

# Poduzetnička kultura u Hrvatskoj

---

**Kozić, Josip**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:117722>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-18**



image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown

ISTARSKO VELEUČILIŠTE  
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Josip Kožić

**PODUZETNIČKA KULTURA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Specijalistički diplomski rad

Pula, 2024.

ISTARSKO VELEUČILIŠTE  
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Josip Kožić

**PODUZETNIČKA KULTURA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Specijalistički diplomski rad

JMBAG:

Studijski smjer: Kreativni menadžment u procesima

Predmet: Poduzetništvo

Mentor: mr. sc. Edo Cetina

Pula, 2024.

# Sadržaj

1. UVOD .....	4
1.1. Cilj i svrha rada .....	5
1.2. Metoda rada.....	5
1.3. Struktura rada .....	5
2. PODUZETNIŠTVO .....	7
2.1. Definiranje poduzetništva i poduzetnika .....	7
2.1.1. Dimenzije poduzetništva .....	10
2.2. Klasifikacija poduzetništva .....	12
2.2.1. Tradicionalno poduzetništvo .....	12
2.2.2. Obiteljsko poduzetništvo .....	15
2.2.3. Korporativno poduzetništvo.....	16
2.2.4. Socijalno poduzetništvo .....	17
3. PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	19
3.1. Povijest i razvoj poduzetništva u Hrvatskoj.....	19
3.2. Poduzetničke aktivnosti u Hrvatskoj .....	19
3.3. Poduzetnička infrastruktura .....	22
3.3.1. Poduzetnički centri .....	25
3.3.2. Poduzetničke zone.....	25
3.3.3. Poduzetnički inkubatori .....	28
3.3.4. Znanstveno-tehnološki parkovi.....	29
3.3.5. Poduzetnički akceleratori .....	31
4. INSTITUCIJE ZA POTICANJE RAZVOJA PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	32
4.1. Ministarstvo poduzetništva i obrta (MINPO).....	32
4.2. Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR).....	35

4.3. Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG – BICRO) .....	36
4.4. Hrvatska gospodarska komora (HGK) .....	38
4.5. Hrvatska obrtnička komora (HOK) .....	38
4.6. Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ) .....	39
4.7. Europski fond za regionalni razvoj (EFRR) .....	39
5.OBVEZE PODUZETNIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	42
5.1. Porez na dohodak.....	42
5.2. Porez na dobit.....	42
5.3. Porez na dodanu vrijednost (PDV) .....	43
5.4. Prirez porezu na dohodak.....	44
5.5. Ostale porezne obveze .....	44
6. CASE STUDY – STATUS PODUZETNIKA U DRUŠTVU I MEDIJSKA PAŽNJA PREMA PODUZETNIŠTVU .....	46
7. ZAKLJUČAK.....	50
LITERATURA .....	51
POPIS SLIKA .....	54
SAŽETAK .....	55
SUMMARY .....	56

# 1. UVOD

Poduzetništvo je proces stvaranja, razvijanja i upravljanja poslovnim aktivnostima s ciljem ostvarivanja dobiti. To uključuje pokretanje novih poduzeća, razvoj postojećih poslova i inovacije. Poduzetnici su osobe koje prepoznaju prilike, preuzimaju rizik i stvaraju nove vrijednosti na tržištu. Bitno je napomenuti da poduzetništvo nije samo vezano za profit, već može obuhvaćati i društveno odgovorno poslovanje, inovacije te doprinos zajednici i okolišu.

Poduzetništvo u Hrvatskoj igra ključnu ulogu u poticanju gospodarskog razvoja i održavanju konkurentske prednosti na tržištu. Kako bismo razumjeli ovu temu, važno je istražiti organizacijsku kulturu, potrebu za poduzetništvom te izazove s kojima se suočavaju poduzetnici u Hrvatskoj.

U Hrvatskoj se poduzetnička kultura još uvijek razvija i nije dovoljno razvijena, što utječe na percepciju poduzetništva kao poželjne djelatnosti. Međutim, postoji tendencija prema poboljšanju dostupnosti poduzetničkog kapitala, što bi moglo imati pozitivan učinak na daljnji rast mladih i uspješnih firmi.

Organizacijska kultura obuhvaća vrijednosti, norme, običaje i uvjerenja unutar poduzeća. U poduzetničkoj kulturi ovi elementi podržavaju inovacije, rizik i poduzetnički duh. Kako bi organizacija postala više poduzetnički orijentirana, potrebno je stvoriti poticajno okruženje za rad i potaknuti zaposlenike na kreativnost i inicijativu.

## 1.1. Cilj i svrha rada

Cilj ovog rada je uz korištenje relevantne literature i istraživanjem postojećih studija o poduzetništvu dodatno približiti prednosti i negativne strane poduzetništva u Hrvatskoj, kao i uvidjeti razliku i prilike poduzetništva u drugim zemljama. Svrha rada je objasniti prijetnje, rizike, kao i mogućnosti poduzetnika da prosperira na tržištu.

## **1.2. Metoda rada**

Za izradu specijalističkog završnog rada korištena je dostupna literatura, istraživački članci i internetski izvori na hrvatskom, kao i na stranim jezicima. Korištene su znanstvene metode komparacije i deskripcije. Sve informacije i podaci iz tuđih opažanja, stavova i zaključaka obrađeni su primjenom APA stila citiranja.

## **1.3. Struktura rada**

Rad se sastoji od sedam poglavlja.

U prvom poglavlju opisani su tema, cilj, metoda i struktura rada.

U drugom poglavlju opisana je definicija poduzetništva i poduzetnika. Klasificirani su oblici poduzetništva prema veličini, hijerarhiji i načinu djelovanja.

U trećem poglavlju je ukratko opisana poduzetnička kultura u Republici Hrvatskoj, kao i prateća infrastruktura.

U četvrtom poglavlju opisane su institucije za poticanje razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj i njihov utjecaj na rast poduzetništva.

U petom poglavlju opisane su porezne obveze poduzetnika u Hrvatskoj.

U šestom poglavlju obrađeno je istraživanje statusa poduzetnika u društvu i medijska pažnja prema poduzetništvu.

U sedmom poglavlju iznesen je zaključak rada.

Na kraju rada nalaze se popis literature, popis slika i sažetak.

## 2. PODUZETNIŠTVO

### 2.1. Definiranje poduzetništva i poduzetnika

Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti kombiniranjem određenih resursa u svrhu stvaranja prilike. Uključuje sve poduzetničke djelatnosti koje su usmjerene na ulaganje i usavršavanje inputa u svrhu širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i novih tehnologija, a ovisi o uloženom vremenu, vanjskim uvjetima i promjenama u okolini. (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 7).

Kroz povijest poduzetništvo je imalo drugačija značenja. U srednjem vijeku poduzetništvo je značilo biti vlasnik ili izvođač većih projekata, s time da taj pojedinac nije preuzimao rizik. Kroz 17. i 18. stoljeće počinje se prepoznavati razlika između osobe koja ima kapital i osobe koja nema, samim time javlja se faktor rizika ulaganja kapitala. Tek u kasnijem 20. stoljeću na poduzetnika se gleda kao osobu koja donosi novitete i inovacije, i to danas postaje glavna zadaća poduzetnika – prepoznati okolinu i prilike koje se nalaze u njoj.

Joseph Alois Schumpeter je američki ekonomist austrijskog porijekla, smatra ga se ocem moderne definicije poduzetništva. Njegov najveći doprinos dolazi iz njegove dvije temeljne teorije poduzetništva zvane „Mark I. i Mark II.“. U Mark I. Schumpeter tvrdi da inovacije i tehnološke promjene dolaze od poduzetnika ili divljih duhova. On je skovao riječ „Unternehmergeist,“ njemački za "poduzetnički duh", ustvrdio je da činjenje novih stvari ili proizvodnja stvari na novi način direktno proizlazi iz napora poduzetnika. U Mark II. Schumpeter je tvrdio da su kotači koji pokreću inovacije i gospodarstvo velikih tvrtka koje imaju kapital za ulaganje u istraživanje i razvoj novih proizvoda i usluga te da ih kupcima isporuče jeftinije, podižući tako njihov životni standard. (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 9).

„Poduzetnička dobit je izraz vrijednosti onoga što poduzetnik doprinosi proizvodnji.“  
– (Joseph A. Schumpeter.)

U suvremenom gospodarstvu u kojem je osnovna zadaća poslovnih subjekata uočavati i otkrivati nove mogućnosti i stvarati šanse u promjenjivoj okolini, informacija, komunikacija, znanje i poduzetništvo postaju temeljni resursi i nositelji tehnološkog, ekonomskog i društvenog razvoja. Ekonomska teorija ističe



poduzetništvo temelj gospodarskog sustava i razvoja, a promatra ga kao i poseban proizvodni faktor. Zadatak mu je na najpovoljniji način kombinirati i koordinirati proizvodne faktore i tako maksimizirati dobit. U moderno doba informacija postaje ključan faktor svakom poduzetništvu jer brza informacija stvara brzu ekonomsku reakciju. (M. Škrtić, M. Mikić, 2011, str. 16).

Prema definiciji poduzetništvo se može definirati pomoću tri glavne karakteristike:

- **Kreativnost i inovacija**

Kreativnost implicira dovođenje nečega novog na tržište, originalnost. Kreativnost potiče stvaranje ideja, rješavanje problema i inovativnost. Kreativni poduzetnici prihvaćaju rizik i svojom kreativnošću se prilagođavaju, koriste prilike i traže nova kreativna rješenja. Inovacija je ključni pokretač poduzetničkog uspjeha. Prihvatanjem inovacija poduzetnici mogu stvarati inovativna rješenja, diferencirati se na tržištu i u konačnici postići poduzetnički uspjeh.

Stupanj promjena i inovacije određuje radi li se o poduzetništvu. Najbolje se može odrediti pomoću Schumpeterove kategorije novih kombinacija, pomoću kojih se može izvršiti analiza može li se poslovni slučaj smatrati poduzetništvom ili ne. (D. Kružić, 2007)

- Uvođenje novog, do tada potrošaču nepoznatog proizvoda ili nove kvalitete.
- Uvođenje novog, do tada neprimijenjenog načina proizvodnje.
- Otvaranje novog tržišta.
- Osvajanje novih izvora sirovina.
- Uvođenje nove organizacije.

- **Ekonomska organizacija**

Ekonomska organizacija može se definirati kao struktura unutar koje se odvijaju gospodarske aktivnosti s ciljem proizvodnje, distribucije i razmjene dobara i usluga. Ekonomska organizacija obuhvaća različite oblike poslovnih subjekata i institucija koje koordiniraju resurse i rad kako bi zadovoljile potrebe tržišta i ostvarile određene ciljeve. Ove organizacije mogu biti privatne, javne, neprofitne ili kombinacija ovih oblika.

Ključne karakteristike ekonomske organizacije uključuju:

- Strukturu i hijerarhiju: organizacijska struktura definira uloge, odgovornosti i odnose između različitih dijelova organizacije. Hijerarhija pomaže u vođenju i upravljanju organizacijom.
- Ciljeve: ekonomske organizacije postavljaju ciljeve koje nastoje ostvariti, bilo da se radi o profitabilnosti, rastu, inovacijama ili društvenom utjecaju.
- Resurse: organizacije koriste različite resurse, uključujući ljudske, financijske, tehnološke i materijalne, kako bi postigle svoje ciljeve.
- Procese i operacije: ekonomska organizacija provodi niz procesa i operacija kako bi proizvodila i distribuirala dobra i usluge. To uključuje planiranje, proizvodnju, marketing, prodaju i upravljanje zalihama.
- Pravila i politike: organizacije uspostavljaju pravila i politike koje reguliraju ponašanje unutar organizacije i odnose s vanjskim okruženjem.
- Okruženje: ekonomska organizacija djeluje unutar šireg ekonomskog, pravnog i društvenog okruženja koje utječe na njezine aktivnosti. Ovo okruženje uključuje tržišta, konkurenciju, zakonodavni okvir i društvene norme.

Primjeri ekonomskih organizacija uključuju korporacije, mala i srednja poduzeća, zadruge, neprofitne organizacije i vladine agencije. Svaka od ovih organizacija ima specifične ciljeve i načine djelovanja, ali sve dijele zajedničku svrhu koordiniranja resursa kako bi stvorile vrijednost i zadovoljile potrebe tržišta ili zajednice.

#### - **Rizik i neizvjesnost**

Rizik i neizvjesnost su neizbježni elementi poduzetništva. Oni igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka i strategija koje poduzetnici koriste za vođenje svojih poduzeća. Razumijevanje i upravljanje rizikom i neizvjesnošću može značajno utjecati na uspjeh ili neuspjeh poduzetničkog poduhvata.

Rizik se odnosi na varijabilnost rezultata ili povrata, ako rizik ne postoji, rezultat je siguran. Poduzeće se treba ekspanzirati dok nema rizika, sve dok se ne dogodi negativan ishod.

Neizvjesnost se odnosi na situacije u kojima su ishodi poslovnih odluka nepoznati i ne mogu se precizno predvidjeti zbog nedostatka informacija ili promjenjivih uvjeta. Ako neizvjesnost ne postoji, onda je okolina savršeno poznata.

### **2.1.1. Dimenzije poduzetništva**

Postoje tri dimenzije poduzetništva koje utječu na svaki pothvat poduzetnika. Svaka od ovih tri dimenzija mora se posebno razmotriti. (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 10)

#### **- Pojedinci**

Pojedinci značajno utječu na različite dimenzije poduzetništva kroz svoje osobine, odluke i djelovanja. Svatko ima svoje sociološke, psihološke i demografske karakteristike koje mu doprinose ili umanjuju uspjeh u poduzetništvu. Također postoji iskustvo, znanje, trud, marljivost, ambicija i druge kvalitetne karakteristike koje mogu biti presudne u osvajanju i/ili izgradnji svoga tržišnog udjela. Pojedinci također donose autonomiju u poslovne procese, osiguravajući da njihove ideje i inicijative ne budu ograničene tradicionalnim strukturama ili pravilima, samim time pokazuju kreativnost rješavanja problema. Iako se ovdje samo spominje poduzetnik kao jedinka, poduzetnici se također uzdaju u druge poduzetnike od kojih mogu dobiti određene savjete i iskustva koji su smatraju resursi za svoj poduhvat.

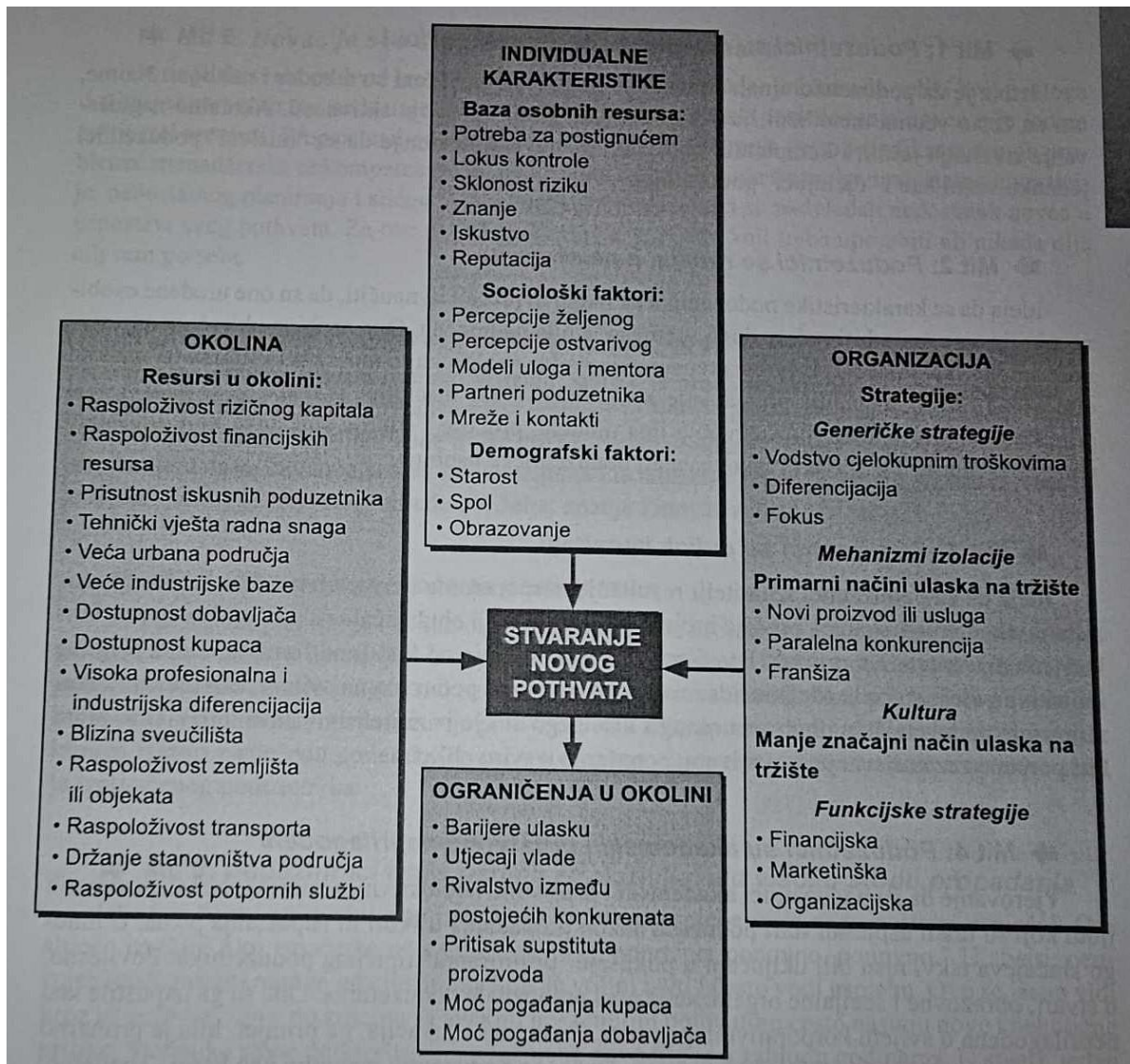
#### **- Okolina**

Okolina ima presudan utjecaj na različite dimenzije poduzetništva kroz niz faktora koji mogu poticati ili ograničavati poduzetničke aktivnosti. Ekonomski uvjeti, poput stabilnosti tržišta, dostupnosti financijskih resursa i ukupne gospodarske situacije, oblikuju mogućnosti za poduzetnike da razvijaju svoja poduzeća. Na kraju, konkurencija unutar tržišta može poticati poduzetnike na kontinuirano poboljšanje i inoviranje kako bi ostali relevantni i konkurentni. Kroz sve ove aspekte, okolina neizravno i izravno oblikuje ponašanje, strategije i uspjeh poduzetnika, utječući na sve dimenzije poduzetništva.

#### **- Organizacije**

Gotovo svaki *startup* projekt zahtijeva osnivanje organizacije. Svaka organizacija ima svoj oblik, strukturu, kulturu i interne procese. Organizacija stvara strategiju s kojom penetrira ili stvara tržište. Svrha organizacije je skupljanje talenta u raznim poljima

rada s namjerom stvaranja balansiranog i spremnog tima. Organizacije s fleksibilnom i ravnom hijerarhijom često omogućuju brže donošenje odluka i lakše prilagođavanje promjenama, čime se potiče poduzetničko ponašanje. Kultura organizacije, koja uključuje vrijednosti, norme i stavove, igra ključnu ulogu u stvaranju okruženja koje podržava preuzimanje rizika, inovacije i autonomiju. Na Slici 1 prikazane su dimenzije stvaranja novog pothvata i koje su karakteristike potrebne za njega.



Slika 1: Dimenzije novog poduzeća

Izvor: (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 13)

## **2.2. Klasifikacija poduzetništva**

### **2.2.1. Tradicionalno poduzetništvo**

Tradicionalno poduzetništvo je poznato po malim ili srednjim poduzećima, povijesno gledano tradicionalna poduzeća su bila vezana za poduzetnike koji su imali utjecaj na tradiciju i civilizaciju svoje bliže okoline. Povijesno su mala poduzeća imala slabi utjecaj na veću sliku ekonomije, ali u drugoj polovici 20. stoljeća njihov gospodarski položaj se mijenja.

Mala i srednja poduzeća su samostalne gospodarske jedinice koje otvaraju mnoga i različita radna mjesta te potiču samoodgovorno djelovanje i samorazvoj ljudi više od velikih poduzeća. Motivacija i zadovoljstvo kod malih i srednjih poduzeća je veće zbog samoodgovornosti i neposrednih kontakata te na taj način potiču veću kvalitetu života zaposlenih i potrošača. Prema Zakonu o poticanju malog gospodarstva Republike Hrvatske NN, 29/2002. (Hrvatski zakon, 2016.) malo gospodarstvo obuhvaća obrte, zadruge, mala i srednja trgovačka društva te druge oblike privatne poduzetničke aktivnosti koji u ukupnosti svojih različitosti dijele velik broj zajedničkih obilježja po kojima se razlikuju od ostalih gospodarskih subjekata. Subjekti malog gospodarstva su pravne i fizičke osobe koje samostalno i trajno obavljaju dopuštene djelatnosti radi ostvarivanja dobiti odnosno dohotka na tržištu, a možemo ih podijeliti na (Hrvatski zakon, 2016.):

- mikrosubjekte – pravne i fizičke osobe koje prosječno u godini imaju manje od 10 zaposlenih, prema financijskim izvještajima ostvaruju godišnji prihod u iznosu protuvrijednosti do 2.000.000,00 eura.
- male subjekte – pravne i fizičke osobe koje prosječno u godini imaju manje od 50 zaposlenih, prema financijskim izvještajima ostvaruju godišnji prihod u iznosu protuvrijednosti do 10.000.000,00 eura.
- srednje subjekte – pravne i fizičke osobe koje prosječno u godini imaju više od 50 zaposlenih, prema financijskim izvještajima ostvaruju godišnji prihod u iznosu protuvrijednosti do 50.000.000,00 eura.

Mala i mikropoduzeća obogaćuju raznovrsnost ponude na tržištu i samim time označuju novi trend u razvoju poduzetnog društva. Upotpunjuju potražnju za dobrima i uslugama koje velika poduzeća teže pokrivaju zbog njihove temeljne djelatnosti, uglavnom pokrivaju lokalna tržišta, ali u zadnje vrijeme postoji trend prema međunarodnom tržištu. Obično rade na starijoj tehnologiji zbog manjeg uloga kapitala, ali također postoji trend nabave novijih tehnologija pomoću kohezijskih fondova. Nabavom novih tehnoloških rješenja i njihovom brzom implementacijom povećavaju konkurentnost na tržištu. Na Slici 2 su plavom bojom prikazani mikrosubjekti, narančastom mali i sivom veliki subjekti, te koji postotak poduzeća predstavljaju, koju vrijednost dodaju gospodarstvu i koliko zaposlenih imaju. (Di Bella, L., Katsinis, A., Lagüera-González, J., Odenthal, L., Hell, M., Lozar, B., 2023, str. 7).

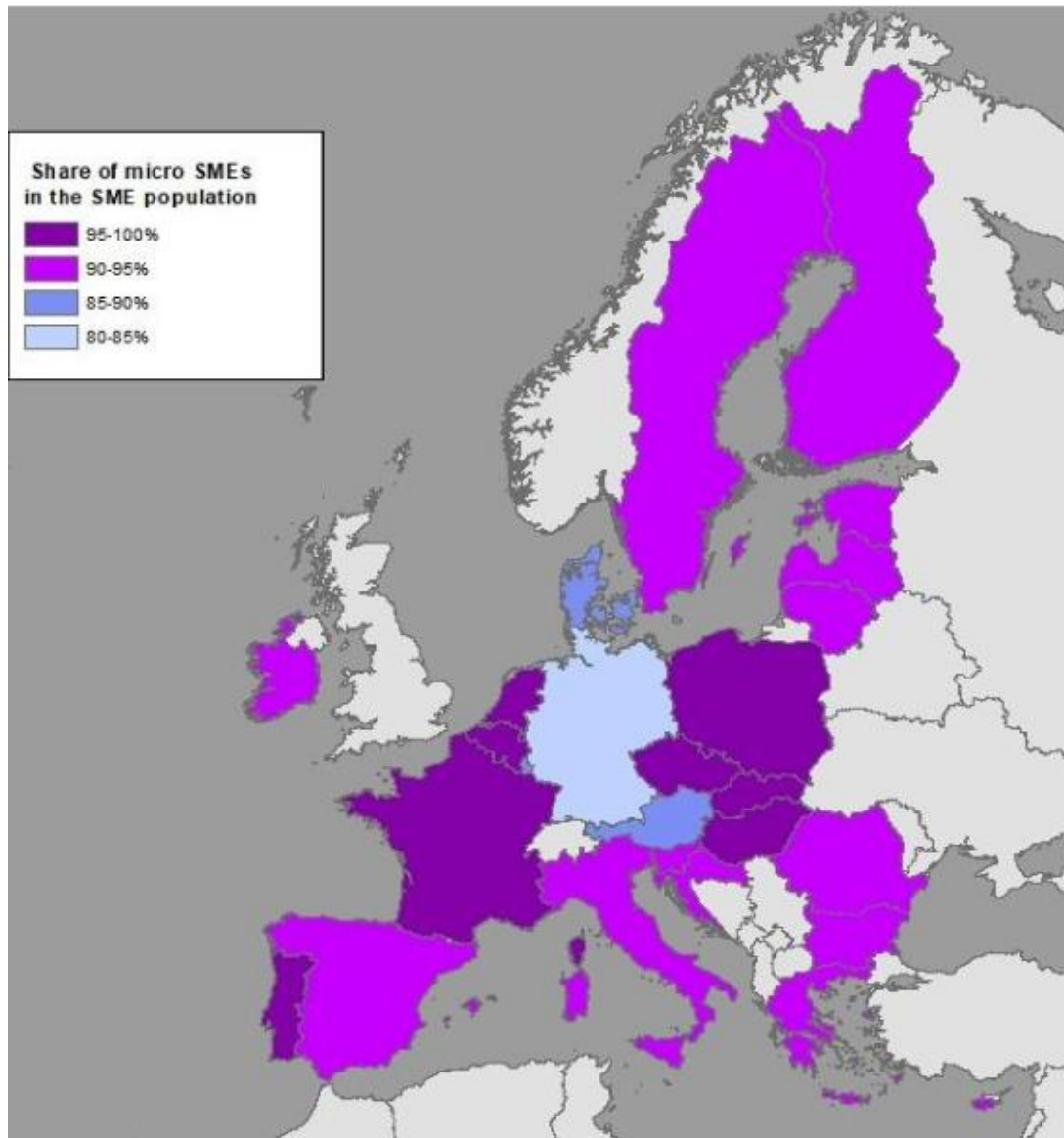


Slika 2: Udio različitih veličina malih i srednjih poduzeća u EU-27 u broju poduzeća u NFBS-u

Izvor: Di Bella, L., Katsinis, A., Lagüera-González, J., Odenthal, L., Hell, M., Lozar, B. 2023, str. 7

Mikro- i mali subjekti se veoma lako otvaraju te nisu potrebna velika sredstva za početak i upravljanje takvim poduzećem je lakše jer je često u takvome poduzeću vlasnik ujedno menadžer i poduzetnik. Zbog toga su manji rizici otvaranja.

Snažna dominacija mikro-, malih i srednjih poduzeća može se uočiti u svim državama članicama EU-27. U većini EU-27 članicama, 90 – 95 % svih malih i srednjih poduzeća bila su mikro-, mala i srednja poduzeća 2022. (Slika 3).



Slika 3: Udio mikro-, malih i srednjih poduzeća u ukupnom broju malih i srednjih poduzeća u NFBS zemalja članica EU-27

Izvor: (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 8)

Neki nedostaci mikro- i malih poduzeća su:

- Manji temeljni kapital i neodgovarajuće financiranje, zbog manje kreditne potpore banaka i manje ekonomske edukacije dolazi do loše distribucije financija unutar poduzeća.
- Nerazvijen menadžment.
- Loše planiranje vremena.
- Nepotpunost ulaznih informacija.

## 2.2.2. Obiteljsko poduzetništvo

Obiteljska poduzeća čine znatan dio tradicionalnog poduzetništva, čine oko 50 % EU BDP-a i zapošljavaju 60 % svih zaposlenih. Udio obiteljskih poduzeća u ukupnom broju registriranih privatnih poduzeća u Europskoj uniji kreće se od 60 do 92 %. Najpoznatija velika obiteljska poduzeća su LG, Fiat, BMW, Henkel, Porsche, Wal-Mart, Ford, „Barilla“, itd.; a na listi najbogatijih 500, čak 35 % poduzeća su obiteljska. Glavna prednost obiteljskih poduzeća je fleksibilnost bez koje se danas u uvjetima globalizacije ne može, upravo ta fleksibilnost može biti dobitna kombinacija za vrijeme krize gospodarstva. (M. Škrtić, M. Mikić, 2011, str. 10).

Antique dealers		
World's oldest family companies		
	Date of founding*	Country
Kongo Gumi	578	Japan
Hoshi Ryokan	718	Japan
Château de Goulaine	1000	France
Fonderia Pontificia Marinelli	1000	Italy
Barone Ricasoli	1141	Italy
Barovier & Toso	1295	Italy
Hotel Pilgrim Haus	1304	Germany
Richard de Bas	1326	France
Torrini Firenze	1369	Italy
Antinori	1385	Italy
Camuffo	1438	Italy
Baronnie de Coussergues	1495	France
Grazia Deruta	1500	Italy
Fabbrica D'Armi Pietro Beretta	1526	Italy
William Prym	1530	Germany

Source: familybusinessmagazine.com \*Approximate in some cases

Slika 4: Najstarija svjetska obiteljska poduzeća

Izvor: Media Economist (2021) The world's oldest family companies. Web portal „Family Capital“

Obiteljska poduzeća igraju ključnu ulogu u gospodarstvu zahvaljujući svojoj otpornosti, dugoročnoj perspektivi i snažnim vrijednostima. Unatoč izazovima, ona imaju jedinstvene prednosti koje im omogućavaju da budu stabilna i pokazuju rast u svojim zajednicama.



### 2.2.3. Korporativno poduzetništvo

Korporativno poduzetništvo, poznato i kao intrapoduzetništvo, odnosi se na primjenu poduzetničkih principa unutar velikih i uspostavljenih organizacija. Cilj korporativnog poduzetništva je poticanje inovacija, agilnosti i rasta unutar korporativne strukture, omogućavajući zaposlenicima da djeluju kao poduzetnici unutar okvira organizacije. Ova praksa je ključna za održavanje konkurentne prednosti u poslovnom okruženju.

U korporativnom poduzetništvu, organizacije nastoje stvoriti kulturu koja potiče kreativnost, inovaciju i spremnost na preuzimanje rizika. To uključuje stvaranje okruženja gdje zaposlenici mogu eksperimentirati s novim idejama i projektima bez straha od neuspjeha. Kroz različite programe i inicijative, kao što su interni inkubatori, akceleratori i programi za razvoj inovacija, korporacije pružaju potrebne resurse i podršku za razvoj novih poslovnih prilika. Jedan od ključnih elemenata korporativnog poduzetništva je fleksibilnost u organizacijskoj strukturi. Velike organizacije često usvajaju manje formalne i manje birokratske procese kako bi omogućile brže donošenje odluka i implementaciju inovativnih ideja. Time se potiče kreativnost i omogućuje brže reagiranje na promjene u tržišnim uvjetima. (M. Škrtić, M. Mikić, 2011, str. 16).

Osim toga, korporativno poduzetništvo uključuje razvoj posebnih strategija za identificiranje i iskorištavanje novih tržišnih prilika. To može uključivati diverzifikaciju proizvoda i usluga, ulazak na nova tržišta ili korištenje novih tehnologija. Ove strategije su često podržane istraživanjem i razvojem te partnerstvima s vanjskim inovatorima i *startup* tvrtkama. Korporativno poduzetništvo također naglašava važnost kontinuiranog obrazovanja i razvoja zaposlenika. Kroz treninge, radionice i mentorstvo, zaposlenici stječu vještine potrebne za poduzetničko razmišljanje i djelovanje. Ovaj pristup ne samo da potiče individualni razvoj, već i jača ukupnu inovativnost i prilagodljivost organizacije.

Prednosti korporativnog poduzetništva su višestruke. Pomaže organizacijama da ostanu konkurentne i relevantne u brzo mijenjajućem poslovnom okruženju. Također omogućuje bolje korištenje internih resursa i talenata, smanjuje vrijeme potrebno za razvoj i lansiranje novih proizvoda i usluga te povećava angažman i zadovoljstvo zaposlenika. Međutim, korporativno poduzetništvo može naići na izazove, uključujući otpor prema promjenama, sukobe između tradicionalnih i inovativnih pristupa te

upravljanje rizicima povezanim s novim poduhvatima. Uspjeh korporativnog poduzetništva zahtijeva jasnu viziju, podršku višeg menadžmenta, adekvatne resurse i kulturu koja cijeni i nagrađuje inovacije. (B. M. Milovanović, 2009, str. 190-201).

#### **2.2.4. Socijalno poduzetništvo**

Socijalno poduzetništvo predstavlja inovativan pristup poslovanju koji kombinira društvene ciljeve s poslovnim metodama kako bi se riješili različiti društveni problemi. Socijalni poduzetnici koriste poduzetničke vještine i inovacije za stvaranje pozitivnih društvenih promjena, dok istovremeno ostvaruju održive poslovne modele. Njihov fokus nije samo na profit, već i na stvaranju društvene vrijednosti koja koristi zajednicama i okolišu.

Jedan od ključnih aspekata socijalnog poduzetništva je identifikacija i rješavanje specifičnih društvenih problema. Ovi problemi mogu uključivati siromaštvo, nezaposlenost, nedostatak obrazovanja, zdravstvene izazove, ekološke probleme i mnoge druge. Socijalni poduzetnici razvijaju rješenja koja su skalabilna i održiva, omogućavajući im da dugoročno utječu na društvo.

Socijalni poduzetnici često koriste inovativne pristupe i poslovne modele kako bi postigli svoje ciljeve. To može uključivati upotrebu novih tehnologija, razvoj novih proizvoda ili usluga, ili stvaranje novih tržišta. Na primjer, mogu osnovati poduzeća koja zapošljavaju marginalizirane skupine, pružati obrazovne programe u zajednicama s niskim primanjima, ili razvijati ekološki prihvatljive proizvode i procese.

Financiranje je jedan od ključnih izazova za socijalno poduzetništvo. Dok tradicionalna poduzeća mogu privući investitore zainteresirane za profit, socijalni poduzetnici često moraju tražiti alternativne izvore financiranja. To može uključivati donacije, društveno odgovorne investicije, ili prihode od prodaje njihovih proizvoda i usluga. Mnogi socijalni poduzetnici koriste hibridne modele financiranja koji kombiniraju filantropska sredstva s prihodom od poslovnih aktivnosti kako bi osigurali održivost.

Mjerenje društvenog utjecaja je još jedan važan aspekt socijalnog poduzetništva. Za razliku od tradicionalnih poduzeća koja prvenstveno mjere uspjeh kroz financijske pokazatelje, socijalni poduzetnici također mjere svoj utjecaj na društvo. To može uključivati metrike kao što su broj zaposlenih iz marginaliziranih skupina, poboljšanja u zdravstvenim ishodima, smanjenje emisija ugljika, ili poboljšanje obrazovnih rezultata. Korištenje ovih mjera pomaže socijalnim poduzetnicima ocijeniti učinkovitost svojih inicijativa i kontinuirano poboljšavati svoje pristupe. (M. Škrtić, M. Mikić, 2011, str. 23).

Socijalno poduzetništvo ima značajan potencijal za transformaciju društva. Kroz kombinaciju poduzetničkih inovacija i društvenog angažmana, socijalni poduzetnici pružaju nova rješenja za dugotrajne probleme. Njihov rad često nadahnjuje druge i stvara pozitivne promjene koje se šire izvan njihovih neposrednih zajednica.

Kultura socijalnog poduzetništva također potiče suradnju i partnerstva. Socijalni poduzetnici često surađuju s nevladinim organizacijama, vladinim agencijama, drugim poduzećima i zajednicama kako bi maksimizirali svoj utjecaj. Ova suradnja omogućava dijeljenje resursa, znanja i mreža, čime se pojačava učinkovitost i doseg njihovih inicijativa.

U konačnici, socijalno poduzetništvo predstavlja snažan alat za postizanje održivog razvoja i stvaranje inkluzivnog društva. Kroz integraciju društvenih i ekoloških ciljeva u poslovne strategije, socijalni poduzetnici pokazuju da je moguće graditi uspješne poslovne modele koji istovremeno donose dobrobit društvu. Njihov rad ne samo da donosi direktne koristi zajednicama koje služe, već i postavlja temelje za dugoročnu promjenu prema pravednijem i održivijem svijetu.

## **3. PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ**

### **3.1. Povijest i razvoj poduzetništva u Hrvatskoj**

Hrvatska kao gospodarska zemlja imala je jako tešku tranziciju, tijekom razdoblja socijalističke Jugoslavije, poduzetništvo je bilo ograničeno zbog dominantnog modela planskog gospodarstva. Gospodarske aktivnosti bile su pod državnom kontrolom, a privatizacija je svedena na minimum. Raspadom Jugoslavije i osamostaljenjem Hrvatske početkom 1990-ih godina došlo je do značajnih promjena u gospodarskom sustavu. Hrvatska je započela tranziciju prema tržišnom gospodarstvu, što je uključivalo privatizaciju državnih poduzeća, liberalizaciju tržišta i poticanje privatne inicijative.

Pristupanje Hrvatske Europskoj uniji 2013. godine imalo je značajan utjecaj na poduzetničku klimu u zemlji. Članstvo u EU-u donijelo je brojne prednosti, uključujući pristup jedinstvenom europskom tržištu, mogućnosti za financiranje iz europskih fondova te potporu za inovacije i razvoj. Ove promjene stvorile su povoljnije uvjete za poduzetnike i omogućile im lakše proširiti svoje poslovanje na međunarodna tržišta. Europski fondovi, poput Europskog fonda za regionalni razvoj (EFRR) i Europskog socijalnog fonda (ESF), pružaju značajnu financijsku potporu razvoju poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Ovi fondovi omogućuju poduzetnicima pristup financijskim sredstvima za razvoj novih proizvoda, tehnologija i usluga, kao i za jačanje konkurentnosti na globalnom tržištu.

### **3.2. Poduzetničke aktivnosti u Hrvatskoj**

CEPOR je centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzetništva. CEPOR je neprofitna organizacija osnovana 2001. godine temeljem Sporazuma između Republike Hrvatske i Instituta Otvoreno društvo – Hrvatska. 10 institucionalnih osnivača CEPOR-a lideri su u svojim područjima djelovanja – od akademske zajednice do udruženja gospodarstvenika, razvojnih agencija i poduzetničkih centara. Pomoću CEPOR-ovih godišnjih izvještaja je moguće vidjeti poduzetničko stanje unutar Hrvatske i usporediti ga s drugim članicama EU-a. (CEPOR, 2024.).

U Hrvatskoj je u 2020. godini poslovalo gotovo 140.000 poduzeća, a ukupan broj poduzeća u petogodišnjem razdoblju od 2016. do 2020. godine povećao se za 21 %. Kao i u velikom broju zemalja svijeta, sektor malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj ima značajno najveći udio u ukupnom broju poduzeća (99,7 %). Vidljivo na Slici 5. (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 13).

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

Slika 5: Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2016. do 2020. godine

Izvor: (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 13)

Od ukupnog broja poduzeća u 2020. godini 20 % poduzeća poslovalo je u djelatnosti trgovine na veliko i na malo, 18% popravak motornih vozila i motocikala, 16 % u stručnim, administrativnim i tehničkim djelatnostima, a 12 % u građevinarstvu. Najbrojnija poduzeća u svim djelatnostima su mikropoduzeća s udjelom većim od 70 % u gotovo svim djelatnostima. (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 14).

Najveći udio mikropoduzeća u ukupnom broju poduzeća imaju Istarska županija (92,5 %), Zadarska županija (91,4 %) i Primorsko-goranska županija (91,2 %), dok su najveći udio malih poduzeća u ukupnom broju poduzeća na razini županije imale Virovitičko-podravska županija (14 %) i Brodsko-posavska županija (13,4 %). (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 14). Mikro- i mala poduzeća drže najveći udio zaposlenih u Republici Hrvatskoj (53,1 %) iako je to pad od 5 % na godinu 2019. zbog pandemije uzrokovane bolesti COVID-19. Na Slici 6 je vidljiv broj zaposlenih, ukupan prihod i izvod u svakom sektoru poduzeća u Hrvatskoj.

Ekonomski kriterij valorizacije sektora	Veličina poduzeća							
	Mikro		Mala		Srednja		Velika	
	2019.	2020.	2019.	2020.	2019.	2020.	2019.	2020.
Broj zaposlenih	286.603	258.644	249.826	244.445	183.189	180.166	250.158	264.619
Zaposlenost (udio) <sup>3</sup>	29,6%	27,3%	25,8%	25,8%	18,9%	19 %	25,8%	27,9%
Ukupan prihod (mil. HRK)	126.003	97.371	189.187	176.372	165.172	158.040	315.765	312.058
Ukupan prihod (udio)	15,8%	13,1%	23,8%	23,7%	20,7%	21,2%	39,7%	42%
Izvoz (mil. HRK)	12.379	9.968	31.064	28.779	36.739	35.977	71.273	66.275
Izvoz (udio)	8,2%	7,1%	20,5%	20,4%	24,3%	25,5%	47,1%	47%

Slika 6: Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2019. i 2020. godini

Izvor: FINA (2021).

Od ukupnog broja samozaposlenih osoba u 2020. godini 37 % su bile žene, a više od polovice osoba (57,5 %) imalo je srednjoškolsku razinu obrazovanja. Najzastupljenije djelatnosti u kojima je dodijeljena potpora za samozapošljavanje u 2020. godini su građevinarstvo (20,5 %), stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti (19 %), ostale uslužne djelatnosti (13 %) te prerađivačka industrija (12 %). Prema podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje iz 2021., koji su vidljivi na Slici 7, potpore za samozapošljavanje u 2020. godini koristilo je 3.778 novouključenih osoba, što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja smanjenje od 57 % (HZZ, 2021.).

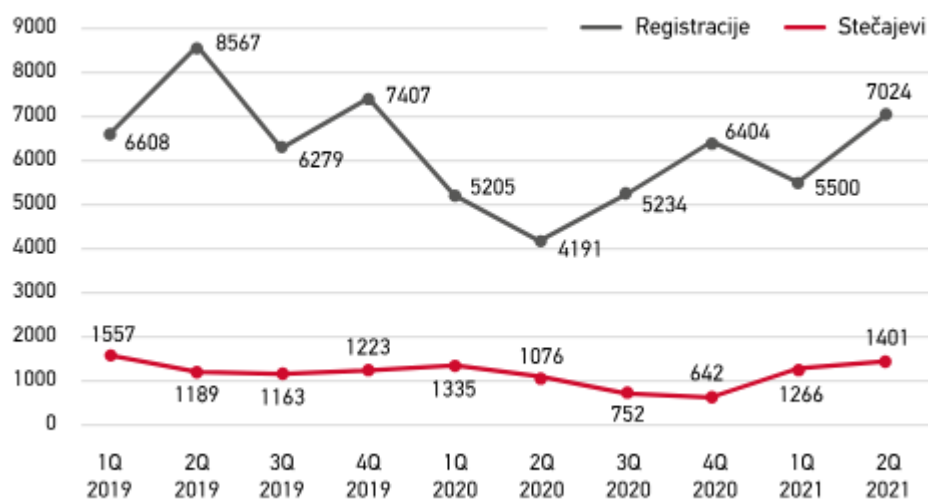
Godina	Broj samozaposlenih osoba - novih korisnika potpore za samozapošljavanje HZZ-a	Broj samozaposlenih - koji su završili ugovore o korištenju potpore za samozapošljavanje HZZ-a	Ukupan broj korisnika potpore za samozapošljavanje HZZ-a u godini
2016.	2.333	2.739	4.980
2017.	3.583	2.273	5.824
2018.	6.485	3.690	10.036
2019.	8.723	6.540	15.069
2020.	3.778	8.555	12.307

Slika 7: Korisnici potpore za samozapošljavanje Hrvatskog zavoda za zapošljavanje od 2016. do 2020. godine

Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje, 2021.

Potpore za samozapošljavanje dijele se nezaposlenim osobama za pokrivanje troškova osnivanja poduzeća. Načelno služi kao financijska potpora subjektima koji žele pokrenuti vlastito poduzeće. Postoje tri skupine visina subvencije, 7.000,00, 10.000,00, i 15.000,00 eura. Unutar iznosa potpore može se nabaviti potrebna oprema, lokacija, licence i fiksni troškovi poduzeća.

Prema Slici 8 je vidljivo, budući da je Hrvatska turistička zemlja, da broj registriranih poduzeća poraste za vrijeme turističkog perioda (2. i 4. kvartal). 2020. godine dolazi do pada zbog pandemije uzrokovane koronavirusom.



Slika 8: Broj registracija i stečajeva poslovnih subjekata u razdoblju od 2019. do 2021.

Izvor: Državni zavod za statistiku (2021).

### 3.3. Poduzetnička infrastruktura

Prema (B. Klaić, 1978.) pod infrastrukturom se podrazumijeva potrebna ekonomska i organizacijska podloga razvijenog projekta. U ekonomiji to je skup sustava kao što su telekomunikacije, energija, prometna povezanost, obrazovanje, lokacija itd., koji osiguravaju efikasno i kontinuirano odvijanje poduzetne djelatnosti. Za svaki taj aspekt su zadužene službe koje bi trebale omogućiti i potpomagati razvoju poduzetništva, a to su:

- transportna i skladišna poduzeća
- distributeri energije
- banke

- PTT i druga poduzeća za prijenos informacija.

Prema Zakonu o unaprjeđenju poduzetničke infrastrukture, članak 2, Poduzetnička infrastruktura u širem smislu ovog Zakona predstavlja ukupnost svih prostorno specifičnih oblika odvijanja različitih poduzetničkih aktivnosti nastalih kao rezultat promišljenog i organiziranog prostorno-razvojnog koncepta jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, odnosno Republike Hrvatske. Moderno poduzetništvo je nezamislivo bez tih oblika poduzetničke infrastrukture, zbog čega su mnoge zemlje donijele odgovarajuće direktive i propise usmjerene na razvoj poduzetničke infrastrukture. U užem smisli poduzetničku infrastrukturu možemo podijeliti na (Hrvatski zakon, 2016):

- poduzetničke centre
- razvojne agencije
- poduzetničke zone
- poduzetničke inkubatore
- poduzetničke akceleratora
- poslovne parkove
- znanstveno-tehnološke parkove.

Na Slici 9. su vidljivi podaci Jedinstvenog registra poduzetničke infrastrukture u 2019. i 2020. godini, te sadrže podatke o 496 institucija koje su upisane kao pružatelji usluga sektoru malih i srednjih poduzeća. (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 132.).

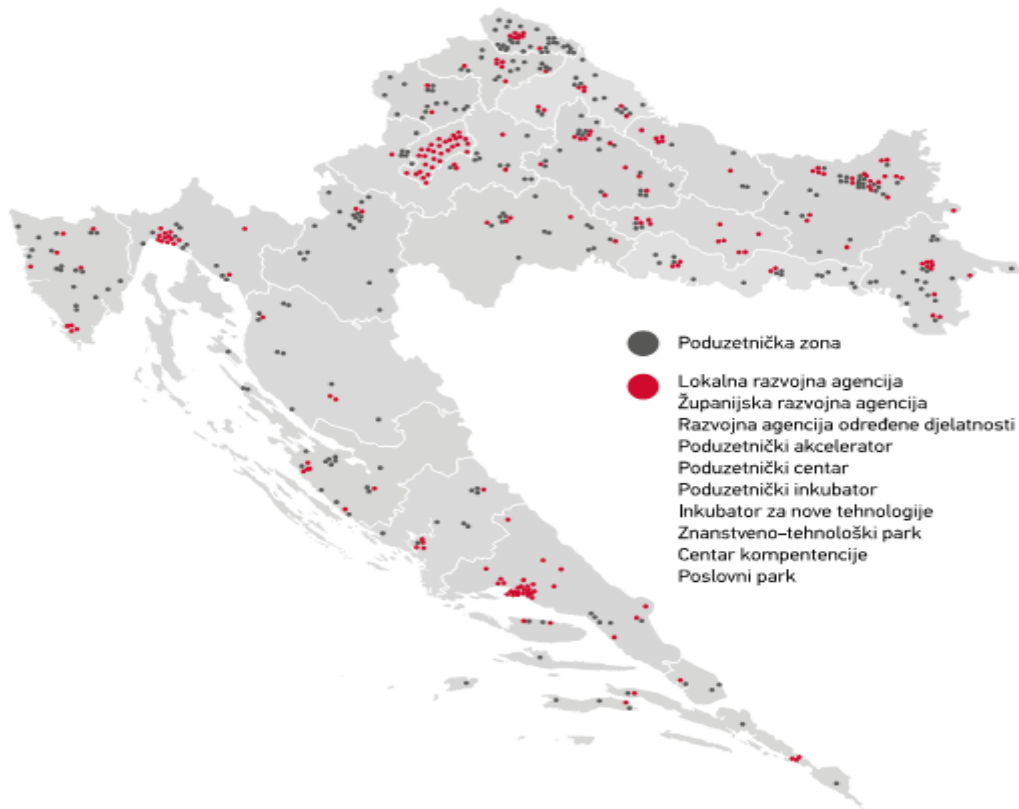
Vrsta poduzetničke potporne institucije	Broj institucija upisanih u Jedinstveni registar poduzetničke infrastrukture u 2019. godini	Broj institucija upisanih u Jedinstveni registar poduzetničke infrastrukture u 2020. godini
Poduzetnička zona	273	295
Županijska razvojna agencija	20	19
Lokalna razvojna agencija	51	51
Razvojna agencija određene djelatnosti	6	6
Poduzetnički inkubator	42	41
Inkubator za nove tehnologije	12	14
Poduzetnički akcelerator	9	12
Poslovni park	1	1
Znanstveno-tehnološki park	1	1
Poduzetnički centar	50	48
Centar kompetencija	8	8

Slika 9: Registar potpornih institucija Republike Hrvatske

Izvor: MINGO, 2021.



Od 496 potpornih institucija, većina njih se nalazi na sjevernom distribucijskom dijelu Hrvatske, gdje se pruža bolja povezanost izvozne industrije. Druga polovica je pozicionirana na morskim lukama, gdje se stvara bolja turistička i morska povezanost.



Slika 10: Lokacijsko pozicioniranje potpornih institucija

Izvor: : S. Kuček, (2021) str. 15

Iako se hrvatska infrastruktura poboljšava, prema istraživanju GEM-a (Global Entrepreneurship Monitor) Hrvatska je rangirana među top 3 najlošije ili najlošija zemlja s potpornom infrastrukturom unutar Europske unije, i tako već 8 godina unazad.

Godina	Hrvatska	EU	Najbolji	Najlošiji
2020.	4,6	5,36	6,45 Nizozemska	4,6 Hrvatska
2021.	4,8	5,82	6,92 Finska	4,8 Hrvatska
2022.	5	5,66	6,61 Latvija	4,41 Poljska

Slika 11: Rangiranje potporne infrastrukture u Hrvatskoj

Izvor: S.Singer, N. Šarlija, S. Pfeifer, S. O. Peterka (2022.) str.92

### **3.3.1. Poduzetnički centri**

Misija poduzetničkih centara je provođenje operativnih i zakonskih mjera u svrhu poticanja poduzetništva na lokalnoj i regionalnoj razini. Prema Zakonu o unaprjeđenju poduzetničke infrastrukture poduzetnički centri trebaju biti centri stručne i edukativne pomoći svim poduzetnicima. Prosječno, godišnje pomoć poduzetničkog centra koristi oko 7000 poduzetnika u Republici Hrvatskoj, i taj broj se postepeno povećava. Prema zadnjim podacima 2022., u Hrvatskoj se trenutno nalazi 35 poduzetničkih centara. (M. Škrtić, M. Mikić, 2011, str. 73).

Zadaća poduzetničkih centara je promovirati poduzetništvo, biti informativna točka, educirati poduzetnike o mjerama pomoći, zakonima, rizicima, pomoći u izradi projektnog plana za rast i razvoj poduzeća, organiziranja, kao i raznih edukacija na regionalnoj i internacionalnoj razini. Neke od osnovnih aktivnosti poduzetničkih centara su: (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 105)

- besplatno savjetovanje i informiranje
- pomoć u izradi i prezentaciji projekata
- organizacija poduzetničkih sajмова
- pomoć u pronalaženju poslovnih partnera i investitora
- pomoć pri komunikaciji s lokalnim medijima
- organizacija edukacijskih, informativnih, savjetodavnih seminara
- pružanje marketinških usluga.

Uspješnost poduzetničkog centra rangirana je prema kadrovskim uvjetima i materijalnim resursima koje pružaju.

### **3.3.2. Poduzetničke zone**

Poduzetničke zone su područja namijenjena za obavljanje poduzetničkih i gospodarskih djelatnosti. Poduzetničku zonu definira se kao prostor posebno izgrađen prostornim planovima i opremljen za zajedničko korištenje. Strateški je povezana s prometnom, energetsom, komunalnom i komunikacijskom strukturom. Unutar poduzetničke zone je sva potreba oprema i infrastruktura za kohezijsko sudjelovanje prisutnih poduzeća. Poduzetnička zona poduzećima pruža povoljnije

rente za nove *startup* poduzetnike, opremljene prostore, savjetovanje u poreznoj politici, lakši pristup kapitalu, pomoć u izvozu i uvozu sirovine, pomoć pri skupljanju informacija i olakšani marketinški pristup. (M. Alpeza, S. Singer, str. 134).

Osnivanje poduzetničke zone radi se s ciljem unaprjeđenja konkurentnosti poslovnih subjekata, privlačenja novih poduzetnika ili novih investitora iz drugih geografskih područja, te olakšavanja stvaranja preduvjeta za nove poduzetničke pothvate, što direktno djeluje na otvaranje novih radnih mjesta i gospodarski razvoj države. (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 104). Poduzetničke zone definiraju se trima osnovnim kriterijima: (Hrvatski zakon, 2021)

- veličini ukupne površine poduzetničke zone
- tipu aktivnosti unutar poduzetničke zone
- intenzitetu aktivacije raspoložive površine poduzetničke zone.

Prema veličini ukupne površine poduzetničke zone dijele se na (Hrvatski zakon, 2021):

- mikrozone – veličina ukupne površine do 10 hektara
- male zone – veličina ukupne površine od 10 do 50 hektara
- srednje zone – veličina ukupne površine od 50 do 100 hektara
- velike zone – veličina ukupne površine veća od 100 hektara.

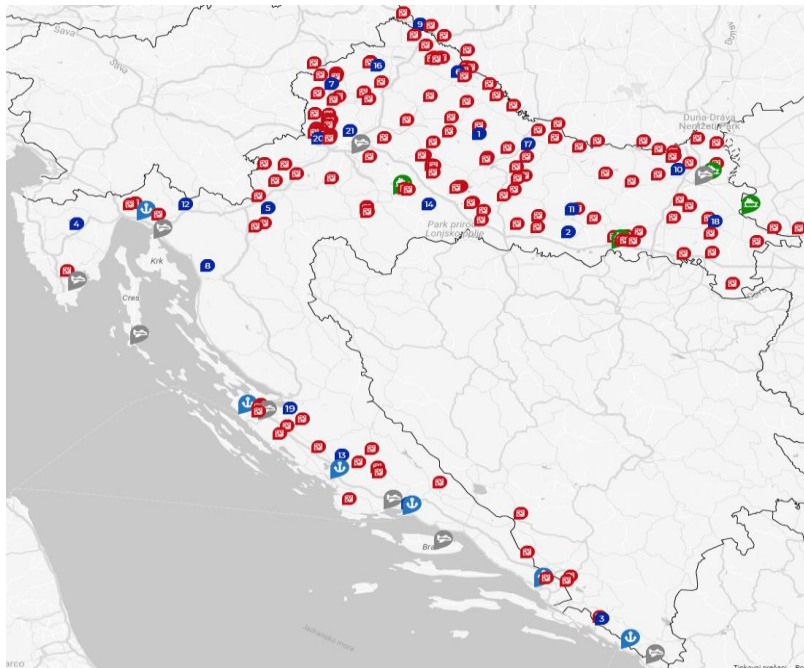
Postoje tri glavne podjele poduzetničkih zona s obzirom na tip aktivnosti unutar poduzetničke zone, a to su (Hrvatski zakon, 2021):

- Specijalizirane poslovne zone predstavljaju poduzetničke zone koje se specijaliziraju za određene poduzetničke aktivnosti. Može biti proizvodnja tekstila, namještaja, signalizacije, prijenos znanja itd.
- Industrijske poslovne zone predstavljaju veća poduzeća industrijskih djelatnosti, koja djeluju u sektoru dominacije velikih poduzeća. Unutra industrijske poslovne zone ciljaju na prolaženje određene tržišne niše.
- Obrtnička poslovna zona predstavlja područje s velikom koncentracijom obrta i malih poduzeća. Takav tip poduzetničke zone je najpopularniji i najrasprostranjeniji.

Prema intenzitetu aktivacije raspoložive površine zone poduzetničke zone se kategoriziraju kao (Hrvatski zakon, 2021):

- Neaktivne poduzetničke zone – zone u kojima stupanj aktivacije (popunjenost aktivnim poduzetnicima) raspoložive površine zone iznosi 0 % (0 hektara aktivirane površine poduzetničke zone), nakon isteka prve godine od osnivanja poduzetničke zone.
- Zone u inicijalnoj aktivaciji – zone u kojima stupanj aktivacije zone iznosi manje od 33 % raspoložive površine zone, izraženo u hektarima površine poduzetničke zone.
- Srednje aktivne zone – zone u kojima stupanj aktivacije zone iznosi između 33 % i 66 % raspoložive površine zone, izraženo u hektarima površine poduzetničke zone.
- Potpuno aktivne zone – zone u kojima je stupanj aktivacije zone veći od 66 % raspoložive površine zone, izraženo u hektarima površine poduzetničke zone.

Na području Hrvatske se nalazi oko 160 poduzetničkih zona, 9 mikro-, 5 malih, 66 srednjih i 78 velikih. Velika koncentracija je kao i kod ostalih potpornih institucija, na prometnim poveznicama, morskim i riječnim lukama. (Slika 12.).



Slika 12: Prikaz poduzetničkih zona na mapi Republike Hrvatske

Izvor: Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske (2024)

Poduzetnički centar fokusira se na pružanje podrške i usluga poduzetnicima kroz mentorstvo, edukaciju i mrežnu podršku, dok poduzetnička zona pruža fizički prostor s povoljnim uvjetima za poslovanje s ciljem poticanja ekonomskog razvoja specifičnog područja. Oba koncepta su ključna za razvoj poduzetništva, ali djeluju na različitim razinama i s različitim pristupima.

### **3.3.3. Poduzetnički inkubatori**

Poduzetnički inkubator je struktura koja omogućava povoljne uvjete za razvoj i rast novih poduzeća, pružajući im prostor, infrastrukturu, savjetodavne usluge, financijsku podršku, te mogućnost umrežavanja i pristup tržištu. Cilj inkubatora je olakšati poslovni početak i povećati stopu preživljavanja mladih poduzeća. Takav koncept inkubator iznimno olakšava i povećava šanse za opstanak malih poduzeća na tržištu, u fazi kada im je pomoć najpotrebnija i neophodna kako bi inkubator napustili s dovoljnom financijskom moći i samostalnosti. Poduzetnik sa statusom poduzetnika početnika sa statusom poduzeća ne mlađim do dvije godine ima pravo na subvencionirani zakup poslovnog prostora. Takva poduzeća imaju pravo prednosti, kao i ako je osnivač do 30 godina starosti, poduzetnici s invaliditetom, poduzetnice i inovatori u informacijskom i IT sektoru. Nakon inkubacije poduzetnicima se pruža prilika nastavka obavljanja djelatnosti unutar poduzetničkih zona. (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 106). Najčešće usluge poduzetničkih inkubatora su:

- pomoć u marketingu
- poslovno vođenje
- povezivanje s drugim poduzećima
- povezivanje s investitorima i poslovnim partnerima
- širenje poduzeća
- stabiliziranje i pomaganje novoformiranim poduzećima.

Postoji više različitih tipova poduzetničkih inkubatora, jedan način podjele je na:

- Program inkubacije temeljen na objektu. Takav program je najčešći, unutar jednog objekta je smješteno više zakupnika. S tim pristupom mladi

poduzetnici mogu dijeliti iskustva i zajedno učiti na svojim greškama i uspjesima.

- Program inkubacije koji se temelji na uslugama. Takav program nudi svoje usluge poduzećima, ali ne i lokaciju, također se zove i virtualni inkubator, jer pruža sve usluge inkubatora, kao što su nadgledanje, edukacije, vodstvo itd.
- Kombinirani program poduzetničkog inkubatora. Kao što i sam naziv sugerira, on je kombinacija prijašnje navedenih programa.

Prema registru poduzetničke infrastrukture u Hrvatskoj su trenutno registrirana 52 poslovna inkubatora, njih 40 je poduzetničkih, dok je 12 inkubatora nove tehnologije. (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2019). U Hrvatskoj trenutno postoji 11 studentskih inkubatora.

Studentski inkubatori su gotovo jednaki kao i poduzetnički, s razlikom da su studenti glavni korisnici samih. Studenti međusobno razmjenjuju ideje i istraživanja u nadi za poduzetnim duhom. Mentori na fakultetima pomažu u razvoju i implementaciji njihovih ideja i usluga. Glavna uloga takvih inkubatora je pružanje stručne i savjetodavne pomoći s ciljem jačanja studentske populacije za poduzetničko razmišljanje i djelovanje, odnosno pokretanje i vođenje poduzeća. (D. Ivanković, M. Nedović, D. Đapić, 2015).

#### **3.3.4. Znanstveno-tehnološki parkovi**

Tehnološki parkovi su mjesto na kojemu se povezuju stručnjaci i poduzetnici koji su ambiciozni i žele ostvariti svoje gospodarske ciljeve temeljene na novim tehnologijama. Za razliku od poslovnih parkova koji su okrenuti biznisu i proizvodnji, znanstveno-tehnološki parkovi daju prioritet istraživačkim aktivnostima. Tehnološke parkove bi se na neki način moglo povezati s inkubatorima jer se u njima osigurava koncentracija znanja, tehnologija, obrazovanja i povezanost sa znanstvenim institucijama. (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 107).

Temeljne karakteristike tehnoloških parkova su:

- povezanost s obrazovnim i istraživačkim institucijama
- osigurava infrastrukturu i opremu za poduzetnike

- olakšava proces transfera na nove tehnologije
- namijenjeni su poticanju gospodarskog razvoja
- mogućnost testiranja novih tehnologija
- *coworking*.

U Hrvatskoj je prvi tehnološki park osnovan 1994. godine, u okviru Končara d.d. Otvorenje prvog tehnološkog parka u Hrvatskoj se smatra početkom razvoja poduzetničke infrastrukture u Hrvatskoj. Godine 2008. započinje program za razvoj tehnološke infrastrukture (TEHCRO). Cilj tog programa je povećanje konkurentnosti hrvatske ekonomije kroz financiranje i razvoj potpornih institucija. Potporne tehnološke institucije stvaraju povoljno okruženje za prebacivanje ideja i povećavaju rast novih tehnoloških poduzeća.

Financirani projekti u sklopu programa za razvoj tehnološke infrastrukture (HAMAGBICRO 2019):

- Tehnološki park Varaždin d.o.o.
- Tehnološko i poslovno inovacijski centar za marikulturu MARIBIC d.o.o.
- Znanstveno-tehnologijski park Sveučilišta u Rijeci d.o.o.
- Industrijski park Nova Gradiška d.o.o. (projekt: Poslovno-inovacijski potporni centar Nova Gradiška)
- Regionalna razvojna agencija Međimurje - REDEA d.o.o. (Tehnološko inovacijski centar Međimurje)
- TERA TEHNOPOLIS d.o.o. - (TERA Osijek Znanstveno-inkubacijski poslovni centar) Tehnološki parkovi u Republici Hrvatskoj 12
- Brodarski institut d.o.o. (TEHCRO CENTAR: Centar kompetencije za eko tehnologije).

### 3.3.5. Poduzetnički akceleratori

Poduzetnički akceleratori su specijalizirani poslovni subjekti zaduženi za pružanje usluga potpore poduzetnicima u postinkubacijskoj fazi. Služi za promociju i razvoj poduzeća na domaćem i stranom tržištu. Akceleracijski programi obično traju između 3 do 6 mjeseci. (Hrvatski zakon, 2021).

Poduzetnički akceleratori u Hrvatskoj igraju ključnu ulogu u razvoju *startupa*, pružajući im potrebne resurse, mentorstvo i financijsku podršku kako bi ubrzali svoj rast i plasirali proizvode ili usluge na tržište. U Hrvatskoj postoji nekoliko značajnih poduzetničkih akceleratora koji pružaju podršku *startupima*. Evo nekoliko najvažnijih:

- ZIP (Zagrebački inkubator poduzetništva)

ZIP je jedan od najstarijih i najpoznatijih akceleratora u Hrvatskoj. Osnovan je 2012. godine s ciljem pružanja potpore mladim poduzetnicima kroz edukaciju, mentorstvo i umrežavanje. ZIP organizira razne programe, radionice i događaje koji pomažu *startupima* u ranoj fazi razvoja.

- Algebra LAB

Algebra LAB je inovacijski i akceleracijski centar koji djeluje u sklopu Visokog učilišta Algebra. Fokusiran je na tehnološke *startupeve*, pružajući im podršku kroz edukacijske programe, mentorstvo i povezivanje s industrijskim partnerima. Također organiziraju *hackathone* i druge inovacijske događaje.

- Step Ri

Step Ri je akcelerator povezan sa Sveučilištem u Rijeci. Njihovi programi podrške namijenjeni su inovatorima i poduzetnicima, a uključuju mentorstvo, radionice i umrežavanje. Step Ri surađuje s različitim industrijama i sektorima, pružajući prilike za razvoj i rast *startupova*.



## **4. INSTITUCIJE ZA POTICANJE RAZVOJA PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Uz potporne institucije za razvoj poduzetništva postoje i poticajne. Dolaze od strane državnih ili javnih službi, svaka razvijena zemlja Europske unije ima institucije za poticanje razvoja poduzetništva. Ove institucije nude razne oblike financijske potpore, uključujući mikrokredite, mikrozajmove, garancije za kredite te inovacijske vaučere i bespovratna sredstva za istraživanje i razvoj novih proizvoda i tehnologija. (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 109). Na nacionalnoj razini u Republici Hrvatskoj postoje sljedeće poticajne institucije:

- Ministarstvo poduzetništva i obrta (MINPO)
- Hrvatska banka za obnovu i razvitak
- Hrvatski zavod za zapošljavanje
- Hrvatska obrtnička komora
- Hrvatska gospodarska komora
- Hrvatska agencija za malo gospodarstvo i investicije
- Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva – CEPOR
- Europski fond za regionalni razvoj

### **4.1. Ministarstvo poduzetništva i obrta (MINPO)**

Ministarstvo poduzetništva i obrta (MINPO) obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na mikro-, malo i srednje poduzetništvo te sustavno potiče primjenu novih tehnologija, osnivanja novih poslovnih zona i centara, potiče izvoz, strana ulaganja i unaprjeđuje konkurentnost na tržištu. Uz to MINPO proučava djelovanje gospodarskog sustava i donosi mjere gospodarske politike u cilju razvoja poduzetništva, obrtništva, zadugarstva i MSP-a i izrađuje strateške i operativne planove izvedbe korištenja sredstava Europske unije i ostalih izvora financiranja. (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 109). Aktualni planovi MINPO-a prema stranicama MIPNO su:

- Akcijski plan za provedbu strategije razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj (2014.-2020.).

Akcijni plan za provedbu strategije razvoja poduzetništva žena u Republici Hrvatskoj obuhvaća niz mjera i aktivnosti za postizanje ciljeva utvrđenih u Strategiji. Za učinkovitu provedbu, Vlada Republike Hrvatske osniva Međuresornu radnu skupinu sastavljenu od predstavnika raznih ministarstava i tijela nadležnih za poduzetništvo, vanjske poslove, znanost, obrazovanje, regionalni razvoj, gospodarstvo, poljoprivredu, rad, socijalnu politiku te ravnopravnost spolova. Ovisno o potrebama, u rad skupine uključuju se predstavnici drugih resora poput financija, turizma, zaštite okoliša, zdravlja i kulture. Akcijni plan obuhvaća razdoblje od 2014. do 2020. godine, te će se praćenje provedbe odvijati na polugodišnjoj, godišnjoj i trogodišnjoj osnovi. Izvješćima će se osigurati informacije o provedenim aktivnostima s podacima o nositeljima provedbe, uključenim financijskim sredstvima i ostvarenim ili anticipiranim rezultatima. Ovaj Akcijni plan sadrži mjere, aktivnosti, nositelje, dionike i rokove u sljedeća četiri strateška cilja Strategije (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2019):



Slika 13: Strategija razvoja poduzetništva žena u RH (2014. – 2020.)

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2013)

- Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj (2013. – 2020.)

Strategija se kreira s ciljem jačanja poduzetničkog potencijala u Republici Hrvatskoj. Strategija ima u cilju ostvariti konkurentno tržište, povećanje izvoza, donošenje noviteta u tehnologiji, inovativnost, kvalitetno obrazovanje itd. Strateški ciljevi općeg cilja povećanja konkurentnosti hrvatskoga maloga gospodarstva su:

1. poboljšanje ekonomske uspješnosti
2. poboljšani pristup financiranju
3. promocija poduzetništva
4. poboljšanje poduzetničkih vještina
5. poboljšano poslovno okruženje.

Strategija se evaluira na polugodišnjoj, godišnjoj i trogodišnjoj osnovi, svaki od navedenih ciljeva ima pokazatelje koji se trebaju dostići da bi strategija bila uspješna. Da bi pokazatelji bili pozitivni, potrebno je odraditi planski i strateški cilj na državnoj razini. MINPO će za praćenje provedbe Strategije razvoja poduzetništva 2013. – 2020. osnovati Odbor za praćenje koji će obuhvaćati predstavnike svih ministarstava i agencija čije odluke utječu na malo gospodarstvo. Članstvo u tom odboru obuhvaćat će tijela s kojima su obavljene konzultacije u pripremanju strategije. (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2013).

Hrvatska kao i Europska unija klustersku politiku smatra kao sastavni dio gospodarske politike. Hrvatska sa svojom klusterskom politikom želi ojačati svoje regionalne prednosti, a s time konkurentnost i inovacije. Prednosti su jačanje konkurentnosti poduzeća, jačanje konkurentnosti hrvatskih regija, poboljšanje strukture gospodarskih aktivnosti, umrežavanje javnog, poslovnog i znanstveno-tehnološkog sektora, te razumijevanje vlastitog gospodarstva. Strategija razvoja klastera u Hrvatskoj prepoznaje klaster kao alat za jačanje hrvatskog gospodarstva. Ciljevi razvoje strategije su (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, 2011):

1. unaprjeđenje upravljanja hrvatskom klusterskom politikom
2. poticanje inovacija i transfera novih tehnologija
3. jačanje znanja i vještina za razvoj klastera

4. osvajanje novih tržišta
5. jačanje klastera i klusterskih udruženja.

#### 4.2. Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR)

Hrvatska banka za obnovu i razvitak osnovana je 12. lipnja 1992. godine. HBOR je razvojna i izvozna banka čija je osnovna zadaća poticanje hrvatskog gospodarstva. Pružanjem kredita, ulaganjem u fondove rizičnog kapitala, izdavanjem garancija, poslovnim savjetima HBOR ostvaruje cilj osnaživanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. (HBOR, 2024.).

U 2020. godini HBOR je kroz svoje aktivnosti podržao 1.809 projekata s ukupnim iznosom od blizu 8 milijardi HRK što predstavlja povećanje od 13 % u odnosu na 2019. godinu. Najveći dio HBOR-ove podrške odnosi se na kredite (69 %) te osiguranje izvoza (26 %). U 2020. godini odobreno je za kreditiranje 1.328 projekata u vrijednosti od 5,51 milijardu HRK što je za 4,5 % manje u odnosu na prethodnu godinu. U odnosu na 2019. godinu kada je od ukupno odobrenih kredita 81 % bilo namijenjeno investicijama, u 2020. godini 51 % kredita bilo je za investicije, a 49 % za obrtna sredstva. (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 103).

	2018.	2019.	2020.
Ukupan broj kreditiranih projekata od strane HBOR-a	1.970	1.848	1.328
Ukupan iznos dodijeljenih kredita HBOR-a (HRK)	5,61 milijarde	5,77 milijardi	5,51 milijardi
Broj odobrenih kredita HBOR-a za mala i srednja poduzeća	1.853	1.640	1.168
Ukupan iznos odobrenih kredita HBOR-a za mala i srednja poduzeća (HRK)	1,96 milijarde	1,44 milijarde	1,57 milijarde

Slika 14: Financijsko izvješće HBOR-a od 2018. do 2020. godine

Izvor: (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 103)

Prema HBOR-u djelatnosti koje obavlja su: (HBOR, 2024.)

1. financiranje obnove i razvitka hrvatskoga gospodarstva
2. financiranje infrastrukture

3. poticanje izvoza
4. potpora razvitku malog i srednjeg poduzetništva
5. poticanje zaštite okoliša
6. osiguranje izvoza hrvatskih roba i usluga od netržišnih rizika.

HBOR je u travnju 2021. usvojio Strategiju poslovanja Hrvatske banke za obnovu i razvitak za razdoblje 2020. – 2024. Unutar dokumenta navedeni su ključni strateški ciljevi HBOR-a za dobrobit hrvatskog gospodarstva, koji su (Hrvatska banka za obnovu i razvitak, 2021):

1. poticanje razvoja tržišta vlasničkog i kvazivlasničkog kapitala u Republici Hrvatskoj
2. poticanje ekonomski i socijalno uravnoteženoga i održivoga regionalnog, ruralnog i urbanog razvoja Republike Hrvatske
3. poticanje internacionalizacije i globalizacije hrvatskog gospodarstva
4. poticanje konkurentnosti uz naglasak na inovacije, digitalnu transformaciju i Industriju 4.0
5. poticanje klimatski i energetske neutralnog gospodarstva kroz energetske učinkovitost, obnovljive izvore energije i zaštitu okoliša.

#### **4.3. Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije (HAMAG – BICRO)**

HAMAG-BICRO je institucija Vlade Republike Hrvatske koja kroz svoje programe i financijske podrške potiče razvoj mikro-, malih i srednjih poduzeća. Cilj ovih programa je veća dostupnost kredita i ostalih oblika financiranja, pristupačnost zajmova i bespovratnih potpora, smanjenje kamatnih stopa i traženih instrumenata osiguranja, porast zapošljavanja, povećanje iznosa privatnih ulaganja i povećanje broja subjekata malog gospodarstva koji primaju potporu. (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 103).

Jamstva koja pruža HAMAG-BICRO su jedno od glavnih faktora financiranja mikro-, malih i srednjih poduzeća od strane Hrvatske agencije za malo gospodarstvo, inovacije i investicije, koja imaju kvalitetne poslovne ideje, ali ne ispunjavaju kriterije

za dizanje poslovnog kredita od strane poslovnih banaka. Jamstvo izdaje osiguranje na glavnicu kredita koji izdaju poslovne banke ili HBOR. Ukupna jamstva u 2020. godini iznose 658,7 milijuna HRK što predstavlja povećanje izdanih jamstava za 19 % u odnosu na prethodnu godinu (Slika 14). (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 108).

Program jamstava	Broj izdanih jamstava po programima			Iznos izdanih jamstava po programima (mil. HRK)		
	2018.	2019.	2020.	2018.	2019.	2020.
<b>Nacionalna jamstva</b>						
Rastimo zajedno	33	5	-	45	4,2	-
EU početnik	32	6	-	51	3,7	-
Poljoprivrednici	0	2	-	0	2	-
PLUS	-	1	6	-	1,7	20
<b>Ukupno nacionalna jamstva</b>	<b>65</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>96</b>	<b>11,6</b>	<b>20</b>
<b>ESIF jamstva</b>						
<b>Ukupno ESIF pojedinačna jamstva</b>	<b>107</b>	<b>114</b>	<b>160</b>	<b>465</b>	<b>482,5</b>	<b>486,1</b>
<b>ESIF Ograničeno portfeljno jamstvo</b>	<b>-</b>	<b>134</b>	<b>444</b>	<b>-</b>	<b>60,8</b>	<b>152,6</b>
<b>UKUPNO JAMSTVA</b>	<b>172</b>	<b>262</b>	<b>610</b>	<b>561</b>	<b>554,9</b>	<b>658,7</b>

Slika 15: Jamstva izdana od strane HAMAG-BICRO-a od 2018. do 2020. godine

Izvor: (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 108)

Uz jamstva u 2020. godini HAMAG-BICRO odobrava i zajmove kroz dva programa, program EFIS zajmova i program financijskih instrumenata za ruralni razvoj. U 2020. godini zaprimljen je 2.461 zahtjev za dodjelu ESIF zajma (162 % povećanja interesa u odnosu na 2019. godinu kada je zaprimljeno 937 zahtjeva). Najveći interes bio je za mikro zajmove za obrtna sredstva (58 % od zaprimljenih zahtjeva). U 2020. godini HAMAG-BICRO je odobrio 942 ESIF zajma u ukupnom iznosu od 188,9 milijuna HRK što predstavlja povećanje ukupnog iznosa dodijeljenih zajmova za 18 % (Slika 16). (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 111).

	Broj odobrenih zahtjeva			Iznos odobrenih zahtjeva (u tisućama HRK)		
	2018.	2019.	2020.	2018.	2019.	2020.
ESIF Mali investicijski zajam	455	425	261	154.732	140.704	88.714
ESIF Mikro zajam za obrtna sredstva	45	105	600	7.605	13.710	89.687
ESIF Mikro investicijski zajam	113	34	81	14.805	5.193	10.546
<b>UKUPNO</b>	<b>613</b>	<b>564</b>	<b>942</b>	<b>177.142</b>	<b>159.607</b>	<b>188.947</b>

Slika 16: Broj i iznos odobrenih ESIF zajmova od 2018. do 2020. godine

Izvor: (M. Alpeza, S. Singer, 2022, str. 111)

#### **4.4. Hrvatska gospodarska komora (HGK)**

Hrvatska gospodarska komora je samostalna stručno-poslovna organizacija koja promiče, usklađuje i zastupa interese svojih članova u Hrvatskoj i inozemstvu. HGK svojim članovima pruža pravne savjete, poslovne informacije i baze podataka. Prema cjeniku, HGK nudi svojim članovima 69 usluga, unutar 10 industrijskih i uslužnih djelatnosti – industrija, graditeljstvo i prostorni razvoj, internacionalizacija, promet, trgovina, turizam, energetika i održivi razvoj, poljoprivreda i industrija hrane i pića, financijska industrija i obrazovanje. Prema stranicama HGK ciljevi HGK su (HGK, 2024.):

- razvoj i rast gospodarstva te internacionalizacija poslovanja članica HGK
- konkurentno poslovno okruženje za lakše i učinkovitije poslovanje članica HGK
- održivost, inovativnost i digitalna transformacija poslovanja članica HGK i hrvatskog gospodarstva u cjelini
- jačanje članstva i usluga za članice HGK.

#### **4.5. Hrvatska obrtnička komora (HOK)**

Hrvatska obrtnička komora je samostalna stručno poslovna organizacija obrtnika koja je osnovana radi promicanja, usklađivanja i zastupanja zajedničkih interesa obrtništva. Neki od Zadataka HOK-a su: (HOK, 2024.)

- promicanje obrta i obrtništva
- zastupanje njihovih interesa
- davanje prijedloga i savjeta
- osnivanje povjerenstva za poslovanje pomoćnih i majstorskih ispita
- vođenje knjige obrta
- pružanje pomoći obrtnicima prilikom osnutka i poslovanja.

Članstvo u Hrvatskoj obrtničkoj komori je obvezno te nudi razne pogodnosti svojim članovima, a neke od njih su usluge rješavanja sporova, novosti o poslovanju, besplatna objava *web*-stranice, edukacija, pravno zastupanje, izlaganje na obrtničkim sajmovima itd.

#### **4.6. Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ)**

Hrvatski zavod za zapošljavanje je javna ustanova Republike Hrvatske koja ima ulogu u reguliranju ponude i potražnje na tržištu rada Republike Hrvatske. (HZZ, 2024.) HZZ služi kao posrednik pri zapošljavanju, pripremaju radnike, nude cjeloživotne edukacije radnika, bore se za prava nezaposlenih te pružaju obrazovanje radnicima prema potražnji na tržištu rada, zato indirektno podupire razvoj poduzetništva kroz osposobljavanje radnika za obavljanje poslova potrebnih poduzetničkom sektoru. (M. Bubble, M. Bubble, 2014, str. 110).

Prema HZZ-u (HZZ, 2024) strateški ciljevi zavoda su:

- razvoj odnosa s korisnicima
- razvoj poslovnih procesa i organizacije
- razvoj ljudskih potencijala i tehnologije
- učinkovito upravljanje materijalnim resursima

HZZ na godišnjoj bazi objavljuje dva dokumenta. Prvi je Godišnjak, kojemu je cilj analizirati sve aspekte nezaposlenosti i zaposlenosti. Pomoću tih podataka HZZ može promijeniti svoju stratešku politiku prema kretanjama tržišta. Drugi dokument je Anketa poslodavaca, kojoj je cilj anketirati poduzetnike u svrhe boljeg razumijevanja tržišta rada i načina alociranja edukacija, stipendiranja i obrazovanja buduće radne snage.

#### **4.7. Europski fond za regionalni razvoj (EFRR)**

Europski fond za regionalni razvoj glavni je instrument europske kohezijske politike. Osnovan je 1975. godine kako bi se doprinijelo smanjenju razlika u stupnju razvijenosti europskih zemalja te poboljšanju standarda života u manje razvijenim regijama. Fokus je posebno usmjeren na regije koje su izložene prirodnim poteškoćama, regije s visokom gustoćom naseljenosti, otoke, pogranične i planinske regije. Usmjeren je kao podrška gospodarstvima u cilju otvaranja novih radnih mjesta, investiranja u nove tehnologije i razvoj mikro-, malih i srednjih poduzetništva. (Europski fond za regionalni razvoj, 2024.)

Godine 2014. fond je usvojen u Hrvatskoj od strane Europske komisije, a njegovi korisnici mogu biti istraživački centri, mala i srednja poduzeća, škole, državna



uprava, sportski centri, sveučilišta i zadruga. Prema (Europski fond za regionalni razvoj, 2024) EEFR-ov cilj regionalnoga zavoja u Hrvatskoj se osigurava pomoću:

- povezanosti lokalnih i regionalnih razvojnih potreba s prioritetima razvoja s ciljevima kohezijske politike Europske unije
- potpora slabije razvijenim područjima za povećanje i optimalno služenje vlastitim razvojnim potencijalom otklanjanjem uzroka razvojnih teškoća
- odgovarajućih mjera za ravnomjeran i održiv razvoj jedinica lokalne i regionalne samouprave
- poticanja teritorijalne suradnje te učinkovitog korištenja sredstava europskih fondova namijenjenih regionalnom i urbanom razvoju.

Europski fond za regionalni razvoj alocirao je za Hrvatsku 4.700.499.588 eura za godinu 2014. – 2020. Da bi se taj fond ravnopravno raspodijelio svoj demografiji Hrvatske, određene su NUTS 2 regije (Slika 17) koje Hrvatsku dijele na 4 regije: Sjevernu, Panonsku, Jadransku Hrvatsku i Grad Zagreb.



Slika 17: Demografski prikaz NUTS 2 regija

Izvor: (Alpha capitalis 2020)

Prijašnja NUTS 2 podjela je bila na dvije regije, jadransku i kontinentalnu, ali takav način podjele se je pokazao neadekvatnim jer je postotak ulagana za regiju bio limitiran, što znači da je Grad Zagreb uzimao dio postotka od kontinentalne Hrvatske i samim time ostale regije kontinentalne Hrvatske imale su manje prilika. Primjena karte koja sadrži četiri NUTS 2 regije na stope i pravila propisane Smjernicama Europske komisije za regionalne državne potpore 2022. – 2027. za rezultat daje značajno povišenje stopa kojima je moguće sufinancirati investicije primjenom regionalnih potpora. U odnosu na prethodni pristup na području cijelog teritorija Republike Hrvatske porast stopa financiranja u Panonskoj Hrvatskoj i Sjevernoj Hrvatskoj iznosi 25 %, u Jadranskoj Hrvatskoj iznosi 15 %, te u Gradu Zagrebu iznosi 10 %. Zbog toga, maksimalni intenziteti potpora koji se mogu dodijeliti velikim poduzećima na području regija Panonska Hrvatska i Sjeverna Hrvatska iznose 50 %, na području regije Jadranska Hrvatska iznose 40 %, a za Grad Zagreb iznose 35 %. (N. Drvenkar, 2023, str. 8).

Statistička regija NUTS2 razine	BDP per capita, % od EU prosjeka, EU27=100	Područje	Intenzitet potpore za velika poduzetnike	Uvećanje intenziteta potpore u odnosu na 2014.-2020.
Panonska Hrvatska	41,58%	"a" područje	50%	+25%
Sjeverna Hrvatska	48,43%	"a" područje	50%	+25%
Jadranska Hrvatska	60,33%	"a" područje	40%	+15%
Grad Zagreb	109,24%	"c" područje (bivše "a" područje)	35%	+10%

Slika 18: Regionalne potpore prema NUTS 2

Izvor: (N. Drvenkar, 2023, str. 8)

## 5. OBVEZE PODUZETNIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

### 5.1. Porez na dohodak

Porez na dohodak je ukupna razlika između poslovnih prihoda i poslovnih izdataka unutar poreznog razdoblja (uglavnom kalendarska godina). Izvori dohotka mogu biti dohodak od nesamostalnog rada, dohodak od samostalne djelatnosti, dohodak od imovine, dohodak od kapitala i drugi. Porezne stope za obračunavanje poreza na dohodak su (Porezna uprava, 2024.):

- niža stopa do 50.400,00 eura godišnje – do 4.200,00 eura mjesečno
- viša stopa od 50.400,00 eura godišnje – od 4.200,00 eura mjesečno.

### 5.2. Porez na dobit

Porezni obveznik je bilo koje trgovačko društvo i druga pravna i fizička osoba rezident Republike Hrvatske koja gospodarsku djelatnost obavlja samostalno, trajno i radi ostvarivanja dobiti, dohotka ili prihoda ili drugih gospodarskih procjenjivih koristi. Porez na dobit unutar poreznog razdoblja od jedne godine računa se prema stopi (Porezna uprava, 2024):

- 10 % ako su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi do 1.000.000,00 eura
- 18 % ako su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi veći od 1.000.000,00 eura.

Također, postoji porez na dobit po odbitku gdje tuzemni isplatiatelj koji plaća uslugu, kamate, autorska prava, licence, dizajni ili model, postupak, formule, nacrt, plan ili neko industrijsko, proizvodno ili znanstveno iskustvo inozemnim subjektima koje nisu fizičke osobe i koji plaća usluge istraživanja tržišta, poreznog i poslovnog savjetovanja i revizorske usluge inozemnim subjektima. Njegova stopa je (Porezna uprava, 2024):

- 15 % osim za dividende i udjele u dobiti na koje se porez po odbitku plaća po stopi od 10 %.

- 25 % na sve vrste naknada i usluga nerezidentnima te na usluge istraživanja tržišta, poreznog i poslovnog savjetovanja i revizorske usluge, kada se plaćaju osobama koje imaju sjedište ili mjesto stvarne uprave odnosno nadzora poslovanja u državama koje se nalaze na EU popisu nekooperativnih jurisdikcija u porezne svrhe, a s kojima Republika Hrvatska ne primjenjuje ugovor o izbjegavanju dvostrukog oporezivanja.
- 10 % za nastupe inozemnih izvođača.

### **5.3. Porez na dodanu vrijednost (PDV)**

Porez na dodanu vrijednost plaća svaka osoba koja samostalno obavlja bilo koju gospodarsku djelatnost neovisno o svrsi i rezultatu obavljanja djelatnosti. PDV-om se oporezuju isporuke dobara ili obavljanje usluga, izdavanje računa s iskazanim PDV-om, stjecanje dobara unutar Europske unije uz naknadu, stjecanje novih prijevoznih sredstava i trošarinskih proizvoda, uvoz dobara. Prema zakonu o dodanoj vrijednosti PDV je obvezan platiti (Porezna uprava, 2024):

- subjekt upisan u registar obveznika PDV-a koji u tuzemstvu uz naknadu obavlja oporezive isporuke dobara i usluga, osim kad je PDV obvezan platiti primatelj dobara ili usluga
- obrtnik koji stječe dobra unutar Europske unije i primatelj oporezive isporuke dobara kod trostranog posla
- obrtnik koji se smatra uvoznikom, odnosno carinskim dužnikom ili primateljem dobara prema carinskim propisima
- obrtnik stjecatelj novih prijevoznih sredstava
- obrtnik izdavatelj računa koji iskaže PDV viši od onoga koji duguje, ili ako na računu za isporučena dobra ili obavljene usluge iskaže PDV iako za to nije ovlašten, ili izda račun iako dobra nisu isporučena ili usluge nisu obavljene
- obrtnik porezni obveznik kojemu oporezive isporuke dobara i usluga obavlja porezni obveznik koji u tuzemstvu nema sjedište, prebivalište ili uobičajeno boravište

- obrtnik registriran za potrebe PDV-a u tuzemstvu kojemu je obavljena isporuka plina, električne energije, hlađenja ili grijanja putem sustava za prirodni plin koji je na području EU.

Porezne stope poreza na dodanu vrijednost su 5 %, 13 % i 25 %.

PDV po stopi od 5 % plaća se za sve vrste kruha, sve vrste mlijeka, edukacijske i znanstvenoistraživačke knjige, za sve lijekove koji se izdaju na liječnički recept, za medicinsku opremu, pomagala i ostale medicinske sprave koje se koriste isključivo za ublažavanje liječenja invalidnosti, kinoulaznice, za novine novinskog nakladnika koji ima status medija i izlaze na dnevnoj bazi te znanstvene časopise. (Porezna uprava, 2024)

PDV po stopi od 13 % plaća se za usluge smještaja ili smještaja s doručkom, polupansiona ili punog pansiona u hotelima ili objektima slične namjene, usluge pripremanja hrane i obavljanje usluga prehrane u ugostiteljskim objektima, jestiva ulja i masti, biljnog i životinjskog podrijetla, dječju prehranu, isporuku vode i prerađenu hranu na bazi žitarica za dojenčad i djecu, bijeli šećer i ulaznice za koncerte. (Porezna uprava, 2024).

PDV po stopi od 25 % plaća se za oporezive isporuke dobara i usluga u svim slučajevima kad se na te isporuke PDV ne obračunava i ne plaća po stopi od 5 % ili 13 %. (Porezna uprava, 2024).

#### **5.4. Prirez porezu na dohodak**

Porezni obveznik poreza na dohodak s prebivalištem ili uobičajenim boravištem u gradu ili općini ako je gradskom ili općinskom odlukom propisana obveza plaćanja prireza. Porezna stopa iznosi (Porezna uprava, 2024):

- općina po stopi do 10 %
- grad ispod 30.000 stanovnika po stopi do 12 %
- grad iznad 30.000 stanovnika po stopi do 15 %
- Grad Zagreb po stopi do 18 %.

## 5.5. Ostale porezne obveze

Uz prijašnje navedene porezne obveze poslovnih subjekata postoje i ostale situacijske porezne obveze (Porezna uprava, 2024):

- **Porez na automate za zabavne igre** plaća svaka pravna i fizička osoba koja aparate za zabavne igre koristi u klubovima, ugostiteljskim objektima, javnim objektima i drugim javnim prostorima u iznosu od 13,30 eura mjesečno po automatu.
- **Porez na nasljedstva i darove** je obveza obrtnika koji u Republici Hrvatskoj naslijedi, ili primi na dar, ili stekne po drugoj osnovi bez naknade imovinu na koju se plaća porez na nasljedstva i darove. Porez na nasljedstva i darove se plaća po stopi od 4 %.
- **Porez na cestovna motorna vozila** obvezne su platiti pravne i fizičke osobe koje su na dan registracije vozila upisane u prometnu dozvolu osobnih automobila, motocikala i četverocikala. Porez na cestovna motorna vozila plaća se jednom godišnje, na motorna vozila do 10 godina starosti, prema iskazanoj snazi u kW. Iznos porezne stope je od 27 do 199 eura za automobil, 7 do 159 eura za motocikl.
- **Porez na plovila** obvezne su plaćati pravne i fizičke osobe koje su vlasnici plovila, predmet oporezivanja osniva se prema snazi motora u kW, prema iskazanoj duljini plovila i ovisno o tome ima li plovilo kabinu. Iznos porezne stope je od 13 do 80 eura za plovila bez kabine, od 27 do 664 eura za plovila s kabinom na motorni pogon i od 27 do 531 eura za plovila s kabinom i pogonom na jedra.
- **Porez na potrošnju** plaća pravna i fizička osoba koja pruža ugostiteljske usluge. Porez na potrošnju plaća se na potrošnju alkoholnih pića (vinjak, rakiju i žestoka pića), prirodnih vina, specijalnih vina, piva i bezalkoholnih pića u ugostiteljskim objektima, a u koju nije uključen porez na dodanu vrijednost. Stopa poreza je u iznosu od 3 %.
- **Porez na kuće za odmor** oporezuje četvorni metar korisne površine. Visinu poreza kuće za odmor propisuje predstavničko tijelo jedinice lokalne samouprave, u pravilu iznosi od 0,60 do 5 eura po metru kvadratnom.

## 6. CASE STUDY – STATUS PODUZETNIKA U DRUŠTVU I MEDIJSKA PAŽNJA PREMA PODUZETNIŠTVU

U ovoj studiji će biti prikazan status poduzetnika u društvu te medijska pažnja prema poduzetništvu. Poduzetnici igraju ključnu ulogu u društvu kroz inovacije, stvaranje radnih mjesta i ekonomski rast. Njihov status često se veže za uspjeh i sposobnost preuzimanja rizika, što ih čini uzorima u zajednici, iako će u nastavku biti prikazano da je drugačije u Hrvatskoj.

Medijska pažnja prema poduzetništvu sve više raste, često se fokusirajući na priče o uspjehu. Iako su takvi prikazi inspirativni, često zanemaruju svakodnevne izazove i rizike koje poduzetnici susreću. Mediji također mogu stvoriti nerealna očekivanja o lakoći postizanja uspjeha, zanemarujući važnost neuspjeha kao dijela poduzetničkog puta. Prema istraživanju (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2021, str. 27) CEPOR-a Hrvatska za godine 2018. do 2020. vidljivo je da status poduzetnika u društvu raste, ali i dalje je znatno niži od prosjeka EU-a.

Godina	Uspješni poduzetnici imaju visok status u društvu		
	Hrvatska	EU/Rang HR**	Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku Prosjeck/Rang**
2018.	43,0	69,2 17/17	67,6 31/31
2019.	46,5	63,0 14/16	69,4 31/33
2020.	53,5	76,7 10/10	74,5 23/24

Slika 19: Uspješni poduzetnici imaju visok status u društvu\* - % od odrasle populacije

Izvor: (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2021, str. 27)

Ako nastavimo uspoređivati od godine 2020. do 2022., vidljivo je da status poduzetnika raste, ali i dalje smo na zadnjem mjestu unutar EU-a. (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2023, str. 32).

Godina	Uspješni poduzetnici imaju visok status u društvu		
	Hrvatska	EU/Rang HR*	Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku Prosjeck/Rang*
2020.	53,5	76,7 10/10	74,5 23/24
2021.	53,5	66,8 14/14	72,4 24/24
2022.	54,8	68,1 14/14	73,2 30/30

Slika 20: Uspješni poduzetnici imaju visok status u društvu\* - % od odrasle populacije

Izvor: (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2023, str. 32)

Da bi se otkrio izvor problema niskog statusa poduzetnika u društvu, potrebno je pogledati podatke ispitanika o tome je li biti poduzetnik dobar izbor karijere, kao i medijska percepcija poduzetnika.

Prema istraživanju (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2021, str. 26) CEPOR-a od 2018. do 2020. godine vidljivo je da oko 60 % populacije smatra da je biti poduzetnik dobar izbor karijere. Taj podatak pozicionira Hrvatsku na sredinu ranga Europske unije.

Godina	Biti poduzetnik je dobar izbor karijere		
	Hrvatska	EU/Rang HR**	Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku Prosjeak/Rang**
2018.	62,1	59,8 7/17	57,9 14/31
2019.	61,5	58,2 7/16	58,9 18/33
2020.	59,3	68,5 5/10	64,7 15/24

Slika 21: Biti poduzetnik je dobar izbor karijere\* - % od odrasle populacije

Izvor: (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2021, str. 26)

Percepcija poduzetništva kao dobrog izbora karijere raste kroz godine, ali i dalje se Hrvatska nalazi na sredini ranga Europske unije. Zanimljivo je usporediti da utjecaj na status poduzetnika u društvu ne ovisi od percepciji poduzetništva kao karijere. (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2023, str. 33).

Godina	Biti poduzetnik je dobar izbor karijere		
	Hrvatska	EU/Rang HR*	Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku Prosjeak/Rang*
2020.	59,3	68,5 5/10	64,7 15/24
2021.	62,4	61,9 8/14	64,2 16/25
2022.	63,0	62,2 8/14	64,3 19/30

Slika 22: Biti poduzetnik je dobar izbor karijere\* - % od odrasle populacije

Izvor: (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2023, str. 33)

Stabilnost i prosječnost stava o tome da je biti poduzetnik dobar izbor karijere nastavlja se i u razdoblju 2020. – 2022. Ovaj stav je praćen i podatkom da je Hrvatska u vrhu EU zemalja po iskazanim namjerama pokretanja poslovnog



pothvata (Slika 23). Vidljivo je da je hrvatsko stanovništvo na samom vrhu poduzetničkih namjera, taj podatak može ukazati na prezasićenost poduzetnika unutar društva i samim time narušavanje samog statusa.

Godina	Hrvatska	EU		Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku	
		Prosjek/najviši	Rang Hrvatske*	Prosjek	Rang Hrvatske*
2020.	24,3	11,6 24,3 Hrvatska	1/14	20,4	10/30
2021.	21,7	11,8 21,7 Hrvatska	1/18	17,6	7/31
2022.	26,4	15,3 26,4 Hrvatska	1/17	22,9	10/34

Slika 23: Percepcija o poduzetničkim namjerama - % od odrasle populacije

Izvor: (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2023, str 34)

Zaključno treba usporediti medijsku pažnju prema poduzetništvu, prema (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2021, str. 27) istraživanju CEPOR-a u 2020. godini, opet se nalazimo na samoj sredini EU-a. Od 2018. do 2020. je vidljiv pozitivan, ali i dalje nedovoljan pomak.

Godina	Medijska pažnja poduzetništvu		
	Hrvatska	EU/Rang HR**	Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku Prosjek/Rang**
2018.	53,7	56,9 10/17	60,6 21/31
2019.	58,5	57,7 8/16	63,9 24/33
2020.	58,4	69,1 5/10	67,9 17/24

Slika 24: Percepcija o medijskoj pažnji poduzetništvu\* - % od odrasle populacije

Izvor: (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2021, str. 27)

U razdoblju od 2021. do 2022. godine percepcija o medijskoj pažnji raste, ali raste s prosjekom EU, što opet Hrvatsku pozicionira na samu sredinu ranga.

Godina	Medijska pažnja poduzetništvu		
	Hrvatska	EU/Rang HR*	Zemlje s visokim bruto domaćim dohotkom po stanovniku Prosjeak/Rang*
2020.	58,4	69,1 5/10	67,9 17/24
2021.	62,2	62,3 8/14	66,7 15/24
2022.	67,1	63,3 7/14	68,6 19/30

Slika 25: Percepcija o medijskoj pažnji poduzetništvu\* - % od odrasle populacije

Izvor: (Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; 2021, str 34)

Pozitivan stav prema poduzetničkoj karijeri u Hrvatskoj nije adekvatno popraćen odgovarajućom medijskom podrškom, a još manje visokim društvenim statusom uspješnih poduzetnika. Potrebna je duboka analiza razloga niske društvene pozicije uspješnih poduzetnika, kao i rasprava o tome što zapravo znači uspjeh, je li to samo financijska dobit ili i doprinos zajednici. Također, treba istražiti kako korupcijske afere zagađuju javno dobro i narušavaju ugled uspješnih poduzetnika. Ključne uloge u pokretanju ovog pitanja trebale bi imati poslovne udruge, obrazovne institucije i porezne politike koje prepoznaju društvenu vrijednost uspješnosti. Društveni stavovi prema poduzetništvu, uključujući percepciju poduzetničke karijere i društvenog statusa uspješnih poduzetnika, imaju značajan utjecaj na to hoće li i kako pojedinci pretvoriti svoje osobne kvalitete u konkretne poduzetničke aktivnosti.

Status poduzetnika u hrvatskom društvu i medijima složen je i ovisi o više faktora, uključujući povijesni kontekst, gospodarske prilike i kulturne vrijednosti. Jedna od glavnih negativnih strana jest to što u Hrvatskoj postoji dugogodišnje nepovjerenje prema privatnom poduzetništvu, dijelom zbog nasljeđa socijalizma i tranzicije iz državnog u privatno vlasništvo. Mnogi uspješni poduzetnici promatraju se kroz prizmu sumnje, osobito kada se povezuju s aferama ili percepcijom da su brzo stekli bogatstvo, što narušava njihov društveni ugled.

Mediji u Hrvatskoj često se usredotočuju na negativne primjere poduzetnika, posebno u kontekstu korupcije i skandala. Zbog toga se stvara slika da poduzetnici uspijevaju zahvaljujući političkim vezama ili neetičnim praksama, a ne vlastitim

trudom i sposobnostima. Ova medijska slika dodatno jača negativne stereotipe i smanjuje povjerenje javnosti prema poduzetnicima. Također, poduzetništvo nije dovoljno prisutno u obrazovnom sustavu, što doprinosi slabijem razumijevanju i poštovanju prema poduzetničkoj karijeri. Poduzetnici se nerijetko percipiraju kao elita koja koristi sustav za osobnu korist, umjesto kao pokretači ekonomskog rasta i inovacija.

S druge strane, posljednjih godina primjetan je pozitivan trend u kojem se poduzetnici počinju sve više prepoznavati kao pokretači inovacija, stvaratelji radnih mjesta i važni akteri u gospodarskom rastu. Sve je više pozitivnih priča o uspješnim poduzetnicima koji svojim radom i inovativnošću doprinose zajednici. Iako mediji još uvijek nedovoljno prate ovakve primjere, postoji rastući interes za njih, osobito među mlađim generacijama koje sve više vrednuju poduzetništvo kao put osobne i profesionalne slobode.

Poboljšanje statusa poduzetnika u društvu i medijima može se postići kroz nekoliko ključnih koraka. Prvo, potrebno je povećati medijsku pokrivenost pozitivnih priča o uspješnim poduzetnicima, osobito onima koji pridonose zajednici i gospodarstvu na etički i održiv način. Drugo, obrazovni sustav treba više promovirati poduzetništvo kao vrijednu karijernu opciju i poticati razvoj poduzetničkih vještina kod mladih. Treće, važno je smanjiti administrativne prepreke i poboljšati poslovnu klimu kako bi se poduzetnicima omogućilo lakše poslovanje i pristup tržištu.

Zaključno, poduzetnici u Hrvatskoj suočavaju se s izazovima u percepciji i društvenom statusu, ali postoje jasni načini za poboljšanje situacije. Medijska pažnja, obrazovanje i institucionalna podrška ključni su faktori koji mogu pridonijeti boljem razumijevanju i priznavanju poduzetništva kao vitalnog dijela društvenog i gospodarskog napretka.

## 7. ZAKLJUČAK

Poduzetnička kultura u Republici Hrvatskoj doživljava značajan razvoj i transformaciju, vođena promjenama u poreznim regulativama, podrškom poduzetničkih zona i inkubatora te radom raznih potpornih institucija. Iako postoje značajne prilike i prednosti za poduzetnike, ne smije se zanemariti ni niz izazova koji i dalje postoje. Poduzetnici u Hrvatskoj mogu iskoristiti brojne prednosti koje nudi poduzetničko okruženje. Povoljna geografska pozicija zemlje omogućuje jednostavan pristup europskim tržištima, dok razvijena infrastruktura podržava poslovne operacije. Visoko obrazovana radna snaga i niz poticaja za zapošljavanje dodatna su prednost. Unatoč mnogim prednostima, postoje i izazovi koji otežavaju poduzetničko poslovanje u Hrvatskoj. Složenost birokratskih procedura i administrativnih barijera često usporava otvaranje i rast poduzeća. Porezni sustav, iako unaprijeđen, i dalje predstavlja značajan teret za mnoge poduzetnike, posebno male i srednje tvrtke.

Jedan od glavnih nedostataka u uzdizanju poduzetničke kulture uz Republici Hrvatskoj su birokratske i porezne barijere. Hrvatska je vodeća zemlja EU-a u udjelu poreza na potrošnju u BDP-u u 2021. godini, ali postoji pozitivan trend gdje je u posljednjim godinama uvedeno nekoliko mjera čiji je cilj olakšati poslovanje poduzetnicima. Smanjenje stope poreza na dobit i poreza na dohodak, uvođenje poreznih olakšica za investicije i poticaji za zapošljavanje mladih ključni su koraci koji su poduzeti kako bi se stimuliralo poduzetništvo. Porezne olakšice za *startupe* također predstavljaju pozitivan trend da se poduzetnicima dopusti da reinvestiraju u poduzeća. Republika Hrvatska također u pozitivnom smjeru razvija potporne institucije kao što su Hrvatska gospodarska komora (HGK) te Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR), a razni EU fondovi pružaju značajnu podršku poduzetnicima. Također, u zadnjih nekoliko godina vidimo razvoj poduzetničkih zona i inkubatora. Poduzetnička kultura u Hrvatskoj pokazuje napredak, ali da bi se on nastavio, potrebno je raditi na smanjenju administrativnih barijera, unaprjeđenju poreznih regulativa i olakšica te jačanju potpore poduzetnicima. Ključ poduzetničkog rasta leži u dobroj funkcionalnosti javnog i privatnog sektora, kontinuiranom razvoju i obrazovanju o poduzetništvu kao primamljivom karijernom putu.

## LITERATURA

- Alpeza M; Singer S; (2021). *Izvješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2022*. Zagreb: CEPOR
- Alpha capitalis, (2020). <https://alphacapitalis.com/2022/10/05/nova-karta-regionalnih-potpore-i-vaznost-regionalne-konkurentnosti/> Pristupljeno 28. lipnja 2024.
- Bella D., L., Katsinis, A., Lagüera-González, J., Odenthal, L., Hell, M., Lozar, B. (2023) *Annual Report on European SMEs 2022/2023*: Luxembourg: Publications Office of the European Union
- Buble M; Buble M; (2014). *Poduzetništvo*. Split: Aspira
- CEPOR, (2024). Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva, [www.cepor.hr](http://www.cepor.hr). Pristupljeno 28. lipnja 2024.
- Državni zavod za statistiku, (2021). Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje < <https://dzs.gov.hr/> > Pristupljeno 28. lipnja 2024.
- Europski fond za regionalni razvoj, (2024). < <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/>> Pristupljeno 28. lipnja 2024.
- HAMAGBICRO(2019): Program za razvoj tehnološke infrastrukture (TEHCRO), Hamag Bicro <<https://hamagbicro.hr/bespovratnepotpore/programi-podrske-inovacijskom-procesu/tehcro/>> Pristupljeno 27. srpnja 2019.
- Hrvatska banka za obnovu i razvitak, (2021). *Strategija poslovanja Hrvatske banke za obnovu i razvitak za razdoblje 2020. – 2024.*, Zagreb: HBOR
- Hrvatska gospodarska komora, (2024). <https://www.hgk.hr/> Pristupljeno 28. lipnja 2024.
- Hrvatska obrtnička komora, (2024). < <https://www.hok.hr/>> Pristupljeno 28. lipnja 2024.
- Hrvatski zakon, (2016) [www.zakon.hr](http://www.zakon.hr). Pristupljeno 27. lipnja 2024.
- HZZ, (2021). Hrvatski zavod za zapošljavanje, <[mjere.hzz.hr](http://mjere.hzz.hr)>. Pristupljeno 28. lipnja 2024.
- Ivanković D; Nedović M; Đapić D; (2015). *STUDENTSKI PODUZETNIČKI INKU-BATOR: INSTITUCIONALNA PERSPEKTIVA NOVIH POČETNIČKIH POTHVATA*. Obrazovanje za poduzetništvo, Vukovar: Veleučilište „Lavoslav Ružička“ str. 45-53

- Klaić B; (1978). *Rječnik stranih riječi A - Ž*. Zagreb: Školska knjiga
- Kružić D; (2007). *PODUZETNIŠTVO I EKONOMSKI RAST: REAKTUALIZIRANJE ULOGE PODUZETNIŠTVA U GLOBALNOJ EKONOMIJI*. Split: Sveučilište u Splitu
- Kuček S; (2021). *Uloga poduzetničkih potpornih institucija u procesima konzultiranja malih i srednjih poduzetnika*, diplomski rad, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Milovanović B; (2009). Sustav poticanja kao faktor razvoja korporativnog poduzetništva. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 190-201
- Ministarstvo financija, Porezna uprava, (2024). [https://www.porezna-uprava.hr/HR\\_porezni\\_sustav/Stranice/](https://www.porezna-uprava.hr/HR_porezni_sustav/Stranice/) Pristupljeno 28. lipnja 2024.
- Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske, (2024). < <https://mingo.gov.hr/> > Pristupljeno 28. lipnja 2024.
- Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, (2019). *Strateški plan Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta za razdoblje 2020-2022*. Zagreb.
- Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, (2013). *AKCIJSKI PLAN ZA PROVEDBU STRATEGIJE RAZVOJA PODUZETNIŠTVA ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ*, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta
- Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, (2011). *Strategija razvoja klastera u Republici Hrvatskog 2011. – 2020.*, Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta
- Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, (2023). *Regionalni razvoj u Hrvatskoj*, Zagreb: Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije.
- Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; (2023). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?*. Zagreb: CEPOR
- Singer S; Šarlija N; Pfeifer S; Oberman S; (2021). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom?*. Zagreb: CEPOR

- Škrtić M; Mikić M; (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo
- Zašto investirati u Hrvatsku?, (2024). Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske < <https://investcroatia.gov.hr/> > Pristupljeno 28. lipnja 2024.

## POPIS SLIKA

Slika 1: Dimenzije novog poduzeća.....	6
Slika 2: Udio različitih veličina malih i srednjih poduzeća u EU-27 u broju poduzeća u NFBS-u .....	8
Slika 3: Udio mikro-, malih i srednjih poduzeća u ukupnom broju malih i srednjih poduzeća u NFBS zemalja članica EU-27 .....	9
Slika 4: Najstarija svjetska obiteljska poduzeća.....	10
Slika 5: Struktura poduzeća s obzirom na veličinu od 2016. do 2020. godine.....	15
Slika 6: Veličina poduzeća i zaposlenost, ukupan prihod i izvoz u 2019. i 2020. godini .....	16
Slika 7: Korisnici potpora za samozapošljavanje Hrvatskog zavoda za zapošljavanje od 2016. do 2020. godine .....	16
Slika 8: Broj registracija i stečajeva poslovnih subjekata u razdoblju od 2019. do 2021. ....	17
Slika 9: Registar potpornih institucija Republike Hrvatske .....	18
Slika 10: Lokacijsko pozicioniranje potpornih institucija.....	19
Slika 11: Rangiranje potporne infrastrukture u Hrvatskoj .....	19
Slika 12: Prikaz poduzetničkih zona na mapi Republike Hrvatske .....	22
Slika 13: Strategija razvoja poduzetništva žena u RH (2014. – 2020.).....	28
Slika 14: Financijsko izvješće HBOR-a od 2018. do 2020. godine .....	30
Slika 15: Jamstva izdana od strane HAMAG-BICRO-a od 2018. do 2020. godine .....	32
Slika 16: Broj i iznos odobrenih ESIF zajmova od 2018. do 2020. godine .....	32
Slika 17: Demografski prikaz NUTS 2 regija.....	35
Slika 18: Regionalne potpore prema NUTS 2.....	36
Slika 19: Uspješni poduzetnici imaju visok status u društvu* - % od odrasle populacije .....	41
Slika 20: Uspješni poduzetnici imaju visok status u društvu - % od odrasle populacije.....	41
Slika 21: Biti poduzetnik je dobar izbor karijere* - % od odrasle populacije .....	42
Slika 22: Biti poduzetnik je dobar izbor karijere* - % od odrasle populacije .....	42
Slika 23: Percepcija o poduzetničkim namjerama - % od odrasle populacije.....	43
Slika 24: Percepcija o medijskoj pažnji poduzetništvu* - % od odrasle populacije .....	43
Slika 25: Percepcija o medijskoj pažnji poduzetništvu* - % od odrasle populacije .....	43



## **SAŽETAK**

Ovaj rad istražuje ulogu poduzetnika u hrvatskom gospodarstvu i sve regulativne, porezne i administrativne prilike i nedostatke Republike Hrvatske. Rad započinje definiranjem poduzetništva kao profesije te klasificiranjem vrste poduzetničkog vođenja poduzeća. Zatim istražuje poduzetničku povijest i razvoj poduzetništva u Hrvatskoj od početka do danas, uzimajući u obzir svu poduzetničku strukturu, infrastrukturu i institucije za poticanje razvoja poduzetništva u Hrvatskoj. Kroz istraživanje se dolazi do informacija o poduzetničkim zonama, centrima, inkubatorima itd., koji imaju velik utjecaj na gospodarstvo Republike Hrvatske. Kroz ovaj rad također su spomenute porezne i birokratske obveze poduzetnika, koje predstavljaju ogromnu težinu napretka gospodarstva. U ovom radu obrađena je pozicija poduzetnika u društvu kao i percepcija samog od strane društva. Istražene su sve regulative koje poduzetnik mora poštovati, kao i olakšice i poduzetničke pomoći koje stoje na raspolaganju.

Ključne riječi: poduzetništvo, gospodarstvo, poduzetničke obveze, potporne institucije, infrastruktura

## **SUMMARY**

This paper examines the role of entrepreneurs in the Croatian economy and all the regulatory, tax and administrative opportunities and shortcomings of the Republic of Croatia. The paper begins by defining entrepreneurship as a profession, and by classifying the type of entrepreneurial management of a company. It then investigates the entrepreneurial history and development of entrepreneurship in Croatia to date, considering all the entrepreneurial structure, infrastructure and institutions for encouraging the development of entrepreneurship in Croatia. Through research, information is obtained about entrepreneurial zones, centres, incubators, etc., which have a great influence on the economy of the Republic of Croatia. Throughout this work, the tax and bureaucratic obligations of entrepreneurs, which represent a huge burden on the progress of the economy, were also mentioned. This paper deals with the position of entrepreneurs in society as well as the perception of the company itself. All the regulations that an entrepreneur must comply with, as well as the benefits and entrepreneurial aid that are available.

Keywords: entrepreneurship, economy, entrepreneurial obligations, supporting institutions, infrastructure