zakon o socialnem podjetništvu, 2018).

Poleg spodbud za razvoj socialnega podjetništva zakon opredeljuje tudi posebne spodbude za zaposlovanje, kot je npr. spodbuda za zaposlovanje invalidov, kjer socialna podjetja dobijo enake finančne spodbude, kot delodajalci, ki zaposlujejo invalide nad predpisano kvoto, spodbuda za zaposlovanje drugih ranljivih skupini na trgu dela, kjer so upravičeni do subvencije plače za te delavce in druge pomoči, na podlagi Uredbe Komisije 651/2014/EU, spodbuda za poslovanje, ki jo lahko socialna podjetja uveljavijo v prvih dveh letih od pridobitve statusa, saj so upravičeni do sofinanciranja usposabljanja in izobraževanja oseb, ki so zadolžene za poslovanje in za delo z ranljivimi skupinami ter druge spodbude, ki socialnim podjetjem zagotavljajo enake konkurenčne možnosti z drugimi gospodarskimi subjekti (Zakon o socialnem podjetništvu, 2018).

Podporno okolje za socialna podjetja v Sloveniji, ki delujejo na področju zagovorništva, socialne vključenosti in spodbujanja socialnega podjetništva, je moč opaziti na treh ravneh: na

ravni države, na občinski oz. lokalni ravni in na ravni organizacij, ki so večinoma iz nevladnega sektorja. Na državni ravni je podpora usmerjena v projekte, ki zagotavljajo zaposlitev ljudem iz ranljivih skupin, zapostavljena pa je podpora podjetniškemu razvoju. Pri razvoju socialnega podjetništva imajo pomembno vlogo občine, saj lahko socialnemu podjetju ponudijo finančno podporo za programe zaposlovanja v socialnih podjetjih, prav tako pa lahko oblikujejo konkretne spodbude in vire, ki so na voljo za podporo socialnih podjetij na lokalni ravni z aktiviranjem neizkoriščenih lokalnih virov, kot so npr. zemljišča, zgradbe, opreme ipd. Podporo socialnim podjetjem pa nudi relativno veliko število nevladnih organizacij, ki so se v socialnem podjetništvu spontano začele ukvarjati z lokalnimi potrebami. Povezani so predvsem z lokalnimi pobudami in na ta način lahko učinkovito prepoznajo potrebe lokalnega okolja. Problem nevladnih organizacij pa je, da jim v mnogih primerih primanjkuje znanja s področja podjetništva, marketinga in financ, kjer pa socialna podjetja potrebujejo največ podpore (Babič idr., 2018b)

Tudi v raziskavi Interreg CE SENTINEL (Babič idr., 2018a) odkrivajo, da socialna podjetja najbolj potrebujejo finančno podporo. Pri tem opažajo, da je ta oblika podpore najbolj potrebna v prvi fazi razvoja socialnega podjetništva, ko se podjetje ustanavlja, in tudi v času razvoja, a da socialna podjetja ne smejo postati odvisna od te finančne podpore, temveč jih mora zgolj okrepiti, da bi se lahko sami upravljali.

Pomembna spodbuda za socialna podjetja je tudi povezovanje in medsebojno izmenjevanje znanja in izkušenj, kar je potrebno na vseh področjih, še toliko bolj pa na področju trženja (npr. skupna promocija, podpora pri prodaji, skupna internetna platforma ipd.). Povezovanje in medsebojno izmenjevanje znanj in izkušenj ni omejeno zgolj na socialna podjetja, saj je delitev dobrih praks pomembna tudi za tradicionalna podjetja, saj se s tem spodbudi podjetniško vedenje in povezovanje z visokotehnološkimi podjetji, ki začnejo zasedati tržne niše v okviru zelene, krožne ekonomije (ponovna uporaba in industrijska simbioza) (Babič idr., 2018a).

Potrebo po spodbudi pa so opazili tudi v kadrovski službi. Zaposleni v socialnih podjetjih so omenili, da bi potrebovali podporo in informacije v zvezi s postopki zaposlovanja, podporo pri izbiri in zaposlovanju primernih zaposlenih, poenostavitev postopkov zaposlovanja, predvsem za ljudi z ovirami in skupno izobraževanje in usposabljanje novih sodelavcev o socialnem podjetništvu, elektronskem poslovanju, marketingu, komunikaciji, timskem delu ipd. (Babič idr., 2018a).

2 Problem

Socialno podjetništvo je pomembno iz vidika socialnega vključevanja, reševanja socialnih in drugih problemov ter spodbujanja inovativnosti. Vendar pa je poznavanje tega področja v družbi in med ljudmi nezadostno.

Veliko ljudi o socialnih podjetjih ne ve veliko, ali niti ne vedo, da obstajajo ter kakšen je njihov namen. To lahko socialnim podjetjem predstavlja oviro pri njihovem razvoju (morda pri pridobivanju sponzorjev, donatorjev, prostovoljcev ipd.). Poleg tega lahko obstajajo še druge ovire v lokalnem okolju, s katerimi se socialna podjetja soočajo pri svojem razvoju. Zato sem se odločila, da raziščem, s kakšnimi ovirami se srečujejo socialna podjetja, in kako jih premagujejo, ter kako lokalno okolje spodbuja socialna podjetja pri njihovem razvoju. Skratka, zanimala me je vloga lokalnega okolja za razvoj socialnega podjetništva, ali delujejo spodbudno ali zaviralno na razvoj socialnega podjetništva v lokalnem okolju.

Socialna podjetja se v večini primerov financirajo iz javnih sredstev, nekaj finančnih sredstev pa pridobijo tudi s pomočjo donacij, sponzorstev, sofinanciranj idr., zato sem želela izvedeti, kako različne institucije v lokalnem okolju, kot so npr. občina, lokalna podjetja, vzgojno-izobraževalni zavodi in posamezniki, pomagajo pri razvoju socialnega podjetništva oz. ali jih le-ta ovirajo pri njihovem razvoju.

Kot prostovoljka v enem od socialnih podjetij, sem opazila, da lokalna skupnost dobro sodeluje z njimi ter jih podpira pri njihovem razvoju s tem, da jim namenijo finančna in materialna sredstva, promovirajo njihovo podjetje ter sodelujejo pri vključevanju ranljivih skupin na trg dela. Glede na te izkušnje sem želela izvedeti, če je to zgolj primer enega socialnega podjetja, oz. kakšno je sodelovanje socialnega podjetja z lokalnim okoljem drugod po Sloveniji (ali je bolj spodbudno ali zaviralno za njihov razvoj).

2.1 Opredelitev ključnih pojmov

Socialno podjetje: podjetje, katerega cilji in načela so, da krepí družbeno solidarnost, spodbuja sodelovanje, krepí sposobnost družbe za reševanje socialnih, gospodarskih, okoljskih in drugih problemov, spodbuja socialne inovacije, zagotavlja dodatna delovna mesta in socialno vključenost ter poklicno integracijo ranljivih skupin na trg dela.

Ovire: različni vzroki, ki socialnemu podjetju preprečujejo razvoj.

Spodbude: različni vzroki, ki socialnemu podjetju omogočajo boljši razvoj.

Ranljive skupine: skupine ljudi, ki so zaradi različnih vzrokov težje vključujejo na trg dela.

Lokalno okolje in lokalna skupnost: teritorialna skupnost ljudi, ki svoje skupne potrebe zadovoljuje s skupnimi dejavnostmi. Slovenija je teritorialno razdeljena na občine kot lokalne skupnosti.

2.2 Vprašanja

RV₁: V kolikšni meri se socialna podjetja srečujejo z ovirami pri njihovem razvoju? Kakšne so te ovire in kako jih rešujejo?

RV₂: Ali in kako lokalno okolje pomaga socialnim podjetjem pri reševanju problemov ali jih dodatno ovira pri njihovem razvoju?

RV₃: Kakšne so spodbude s strani lokalnega okolja za razvoj socialnega podjetja?

RV₄: Kakšne so potrebe socialnih podjetij pri sodelovanju z lokalnim okoljem?

2.3 Hipoteze

H₁: Večina socialnih podjetij (50% ali več) v Sloveniji se je soočila oziroma se sooča z ovirami pri njihovem razvoju.

H₂: Ovire, s katerimi se je večina socialnih podjetij soočala oz. se sooča, so pomanjkanje znanja na področju podjetništva in ekonomije, konkurenčnost in slabo poznavanje socialnega podjetništva s strani lokalnega okolja. Največ socialnih podjetij to rešuje z boljšo promocijo socialnega podjetja in z izobraževanjem kadra.

H₃: Lokalna okolja v večini spodbujajo socialna podjetja pri njihovem razvoju predvsem z zagotavljanjem finančnih in materialnih sredstev. Večina socialnih podjetij poroča o podpori s strani občin in posameznikov/občanov.

H₄: Spodbude, ki jih socialna podjetja v največji meri potrebujejo s strani lokalne skupnosti, so finančna in materialna sredstva. V večini socialnih podjetij je pomembno sodelovanje z lokalnim okoljem, predvsem z občino in posamezniki/občani.

3 Metodologija

3.1 Vrsta raziskave in spremenljivke

Raziskava je deskriptivna ali opisna. Njen namen je količinsko (kvantitativno) opredeliti ali oceniti osnovne značilnosti proučenega pojava oz. ugotoviti obstoj in jakost zveze med dvema ali več pojavi (Mesec, b.d.). V nalogi količinsko opredeljujem, v kolikšni meri se socialna podjetja soočajo z ovirami in spodbudami pri njihovem razvoju v lokalnem okolju.

Raziskava je kvantitativna, saj sem zbirala številčne podatke o ovirah in spodbudah za razvoj socialnega podjetništva v lokalnem okolju in jih kvantitativno analizirala.

Raziskava je glede na odnos do neposrednega izkustvenega gradiva empirična, saj gre za zbiranje novega, neposredno izkustvenega gradiva s spraševanjem ter uporabo le-tega gradiva za preverjanje hipotez.

Tabela 3-1: Spremenljivke.

Spremenljivke	Indikatorji	Vrednosti spremenljivk
Regija, v kateri deluje socialno podjetje	Obkrožen odgovor anketiranca iz vprašalnika	Osrednjeslovenska regija Jugovzhodna Slovenija Zasavska regija Podravska regija Koroška regija Savinjska regija Goriška regija Obalno-kraška regija Posavska regija Pomurska regija
Leto ustanovitve socialnega podjetja	Navedba letnice, ko je bilo socialno podjetje ustanovljeno	
Zaposlovanje ranljivih skupin	Ali zaposlujete ranljive skupine?	Da Ne
Sodelovanje socialnega okolja z lokalnim okoljem	Kako bi ocenili sodelovanje vašega socialnega podjetja z lokalnim okoljem?	Sploh ne sodelujemo Slabo sodelujemo Srednje dobro sodelujemo Dobro sodelujemo Odlično sodelujemo
Ovire skozi razvoj socialnega podjetja	Ali se je vaše socialno podjetje v času razvoja srečalo s katerimi od naslednjih ovir? Označite ovire, s katerimi se je vaše socialno podjetje srečalo.	Težave pri financiranju Slaba prepoznavnost Slaba podpora lokalne skupnosti (lokalna podjetja, posamezniki, druge institucije) Slaba podpora s strani občine Pomanjkanje prostovoljcev Pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga Konkurenca drugih podjetij Nismo imeli težav

		Drugo:
Izrazitost ovir skozi razvoj socialnega podjetja	Kako bi ocenili izrazitost teh ovir?	Sploh ni ovira, ni ovira, niti-niti, je ovira, je velika ovira
Ovire v začetkih poslovanja socialnega podjetja	Kako bi ovrednotili ovire pri začetkih poslovanja vašega socialnega podjetja?	Sploh ni bila ovira, ni bila ovira, niti-niti, je bila ovira, je bila velika ovira
Ovire pri trenutnem poslovanju	Kako bi ovrednotili ovire pri trenutnem poslovanju vašega socialnega podjetja?	Sploh ni ovira, ni ovira, niti-niti, je ovira, je velika ovira
Reševanje ovir/težav	V primeru, da ste se srečali z ovirami/težavami, kako ste jih reševali?	Z boljšo promocijo socialnega podjetja Z izobraževanjem kadra/ranljivih skupin Z izobraževanje zaposlenih o socialnem podjetništvu in managementu S pridobitvijo pomoči s strani lokalnih podjetij, društev in posameznikov Z izboljšanjem sodelovanja z občino Drugo:
Zaposlovanje ranljivih skupin kot ovira oz. prednost	Se vam zdi, da je zaposlovanje ranljivih skupin ovira ali prednost za socialno podjetje?	Ovira Prednost Tako ovira kot prednost Nič od naštetega Ne želim odgovoriti
Oviranje socialnega podjetja s strani določenih členov lokalnega okolja v začetkih poslovanja	Kako bi ocenili oviranje naslednjih členov lokalne skupnosti v začetkih poslovanja vašega socialnega podjetja?	Sploh niso ovirali, niso ovirali, niti-niti, so ovirali, zagotovo so ovirali
Oviranje socialnega podjetja s strani določenih členov lokalnega okolja pri trenutnem poslovanju	Kako bi ocenili oviranje naslednjih členov lokalne skupnosti pri trenutnem poslovanju vašega socialnega podjetja?	Sploh ne ovirajo, ne ovirajo, niti-niti, ovirajo, zagotovo ovirajo
Podučnost lokalnega okolja o socialnem podjetništvu	Ali menite, da je vaše lokalno okolje dovolj podučeno o socialnem podjetništvu?	Da Delno Ne
Pomoč lokalnega okolja pri ozaveščanju o socialnem podjetništvu	Kdo bi vam lahko pomagal pri boljši ozaveščenosti lokalnega okolja o socialnem podjetništvu?	Občina Lokalna podjetja Posamezniki Vzgojno-izobraževalne institucije Lokalni mediji Lokalna društva Center za socialno delo Drugo:
Podpora socialnemu podjetju s strani lokalnega okolja	Ali vas lokalno okolje podpira pri vašem razvoju?	Da Delno Ne
Oblike podpore lokalnega okolja socialnemu podjetju	Kako se to najpogosteje kaže v vašem delovanju?	Pridobitev finančnih sredstev Pridobitev materialnih sredstev Prostovoljstvo Pomoč pri promociji Pomoč pri trženju Drugo:
Podpora socialnemu	Kako bi ocenili podporo naslednjih členov lokalne	Sploh niso podpirali, niso podpirali, niti-niti, delno so podpirali, popolnoma so podpirali

podjetju s strani določenih členov lokalnega okolja v začetkih poslovanja	skupnosti v začetkih poslovanja vašega socialnega podjetja?	
Podpora socialnemu podjetju s strani določenih členov lokalnega okolja pri trenutnem poslovanju	Kako bi ocenili podporo naslednjih členov lokalne skupnosti pri trenutnem poslovanju vašega socialnega podjetja?	Sploh ne podpirajo, ne podpirajo, niti-niti, delno podpirajo, popolnoma podpirajo
Potrebe socialnega podjetja po podpori lokalnega okolja	V kolikšni meri potrebujete pri razvoju in trenutnem poslovanju socialnega podjetja podporo lokalnega okolja?	Sploh ne potrebujemo Ne potrebujemo Malo potrebujemo Srednje potrebujemo Veliko potrebujemo
Potrebe socialnega podjetja po podpori s strani določenih členov lokalnega okolja	V kolikšni meri bi potrebovali podporo naslednjih členov lokalne skupnosti pri vašem poslovanju?	Sploh ne potrebujemo, ne potrebujemo, malo potrebujemo, srednje potrebujemo, veliko potrebujemo
Pomembnost pomoči lokalnega okolja za socialna okolja	Ali vam je pomoč lokalne skupnosti pomembna?	Da Ne Delno
Pomen pomoči določenih členov lokalnega okolja socialnim podjetjem	Koliko vam pomeni pomoč naslednjih členov lokalne skupnosti?	Sploh ni pomembna, ni pomembna, malo pomembna, srednje pomembna, zelo pomembna
Področja, kjer bi lokalno okolje lahko podprlo socialna podjetja	Kje bi vas lokalno okolje lahko najbolj podprlo?	Podpora pri prodaji in oglaševanju Finančna podpora dejavnosti Strokovna podpora pri trženju blagovnih znamk, e-trženju Podpora pri vzpostavljanju stikov v tujini in vstopu na tuje trge Predstavitve dobrih praks trženja in prodaje s strani tako socialnih podjetij kot tudi drugih podjetij Pri pridobivanju prostovoljcev Drugo: _____

3.2 Merski instrumenti in viri podatkov

Podatke sem pridobila s spletnim anketnim vprašalnikom, ki sem ga izdelala sama na spletnem portalu 1ka.si. Vsebuje 26 vprašanj, ki so razdeljena v različne sklope. V prvem sklopu sprašujem po ovirah, s katerimi se socialna podjetja srečujejo oz. so se z njimi srečali v začetkih poslovanja, ter kako so jih reševali. Drugi sklop vprašanj se nanaša na oviranje socialnega podjetja s strani lokalne skupnosti (ali so določeni členi lokalne skupnosti ovirali razvoj socialnega podjetja). Naslednji sklop vprašanj se nanaša na podporo lokalnega okolja do socialnega podjetja ter kje bi lokalno okolje lahko še bolj podprlo in spodbudilo razvoj

socialnega podjetništva. Vprašalnik vsebuje 14 delno odprtih vprašanj, od tega je 9 takšnih, kjer anketiranci odgovarjajo na petstopenjski lestvici. Devet vprašanj je zaprtega tipa in trije odprtega tipa.

Izdelan spletni anketni vprašalnik se nahaja v prilogah, pod Priloga 1.

3.3 Populacija in vzorec

Populacija so vsa socialna podjetja v Sloveniji, ki so vpisana v Evidenco socialnih podjetij 31.12.2019 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2020b). Vzorec je bil izbran neslučajnostno, saj sem poslala spletni vprašalnik vsem socialnim podjetjem, ki so vpisani v Evidenco socialnih podjetij 31.12.2019, katerih elektronske naslove sem pridobila in katerih socialno podjetje je bilo ustanovljeno do leta decembra 2019. Za novejšo evidenco socialnih podjetij se nisem odločila, saj sem želela narediti raziskavo s tistimi podjetji, ki so že vsaj nekaj mesecev na trgu.

3.4 Zbiranje podatkov

Za sodelovanje pri raziskavi sem najprej dne, 8.4.2020, preko elektronske pošte k sodelovanju povabila socialna podjetja, ki so vpisana v Evidenco socialnih podjetij 31.12.2019 in katerih elektronske naslove sem pridobila. Le-teh je bilo 143. Pomoč pri pridobivanju rezultatov so mi ponudili tudi v socialnem podjetju, kjer so spletni anketni vprašalnik delil na svoji Facebook strani projekta SocioLab in hkrati pozvali socialne podjetnike k sodelovanju v raziskavi.

3.5 Obdelava in analiza podatkov

Naredila sem kvantitativno obdelavo podatkov, saj sem dobila kvantitativne podatke. Uporabila sem analizo 1ka ankete in na podlagi pridobljenih podatkov s pomočjo programov Microsoft Excel ter Microsoft Word v rezultatih izdelala tabele in grafe, ki predstavljajo pridobljene rezultate raziskave.

4 Rezultati

Anketo je ustrezno izpolnilo 27 anketirancev, od tega je bilo 18 anket izpolnjenih v celoti in 9 delno. Neustrezno je bilo izpolnjenih 53 anket.

Nekaj anketirancev ni uspelo izpolniti anketnega vprašalnika, nekatere podatke, po katerih sem spraševala, pa so posredovali po elektronski pošti.

4.1 Demografski podatki

Socialna podjetja, katerih podatke sem pridobila delujejo v Osrednjeslovenski regiji (33%), Pomurski regiji (19%), Obalno-kraški regiji (11%), Jugovzhodni Sloveniji (7%), Podravske regiji (11%), Zasavski regiji (7%), Koroški regiji (4%), Savinjski regiji (4%), in Goriški regiji (4%).

Najstarejše socialno podjetje je bilo ustanovljeno leta 1916. Takrat še ni obstajal koncept socialnega podjetništva, zato domnevam, da je bilo takrat ustanovljeno kot tradicionalno podjetje, kasneje pa sklepam, da se je preoblikovalo v socialno podjetje. Druga najstarejša socialna podjetja so bila ustanovljena leta 2006 (4%), kar je boljši prikaz začetka socialnega podjetništva v Sloveniji.

8% socialnih podjetij je bilo ustanovljenih v letu 2007, 4% v letu 2011, 4% v 2012, 8% v 2013, 26% v letu 2014, 4% v letu 2015, 15% v letu 2016, 8% v 2017, 11% v 2018 in 8% leta 2019.

69% vprašanih socialnih podjetij zaposluje ranljive skupine, 31% pa le-teh skupin ne zaposluje.

Sodelovanje socialnega podjetja z lokalnim okoljem je 8% vprašanih socialnih podjetij ocenilo kot slabo sodelovanje, 54% kot dobro sodelovanje, 27% kot prav dobro sodelovanje in 12% kot odlično sodelovanje.

4.2 Ovire socialnih podjetij

Socialna podjetja poročajo, da so se v času razvoja podjetja srečala z različnimi ovirami. Glede na vse navedene ovire, se je največ socialnih podjetij srečalo s težavami pri financiranju (29%), ovire pa so jim predstavljali tudi konkurenčnosti drugih podjetij (14%), pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga (14%), slaba prepoznavnost (10%), slaba podpora s strani občine (10%), slaba podpora lokalne skupnosti (8%), pomanjkanje prostovoljcev (8%) in 3% z drugimi ovirami. 3% socialnih podjetij ni imelo težav v času razvoja.

Od vseh anketiranih socialnih podjetij 81% navaja težave pri financiranju, 38% pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga, 38% socialnim podjetjem oviro predstavlja konkurenca drugih podjetij, 29% se je v času razvoja srečalo s slabo prepoznavnost socialnega podjetja in toliko se jih je srečalo tudi s slabo podporo s strani občine. 24% socialnih podjetij je v času razvoja kot oviro opazilo tudi pomanjkanje prostovoljcev in slabo podporo lokalne skupnosti. 10% navaja druge ovire, s katerimi so se srečali, kot te so navedli, da javno naročanje v praksi ne daje prednosti socialnim podjetjem, prav tako pa so kot oviro nekateri izpostavili epidemijo koronavirusa, ki jim onemogoča razvoj podjetja. 10% socialnih podjetij navaja, da se v času razvoja niso imeli težav.

Tabela 4-1: Ovire, s katerimi so se socialna podjetja srečala v času razvoja.

	Frekvenca	%	Veljavni	% - veljavni
Težave pri financiranju	17	29	21	81
Slaba prepoznavnost	6	10	21	29
Slaba podpora lokalne skupnosti (lokalna podjetja, posamezniki, druge lokalne institucije)	5	8	21	24
Slaba podpora s strani občine	6	10	21	29
Pomanjkanje prostovoljcev	5	8	21	24
Pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga	8	14	21	38
Konkurenca drugih podjetij	8	14	21	38
Nismo imeli težav	2	3	21	10
Drugo:	2	3	21	10
Skupaj	59	100	21	

Socialna podjetja so ovire ocenile, glede na izrazitost pri njihovem razvoju. Težave pri financiranju je ocenilo 21 socialnih podjetij in sicer so bili v večini mnenja, da je financiranje ovira (52%) oz. velika ovira (29%). Nekoliko manj jih je ocenilo, da težava pri financiranju sploh ni ovira (5%), ni ovira (5%) oz. so to oviro opredelili kot niti – niti (10%).

Oviro slabe prepoznavnosti socialnega podjetništva je ocenjevalo 18 socialnih podjetij. Po pridobljenih podatkih je 39% socialnih podjetij ocenilo slabo prepoznavnost kot niti – niti, 33%

kot oviro, 17% pravi, da to ni ovira, 6% je mnenja, da je velika ovira, prav tako pa je 6% tudi mnenja, da slaba prepoznavnost sploh ne predstavlja ovire.

Slabo podporo lokalne skupnosti je ocenjevalo 19 socialnih podjetij, od tega je 37% ocenilo, da je slaba podpora lokalne skupnosti ovira, 26% pa se je opredelilo kot niti – niti. 26% se jih je prav tako ocenilo, da slaba podpora lokalne skupnosti ni ovira, 11% pa jih je mnenja, da to sploh ni ovira. Noben anketiranec ni bil mnenja, da to predstavlja veliko oviro pri razvoju socialnega podjetja.

Glede slabe podpore s strani občine se je opredelilo 19 socialnih podjetij. 47% jih je bilo mnenja, da to predstavlja oviro, 16% meni, da ni ovira oz. so se opredelili kot niti – niti. 16% je mnenja, da slaba podpora s strani občine sploh ni ovira pri razvoju socialnega podjetja in 5% je mnenja, da je to velika ovira.

Izrazitost ovire pomanjkanja prostovoljcev je ocenilo 18 socialnih podjetij. Podatki so pokazali, da je 39% socialnih podjetij mnenja, da pomanjkanje prostovoljcev predstavlja oviro. Prav tako je 39% anketirancev mnenja, da to ni ovira, 17% le-teh pa je mnenja, da sploh ni ovira. 6% se je opredelilo kot niti – niti.

Pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga je kot oviro ocenjevalo 19 socialnih podjetij. 47% je bilo mnenja, da je ovira, 21% se je opredelilo kot niti – niti, 16% pravi, da ni ovira, 11% je mnenja, da pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga sploh ne predstavlja oviro, 5% pa je mnenja, da je le-to velika ovira.

Konkurenčnost drugih socialnih podjetij je ocenjevalo 18 socialnih podjetij. V 33% so mnenja, da je konkurenčnost ovira, 17% meni, da je to velika ovira, 11% pa trdi, da to ni ovira oz. sploh ni ovira. 28% je to oviro opredelilo z niti – niti.

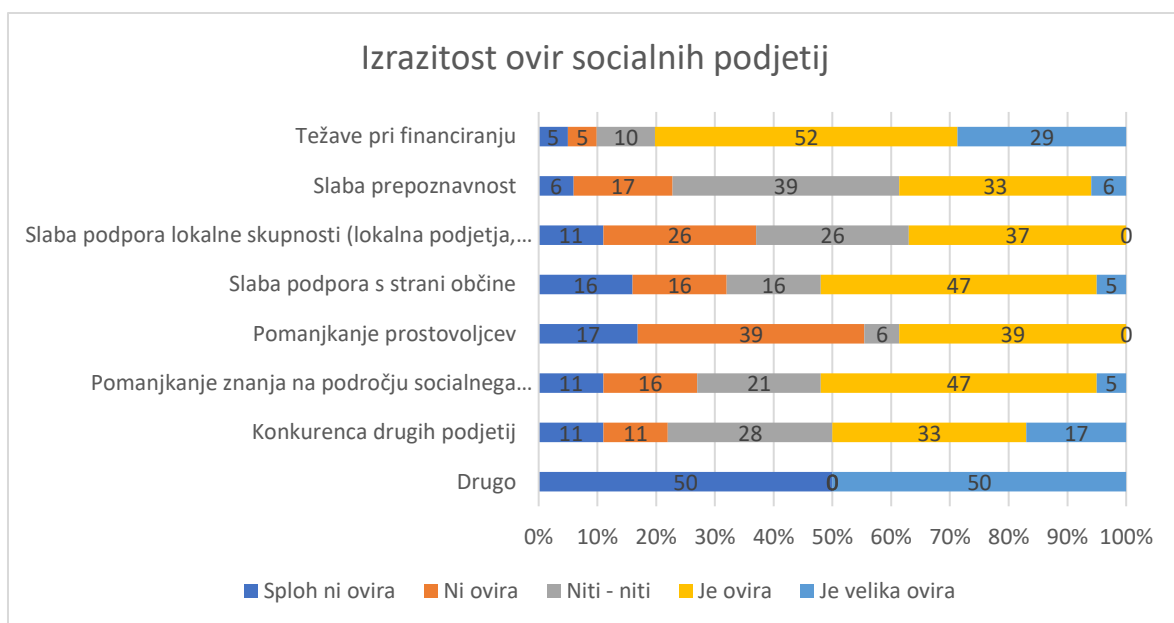
Dve socialni podjetji sta opredelili tudi druge ovire. Ena od ovir je bila navedena, da javno naročanje ne daje prednosti socialnim podjetjem. Pri tem je bilo 50% mnenja, da predstavlja veliko oviro, 50% pa je mnenja, da sploh ni ovira.

Tabela 4-2: Izrazitost ovir socialnih podjetij.

	Sploh ni ovira	Ni ovira	Niti - niti	Je ovira	Je velika ovira	Skupaj
Težave pri financiranju	1 (5%)	1 (5%)	2 (10%)	11 (52%)	6 (29%)	21 (100%)
Slaba prepoznavnost	1 (6%)	3 (17%)	7 (39%)	6 (33%)	1 (6%)	18 (100%)

Slaba podpora lokalne skupnosti (lokalna podjetja, posamezniki, druge lokalne institucije)	2 (11%)	5 (26%)	5 (26%)	7 (37%)	0 (0%)	19 (100%)
Slaba podpora s strani občine	3 (16%)	3 (16%)	3 (16%)	9 (47%)	1 (5%)	19 (100%)
Pomanjkanje prostovoljcev	3 (17%)	7 (39%)	1 (6%)	7 (39%)	0 (0%)	18 (100%)
Pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga	2 (11%)	3 (16%)	4 (21%)	9 (47%)	1 (5%)	19 (100%)
Konkurenca drugih podjetij	2 (11%)	2 (11%)	5 (28%)	6 (33%)	3 (17%)	18 (100%)
Drugo	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	2 (100%)

Graf 4-1: Grafični prikaz Tabele 4-2.



4.2.1 Ovine v začetkih poslovanja socialnega podjetja

V začetkih poslovanja socialnega podjetja so se socialna podjetja srečala z nekaterimi ovirami. V anketnem vprašalniku so kot potencialne ovire ovrednotili ustanovitveni kapital, pomanjkanje ustreznega kadra, finančno poslovanje, usposabljanje kadra/ranljivih skupin, zbiranje sredstev (sponzorji, donatorji), pridobitev prostovoljcev, trženje, sodelovanje z občino,

sodelovanje z lokalnimi podjetji, sodelovanje z lokalnimi društvi, promocija socialnega podjetja v lokalni skupnosti, konkurenca drugih podjetij v lokalnem okolju in druge ovire (npr. zakonodaja ne obravnava socialnih podjetij enakovredno).

Pridobljeni podatki so pokazali, da 16% socialnih podjetij ustanovitveni kapital ni videlo kot oviro oz. sploh ni videlo kot oviro. 21% so trdili, da je bil ustanovitveni kapital ovira, 11% pa, da je bila to velika ovira. 37% je ustanovitveni kapital ovrednotilo z niti – niti.

Pomanjkanje ustreznega kadra je bila za 11% velika ovira pri začetkih poslovanja in 32% je mnenja, da je bila ovira. 37% socialnih podjetij je trdilo, da pomanjkanje ustreznega kadra ni ovira, 16% pa da le-to sploh ni ovira. 5% se je opredelilo z niti – niti.

47% vprašanih socialnih podjetij je mnenja, da jim je finančno poslovanje v začetkih poslovanja predstavljalo oviro, 11% pa je to predstavljalo veliko oviro. 21% je ovrednotilo, da finančno poslovanje ni bila ovira (16%) oz. sploh ni bila ovira (5%). Preostalih 21% se je opredelilo z niti – niti.

Usposabljanje kadra/ranljivih skupin kot v začetkih poslovanja je kot veliko oviro videlo 11% socialnih podjetij, kot oviro pa 17%. 28% le-tega ni videlo kot ovire in za 6% socialnih podjetij to sploh ni bila ovira v začetkih poslovanja.

Iz Tabele 4.2-3 je razvidno, da 63% socialnih podjetij trdi, da je zbiranje sredstev preko sponzorjev in donacij v začetnem poslovanju ovira. Za 5% podjetij je bila to velika ovira. Na drugi strani pa je bilo 16% socialnih podjetij mnenja, da le-to ne predstavlja ovire (11%) oz. sploh ni bila ovira (5%) v začetkih poslovanja socialnega podjetja.

Za 42% socialnih podjetij je bilo pridobivanje prostovoljcev v začetkih poslovanja njihovega podjetja ovira, za 5% je bila to velika ovira. 16% je pridobivanje prostovoljcev pri začetkih poslovanja ovrednotilo z niti – niti. 11% socialnih podjetij to ni videlo kot oviro v začetkih socialnega podjetja, za 5% pa to sploh ni bila ovira.

Trženje je bilo pri začetkih poslovanja ovira za 58% vprašanih socialnih podjetij, za 5% je bila to velika ovira. Prav tako 5% vprašanih meni, da trženje ni bila ovira v začetkih njihovega poslovanja, za 11% pa to sploh ni bila ovira.

Sodelovanje z občino za nobeno vprašano socialno podjetje ni predstavljalo veliko oviro v začetkih poslovanja, 33% socialnih podjetij pa trdi, da je bilo sodelovanje z občino v začetkih poslovanja ovira. Za 11% socialnih podjetij sodelovanje z občino sploh ni bila ovira in za 33% ni bila ovira. 22% je ovrednotilo sodelovanje z občino v začetkih poslovanja z niti – niti.

Kot oviro je 16% vprašanih videlo tudi sodelovanje z lokalnimi podjetji in lokalnimi društvi. V primerjavi s sodelovanjem z lokalnimi podjetji se je več socialnih podjetij opredelilo, da sodelovanje z lokalnimi društvi ni bila ovira, saj je to opredelilo 37% vprašanih, medtem ko je to pri sodelovanju z lokalnimi podjetji trdilo 16% vprašanih. Pri sodelovanju z lokalnimi podjetji je več vprašanih opredelilo niti – niti (63%), kot pri sodelovanju z lokalnimi društvi, kjer je bil delež le-teh 42%.

Promocija socialnega podjetja v lokalni skupnosti je v začetkih poslovanja kot oviro predstavljala 37% socialnim podjetjem. Za 21% vprašanih promocija ni bila ovira oz. sploh ni bila ovira.

Konkurenca drugih podjetij v lokalnem okolju je 47% socialnim podjetjem predstavljalo oviro oz. veliko oviro, 31% vprašanih je bilo mnenja, da to v začetkih poslovanja ni bila ovira oz. sploh ni bila ovira.

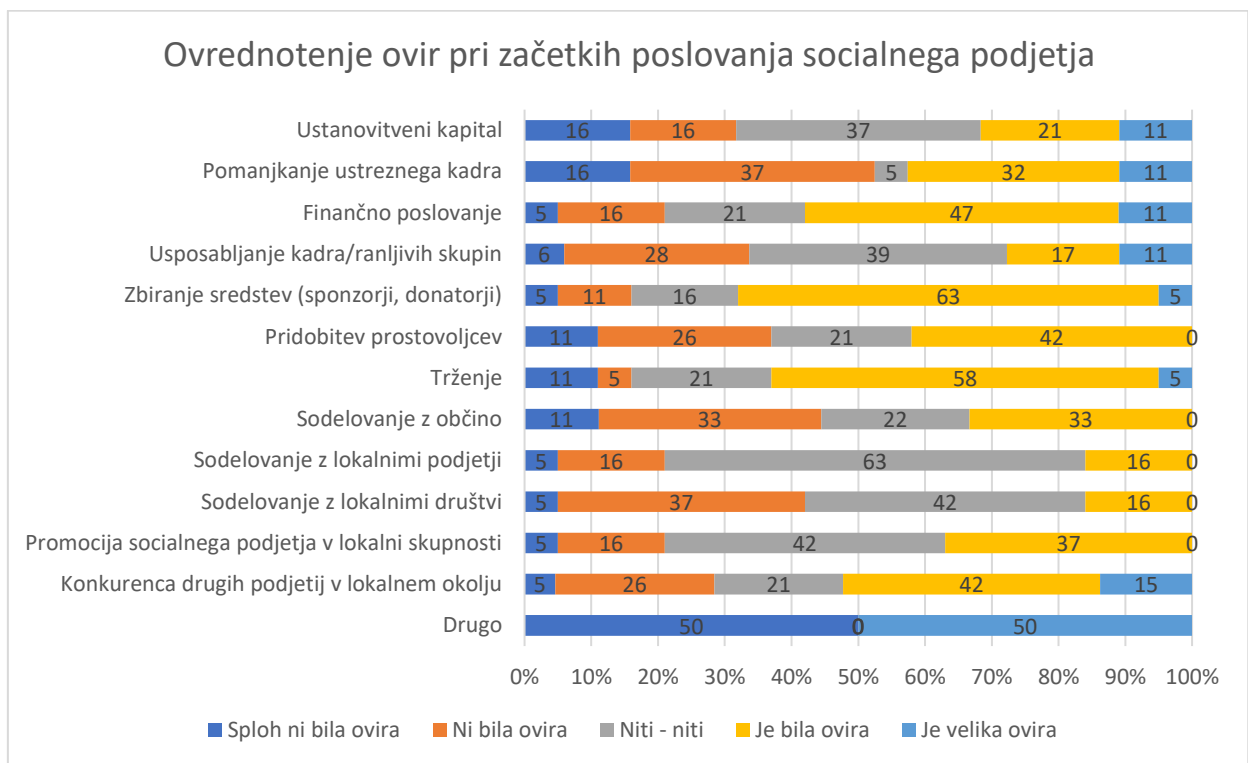
V začetkih poslovanja so nekateri kot veliko oviro navedli zakonodajo, ki socialnega podjetništva ne obravnava enakovredno.

Tabela 4-3: Ovrednotenje ovir pri začetkih poslovanja socialnega podjetja.

	Sploh ni bila ovira	Ni bila ovira	Niti - niti	Je bila ovira	Je bila velika ovira	Skupaj
Ustanovitveni kapital	3 (16%)	3 (16%)	7 (37%)	4 (21%)	2 (11%)	19 (100%)
Pomanjkanje ustreznega kadra	3 (16%)	7 (37%)	1 (5%)	6 (32%)	2 (11%)	19 (100%)
Finančno poslovanje	1 (5%)	3 (16%)	4 (21%)	9 (47%)	2 (11%)	19 (100%)
Usposabljanje kadra/ranljivih skupin	1 (6%)	5 (28%)	7 (39%)	3 (17%)	2 (11%)	18 (100%)
Zbiranje sredstev (sponzorji, donatorji)	1 (5%)	2 (11%)	3 (16%)	12 (63%)	1 (5%)	19 (100%)
Pridobitev prostovoljcev	2 (11%)	5 (26%)	4 (21%)	8 (42%)	0 (0%)	19 (100%)
Trženje	2 (11%)	1 (5%)	4 (21%)	11 (58%)	1 (5%)	19 (100%)
Sodelovanje z občino	2 (11%)	6 (33%)	4 (22%)	6 (33%)	0 (0%)	18 (100%)
Sodelovanje z lokalnimi podjetji	1 (5%)	3 (16%)	12 (63%)	3 (16%)	0 (0%)	19 (100%)
Sodelovanje z lokalnimi društvi	1 (5%)	7 (37%)	8 (42%)	3 (16%)	0 (0%)	19 (100%)

Promocija socialnega podjetja v lokalni skupnosti	1 (5%)	3 (16%)	8 (42%)	7 (37%)	0 (0%)	19 (100%)
Konkurenca drugih podjetij v lokalnem okolju	1 (5%)	5 (26%)	4 (21%)	8 (42%)	1 (15%)	19 (100%)
Drugo	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	2 (100%)

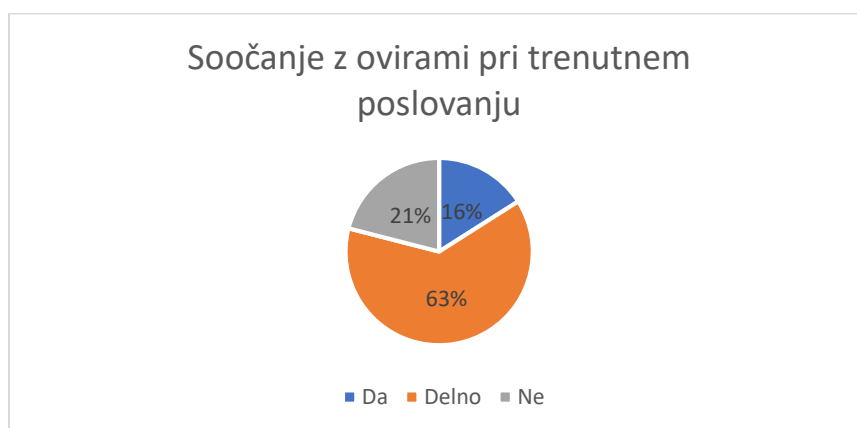
Graf 4-2: Grafični prikaz Tabele 4-3.



4.2.2 Ovire pri trenutnem poslovanju socialnega podjetja

V nadaljevanju sem socialna podjetja spraševala, če se trenutno soočajo z ovirami oz. težavami pri poslovanju socialnega podjetja. 16% je na to vprašanje odgovorilo z da, 63% z delno in 21% z ne.

Graf 4-3: Grafični prikaz soočanja socialnih podjetij z ovirami pri trenutnem poslovanju.



Pri trenutnem poslovanju socialnega podjetja so anketiranci kot potencialne trenutne ovire oz. težave ovrednotili pomanjkanje ustreznega kapitala, finančno poslovanje, usposabljanje kadra/ranljivih skupin, zbiranje sredstev (sponzorji, donatorji), pridobivanje prostovoljcev, trženje, sodelovanje z občino, z lokalnimi podjetji in lokalnimi društvi, promocijo socialnega podjetja v lokalni skupnosti in konkurenčnost drugih podjetij v lokalnem okolju. Nekateri anketiranci so izpostavili tudi druge ovire pri trenutnem poslovanju in sicer financiranje s strani bank in države ter davek na dobiček, ki gre kljub vlaganju nazaj v podjetje.

Rezultati so pokazali, da kot oviro oz. veliko oviro v 55% predstavlja pomanjkanje ustreznega kadra, finančno poslovanje in zbiranje sredstev. 44% je mnenja, da je trženje ovira oz. velika ovira pri trenutnem poslovanju. 39% socialnim podjetjem oviro predstavlja promocija socialnega podjetja v lokalni skupnosti, 34% pridobivanje prostovoljcev in 33% konkurenčnost drugih podjetij v lokalnem okolju. 12% socialnih podjetij poroča, da oviro predstavlja usposabljanje kadra/ranljivih skupin. Glede na sodelovanje je 29% kot oviro oz. veliko oviro opredelilo sodelovanje z občino, 18% sodelovanje z lokalnimi podjetji in 17% z lokalnimi društvi.

Kot oviro pri trenutnem poslovanju socialna podjetja ocenjujejo finančno poslovanje (44% socialnih podjetij je mnenja, da ovira pri trenutnem poslovanju), zbiranje sredstev (44%), trženje (44%), promocijo socialnega podjetja v lokalni skupnosti, pomanjkanje ustreznega kadra (33%), konkurenčnost drugih podjetij v lokalnem okolju (33%), pridobivanje prostovoljcev (25%), sodelovanje z občino (29%), sodelovanje z lokalnimi podjetji (18%), sodelovanje z lokalnimi društvi (17%) in usposabljanje kadra/ranljivih skupin (6%).

Pri trenutnem poslovanju socialna podjetja poročajo, da veliko oviro predstavljajo finančno poslovanje (11% socialnih poroča o tem, kot o veliki oviri), zbiranje sredstev (prav tako 11%),

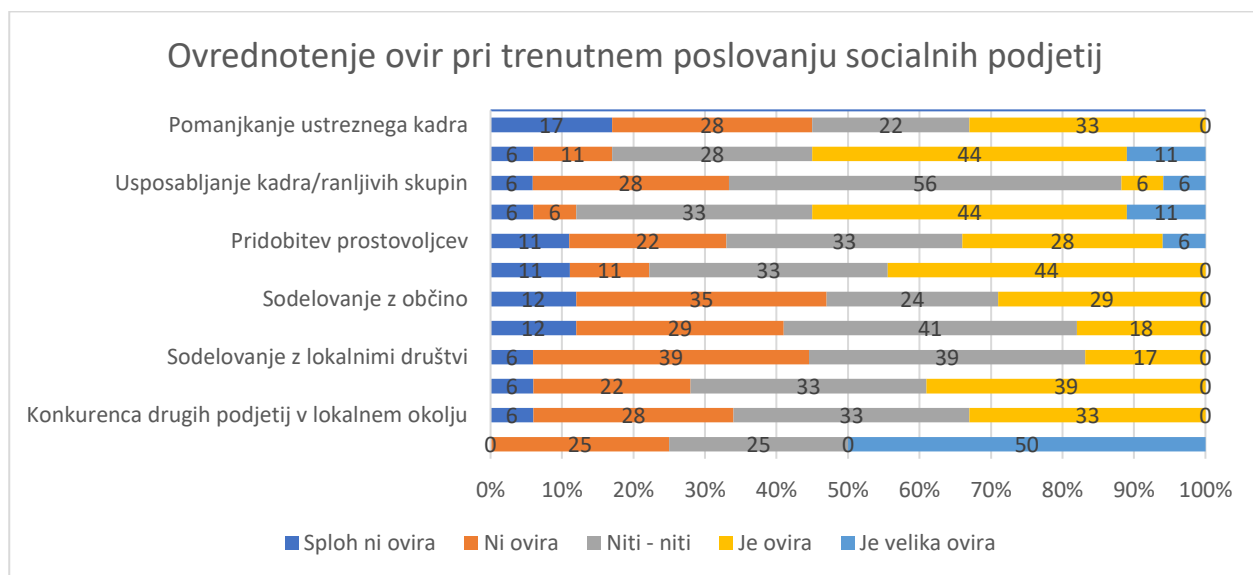
usposabljanje kadra/ranljivih skupin (6%) in pridobitev prostovoljcev (6%). Velike ovire pa nekaterim socialnim podjetjem predstavljajo tudi druge ovire, kot so npr. financiranje s strani bank in države ter davek na dobiček.

Glede na pridobljene podatke 45% socialnih podjetij nima ovir oz. sploh nima ovir s pomanjkanjem ustreznega kadra, 17% s finančnim poslovanjem, 12% z zbiranjem sredstev, 22% s trženjem, 28% s promocijo socialnega podjetja v lokalni skupnosti, 33% s pridobivanjem prostovoljcev, 34% s konkurenčnostjo drugih podjetij v lokalnem okolju in usposabljanjem kadra/ranljivih skupin, 47% s sodelovanjem z občino, 41% s sodelovanjem z lokalnimi podjetji in 45% s sodelovanjem z lokalnimi društvi.

Tabela 4-4: Ovrednotenje ovir socialnih podjetij pri trenutnem poslovanju.

	Sploh ni ovira	Ni ovira	Niti - niti	Je ovira	Je velika ovira	Skupaj
Pomanjkanje ustreznega kadra	3 (17%)	5 (28%)	4 (22%)	6 (33%)	0 (0%)	18 (100%)
Finančno poslovanje	1 (6%)	2 (11%)	5 (28%)	8 (44%)	2 (11%)	18 (100%)
Usposabljanje kadra/ranljivih skupin	1 (6%)	5 (28%)	10 (56%)	1 (6%)	1 (6%)	18 (100%)
Zbiranje sredstev (sponzorji, donatorji)	1 (6%)	1 (6%)	6 (33%)	8 (44%)	2 (11%)	18 (100%)
Pridobitev prostovoljcev	2 (11%)	4 (22%)	6 (33%)	5 (28%)	1 (6%)	18 (100%)
Trženje	2 (11%)	2 (11%)	6 (33%)	8 (44%)	0 (0%)	18 (100%)
Sodelovanje z občino	2 (12%)	6 (35%)	4 (24%)	5 (29%)	0 (0%)	17 (100%)
Sodelovanje z lokalnimi podjetji	2 (12%)	5 (29%)	7 (41%)	3 (18%)	0 (0%)	17 (100%)
Sodelovanje z lokalnimi društvi	1 (6%)	7 (39%)	7 (39%)	3 (17%)	0 (0%)	18 (100%)
Promocija socialnega podjetja v lokalni skupnosti	1 (6%)	4 (22%)	6 (33%)	7 (39%)	0 (0%)	18 (100%)
Konkurenca drugih podjetij v lokalnem okolju	1 (6%)	5 (28%)	6 (33%)	6 (33%)	0 (0%)	18 (100%)
Drugo	0 (0%)	1 (25%)	1 (25%)	0 (0%)	2 (50%)	4 (100%)

Graf 4-4: Grafični prikaz Tabele 4-4.



4.2.3 Reševanje ovir

Na vprašanje, kako so se socialna podjetja soočala z ovirami oz. težavami, je od vseh navedenih možnih oblik reševanja ovir 23% odgovorilo, da z boljšo promocijo socialnega podjetja, 20% z izboljšanjem sodelovanja z občino, 18% s pridobitvijo pomoči s strani lokalnih podjetij, društev in posameznikov, 16% z izobraževanjem kadra/ranljivih skupin, 14% z izobraževanjem zaposlenih o socialnem podjetništvu in managementu ter 9% z drugimi načini reševanja ovir, kot so lastna iznajdljivost, boljši izdelki in boljša organizacija dela.

Od vseh socialnih podjetij, ki so odgovorili na vprašanje o reševanju ovir je 56% odgovorilo, da ovire rešuje z boljšo promocijo socialnega podjetja, 50% z izboljšanjem sodelovanja z občino, 44% s pridobitvijo pomoči s strani lokalnih podjetij, društev in posameznikov, 39% z izobraževanjem kadra/ranljivih skupin, 33% z izobraževanjem zaposlenih o socialnem podjetništvu in managementu ter 22% z drugimi načini reševanja ovir.

Tabela 4-5: Oblike soočenj z ovirami socialnih podjetij.

	Frekvenca	%	Veljavni	%-veljavni
Z boljšo promocijo socialnega podjetja	10	23	18	56
Z izobraževanjem kadra/ranljivih skupin	7	16	18	39
Z izobraževanjem zaposlenih o socialnem podjetništvu in managementu	6	14	18	33
S pridobitvijo pomoči s strani lokalnih podjetij, društev in posameznikov	8	18	18	44

Z izboljšanjem sodelovanja z občino	9	20	18	50
Drugo:	4	9	18	22
Skupaj	44	100	18	

Graf 4-5: Grafični prikaz Tabele 4-5.



4.2.4 Zaposlovanje ranljivih skupin

Glede na to, da 67% vprašanih socialnih podjetij zaposluje ranljive skupine, sem naredila raziskavo, ali je to za socialna podjetja ovira, prednost, tako ovira kot prednost oz. nič od navedenega.

Rezultati so pokazali, da je 83% vprašanih mnenja, da je zaposlovanje ranljivih skupin tako ovira kot prednost. 11% je odgovorilo, da ni nič od navedenega in 6%, da je to prednost.

Obrazložitve odgovorov so, da je družbena pomembnost rasti in razvoja ranljivih skupin prednost, ovira pa je, da je potrebno več subvencij, saj praviloma ti zaposleni niso tako produktivni, imajo druge težave in od njih ne moreš pričakovati enako kot sicer od zaposlenih, zato bi morale biti subvencije višje in dolgotrajnejše. Prav tako so ovire pri zaposlovanju ranljivih skupin prilagoditve delovnih mest, manjša delovna storilnost, ozek nabor kadra, porabljen čas, ki bi bil lahko namenjen poslovanju in je namenjen usposabljanju ranljivih skupin, in veliko več vložene energije v zaposlene. Prednosti zaposlovanja ranljivih skupin socialna podjetja vidijo v subvencijah pri zaposlovanju, dodatni vrednosti, ki jo dobi socialno podjetje in ker s tem socialno podjetje pokaže socialni vidik svojega delovanja.

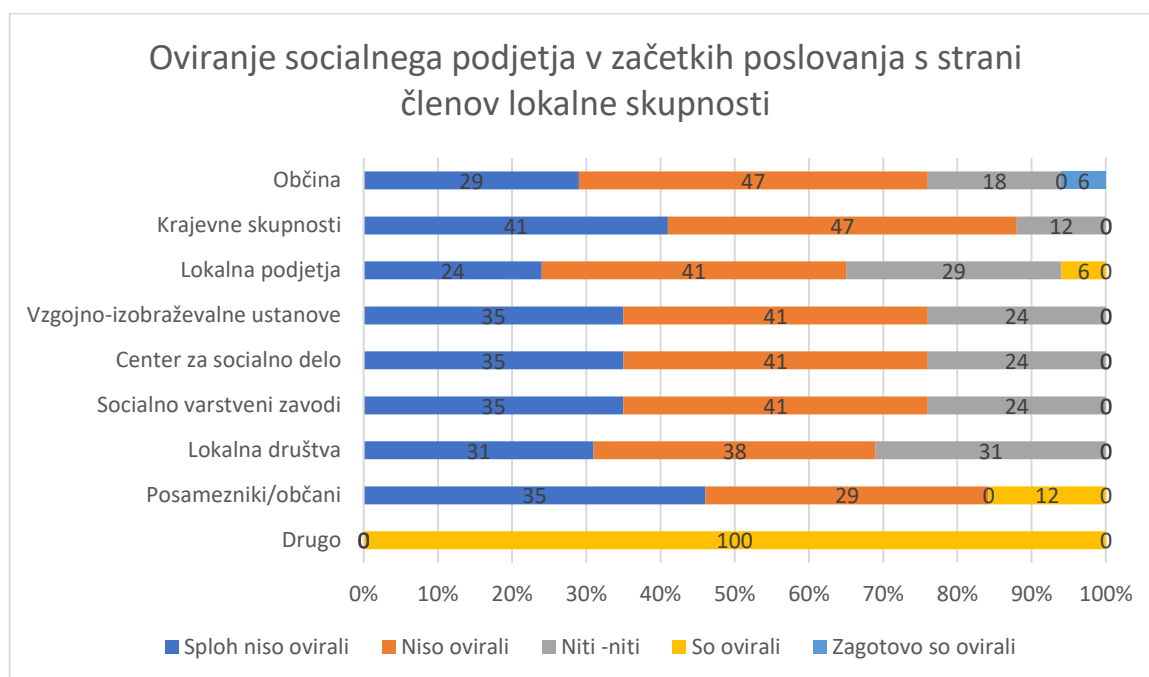
4.3 Sodelovanje z lokalnim okoljem

V začetkih poslovanja socialnega podjetja se je 6% vprašanih socialnih podjetij opredelilo, da jih je občina zagotovo ovirala, 12% je bilo mnenja, da so jih pri začetnem razvoju ovirali posamezniki/občani in 6% jih je ovirala konkurenca in lokalna podjetja. Krajevne skupnosti, lokalna podjetja, vzgojno-izobraževalne ustanove, centri za socialno delo, socialno varstveni zavodi, lokalna društva socialnih podjetij niso ovirale.

Tabela 4-6: Oviranje socialnega podjetja v začetkih poslovanja s strani členov lokalne skupnosti.

	Sploh niso ovirali	Niso ovirali	Niti -niti	So ovirali	Zagotovo so ovirali	Skupaj
Občina	5 (29%)	8 (47%)	3 (18%)	0 (0%)	1 (6%)	17 (100%)
Krajevne skupnosti	7 (41%)	8 (47%)	2 (12%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)
Lokalna podjetja	4 (24%)	7 (41%)	5 (29%)	1 (6%)	0 (0%)	17 (100%)
Vzgojno-izobraževalne ustanove	6 (35%)	7 (41%)	4 (24%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)
Center za socialno delo	6 (35%)	7 (41%)	4 (24%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)
Socialno varstveni zavodi	6 (35%)	7 (41%)	4 (24%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)
Lokalna društva	5 (31%)	6 (38%)	5 (31%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (100%)
Posamezniki/občani	6 (35%)	5 (29%)	4 (24%)	2 (12%)	0 (0%)	17 (100%)
Drugo	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	1 (100%)

Graf 4-6: Grafični prikaz Tabele 4-6.



Pri trenutnem poslovanju socialnih podjetij so rezultati pokazali, da razvoj socialnega podjetja ovirajo občine (6%), socialno varstveni zavodi (6%) in posamezniki/občani (6%). Kot ovirajoči dejavniki pri trenutnem poslovanju socialnega podjetja, so nekatera socialna podjetja navedla tudi ministrstva in konkurenco.

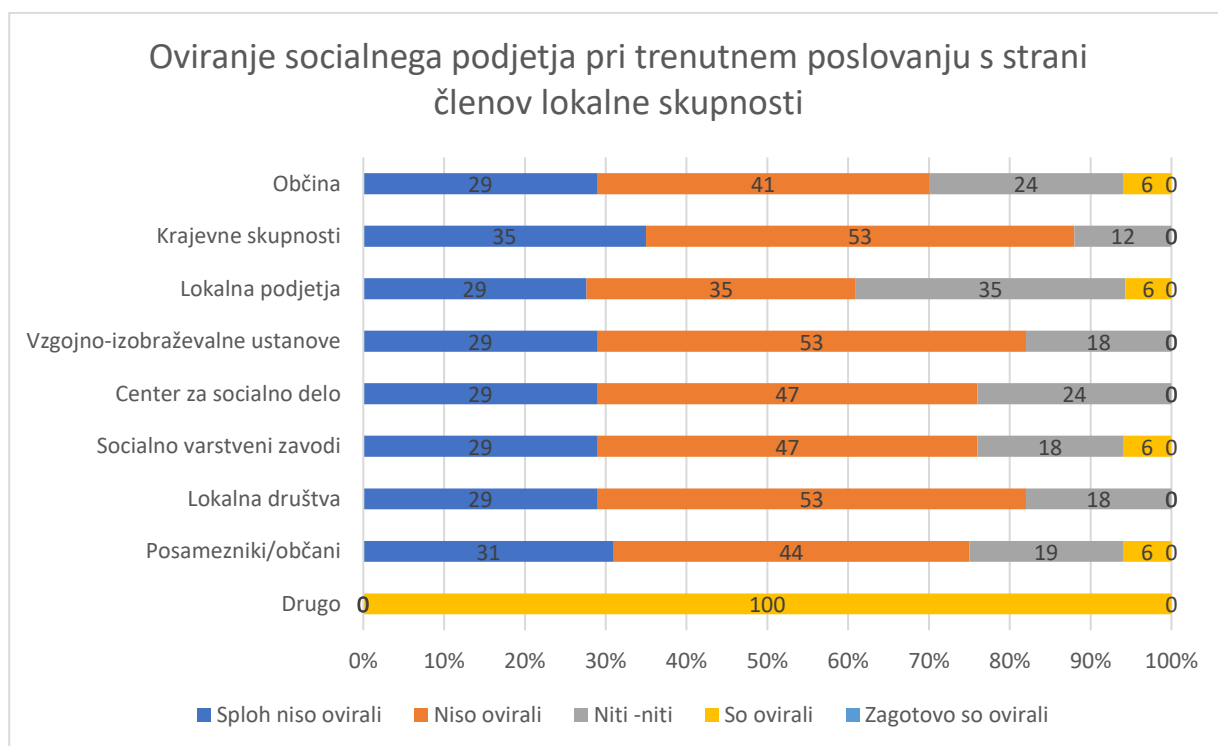
Od vseh členov lokalne skupnosti se je izkazalo, da najmanj ovirajo krajevne skupnosti, saj je bilo takšnega mnenja 88% vprašanih, sledita vzgojno-izobraževalne ustanove in lokalna društva s 82%, nato socialno varstveni zavodi in centri za socialno delo (76%), občine in posamezniki/občani (70%) in lokalna podjetja (64%).

Tabela 4-7:Oviranje socialnega podjetja pri trenutnem poslovanju s strani členov lokalne skupnosti.

	Sploh ne ovirajo	Ne ovirajo	Niti -niti	Ovirajo	Zagotovo ovirajo	Skupaj
Občina	5 (29%)	7 (41%)	4 (24%)	1 (6%)	0 (0%)	17 (100%)
Krajevne skupnosti	6 (35%)	9 (53%)	2 (12%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)
Lokalna podjetja	5 (29%)	6 (35%)	6 (35%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)
Vzgojno-izobraževalne ustanove	5 (29%)	9 (53%)	3 (18%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)
Center za socialno delo	5 (29%)	8 (47%)	4 (24%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)

Socialno varstveni zavodi	5 (29%)	8 (47%)	3 (18%)	1 (6%)	0 (0%)	17 (100%)
Lokalna društva	5 (29%)	9 (53%)	3 (18%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (100%)
Posamezniki/občani	5 (31%)	7 (44%)	3 (19%)	1 (6%)	0 (0%)	16 (100%)
Drugo	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	2 (100%)

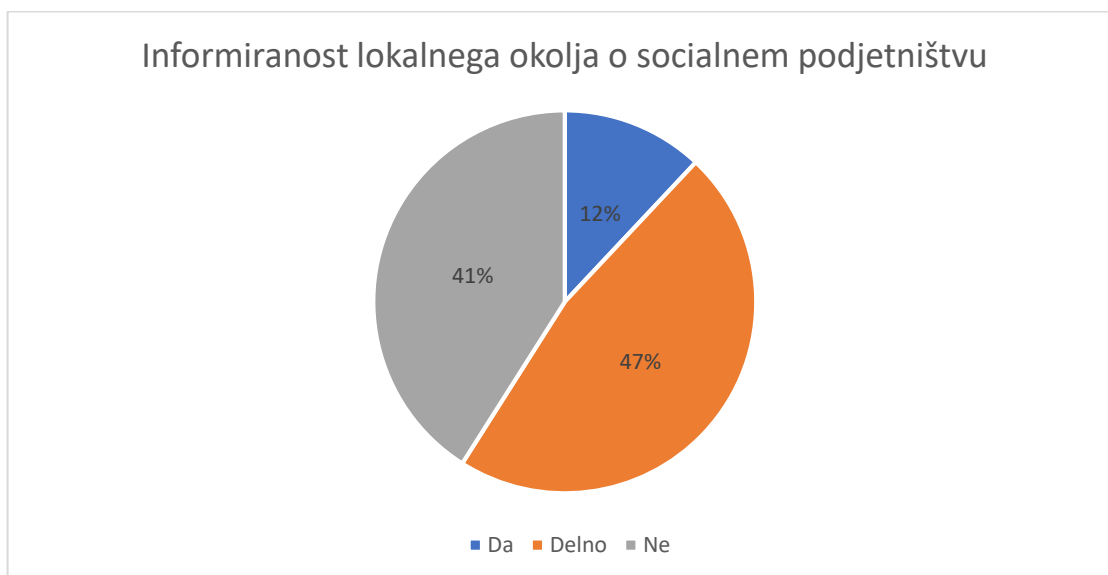
Graf 4-7: Grafični prikaz Tabele 4-7.



4.3.1 Informiranost lokalne skupnosti o socialnem podjetništvu

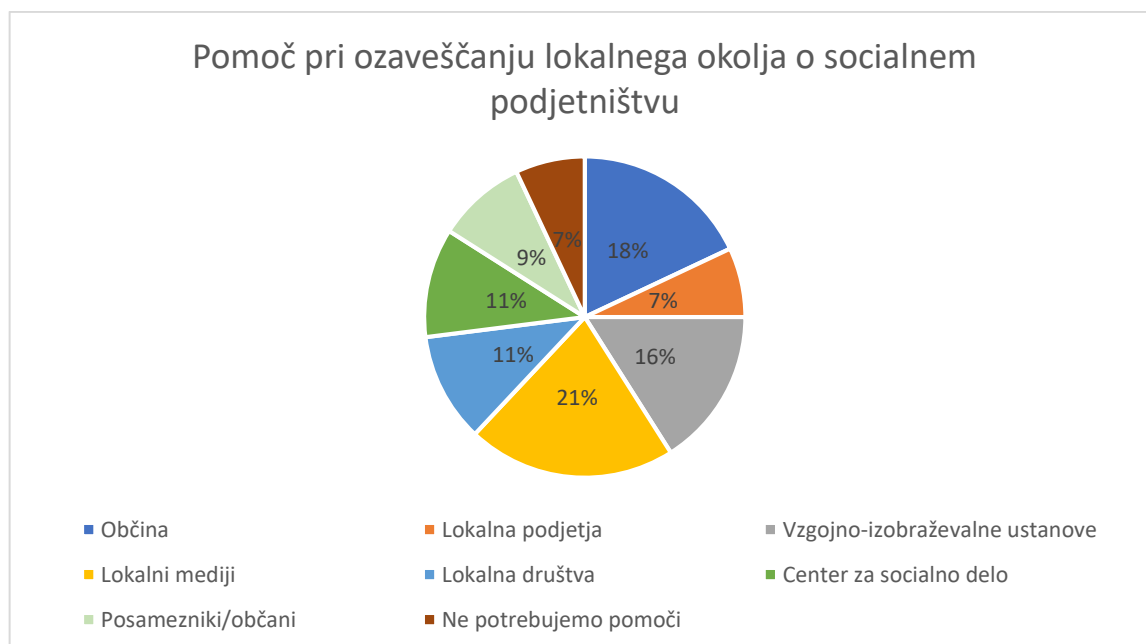
12% vprašanih socialnih podjetij je mnenja, da je njihovo lokalno okolje informirano o socialnem podjetništvu, 41% meni, da so delno informirani in 47% lokalnih okolij ni informirano o socialnem podjetništvu.

Graf 4-8: Grafični prikaz informiranosti lokalne skupnosti o socialnem podjetništvu.



Pri ozaveščanju lokalne skupnosti o socialnem podjetništvu bi socialnim podjetjem lahko pomagali določeni člani lokalne skupnosti. Iz raziskave je razvidno, da je od vseh vprašanih 71% vprašanih socialnih podjetij mnenja, da bi z ozaveščanjem lokalne skupnosti lahko pomagali lokalni mediji, 59% meni, da bi lahko pomagale občine, 53% vzgojno-izobraževalne ustanove, 35% lokalna društva in centri za socialno delo, 29% posamezni/občani in 24% meni, da bi lahko pomagala lokalna podjetja. 12% trdi, da pomoči pri ozaveščanju lokalnega okolja ne potrebujejo.

Graf 4-9: Grafični prikaz pomoči pri ozaveščanju lokalnega okolja o socialnem podjetništvu.



4.4 Spodbude in podpora s strani lokalne skupnosti

Raziskava je pokazala, da največ socialnih podjetij meni, da jih lokalno okolje delno podpira pri njihovem razvoju, saj je bilo takšnega mnenja 56% vprašanih. 38% je mnenja, da jih lokalno okolje podpira in 6%, da jih lokalno okolje ne podpira pri njihovem razvoju.

Podpora lokalne skupnosti se kaže v pridobivanju finančnih sredstev, pridobitvi materialnih sredstev, prostovoljstvu, pomoči pri promociji, pomoči pri trženju, naročanju storitev in nakupovanjem izdelkov, sodelovanje in nudenje moralne podpore.

4.4.1 Podpora s strani lokalne skupnosti v začetkih poslovanja in pri trenutnem poslovanju socialnega podjetja

V raziskavi sem socialna podjetja spraševala, kako so jih določeni člani lokalne skupnosti, občine, krajevne skupnosti, lokalna podjetja, vzgojno-izobraževalne ustanove, centri za socialno delo, socialno varstveni zavodi, lokalna društva in posamezniki/občani, podpirali v začetkih poslovanja socialnega podjetja.

Iz rezultatov je razvidno, da je največ socialnih podjetij v začetkih poslovanja dobilo podporo s strani posameznikov/občanov, saj je njihovo podporo potrdilo 63% vprašanih socialnih podjetij, s strani vzgojno-izobraževalnih ustanov (54%) in s strani občine (44%).

63% socialnih podjetij meni, da jih lokalna podjetja niso niti podpirala niti ne podpirala. Za to so v večjih deležih menili tudi za centre za socialno delo (56%), socialno varstvene zavode (56%), krajevne skupnosti (44%) in lokalna društva (40%).

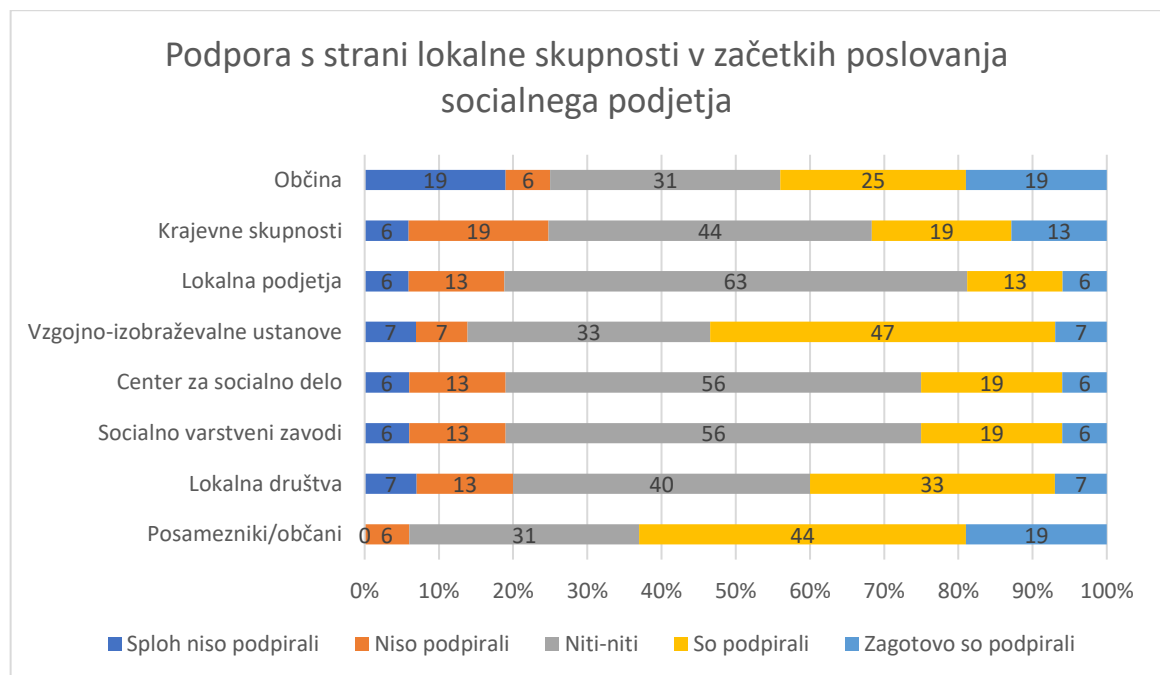
Najslabšo podporo so nekatera socialna podjetja poročala s strani krajevnih skupnosti in občin, saj je kar 25% vprašanih trdilo, da jih niso podpirali oz. sploh niso podpirali.

Tabela 4-8: Podpora s strani lokalne skupnosti v začetkih poslovanja socialnega podjetja.

	Sploh niso podpirali	Niso podpirali	Niti-niti	So podpirali	Zagotovo so podpirali	Skupaj
Občina	3 (19%)	1 (6%)	5 (31%)	4 (25%)	3 (19%)	16 (100%)
Krajevne skupnosti	1 (6%)	3 (19%)	7 (44%)	3 (19%)	2 (13%)	16 (100%)
Lokalna podjetja	1 (6%)	2 (13%)	10 (63%)	2 (13%)	1 (6%)	16 (100%)

Vzgojno-izobraževalne ustanove	1 (7%)	1 (7%)	5 (33%)	7 (47%)	1 (7%)	15 (100%)
Center za socialno delo	1 (6%)	2 (13%)	9 (56%)	3 (19%)	1 (6%)	16 (100%)
Socialno varstveni zavodi	1 (6%)	2 (13%)	9 (56%)	3 (19%)	1 (6%)	16 (100%)
Lokalna društva	1 (7%)	2 (13%)	6 (40%)	5 (33%)	1 (7%)	15 (100%)
Posamezniki/občani	0 (0%)	1 (6%)	5 (31%)	7 (44%)	3 (19%)	16 (100%)

Graf 4-10: Grafični prikaz Tabele 4-8.

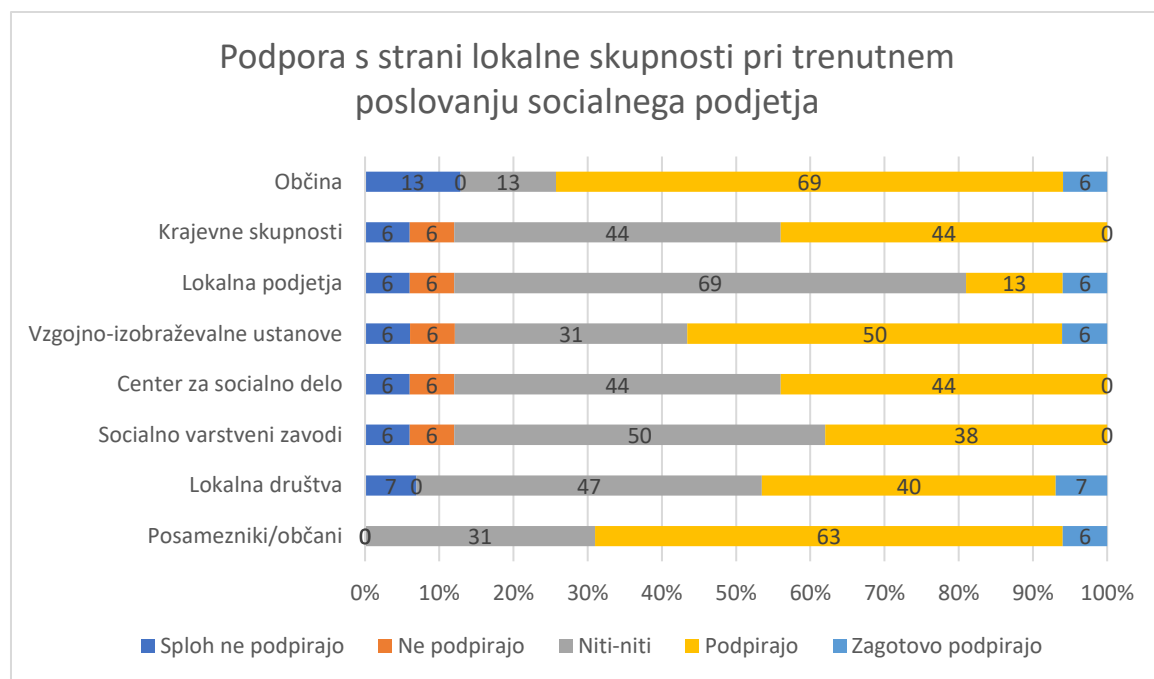


Pridobljeni rezultati so pokazali, da ima več socialnih podjetij pri trenutnem poslovanju dobro podporo lokalnega okolja, v primerjavi z začetki poslovanja. Pri trenutnem poslovanju je bilo večino vprašanih mnenja, da jih podpirajo oz. zagotovo podpirajo občine, saj je 75% vprašanih dobi podporo občin), krajevne skupnosti (44%), vzgojno-izobraževalne ustanove (56%), centri za socialno delo (44%), socialno varstveni zavodi (38%), lokalna društva (47%) in posamezniki/občani (69%). Nekoliko manj socialnih podjetij prejme podporo lokalnih podjetij, saj je njihovo podporo potrdilo 19% vprašanih. Največ jih je odgovorilo, da od lokalnih skupnosti niti ne prejmejo podpore, niti jih pri trenutnem poslovanju ne ovirajo.

Tabela 4-9: Podpora s strani lokalne skupnosti pri trenutnem poslovanju socialnega podjetja.

	Sploh ne podpirajo	Ne podpirajo	Niti-niti	Podpirajo	Zagotovo podpirajo	Skupaj
Občina	2 (13%)	0 (0%)	2 (13%)	11 (69%)	1 (6%)	16 (100%)
Krajevne skupnosti	1 (6%)	1 (6%)	7 (44%)	7 (44%)	0 (0%)	16 (100%)
Lokalna podjetja	1 (6%)	1 (6%)	11 (69%)	2 (13%)	1 (6%)	16 (100%)
Vzgojno-izobraževalne ustanove	1 (6%)	1 (6%)	5 (31%)	8 (50%)	1 (6%)	16 (100%)
Center za socialno delo	1 (6%)	1 (6%)	7 (44%)	7 (44%)	0 (0%)	16 (100%)
Socialno varstveni zavodi	1 (6%)	1 (6%)	8 (50%)	6 (38%)	0 (0%)	16 (100%)
Lokalna društva	1 (7%)	0 (0%)	7 (47%)	6 (40%)	1 (7%)	15 (100%)
Posamezniki/občani	0 (0%)	0 (0%)	5 (31%)	10 (63%)	1 (6%)	16 (100%)

Graf 4-11: Grafični prikaz Tabele 4-9.

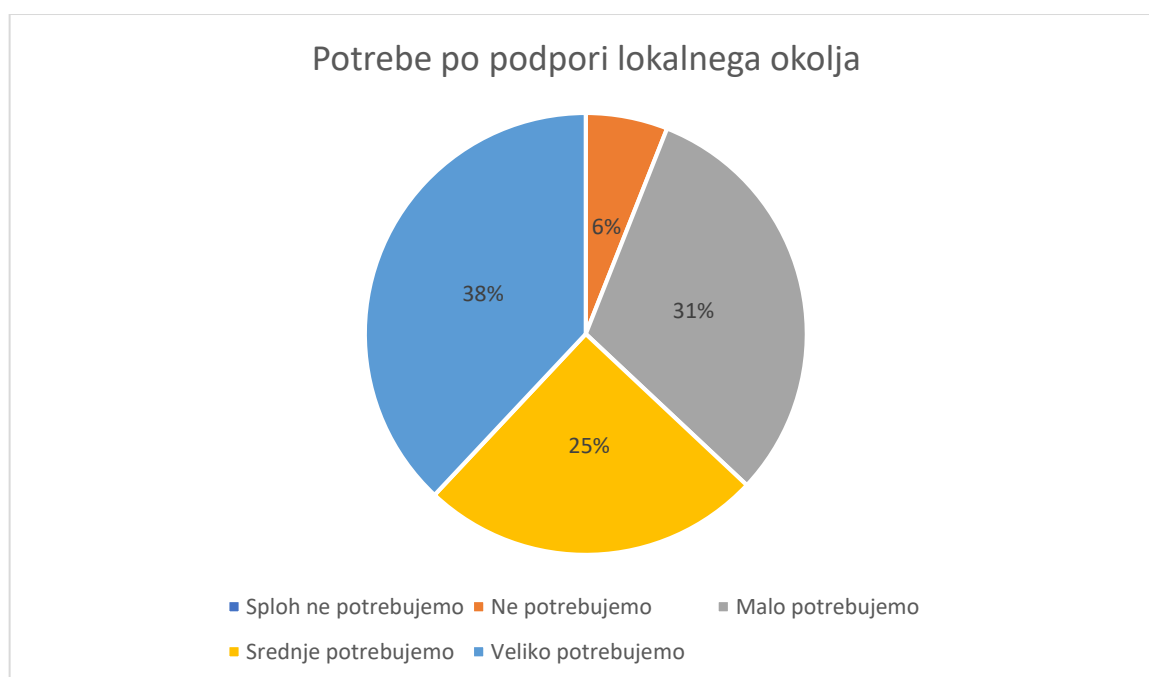


V primerjavi s podporo v začetkih poslovanja je opaziti, da se je zmanjšalo število tistih členov, ki ne podpirajo, oz. ki sploh ne podpirajo socialnega podjetništva v njihovem lokalnem okolju. Še vedno je opaziti, da še vedno nekatera socialna podjetja pri trenutnem poslovanju ne prejmejo podpore s strani določenih členov lokalne skupnosti, a se je delež teh podjetij v primerjavi z začetki poslovanja zmanjšali.

4.4.2 Potrebe socialnih podjetij po podpori lokalnega okolja

Na vprašanje, v kolikšni meri socialna podjetja potrebujejo podporo lokalnega okolja pri razvoju in trenutnem poslovanju podjetja, je največ vprašanih (38%) odgovorilo, da njihovo podporo potrebujejo veliko, 31% je trdilo, da malo potrebujejo podporo, 25% potrebuje srednje veliko podpore in 6% ne potrebuje podpore lokalnega okolja.

Graf 4-12: Grafični prikaz potreb socialnih podjetij po podpori lokalnega okolja.



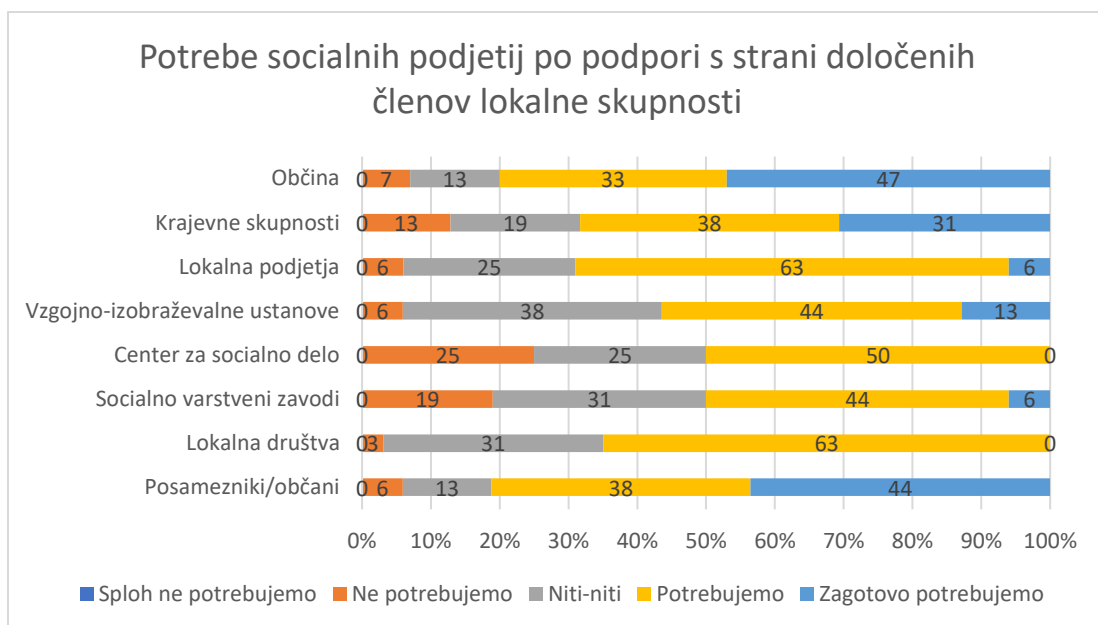
Največ podpore bi socialna podjetja potrebovala s strani občin (80%) in posameznikov (82%). Podporo s strani lokalnih podjetij in krajevnih skupnosti bi potrebovalo 69% socialnih podjetij. Sledijo potrebe socialnih podjetij po podpori s strani lokalnih društev, katerih podporo bi potrebovalo 63% vprašanih socialnih podjetij in vzgojno-izobraževalnih ustanov (57%).

Glede na rezultate največ vprašanih socialni podjetij meni, da ne potrebujejo podpore s strani centrov za socialno delo (25%). 19% vprašanih socialnih podjetij meni, da ne potrebuje podpore s strani socialno varstvenih zavodov. Še vedno pa je 50% mnenja, da potrebujejo podporo teh dveh členov lokalne skupnosti.

Tabela 4-10: Potrebe socialnih podjetij po podpori s strani določenih členov lokalne skupnosti.

	Sploh ne potrebujemo	Ne potrebujemo	Niti-niti	Potrebujemo	Zagotovo potrebujemo	Skupaj
Občina	0 (0%)	1 (7%)	2 (13%)	5 (33%)	7 (47%)	15 (100%)
Krajevne skupnosti	0 (0%)	2 (13%)	3 (19%)	6 (38%)	5 (31%)	16 (100%)
Lokalna podjetja	0 (0%)	1 (6%)	4 (25%)	10 (63%)	1 (6%)	16 (100%)
Vzgojno-izobraževalne ustanove	0 (0%)	1 (6%)	6 (38%)	7 (44%)	2 (13%)	16 (100%)
Center za socialno delo	0 (0%)	4 (25%)	4 (25%)	8 (50%)	0 (0%)	16 (100%)
Socialno varstveni zavodi	0 (0%)	3 (19%)	5 (31%)	7 (44%)	1 (6%)	16 (100%)
Lokalna društva	0 (0%)	1 (6%)	5 (31%)	10 (63%)	0 (0%)	16 (100%)
Posamezniki/občani	0 (0%)	1 (6%)	2 (13%)	6 (38%)	7 (44%)	16 (100%)

Graf 4-13: Grafični prikaz Tabele 4-10.



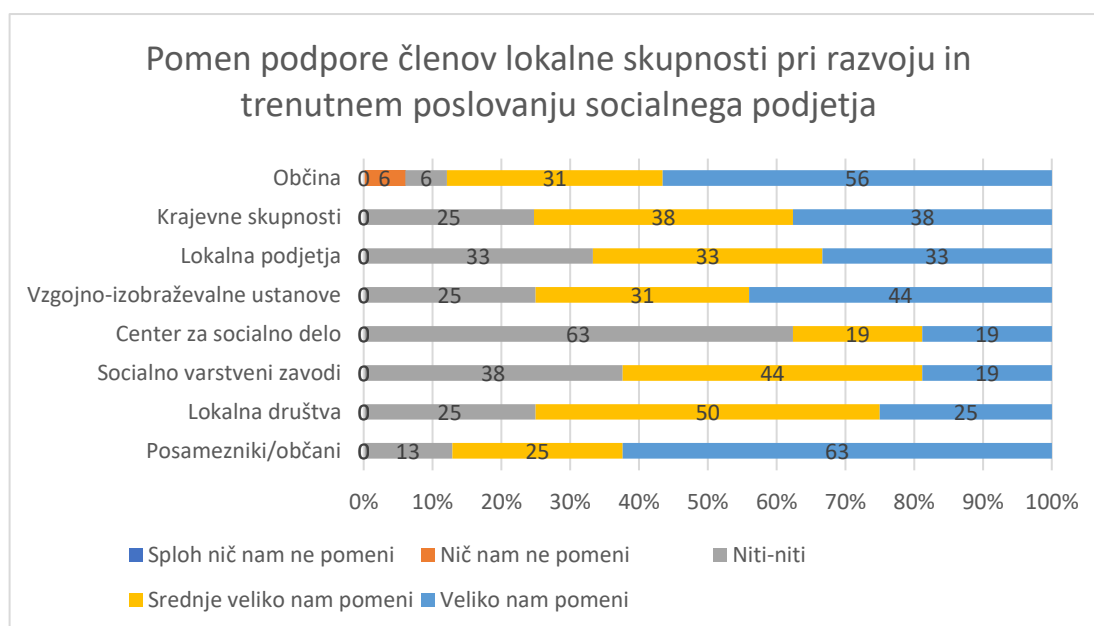
Vsem vprašanim je pomembna vsaj delna podpora in pomoč lokalne skupnosti. Kot razloge so navedli, da brez nje ne bi imeli dovolj naročil storitev, da lokalno okolje prispeva k uspešnosti

socialno podjetniških aktivnosti. Še eden od razlogov je, da mora lokalno okolje delovati skupaj in v isti smeri, saj je za socialna podjetja poleg lastnega razvoja pomemben tudi razvoj lokalnega okolja, kjer delujejo in si prizadevajo za vključevanje le-tega v izvajanje določenih storitev podjetja. Prav tako je za socialna podjetja pomembna podpora lokalnega okolja, saj omogoča lažje poslovanje in večjo prepoznavnost programov ter ker mora socialno podjetje preživeti na trgu.

Glede na rezultata socialnim podjetjem največ pomeni podpora občin (87% vprašanih je odgovorilo, da bi jim srednje veliko oz. veliko pomenila podpora), posameznikov/občanov (88%), lokalnih društev in vzgojno-izobraževalnih institucij (75%),

Najmanj vprašanih socialnih podjetij je navedlo pomen pomoči s strani centrov za socialno delo, saj je to označilo 38% vprašanih, 63% pa se je opredelilo z niti-niti. 6% vprašanih pa je tudi navedlo, da jim nič ne pomeni pomoč s strani občin.

Graf 4-14: Grafični prikaz pomena podpore členov lokalne skupnosti pri razvoju in trenutnem poslovanju socialnega podjetja.



Od vseh navedenih oblik pomoči je največ socialnih podjetij trdilo, da bi s strani lokalnega okolja potrebovali največ podpore pri finančni podpori dejavnosti (69%), prodaji in oglaševanju (50%), predstavitvi dobrih praks trženja in prodaje s strani tako socialnih podjetij kot tudi drugih podjetij (50%), strokovni podpori pri trženju blagovnih znamk, e-trženju (44%), podpori pri vzpostavljanju stikov v tujini in vstopu na tuje trge (25%) in pri pridobivanju prostovoljcev (19%). Lokalna okolja bi lahko socialna podjetja prav tako podprla z mreženjem, pozitivno podporo in s sodelovanjem pri skupnih projektih.

Tabela 4-11: Oblike podpor, s katerimi bi lokalno okolje lahko podprlo socialna podjetja.

	Frekvenca	%	Veljavni	% - veljavni
Prodaja in oglaševanje	8	18	16	50
Finančna podpora dejavnosti	11	24	16	69
Strokovna podpora pri trženju blagovnih znamk, e-trženju	7	16	16	44
Podpora pri vzpostavljanju stikov v tujini in vstopu na tuje trge	4	9	16	25
Predstavitev dobrih praks trženja in prodaje s strani tako socialnih podjetij kot tudi drugih podjetij	8	18	16	50
Pridobitev prostovoljcev	3	7	16	19
Drugo:	4	9	16	25
Skupaj	45	100	16	

4.4.3 Preverjanje hipotez

Iz raziskave sem o ovirah socialnih podjetij izvedela, da se je 90% vseh vprašanih socialnih podjetij skozi razvoj srečalo z eno ali več ovir, medtem ko 10% vprašanih socialnih podjetij v času razvoja ni imelo težav. Pri trenutnem poslovanju socialnega podjetja se z ovirami sooča 79% vprašanih socialnih podjetij. Prva hipoteza, ki je hkrati odgovor na prvi del prvega raziskovalnega vprašanja, se glasi: »Večina (50% ali več) socialnih podjetij v Sloveniji se je soočila oziroma se sooča z ovirami pri njihovem razvoju.« Na podlagi pridobljenih podatkov ta hipoteza drži, saj se je več kot 90% vprašanih socialnih podjetij soočalo z eno ali več oviro, 79% socialnih podjetij pa se z nekaterimi ovirami soočajo tudi pri trenutnem poslovanju.

Druga hipoteza pravi: »Ovire, s katerimi se je večina socialnih podjetij (50% ali več) soočala oz. se sooča, so pomanjkanje znanja na področju podjetništva in ekonomije, konkurenčnost in slabo poznavanje socialnega podjetništva s strani lokalnega okolja. Največ socialnih podjetij to rešuje z boljšo promocijo socialnega podjetja in z izobraževanjem kadra.« Raziskava je pokazala, da se večina socialnih podjetij (50% ali več) sooča s težavami pri financiranju socialnega podjetja (81%), pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga (52%) ter slaba podpora s strani občine (52%). V začetkih poslovanja in pri trenutnem poslovanju je največ socialnih podjetij kot oviro videlo zbiranje sredstev (68% pri začetnem poslovanju in 55% pri trenutnem poslovanju), v začetkih poslovanja tudi v trženje (63%) in pri trenutnem poslovanju v finančnem poslovanju (55%). 88% vprašanih socialnih podjetij pravi, da je njihovo lokalno okolje neinformirano o socialnem podjetništvu (41%), oz. da so delno informirani (47%). Največ socialnih podjetij ovire rešuje z boljšo promocijo socialnega podjetja (56%) in z izboljšanjem sodelovanja z občino (50%). Ta hipoteza ne drži v celoti, saj se je večina socialnih podjetij soočala v začetkih poslovanja oz. se sooča pri trenutnem poslovanju s težavami pri financiranju socialnega podjetja, pomanjkanjem znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga, s slabo podporo s strani občine, z zbiranjem sredstev, trženjem in finančnim poslovanjem. Kar nekaj jih je poročalo tudi, da njihovo lokalno okolje ni informirano, oz. je delno informirano. Ta hipoteza ne drži v celoti, saj se je manj kot 50% socialnih podjetij soočalo s konkurenčnostjo, prav tako pa teh ovir v večini niso reševali z izobraževanjem kadra, ampak z izboljšanjem sodelovanja z občino.

Drugo raziskovalno vprašanje se nanaša na to ali lokalno okolje pomaga socialnim podjetjem pri reševanju problemov ali jih dodatno ovira pri njihovem razvoju. V raziskavi sem ugotovila, da v večini določeni členi lokalne skupnosti niso ovirali socialnih podjetij tako v začetnem poslovanju kot tudi pri trenutnem poslovanju. Manjši delež vprašanih je izpostavil oviranje s

strani občin, lokalnih podjetij, posameznikov/občanov, socialno varstvenih zavodov in drugih členov lokalne skupnosti (npr. konkurenca). V večini socialna podjetja niso poročala o oviranju s strani lokalnega okolja.

Tretja hipoteza se je osredotočala na spodbujanje s strani lokalnega okolja ter odgovorila na tretje raziskovalno vprašanje in sicer pravi: »Lokalna okolja v večini spodbujajo socialna podjetja pri njihovem razvoju predvsem z zagotavljanjem finančnih in materialnih sredstev. Večina socialnih podjetij poroča o podpori s strani občin in posameznikov/občanov.« Raziskava je pokazala, da 56% socialnih podjetij trdi, da jih lokalno okolje delno podpira pri razvoju, 38% da jih v celoti podpira in 6% da jih ne podpirajo, s tem je tudi potrjen prvi del hipoteze, saj 94% socialnih podjetij poroča o delni oz. popolni podpori s strani lokalnega okolja. Tudi naslednji del hipoteze, ki se nanaša na oblike spodbud s strani lokalnega okolja, se lahko potrdi, saj socialna podjetja poročajo, da se podpora s strani lokalne skupnosti kaže v pridobivanju finančnih sredstev in pridobivanju materialnih sredstev, prav tako pa tudi v pridobivanju prostovoljcev, pomoči pri promociji, pomoči pri trženju, naročanju storitev in nakupovanjem izdelkov, sodelovanje in nudenje moralne podpore. Iz rezultatov je razvidno, da so največ spodbud in podpore socialna podjetja v začetkih poslovanja prejela s strani posameznikov/občanov (63%) in s strani vzgojno-izobraževalnih ustanov (54%). S strani občine je v začetkih poslovanja prejelo podporo le 44% vprašanih socialnih podjetij. Pri trenutnem poslovanju pa je 75% socialnih podjetij trdilo, da dobi podporo občin, 69% podporo s strani posameznikov/občanov in 56% s strani vzgojno-izobraževalnih ustanov. Zadnji del tretje hipoteze lahko delno potrdim, saj socialna podjetja pri trenutnem poslovanju v večini prejmejo podporo s strani občin in posameznikov/občanov, a v začetkih poslovanja socialnih podjetij je imelo manj kot 50% socialnih podjetij podporo s strani občin.

Na temo spodbud s strani lokalne skupnosti sem izvedela tudi, da bi največ podpore socialna podjetja potrebovala s strani občin (80%) in posameznikov (82%). Podporo s strani lokalnih podjetij in krajevnih skupnosti bi potrebovalo 69% socialnih podjetij. Sledijo potrebe socialnih podjetij po podpori s strani lokalnih društev, katerih podporo bi potrebovalo 63% vprašanih socialnih podjetij in vzgojno-izobraževalnih ustanov (57%). Kot razloge so navedli, da brez nje ne bi imeli dovolj naročil storitev, da lokalno okolje prispeva k uspešnosti socialno podjetniških aktivnosti, da mora lokalno okolje delovati skupaj in v isti smeri, saj je za socialna podjetja poleg lastnega razvoja pomemben tudi razvoj lokalnega okolja, kjer delujejo in si prizadevajo za vključevanje le-tega v izvajanje določenih storitev podjetja, podpora lokalnega okolja pa je pomembna tudi zaradi tega, ker omogoča lažje poslovanje in večjo prepoznavnost programov

ter ker mora socialno podjetje preživeti na trgu. To je tudi odgovor na četrto raziskovalno vprašanje.

Prav tako sem iz raziskave izvedela, da bi socialna podjetja največ spodbud s strani lokalne skupnosti potrebovala v obliki finančne podpore dejavnosti (69%), prodaje in oglaševanja (50%) in predstavitve dobrih praks trženja in prodaje s strani tako socialnih podjetij kot tudi s strani drugih podjetij. To raziskano spoznanje se nanaša na prvi del četrte hipoteze, ki pravi: »Spodbude, ki jih socialna podjetja v največji meri potrebujejo s strani lokalne skupnosti, so finančna in materialna sredstva.« Ta del hipoteze lahko delno potrdim, saj socialna podjetja največ spodbud potrebujejo v obliki finančne podpore dejavnosti, nobeno od socialnih podjetij pa ni navedlo potrebo po materialnih sredstvih, ampak po podpori pri prodaji in oglaševanju in v obliki predstavitve dobrih praks trženja in prodaje s strani tako socialnih podjetij kot tudi s strani drugih podjetij. Drugi del te hipoteze se glasi: »V večini socialnih podjetij je pomembno sodelovanje z lokalnim okoljem, predvsem z občino in posamezniki/občani.«. Ta del hipoteze lahko potrdim, saj je raziskava pokazala, da socialnim podjetjem največ pomeni sodelovanje s posamezniki/občani (77%), z občinami (87%), lokalnimi društvi in vzgojno izobraževalnimi ustanovami (75%). Najmanj pa jim pomeni sodelovanje s centri za socialno delo, saj le 38% vprašanih vidi pomen v sodelovanju z njimi.

5 Razprava in sklepi

Opravljen raziskava prikazuje ovire in spodbude za razvoj socialnega podjetništva v lokalnem okolju, saj me je zanimalo, s kakšnimi ovirami se socialna podjetja soočajo skozi razvoj, kako le-te rešujejo ter kakšno je njihovo sodelovanje z lokalnim okoljem.

Iz raziskave je razvidno, da se je 90% vprašanih socialnih podjetij skozi svoj razvoj srečalo z eno ali več ovirami, le 10% vprašanih se skozi razvoj ni srečal z ovirami. Nekoliko manj socialnih podjetij se je opredelilo, da ima trenutno ovire pri razvoju socialnega podjetja. Glede na to, da sem spletni anketni vprašalnik socialnim podjetjem posredovala v času koronavirusa, sklepam, da so nekatera podjetja tudi to označila kot trenutno oviro.

Kot ovire pa so socialna podjetja navajala predvsem težave pri financiranju podjetja, pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga ter slaba podpora s strani občine. Nad temi najpogostejšimi oblikami ovir nisem bila presenečena, saj je že Brodnjak (2014) zapisal, da je problem socialnih podjetij ta, da težko najdejo finančna sredstva, višina le-teh pa je odvisna od njihove stopnje razvoja. Ena od raziskav na področju socialnega podjetništva, ki je bila opravljena v letu 2018 (Babič idr., 2018a), je tudi pokazala, da je več kot tretjina socialnih podjetij v Sloveniji odvisnih od javnih sredstev, kar je predstavljalo tudi 80% ali več njihovega celotnega prihodka. Poznavanje področja socialnega podjetništva se mi prav tako zdi zelo pomembno. Ahlin in Prodan (2008) namreč pravita, da lahko na socialno podjetje vpliva oslabljen socialna mreža, večja kot pa je socialna mreža, več dostopa ima do informacij kar posledično vodi do prepoznavanja novih poslovnih priložnosti. Prav tako je bilo s samo spremembo Zakona o socialnem podjetništvu po navedbah Zirnstein in Bratkovič Kregar (2014) enostavnejše ustanoviti klasično podjetje kot socialno podjetje, saj je že sam akt o ustanovitvi zahteval veliko znanja za opredelitev ciljev in načel socialnega podjetja, določitev tipa socialnega podjetja, področje delovanja, dejavnost socialnega podjetja, način upravljanja, opredelitev skupine ljudi na trgu dela, ki jih bodo zaposlovali, opredelitev neprofitnosti delovanja in razporejanje dobička ter presežkov prihodkov ipd. Menim, da je, poleg poznavanja področja socialnega podjetništva, ključnega pomena za razvoj podjetja, poznavanje marketinga, kljub temu, da socialno podjetništvo temelji na nepridobitnosti. Socialna ekonomija je v Sloveniji zaposlovala le 0,75% delovne sile v primerjavi s standardom Evropske unije, kjer podjetja socialne ekonomije predstavljajo 10% vseh podjetij in zaposlujejo 6,5% delovne sile (Babič idr., 2018a). Pridružujem se mnenju avtorjev (Babič idr., 2018a), ki so dejali, da je potencial socialnega podjetništva v Sloveniji neizkoriščen.

Poleg že omenjenih ovir je večina socialnih podjetij izpostavila pomanjkanje podpore s strani občin kot še eno od ovir, s katerimi so se socialna podjetja soočila oz. se še soočajo. Podpora občin se mi osebno zdi pomembna, saj za lokalno upravo in lokalno oblast pravijo, da so to "organizacije", ki ponujajo svojemu okolju storitve (Mumel in Bošnjak, 2001), s tem ko pa občine ne podpirajo socialnih podjetij, katerih cilji so krepitev družbene solidarnosti in povezanosti ter sposobnosti družbe za reševanje socialnih, gospodarskih, okoljskih in drugih problemov, spodbujanje ljudi za socialne inovacije, zagotavljanje dodatnih ponudb izdelkov in storitev, ki so v javnem interesu, zagotavljanje in razvijanje novih možnosti zaposlovanja ter socialna vključenost in poklicna reintegracija ranljivih skupin na trg dela (Zakon o socialnem podjetništvu, 2018), prikrajšajo morda svoje občane za storitve in izdelke, ki bi jih morda potrebovali, ali pa morda prikrajšajo lokalno okolje za dejavnosti, ki bi pozitivno vplivala za razvoj lokalnega okolja.

Podatki raziskave so pokazali, da so se v začetkih poslovanja socialna podjetja soočala z ovirami, kot so zbiranje sredstev in trženje, pri trenutnem poslovanju pa se večina le-teh sooča z zbiranjem sredstev in finančnim poslovanjem. Sama sem prav tako predvidevala, da se bodo v začetkih poslovanja socialna podjetja imela težave pri zbiranju sredstev in trženju, saj že nekateri avtorji (Brodnjak, 2014) navajajo, da socialna podjetja za ustanovitev in razvoj težje dobijo kredite in sredstva, ker veljajo za tvegana in zaradi slabe prepoznavnosti. Mislim, da je slaba prepoznavnost tudi eden od vzrokov za težave pri trženju, saj lokalno okolje morda ne pozna podjetja in njegovih storitev in izdelkov. Ta raziskava je pokazala, da 41% socialnih podjetij trdi, da njihovo lokalno podjetje ni informirano o socialnem podjetništvu, kar se mi zdi kar velik delež. Pri informiranju ljudi o socialnem podjetništvu bi socialnim podjetjem na lokalni ravni lahko pomagali lokalni mediji, občine in vzgojno-izobraževalne ustanove, na državni ravni pa bi lahko tudi ministrstva pripomogla k boljši informiranosti državljanov o socialnem podjetništvu.

Kar nekaj socialnih podjetij (69%), ki je odgovarjalo na spletni anketni vprašalnik, zaposluje ranljive skupine. Zaradi tega me je zanimalo, ali je zaposlovanje ranljivih skupin ovira, prednost, tako ovira kot prednost ali nič od naštetega. Večina socialnih podjetij (83%) je mnenja, da je tako ovira kot tudi prednost. Prednosti zaposlovanja ranljivih skupin so, da je pomembna družbena rast in razvoj ranljivih skupin, socialno podjetje dobi razpis ter subvencije pri zaposlovanju, socialno podjetje dobi dodatno vrednost, raznolikost kadra ipd. Ovire pa so potrebe po večjemu številu subvencij, saj ti zaposleni praviloma niso tako produktivni, imajo druge težave, do njih so drugačna pričakovanja kot do ostalih zaposlenih, potrebno je vložiti

veliko več energije, delovna storilnost je manjša, potrebne so prilagoditve delovnega mesta. Tudi sama sem mnenja, da je zaposlovanje ranljivih skupin tako ovira kot tudi prednost, saj se socialno podjetje prizadeva za inkluzijo težje zaposljivih skupin na trg dela, a pri tem morajo skrbeti tudi za učinkovito in uspešno poslovanje podjetja, pri čemer jih lahko nekatere ranljive skupine ovirajo, zaradi potrebe po nadzoru teh ljudi pri delu, manjše delovne storilnosti ipd.

Že omenjene in tudi druge ovire, s katerimi se socialna podjetja soočajo, večina socialnih podjetij rešuje z boljšo promocijo socialnega podjetja in z izboljšanjem sodelovanja z občino. Glede na to, da je koncept socialnega podjetništva dokaj nepoznan, tudi sama menim, da je promocija dober način pridobitve novih podpornikov tako za socialno podjetje kot za sam koncept socialnega podjetništva. Izboljšanje sodelovanja z občino pa lahko izboljša sam položaj socialnih podjetij, saj si lahko občine in socialna podjetja vzajemno pomagajo (npr. socialno podjetje zagotavlja storitve in izdelke, ki so v javnem interesu, občina pa jim pomaga pri njihovem razvoju s promoviranjem njihovih izdelkov oz. storitev, financiranju dejavnosti ipd.).

V raziskavi sem ugotavljala tudi, ali lokalno okolje pomaga socialnim podjetjem pri reševanju problemov, ali jih dodatno ovira pri njihovem razvoju. Izvedela sem, da člani lokalne skupnosti v večini niso ovirali socialnih podjetij pri razvoju. Pri manjšem deležu socialnih podjetij je bilo opaziti oviranje s strani občin, lokalnih podjetij, posameznikov/občanov, socialno varstvenih zavodov in drugih členov lokalne skupnosti (npr. konkurenca).

Po poročanju socialnih podjetij jih lokalno okolje v 94% primerih delno ali v celoti podpira pri njihovem razvoju. To podporo je večina socialnih podjetij poročala s strani občin in posameznikov/občanov, v obliki zagotavljanja finančnih in materialnih sredstev, pridobivanju prostovoljcev, pomoči pri promociji, pomoči pri trženju, naročanju storitev in nakupovanjem izdelkov, sodelovanje in nudenje moralne podpore. Prav občine imajo pri razvoju socialnega podjetništva pomembno vlogo, saj lahko socialnim podjetjem ponudijo finančno podporo za programe zaposlovanja, prav tako pa lahko oblikujejo tudi konkretne spodbude in vire, ki so na voljo za podporo socialnih podjetij na lokalni ravni z aktiviranjem neizkoriščenih lokalnih virov, kot so npr. zemljišča, zgradbe, opreme ipd. (Babič idr., 2018b). Nekoliko me je presenetil rezultat, da je večina socialnih podjetij tako v začetkih poslovanja kot tudi pri trenutnem poslovanju poročala o podpori s strani vzgojno-izobraževalnih ustanov. Prav delež podpore s strani vzgojno-izobraževalnih ustanov v začetkih poslovanja socialnih podjetij je bil višji kot podpora s strani občin. Predvidevala sem, da vzgojno-izobraževalne ustanove pomagajo socialnim podjetjem, a sem mislila, da bo sodelovanje z občino opredelilo več socialnih podjetij kot sodelovanje z vzgojno-izobraževalnimi ustanovami.

Socialna podjetja so v tej raziskavi poročala, da bi potrebovala največ podpore s strani občin in posameznikov, prav tako pa bi potrebovali podporo s strani lokalnih podjetij in krajevnih skupnosti. Predvidevam, da bi socialna podjetja potrebovala podporo s strani lokalnih podjetij zaradi samega povezovanja podjetij in medsebojne izmenjave znanj in izkušenj na vseh področjih, predvsem pa na področju trženja. Tudi avtorji (Babič idr., 2018a) navajajo, da je tako za socialna podjetja kot tudi tradicionalna podjetja pomembno povezovanje in medsebojno izmenjevanje znanj in izkušenj, saj s tem spodbudi podjetniško vedenje in povezovanje z visokotehnološkimi podjetji, ki zasedajo tržne niše v okviru zelene, krožne ekonomije.

Nekateri razlogi, zakaj socialna podjetja potrebujejo podporo lokalnih skupnosti so, da brez njih ne bi imeli dovolj naročil storitev, lokalno okolje prav tako prispeva k uspešnosti socialno podjetniških aktivnosti, podpora lokalnega okolja pa je pomembna tudi zaradi tega, ker omogoča lažje poslovanje in večjo prepoznavnost programov ter ker mora socialno podjetje preživeti na trgu. Lokalno okolje mora delovati skupaj, v isti smeri, saj je za socialna podjetja poleg lastnega razvoja pomemben tudi razvoj lokalnega okolja, kjer delujejo in si prizadevajo za vključevanje lokalnega okolja v izvajanje določenih storitev podjetja.

Največ podjetij bi s strani lokalne skupnosti potrebovala podporo v obliki finančne podpore dejavnosti, prodaje in oglaševanja in predstavitve dobrih praks trženja in prodaje s strani tako socialnih podjetij kot tudi s strani drugih podjetij.

Raziskala sem tudi, koliko socialnim podjetjem pomeni sodelovanje z določenimi člani lokalne skupnosti. Ugotovila sem, da največ socialnim podjetjem pomeni sodelovanje s posamezniki/občani, z občinami, lokalnimi društvi in vzgojno-izobraževalnimi ustanovami, najmanj pa jih je izbralo center za socialno delo. Skleпам, da centri za socialno delo niso na vrhu izbora, saj socialnim podjetjem ne morajo zagotoviti finančnih in materialnih sredstev za njihov razvoj, lahko pa bi jim pomagali pri oglaševanju in širjenju znanja o socialnem podjetništvu.

Z raziskavo sem ugotovila, da je še veliko možnosti za zmanjševanje ovir in povečanje spodbud s strani lokalnega okolja pri razvoju socialnega podjetja, pri katerem bi lahko še bolj pripomogli tudi socialni delavci, saj po pridobljenih podatkih centri za socialno delo ne sodelujejo veliko s socialnimi podjetji, oz. jim ne nudijo podpore. Socialnih delavci bi lahko socialna podjetja podprli pri oglaševanju in ozaveščanju lokalne skupnosti o socialnem podjetništvu, saj imajo stik z ljudmi, ki bi morda potrebovali storitve oz. izdelke socialnega podjetja v lokalni skupnosti in bi s tem pripomogli k razvoju lokalnega socialnega podjetja.

6 Predlogi

Predlagala bi, da bi se v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo, kjer vodijo evidence socialnih podjetij, ustvarila baza podatkov, v kateri bi bila navedena vsa socialna podjetja v Sloveniji, njihova dejavnost ter kontakti in bi se redno posodabljala. Nekaj podobnega sem zasledila na spletni strani Združenja Socialna ekonomija Slovenije, ki podpira socialna podjetja pri njihovem razvoju (nudi ustrezne informacije, organizira usposabljanja, izobraževanja ipd.), a sem opazila, da so bila na njihovem zemljevidu socialnih podjetij navedena podjetja, ki so bila registrirana le do leta 2016. Osebno sem imela težave pri pridobivanju kontaktov socialnih podjetij za empirični del naloge, saj sem pridobila zgolj osnovne podatke o socialnem podjetju (naziv socialnega podjetja in naslov), manjkali pa so mi kontaktni podatki, zaradi česar nisem uspela dobiti veliko odgovorov. Prav tako so bili nekateri pridobljeni kontakti neveljavni. V namen te raziskave sem pridobila od 268 socialnih podjetij, 143 kontaktov, od tega pa je bilo 13 kontaktov neveljavnih. Menim, da bi neka baza podatkov, v kateri bi bila navedena vsa socialna podjetja, lahko pripomogla k boljšemu povezovanju socialnih podjetij med seboj (nekaj socialnih podjetij je namreč v raziskavi omenilo, da bi potrebovali mreženje in predstavitve dobrih praks trženja in prodaje s strani socialnih podjetij kot tudi drugih podjetij) in tudi s tistimi, ki se zanimajo za socialno podjetništvo in socialno ekonomijo.

Naslednji predlog je, glede na to, da se je leta 2018 spremenil Zakon o socialnem podjetništvu in se uvedle nekatere spremembe, da se spremenijo priročniki in knjige o socialnem podjetništvu, saj sem bila tudi sama ob prebiranju literature zmedena, kaj je še veljavno in kaj ne (npr. sedaj se tipologija socialnih podjetij, socialno podjetje tip A in socialno podjetje tip B, ne uporablja več, prav tako v zakonu ni več podrobno opredeljena dejavnost socialnih podjetij, ampak je ta dejavnost opredeljena kot vsa področja gospodarskih in negospodarskih dejavnosti). S tem bi morda izboljšali problem, ki so ga navajali socialni podjetniki, in sicer, da nimajo dovolj znanja o socialnem podjetništvu in marketingu.

Skozi raziskavo sem razmišljala tudi o samem ozaveščanju ljudi o socialnem podjetništvu, saj jih veliko ne ve, kaj je socialno podjetje in kako se razlikuje od klasičnega podjetja. Glede na to, da ima velik vpliv na spremembe družbe v lokalnem okolju, bi predlagala, da bi socialna podjetja vse od ustanovitve socialnega podjetja, tesno sodelovala z občinami v katerih delujejo. Pridobljeni podatki so namreč pokazali, da je v začetkih poslovanja socialnega podjetja manj kot 50% socialnih podjetij dobila podporo s strani občin. Občine imajo namreč velik pomen

predvsem pri informiranju ljudi o pomenu in vidnosti socialnega podjetništva na lokalni ravni, prav tako pa je pomembno tudi ozaveščanje, izobraževanje in usposabljanje tistih v lokalnih skupnosti s pomembnimi funkcijami za razvoj v lokalnih skupnosti. Namreč pomemben je njihov odnos do socialnih podjetij ter poznavanje področja za razvoj tega sektorja v lokalni skupnosti.

Pri ozaveščanju o socialnem podjetništvu bi lahko pričeli tudi na Fakulteti za socialno delo. Sicer je na modulu Delovno okolje predmet Socialna ekonomija in socialno podjetništvo, a bi lahko ta koncept poznali v večji meri in ne zgolj na modulu delovno okolje, na katerega se vpiše dokaj malo študentov, saj menim, da je to eden od konceptov, ki vpliva na razvoj lokalne skupnosti in posledično tudi na regionalno in nacionalno raven.

7 Literatura

1. Ahlin, B. & Prodan, I. (2008). Vpliv podjetniške samoučinkovitosti, kreativnosti, izkušenj in socialnih mrež na prepoznavanje poslovnih priložnosti. *Naše gospodarstvo*, 54 (5/6), 43-50.
2. Agrawal, A. & Kumar, P. (ur.) (2018). *Social Entrepreneurship and Sustainable Business Models: The Case of India*. Švica: Palgrave Macmillan.
3. Babič, K. & Dabič Perica, S. (2018). *Aplikativna analiza na področju socialne ekonomije v Republiki Sloveniji*. (Poročilo). Pridobljeno 10.11.2019 s http://socialnaekonomija.si/wp-content/uploads/Analiza_stanja_na_podrocju_socialne_ekonomije_v_Sloveniji.pdf
4. Babič, K., Karničnik, M., Kuhar, A., Lužar Šajt, D., Munda, M. & Šporar, P. (2018a). *Local and Regional Analysis of Support Needs and Networking Facilitation for Social Enterprises in Slovenia*. (Končno poročilo). Pridobljeno 10. 11. 2019 s http://socialnaekonomija.si/wp-content/uploads/Country_Report_SE_needs.pdf
5. Babič, K., Karničnik, M., Kuhar, A., Lužar Šajt, D., Munda, M. & Šporar, P. (2018b). *Country Report on SE Support Services and Netwoeking Initiatives in Slovenia*. (Končno poročilo). Pridobljeno 10. 11. 2019 s http://socialnaekonomija.si/wp-content/uploads/Country_report_SE_support.pdf
6. Bačlija, I. (2011). Lokalno upravljanje in novi javni menedžment. *Uprava*, IX (4), 97-115.
7. Benčina, J. & Devjak, S. (2011). Celovito obvladovanje kakovosti pri izvajanju nalog lokalne skupnosti: primer predšolske vzgoje. *Uprava*, IX (2), 37-57.
8. Bera, S. (2012). Socialno podjetništvo kot priložnost za inovativno zaposlovanje ranljivih skupin na trgu dela. V A. Ježovnik (ur.), *Odziv na gospodarsko krizo? Inovativnost, podjetništvo, trajnostni razvoj? Zbornik 9. festivala raziskovanja ekonomije in managementa, 29.-31. marec 2012, Koper – Celje – Škofja Loka* (str. 251-257). Koper: Fakulteta za management Koper.
9. Bornstein, D. & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship – What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press.
10. Borzaga, C. & Santuari, A. (2003). *New Trends in the Non-profit Sector in Europe: The Emergence of Social Enterprises* [pdf]. Pridobljeno 21.6.2020 s https://www.researchgate.net/publication/287788294_New_trends_in_the_nonprofit_sector_in_Europe_The_emergence_of_social_enterprises

11. Bratkovič Kregar, T. & Zirnstein, E. (2014). Socialno podjetništvo v Sloveniji: pravni in ekonomski vidiki. *Revija za pravo in ekonomijo*, Let. VI (št. 2), 157-172.
12. Brodnjak, U. (2014). *Skladi za namene financiranja socialnih podjetij v Republiki Sloveniji – pregled stanja*. (Poročilo). Pridobljeno 10. 11. 2019 s http://socialnaekonomija.si/wp-content/uploads/2015/03/SKLADI-ZA-FINANCIRANJE-SOCIALNIH-PODJETIJ-V-RS-pregled-stanja_julij-2014.pdf
13. Golob, U. & Podnar, K. (2002). Socialna ekonomija in družbena odgovornost: alternativni globalni anarhiji neoliberalizma? *Teorija in praksa*, 39 (6), 952-969.
14. Kovačič, V. (2012). Socialno podjetništvo – potencial trajne in trajnostne rasti gospodarstva. *Mednarodno inovativno poslovanje*, 4 (2). Pridobljeno 7.12.2019 s <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-RHYNSVIN/ce17b98b-5c52-4113-848a-f29730355d8c/PDF>
15. London, M. & Morfopoulos, R. G. (2010). *Social Entrepreneurship – How to Start Successful Corporate Social Responsibility and Community-Based Initiatives for Advocacy and Change*. New York: Routledge.
16. Lutar Skerbinjek, A. (2013). Posebnosti računovodenja v slovenskih socialnih podjetjih. *Naše gospodarstvo*, 59 (3-4), 76-87.
17. Macura, R. & Konda, I. (2016). Social Entrepreneurship: an Instrument of Social and Development Policy. *Revija za ekonomske in poslovne vede*, 3 (2), 20-35.
18. Mažgon, J. & Muršak, J. (2016). Osnovna šola kot središče socialnega in kulturnega življenja v lokalni skupnosti. *Andragoška spoznanja*, 22 (1), 21-41.
19. Mesec, B. (b.d.). *Metodologija raziskovanja v socialnem delu 1: Načrtovanje raziskave*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
20. Mesojedec, T., Šporar, P., Strojan, K., Valentinčič, T., Bačar, F., Sakovič, G. & Strojan, T. (2012). *Socialno podjetništvo*. Ljubljana: Salve.
21. Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti (2011). *Strategija razvoja socialnega podjetništva za obdobje 2012 – 2015*. Pridobljeno 15.2.2020 s <https://www.cnvos.si/novice/1119/posvet-nvo-o-osnutku-strategije-razvoja-socialnega-podjetnistva-v-obdobju-2012-2015/>
22. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2020a). *Socialno podjetništvo*. Pridobljeno 7.4.2020 s <https://www.gov.si teme/socialno-podjetnistvo/>
23. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2020b). *Evidenca socialnih podjetij 31.12.2019*. Pridobljeno 10.3.2020 s

https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGRT/Dokumenti/DRR/socialno-podjetnistvo/Evidenca-socialnih-podjetji-31_12_2019.xls

24. Mumel, D. & Bošnjak, B. (2001). Pomen odnosov z javnostmi v lokalni skupnosti. *Teorija in praksa*, 38 (4), 629-649.
25. Pinter, I. & Dermol, V. (2014). Socialno podjetništvo v Sloveniji. V. Dermol (ur.), *Spodbude podjetništvu in podjetnosti v Sloveniji* (str. 91-104). Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
26. Pravno-informacijski sistem. (2020). *Uredba o določitvi dejavnosti socialnega podjetništva*. Pridobljeno 10.2.2020 s <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=URED6130>.
27. Social Economy Europe. (2018). *The Future of EU policies for the Social Economy: Towards a European Action Plan*. Bruselj. Social Economy Europe.
28. Rihter, L. & Zidar, R. (2018). Social Entrepreneurship in Slovenia: An Opportunity for Sustainable Development? *Revija za socialno politiko*, 25 (3), 285-302.
29. Zaki, R. M., (2012). *An Overview of Social Entrepreneurship* [pdf]. Pridobljeno 21.6.2020 s https://www.researchgate.net/publication/322640782_An_overview_of_social_entrepreneurship
30. *Zakon o javnih skladih* (ZJS-1) (2008). Ur.l. RS, št. 77/08 in 8/10 – ZSKZ-B.
31. *Zakon o socialnem podjetništvu* (ZSocP) (2018). Ur.l. RS 20/11, 90/14 – ZDU-1I in 13/18.
32. Zidar, R. & Arh, T. (2012). *Social Entrepreneurship in Slovenia*. Fakulteta za socialno delo. Pridobljeno 10.2.2020 s <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=9626&langId=en>
33. Zidar, R. (2013). Socialno podjetništvo – trend mnogih obrazov. *Socialno delo*, 52 (5), 291-349.

8 Priloge

8.1 Priloga 1: Spletni anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Maja Gnidovec, diplomantka na Fakulteti za socialno delo. Pred vami je vprašalnik na temo Ovire in spodbude za razvoj socialnega podjetništva v lokalnem okolju, ki mi bo služil kot raziskovalni del diplomske naloge z istoimenskim naslovom. Namen raziskave je ugotoviti, s kakšnimi ovirami se socialna podjetja soočajo skozi njihov razvoj, kako te ovire rešujejo, kako jim pri tem pomaga lokalno okolje ter na katerih področjih bi lokalno okolje lahko bolj pomagalo. Anketa je anonimna, podatki pa bodo namenjeni izključno za potrebe diplomske naloge. Anketa zahteva približno 5 do 10 minut. Zahvaljujem se vam, ker si boste vzeli čas za sodelovanje v tej raziskavi. Lep pozdrav, Maja Gnidovec

Q1 - Regija, v kateri deluje vaše socialno podjetje:

- ☐ Osrednjeslovenska regija
- ☐ Jugovzhodna Slovenija
- ☐ Zasavska regija
- ☐ Podravska regija
- ☐ Koroška regija
- ☐ Savinjska regija
- ☐ Goriška regija
- ☐ Obalno-kraška regija
- ☐ Posavska regija
- ☐ Pomurska regija

Q2 - Leto ustanovitve vašega socialnega podjetja:

Q3 - Ali zaposlujete ranljive skupine?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Q4 - Kako bi ocenili sodelovanje vašega socialnega podjetja z lokalnim okoljem?

- ☐ Sploh ne sodelujemo
- ☐ Slabo sodelujemo
- ☐ Dobro sodelujemo
- ☐ Prav dobro sodelujemo
- ☐ Odlično sodelujemo

Q5 - Ali se je vaše socialno podjetje v času razvoja srečalo s katerimi od naslednjih ovir? Označite ovire, s katerimi se je vaše socialno podjetje srečalo.

Možnih je več odgovorov

- ☐ Težave pri financiranju
- ☐ Slaba prepoznavnost
- ☐ Slaba podpora lokalne skupnosti (lokalna podjetja, posamezniki, druge lokalne institucije)
- ☐ Slaba podpora s strani občine
- ☐ Pomanjkanje prostovoljcev
- ☐ Pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga
- ☐ Konkurenca drugih podjetij
- ☐ Nismo imeli težav
- ☐ Drugo:

Q6 - Kako bi ocenili izrazitost teh ovir?

	Sploh ni ovira	Ni ovira	Niti - niti	Je ovira	Je velika ovira
Težave pri financiranju	☐	☐	☐	☐	☐
Slaba prepoznavnost	☐	☐	☐	☐	☐
Slaba podpora lokalne skupnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Slaba podpora s strani občine	☐	☐	☐	☐	☐
Pomanjkanje prostovoljcev	☐	☐	☐	☐	☐
Pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurenca drugih podjetij	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - Kako bi ovrednotili ovire pri začetkih poslovanja vašega socialnega podjetja?

	Sploh ni bila ovira	Ni bila ovira	Niti - niti	Je bila ovira	Je bila velika ovira
Ustanovitveni kapital	☐	☐	☐	☐	☐
Pomanjkanje ustreznega kadra	☐	☐	☐	☐	☐
Finančno poslovanje	☐	☐	☐	☐	☐
Usposabljanje kadra/ranljivih skupin	☐	☐	☐	☐	☐

	Sploh ni bila ovira	Ni bila ovira	Niti - niti	Je bila ovira	Je bila velika ovira
Zbiranje sredstev (sponzorji, donatorji)	☐	☐	☐	☐	☐
Pridobitev prostovoljcev	☐	☐	☐	☐	☐
Trženje	☐	☐	☐	☐	☐
Sodelovanje z občino	☐	☐	☐	☐	☐
Sodelovanje z lokalnimi podjetji	☐	☐	☐	☐	☐
Sodelovanje z lokalnimi društvi	☐	☐	☐	☐	☐
Promocija socialnega podjetja v lokalni skupnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurenca drugih podjetij v lokalnem okolju	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - Ali imate ovire (težave) pri trenutnem poslovanju?

- ☐ Da
☐ Delno
☐ Ne

Q9 - Kako bi ovrednotili ovire pri trenutnem poslovanju vašega socialnega podjetja?

	Sploh ni ovira	Ni ovira	Niti - niti	Je ovira	Je velika ovira
Pomanjkanje ustreznega kadra	☐	☐	☐	☐	☐
Finančno poslovanje	☐	☐	☐	☐	☐
Usposabljanje kadra/ranljivih skupin	☐	☐	☐	☐	☐
Zbiranje sredstev (sponzorji, donatorji)	☐	☐	☐	☐	☐
Pridobitev prostovoljcev	☐	☐	☐	☐	☐
Trženje	☐	☐	☐	☐	☐
Sodelovanje z občino	☐	☐	☐	☐	☐

	Sploh ni ovira	Ni ovira	Niti - niti	Je ovira	Je velika ovira
Sodelovanje z lokalnimi podjetji	☐	☐	☐	☐	☐
Sodelovanje z lokalnimi društvi	☐	☐	☐	☐	☐
Promocija socialnega podjetja v lokalni skupnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurenca drugih podjetij v lokalnem okolju	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 - V primeru, da ste se srečali z ovirami/težavami, kako ste jih reševali?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Z boljšo promocijo socialnega podjetja
- ☐ Z izobraževanjem kadra/ranljivih skupin
- ☐ Z izobraževanjem zaposlenih o socialnem podjetništvu in managementu
- ☐ S pridobitvijo pomoči s strani lokalnih podjetij, društev in posameznikov
- ☐ Z izboljšanjem sodelovanja z občino
- ☐ Drugo:

Q11 - Se vam zdi, da je zaposlovanje ranljivih skupin ovira ali prednost za socialno podjetje?

- ☐ Ovira
- ☐ Prednost
- ☐ Tako ovira kot prednost
- ☐ Nič od navedenega
- ☐ Ne želim odgovoriti

Q12 - Zakaj?

Q13 - Kako bi ocenili oviranje naslednjih členov lokalne skupnosti v začetkih poslovanja vašega socialnega podjetja?

	Sploh niso ovirali	Niso ovirali	Niti -niti	So ovirali	Zagotovo so ovirali
Občina	☐	☐	☐	☐	☐
Krajevne skupnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna podjetja	☐	☐	☐	☐	☐
Vzgojno-izobraževalne ustanove	☐	☐	☐	☐	☐
Center za socialno delo	☐	☐	☐	☐	☐
Socialno varstveni zavodi	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna društva	☐	☐	☐	☐	☐
Posamezniki/občani	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 - Kako bi ocenili oviranje naslednjih členov lokalne skupnosti pri trenutnem poslovanju vašega socialnega podjetja?

	Sploh ne ovirajo	Ne ovirajo	Niti -niti	Ovirajo	Zagotovo ovirajo
Občina	☐	☐	☐	☐	☐
Krajevne skupnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna podjetja	☐	☐	☐	☐	☐
Vzgojno-izobraževalne ustanove	☐	☐	☐	☐	☐
Center za socialno delo	☐	☐	☐	☐	☐
Socialno varstveni zavodi	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna društva	☐	☐	☐	☐	☐
Posamezniki/občani	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q15 - Ali menite, da je vaše lokalno okolje dovolj podučeno o socialnem podjetništvu?

- ☐ Da
☐ Delno
☐ Ne

Q16 - Kdo bi vam lahko pomagal pri boljši ozaveščenosti lokalnega okolja o socialnem podjetništvu?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Občina
☐ Lokalna podjetja
☐ Vzgojno-izobraževalne ustanove
☐ Lokalni mediji
☐ Lokalna društva
☐ Center za socialno delo
☐ Posamezniki/občani
☐ Drugo:

Q17 - Ali vas lokalno okolje podpira pri vašem razvoju?

- ☐ Da
☐ Delno
☐ Ne

Q18 - Kako se to najpogosteje kaže v vašem delovanju?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Pridobitev finančnih sredstev
☐ Pridobitev materialnih sredstev
☐ Prostovoljstvo
☐ Pomoč pri promociji
☐ Pomoč pri trženju
☐ Drugo:

Q19 - Kako bi ocenili podporo naslednjih členov lokalne skupnosti v začetkih poslovanja vašega socialnega podjetja?

	Sploh niso podpirali	Niso podpirali	Niti -niti	So podpirali	Zagotovo so podpirali
Občina	☐	☐	☐	☐	☐
Krajevne skupnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna podjetja	☐	☐	☐	☐	☐
Vzgojno-izobraževalne ustanove	☐	☐	☐	☐	☐

	Sploh niso podpirali	Niso podpirali	Niti -niti	So podpirali	Zagotovo so podpirali
Center za socialno delo	☐	☐	☐	☐	☐
Socialno varstveni zavodi	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna društva	☐	☐	☐	☐	☐
Posamezniki/občani	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q20 - Kako bi ocenili podporo naslednjih členov lokalne skupnosti pri trenutnem poslovanju vašega socialnega podjetja?

	Sploh ne podpirajo	Ne podpirajo	Niti -niti	Podpirajo	Zagotovo podpirajo
Občina	☐	☐	☐	☐	☐
Krajevne skupnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna podjetja	☐	☐	☐	☐	☐
Vzgojno-izobraževalne ustanove	☐	☐	☐	☐	☐
Center za socialno delo	☐	☐	☐	☐	☐
Socialno varstveni zavodi	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna društva	☐	☐	☐	☐	☐
Posamezniki/občani	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q21 - V kolikšni meri potrebujete pri razvoju in trenutnem poslovanju socialnega podjetja podporo lokalnega okolja?

- ☐ Sploh ne potrebujemo
☐ Ne potrebujemo
☐ Malo potrebujemo
☐ Srednje potrebujemo
☐ Veliko potrebujemo

Q22 - V kolikšni meri bi potrebovali podporo naslednjih členov lokalne skupnosti pri vašem poslovanju?

	Sploh ne potrebuje mo	Ne potrebuje mo	Niti - niti	Potrebuje mo	Zagotovo potrebuje mo
Občina	☐	☐	☐	☐	☐
Krajevne skupnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna podjetja	☐	☐	☐	☐	☐
Vzgojno-izobraževalne ustanove	☐	☐	☐	☐	☐
Center za socialno delo	☐	☐	☐	☐	☐
Socialno varstveni zavodi	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna društva	☐	☐	☐	☐	☐
Posamezniki/občani	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q23 - Ali vam je pomoč lokalne skupnosti pomembna?

- ☐ Da
☐ Delno
☐ Ne

Q24 - Zakaj?

Q25 - Koliko vam pomeni pomoč naslednjih členov lokalne skupnosti?

	Sploh nič nam ne pomeni	Nič nam ne pomeni	Niti - niti	Srednje veliko nam pomeni	Veliko nam pomeni
Občina	☐	☐	☐	☐	☐
Krajevne skupnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna podjetja	☐	☐	☐	☐	☐
Vzgojno-izobraževalne institucije	☐	☐	☐	☐	☐
Center za socialno delo	☐	☐	☐	☐	☐
Socialno varstveni zavodi	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna društva	☐	☐	☐	☐	☐
Posamezniki/občani	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

Q26 - Kje bi vas lokalno okolje lahko najbolj podprlo?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Prodaja in oglaševanje
- ☐ Finančna podpora dejavnosti
- ☐ Strokovna podpora pri trženju blagovnih znamk, e-trženju
- ☐ Podpora pri vzpostavljanju stikov v tujini in vstopu na tuje trge
- ☐ Predstavitev dobrih praks trženja in prodaje s strani tako socialnih podjetij kot tudi drugih podjetij
- ☐ Pridobitev prostovoljcev
- ☐ Drugo:

8.2 Priloga 2: Pridobljeni podatki

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5a	Q5b	Q5c	Q5d	Q5e	Q5f	Q5g	Q5h	Q5i
Regija, v kateri deluje vaše socialno podjetje	izpolnje besedilo	ali zaposluje različne skupine?	kako bi ocenili zadovoljstvo vašega socialnega podjetja z lokalnim okoljem?	Težave pri financiranju	Slaba prepoznavnost	Slaba podpora lokalne skupnosti (lokalna podjetja, posamezniki, druge lokalne institucije)	Slaba podpora s strani občine	Pomanjkanje prostovoljcev	Pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga	Konkurenca drugih podjetij	Nismo med njimi	Druge
3	4	2014	2	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
4	9	2014	2	3	0	0	1	1	0	1	1	0
5	10	2013	1	4	1	0	0	1	0	0	0	0
6	7	2019	1	2	1	0	1	0	0	1	0	0
7	10	2013	1	3	1	1	1	0	0	1	1	0
8	8	2016	2	3	1	0	0	0	0	1	1	0
9	3	2016	1	4	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
10	2	2015	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0
11	3	1916	1	4	1	0	0	0	0	1	0	1
12	1	2014	2	4	1	0	0	0	0	0	0	0
13	1	2007	1	3	1	0	0	0	1	1	1	0
14	1	2006	-1	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
15	1	2016	1	3	1	0	0	0	0	1	0	1
16	1	2016	2	3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
17	4	2011	2	3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
18	10	2014	1	3	1	1	0	0	0	0	0	0
19	1	2012	2	5	1	0	0	1	0	0	0	0
20	5	2014	1	4	1	1	0	0	1	1	0	0
21	1	2017	1	3	1	0	1	0	1	0	0	0
22	10	2018	1	4	0	0	0	0	0	0	1	0
23	1	2019	2	3	1	1	0	0	1	0	0	0
24	6	2014	1	3	1	0	0	1	1	0	0	0
25	10	2018	1	4	1	0	0	0	0	0	0	0
26	9	2018	1	3	1	0	0	1	0	0	0	0
27	1	2007	1	5	0	1	0	1	1	0	0	0
28	4	2014	1	3	1	1	1	0	0	1	0	0
29	2	2017	1	2	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3

Q5a	Q5b	Q5c	Q5d	Q5e	Q5f	Q5g	Q5h	Q5i	Q5j	Q5k	Q5l	Q5m	Q5n
Drugo	Težave pri financiranju	Slaba prepoznavnost	Slaba podpora lokalne skupnosti	Slaba podpora s strani občine	Pomanjkanje prostovoljcev	Pomanjkanje znanja na področju socialnega podjetništva in marketinga	Konkurenca drugih podjetij	Drugo	Drugo	Ustareli viri kapitala	Pomanjkanje ustreznega kadra	Finančno poslovanje	Uspostavljanje kadra/trajnih skupin
3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
4	-1	3	3	4	3	2	4	5	-1	-1	1	3	4
5	-1	5	3	4	4	2	3	3	-1	-1	5	1	3
6	-1	4	4	4	4	4	4	4	-1	-1	4	4	4
7	-1	3	4	3	1	1	4	3	-1	-1	4	2	4
8	-1	4	2	2	3	2	4	4	-1	-1	2	2	4
9	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
10	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1
11	-1	4	3	1	1	1	4	4	-1	-1	4	1	4
12	-1	4	2	2	2	4	1	1	-1	-1	3	2	2
13	-1	4	-1	3	3	4	3	4	-1	-1	3	3	3
14	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
15	javno naročanje v praksi ne daje prednosti so.p.	4	3	3	4	3	3	3	3	javno naročanje ne daje prednosti so.p.	3	4	4
16	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
17	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
18	-1	4	4	4	4	4	4	4	-1	-1	3	4	4
19	-1	5	3	2	4	2	2	3	-1	-1	3	4	3
20	-1	4	4	2	2	4	4	5	-1	-1	3	2	2
21	-1	5	-1	3	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
22	-1	2	2	2	2	2	2	2	1	-1	2	2	2
23	-1	5	3	-1	-1	-1	4	-1	-1	-1	3	3	3
24	-1	4	4	4	4	4	3	3	-1	-1	3	4	4
25	-1	5	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
26	-1	4	3	4	4	2	3	2	-1	-1	2	2	3
27	-1	4	5	3	4	4	2	4	-1	-1	1	2	3
28	-1	5	4	4	4	2	4	3	-1	-1	4	4	3
29	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3

1	Q7n	Q7f	Q7g	Q7h	Q7i	Q7j	Q7k	Q7l	Q7m	Q7n	Q7o	Q7p	Q7q	Q7r	Q7s	Q7t	Q7u	Q7v	Q7w	Q7x	Q7y	Q7z	Q8	Q9	Q9b
2	Zbiranje sredstev (posorci, donatorji)	Pridobitev prostovoljcev	Tržnjenje	Sodelovanje z občino	Sodelovanje z lokalnimi podjetji	Sodelovanje z lokalnimi društvi	Promocija socialnega podjetja v lokalni skupnosti	Konkurenca drugih podjetij v lokalnem okolju	Druge	Druge													Ali imate ovire (breme) pri trženju poslovanja?	Pemanjvanje strošnega kadra	Finančno poslovanje
3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
4	4	3	4	3	3	2	3	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
5	4	2	4	4	3	3	3	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
7	4	2	4	2	3	2	4	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
8	2	2	4	3	2	2	2	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
9	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
10	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
11	4	1	4	1	2	2	2	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
12	3	4	1	2	3	3	4	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
13	4	4	4	2	3	3	3	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
14	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
15	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
17	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
18	4	4	3	3	3	3	3	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
19	4	3	4	4	3	3	3	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
20	4	4	4	2	3	3	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
21	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
22	2	2	2	2	3	4	3	2	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
23	3	4	3	-1	3	2	2	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
24	4	4	3	4	4	3	3	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
25	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
26	3	2	3	4	3	2	3	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
27	4	4	4	4	3	3	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
28	4	3	4	3	4	4	4	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
29	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3

1	Q8c	Q8f	Q8e	Q8f	Q8g	Q8h	Q8i	Q8j	Q8k	Q8l	Q8m	Q8n	Q8o	Q8p	Q8q	Q8r	Q8s	Q8t	Q8u	Q8v	Q8w	Q8x	Q8y	Q8z	Q8a
2	Uspostavljanje kadra/trajnih skupin	Zbiranje sredstev (posorci, donatorji)	Pridobitev prostovoljcev	Tržnjenje	Sodelovanje z občino	Sodelovanje z lokalnimi podjetji	Sodelovanje z lokalnimi društvi	Promocija socialnega podjetja v lokalni skupnosti	Konkurenca drugih podjetij v lokalnem okolju	Druge	Druge														
3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
4	3	3	3	4	3	2	3	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
5	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
7	3	3	2	4	2	3	2	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
8	3	4	2	3	2	2	2	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
9	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
10	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
11	2	4	1	3	1	1	1	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
12	2	3	4	1	2	3	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
13	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
14	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
15	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
17	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
18	3	3	4	3	3	3	3	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
19	3	4	3	2	4	3	3	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
20	3	4	4	3	2	2	3	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
21	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	3	4	-1	-1	-1	2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
24	3	4	3	3	4	4	3	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
25	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
26	2	4	2	3	3	3	2	3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
27	3	4	4	4	4	3	3	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
28	3	3	3	4	3	4	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
29	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3

1	Q10c	Q10d	Q10e	Q10f	Q10f_yest	Q11	Q12	Q13a	Q13b	Q13c	Q13d	Q13e	Q13f	Q13g
2	2 zadrževanje zaposlenih o socialnem podjetstvu in managementu	5 pridobitno pomoč s strani lokalnih podjetij, družb in posameznikov	2 obsevanjem izdelovanja z občino	Drugi:	Drugi:	Se vam zdi, da je zaposlovanje mlajših skupin lažje ali pretežje za socialna podjetja?	Zakaj?	Občina	regionalne skupnosti	lokalna podjetja	regionalno-izobraževalne ustanove	Center za socialno delo	Socialno varstveni zavodi	lokalna družba
3	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
4	1	0	0	0	-2	3	-1	2	1	1	2	1	1	1
5	0	0	0	1	5 s soprojimi vstopi	3	Držbene posameznosti tudi in razporejeni najhitreje prihod, vira pa je, da je potrebno več subvencij, saj gre le omejeno število zaposlenih in tako produktivni, imajo tudi druge težave in od njih ne morejo pričakovati veliko kot storilci zaposlenih. Zato bi morale biti subvencije višje in dopolnjevalje.	3	2	2	2	2	2	2
6	0	0	1	0	-2	3	ker dobijo malo, ki ga zadržijo samih gibanjih, morajo pa biti več energije in moči, zaposlene	3	3	3	3	3	3	3
7	0	1	1	0	-2	3	manjša delovna struktura, subvencijam zaposlovanju, dodatna vrednost podjetju	3	1	2	2	2	2	2
8	1	0	0	0	-2	3	-1	1	1	1	1	1	1	1
9	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
10	1	1	1	0	-2	3	-1	1	1	1	1	1	1	1
11	0	0	1	1	organizacija dela	3	celotni sektor kadra	1	1	2	1	1	1	1
12	0	0	0	0	-2	3	-1	2	2	3	2	2	2	2
13	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
14	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
15	1	0	1	1	zbojim izdelki	3	-prilagoditi del. mesta + razpoložljivost kadra	1	1	1	1	1	1	1
16	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
17	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
18	1	1	0	0	-2	3	-1	2	2	4	3	3	3	3
19	0	1	0	0	-2	4	-1	2	2	2	3	2	2	-1
20	0	1	0	0	-2	3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
21	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
22	0	0	0	1	posebnih oziroma pri svojem poslovanju nimajo zadetih	2	ker s tem pokličemo socialni vilih svojega delavca	1	1	3	1	1	1	3
23	0	0	0	0	-2	3	-1	2	2	2	2	3	3	2
24	0	1	1	0	-2	3	-1	2	2	2	2	2	2	2
25	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
26	0	0	1	0	-2	3	Načrt, da se ukvarja s poslom, ki vamejo čas najraje skupine in kaj bi se morali ukvarjat, čeprav ne dolgo delajo pri tem, tudi kar bi	3	3	3	3	3	3	3
27	0	1	1	0	-2	4	-1	2	2	2	2	2	2	2
28	1	1	1	1	0	3	-1	2	2	3	1	2	2	3
29	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3

	Q13h	Q13i	Q13j	Q13k	Q13l	Q13m	Q13n	Q13o	Q13p	Q13q	Q13r	Q13s	Q13t	Q13u	Q13v	Q13w	Q13x	Q13y	Q13z	Q13aa	Q13ab	Q13ac	Q13ad	Q13ae	Q13af	Q13ag
	Posamezniki/ločani	Drugi:	Drugi:	Občina	regionalne skupnosti	lokalna podjetja	regionalno-izobraževalne ustanove	Center za socialno delo	Socialno varstveni zavodi	Lokalna družba	Posamezniki/ločani	Drugi:	Drugi:	Ali menite, da je velika lokalna družba dovolj poslovala o socialnem podjetstvu?		Občina	lokalna podjetja	regionalno-izobraževalne ustanove	lokalni medij	Lokalna družba	Center za socialno delo	Posamezniki/ločani				
1	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	
2	1	-1	-1	2	2	2	2	3	2	2	2	-1	-1	2		1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
3																										
4																										
5	3	-1	-1	3	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	3		1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	
6	3	-1	-1	3	3	3	3	3	3	3	3	-1	-1	3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	4	-1	-1	4	1	2	2	2	2	2	4	-1	-1	3		1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	
8	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	mladostna - ni razpisov	3		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
9	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3		-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	
10	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	3		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11	1	4	konkurenca	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	4	konkurenca	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	
12	2	-1	-1	2	2	3	2	2	2	2	2	-1	-1	2		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	
14	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	
15	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	
17	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	
18	1	-1	-1	2	3	3	3	3	3	2	1	-1	-1	2		0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	
19	2	-1	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	2		1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	
20	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	
21	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	
22	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	2		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
23	2	-1	-1	2	2	2	2	3	3	2	2	-1	-1	2		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
24	4	-1	-1	3	2	3	2	2	2	2	3	-1	-1	1		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
25	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	
26	3	-1	-1	3	2	3	3	2	4	3	2	-1	-1	2		0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	
27	2	-1	-1	2	2	2	2	2	2	2	2	-1	-1	2		1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	
28	3	-1	-1	2	2	3	2	2	2	3	3	-1	-1	3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	

	Q1aH	Q1aH_yer	Q1T	Q1aH	Q1aB	Q1aC	Q1aD	Q1aE	Q1aF	Q1aF_yer	Q1aH	Q1aB	Q1aC	Q1aD	Q1aE	Q1aF	Q1aG	
2	Drugo	Drugo	Ali vas lokalno okolje podpira pri vašem razvoju?	Pridobitev finančnih sredstev	Pridobitev materialnih sredstev	Prostovoljstvo	Pomoč pri promociji	Pomoč pri izobraževanju	Drugo	Drugo:		Okolna	Književne skupnosti	Lokalna podjetja	Vzgojno-izobraževalne ustanove	Center za socialno delo	Socialno varstveni zavodi	Lokalna družba
3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
4	0	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
5	0	-2	2	0	1	0	0	0	1		V našem primeru popolna nezainteresiranost okolne, šolske, širši v okolici kjer delujemo ni praktično nobenih projektov.	1	1	1	1	1	1	1
6	0	-2	3	0	0	1	0	0	0	-2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	0	-2	2	1	1	0	1	0	0	-2	1	3	3	4	3	3	3	4
8	1	-1	1	0	1	0	1	0	0	-2	3	3	3	-1	3	3	3	3
9	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
10	1	mi sam, kaj bi moral vedeti neko drugo delati za nas?	1	0	0	0	0	0	1		izoblikovanje	3	3	3	3	3	3	3
11	0	-2	1	0	0	0	0	1	1		razvoja storitev	3	3	3	3	4	3	3
12	0	-2	2	1	1	0	0	0	0	-2	4	4	4	3	3	3	2	2
13	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
14	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
15	1	vs	2	0	0	0	0	0	1		z nalupom lokalnih storitev	3	3	3	4	3	3	4
16	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
17	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
18	0	-2	2	0	1	0	0	0	0	-2	4	4	4	4	3	3	3	3
19	0	-2	1	0	1	0	1	1	0	-2	3	3	3	3	3	3	3	3
20	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
21	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
22	1	ne potrebujemo pomoči	1	1	0	0	1	0	1		naši nam moramo oporo	4	3	3	3	4	3	4
23	0	-2	2	1	1	1	1	0	0	-2	1	2	3	3	3	4	4	4
24	0	-2	2	1	0	0	0	1	0	-2	3	2	3	4	3	3	4	4
25	-1	-2	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
26	0	-2	2	1	1	0	0	0	0	-2	3	3	2	4	3	2	2	3
27	0	-2	1	1	0	1	1	0	0	-2	3	3	3	4	3	4	4	-1
28	0	-2	2	1	0	0	0	0	0	-2	4	4	3	4	4	4	4	3
29	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3

1	Q1aH	Q1aH_yer	Q1aH	Q1aB	Q1aC	Q1aD	Q1aE	Q1aF	Q1aG	Q1aH	Q1aI	Q1aJ	Q1aK	Q1aL	Q1aM	Q1aN	Q1aO	Q1aP	Q1aQ	Q1aR	Q1aS
2	Posamezniki/občani	Drugo	Drugo	Okolna	Književne skupnosti	Lokalna podjetja	Vzgojno-izobraževalne ustanove	Center za socialno delo	Socialno varstveni zavodi	Lokalna družba	Posamezniki/občani	Drugo	Drugo	V kolikoli meri potrebujete pri razvoju in izvedbi poslovanja socialnega podjetja podporo lokalnega okolja?	Okolna	Književne skupnosti	Lokalna podjetja	Vzgojno-izobraževalne ustanove	Center za socialno delo	Socialno varstveni zavodi	Lokalna družba
3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
4	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
5	4	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	4	-1	-1	4	3	3	3	3	3	3	3
6	3	-1	-1	4	3	3	4	3	4	3	4	-1	-1	3	4	3	4	4	3	4	3
7	4	-1	-1	4	4	3	4	4	3	4	3	-1	-1	4	-1	3	3	4	2	2	4
8	4	-1	-1	4	3	3	3	3	3	3	3	-1	-1	3	4	3	4	3	3	3	3
9	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
10	3	-1	-1	4	4	4	4	4	4	4	4	-1	-1	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	-1	-1	3	3	4	3	4	4	4	3	-1	-1	3	3	4	4	4	4	4	4
12	3	-1	-1	4	3	3	3	3	3	3	4	-1	-1	3	3	3	3	3	2	4	4
13	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
14	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
15	4	-1	-1	4	4	3	4	4	4	3	4	-1	-1	3	3	4	4	4	4	3	4
16	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
17	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
18	2	-1	-1	4	4	3	4	3	3	4	4	-1	-1	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	-1	-1	3	3	3	3	3	3	3	3	-1	-1	3	3	3	3	3	3	3	3
20	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
21	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
22	3	-1	-1	4	3	3	3	4	3	4	3	-1	-1	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	-1	-1	1	2	2	2	2	2	2	4	-1	-1	3	3	4	3	3	4	4	4
24	4	-1	-1	3	3	3	3	3	3	4	4	-1	-1	3	4	2	4	3	2	2	4
25	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
26	4	-1	-1	4	4	3	4	4	3	3	4	-1	-1	3	3	4	4	3	4	3	3
27	4	-1	-1	4	4	3	4	3	4	3	4	-1	-1	3	3	3	4	4	4	3	4
28	3	-1	-1	4	4	3	4	4	3	3	4	-1	-1	3	3	3	4	3	4	4	4
29	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3

1	Q22a	Q22b	Q22c	Q22d	Q22e	Q22f	Q22g	Q22h	Q22i	Q22j	Q22k	Q22l	Q22m	Q22n	Q22o	Q22p
2	Posamezni/lokalni	Drugo:	Drugo:	Ali vam je pomoč lokalne skupnosti pomembna?	Zakaj?	Q22a	Q22b	Q22c	Q22d	Q22e	Q22f	Q22g	Q22h	Q22i	Q22j	Q22k
3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
4	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
5	5	-1	-1	1	Ker delujemo na področju iz tega obseja prejetost v okolju, želimo si ne samo našega razvoja, ampak tudi razvoja okolja kjer delujemo in želimo si vključiti okolice v izvajanje dobrih storitev za nas.	5	5	3	4	3	4	4	5	-1	-1	0
6	4	-1	-1	1	Ker deluje iz svojega okolja razvojen	5	4	4	5	3	4	3	5	-1	-1	0
7	5	-1	-1	1	-1	5	5	-1	5	3	3	4	5	-1	-1	1
8	4	-1	-1	1	Ker lahko pripravi in uspešnost naših socialno podjetniških aktivnosti.	4	3	3	3	3	3	4	4	-1	-1	0
9	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
10	4	-1	-1	1	Zato ker mora lokalno okolje delovati skupaj in ti v isto smer. Najbolje je, da smo vedno razložen in ima vsak svoj agenda.	5	5	5	5	5	5	5	5	-1	-1	0
11	5	-1	-1	1	brez nje ne bi imeli dobrih storitev	5	3	4	4	4	4	3	5	-1	-1	1
12	5	-1	-1	1	-1	5	5	5	5	3	4	4	5	-1	-1	1
13	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
14	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
15	5	-1	-1	1	ker je dobrobita	5	4	5	5	3	3	5	5	-1	-1	1
16	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
17	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
18	4	-1	-1	2	-1	4	4	3	3	4	4	3	4	-1	-1	0
19	3	-1	-1	2	Omogoča lažje poslovanje in večjo prepoznavnost, da pa ne ovrže in podpore.	3	3	3	3	3	3	3	3	-1	-1	0
20	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
21	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
22	2	-1	-1	2	menimo, da je krep, če si povežemo s svojim lokalnim okoljem	4	4	4	4	4	4	4	4	-1	-1	0
23	5	-1	-1	1	-1	2	4	4	4	3	3	4	5	-1	-1	1
24	3	-1	-1	1	-1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	-1	0
25	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3
26	4	-1	-1	2	Podjetje mora še vedno preživeti na trgu... Za večjo dostopnost in prepoznavnost naših programov	4	4	3	3	3	3	4	4	-1	-1	1
27	5	-1	-1	1	-1	5	5	5	5	5	5	5	5	-1	-1	1
28	4	-1	-1	1	-1	5	5	5	5	5	5	5	5	-1	-1	1
29	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3	-3

Q26d	Q26e	Q26f	Q26g	Q26g_text
Podpora pri vzpostavljanju stikov v tujini in vstopu na tuje trge	Predstavitve dobrih praks trženja in prodaje s strani tako socialnih podjetij kot tudi drugih podjetij	Pridobitev prostovoljcev	Drugo: Drugo:	
-3	-3	-3	-3	-3
-3	-3	-3	-3	-3
0	0	0	1	Mreženje, pozitivna podpora, sodelovanje pri skupnih projektih.
0	0	1	0	-2
0	0	0	0	-2
0	1	0	0	-2
-3	-3	-3	-3	-3
0	0	0	1	nič od naštetega
0	0	0	1	naročila storitev
1	0	0	0	-2
-1	-1	-1	-1	-2
-3	-3	-3	-3	-3
1	1	0	1	/
-3	-3	-3	-3	-3
-3	-3	-3	-3	-3
1	1	0	0	-2
0	1	0	0	-2
-3	-3	-3	-3	-3
-1	-1	-1	-1	-2
0	1	0	0	-2
0	0	0	0	-2
0	1	0	0	-2
-3	-3	-3	-3	-3
0	1	0	0	-2
0	0	1	0	-2
1	1	0	0	-2
-3	-3	-3	-3	-3