

STRATEGIJA KOMUNIKACIJE U SEKTORU SOCIJALNOG PREDUZETNIŠTVA





Sadržaj

1	I Uvod
3	II Pravni okvir
5	III Analiza stanja sektora socijalne ekonomije
8	IV Strateški ciljevi
8	1. Povećanje prepoznatljivosti i vidljivosti socijalnog preduzetništva i doprinosa zaštiti životne sredine
9	2. Veća vidljivosti zelenih socijalnih preduzeća
10	3. Jačanje kapaciteta nacionalnih i lokalnih institucija i organizacija
10	4. Podsticanje saradnje i razmene dobrih praksi u oblasti socijalnog preduzetništva
10	4.a. Međunarodna saradnja
10	4.b. Poslovna saradnja
12	V Ciljne grupe
13	VI Ključne poruke i kanali komunikacije
14	Predlog kanala komunikacije
15	VII Zaključak
16	Anex 1
	Najbolje ilustracije zelenih, inovativnih, socijalnih preduzeća su praktični i „živi“ primeri
17	Anex 2
	Uspostavljanje jednoobraznosti u razmevanju činilaca u oblasti socijalne ekonomije
18	Anex 3
	Pilot Program za podršku socijalnom preduzetništvu i socijalnoj ekonomiji
19	Anex 4
	Akcioni plan za sprovođenje Strategije 2026-2030.godine

I Uvod

Prethodni period u Evropskoj uniji obeležile su različite inicijative koje doprinose kreiranju održivog i podstičućeg ekosistema za razvoj socijalnih preduzeća (SP) i drugih aktera u sektoru socijalne ekonomije (SE). Niz država je doneo (novi) zakon o socijalnim preduzećima i/ili socijalnoj ekonomiji, a veliki broj država i Evropska unija razvili su programe usmerene na razvoj socijalnih preduzeća. Razlog leži u činjenici da je tokom finansijske krize, pandemije i ratova, sektor SE pokazao značajniju otpornost u odnosu na ostale sektore, kako zbog toga što su uvek usmerena na rešavanje društvenih problema, tako i zbog mešovite strukture izvora prihoda, delimično sa tržišta a delimično i od donacija.

Potreba za izradom Strategije komunikacije u oblasti socijalne ekonomije u Srbiji proistekla je i iz ubrzanog razvoja evropskog i globalnog okvira koji prepoznaje socijalnu ekonomiju kao ključnog aktera održive i inkluzivne transformacije. U prethodnom periodu, Evropska unija i njene države članice usvojile su nove zakonodavne i strateške okvire sa ciljem da sektor postane vidljiviji, snažniji i integrisan u javne politike. Nekoliko aktivnosti Evroske Unije i njenih institucija, kao i Ujedinjenih nacija, ukazuju na sve veću potrebu da se aktivno radi na podizanju svesti o važnosti SP i njihove uloge u zelenoj tranziciji, kao i nivo institucionalnog znanja i sa većom prepoznatljivijšću sektora.

Evropska komisija je 9. decembra 2021. godine zvanično predstavila i usvojila novi akcioni plan za unapređenje socijalne ekonomije (Social Economy Action Plan 2021)¹ sa ciljem da SP budu vidljivija, snažnija i strateški integrisana u evropske politike, a onda i nacionalne politike. Time se želi obezbediti da SP budu prepoznata kao ključni akteri u borbi protiv nejednakosti, klimatskih promena i u izgradnji održive ekonomije.

Značajno je istaći da na **Svetskom ekonomskom forumu** (WEF) u Davosu socijalno preduzetništvo

ima značajno mesto kroz rad „Schwab Foundation for Social Entrepreneurship“, koja svake godine dodeljuje nagrade i organizuje sesije posvećene inovacijama sa društvenim uticajem. Iako glavne teme foruma često obuhvataju geopolitiku i ekonomiju, socijalni preduzetnici se predstavljaju kao ključni akteri inkluzivnog i održivog razvoja. Na marginama glavnih političkih i ekonomskih panela, organizuju se diskusije o socijalnim inovacijama. Fokus je na temama kao što su: borba protiv siromaštva; inkluzija ranjivih grupa; klimatske promene i održivi modeli poslovanja. Na Davosu 2026. održane su sesije gde su socijalni preduzetnici predstavili svoje projekte u formatu „pitch-a“ od nekoliko minuta, što je izazvalo veliko interesovanje učesnika.

Kao ključni akteri u izgradnji cirkularne, niskougledne ekonomije i smanjenju društvenih i ekoloških nejednakosti SP doprinose ispunjavanju ciljeva održivog razvoja definisanih **Agendom 2030– „The 2030 Agenda for Sustainable Development“**². SP predstavljaju savršen primer održivih i zelenih biznisa jer kombinuju društvenu i ekološku odgovornost sa ekonomskom aktivnošću. Za razliku od tradicionalnih preduzeća koja su prvenstveno fokusirana na profit, SP su fokusirana na rešavanje određenih izazova u društvu pa shodno tome i dobro pozicionirana da pokrenu zelenu tranziciju ka čistijoj i pravednijoj ekonomiji.

U tom kontekstu, Srbija prepoznaje potrebu da kroz strateški i sistematičan pristup komunikaciji unapredi nivo svesti, institucionalnog znanja i javne prepoznatljivosti sektora, kako bi socijalna ekonomija zauzela adekvatno mesto u procesima zelene tranzicije i održivog razvoja na nacionalnom nivou.

Uz podršku Nemačke organizacije za međunarodnu saradnju (GIZ), Privredna komora Srbije realizuje aktivnosti usmerene na podizanje svesti šire javnosti o doprinosu socijalnih preduzeća lokalnim zajednicama, ali i društvu u celini. Strategija komunikacije ima za cilj da informiše i podigne svest javnosti (građane, privatni sektor, institucije na lokalnom i nacionalnom nivou, poslovne asocijacije, finansijski sektor) o radu i rezultatima socijalnih preduzeća, motiviše veći broj aktera da se uključe u promotivne inicijative i podstakne stvaranje zajedničke platforme za delovanje svih učesnika u oblasti socijalne ekonomije. Jedan od njenih važnih

¹https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/policies-and-activities/eu-employment-policies/social-economy-and-inclusive-entrepreneurship/social-economy-action-plan_en

²<https://www.unwomen.org/en/how-we-work/2030-agenda-for-sustainable-development>

zadataka jeste uspostavljanje efikasne dvosmerne komunikacije između socijalnih preduzeća i relevantnih institucija, kako bi se sektor aktivno uključio u procese odlučivanja. Istovremeno, institucije dobijaju jasniji uvid u ulogu, kapacitete i rezultate socijalnih preduzeća što će doprineti boljem kreiranju mera podrške. Dokument predlaže okvir komunikacije sa identifikovanim ciljanim grupama, uz mogućnost prilagođavanja u skladu sa razvojem i sprovođenjem aktivnosti, potrebama socijalnih preduzeća, naučenim lekcijama i očekivanjima ključnih zainteresovanih strana. Strategija komunikacije obuhvata definisanje ciljeva, identifikuje ciljne grupe, odabir kanala komunikacije, kao i definisanje ključnih poruka usmerenih na podizanje svesti javnosti.

II

Pravni okvir

Razvoj socijalne ekonomije u Srbiji je u fazi institucionalnog i zakonodavnog oblikovanja, i dva zakona uređuju ovu oblast. Resorno ministarstvo nadležno za socijalna preduzeća i preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom u Srbiji je Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja (MINRZS). MINRZS je nadležno za sprovođenje Zakona o socijalnom preduzetništvu; koordinira politike zapošljavanja i inkluzije ranjivih grupa; odobrava i prati programe podrške socijalnim preduzećima. Nacionalna služba za zapošljavanje (NSZ) sprovodi mere aktivne politike zapošljavanja; pruža finansijsku i savetodavnu podršku preduzećima koja zapošljavaju teže zapošljive kategorije. Koalicija za razvoj solidarne ekonomije (KoRSE) kao predstavnik civilnog sektora učestvuje u promociji i razvoju modela socijalne ekonomije. Zbog uloge koju ima u promovisanju socijalnog preduzetništva, povezivanja socijalnih preduzeća sa privrednim subjektima, učestvovanja u kreiranju povoljnijeg poslovnog okruženja u saradnji sa Ministarstvom za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja, Privredna komora Srbije je prepoznata kao relevantna institucija koja doprinosi razvoju socijalnog preduzetništva.

Usvajanje Zakona o socijalnom preduzetništvu³ 2022. godine predstavlja prekretnicu i potvrđuje opredijeljenost resornog ministarstva da prepozna značaj sektora socijalne ekonomije i socijalnog preduzetništva (SE/SP), kao i spremnost da se institucionalizacijom i regulisanjem ove oblasti stvore podsticajni uslovi za razvoj sektora i pružanje veće podrške njegovim akterima.

Zakonom o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba sa invaliditetom⁴ se uređuju podsticaji za zapošljavanje da bi se stvorili uslovi za ravnopravno uključivanje osoba sa invaliditetom na tržištu rada; procena radnih sposobnosti; profesionalna rehabilitacija; obaveza zapošljavanja osoba sa invaliditetom; uslovi za osnivanje i obavljanje delatnosti preduzeća za profesionalnu rehabili-

taciju gde zapošljavanje osoba sa invaliditetom i drugih posebnih oblika zapošljavanja i radnog angažovanja osoba sa invaliditetom; druga pitanja od značaja za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom. U Srbiji trenutno posluje 57 preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom, koji imaju dozvolu.⁵

Dok je za preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom pravni okvir jasno definisan posebnim zakonom, socijalna preduzeća posluju kroz kombinaciju opštih zakona. Poslovanje socijalnih preduzeća nije definisano samo jednim zakonom, već se njihovo poslovanje reguliše kombinacijom postojećih akata:

- Zakon o udruženjima – definiše okvire poslovanja udruženja koja mogu obavljati ekonomsku delatnost radi ostvarivanja društvenih ciljeva.
- Zakon o zadrugama – daje okvire poslovanja socijalnih zadruga.
- Zakon o privrednim društvima – definiše okvire poslovanja socijalnih preduzeća koja su osnovana kao DOO ili preduzetnik, sa ciljem da reše određene izazove u društvu.
- Zakon o socijalnom preduzetništvu definiše pojam, ciljeve, načela i oblast delovanja socijalnog preduzetništva; pravni položaj, prava i obaveze subjekata koji obavljaju delatnost sa statusom socijalnog preduzetništva; uslovi za sticanje i prestanak statusa socijalnog preduzetništva; podsticanje razvoja socijalnog preduzetništva; podrška društveno osetljivim grupama; registracija, izveštavanje, nadzor i druga pitanja od značaja za socijalno preduzetništvo u Republici Srbiji

U skladu sa navedenim, Privredna komora Srbije (PKS) je kategorizovala sektor SE u tri grupe:

- Socijalna preduzeća koja su formalno stekla status socijalnog preduzeća u skladu sa Zakonom o socijalnom preduzetništvu;
- Socijalna preduzeća koja posluju u skladu sa kriterijumima definisanim Zakonom o socijalnom preduzetništvu, ali još nisu formalno stekli status;
- Preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom, čije poslovanje je regulisano Zakonom o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba sa invaliditetom.

³ <https://www.paragraf.rs/propisi/zakon-o-socijalnom-preduzetnistvu.html>

⁴ https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_profesionalnoj_rehabilitaciji_i_zaposljavanju_osoba_sa_invaliditetom.html

⁵ <https://data.gov.rs/sr/datasets/spisak-preduzetsha-za-profesionalnu-rehabilitatsiju-i-zaposhljavanje-osoba-sa-invaliditetom-sa-dozvolom-za-rad/>

SP imaju ključnu ulogu u rešavanju ekoloških izazova, istovremeno podstičući inkluzivan i održiv ekonomski rast. Uprkos tome, brojna zelena SP suočavaju se sa nedovoljnom vidljivošću, ograničenim angažovanjem javnosti i nedostatkom strateške komunikacije. Njihova uloga u razvoju čiste, cirkularne i zelene ekonomije još uvek nije dovoljno prepoznata. Cilj je usmeriti pažnju na oblasti u kojima SP deluju, posebno na njihov doprinos zelenoj ekonomiji kroz promociju zelenih SPs. Shodno navedenom, izrada i primena sveobuhvatne Strategije komunikacije predstavlja ključni instrument: ona će, s jedne strane, omogućiti SP da se adekvatno predstave i artikulišu svoj značaj, a sa druge strane, doprineti jasnijem razumevanju potrebe za snažnijom institucionalnom podrškom, kako bi se njihov društveni i ekonomski uticaj maksimalno ostvario.



III

Analiza stanja sektora socijalne ekonomije

Jedan od važnih razloga za izradu Strategije komunikacije za socijalna preduzeća nije samo njihov značajan doprinos rešavanju društvenih izazova i procesu zelene tranzicije, već i potreba da se razjasni zbunjujući narativ koji ih u javnosti često svodi isključivo na preduzeća za radnu integraciju ili humanitarne organizacije. U cilju bolje informisanosti javnosti o pojmu i potrebama sektora socijalne ekonomije, neophodno je osvetliti razliku između socijalnih preduzeća, preduzeća za profesionalnu

rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom (OSI) i tradicionalnih biznisa.

Socijalna preduzeća (SP) nastaju kao rezultat privatne inicijative sa namerom da ponude održiva i inovativna rešenja za razvoj zajednica. Njihovo delovanje obuhvata socijalne inovacije, razvoj proizvoda i usluga u oblasti zaštite životne sredine i cirkularne ekonomije, unapređenje ruralnih područja, kao i aktivnosti u kulturi, obrazovanju i drugim oblastima održivog razvoja. Ona kombinuju tržišne mehanizme sa jasno definisanom društvenom misijom, što ih čini fleksibilnim, preduzetnički orijentisanim i inovativnim akterima društvenih promena.

S druge strane, **preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje OSI** predstavljaju posebnu kategoriju privrednih subjekata, čija je primarna svrha radna integracija osoba sa invaliditetom i obezbeđivanje njihove socijalne uključenosti i ekonomske sigurnosti.

Tradicionalna preduzeća su pre svega usmerena na ostvarivanje profita i nemaju obaveznu društvenu misiju, iako mogu doprinositi zajednici kroz aktivnosti korporativne društvene odgovornosti (CSR).

Komparativna analiza ove tri grupe preduzeća predstavljena je u tabeli u nastavku:

Aspekt	Socijalna preduzeća	Preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom (OSI)	Tradicionalna preduzeća / privatni sektor
Pravna osnova	Zakon o socijalnom preduzetništvu (2022)	Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba sa invaliditetom (2010).	Zakon o privrednim društvima i drugi propisi o poslovanju.
Primarni cilj	Društveni uticaj: ruralni razvoj, Zelena ekonomija, smanjenje nejednakosti, održivi razvoj, radna, socijalna i ekonomska integracija osoba iz marginalizovanih grupa stanovništva.	Zapošljavanje i rehabilitacija osoba sa invaliditetom.	Ostvarivanje profita i tržišna konkurentnost.
Ciljne grupe	Marginalizovane grupe stanovništva – teže zapošljive kategorije stanovništva: žene preko 45 godina, mladi, žene u ruralnim područjima, žene žrtve nasilja, Romi, migranti i druge kategorije stanovništva	Osobe sa invaliditetom, posebno sa smanjenom radnom sposobnošću.	Potrošači i klijenti na tržištu, bez društvenog fokusa.
Modeli finansiranja	Kombinacija tržišnih prihoda, donacija, grantova i javnih fondova.	Subvencije države, povlastice za zapošljavanje osoba sa invaliditetom, tržišni prihodi.	Tržišni prihodi, investicije, krediti.
Društveni uticaj	Širok: zaštita životne sredine, ruralni razvoj, jačanje zajednice, socijalne inovacije, obrazovanje, kultura, radna i socijalna inkluzija društveno osetljivih grupa i druge oblasti od šireg društvenog interesa.	Direktan: zapošljavanje i osnaživanje osoba sa invaliditetom.	Indirektan: kroz zapošljavanje, ekonomski rast i saradnju sa SP, ali bez obavezne društvene misije.

Održivost	Fokus na balans između profita i društvenog cilja.	Održivo uz institucionalnu podršku i subvencije.	Održivo kroz tržišnu konkurenciju i profitabilnost
Vidljivost u javnosti	U porastu, ali još uvek nedovoljno prepoznata.	Prepoznata u okviru politike zapošljavanja osoba sa invaliditetom.	Dominantna i najvidljivija forma poslovanja.

SWOT analiza komunikacije u sektoru socijalnog preduzetništva

U skladu sa ciljem ove Strategije, a to je podizanje svesti javnosti o značaju socijalnih preduzeća (SP) i razumevanju koncepta socijalnog preduzetništva, kao i njihov doprinos u procesu zelene tranzije, sprovedena je SWOT analiza sektora socijalnog

preduzetništva sa posebnim fokusom na komunikacionu dimenziju.

SWOT analiza komunikacije u sektoru SP pruža pregled ključnih snaga i slabosti postojećeg narativa, kao i prilika i pretnji u okruženju, uz osvrt na percepciju socijalnih preduzeća među donosiocima odluka, medijima i širom javnošću. Na taj način, analiza predstavlja osnov za definisanje strateških komunikacionih pravaca i unapređenje vidljivosti i razumevanja uloge socijalnih preduzeća u društvu.

S- snage	W – slabosti
Zakon o socijalnom preduzetništvu	Slaba institucionalna podrška i nedostatak koordinacije između ministarstava
Podrška međunarodnih organizacija (EU, UNDP, GIZ, KfW) kroz projekte i finansiranje	Niska prepoznatljivost sektora među građanima i privredom
Postojanje različitih pravnih formi SP (udruženja koja obavljaju ekonomsku delatnost, zadruge, fondacije, DOO, preduzetnik)	Nedostatak kapaciteta za vođenje biznisa predstavnika SP i održivost poslovnih modela
Fokus na rešavanje društvenih i ekoloških problema (zapošljavanje ranjivih grupa, inkluzija, lokalni razvoj)	Ograničeni izvori finansiranja i zavisnost od donacija
O – prilike/šanse	T – pretnje
Mogućnost decentralizovane, lokalne, podrške	Politička nestabilnost i promenljive javne politike
Razvoj zelene ekonomije i cirkularnih modela poslovanja	Nedostatak jasnog razumevanja uloge SP u doprinosu razvoju kako lokalnih zajednica tako i zelenoj tranziciji
Porast interesovanja tradicionalnih biznisa za društveno odgovorno poslovanje	Nedostatak promocije SP usporava razvoj sektora
Proces evropskih integracija i usklađivanje sa EU standardima	Pogrešne percepcije i uvreženo mišljenje da su SP humanitarne organizacije, a ne održiv poslovni model koji rešava određeni izazov u društvu
Podrška PKS u promovisanju SP	Usled nedovoljne vidljivosti SP teže dolaze do kupaca, partnera, investitora
Podrška poslovnih asocijacija predstavnicima SP u akviziranju novih tržišta i uspešnom nadmetanju sa tradicionalnim biznisima kroz demonstriranje uticaja koji ostvaruju	Percepcija da se socijalno preduzetništvo fokusira na širok spektar akcija od dobrovoljnog aktivizma do društvene odgovornosti
Postojanje Saveta za socijalno preduzetništvo PKS	

Značajne **snage** koje sektor već poseduje su postojanje regulatornog okvira koji je stvorio osnov za koordinisanu, integrisanu i institucionalnu podršku SE/SP na svim novoima, kao i podrška međunarodnih organizacija.

Mogućnost decentralizovane, lokalne podrške SE/SP, razvoj zelene ekonomije i cirkularnih modela poslovanja, porast interesovanja tradicionalnih biznisa za društveno odgovorno poslovanje; postojanje Saveta za socijalno preduzetništvo PKS; podrška PKS u promovisanju SP su velika **šansa** za razvoj sektora socijalne ekonomije i socijalnog preduzetništva.

Slabosti se ogledaju u ograničenom pristupu finansiranja – otežan pristup kreditima i investicijama; nedovoljno razvijenom poslovnom modelu SP – neretko je veći fokus na misiju nego na profitabilnost; nedostatak poslovnih i menadžerskih veština; nejasan pravni i institucionalni okvir – iako postoji Zakon o socijalnom preduzetništvu, njegova implementacija je još uvek ograničena.

Najznačajnije **pretnje** prepoznatljivosti i razvoju sektora socijalnog preduzetništva i socijalne ekonomije su: politička nestabilnost i promenljive javne politike; nedostatak jasnog razumevanja uloge SP kako u lokalnim zajednicama tako i njihovog doprinosa zelenoj tranziciji; nedostatak promocije SP usporava razvoj sektora; pogrešne percepcije i uvreženo mišljenje da su humanitarne organizacije, a ne održiv poslovni model koji rešava određeni izazov u društvu; usled nedovoljne vidljivosti SP teže dolaze do kupaca, partnera, investitora; percepcija da se socijalno preduzetništvo fokusira na širok spektar akcija od dobrovoljnog aktivizma do društvene odgovornosti.

Cilj ove strategije jeste povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti sektora socijalnog preduzetništva, čime će se podstaći njegov dalji razvoj kroz intenzivnije uključivanje različitih aktera.

Shodno navedenom, u nastavku su nabrojane aktivnosti koje doprinose smanjenju uticaja koje slabosti sektora reflektuju i iskorišćenje postojećih šansi:

- **Povećanje prisutnosti sektora u javnom prostoru:** organizacijom promotivnih događaja/konferencija na nacionalnom i lokalnom nivou, izrada Kataloga proizvoda i usluga SP, uključivanje različitih aktera u promotivne aktivnosti među kojima su PKS, razvojne agencije, poslovne asocijacije, udruženja;
- **Osnivanje Saveta za razvoj socijalnog pre-**

duzetništva i socijalne ekonomije u PKS (Savet PKS) koji bi okupio dominantno socijalna preduzeća dok bi se predstavnici relevantnih ministarstava uključivali tematski: Osnivanje Saveta doprinelo bi većoj uključenosti SP u kreiranje podzakonskih akata i programa podrške za SP (Bottom-up metodologija usmerena ka fokusiranoj podršci SP), koordinaciji zainteresovanih institucija kroz uspostavljanje formalnog mehanizma za međuresornu saradnju, razmenu informacija i usklađivanje javnih politika. Kao stalno konsultativno i koordinaciono telo, Savet bi omogućio redovan dijalog između ministarstava, lokalnih samouprava, organizacija civilnog društva, predstavnika socijalnih preduzeća i drugih relevantnih aktera.

- **Zelena i cirkularna ekonomija:** Promotivnim kampanjama socijalna preduzeća mogu se pozicionirati kao važni akteri u sprovođenju zelene agende kroz strateški osmišljenu komunikaciju koja povezuje njihove konkretne rezultate sa širim društvenim i ekološkim ciljevima. Ključ je u tome da se ne govori apstraktno o „zelenoj tranziciji“, već da se pokaže kako socijalna preduzeća već sada doprinose njenoj realizaciji.
- **Društveno odgovorno poslovanje:** Kompanije koje žele da investiraju u društveni uticaj i/ili imaju obavezu izveštavanja o ESG indikatorima mogu ostvariti saradnju sa socijalnim preduzećima na strateški način koji istovremeno doprinosi njihovim poslovnim ciljevima i merljivom društveno-ekološkom uticaju.
- **Jačanje kapaciteta SP:** obuke za SP u cilju unapređenja veština komunikacije i davanje smernica kako da kreiraju promotivni sadržaj i komuniciraju uticaj koji ostvaruju. Na ovaj način smanjuje se rizik od pogrešne percepcije SP kroz jasno komuniciranje društvenog i ekonomskog uticaja SP, merenjem i objavljivanjem rezultata.

IV

Strateški ciljevi

Strategija komunikacije u socijalnom preduzetništvu ključna je za njegovo sistemsko pozicioniranje kao relevantnog aktera zelene i inkluzivne tranzicije u Srbiji. Iako postoje regulatorni temelji i potencijal za podršku, bez koordinisanog pristupa kapaciteti sektora ostaju nedovoljno iskorišćeni, uz slabu vidljivost i ograničene veze sa privredom i donosiocima odluka.

Kroz usmeravanje postojećih snaga – regulatornog okvira, rasta ESG standarda i partnerstava sa kompanijama – strategija doprinosi prevazilaženju slabosti poput niske prepoznatljivosti, fragmentirane saradnje i nedovoljnog razumevanja društveno-ekološke vrednosti. Koordinisane promotivne aktivnosti, osnivanje Saveta PKS, jačanje komunikacionih kapaciteta i povezivanje sa ciljevima zelene i cirkularne ekonomije stvaraju osnovu za dugoročan razvoj sektora.

Cilj Strategije komunikacije u oblasti socijalnog preduzetništva jeste pružanje podrške zelenoj tranziciji Srbije kroz sistematsku promociju, vidljivost i osnaživanje socijalnih preduzeća, kao značajnih aktera održivog i inkluzivnog razvoja. Kroz unapređenje razumevanja njihove uloge, jačanje kapaciteta za komunikaciju i podsticanje institucionalne i međusektorske saradnje, Strategija ima za cilj da doprinese integraciji socijalnog preduzetništva u procese zelene transformacije na lokalnom i nacionalnom nivou. Strategija je, stoga, ključni instrument za promenu percepcije – od marginalizovanog sektora ka strateškom partneru institucijama i privredi – kao i za njegovo snažnije uključivanje u sprovođenje zelene agende, unapređenje društveno odgovornog poslovanja i ostvarivanje merljivog društveno-ekološkog uticaja.

Misija Strategije komunikacije u oblasti socijalnog preduzetništva jeste da, kroz sistematsko, jasno i ciljano usmereno komuniciranje, osnaži i promoviše zelena socijalna preduzeća širom Srbije. Kreiranjem relevantnog i pristupačnog promotivnog sadržaja, kao i razvojem sveobuhvatne komunikacione strategije, Strategija ima za cilj da unapredi razumevanje uloge i doprinosa socijalnog preduzetništva društvenom razvoju, zaštiti životne sredine i izgradnji održivog ekonomskog sistema. Istovremeno, misija Strategije je da doprinese jačanju

institucionalne podrške i međusektorske saradnje, kako bi se podstakao inkluzivan ekonomski rast i efikasno sprovođenje zelene agende na lokalnom i nacionalnom nivou. Na taj način, socijalno preduzetništvo postaje prepoznato kao važan akter u tranziciji ka održivom i pravednom društvu.

Vizija Strategije komunikacije u oblasti socijalnog preduzetništva jeste izgradnja održive i inkluzivne srpske ekonomije u kojoj se inovativna socijalna preduzeća prepoznaju kao ključni pokretači ekološke odgovornosti, društvene jednakosti i ekonomske otpornosti. U takvom društvu, socijalno preduzetništvo zauzima vidljivo i priznato mesto u javnim politikama, poslovnom okruženju i široj društvenoj zajednici, aktivno doprinoseći tranziciji ka zelenoj i pravednoj ekonomiji. Kroz snažnu institucionalnu podršku i stratešku komunikaciju, socijalno preduzetništvo postaje integralni deo nacionalnih razvojnih prioriteta i međunarodnih obaveza u oblasti održivog razvoja i zelene transformacije.

1.

Povećanje prepoznatljivosti i vidljivosti socijalnog preduzetništva i doprinosa zaštiti životne sredine

Uočena je potreba da se osigura (veća) prisutnost socijalnih preduzeća u javnom prostoru kroz promotivne aktivnosti, događaje, kataloške prikaze proizvoda i usluga, kao i uključivanje različitih činilaca (PKS, razvojne agencije, udruženja, mediji) kako u kreiranje tako i širenje promotivnog sadržaja. Već je rečeno da SP predstavljaju pouzdane partnere države i privrede, da kombinuju tržišnu održivost sa društvenim i ekološkim uticajem, doprinose zapošljavanju ranjivih grupa i rešavanju ključnih izazova zajednice i tako dalje. Ulaganjem u njih, kompanije i institucije ne samo da jačaju ekonomiju, već i grade odgovorno i inkluzivno društvo.

Najefikasniji način podizanja svesti javnosti o značaju sektora SE kao i većoj prepoznatljivosti SP, je kombinacija edukacije, promocije i institucionalne podrške uz stalno isticanje pozitivnih primera iz prakse. Neke od aktivnosti koje bi doprinele promovisanju SP su:

Kampanje i medijska vidljivost:

Pokretanje nacionalnih kampanja koje treba da istaknu realne priče o preduzećima koja doprinose cirkularnoj ekonomiji, smanjenju otpada, energetske efikasnosti ili zapošljavanju ranjivih grupa u zelenim delatnostima. Korišćenje podataka (npr. količina recikliranog materijala, smanjenje emisija, broj zaposlenih iz osetljivih grupa) povećava kredibilitet poruke.

Ovakve kampanje predstavljaju socijalna preduzeća kao održive poslovne subjekte koji ostvaruju značajan i merljiv društveni uticaj.

Partnerstva sa državom i privredom:

- Uključivanje socijalnih preduzeća u javne nabavke, lokalne programe i projekte, kao i intenzivnija saradnja sa kompanijama. Zbog neadekvatne prepoznatljivosti i vidljivosti sektora, ova preduzeća su isključena iz pojedinih ekonomskih aktivnosti. Uspostavljanjem partnerstva iz navedenih oblasti, pogotovu partnerstva o kojima bi se pričalo kroz kampanje, pokazaće njihovu pouzdanost i poslovnu relevantnost.
- Važno je prikazati SP i kao pouzdane partnere u sprovođenju javnih politika i zelene agende, a ne samo kao korisnike podrške što se zbog uvreženog mišljenja da su humanitarne organizacije često dešava. Time se jača njihova poslovna reputacija, kao i institucionalna legitimnost.
- Firme koje sarađuju sa SP mogu izvestiti o ispunjenosti ciljeva definisanim u okviru Agende 2030 Ujedinjenih nacija, čime se pokazuje da su ona deo šireg razvojnog okvira, a ne izolovane inicijative.

Kombinacijom ovih pristupa, promotivne kampanje mogu doprineti promeni percepcije, od toga da su socijalna preduzeća marginalni akteri, ka tome da su prepoznata kao inovativni, odgovorni i strateški važni nosioci zelene i inkluzivne tranzicije.

Edukacija

Podizanje svesti javnosti doprineće jasnoj distinkciji pojmova socijalno preduzeće, preduzeće za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje OSI i tradicionalno preduzeće, kao i da predoči da SP nisu humanitarne organizacije već održivi poslovni modeli.

Naglasak je na doprinosu SP ekonomskom, ekološkom i društvenom uticaju. Za razliku od tradicionalnih preduzeća, socijalna preduzeća kombinuju zaštitu životne sredine sa ekonomskom inkluzijom. Kampanje treba da istaknu tu „dvojnu vrednost“ – da zelena rešenja istovremeno stvaraju radna mesta, smanjuju siromaštvo i jačaju lokalne zajednice.

Podsticanje uključivanja građana i građanki kroz promociju proizvoda i usluga socijalnih preduzeća uz poruke poput: „Kupovinom ovog proizvoda podržavate pozitivan društveni uticaj.“ Na taj način se potrošačima ukazuje da njihova kupovina doprinosi ostvarivanju društvenih ciljeva, kao što su zapošljavanje osoba iz osetljivih društvenih grupa, unapređenje lokalne zajednice, zaštita životne sredine ili pružanje usluga od opšteg interesa.

Sprovođenje edukativnih aktivnosti usmerenih na razumevanje uloge finansijskih instrumenata namenjenih socijalnim preduzećima, uz isticanje da krediti, subvencije i fondovi predstavljaju ulaganje u stvaranje društvene vrednosti i održiv razvoj, a ne samo oblik finansijske pomoći ili donacije.

2. Veća vidljivosti zelenih socijalnih preduzeća

Pozicioniranje sektora socijalnog preduzetništva kao važnog aktera zelene i cirkularne ekonomije može se ostvariti kroz promociju konkretnih primera doprinosa socijalnih preduzeća ostvarivanju ekoloških i društvenih ciljeva, povezivanje njihovih aktivnosti sa nacionalnim i međunarodnim razvojnim okvirima, poput Agende 2030 i evropske zelene tranzicije, kao i isticanje dvostruke vrednosti koju sektor stvara – zaštite životne sredine i ostvarivanja pozitivnog društvenog uticaja.

SP najčešće deluju u oblasti „zelenih“ inovacija, cirkularne ekonomije ili upravljanja otpadom, te shodno tome, mogu biti važni partneri u sprovođenju ciljeva poglavlja 27 – Životna sredina. Na taj način, iako nisu eksplicitno navedena, SP mogu imati značajnu ulogu u praksi – kao nosioci održivih rešenja i primeri dobrih praksi.

Najbolje ilustracije su praktični i „živi“ primeri (aneks 1).

3. Jačanje kapaciteta nacionalnih i lokanih institucija i organizacija

Uspostavljanje koordinisanog sistema institucionalne podrške uvođenjem formalnih mehanizama saradnje, uključujući osnivanje Saveta za razvoj socijalnog preduzetništva i socijalne ekonomije u Privrednoj komori Srbije (Savet PKS). Savet PKS treba da omogući međuresornu koordinaciju, razmenu informacija, usklađivanje javnih politika i efikasno korišćenje resursa za razvoj sektora. Kroz jasno definisane nadležnosti i procedure rada, Savet PKS treba da doprinese: usaglašavanju strateških prioriteta i mera podrške sektoru; izbegavanju preklapanja nadležnosti i paralelnih inicijativa; efikasnijem korišćenju finansijskih i tehničkih resursa; pravovremenoj razmeni podataka i primera dobre prakse; praćenju sprovođenja politika i davanju preporuka za njihovo unapređenje. Na taj način, Savet PKS bi delovao kao centralna tačka koordinacije, doprinoseći većoj institucionalnoj usklađenosti, transparentnosti i efikasnosti u razvoju socijalnog preduzetništva, kao i snažnijoj integraciji sektora u procese zelene i inkluzivne transformacije. Posebno je važan doprinos uspostavljanju jednoobraznosti u razmevanju činilaca SP i njihovih potreba na svim nivoima (aneks 2).

4. Podsticanje saradnje i razmene dobrih praksi u oblasti socijalnog preduzetništva

4.a. Međunarodna saradnja

Podsticanje međunarodne saradnje u socijalnom preduzetništvu unapređuje domaći ekosistem kroz učenje iz razvijenijih modela podrške, finansiranja i regulative. Prekograničnom saradnjom preduzeća stiču nova znanja, upoznaju inovativne modele, pristup finansiranju i tržištima, uz prilagođavanje uspešnih rešenja lokalnom kontekstu. Istovremeno, institucije mogu primeniti proverene mehanizme podrške, dok međunarodne mreže jačaju vidljivost, kredibilitet i ulogu sektora u održivom

razvoju i zelenoj tranziciji. Primeri saradnje:

- **Učešće u EU projektima i programima** kao što su Erasmus+, Horizon Europe, Interreg ili EaSI. Primer je partnerstvo Privredne komore Srbije sa 13 organizacija iz 11 EU zemalja na projektu razvoja socijalnih preduzeća ili zelene ekonomije koji ima za cilj razmenu znanja, pilotiranje novih modela (aneks 3), pristup fondovima;
- **Članstvo u međunarodnim mrežama** kao npr. Social Economy Europe, Euclid Network, Ashoka, Impact Hub koje omogućava razmenu dobrih praksi, edukacije i umrežavanje, jača kredibilitet i vidljivost organizacija iz Srbije;
- **Bilateralne saradnje i partnerstva** koja podrazumevaju direktnu saradnju sa organizacijama iz pojedinih zemalja (npr. Italija, Švedska, Nemačka). Doprinosu prenosu modela socijalnih zadruga iz Italije u Srbiju, razmena eksperata, studijske posete, itd;
- **Studijske posete i razmena znanja.** Organizovanje poseta uspešnim socijalnim preduzećima u EU, kao i za predstavnike institucija i preduzeća sa ciljem učenja iz konkretnih primera (finansiranje, upravljanje, marketing);
- **Zajednički razvoj proizvoda i usluga.** Podsticanje prekograničnih partnerstva između socijalnih preduzeća za zajednički plasman proizvoda na EU tržište ili razvoj ESG rešenja, što povećava konkurentnost i pristup tržištu;
- **Učešće na međunarodnim konferencijama i sajmovima** kao što su **Social Economy Summit, Impact Days, ChangeNOW.** Cilj je povezivanje sa investitorima, donosiocima odluka i drugim preduzetnicima, kao i promociju domaćeg sektora;
- **Privlačenje međunarodnih investicija i fondova** (impact investing, ESG fondovi, saradnja sa fondovima iz EU ili UNDP programima) koji omogućavaju skaliranje socijalnih biznisa.

4.b. Poslovna saradnja

Unapređenje i izgradnja komunikacionih kapaciteta SP zarad uspostavljanja poslovnih partnerstava sa kompanijama i institucijama, te olakšati pristup tržištu, investicijama i platformama za saradnju, čime se povećava njihov strateški uticaj i doprinos održivom i inkluzivnom razvoju.

- **Saradnja kroz lanac vrednosti** (E i S komponenta ESG-a): Uključivanje socijalnih preduzeća u dobavljački lanac (npr. nabavka recikliranih proizvoda, usluga upravljanja otpadom, inkluzivnih usluga). Društveno odgovorne javne nabavke i „impact procurement“ modeli.

Partnerstva u oblasti cirkularne ekonomije, energetske efikasnosti i smanjenja emisija. Na ovaj način kompanije unapređuju ekološke pokazatelje (E), ali i socijalne (S) kroz zapošljavanje ranjivih grupa i lokalni razvoj.

- **Zajednički projekti sa merljivim uticajem:** Razvoj pilot-projekata u oblasti zelene tranzicije (npr. reciklaža, obnovljivi izvori energije, održiva poljoprivreda). Su-finansiranje programa zapošljavanja i obuka za osetljive kategorije. Razvoj inovativnih proizvoda ili usluga sa društvenim efektom. Rezultati se mogu kvantifikovati kroz ESG metrike (smanjenje CO₂, broj korisnika, broj zaposlenih iz ranjivih grupa).
- **Investicije i finansijski instrumenti:** Investiranje sa društvenim (impact investing) uticajem u socijalna preduzeća (u vidu vlasničkog učešća, povoljnih zajmova i garantnih šema). Ulaganja kroz korporativne fondacije ili fondove za održivost. Korišćenje blended finance modela (kombinacija komercijalnog kapitala

i grantova). Ovakvi modeli doprinose dugoročnoj održivosti sektora i omogućavaju transparentno ESG izveštavanje.

- **Partnerstva u okviru međunarodnih i EU politika:** Kompanije koje posluju na tržištu EU mogu povezivanjem svojih aktivnosti sa socijalnim preduzećima doprineti ostvarivanju prioriteta Evropske unije u oblastima zelene tranzicije, socijalne inkluzije i održivog razvoja, kao i Ciljeva održivog razvoja Ujedinjenih nacija. Takva saradnja potvrđuje doprinos sektora društvenim i razvojnim ciljevima, olakšava usklađivanje sa evropskim regulatornim i izveštajnim okvirima i otvara mogućnosti za međunarodnu saradnju i pristup evropskim programima finansiranja.
- **Izveštavanje i transparentnost:** Saradnja sa socijalnim preduzećima omogućava konkretne i proverljive podatke za ESG izveštaje; studije slučaja sa merljivim društvenim i ekološkim efektima; jačanje reputacije kroz autentične primere odgovornog poslovanja.



V

Ciljne grupe

Za unapređenje vidljivosti socijalnih preduzeća neophodna je koordinisana saradnja različitih aktera i holistički pristup, jer sektor obuhvata ekonomske, društvene i ekološke dimenzije.

Kada nacionalni i lokalni donosioci odluka, PKS, privreda i civilni sektor zajednički deluju, socijalna preduzeća se pozicioniraju kao pouzdani partneri. Zajedničke kampanje i projekti takođe doprinose većoj prepoznatljivosti u javnosti i kod potrošača, posebno u rešavanju složenih društvenih izazova poput ekologije, nezaposlenosti i inkluzije.

Relevantni subjekti koje je potrebno informisati o značaju SP i na taj način doprineti prepoznatljivosti sektora socijalnog preduzetništva kao i akteri koji mogu doprineti većoj vidljivosti SP predstavljeni su u tabeli u nastavku:

Relevantni akteri/ kategorije	Opis
Građani	Mladi i studenti – važno je da razumeju da se kroz biznis može ostvariti društveni uticaj i da su budući potencijalni osnivači SP.
	Nezaposleni i ranjive grupe – važno je da budu informisani da su SP adekvatno rešenje za njihovu radnu, ekonomsku i socijalnu inkluziju.
	Potrošači – kako bi prepoznali vrednost kupovine proizvoda i korišćenje usluga SP, jer time direktno jačaju društveni uticaj i značaj SP
Donosioci odluka	Na nacionalnom nivou značajnu ulogu u promovisanju i razvoju sektora socijalnog preduzetništva treba da imaju Ministarstvo za rad, zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja, Ministarstvo privrede, Ministarstvo finansija, Kabinet ministarke bez portfelja zadužene za koordinaciju aktivnosti u oblasti rodne ravnopravnosti, sprečavanja nasilja nad ženama i ekonomskog i političkog osnaživanja žena, dok na lokalnom nivou značajnu ulogu imaju gradovi i opštine. Shodno tome, veoma je bitno da donosioci odluka budu informisani o specifičnostima poslovanja i doprinosu SP rešavanju ekoloških i drugih problema u zajednici.
Privredni sektor	Kompanije, MSP sektor – veoma je značajno da poslovna zajednica shvati da saradnja sa SP donosi i reputacionu i tržišnu vrednost. Ovu saradnju oni mogu opisati u svojim nefinansijskim izveštajima ili izveštajima o održivom poslovanju.
Finansijski sektor	Banke, investitori - Finansijski sektor može značajno doprineti većoj vidljivosti SP kroz kreiranje specijalizovanih finansijskih instrumenata, promociju u okviru CSR programa i pružanje edukacije. Na ovaj način finansijske institucije pokazuju da SP tretiraju kao održive poslovne subjekte.
Poslovne asocijacije	Sarađujući sa SP finansijske institucije jačaju i svoj društveno odgovorni imidž. PKS, razvojne agencije mogu doprineti većoj vidljivosti SP sprovođenjem promotivnih aktivnosti poput: događaja, promotivnih kampanja, kreiranjem promo materijala i dr.
Mediji	Nacionalni, lokalni, tematski specijalizovani mediji potrebno je da budu bliže informisani o specifičnostima poslovanja i značaju SP kako bi širili svest i pozitivne primere, čime se menja percepcija o SP kao održivim biznisima.
Akadska zajednica i istraživački centri	Akadska zajednica i istraživački centri, kroz istraživanja, obrazovne programe i transfer znanja u praksu, doprinose razvoju i većoj vidljivosti socijalnih preduzeća. Dokumentovanjem njihovog društvenog i ekonomskog uticaja jačaju se kredibilitet sektora i argumenti za podršku države i privrede. Uključivanje socijalnog preduzetništva u nastavne programe (kurseve, master studije i obuke) podiže svest kod mladih i podstiče razvoj nove generacije društveno orijentisanih preduzetnika.
Organizacije civilnog društva	Smart kolektiv, Koalicija za razvoj solidarne ekonomije (CORSE) - Smart kolektiv kroz praktičnu podršku i promociju, a CORSE kroz umrežavanje i zagovaranje, zajedno doprinose da SP u Srbiji budu prepoznata kao održivi i pouzdani partneri države, privrede i zajednice

VI

Ključne poruke i kanali komunikacije

Na osnovu prethodne analize u nekoliko kategorija, možemo da izvučemo par ključnih poruka kojima će se bliže odrediti socijalna preduzeća:

Socijalna preduzeća su ključni akteri zelene i inkluzivne tranzicije u Srbiji jer kombinuju tržišnu održivost sa društvenim i ekološkim uticajem, pokretači su inovacija u cirkularnoj, zelenoj i niskougleničnoj ekonomiji. Doprinosе sprovođenju poglavlja 27 (Životna sredina) i Agende 2030.

Socijalna preduzeća su održivi, inovativni biznisi sa društvenom misijom, a ne humanitarne organizacije jer posluju po tržišnim principima, imaju jasnu misiju i ostvaruju merljiv društveni i ekološki uticaj.

Socijalna preduzeća zapošljavaju teže zapošljive grupe i stvaraju inkluzivna radna mesta - žene u ruralnim oblastima, mladi, žene žrtve nasilja, Romi, migranti i druge ranjive grupe nalaze priliku za zaposlenje u SP, pa samim tim SP igraju važnu ulogu u smanjenju siromaštva i socijalne isključenosti.

Zelena socijalna preduzeća doprinose zaštiti životne sredine kroz konkretna i merljiva rešenja kao što su reciklaža, uvođenje i korišćenje obnovljivih izvora energije, cirkularni model poslovanja bez otpada, ponovna upotreba resursa. Njihov rad donosi konkretne rezultate: manje otpada, manje emisija, resursna efikasnost.

Ulaganje u SP je investicija u društveni i ekološki uticaj, ne donacija, jer kompanije kroz saradnju sa SP jačaju svoje ESG rezultate. Banke i investitori dobijaju partnera koji stvara merljivi benefit zajednici.

SP su pouzdani partneri države i privrede pa je potrebna njihova veća uključenost kroz javne nabavke, zajedničke projekte i lanac vrednosti. SP mogu doprineti razvoju lokalnih zajednica kao i povećavaju reputacione i tržišne vrednosti kompanija partnera.

Jačanje institucionalnih kapaciteta i međusektorske saradnje ključno je za rast sektora, jer donosioci odluka imaju važnu ulogu u stvaranju stimulativnog okruženja. PKS pomaže u koordinaciji, dijalogu i javnim politikama.

Edukacija i informisanost su ključne za razumevanje sektora uz potrebu da se jasno razlikuju socijalna preduzeća, preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje OSI i tradicionalni biznisi. Kampanje moraju naglasiti „trostruku vrednost“: ekonomsku, ekološku i društvenu.

Primeri iz prakse najbolji su alat za podizanje svesti. Isticanje konkretnih primera („Naša Kuća“, „Women on the Way“, „Bioidea“, „New Pen“) podiže razumevanje i podršku javnosti.

Predlog kanala komunikacije

Kanali komunikacije su grupisani prema najvažnijim ciljnim grupama iz Strategije.

Za građane, potrošače, mlade

Digitalni i široko dostupni kanali

- Društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) — storytelling, kratki video format
- YouTube – video priče o uticaju socijalnih preduzeća
- Influenseri iz oblasti ekologije, održive mode i društvenog uticaja
- Web platforme
- Podkasti o preduzetništvu i održivosti

Lokalni i direktni kanali

- Lokalni mediji (TV, radio, portali)
- Festival održive mode, sajmovi, izložbe proizvoda SP
- Edukativne radionice za mlade i studente

Za donosioca odluka (nacionalni i lokalni nivo)

- Brifinzi i "policy" sesije
- Panel diskusije i okrugli stolovi sa primerima dobre prakse
- E-novinarske publikacije i policy brief dokumenti
- Tematske prezentacije i analiza uticaja SP
- Direktna komunikacija preko PKS, Saveta PKS, radnih grupa

Za privredni sektor / kompanije / MSP

- Biznis konferencije i forumi (ESG, zelena ekonomija, održivost)
- B2B događaji i matchmaking sesije sa SP
- CSR i ESG magazini i bilteni
- LinkedIn kampanje
- Video studije slučaja za interne potrebe kompanija

Za poslovne asocijacije:

- Onlajn baza uspešnih priča SP i njihova promocija u medijima
- Javne debate i panel diskusije u PKS
- PKS Katalozi proizvoda i usluga SP (digitalni i štampani)
- Video priče i kratki "pitch" formati

- Partnerstva sa medijima i lokalnim samoupravama
- Mreža savetnika PKS za pružanje podrške SP koja se ogleda i u promovisanju SP
- Sajmovi i bazari proizvoda i usluga SP na lokalnom i nacionalnom nivou
- Povezivanje SP sa drugim sektorima

Za finansijski sektor (banke, investitore, fondove)

- Forumi investicija i pitch sesije
- Brošure o ESG benefitima saradnje sa SP
- Vebinari o impact investiranju
- Studije uticaja i modeli merenja društvenog efekta

Za medije

- Press kit sa podacima, primerima, infografikama
- Media tour – obilazak socijalnih preduzeća
- Redovne PR objave sa merljivim rezultatima
- Dugoročne kolumne u ekološkim i biznis medijima
- Tematske reportaže o zelenim inovacijama

Za akademsku zajednicu i istraživačke centre

- Uključivanje u nastavne programe i kurseve
- Otvoreni dani socijalnih preduzeća
- Naučno-istraživački projekti o uticaju SP
- Case study materijali za studente
- Zajedničke publikacije i konferencije

VII

Zaključak

Strategija komunikacije u oblasti socijalne ekonomije predstavlja ključni instrument za jačanje vidljivosti, razumevanja i institucionalnog prepoznavanja socijalnih preduzeća u Srbiji. Kroz jasno definisane ciljeve, poruke, kanale komunikacije i planirane aktivnosti, dokument uspostavlja temelje za sistematsku i koordinisanu promociju sektora koji istovremeno doprinosi zelenoj tranziciji, inkluzivnom ekonomskom rastu i društvenoj koheziji.

Sprovedena SWOT analiza pokazuje da socijalna preduzeća imaju značajan potencijal da postanu jedan od nosilaca održivog razvoja, kako zbog svoje dvostruke ekološke i društvene vrednosti, tako i zbog sve većeg interesa institucija, privrede i građana za modele poslovanja koji stvaraju pozitivan uticaj. Aktivnim uključivanjem svih relevantnih aktera, od državnih institucija i lokalnih samouprava, preko privrede i finansijskog sektora, do medija i akademske zajednice, stvaraju se uslovi za jačanje poverenja, veće učešće SP u tržišnim tokovima i snažniji uticaj na kreiranje javnih politika.

Sprovođenjem elemenata iz Strategije, doprinosi se izgradnji prepoznatljivog, kredibilnog i održivog identiteta sektora socijalne ekonomije. Razvoj Saveta PKS, unapređenje komunikacionih kapaciteta, stvaranje baze znanja, promocija uspešnih praksi i međunarodna saradnja predstavljaju ključne korake ka jačanju ekosistema u kome socijalna preduzeća mogu da napreduju, šire svoj uticaj i postanu prirodni partneri institucija i privrede.

Ova Strategija postavlja osnovu za dugoročni razvoj sektora i njegovu integraciju u nacionalne prioritete održivog razvoja i zelene tranzicije. Njeno sprovođenje zahteva doslednost, koordinisano delovanje i kontinuirano praćenje rezultata, kako bi se osiguralo da socijalna preduzeća postanu istinski vidljiv i priznat akter u oblikovanju pravednije, otpornije i održivije Srbije.

Anex 1

Najbolje ilustracije zelenih, inovativnih, socijalnih preduzeća su praktični i „živi“ primeri:

- Socijalno preduzeće „Naša Kuća“ se bavi ekološki odgovornim poslovanjem kroz proizvodnju recikliranog papira, hortikulturu i pružanje usluga za starije i osobe sa smanjenom pokretljivošću, uz zapošljavanje mladih sa invaliditetom. Takođe, bave se hidroponskom tehnologijom uzgoja povrća. Hidroponija je inovativna digitalizovana tehnologija uzgoja povrća na vodi i u zatvorenom prostoru. Ova tehnologija obezbeđuje idealne uslove za rast povrća koje je ujednačenog kvaliteta tokom cele godine. Nutritivne vrednosti povrća su višestruko veće nego kod klasičnog uzgoja povrća, rast je višestruko brži, potrošnja prirodnih resursa vode i energije je maksimalno ekonomična, ekološki potpuno prihvatljiva, sa višestruko većim prinosem po jedinici površine.
- Socijalno preduzeće „Women on the Way“ angažuje žene izbeglice i tražiteljke azila u Srbiji, nudeći im priliku za rad u proizvodnji modnih predmeta, uz interkulturalnu inkluziju. Zalažu se za odgovorno upravljanje tekstilnim otpadom. Smatraju da prakse poput second-hand prodavnica, iznajmljivanja odeće (clothing rental) i reuse prodavnica odeće imaju ključnu ulogu u Strategiji Evropske unije za održivi i cirkularni tekstil, omogućavajući produženje životnog veka odeće i smanjenje tekstilnog otpada. U saradnji sa udruženjem „Nitna“ osnivač su festivala Drugačije mode. Festival drugačije mode je godišnji događaj koji prerasta u platformu koja okuplja i promoviše kreatorke održive mode, doprinosi osnaživanju preduzetnica u ovoj oblasti, promociji održive mode i očuvanju kulturne baštine kroz modni dizajn. Osnovni cilj ove konferencije je podizanje svesti o značaju socijalnog i ženskog preduzetništva, sa posebnim fokusom na održivost i inovacije u tekstilnoj industriji.
- Socijalno preduzeće „Bioidea“ održivog razvoja se bavi proizvodnjom BIO sapuna bez aditiva, konzervansa i sintetičkih dodataka od otpadnog jestivog ulja. Na ovaj način promoviše se poslovanje bez ostatka odnosno u skladu sa principima cirkularne ekonomije (koncept cirkularne ekonomije zasnovan je na tri principa: smanjivanje (reduce), ponovna upotreba (reuse) i recikliranje materijala (recycle). Takođe, organizuju besplatne obuke za pravljenje sapuna za nezaposlene žene i pomažu im da se oprobaju u preduzetničkim vodama. Obučene preduzetnice mogu da postanu članice mreže Socijalne franšize BIO IDEA sapuni. Na ovaj način pomaže im se da plasiraju proizvedene sapune od otpadnog jestivog ulja iz domaćinstva na tržište. Ovakav model poslovanja doprinosi edukaciji i osnaživanju nezaposlenih žena u ruralnim područjima, kao i poslovanju u skladu sa principima cirkularne ekonomije i razvoju ruralnih područja.
- Socijalno preduzeće „New Pen“ proizvodi grafitne olovke i bojice od recikliranog novinskog papira i imaju za cilj zaštitu životne sredine. Upotreba recikliranog papira umesto drveta, netoksičnih materijala, minimalna potrošnja energije i dominantan ručni rad u proizvodnji, ukazuju na orjentisanost preduzeća ka očuvanju životne sredine. Svi ekološki prihvatljivi faktori su ispraćeni odličnim kvalitetom grafita koji se nalazi u njihovim olovkama. Rast kompanije može dovesti do novih poteškoća u skladištenju otpada koji nastaje u proizvodnji, pa kompanija aktivno planira uspostavljanje saradnje sa predstavnicima lokalne vlasti kako bi se ovi izazovi prevazišli.

Anex 2

Uspostavljanje jednoobraznosti u razmevanju činilaca u oblasti socijalne ekonomije

Jedan od primera dobre prakse je saradnja PKS, Nemačke razvojne banke (KfW), Ministarstva privrede i Frankfurt School of Finance & Management. U okviru projekta „Promoting Competitiveness in Rural Areas“ („Unapređenje konkurentnosti u ruralnim područjima“, sa fokusom na socijalni uticaj i socijalno preduzetništvo) održane su obuke za predstavnike regionalnih kancelarija PKS i razvojnim agencijama sa istim programom koji je fokusiran na bolje razumevanje socijalnog preduzetništva i njegovih pravnih i praktičnih osnova. Učesnici su naučili kako da razlikuju socijalno preduzeće od preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje OSI i od tradicionalnih biznisa. Takođe, fokus je bio i na pojašnjenju pravnog okvira, upoznavajući učesnike na obuci sa ključnim elementima Zakona o socijalnom preduzetništvu, procesu sticanja statusa socijalnog preduzetništva i značajem drugih relevantnih pravnih akata. Tokom praktičnog dela obuke, učesnici su se upoznali sa alatima poput Social Business Model Canvas-a i pojednostavljenim kontrolnim listama za proveru ispunjenosti uslova koje SP treba da ispune kako bi stekla status socijalnog preduzetništva.

Rezultat je uspostavljanje Mreže savetnika PKS za pružanje podrške socijalnim preduzećima. Mrežu čini 26 zaposlenih u PKS koji posluju u Beogradu (Resavska), Zrenjaninu, Zaječaru, Požarevcu, Pančevu, Subotici, Leskovcu, Kragujevcu, Novom Sadu, Somboru, Kraljevu, Valjevu, Sremskoj Mitrovici, Čačku, Nišu, Užicu, Kikindi i Kruševcu. Podrška se ogleda u pružanju pomoći prilikom sticanja statusa socijalnog preduzetništva, pomoći u merenju društvenog uticaja, pomoć u traženju potencijalnih poslovnih partnera povezivanjem sa drugim sektorima (tradicionalni biznisi, javni i finansijski sektora), podrška u promovisanju proizvoda i usluga SP, podrška u preventivnoj analizi poslovanja i kreiranju Strategije za upravljanje rizicima u poslovanju kao i mentoring podrška u definisanju/redefinisiranju poslovnog modela. Pored toga, PKS pruža i druge vidove podrške namenjene privrednicima, u skladu sa potrebama socijalnih preduzeća.

Anex 3

Pilot Program za podršku socijalnom preduzetništvu i socijalnoj ekonomiji

Učešćem u pilot projektu, uz mentoring podršku partnera iz Austrije, PKS je u saradnji sa Gradom Kragujevac izradila lokalni Program za podršku socijalnom preduzetništvu i socijalnoj ekonomiji Grada Kragujevac 2026-2028 (Program). Polazna osnova za izradu Programa je Sporazum o saradnji koji je Grad Kragujevac potpisao sa PKS u okviru ovog projekta.

Glavni cilj Programa je prevazilaženje izazova sa kojima se suočavaju akteri socijalne ekonomije na lokalnom nivou i stvaranje podsticajnog okruženja za jačanje postojećih i osnivanje novih socijalnih preduzeća u skladu sa vizijom grada Kragujevca. Uprkos potencijalu, preduzeća se suočavaju sa ograničenim pristupom finansijama, nedovoljno razvijenim poslovnim veštinama, manjkom mentorstva i stručne podrške, slabom vidljivošću i umrežavanjem, kao i nedovoljnim razumevanjem sektora od strane javnosti i institucija.

Program obuhvata niz mera i aktivnosti, među kojima se izdvajaju:

- kampanje za promociju socijalnog preduzetništva i socijalne ekonomije (radionice, događaji, medijski sadržaji);
- obuke i treninzi iz oblasti razvoja poslovnog modela, finansija, uticaja i marketinga;
- edukacija tradicionalnih biznisa i javnog sektora o benefitima saradnje sa preduzećima za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba sa invaliditetom;
- podrška pri osnivanju socijalnih preduzeća;
- pristup programima za subvencionisanje nabavke mašina i opreme;
- formiranje gradske mreže socijalnih preduzeća i povezivanje sa nacionalnim i međunarodnim mrežama;
- kao i druge aktivnosti usmerene na jačanje socijalnog preduzetništva i socijalne ekonomije na lokalnu.

Iz budžeta grada opredeljeno je oko 10 miliona dinara za razvoj socijalnog preduzetništva i socijalne ekonomije, u periodu od tri godine.

Anex 4

Akcioni plan za sprovođenje Strategije 2026-2030.godine

Akcioni plan (AP) za sprovođenje strategije komunikacije u oblasti socijalnog preduzetništva ima ulogu da prevede strateške ciljeve u konkretne korake, aktivnosti i odgovornosti. On deluje kao most između vizije i prakse.

Shodno navedenom, glavna uloga AP je da definiše konkretne aktivnosti (npr. kampanje, medijske sadržaje, edukaciju javnosti, policy aktivnosti i dr) koje treba realizovati da bi se sprovela strategija. Jasno određuje ko je zadužen za koju aktivnost (institucije, organizacije, timovi). Definiše rokove i dinamiku sprovođenja, kao i resursnu podršku i merenje efekata, čime se obezbeđuje kontinuitet i praćenje napretka.

U ovom slučaju Akcionom Planom je definisan:

- Vremenski okvir (2026–2030)
- Odgovorne institucije: Privredna komora Srbije (Centar za programe podrške privredi i MMSPD)
- Partneri: Ministarstvo za rad zapošljavanje, boračka i socijalna pitanja, Ministarstvo privrede, lokalne samouprave, NGO sektor
- Resursi: budžetska sredstva, međunarodni fondovi
- Aktivnosti: Formiranje Saveta za razvoj socijalnog preduzetništva i socijalne ekonomije PKS (Savet PKS); Izrada promotivnog video sadržaja zelenih inovativnih socijalnih preduzeća; Izrada Kataloga proizvoda i usluga predstavnika socijalne ekonomije.

Aktivnost 1	Formiranje Saveta za razvoj socijalnog preduzetništva i socijalne ekonomije PKS (Savet PKS)
Zadatak 1	Izrada Metodologije za odabir članova Saveta PKS i Predlog Programa rada Saveta Metodologijom će biti definisani kriterijumi za odabir članova Saveta PKS, postupak nominacije, evaluacija i izbor, mandat i obaveze članova kao i evaluacija rada Saveta PKS.
Opis zadatka	Program rada Saveta PKS definiše aktivnosti kojima će se Savet PKS baviti među kojima su i promotivne aktivnosti sektora socijalnog preduzetništva i socijalne ekonomije.
Očekivani rezultat	Formiran Savet za razvoj socijalnog preduzetništva i socijalne ekonomije
Odgovorne institucije	Privredna komora Srbije
Rok isporuke	2027.godina
Budžet	PKS
Status	U pripremi

Aktivnost 2	Izrada promotivnog video sadržaja zelenih inovativnih socijalnih preduzeća
Zadatak 1	Anketiranje socijalnih preduzeća Anketiranje socijalnih preduzeća se odnosi na prikupljanje relevantnih podataka o socijalnim preduzećima, njihovim izazovima, potrebama i postignućima. Aktivnosti u okviru ovog zadatka su:
Opis zadatka	- Izrada strukturisanog upitnika (online i/ili u papirnoj formi). - Distribucija upitnika socijalnim preduzećima širom Srbije. - Analiza prikupljenih podataka i identifikacija ključnih tema za promociju.
Očekivani rezultat	Baza podataka o socijalnim preduzećima koja će služiti kao osnova za kreiranje promotivnih sadržaja i
Odgovorne institucije	PKS
Rok isporuke	April 2026.
Budžet	GIZ
Status	U pripremi

Aktivnost 2	Izrada promotivnog video sadržaja zelenih inovativnih socijalnih preduzeća
Zadatak 2	Snimanje socijalnih preduzeća
Opis zadatka	Izrada video sadržaja obuhvata promovisanje socijalnih preduzeća kroz vizuelno atraktivne i informativne formate. Aktivnosti u okviru ovog zadatka su: - Odabir socijalnih preduzeća na osnovu rezultata ankete. - Snimanje intervjua sa osnivačima i zaposlenima. - Dokumentovanje poslovnih procesa, proizvoda i društvenog uticaja. - Montaža i produkcija kratkih video materijala prilagođenih za društvene mreže, web sajtove i javne događaje.
Očekivani rezultat	Seriya video priča koje osvetljavaju doprinos socijalnih preduzeća zajednici
Odgovorne institucije	PKS
Rok isporuke	Maj 2026.
Budžet	GIZ
Status	U pripremi

Aktivnost 3	Izrada Kataloga proizvoda i usluga predstavnika socijalne ekonomije
Zadatak 1	Anketiranje socijalnih preduzeća i izrada sadržaja Kao most između socijalnih preduzeća i poslovnog sektora, institucija i potrošača, Katalog proizvoda i usluga predstavnika socijalne ekonomije omogućava SP da predstave svoje proizvode i usluge široj javnosti, potencijalnim kupcima i partnerima. Aktivnosti u okviru ovog zadatka su: • Anketiranje socijalnih preduzeća radi prikupljanja informacija o proizvodima/uslugama. • Standardizovani obrazac za dostavljanje podataka (naziv preduzeća, opis, fotografije, cena, kontakt) • Grupisanje proizvoda i usluga po kategoriji predstavnika socijalne ekonomije (socijalna preduzeća i preduzeća za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje OSI) • Izrada grafičkog dizajna kataloga u skladu sa vizuelnim identitetom PKS i sektora socijalne ekonomije • Izrada sadržaja • Tehnička produkcija • Distribucija i promocija
Opis zadatka	
Očekivani rezultat	Kreiran Katalog proizvoda i usluga predstavnika socijalne ekonomije
Odgovorne institucije	PKS
Rok isporuke	Decembar 2025.
Budžet	PKS
Status	U pripremi



Sprovedeno od strane:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

