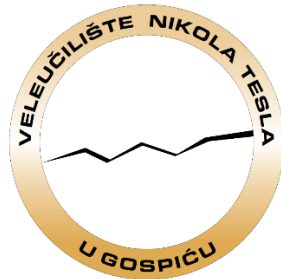


VELEUČILIŠTE „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU



ZBORNİK RADOVA

4. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA

**„DIGITALIZACIJA, NOVE TEHNOLOGIJE I INFORMACIJSKO
DRUŠTVO U RAZVOJU RURALNIH KRAJEVA“**

PROCEEDINGS

4th INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PROFESSIONAL CONFERENCE

**DIGITALIZATION, NEW TECHNOLOGIES AND INFORMATION
SOCIETY IN THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS**

23. lipnja 2021. g.

Gospić

ZBORNİK RADOVA 4. MEĐUNARODNE ZNANSTVENO-STRUČNE KONFERENCIJE

„DIGITALIZACIJA, NOVE TEHNOLOGIJE I INFORMACIJSKO DRUŠTVO
U RAZVOJU RURALNIH KRAJEVA“

Izdavač:

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Za izdavača:

dr. sc. Vlatka Ružić, prof. v. š.

Urednik:

dr. sc. Vlatka Ružić, prof. v. š.

Znanstveno stručni odbor:

dr. sc. Vlatka Ružić, prof. v. š. – predsjednica Odbora
mr. sc. Zdeslav Milas – nacionalni predsjednik Hrvatske akademske zajednice
prof. dr. sc. Mislav Grgić – predsjednik Akademskog vijeća Hrvatske akademske zajednice
izv. prof. dr. sc. Marija Boban – Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet
dr. sc. Branislav Šutić, prof. v. š. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću
izv. prof. dr. sc. Ivana Stipanović – Sveučilište u Mostaru, Pravni fakultet
prof. dr. sc. Peter Lipar – Sveučilište u Ljubljani, Građevinski fakultet
izv. prof. dr. sc. Dinka Šago – Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet
doc. dr. sc. Zlatko Ćesić – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću
mr. sc. Josip Burazer Pavešković – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću
prof. dr. sc. Hrvoje Baričević – Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet
dr. sc. Joso Vrkljan, dipl. ing – Lika Ceste d.o.o.
Marija Baburić Vranešić v. pred. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću
Slađana Čuljat, pred. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću
Tomislav Lopac, v. pred. – Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću

Tehnički urednik:

Ivan Barković, prof.

Lektura i korektura:

Marijana Musić Mašić, prof.

Grafička priprema:

Ivan Barković, prof.

ISBN: 978-953-8234-07-1

„CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Sveučilišne knjižnice
Rijeka pod brojem 150408065.“

SADRŽAJ

MALI TURISTIČKO-MARKETINŠKI RJEČNIK ZA IZNAJMLJIVAČE PRIVATNOG SMJEŠTAJA U RURALNOM PODRUČJU	1
ODGOVORNOST ORGANIZATORA SPORTSKIH NATJECANJA ZA ŠTETU POSJETITELJIMA U SLUČAJU NASTUPA IZVANREDNIH OKOLNOSTI	11
NORMATIVNO UREĐENJE UGOVORA O PRIJEVOZU TERETA U UNUTARNJEM CESTOVNOM PROMETU – PRAVNE PRAZNE, DVOSTUPANJSKO NORMIRANJE I/ILI NEŠTO TREĆE?	22
DRUŠTVENE MREŽE KAO INTERNETSKA TRGOVINA OBITELJSKOG POLJOPRIVREDNOG GOSPODARSTVA	30
POLITIKA RAZVOJA TURIZMA NA HRVATSKIM OTOCIMA	38
DRUŠTVENO KORISNO UČENJE KROZ ANALIZU FINACIJSKIH REZULTATA POSLOVANJA PODUZETNIKA LIČKO-SENSKE ŽUPANIJE	49
CESTOVNA POVEZNICA LIKE I PRIMORJA - GOSPIĆA I KARLOBAGA	69
INTELIGENTNI PROMETNI SUSTAVI U FUNKCIJI ODRŽIVOG UPRAVLJANJA NACIONALNIM PARKOM „PLITVIČKA JEZERA“	78
TEHNOLOŠKI NAPREDAK U RAZVOJU POLJOPRIVREDE OD PERIODA SREDNJEG VIJEKA PA DO SUVREMENOG DOBA NA PODRUČJU LIKE	86
SUPOSTOJANJE I IZAZOVI ENERGETSKOG SEKTORA UNUTAR OBRAZOVNOG SUSTAVA NA PRIMJERU VELEUČILIŠTA „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU	96
UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA KORIŠTENJE INTERNETSKIH I MOBILNIH BANKARSKIH USLUGA U REPUBLICI HRVATSKOJ	105
ANALIZA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U RURALNIM KRAJEVIMA PRIMJENOM DRUŠTVENO KORISNOG UČENJA	113
TEHNOLOŠKE PROMJENE I GLOBALIZACIJA KAO GLAVNI IZAZOV RAZVOJA RURALNOG PODUZETNIŠTVA.....	136
ŠIROKOPOJASNI PRISTUP INTERNETU KAO PREDUVJET ZA DIGITALIZACIJU I DIGITALNU TRANSFORMACIJU	142
POVEĆANJE SIGURNOSTI CESTOVNOG PROMETA KROZ EDUCIRANJE BICIKLISTA.....	152
PRUŽANJE FINACIJSKIH USLUGA OD STRANE VELIKIH TRGOVAČKIH LANACA	161
THE ROLE OF THE ENGLISH LANGUAGE IN FUNCTIONALITY AND PERFORMANCE OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN PLITVICE LAKES AREA	187

PREDGOVOR

Konferencija „Održivi razvoj ruralnih krajeva“ postala je već tradicijski okvir za donošenje noviteta iz znanstvenog i stručnog područja na Veleučilištu Nikola Tesla u Gospiću.

Na ovogodišnjoj konferenciji skupio se veliki broj predavača koji su na stručan način obradili teme iz inteligentnih sustava, menadžmenta, utjecaju Covid-a 19 na bankarski sustav, poduzetništvo, tehnološki napredak u razvoju poljoprivrede, cestovnoj povezanosti Like i Primorja i brojne druge koje su uvrštene u Zbornik konferencije.

U Zborniku se nalazi sedamnaest radova koji pružaju novu perspektivu gledišta na održivi razvoj ruralnih krajeva.

Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću svojim radom i zalaganjem doprinosi razvoju lokalne zajednice. Rad sa studentima kroz tri studijska programa daje najbolji uvid u stručnost i inovativnost samog Veleučilišta.

Zadržavanje kontinuiteta u održavanju Konferencije „ Održivi razvoj ruralnih krajeva“ podrška je zajednici pri prepoznavanju potencijala i prepoznatljivost na nacionalnoj i europskoj razini.

Budućnost Like i svih ruralnih krajeva je u praćenju suvremenih trendova razvoja, suradnji s Europskom Unijom, spajanju tradicije sa informatizacijom i iskorištavanjem neprocjenjivog prirodnog bogatstva i brojnih resursa kojim ovaj kraj obiluje.

Zbornik je svjedok i spomenar znanstvenog nastojanja Veleučilišta Nikola Tesla u Gospiću u procesu modernizacije i novih pogleda na razvoj ruralnog dijela Lijepe Naše.

Hvala svim sudionicima na Konferenciji kao i svima koji ostvaruju njenu tradiciju i dodatnu vrijednost koja se očituje u radovima objavljenim u ovom Zborniku.

Glavna urednica

dr. sc. Vlatka Ružić, dipl. oec.

Izvorni znanstveni rad

UDK 338.48:659.1

MALI TURISTIČKO-MARKETINŠKI RJEČNIK ZA IZNAJMLJIVAČE PRIVATNOG SMJEŠTAJA U RURALNOM PODRUČJU

THE TOURIST-MARKETING GLOSSARY FOR PRIVATE ACCOMMODATION RENTAL IN THE RURAL AREA

Marija Baburić Vranešić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: mbaburic@velegs-nikolatesla.hr

Sladana Čuljat

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: sculjat@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: Polazeći od činjenice da rezultati istraživanja razvoja turizma pokazuju kako ruralna područja sa svojim prirodnim i kulturnim resursima predstavljaju kvalitetnu osnovu za razvoj privatnih iznajmljivača uočena je potreba za edukacijom istih. Problemi s kojima se privatni iznajmljivači suočavaju uglavnom su neznanje stručnih pojmova iz engleskog jezika prvenstveno marketinškog karaktera. Jedan od uočenih problema jest način dopiranja do eminentnih turističkih tržišta putem oglašavanja, izrada promidžbenih materijala s naglaskom na korištenje stručnih engleskih pojmova u turizmu. Iz navedenog proizlazi činjenica potrebe za izradom malog rječnika engleskog jezika kao pomoć privatnim iznajmljivačima na ruralnom području za komuniciranje s potencijalnim turistima u izravnom kontaktu i prilikom izrade promidžbenih materijala.

Ključne riječi: *ruralno područje, turizam, marketing, engleski jezik.*

Abstract: Starting from the fact that the results of tourism development research show that rural areas with their natural and cultural resources represent a quality basis for the development of private renters the need for their education has been identified. The problems that private rentira face with are mainly lack of knowledge of professional terms in the English language, primarily in marketing sense. One of the identified problems is the way of reaching eminent

tourist markets through advertising, the production of promotional materials with an emphasis on the use of professional English terms in tourism. Therefore, there is the need to create a small dictionary, glossary, of English in order to help private renters in rural areas to communicate more successfully with potential tourists both in direct contact and when designing promotional materials.

Keywords: *rural area, tourism, marketing, English language*

1. UVOD

Ruralna područja su ona u kojima prevladava prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama, a najčešće ih odlikuje loša gospodarska i demografska slika te značajno zaostajanje za urbanim sredinama. Sa ciljem razvoja ruralnih područja, značajnu ulogu zauzima ruralni turizam. Posljednjih desetljeća turizam se sve više razvija i poprima nove oblike, a moderne turiste i njihove potrebe sve je teže zadovoljiti. Budući da turisti postavljaju sve više zahtjeva postavlja se pitanje kako na pravi način privući turiste uz postojeće turističke resurse i poboljšanje ponude. Među specifičnim oblicima turizma u posljednje vrijeme se sve više ističe ruralni turizam. Naime, uslijed velikih promjena u stilu života, starenja populacije i sve izražajnijeg stresnog i ubrzanog načina življenja, pojedinci često posežu za putovanjima u ruralna područja sa ciljem relaksacije i razonode. Naime, kada uzmemo u obzir da samo grad Gospić kao ruralno područje ima 1120 kreveta u vlasništvu privatnih iznajmljivača proizlazi potreba za izradom malog turističkog rječnika za privatne iznajmljivače. Glavni cilj malog turističko-marketingškog rječnika za iznajmljivače privatnog smještaja u ruralnom području jest pomoći iznajmljivačima u nedostatku poznavanja engleskog postizanje osnovne i efikasne komunikacije s gostima. U cilju olakšavanja komunikacije privatnih iznajmljivača, koji se još nisu odlučili za učenje stranog jezika, u svrhu uspješnije komunikacije sa stranim gostima, predstavljamo „Mali turističko-marketingški rječnik za iznajmljivače privatnog smještaja u ruralnom području“, koji sadrži najučestalije riječi i izraze u području marketinga.

2. POZNAVANJE STRANOG JEZIKA U TURIZMU/MARKETINGU

Ako se bavite iznajmljivanjem smještaja, upoznati ste s frustrirajućim situacijama kada u razgovoru s gostom želite nešto reći, no nikako se ne uspijevate pravilno izraziti na engleskom ili nekom drugom stranom jeziku. Dobar domaćin je onaj koji uspješno vlada vokabularom te mu nije problem predstaviti svoju ponudu, obrađivati rezervacije putem telefona i e-mail upita, objasniti pravila kućnog reda svojim gostima i uputiti ih u sobu, izvršiti naplatu te riješiti eventualnu pritužbu. Vladajući ovim vještinama dobiti ćete zadovoljne goste koji se vraćaju iz sezone u sezonu.

Iznajmljivanje smještaja je proces, a kako bi potencijalni gost uopće pokazao interes za vašim apartmanom, najprije je potrebno ostvariti komunikaciju putem e-maila ili telefona. Ako taj korak uspješno obavite, slijedi dolazak gosta u vaš smještaj, a na vama je da predstavite sebe, apartman i destinaciju na najbolji način. Ako smatrate da niste dovoljno spremni puno objašnjavati, olakšajte si. Pripremite za goste brošure i turističke vodiče prevedene na nekoliko svjetskih jezika u kojima će moći pronaći sve potrebne informacije. Biti privatni iznajmljivač nije posao u kojem se svi snalaze podjednako, a nikako se na ovaj vid turističke usluge ne smije gledati kao lagan i u službi „brze zarade“. Upravo suprotno, to je posao u kojem vas jedna

greška u komunikaciji ili prihvatu gosta može koštati ne samo gubitka tog gosta nego i ostaviti dugoročne posljedice na ukupni rejting vaše smještajne jedinice.

Za dugoročno iznajmljivanje svakako je preporuka da se posvetite učenju stranih jezika. Za početak, neka to bude engleski, najrašireniji jezik svijeta s najvećim brojem govornika. Engleski jezik, kao globalni jezik, neizostavan je dio poslovanja u komunikaciji sa stranim gostima. Danas je engleski jezik standard i jezik kojim najčešće komuniciramo sa svim svojim gostima, a svaki dodatan jezik kojeg usvojimo, olakšava nam komunikaciju s gostima i promociju smještaja. Treba naglasiti da poznavanjem većeg broja jezika turistički djelatnik dobiva kompetitivnu prednost.

3. RURALNI TURIZAM KAO ČIMBENIK RURALNOG RAZVOJA

Za ruralni turizam se može reći da predstavlja relativno novu turističku aktivnost koja ima za cilj vratiti čovjeka tradicijskim vrijednostima i prirodnom okruženju. Pritom je važno istaknuti da ruralni turizam nije nastao tek kao potreba za novim turističkim kapacitetima, već kao potreba očuvanja i revitalizacije odnosno oživljavanja i davanja nove dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini i autentičnom promoviranju tradicijskih znanja i vještina kroz organizaciju atraktivne i originalne turističke ponude (Demonja, 2012.).

Kao jedna od glavnih zadaća ruralnog turizma ističe se davanje prilike opstanka stanovnicima na selu te sprječavanje iseljavanja mladih s ruralnih prostora. Prilikom proučavanja literature vezane uz ruralni turizam, može se uočiti da se pojmovi "ruralni turizam" i "agroturizam" često poistovjećuju, a u novije vrijeme je prisutan trend da se pojam agroturizam – u strateškom poimanju razvoja – zamijeni širim pojmom "ruralni turizam", čiji je on sastavni dio, te da se u tom kontekstu i razvoj agroturizma sagledava s aspekta razvoja ruralnog turizma.

Pri povezivanju pojmova ruralnog turizma i održivog razvoja, važno je istaknuti da su ruralna turistička odredišta znatno kompleksnija od tradicionalnih kupališno-odmorišnih i gradskih turističkih destinacija budući da podrazumijevaju razne, vrlo usitnjene aspekte ponude. Naime, kao jedan od značajnijih problema javlja se slabije obrazovano stanovništvo ispodprosječnog stupnja obrazovanja koje sudjeluje u kreiranje turističkog proizvoda, a ističe se i problem nedostatka financijske potpore javnog sektora tom razvoju, posebno na razini turističkih destinacija. Sve to doprinosi neravnoteži između želje da ruralna destinacija postane što popularnija među turistima i želje da se istovremeno sačuvaju prirodne karakteristike ruralnog područja. Ruralni razvoj podrazumijeva integralni i višesektorski pristup te održivi razvoj ruralnog (neurbanog) prostora (Krajnović i suradnici, 2011) Dakle, nužno je da suvremeni ruralni razvoj počiva na istovremenom usuglašavanju i kompromisnom usklađivanju zahtjeva okoliša i ostvarivanja zadovoljavajućeg gospodarskog razvitka.

Aktualno stanje ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji može se promatrati kroz broj dolazaka i noćenja turista.

Tablica 1: Dolasci i noćenja turista u Ličko-senjskoj županiji (2020. godina).

	2020		
	Ukupno	Domaći	Strani
LIČKO-SENJSKA			

	2020		
	Ukupno	Domaći	Strani
I			
Dolasci	5.596	1.275	4.321
Noćenja	8.244	2.928	5.316
II			
Dolasci	5.539	1.505	4.034
Noćenja	7.476	2.561	4.915
III			
Dolasci	1.555	699	856
Noćenja	2.554	1.270	1.284
IV			
Dolasci	32	28	4
Noćenja	174	77	97
V			
Dolasci	3.253	2.296	957
Noćenja	6.434	3.860	2.574
VI			
Dolasci	32.150	8.241	23.909
Noćenja	126.572	20.336	106.236
VII			
Dolasci	94.182	9.628	84.554
Noćenja	524.221	43.542	480.679
VIII			
Dolasci	98.422	13.462	84.960
Noćenja	559.784	64.320	495.464
IX			
Dolasci	16.201	4.240	11.961
Noćenja	74.326	10.870	63.456
X			
Dolasci	6.245	3.824	2.421
Noćenja	12.140	6.198	5.942
XI			
Dolasci	2.537	1.767	770
Noćenja	4.886	3.034	1.852
XII			
Dolasci	2.144	1.895	249

	2020		
	Ukupno	Domaći	Strani
Noćenja	4.112	3.325	787

Izvor: vlastiti uradak prema: <http://www.dzs.hr/>

4. POPIS RIJEČI I IZRAZA (HRVATSKO - ENGLESKI TERMINI) U TURIZMU/ MARKETINGU

agroturizam	agritourism
apartman	apartment
boravišna pristojba	accommodation fee
boravišni turizam	residential tourism
cijena noćenja	price per night
depozit	deposit
dizajn u turizmu	design in tourism
domaći turizam	domestic tourism
doživljaj u ruralnim (seoskim) područjima	experience in rural areas
dvokrevetna soba	double room
eko turizam	eco tourism
ekološki osviješten turist	ecologically aware tourist
ekonomska održivost turizma	economic sustainability of tourism
ekonomska propaganda	economic propaganda
emitivni turizam	outbound tourism
estetske vrijednosti ruralnih područja	aesthetic values of rural areas
gastronomska ponuda	gastronomic offer
gospodarski napredak	economic progress
gostoljubivost	hospitality
inspekcijske službe u turizmu	inspection services in tourism
interni (unutrašnji) turizam	internal tourism
interregionalni turizam	interregional tourism
intraregionalni turizam	intraregional tourism
investicije u turizmu	investments in tourism
istraživanje turističkog tržišta	tourism market research
izbor ciljnog tržišta	selection of the target market

izlet	excursion / trip
izletnički turizam	excursion tourism
izletnik	hiker
izložbe i sajmovi autohtonih proizvoda	exhibitions and fairs of indigenous products
izvan sezone	out of season
jednokrevetna soba	single room
karakteristike ruralnog područja	characteristics of a rural area
kategorizacija privatnog smještaja	categorization of a private accommodation
klima i prirodne aktivnosti	climate and natural activities
komuniciranje s turističkim tržištem	communication with the tourism market
kraći odmor	short break
kreiranje turističkog proizvoda	creating a tourism product
kultura i kulturološki elementi	culture and cultural elements
kulturni turizam	cultural tourism
kulturno – zabavne manifestacije	cultural and entertainment events
lokalna zajednica	local community
lokalni običaji	local customs
lokalni obrti	local crafts
lovni turizam	hunting tourism
marketing mix u turizmu	marketing mix in tourism
marketing u turizmu i ugostiteljstvu	marketing in tourism and gastronomy
marketinška strategija	marketing strategy
masovni turizam	mass tourism
međunarodni turizam	international tourism
menadžment okoliša	environmental management
motivi turističkih putovanja	motives of tourist trips
nacionalni parkovi	national parks
nacionalni turizam	national tourism

način plaćanja smještaja	accommodation payment method
namjena zemljišta u ruralnim područjima	land use in rural areas
nosioci marketinga u turizmu	holders of marketing in tourism
obilježja ruralnog turizma	characteristics of rural tourism
očuvana priroda	preserved nature
očuvano graditeljsko nasljeđe	preserved architectural heritage
očuvane sociokulturne značajke	preserved socio-cultural features
odjava gosta	guest check-out
određivanje specifičnih marketinških ciljeva u u ruralnim područjima	determining specific marketing goals in rural tourism
održivi razvoj turizma	sustainable tourism development
održivi razvoj ruralnog turizma	sustainable development of rural tourism
održivi turizam	sustainable tourism
opg	family farm
optimalno zadovoljenje turističkih potreba	optimal fulfilment of tourist needs
osiguravanje uvjeta za dinamičan razvoj turizma	providing conditions for the dynamic tourism development
osiguravanje uvjeta za profitabilno poslovanje poslovnih subjekata u turizmu	providing conditions for profitable business entities in tourism
osobna prodaja	personal sales
paket aranžman	package deal
parkovi prirode	nature parks
paušalna cijena	flat-rate
paušalno plaćanje turističke pristojbe	flat-rate tourist tax payment
pješačke i biciklističke staze	hiking and biking trails
platforme za rezervaciju	booking platforms
polupansion	half board
poljoprivreda i poljoprivredni resursi	agriculture and agricultural resources
posjetitelj	visitor

poticaji u ruralnim područjima	incentives in rural areas
potrošnja u turizmu	consumption in tourism
prijava gosta	guest registration /check-in
prirodni resursi	natural resources
privatno domaćinstvo	private household
prometni putovi	traffic routes
propisi u turizmu	regulations in tourism
puni pansion	full board
publicitet	publicity
ranč	ranch
različite vrste putovanja	different types of travel
razvoj lokalnih proizvoda i usluga	development of local products and services
receptivni turizam	inbound tourism
registracija privatnog smještaja	registration of private accommodation
rezervacija	booking
rezervacijski sustav	booking system
ribolovni turizam	fishing tourism
robinzonski turizam	Robinson tourism
ruralni turizam	rural tourism
seljačko gospodarstvo	peasant economy
sezonalnost turizma	tourism seasonality
slikoviti krajobraz	picturesque landscape
slobodno kretanja turista	free movement of tourists
smještaj	accommodation
strateške marketinške aktivnosti	strategic marketing activities
stvoriti pozitivni imidž na turističkom tržištu	create a positive image in the tourism market
tradicionalna hrana	traditional food
tranzitni turizam	transit tourism
trokrevetna soba	three-bed room

turist	tourist
turistička politika	tourism policy
turistička ponuda	tourist offer
turistička potražnja	tourist demand
turistička potrošnja	tourist expenditure
turistička sezona	tourist season
turistička signalizacija	tourist signalisation
turistička zajednica	tourist board
turističke aktivnosti	tourist activities
turističke potrebe	tourist needs
turističke znamenitosti	tourist sights
turistički proizvod	tourist product
turistički sajam	tourist fair
turističko oglašavanje	tourist advertising
turističko tržište	tourist market
turizam	tourism
unapređenje prodaje	sales promotion
upoznati turista s detaljima i prednostima turističkog proizvoda	introduce a tourist with the details and advantages of a tourist product
upoznati turista s mogućim obuhvatom potrošnje	introduce a tourist to the possible scope of consumption
upotreba recikliranih promidžbenih materijala	use of recycled promotional materials
upravljanje doživljajem posjetitelja	visitor experience management
uvođenje inovativnosti u turističku ponudu	introduction of innovation in the tourist offer
vikend turizam	weekend tourism
vinski turizam	wine tourism
vrsta prijevoza	type of transport
zaštita okoliša	environmental protection
zaštita prirodnog bogatstva	protection of natural resources
zaštita turističkih resursa	protection of tourist resources

5. ZAKLJUČAK

Ruralno područje obilježeno je malim brojem stanovnika, dominantnim korištenjem zemlje i šuma za opstanak te tradicionalnim običajima i seoskim identitetom, a njegov gospodarski razvoj prvenstveno se temelji na poljoprivredi i šumarstvu, uz značajno uvažavanje okoliša i očuvanje seoskih običaja i tradicija. Osim navedenog, ruralna područja odlikuju brojne prirodne ljepote i specifičan način života pa se u posljednje vrijeme značajno razvija koncept ruralnog turizma. Pisanjem ovog rada može se zaključiti da ruralni turizam predstavlja značajan faktor u funkciji ruralnog razvoja. Razvoj ruralnog turizma temeljen je na održivom razvoju, koji omogućuje njegov rast i razvoj bez oštećivanja i iscrpljivanja onih faktora na kojima se temelji, kao što je zdrava klima, nezagađeni zrak, tlo i voda, odsutnost buke, odsutnost potencijalnih opasnosti od elementarnih nepogoda, očuvana priroda, očuvano graditeljsko nasljeđe, očuvane sociokulturne značajke, slikoviti krajobraz i mogućnost slobodnog kretanja turista.

Lika kao regija povezuje zelenu i plavu Hrvatsku, a prvenstveno je prepoznatljiva po najvećoj hrvatskoj planini Velebit i najstarijem hrvatskom nacionalnom parku Plitvičkim jezerima. Kao preduvjet za ruralni turizam javljaju se impresivni reljefni oblici, guste šume, veličanstvene špilje, rijeke i jezera te bogata kulturna i prirodna baština. Brojna etno sela, parkovi, špilje i staze te smještajni kapaciteti omogućuju daljnji napredak ruralnog turizma ove regije. Privatni iznajmljivači se susreću sa nizom problema zbog nepoznavanja stručnih riječi u turizmu sa naglaskom na promoviranje putem raznih marketinških kanala. Polazeći od činjenice da je poznavanje stručnih riječi u turizmu i marketingu dugotrajan proces, kao pomoć malim privatnim iznajmljivačima izradile smo mali turističko-marketingški rječnik za iznajmljivače privatnog smještaja u ruralnom području. U radu su navedene riječi i osnovni pojmovi s kojima se privatni iznajmljivači susreću na engleskom i hrvatskom jeziku.

LITERATURA:

1. Andrić, B.(2011.): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu. Praktični menadžment, Vol. II, br. 2
2. Bartoluci, M. i sur. (2015): Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Acta Turistica, Vol 27, No 2
3. Defilippis, J. (2005): Hrvatska u ruralnom prostoru Europe. Sociologija sela.
4. Krajnović i sur. (2011): Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina
5. Welles Holly, How to overcome communication barriers as a landlord
<https://www.rentecdirect.com/blog/overcome-communication-barriers-as-a-landlord/>
(zadnja posjeta: 20. travnja 2021.)
6. Oxford Dictionary of Travel and Tourism, Oxford University Press, 2012
7. <https://hr.glosbe.com/en/hr> (zadnja posjeta: 7. svibnja 2021.)

Pregledni znanstveni rad
UDK 347.51:796.075

ODGOVORNOST ORGANIZATORA SPORTSKIH NATJECANJA ZA ŠTETU POSJETITELJIMA U SLUČAJU NASTUPA IZVANREDNIH OKOLNOSTI

LIABILITY OF THE ORGANIZERS OF SPORTS COMPETITION FOR DAMAGE TO VISITORS IN THE EVENT OF EXTRAORDINARY CIRCUMSTANCES

doc. dr. sc. Zlatko Ćesić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: zcesic@velegs-nikolatesla.hr

Tomislav Lopac

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: tlopac@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: Ovaj se rad bavi pitanjem moguće primjene pravila o odgovornosti organizatora sportskih natjecanja za štetu posjetiteljima u slučaju nastupa izvanrednih okolnosti. Pri tome se ukazuje i na određene dvojbe koje bi ta pravila mogu prouzročiti. Riječ je primjeni pravila o odgovornosti temeljem stroge objektivne odgovornosti za precizno određenu štetu u točno propisanim okolnostima nastanka štete. Uz navedeno, u radu se analiziraju mogućnosti primjene različitih vrsta i broja egzoneracijskih razloga u posebnim slučajevima objektivne odgovornosti za štetu izazvanu nastupom izvanrednih okolnosti.

Ključne riječi: *Zakon o obveznim odnosima, odgovornost organizatora priredbe, objektivna odgovornost za štetu, sportsko natjecanje, krivnja*

Abstract: This article deals with the issue concerning of possible application of the rules on the liability of organizers of sporting event for damage to visitors in the event of extraordinary circumstances. At the same time, certain doubts are pointed out that these rules could cause. It is a matter of applying the rules on liability on the basis of strict objective liability for precisely determined damage in precisely prescribed circumstances of damage. In addition to the above, the article analyzes the possibilities of application different types and number of exonerative reasons in special cases of strict liability for damages caused by the occurrence of extraordinary circumstances.

Key words: *Law on Obligatory Relations, liability of the event organizer, strict liability for damages, sport competition, culpability*

1. UVOD

S obzirom na to da postoje okolnosti u kojima često dolazi do povećane opasnosti nastanka imovinske i neimovinske štete, Zakon o obveznim odnosima (dalje: ZOO)¹ izdvojenim Odsjekom 6., u okviru Glave IX. (Izvanugovorni obvezni odnosi), pravno uređuje posebne slučajeve izvanugovorne odgovornosti određenih subjekata za štetu koju pretrpe oštećenici, s namjerom da im u takvim okolnostima osigura pojačanu zaštitu. Osim odgovornosti zbog uskrate nužne pomoći (čl. 1082. ZOO-a), nesklapanja ugovora (čl. 1083. ZOO-a) i u svezi obavljanja poslova od javnog interesa (čl. 1084. ZOO-a), u posebne slučajeve odgovornosti potpada i odgovornost organizatora priredbi (čl. 1081. ZOO-a).

Posebna pravna osnova odgovornosti organizatora priredbi proizlazi iz povećane opasnosti uslijed okupljanja većeg broja ljudi na jednom mjestu, koje se tretira kao izvanredna okolnost zbog nekontroliranog i iznenadnog kretanja ili postupanja mase okupljenih ljudi, zbog čega dolazi do usmrćenja ili tjelesne povrede pojedinih osoba u ili izvan okupljene mase ljudi. Naime, na takvim događajima i inače bezazlen događaj (npr. bacanje predmeta, eksplozija manjeg pirotehničkog sredstva, jača kiša, tučnjava i sl.) može dovesti do gužve, panike, masovnog stampeđa i sl. koji mogu rezultirati velikim brojem ozlijeđenih i poginulih.² Navedene okolnosti ne mogu se pripisati višoj sili, jer, iako mogu biti izvanredne, svakako nisu nepredvidive, neizbježne i neuklonjive.

ZOO posebno ne navodi o kojima je vrstama priredbi, odnosno okupljanja riječ, što znači da se može raditi, npr. o kazališnim predstavama, koncertima, kulturnim manifestacijama, sajmovima, skupovima političkih stranaka, sportskim natjecanjima i sl. U praksi su upravo sportska natjecanja najčešće podložna riziku koji sa sobom nosi okupljanje većeg broja ljudi na jednom mjestu. Za prosuđivanje odgovornosti organizatora sportskih natjecanja, osim odredba ZOO-a, valja uzeti u obzir i odredbe Zakona o sportu (dalje: ZS)³ i Zakona o sprječavanju nereda na športskom natjecanju (dalje: ZSNŠN)⁴.

Potonji Zakon sportsko natjecanje definira kao *svako pojedino natjecanje u okviru sustava športskih natjecanja uspostavljenog na temelju Zakona o sportu, u kome se natječu domaći i gostujući športski klub, međunarodno natjecanje organizirano na području Republike Hrvatske, natjecanje u sustavu europskih i svjetskih športskih organizacija, natjecanje za koje postoji procjena mogućnosti izbijanja nereda i nasilja te natjecanje u inozemstvu u kojem sudjeluje reprezentacija ili športski klub iz Republike Hrvatske*. ZOS nema jasnu definiciju sportskog natjecanja, nego u čl. 61. navodi tko i kada utvrđuje načela i osnovne elemente sustava, uvjete i organizaciju sportskih natjecanja u RH i za područje više država ili više

¹ Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine, broj: 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 i 29/18.

² Zlatović, D., *Odgovornost organizatora javnih sportskih priredbi za štetu nastalu gledateljima*, <http://www.iusinfo.hr> (6. svibnja 2021.).

³ Zakon o sportu, Narodne novine, broj: 71/06, 150/08, 124/10, 124/11, 86/12, 94/13, 85/15, 19/16, 98/19, 47/20 i 77/20.

⁴ Zakon o sprječavanju nereda na športskom natjecanju, Narodne novine, broj: 117/03, 71/06, 43/09 i 34/11.

inozemnih regija.⁵ Sportske priredbe organizirane tjelesne aktivnosti ili igre koje se ne izvode kao službeno natjecanje prema određenim pravilima, nego se izvode u svrhu popularizacije športa ili u vezi s obilježavanjem nekog događaja (smotra, susret, igra i sl.) ne smatraju se sportskim natjecanjima u smislu ZSŠN-a i ZS-a.⁶ Međutim, i takve sportske priredbe potpadaju pod obuhvat čl. 1081. ZOO-a. S druge strane, valja voditi računa i o tome da je u smislu odredbe čl. 1081. ZOO-a organizacija priredbe (što sportsko natjecanje u svakom slučaju jeste) uži pojam od organiziranja okupljanja većeg broja ljudi.

2. ORGANIZATORI SPORTSKOG NATJECANJA

Prema čl. 19. st. 3. ZS-a, *sportsku djelatnost organiziranja i vođenja sportskog natjecanja mogu obavljati sportske udruge i trgovačka društva*. Također, sukladno daljnjim odredbama ZS-a, kao mogući organizatori sportske priredbe navedeni su još, primjerice, i: sportski savezi (čl. 46. st. 1.), nacionalni sportski savezi (čl. 47. st. 5.), Hrvatski olimpijski odbor (čl. 51.), sportske udruge i sportska društva osoba s invaliditetom (čl. 53. st. 1.), sportski savezi osoba s invaliditetom (čl. 53. st. 4.), Hrvatski paraolimpijski odbor i Hrvatski sportski savez gluhih (čl. 54. st. 3.), udruženje školskih sportskih društava (čl. 55. st. 1.), Hrvatski školski sportski savez (čl. 55. st. 3.), studentski sportski savez (čl. 57. st. 2.), Hrvatski akademski sportski savez (čl. 57. st. 5.).⁷

Prema čl. 3. st. 3. ZSNŠN-a, organizatori sportskog natjecanja mogu biti *športski klubovi, športski savezi, športske udruge više razine i druge pravne ili fizičke osobe koje organiziraju športsko natjecanje*. Dakle, ZSNŠN proširio je krug osoba koje se mogu pojaviti u ulozi organizatora sportskog natjecanja i na fizičke osobe, koje ZS uopće ne spominje. U pravnoj se teoriji posebno ističe da se organizatorom sportskog natjecanja mogu smatrati i jedinice lokalne samouprave, poslodavci za svoje zaposlenike, sindikati za svoje članove te bilo koja druga pravna ili fizička osoba koja organizira

neko sportsko natjecanje.⁸

Naprijed navedene zakonske definicije više su usmjerene na krug osoba ovlaštenih organizirati sportsko natjecanje, nego na funkcionalno određivanje pojma organizatora sportskog natjecanja. U tom smislu, odredbe čl. 5. do 15. ZSNŠN-a obuhvaćaju važan dio aktivnosti koji određuju osobu organizatora sportskih natjecanja. Prema stajalištu sudske prakse proizlazi da *biti organizator javnog okupljanja pretpostavlja u sebi brigu o pripremi tog okupljanja, što uključuje prijavu priredbe kada je to zakonom predviđeno, zakup dvorane (ako se radi o okupljanju u zatvorenom), ustroj redarske službe, održavanje reda i mira, te vođenje javnog okupljanja. U tu svrhu organizator određuje i koja će se osoba pojavljivati kao nositelj pojedinih zadaća, a sam organizator objedinjuje njihov rad sa ciljem sprovođenja okupljanja*.⁹ Stoga, ako je neka osoba bila *nositelj zadaće osiguranja tehničke službe, redarstvene i tome slično, te što je bio zakupodavac dvorane, to samo po sebi ne znači i da je on bio organizator*.¹⁰

⁵ Margetić, M. i Borovec, K., *Zakon o sprječavanju nereda na sportskim natjecanjima – preventivne i represivne mjere sudova i policije*, Hrvatski ljetopis za kazneno pravo i praksu (Zagreb), vol. 22, broj 2/2015, str. 595.

⁶ Ibidem, str. 594.

⁷ Zlatović, D., op. cit. i Klasiček, D., *Odgovornost organizatora za štetu nastalu na sportskom natjecanju*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 2/2019, str. 357.

⁸ Belanić, L., *Ugovor o osiguranju od odgovornosti organizatora sportskog natjecanja*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 4/2011., str. 846.

⁹ Vrhovni sud RH, Rev-1072/1999-2 od 13. svibnja 2003.

¹⁰ Ibidem.

Također, organizatorom sportskog natjecanja neće se smatrati ni onaj tko je samo financijski pomagao održavanju priredbe odnosno bio njezin sponzor.¹¹

3. POSJETITELJ SPORTSKOG NATJECANJA KAO OŠTEĆENIK I DRUGE OSOBE OVLAŠTENE ZAHTIJEVATI NAKNADU ŠTETE

S obzirom da prema čl. 1081. ZOO-a organizator sportskog natjecanja odgovara za imovinsku i neimovinsku štetu nastalu smrću ili tjelesnom ozljedom, krug ovlaštenika naknade štete nije ograničen samo na neposrednog oštećenika. Osim oštećenika, u ovom slučaju posjetitelja sportskog natjecanja, kao osobe ovlaštene zahtijevati naknadu štete također se mogu pojaviti i druge osobe kao npr., osoba koju je poginuli uzdržavao,¹² članovi uže obitelji poginulog ili onoga kojem je prouzročen teški invaliditet, roditelji u slučaju gubitka začetog, a nerođenog djeteta te braća i sestre, djedovi i bake, unučad i izvanbračni drug, ako je između njih i umrlog, odnosno ozlijeđenog postojala trajnija zajednica života.¹³

Oštećenik ili drugi navedeni ovlaštenik imaju pravo na naknadu štete kada se poginuli, odnosno povrijeđeni, nalazio u okupljenoj masi ljudi, kao i u određenim situacijama kad je bio izvan te mase, primjerice, u slučaju prolaznika na kojeg su se srušile vanjske montažne tribine uslijed neuobičajenog gibanja gledatelja sportske priredbe na otvorenom prostoru.¹⁴

4. PRETPOSTAVKE ODGOVORNOSTI ZA ŠTETU

Za nastanak bilo kojeg obveznog odnosa odgovornosti za štetu pa tako i za štetu na sportskom natjecanju, moraju biti ispunjene opće i posebne pretpostavke izvanugovorne odgovornosti.

ZOO ne navodi opće pretpostavke odgovornosti za štetu, a u pravnoj teoriji i sudskoj praksi se navodi da je riječ o slijedećim pretpostavkama koje moraju biti kumulativno ispunjene:¹⁵

- subjekti obveznog odnosa odgovorni za štetu – to su odgovorna osoba (osoba koja je dužna popraviti štetu) i osoba koja je pretrpjela štetu (oštećenik),
- štetna radnja – postupak kojim se oštećeniku nanosi šteta,
- nastala šteta – umanjeње nečije imovine (obična šteta), sprječavanje njezina povećanja (izmakla korist) i povreda prava osobnosti (neimovinska šteta) – (čl. 1046. ZOO-a),
- uzročna veza (kauzalni neksus) – veza između štetne radnje kao uzroka i nastanka štete kao posljedice, koja mora biti neprekinuta i
- protupravnost – djelovanje (činjenje) ili propuštanje kojim je povrijeđen neki pozitivni pravni propis.

Da bi se radilo o odgovornosti organizatora priredbi u smislu čl. 1081. ZOO-a, pri tome se moraju ispuniti i tri posebne pretpostavke:

¹¹ Vrhovni sud RH, Gž-2374/75 od 27. studenoga 1975.

¹² Vidjeti čl. 1094. ZOO-a.

¹³ Vidjeti čl. 1101. ZOO-a.

¹⁴ Zlatović, D., op. cit.

¹⁵ Klarić, P. i Vedriš, M., *Građansko pravo*, Zagreb, 2014., str. 583-584. Isto tako Vrhovni sud RH, Rev-286/2016-5 od 5. veljače 2020., Revt-188/2017-2 od 10. prosinca 2019, Rev-3187/2015-2 od 30. siječnja 2019., Rev-191/2014-3 od 8. siječnja 2019., Rev-2237/2013-2 od 26. rujna 2017., Rev-731/2016-2 od 4. svibnja 2016. itd.

- šteta mora nastati zbog izvanrednih okolnosti koje se u takvim prilikama mogu pojaviti (neuobičajeno gibanje masa, opći nered i sl.),
- mora se raditi o šteti nastaloj smrću ili tjelesnom ozljedom koju netko pretrpi zbog izvanrednih okolnosti te
- šteta treba nastati na određenom prostoru (nevažno radi li se o zatvorenom ili otvorenom).

Navedene posebne pretpostavke moraju biti ispunjene kumulativno pa ako neka od ovih pretpostavki ne bi bila ispunjena, organizator sportskog natjecanja ne bi bio odgovoran za štetu.

4.1. IZVANREDNE OKOLNOSTI ZA KOJE ODGOVARA ORGANIZATOR

Odredba čl. 1081. ZOO-a odnosila bi se samo na odgovornost organizatora sportskog natjecanja za štetu koju netko pretrpi zbog izvanrednih okolnosti koje u takvim prilikama mogu nastati, kao što je neuobičajeno gibanje masa, opći nered i sl. Ovakvo stajalište potvrđeno je u sudskoj praksi Vrhovnog suda Republike Hrvatske: prema rješidbi kojega odgovornost organizatora priredbe ne postoji u svakom slučaju kada netko na takvoj priredbi pretrpi štetu, već postoji samo onda ako je šteta nastala zbog izvanrednih okolnosti koje u takvim prilikama mogu nastati.¹⁶

Nije odlučujuće koji je događaj izazvao nekontrolirano gibanje mase i opći nered na prostoru na kojemu se organizira natjecanje (npr. naguravanje, gužva, rušenje tribina, tučnjava navijača, bacanje raznih predmeta na tribine, lažna uzbuna, prirodni događaji kao što su: jak pljusak, nevrijeme, udar groma na prostor na kojemu se organizira natjecanje i sl.), s obzirom da je već organiziranjem sportskog natjecanja stvoren rizik da zbog takvog događaja dođe do nekontroliranog gibanja i kretanja okupljene mase koje može dovesti do štete. Drugim riječima, organizator sportskog natjecanja je taj koji preuzima rizik nastupa izvanrednih okolnosti koje mogu nastupiti kao posljedica gore navedenih događaja. U tom smislu u sudskoj se praksi ističe da bit odgovornosti po čl. 181 ZOO-a jest da se zbog same činjenice što se na određenom prostoru okupio veći broj ljudi stvorio rizik od nastupanja izvanrednih okolnosti koje u takvim okolnostima mogu nastati (primjerice gibanje mase, opći nered i sl.). Dakle, rizik nastupanja izvanrednih okolnosti proizlazi iz okupljanja većeg broja ljudi¹⁷. Pravna osnova odgovornosti sastoji se u povećanoj opasnosti do koje dolazi činjenicom okupljanja većeg broja ljudi na jednom mjestu, a koje mogu dovesti (i u ovom slučaju su dovele) do izvanrednih okolnosti, općeg meteža i nereda uz upotrebu vatrenog oružja.¹⁸

Izvanredne se okolnosti ne smije poistovjećivati s višom silom. Višom silom (*vis maior*) se smatra nepredvidivi uzrok koji se nije mogao spriječiti, izbjeći ili otkloniti (čl. 343. i čl. 1607. st. 1. ZOO-a), dok se neuobičajeno gibanje masa, opći nered i sl. smatraju izvanrednim, ali ne i nepredvidivim okolnostima, jer se u situacijama većeg broja posjetitelja u određenom prostoru itekako mogu očekivati. Stoga se organizator sportskog natjecanja neće moći ekskulpirati od odgovornosti niti ukoliko dokaže da je šteta izazvana nekontroliranim gibanje mase i općim neredom nastala zbog više sile.

Nastavno na navedeno, okolnosti koje nisu dovele do izvanrednih okolnosti, općeg meteža i nereda neće se smatrati izvanrednim okolnostima u smislu čl. 1081. ZOO-a.¹⁹ Kao primjeri

¹⁶ Vrhovni sud RH, Rev-1103/02-2 od 16. studenoga 2004.

¹⁷ Županijski sud u Zagrebu, Gžn-3394/2002-2 od 16. rujna 2004.

¹⁸ Vrhovni sud RH, Rev -339/2009-2 od 3. travnja 2012.

¹⁹ Ibidem.

mogu se navesti slučajevi svađe i tučnjave ograničene na nekolicinu određenih osoba,²⁰ izdvojeni incidenti u kojem je sudjelovala manja grupa posjetitelja²¹ i sl.

4.2. VRSTA ŠTETE ZA KOJE ORGANIZATOR ODGOVARA U SLUČAJU NASTUPA IZVANREDNIH OKOLNOSTI

U smislu odredbe čl. 1081. ZOO-a organizator priredbe odgovara samo za imovinsku i neimovinsku štetu koja nastane kao posljedica smrti ili tjelesne ozljede, a ne i druge vidove štete. Pozivom na čl. 1095. ZOO-a, kao pravno relevantnu štetu za koju odgovara organizator priredbe treba smatrati i narušenje zdravlja, jer je ono izjednačeno s tjelesnom ozljedom. Osim posjetitelja sportskog natjecanja kao oštećenika, u ulozi ovlaštenika prava na naknadu štete mogu se pojaviti i druge zakonom određene osobe, o čemu je već bilo riječi u podnaslovu 3. Različito od navedenog, ako organizator skrivi štetu zbog toga što je propustio poduzeti određene mjere propisane zakonom, dužan je nadoknaditi ne samo štetu koja je posljedica smrti ili tjelesne ozljede, nego i svaku drugu štetu prouzročenu posjetitelju sportskog natjecanja.

Imovinskom štetom smatra se šteta nastala kao posljedica smrti ili tjelesne ozljede, koja se ogleda izravno na imovinskoj masi posjetitelja sportskog natjecanja kao oštećenika. Običnom ili pozitivnom štetom (*damnum emergens*) smatra se umanjnje postojeće imovine oštećenika, dok se izmaklom koristi ili negativnom štetom (*lucrum cessans*) smatra neostvarena imovinska vrijednost koja bi, prema redovnom tijeku stvari ili okolnostima konkretnog slučaja, bila ostvarena (tj. ušla u oštećenikovu imovinu), da nije bilo štetnikovog postupka (izvanrednih okolnosti nastalih organiziranjem sportskog natjecanja) koji ga je učinio građansko odgovornim.²² Imovinska šteta u slučaju smrti, može se ogledati u izgubljenoj zaradi, troškovima liječenja i pogreba (čl. 1093. ZOO-a), te izgubljenom uzdržavanju ili pomoći osobi koju je poginuli uzdržavao ili redovito pomagao (čl. 1094. ZOO-a), a u slučaju tjelesne ozljede ili oštećenja zdravlja troškovima liječenja i drugih potrebnih troškova u vezi s liječenjem (čl. 1095. st. 1. ZOO-a) te izgubljenoj zaradi zbog nesposobnosti za rad za vrijeme liječenja odnosno zbog trajne nesposobnosti za rad, šteti zbog trajno povećanih potreba, šteti zbog uništenih ili smanjenih mogućnosti daljnjeg razvijanja i napredovanja (čl. 1095. st. 2. ZOO-a).

Neimovinskom štetom u slučaju smrti ili tjelesne ozljede smrti smatrala bi se šteta nastala kao posljedica štetne radnje na posjetitelju sportskog natjecanja kao oštećeniku kojom se povrjeđuju njegovi neimovinski interesi odnosno, odnosno kojom se povrjeđuju njegova prava osobnosti²³ zbog

umanjenja životne aktivnosti, naruženosti, smrti bliske osobe, naročito teškog invaliditeta bliske osobe i sl.

4.3. PROSTOR NA KOJEM JE NASTALA ŠTETA

Glede prostora na kojemu mora nastati šteta da bi se primijenila pravila o odgovornosti organizatora sportskog natjecanja u slučaju nastupa izvanrednih okolnosti iz čl. 1081. ZOO-a, važno je samo da se radi o prostoru na kojemu se okupio veći broj ljudi pod nadzorom

²⁰ Vrhovni sud RH, Rev -491/2011-2 od 26. svibnja 2011., Rev-286/2005-2 od 28. prosinca 2005.

²¹ Županijski sud u Splitu, Gž-654/2017-2 od 12. lipnja 2017.

²² Česić, Z., *Komentar Zakona o obveznim odnosima, Posebni dio, Knjiga treća*, Rijeka 2021., str. 17.

²³ Ibidem.

organizatora. Pri tome nije odlučno je li šteta nastala na otvorenom (npr. stadionu, otvorenom sportskom terenu i sl.) ili na zatvorenom prostoru (npr. sportskoj dvorani).

Argumentum a contrario, ako je šteta nastala izvan prostora pod nadzorom organizatora, odnosno izvan prostora na kojem je organizirano sportsko natjecanje, nema odgovornosti organizatori u smislu čl. 1081. ZOO-a.²⁴ Kao primjer koji se često događa u praksi može poslužiti jest divljanje navijačkih skupina prije, za vrijeme ili nakon natjecanja po ulicama, trgovima i drugim prostorima izvan sportskog terena pod nadzorom organizatora.

5. PRAVNA PRIRODA ODGOVORNOSTI ORGANIZATORA

Iako odgovornost organizatora sportskih natjecanja za štetu posjetiteljima u slučaju nastupa izvanrednih okolnosti nije u ZOO-u smještena među ostale slučajeve objektivne odgovornosti za štetu od opasne stvari,²⁵ niti se u čl. 1081. uopće navodi da je riječ o objektivnoj odgovornosti bez obzira na krivnju, u pravnoj teoriji i judikaturi prevladava stajalište da je organizacija sportskog natjecanja opasna djelatnost i da organizator odgovara prema kriteriju objektivne (kauzalne) odgovornost za štetu prčinjenu posjetiteljima u slučaju nastupa izvanrednih okolnosti na prostoru na kojem se natjecanje odvija.²⁶ Iako je i ovdje riječ o objektivnoj (kauzalnoj) odgovornosti, valja imati u vidu da se, ipak radi o posebnom slučaju odgovornosti koji se od odgovornosti za štetu od opasne stvari ili opasne djelatnosti u bitnome razlikuje u sljedećem:

- šteta nastaje samo kao posljedica točno određenih izvanrednih okolnosti – neuobičajenog gibanja masa, općeg nereda i sl.,
- odnosi se samo na štetu koji je prčinjena posjetiteljima sportskog natjecanja, a ne i druge osobe (natjecatelje, tehničko i redarstveno osoblje i sl.),
- ne obuhvaća naknadu štete za bilo koji oblik štete, nego točno određeni – smrt ili tjelesnu ozljedu posjetitelja,
- odnosi se isključivo na štetu nastalu na točno određenom (otvorenom ili zatvorenom) prostoru,
- organizator se ne može ekskulpirati zbog više sile, jer se neuobičajeno gibanje mase ljudi, nered i sl. ne mogu smatrati nepredvidivom, nego predvidivom izvanrednom okolnosti koja može nastupiti u ovakvim uvjetima.

Prema kriteriju objektivne (kauzalne) odgovornosti, odgovornost za štetu postoji čim između štetne radnje (gibanja masa, općeg nereda i sl.) i štete (u slučaju smrti ili tjelesne ozljede posjetitelja) postoji uzročna veza. Zbog toga se ovaj kriterij naziva još i odgovornost temeljem uzročnosti, koja postoji bez obzira na krivnju štetnika – u ovom slučaju organizatora sportskog natjecanja.²⁷ Posjetitelj ili drugi ovlaštenik na naknadu štete ne mora dokazivati uzročnu vezu između štetne radnje i štete, već se ta uzročnost pretpostavlja. Znači da ovlaštenik na naknadu štete nije dužan dokazivati da prouzročena šteta potječe od izvanrednih okolnosti na prostoru

²⁴ Tako i Vrhovni sud RH, Rev-1103/2002-2 od 16. studenoga 2014.

²⁵ Odgovornost od opasne stvari odnosno opasne djelatnosti uređena je u Glavi IX. Izvanugovorni obvezni odnosi, Odsjeku IV. pod naslovom *Odgovornost za štetu od opasne stvari ili opasne djelatnosti*, a čl. 1081. ZOO-a koji nosi naslov *Odgovornost organizatora priredbi* smješten je istoj glavi, ali u odsjeku 6. pod naslovom *Posebni slučajevi odgovornosti*.

²⁶ Gliha, I., *Izvanugovorna odgovornost za štetu nastalu u sportu*, Sportsko pravo, Split, 2018., str. 256. i 257.

²⁷ Detaljnije o kriteriju objektivne (kauzalne) odgovornosti, vidjeti Ćesić, Z., op. cit. str. 7.

na kojem se sportsko natjecanje održava, nego je dostatno da dokaže postojanje takvih okolnosti pri nastanku štete.

Stroga objektivna odgovornost organizatora sportskog natjecanja *in favorem* posjetitelja ima smisla iz više razloga. Ponajprije, kod štete koja nastupi na sportskom natjecanju uslijed nekontroliranog gibanja mase, općeg nereda i sl., oštećeniku bi se našao u iznimno teškom položaju jer bi u praksi bilo iznimno teško, a najčešće i nemoguće, dokazati tko ili koja okolnost konkretno je štetu doista izazvala. Jasno je da bi zbog toga bilo nepravedno odgovornost za štetu zasnivati na kriteriju krivnje (subjektivnoj ili kulpoznoj odgovornosti).²⁸ Osim toga, organizator sportskog natjecanja svjesno preuzima rizik povećane opasnosti zbog okupljanja mase ljudi na ograničenom prostoru, poradi financijskog ili kakvog drugog interesa. Organizator sportskog natjecanja koji je naknadio štetu može postaviti regresni zahtjev prema stvarnom počinitelju štete.

Za štetu koja se dogodila trećim osobama, štetu izvan prostora na kojem se okupio veći broj ljudi pod nadzorom organizatora i sl., organizator natjecanja također može odgovarati, ali ne prema pravilima o objektivnoj odgovornosti nego prema općim pravilima odgovornosti po subjektivnom kriteriju. Subjektivni kriterij odgovornosti za štetu na osnovi krivnje sadržan je u općoj odredbi čl. 1045. st. 1. ZOO-a, prema kojoj je onaj tko drugom prouzroči štetu, dužan istu nadoknaditi, osim ako dokaže da je šteta nastala bez njegove krivnje (ekskulpacija). U takvoj situaciji oštećenik treba dokazati štetnu radnju, štetu, uzročnu vezu i krivnju štetnika.

6. OSLOBOĐENJE ORGANIZATORA OD ODGOVORNOSTI

Na pitanja vezana uz mogućnost potpunog ili djelomičnog oslobođenja od odgovornosti organizatora sportskog natjecanja na odgovarajući način valja primijeniti odredbe čl. 1067. str. 2. do 4. ZOO-a. Budući viša sila ne predstavlja razlog za oslobođenje organizatora od odgovornosti, to se u ovom slučaju odredba čl. 1067. st. 1. ZOO-a ne može primijeniti.

Pozivom na čl. 1067. st. 2. ZOO-a, organizator sportskog natjecanja oslobodit će se odgovornosti ako dokaže da je štetna posljedica nastala isključivo štetnom radnjom posjetitelja kao oštećenika, koju on nije mogao predvidjeti i čije posljedice nije mogla ni izbjeći, ni otkloniti (npr. posjetitelj se popeo na konstrukciju da bi imao bolji pogled na sportski teren i time svojevolumeno izložio riziku). Navedenom se zakonskom formulacijom ne traži krivnja posjetitelja kao oštećenika, već da je šteta nastala isključivo njegovom radnjom. Stoga za oslobađanje organizatora od odgovornosti za štetu izazvanu posjetiteljima u slučaju nastupa izvanrednih okolnosti nije odlučno je li posjetitelj kao oštećenik bio nesposoban za rasuđivanje ili mu se može pripisati krivnja.²⁹

Iz čl. 1067. st. 3. ZOO-a proizlazi da se organizator oslobađa odgovornosti djelomično ako je posjetitelj kao oštećenik samo djelomično, a ne isključivo, pridonio nastanku štete. Drugim riječima, posjetitelj koji je kao oštećenik pridonio da šteta nastane ili da bude veća nego što bi inače bila ima pravo samo na razmjerno sniženu naknadu (čl. 1092. st. 1. ZOO-a). Riječ je o doprinosu posjetitelja kao oštećenika vlastitoj šteti, a koji doprinos treba dokazati organizator kao odgovorna osoba. Prigovor djelomičnog oslobođenja odgovornosti sudovi prihvaćaju vodeći računa o konkretnim okolnostima slučaja.³⁰ Međutim, , kad je nemoguće utvrditi koji

²⁸ Detaljnije o subjektivnoj (kulpoznoj) odgovornosti, ibidem, str. 6. i 7.

²⁹ Čuveljak, J., *Posebni slučajevi odgovornosti za štetu*, Hrvatska pravna revija, broj 2, Zagreb, 2002., str. 60.

³⁰ Vidjeti, npr., VSRH, Revr-926/2011-2 od 21. prosinca 2011., Rev-640/2018-5 od 19. veljače 2019. i sl.

dio štete potječe od oštećenikove radnje ili propusta, prema čl. 1092. st. 2. ZOO-a sud će dosuditi naknadu vodeći računa o okolnostima slučaja.

Ako je treća osoba djelomično pridonijela nastanku štete, organizator se ne oslobađa od odgovornosti, nego oba odgovaraju gledatelju kao oštećeniku za cijelu štetu solidarno. U tom slučaju treća osoba dužna je snositi naknadu razmjerno težini svoje krivnje (čl. 1067. st. 4. ZOO-a), ali s obzirom na solidarnu odgovornost u parnici protiv jednoga od njih nije potrebno utvrđivati koliki je udio svakog od štetnika u nastaloj šteti.³¹ To pitanje može se rješavati samo u regresnoj parnici.³²

Na kraju, valja posebno spomenuti da se odgovornost organizatora sportskog natjecanja ne može unaprijed isključiti. Eventualne izjave organizatora na ulaznicama, lecima, programima, oglasnim pločama i sl. u kojima se navodi da on ne odgovara za pojedine ili sve rizike koji mogu nastati tijekom sportskog natjecanja ne bi imale nikakvog učinka, s na to da se ovdje radi o odgovornosti bez obzira na krivnju.³³

7. ZAKLJUČAK

U dijelu koji se odnosi na posebne slučajeve izvanugovorne odgovornosti za štetu, ZOO odredbom čl. 1081. izdvojeno uređuje odgovornost organizatora priredbi, a time i odgovornost organizatora sportskih natjecanja kao priredbi kod kojih zbog same njihove naravi postoji velika mogućnost pojave različitih rizika koji mogu prouzročiti štete. Naime, riječ je o okupljanju većeg broja ljudi koncentriranog u jednom posebnom prostoru, u posebnim okolnostima, pri kojemu neovisno o poduzetim mjerama ponekad i najmanji incident može dovesti do izvanrednih okolnosti kao što su neuobičajeno gibanje mase, opći metež i sl., koje opet mogu uzrokovati smrt ili tjelesnu ozljedu posjetitelja.

S obzirom da bi u takvim okolnostima posjetitelju sportskog natjecanja ili drugom ovlašteniku prava na naknadu štete bilo gotovo nemoguće dokazati tko ili koja okolnost konkretno je štetu doista izazvala, zakonodavac propisuje strogu objektivnu odgovornost organizatora sportskog natjecanja *in favorem* posjetitelja, kod koje čak i okolnosti koje imaju obilježje više sile ne predstavljaju razlog za ekskulpaciju organizatora od odgovornosti i koju odgovornost nije moguće ograničiti ili isključiti. Opravdanje za ovako strogu odgovornost jest to da je upravo organizator taj koji je stvorio rizik, te da zbog toga takav rizik preuzeo na sebe.

Međutim, ovdje valja imati na umu da se radi samo o točno određenom obliku štete (smrt ili tjelesna ozljeda), točno određenim osobama (posjetiteljima sportskog natjecanja), šteti koja je posljedica određenih okolnosti (nekontrolirano gibanje masa, opći nered i sl. – bez obzira na to tko ili što je prouzročilo takve okolnosti) i u određenom prostoru (otvorenom ili zatvorenom) u kojem se sportsko natjecanje održava te bez obzira na to jesu li bilo kakvog propusta organizatora ili nije. Različito od ovoga, za sve štete koje je organizator prouzročio zbog toga što je propustio poduzeti određene zakonom propisane sigurnosne mjere, za štetu će odgovarati po općim pravilima odgovornosti i u tom je slučaju dužan popraviti svaku štetu koja je nastala.

³¹ Česić, Z., op. cit., str. 94. i 95.

³² Ibidem.

³³ Čuveljak, J., str. 59.

LITERATURA

1. BELANIĆ, L., Ugovor o osiguranju od odgovornosti organizatora športskog natjecanja, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 4/2011., str. 843-855.
2. BUKOVAC PUVAČA, M., „Sive zone“ izvanugovorne odgovornosti – područja moguće primjene pravila o odgovornosti na temelju krivnje i objektivne odgovornosti za štetu, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, v. 30, br. 1, Rijeka, 2009. str. 221-243.
3. CRNIĆ, I., *Odštetno pravo*, Zagreb, 2008.,
4. ČUVELJAK, J., Posebni slučajevi odgovornosti za štetu, Hrvatska pravna revija, broj 2, Zagreb, 2002., str. 57-70.
5. ČESIĆ, Z., *Komentar Zakona o obveznim odnosima, Posebni dio, Knjiga treća*, Rijeka 2021. Gliha, I., *Izvanugovorna odgovornost za štetu nastalu u sportu*, Sportsko pravo, Split, 2018., str.231-262.
6. KLARIĆ, P., *Odštetno pravo*, Zagreb, 2003.
7. KLARIĆ, P. i VEDRIŠ, M., *Građansko pravo*, Zagreb, 2014.
8. KLASIČEK, D., *Odgovornost organizatora za štetu nastalu na sportskom natjecanju*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 2/2019, str. 355-376.
9. KOCH, B., KOZIOL, H., *Unification of Tort law: Strict Liability*, Kluwer Law International, The Hague/London/Boston, 2001.
10. MAGNUS, U., *Unification of Tort law: Damages*, Kluwer Law International, The Hague/London/Boston, 2001.
11. MARGETIĆ, M. I BOROVEC, K., *Zakon o sprječavanju nereda na športskim natjecanjima – preventivne i represivne mjere sudova i policije*, Hrvatski ljetopis za kazneno pravo i praksu (Zagreb), vol. 22, broj 2/2015, str. 589-634.
12. MATIJEVIĆ, B., *Viša sila u obveznom pravu*, <https://www.iusinfo.hr> (19. travnja 2021.)
13. PAVLOVIĆ, M., *Izvanugovorna, predugovorna i ugovorna odgovornost za štetu - 1. dio*, <https://www.iusinfo.hr> (19. travnja 2021.)
14. IZLATOVIĆ, D., *Odgovornost organizatora javnih sportskih priredbi za štetu nastalu gledateljima*, <http://www.iusinfo.hr> (6. svibnja 2021.).

Pravni propisi

1. Zakon o sportu, Narodne novine, broj: 71/06, 150/08, 124/10, 124/11, 86/12, 94/13, 85/15, 19/16, 98/19, 47/20 i 77/20.
2. Zakon o sprječavanju nereda na športskom natjecanju, Narodne novine, broj: 117/03, 71/06, 43/09 i 34/11.
3. Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine, broj: 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 i 29/18.

Sudska praksa

1. VRHOVNI SUD REPUBLIKE HRVATSKE, Rev-1072/1999-2 od 13. svibnja 2003., Gž-2374/75 od 27. studenoga 1975., Rev -286/2016-5 od 5.veljače 2020., Revt-188/2017-2 od 10.prosinca 2019, Rev-3187/2015-2 od 30. siječnja 2019., Rev-191/2014-

- 3 od 8. siječnja 2019., Rev-2237/2013-2 od 26. rujna 2017., Rev-731/2016-2 od 4. svibnja 2016., Rev-1103/02-2 od 16. studenoga 2004., Rev -339/2009-2 od 3. travnja 2012., Rev-491/2011-2 od 26. svibnja 2011., Rev-286/2005-2 od 28. prosinca 2005., Rev-1103/2002-2 od 16. studenoga 2014., Revr-926/2011-2 od 21. prosinca 2011., Rev-640/2018-5 od 19. veljače 2019.
2. ŽUPANIJSKI SUD U SPLITU, Gž-654/2017-2 od 12. lipnja 2017.
 3. ŽUPANIJSKI SUD U ZAGREBU, Gžn-3394/2002-2 od 16. rujna 2004.

Izvorni znanstveni rad
UDK 349:656.1(497.5)

NORMATIVNO UREĐENJE UGOVORA O PRIJEVOZU TERETA U UNUTARNJEM CESTOVNOM PROMETU – PRAVNE PRAZNINE, DVOSTUPANJSKO NORMIRANJE I/ILI NEŠTO TREĆE?

LEGAL REGULATION OF CONTRACTS ON CARRIAGE OF FREIGHT IN INTERNAL ROAD TRAFFIC - LEGAL GAPS, TWO-LEVELS ARRANGEMENT AND/OR SOMETHING THIRD?

doc. dr. sc. Zlatko Ćesić
Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: zcesic@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: Ovaj se rad bavi problemima pravnog uređenja ugovora o prijevozu tereta u unutarnjem cestovnom prometu. Kritički se iznosi teorijska i praktična pozadina novela te njihovo značenje i mogućnost konkretne primjene u praksi, te se posebno analiziraju mogućnosti normativnog uređenja tih ugovora de lege ferenda. Kao najlogičnije rješenje čini se detaljnije uređenje predmetne materije na dvije razine (lex generalis - lex specialis).

Ključne riječi: *Zakon o obveznim odnosima, Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, ugovor o prijevozu, lex specialis, lex generalis*

Abstract: This paper deals with the problems of legal regulation of freight transport contracts in domestic road transport. The theoretical and practical background of the novellas and their meaning and possibility of concrete application in practice are critically presented, and the possibilities of normative regulation of these contracts de lege ferenda are especially analyzed. The most logical solution seems to be a more detailed regulation of the subject matter on two levels (lex generalis - lex specialis).

Key words: *Law on Obligatory Relations, contract of transport, lex specialis, lex generalis*

1. UVOD

Hrvatsko pravo cestovnog prijevoza obuhvaća četiri posebna sadržajna područja: prometnu infrastrukturu, organizaciju i pristup tržištu cestovnog prijevoza, sigurnost prometa i ugovore o prijevozu cestom. Navedena područja uređena su sljedećim zakonima:

- Zakon o cestama¹ – uređuje prometnu infrastrukturu, tj. *pravni status javnih cesta i nerazvrstanih cesta, način korištenja javnih cesta i nerazvrstanih cesta, razvrstavanje*

¹ Zakon o cestama, Narodne novine, broj: 84/11, 22/13, 54/13, 148/13, 92/14 i 110/19.

javnih cesta, planiranje građenja i održavanja javnih cesta, upravljanje javnim cestama, mjere za zaštitu javnih i nerazvrstanih cesta i prometa na njima, koncesije, financiranje i nadzor javnih cesta (čl. 1. Zakona o cestama);

- Zakon o prijevozu u cestovnom prometu (dalje: ZPCP)² – uređuje organizaciju i pristup tržištu cestovnog prometa, tj. *uvjete i način obavljanja djelatnosti javnog prijevoza putnika i tereta u unutarnjem cestovnom prometu, agencijske djelatnosti u cestovnom prijevozu, djelatnosti pružanja kolodvorskih usluga na autobusnim i teretnim kolodvorima, prijevoz za vlastite potrebe, kao i nadležnosti tijela zaduženih za provođenje i nadzor nad provedbom ovoga Zakona (čl. 1. ZPCP-a);*
- Zakon o sigurnosti prometa na cestama³ – uređuje sigurnost prometa, tj. *temeljna načela međusobnih odnosa, ponašanje sudionika i drugih subjekata u prometu na cesti, osnovni uvjeti kojima moraju udovoljavati ceste glede sigurnosti prometa, pravila prometa na cestama, sustav prometnih znakova i znakova koje daju ovlaštene osobe, dužnosti u slučaju prometne nesreće, osposobljavanje kandidata za vozače, polaganje vozačkog ispita i uvjeti za stjecanje prava na upravljanje vozilima, vuča vozila, uređaji i oprema koje moraju imati vozila, dimenzije, ukupna masa i osovinsko opterećenje vozila te uvjeti kojima moraju udovoljavati vozila u prometu na cestama (čl. 1. Zakona o sigurnosti na cestama).*

Ugovori o prijevozu u cestovnom prometu, čije je pravno uređenje predmet ovoga rada, regulirani su u ZPCP-u kao posebnom zakonu (*lex specialis*) sa samo jednim člankom, dok se u svemu ostalom primjenjuju odredbe Zakona o obveznim odnosima (dalje: ZOO)⁴ kao općeg propisa (*lex generalis*) koji, između ostalog, uređuje sve vrste ugovora o prijevozu, a ne samo cestovni prijevoz. S obzirom da cestovni prijevoz ima svoje posebnosti u odnosu na druge vrste prijevoza, ovakvo se pravno uređenje ugovora o prijevozu u cestovnom prometu može smatrati nedostatnim i dvojbenim. U nastavku će rada više riječi biti o razlozima ovakvog normativnog uređenja i drugim mogućim alternativnim rješenjima.

2. NORMATIVNO UREĐENJE OD 8. LISTOPADA 1991. DO 25. OŽUJKA 1998. GODINE

Ukazom o proglašenju Zakona o preuzimanju saveznih zakona iz oblasti prometa i veza koji se u Republici Hrvatskoj primjenjuju kao republički zakoni,⁵ koji je stupio na snagu 8. listopada 1991. godine, niti jedan savezni propis cestovnog prijevoza nije preuzet kao republički propis. Time je u Republici Hrvatskoj prestao važiti Zakon o ugovorima o prijevozu u cestovnom prometu bivše države iz 1974.-te godine.⁶

S obzirom da je istodobno Ukazom o proglašenju Zakona o preuzimanju Zakona o obveznim odnosima (dalje ZOO 91)⁷ kao republički zakon preuzet savezni Zakon o obveznim odnosima,⁸ na ugovore cestovnog prijevoza mogao se primjenjivati isključivo navedeni Zakon koji je kao *lex generalis* uređivao sve vrste ugovora o prijevozu.

² Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 41/18, 98/19 i 30/21.

³ Zakon o sigurnosti prometa na cestama, Narodne novine, broj: 67/08, 48/10, 74/11, 80/13, 158/13, 92/14, 64/15, 108/17, 70/19 i 42/20.

⁴ Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine, broj: 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 i 29/18.

⁵ Zakon o preuzimanju saveznih zakona iz oblasti prometa i veza koji se u Republici Hrvatskoj primjenjuju kao republički zakoni, Narodne novine, broj: 53/91.

⁶ Zakon o ugovorima o prijevozu u cestovnom prometu, Službeni list SFRJ, broj: 2/74.

⁷ Zakon o preuzimanju Zakona o obveznim odnosima, Narodne novine, broj: 53/91.

⁸ Zakon o obveznim odnosima, Službeni list SFRJ, broj: 29/78, 39/85 i 57/89.

3. NORMATIVNO UREĐENJE OD 25. OŽUJKA 1998. DO 24. SRPNJA 2002. GODINE

Stupanjem na snagu Zakona o prijevozu u cestovnom prometu iz 1998.,⁹ od 25. ožujka 1998. godine, posebnim su zakonom ponovno uređeni ugovori o prijevozu robe, putnika i prtljage cestom. To je učinjeno sa čak 80 članaka u posebnoj Glavi IX. pod naslovom „Ugovori o prijevozu“, i to odredbama čl. 93. do 172. Navedene su odredbe dobrim dijelom bile zastarjele i neodgovarajuće, jer su uglavnom preuzete iz Zakona o ugovorima o prijevozu u cestovnom prometu bivše države iz 1974.-te, koji je prestao važiti još 8. listopada 1991. godine. Međutim, i unatoč tome, valja istaknuti da je istodobno učinjen krupan pozitivni iskorak, s obzirom da su se u razdoblju od 25. ožujka do 24. srpnja 2002. godine na ugovore o prijevozu u cestovnom prometu prvenstveno primjenjivale odredbe Zakona o prijevozu u cestovnom prometu iz 1998. godine kao posebnog zakona (*lex specialis*), a na sva pitanja koja tim posebnim propisom nisu bila uređena primjenjivale su se odredbe ZOO-a 91 kao općeg zakona (*lex generalis*). Ovakvo, relativno zadovoljavajuće normativno uređenje trajalo je sve do 24. srpnja 2002. godine kada je stupio na snagu Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu.

4. NORMATIVNO UREĐENJE OD 24. SRPNJA 2002. DO 12. SVIBNJA 2018. GODINE

Člankom 39. Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu,¹⁰ koji je stupio na snagu 24. srpnja 2002. godine, brisana je Glava IX. i članci 93. do 172. koji su uređivali ugovore o prijevozu u cestovnom prometu. U obrazloženju uz čl. 39. Konačnog prijedloga Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu bilo je navedeno: *Odredbe ove glave nisu mogle biti promijenjene iz razloga što je ova materija na drugačiji način uređena u Konvenciji o ugovoru za međunarodni prijevoz robe cestom (CMR), koje je Republika Hrvatska punopravna članica na temelju notifikacije o sukcesiji. Međutim, ova materija je već regulirana na nešto drugačiji način Konvencijom o ugovoru za međunarodni prijevoz robe cestom (CMR) koje je Republika Hrvatska punopravna članica na temelju notifikacije o sukcesiji i koja se u cijelosti mora primjenjivati na međunarodni prijevoz tereta. Pri tome se naglašava da se prihvaćene međunarodne konvencije izravno primjenjuju. Pored navedenog, dio materije je reguliran Zakonom o obveznim odnosima, pa je radi toga predloženo brisanje ove glave u Zakonu.*¹¹

Navedena argumentacija kojom je obrazložen razlog brisanja odredaba o ugovorima o prijevozu u cestovnom prometu iz Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, bila je potpuno neutemeljena i promašena. Kao prvo, razlog nikako nije mogao biti usklađivanje s pravnom stečevinom Europske unije (*acquis communautaire*), kako je to istaknuto u uvodnom dijelu obrazloženja,¹² budući da sekundarno zakonodavstvo Europske unije uopće ne uređuje pitanje materijalnog cestovnog prava, već je ono uređeno nacionalnim pravima država članica.¹³ Sljedeći razlog je to što se odredbe Konvencije o ugovoru za međunarodni prijevoz robe cestom

⁹ Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 36/98.

¹⁰ Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 83/02.

¹¹ Ministarstvo pomorstva, prometa i veza, Konačni prijedlog Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, Zagreb, veljača 2002., str. 21.

¹² Ibidem, str. 16.

¹³ Radionov, N., *Ugovor o prijevozu prema ZOO 2005: pozadina izmjena, Liber amicorum Nikola Gavella: Građansko pravo u razvoju: Zbornik radova u čast 70. rođendana profesora emeritusa Nikole Gavelle*, Zagreb, 2007., str. 665.

(CMR) ni u kojem slučaju ne mogu primijeniti na unutarnji (domaći) prijevoz.¹⁴ Navedena se Konvencija prema čl. 1. st. 1. primjenjuje *kad se u ugovoru navedeno mjesto preuzimanja robe na prijevozi mjesto isporuke nalaze u dvije različite države, od kojih je barem jedna država ugovornica, bez obzira na sjedište i državnu pripadnost stranaka*. Konačno ZOO-om 91 su općenito na jednom mjestu uređeni ugovori koji obuhvaćaju sve vrste prijevoza, a ne posebno cestovnog prijevoza.

Dakle, stupanjem na snagu Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu napravljen je korak unatrag u normativnom uređenju ugovora cestovnog prijevoza, premda za to nije egzistirao niti jedan valjani razlog, a poglavito ne oni navedeni u obrazloženju Konačnog prijedloga Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu. Posljedica navedenog nesnalaznja zakonodavca jest da se na ugovore o prijevozu u cestovnom prometu ponovno mogao primjenjivati samo ZOO 91 koji je kao *lex generalis* uređivao sve vrste ugovora o prijevozu, kao što je to bio slučaj u razdoblju od 8. listopada 1991. do 25. ožujka 1998. godine.

Glede uređenja materije ugovora o prijevozu u cestovnom prometu ništa se nije promijenilo niti donošenjem Zakona o prijevozu u cestovnom prometu iz 2004. godine,¹⁵ koji je stupio na snagu 24. prosinca 2004. godine i koji je dokinuo važenje dotadašnjeg Zakona o prijevozu u cestovnom prometu iz 1998. godine¹⁶. Zatečeno stanje nije promijenjeno niti naknadnim izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu iz 2004. godine,¹⁷ a niti donošenjem sljedećeg Zakona o prijevozu u cestovnom prometu koji je stupio na snagu 1. srpnja 2013. godine¹⁸ i koji je dokinuo važenje Zakona o prijevozu u cestovnom prometu iz 2004. godine.

Novi Zakon o obveznim odnosima (dalje: ZOO 05) stupio je na snagu 1. siječnja 2006. godine.¹⁹ Danom stupanja na snagu ZOO-a 05 prestao je važiti stari ZOO 91²⁰. Sve ugovore o prijevozu ZOO 05 i dalje kao *lex generalis* uređuje u posebnom Odsjeku 14. Odjeljka 2. (Ugovori), u okviru Glave VIII. (Ugovorni obvezni odnosi) drugog dijela Zakona (Posebni dio), odredbama čl. 661. do 698. ZOO-om 05 odredbe ZOO-a 91 su ponešto izmijenjene, a najbitnije izmjene odnose se na odštetnopravnu odgovornost prijevoznika.

5. NORMATIVNO UREĐENJE OD 12. SVIBNJA 2018. GODINE

Nadnevka 12. svibnja 2018. godine stupio je na snagu novi Zakon o prijevozu u cestovnom prometu,²¹ kojim nadnevkom je prestao važiti Zakon o prijevozu u cestovnom prometu iz 2013. godine. Zakon o prijevozu u cestovnom prometu iz 2018. godine u čl. 97. ponovno je, prvi put nakon 24. srpnja 2002. godine u zakonski tekst vratio ugovore o cestovnom prijevozu. Kako je navedeno u obrazloženju Konačnog prijedloga Zakona o prijevozu u cestovnom prometu uz navedeni članak njegovim se odredbama *uređuju se vrste ugovora u cestovnom prijevozu, način*

¹⁴ Radionov, N., Odgovornost cestovnog prijevoznika za robu i poslovi osiguranja, Osiguranje: hrvatski časopis za teoriju i praksu osiguranja, god. 49, broj 12/1, Zagreb, 2009., str. 34.

¹⁵ Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 178/04.

¹⁶ Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 36/98., 83/98., 26/03. – pročišćeni tekst i Uredba o izmjeni Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 102/04..

¹⁷ Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 178/04., 48/05., 111/06., 63/08., 124/09., 91/10. i 112/10.

¹⁸ Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 82/13.

¹⁹ Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine, broj: 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 i 29/18.

²⁰ Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine, broj: 53/91., 73/91., 111/93., 3/94., 7/96., 91/96., 112/99. i 88/01.

²¹ Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 41/18.

*njihovog zaključivanja, minimalne sastavne odrednice, rokovi plaćanja prijevoznih usluga, obveza sklapanja tih ugovora za svaki prijevozni posao te odredbe ugovora o pratećim djelatnostima u sustavu cestovnog prijevoza.*²²

Odredbom čl. 97. st. 2. ZPCP-a propisano je da se *na prava i obveze ugovornih strana u ugovorima u cestovnom prijevozu na odgovarajući način primjenjuju odredbe, ZOO-a, odredbe međunarodnih ugovora i konvencija čiji je potpisnik Republika Hrvatska.*

Dakle, prema sadašnjem normativnom rješenju, ZPCP kao *lex specialis* u čl. 97. st. 1. do 10. samo djelomično i općenito uređuje materiju ugovora o cestovnom prijevozu, dok vezano uz najopsežniji i za pravnu praksu najvažniji dio upućuje na primjenu ZOO-a i Konvencije o ugovoru za međunarodni prijevoz robe cestom (CMR). Zakonodavac pri tome opetovano zaboravlja da se odredbe navedene Konvencije ne mogu primijeniti na unutarnji (domaći) prijevoz, osim što bi se, ali samo iznimno, nekom analogijom eventualno mogle primijeniti na određene sporove iz unutarnjeg (domaćeg) cestovnog prijevoza. S druge strane, i sam ZOO kao *lex generalis* koji sadrži samo opće norme koje se primjenjuju na sve vrste ugovora o prijevozu te upućuje *na lex specialis* glede pojedinih vrsta ugovora o prijevozu, dakle i ugovora o cestovnom prijevozu.

6. MOGUĆNOSTI NORMATIVNOG UREĐENJA UGOVORA O PRIJEVOZU ROBE U CESTOVNOM PRIJEVOZU DE LEGE FERENDA

Budući da svaka vrsta prijevoza ima svoje posebnosti, to je teško ili gotovo moguće na isti način urediti odnose iz svih vrsta ugovora o prijevozu. Iz odredbe čl. 665. ZOO-a proizlazi da isti sadrži samo opće norme koje se primjenjuju na sve vrste ugovora o prijevozu kao *lex generalis* kad posebnim zakonima (*lex specialis*) za pojedine vrste prijevoza nije drukčije određeno. Dakle, odredba čl. 665. ZOO-a oživotvoruje opće načelo *lex specialis derogat legi generali*. Drugim riječima, ovom je odredbom ustanovljen dvostupanjski pristup normiranja svih ugovora o prijevozu – sa ZOO-om kao *lex generalis* i posebnima *lex specialis* za pojedine grane prijevoza.

Lex specialis za ugovore o prijevozu u cestovnom prometu jest, odnosno trebao bi biti, ZPCP. Međutim, ZPCP o ovu materiju ograničeno uređuje odredbama samo jednoga članka, dok odredbom čl. 97. st. 2. upućuje na odgovarajući primjenu ZOO-a, međunarodnih ugovora i konvencija čiji je potpisnik Republika Hrvatska.

Uzimajući u obzir navedeno, proizlazi da ZOO, kao *lex generalis* koji sadrži opće norme za sve vrste ugovora o prijevozu glede ugovora u cestovnom prometu upućuje na primjenu posebnog ZPCP-a (*lex specialis*), a ZPCP kao *lex specialis* na primjenu ZOO kao općeg zakona (*lex generalis*).

S obzirom da se naš zakonodavac odlučio pri reguliranju ugovora o prijevozu cestom odlučio za noveliranje postojećeg sustava propisa o ugovoru o prijevozu na dvije razine (*lex generalis* - *lex specialis*), postavljaju se dva pitanja: je li to mogao učiniti na prihvatljiviji način ili možda iznaći drugačiji pristup reguliranja ove iznimno složene materije.

Prihvatljiviji način uređenja svakako bi bio detaljnije urediti ugovore o prijevozu u cestovnom prometu u postojećem ZPCP-u po uzoru na normativno uređenje od 25. ožujka 1998. do 24. srpnja 2002. godine, s tim da bi predmetnu materiju valjalo uskladiti sa uvjetima modernog cestovnog prometa. Posljedica bi bila detaljnije reguliranje predmetne materije u posebnom zakonu uz zadržavanje normiranja predmetne materije na dvije razine (*lex generalis* - *lex specialis*).

²² Vlada Republike Hrvatske, Konačni prijedlog Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, Zagreb, travanj, 2018., str. 102.

Sličan bi se učinak mogao postići i reguliranjem materijalnog transportnog prava posebno za sve prijevozne grane unutar ZOO-a, po uzoru na nizozemski Zakon o obveznim odnosima (*Nieuw Burgerlijk Wetboek*),²³ čime bi se dokinuo postojeći sustava propisa na dvije razine. Ovo bi možda čak predstavljalo svojevrsan maleni iskorak prema eventualnom početku stvaranja jedinstvenog općeg građanskog zakonika za što se zalažu pojedini pravni teoretičari.²⁴

Konačno, znatno radikalniji i, stoga u praksi teško provediv pristup bio bi brisanje odredaba o ugovoru o prijevozu iz ZOO-a i prepuštanje reguliranja te materije u cijelosti jednim jedinstvenim zakonom ili u cijelosti kroz *lex specialis* za svaku prijevoznu granu posebno. Primjer za takvo rješenje je reforma transportnog zakonodavstva u Njemačkoj iz 1998. provedena Zakonom o reformi transportnog zakonodavstva (*Transportrechtreformgesetz – TRG*) kojim su izmijenjene odredbe njemačkog Trgovačkog zakonika (*Handelsgesetzbuch - HGB*) u dijelu § 407.-475. g, kojim je odredbama ugovor o prijevozu uređen kao trgovački posao.²⁵ Međutim, kako u našem pravu ne postoji dualizam građanskog i trgovačkog prava, odnosno kako je prihvaćeno načelo cjelovitog normiranja ugovora unutar građanskog prava,²⁶ ovakav pristup bez korjenite promjene pravnog uređenja sveukupne materije građanskog i trgovačkog prava nije moguć.

7. ZAKLJUČAK

Normativno uređenje ugovora o prijevozu tereta u cestovnom prijevozu prošlo je dug put normiranja, pri čemu je često, umjesto unaprijed, zakonodavac znao učiniti korak unatrag. U periodu od 8. listopada 1991. do 25. ožujka 1998. godine isključivo je ZOO 91 kao *lex generalis* općenito uređivao sve vrste ugovora o prijevozu. Pozitivan iskorak učinjen je od 25. ožujka 1998. do 24. srpnja 2002. godine uvođenjem sustava reguliranja na dvije razine (ZOO 91 kao *lex generalis* i Zakon o prijevozu u cestovnom prometu iz 1998. kao *lex specialis*). Nakon toga, zakonodavac je u razdoblju od 24. srpnja 2002. do 12. svibnja 2018. godine učinio krupan korak unatrag na način da je nepotrebno dokinuo odredbe posebnog Zakona o prijevozu u cestovnom prometu. Konačno, 12. svibnja 2018. godine uslijedio je maleni iskorak unaprijed na način da je u tekst Zakona o prijevozu u cestovnom prometu iz 2018. godine, iako jednim jedinim člankom, ponovno ugrađen ugovor o cestovnom prijevozu, čime je, makar ograničeno vraćeno normiranje predmetne materije na dvije razine (*lex generalis - lex specialis*). Prema mišljenju autora, pri tome do danas nije dostignuta ona razina zakonskog uređenja kakva je postojala u periodu od 25. ožujka 1998. do 24. srpnja 2002. godine.

Budući je riječ o iznimno složenoj i zahtjevnoj materiji, postojeće rješenje zasigurno ne bi trebalo biti dugoročno. Iako postoji više različitih načina na koje se postojeći zakonodavni okvir može poboljšati, najizglednijim se u čini model kojim bi se detaljnije uredili ugovori o prijevozu u cestovnom prometu u postojećem ZPCP-u po uzoru na normativno uređenje od 25. ožujka 1998. do 24. srpnja 2002. godine, s tim da bi predmetnu materiju valjalo uskladiti sa uvjetima modernog cestovnog prometa.

²³ Detaljnije, Haanappel, P.P.C.- Mackaay, E., *New Netherlands Civil Code, Book 8, Means of Traffic and Transport - Nouveau Code civil neerlandais, Livre 8, Des Moyens de transport et du transport*, Kluwer, The Hague - London, 1995.

²⁴ Detaljnije o mogućnosti uvođenja Općeg građanskog zakonika u hrvatski pravni sustav, Čepulo, D., *Tradicija i modernizacija: „Iritantnost“ Općeg građanskog zakonika u hrvatskom pravnom sustavu*, Liber amicorum Nikola Gavella: Građansko pravo u razvoju: Zbornik radova u čast 70. rođendana profesora emeritusa Nikole Gavella, Zagreb, 2007., str. 1-50.

²⁵ Radionov, N., op.cit. (ref. 13.), str. 660.

²⁶ Česić, Z., *Komentar Zakona o obveznim odnosima, Knjiga prva, Opći dio*, Rijeka, 2021., str. 43.

LITERATURA

1. BIJAŽIĆ, R., *Reforma njemačkog transportnog prava iz 1998. godine*, Pravnik: časopis za pravna i društvena pitanja, god. 40, br. 1., Zagreb, 2006, str.23-37.
2. ČEPULO, D., *Tradicija i modernizacija: „Iritantnost“ Općeg građanskog zakonika u hrvatskom pravnom sustavu*, Liber amicorum Nikola Gavella: Građansko pravo u razvoju, Zbornik radova u čast 70. rođendana profesora emeritusa Nikole Gavelle, Zagreb, 2007., str. 1-50.
3. ČESIĆ, Z., *Komentar Zakona o obveznim odnosima, Knjiga prva, Opći dio*, Rijeka, 2021.
4. ČESIĆ, Z., *Komentar Zakona o obveznim odnosima, Knjiga druga, Posebni dio*, Rijeka, 2021.
5. HAANAPPEL, P.P.C.- MACKAAY, E., *New Netherlands Civil Code, Book 8, Means of Traffic and Transport - Nouveau Code civil neerlandais, Livre 8, Des Moyens de transport et du transport*, Kluwer, The Hague - London, 1995.
6. RADIONOV, N., *Odgovornost cestovnog prijevoznika za robu i poslovi osiguranja*, Osiguranje: hrvatski časopis za teoriju i praksu osiguranja, god. 49, broj 12/1, Zagreb, 2009., str. 34-44.
7. RADIONOV, N., *Ugovor o prijevozu prema ZOO 2005: pozadina izmjena*, Liber amicorum Nikola Gavella: Građansko pravo u razvoju, Zbornik radova u čast 70. rođendana profesora emeritusa Nikole Gavelle, Zagreb, 2007., str. 659-683.
8. RADIONOV RADENKOVIĆ, N.,: *Tržište usluga prijevoza robe cestom u Hrvatskoj: vode li ceste u EU?*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Zagrebu, god. 56, Posebni broj, Zagreb, 2006., str.567-590.

Pravni propisi

1. Ministarstvo pomorstva, prometa i veza, Konačni prijedlog Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, Zagreb, veljača 2002.
2. Uredba o izmjeni Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 102/04.
3. Zakon o cestama, Narodne novine, broj: 84/11, 22/13, 54/13, 148/13, 92/14 i 110/19.
4. Vlada Republike Hrvatske, Konačni prijedlog Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, Zagreb, travanj, 2018.
5. Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 83/02.
6. Zakon o obveznim odnosima, Službeni list SFRJ, broj: 29/78, 39/85 i 57/89.
7. Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine, broj: 53/91., 73/91., 111/93., 3/94., 7/96., 91/96., 112/99. i 88/01.
8. Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine, broj: 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 i 29/18.
9. Zakon o preuzimanju saveznih zakona iz oblasti prometa i veza koji se u Republici Hrvatskoj primjenjuju kao republički zakoni, Narodne novine, broj: 53/91.
10. Zakon o preuzimanju Zakona o obveznim odnosima, Narodne novine, broj: 53/91.
11. Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 36/98.
12. Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 36/98., 83/98., 26/03. – pročišćeni tekst
13. Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 178/04.

14. Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 178/04., 48/05., 111/06., 63/08., 124/09., 91/10. i 112/10.
15. Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 82/13.
16. Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 41/18.
17. Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine, broj: 41/18, 98/19 i 30/21.
18. Zakon o sigurnosti prometa na cestama, Narodne novine, broj: 67/08, 48/10, 74/11, 80/13, 158/13, 92/14, 64/15, 108/17, 70/19 i 42/20.
19. Zakon o ugovorima o prijevozu u cestovnom prometu, Službeni list SFRJ, broj: 2/74.

DRUŠTVENE MREŽE KAO INTERNETSKA TRGOVINA OBITELJSKOG POLJOPRIVREDNOG GOSPODARSTVA

SOCIAL NETWORK AS A WEBSHOP FOR FAMILY FARM

Mile Vičić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: mvicic@velegs-nikolatelsa.hr

Valentina Vinšalek Stipić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: yvs@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: Obiteljska poljoprivredna gospodarstva nositelj su održivog razvoja ruralnih područja. Područje Ličko-senjske županije ima velik broj OPG-ova s obzirom na broj kupaca za svoje proizvode, te je korištenje digitalnih kanala prodaje jedna od prilika kako mogu promovirati svoje proizvode i u konačnici ih prodavati. Društvene mreže se koriste u velikoj mjeri samo za promociju, upoznavanje s proizvodima, prikupljanje informacija od kupaca, a vrlo malo kao kanal prodaje, odnosno alat za realizaciju internetske trgovine. Pandemijske restrikcije potaknule su povećanje korištenja digitalnih alata u prodaji, ali ne u dovoljnoj mjeri i ne u potpunosti na primjeren način. U ovom radu prikazano je ispravno korištenje Facebook trgovine kao direktnog kanala distribucije poljoprivrednih proizvoda.

Ključne riječi: *OPG, društvene mreže, internetska prodaja*

Abstract: Family farms are key to sustainable development in rural areas. Lika-Senj county has many family farms in comparison to number of customers that live in proximity, so usage of digital distribution channels is key opportunity to enhance sales and promotion of their goods. Social media, if used, is largely used just for promotion, getting feedback and less as a sales channel. Pandemic restrictions have induced an increase in use of digital tools in sales but not enough, and not completely correctly and lawful. In this paper we will try to demonstrate correct use of Facebook Store as a direct distribution channel for agricultural goods.

Key words: *family farm, social media, web shop*

1. UVOD

U posljednjih godinu dana, odnosno od početka pandemije, internetska trgovina doživljava svoj procvat. Restriktivne mjere poput ograničavanja kretanja građana, obveznog nošenja zaštitnih maski, ograničavanja rada i radnog vremena gospodarskih subjekata sele poslovanje u virtualni svijet, naravno onaj dio poslovanja koji se može obavljati posredstvom digitalnih tehnologija. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva nositelj su održivog razvoja ruralnih krajeva, u Ličko-senjskoj županiji ima ih 4398 (<https://bit.ly/2SO1XVj> 10.5.2021.) koji prodaju proizvoda uglavnom obavljaju na kućnom pragu, tržnicama ili sajmovima. Uslijed trajanja pandemije COVID-19 imali smo situacije od potpunog zatvaranja do raznih ograničenja upravo za tržnice i sajmove, pa su OPG-ovi primorani pronaći svoje kupce online. Najjednostavniji i najjeftiniji put do kupaca su svakako društvene mreže, te su mnogi i prije pandemije imali svoje profile na društvenim mrežama. Društvene mreže svojom jednostavnošću korištenja privukle su mnoge korisnike, pa tako i OPG-ove, da pokrenu promociju svojih proizvoda, a onda i da realiziraju prodaju kroz digitalne kanale.

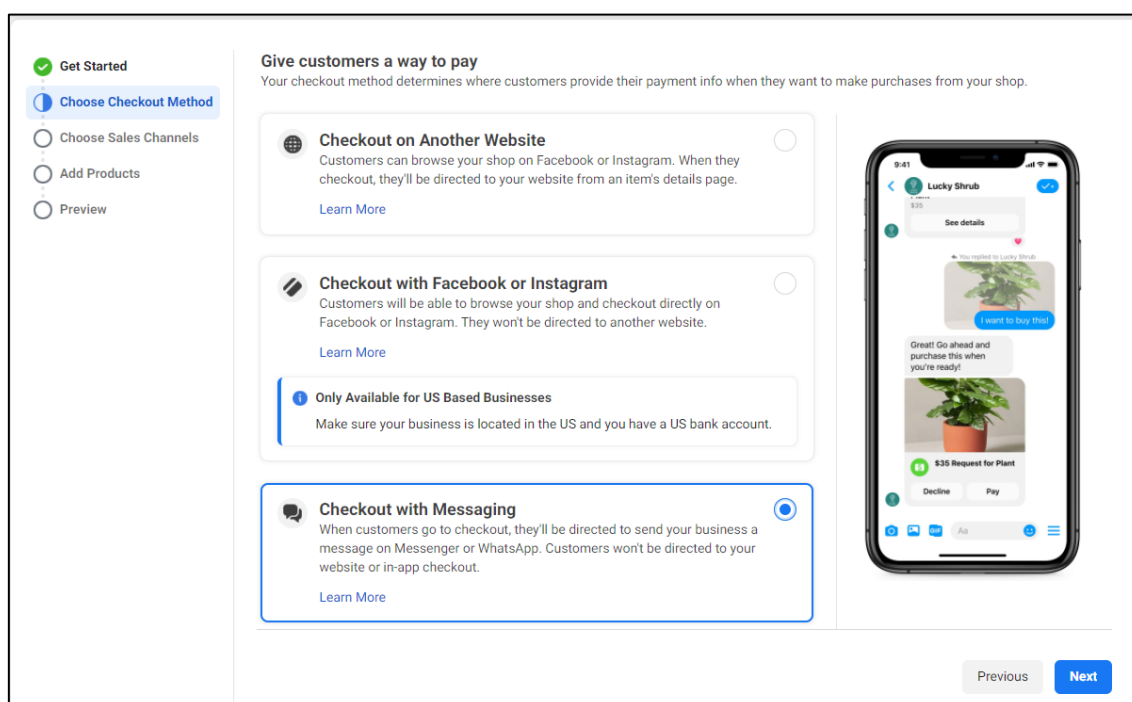
Potražnja za ekološki uzgojenim domaćim proizvodima u konstantnom je porastu, a kupci su spremni platiti značajno višu cijenu za kvalitetnije proizvode. Problem distribucije proizvoda pogotovo je izražen za proizvođače u ruralnim područjima, kakvim se može karakterizirati čitava Ličko-senjska županija, zbog specifičnosti transporta prehrambenih proizvoda. Digitalni kanali distribucije daju priliku i najmanjim poslovnim subjektima da dođu do svojih klijenata uz nikakve ili minimalne financijske izdatke.

2. FACEBOOK INTERNETSKA TRGOVINA

Trenutno u svijetu najpopularnije dvije društvene mreže su Facebook i Instagram, dok u Hrvatskoj Facebook koristi približno 50% populacije (<https://bit.ly/3hrrwG0> 10.5.2021.), a Instagram približno 25% populacije (<https://bit.ly/3ygPODY> 10.5.2021.), što nam čini vrlo velik broj potencijalnih klijenata do kojih možemo doprijeti putem ovih društvenih mreža.

„Otvaranje“ online trgovine na Facebooku najjednostavniji je i najjeftiniji način kako ponuditi svoje proizvode velikom broju online korisnika. Kako je Facebook vlasnik Instagrama, jednim klikom, odnosno odabirom opcije ista aktivnost prenosi se i na povezani Instagram račun. Facebook trgovina u svibnju 2020. je dobila i mogućnost checkouta, odnosno plaćanja bez odlaska na druge stranice, na žalost ta opcija još uvijek je dostupna samo u SAD-u. Ostatak svijeta, pa i Hrvatski korisnici mogu koristiti dvije opcije finaliziranja kupnje preko Facebook trgovine, prvo direktna poveznica na klasičnu internetsku trgovinu ili slanje poruke putem Facebook messenger-a ili WhatsAppa.

Slika 1 odabir opcije načina završetka kupovine



Izvor: <https://bit.ly/3ybcqKJ> (10.5.2021.)

Kako je u ovom radu primarna mogućnost primijene na OPG-ove i jednostavnost izvedbe onda je opcija kontakta porukom pravi izbor, jer u tome slučaju za uspostavu funkcionalne internetske trgovine dovoljan je samo Facebook račun i nešto vremena za prolazak kroz 6 koraka registracije. U trgovini je moguće postavljanje različitih sekcija odnosno kategorija proizvoda i zatim dodavanje proizvoda u te kategorije. Dodavanje proizvoda daje opcije za postavljanje imena, cijene, fotografije, kratkog opisa, stanja zaliha, opcija narudžbe te vidljivosti proizvoda u trgovini što je posebno prigodno za obiteljska poljoprivredna gospodarstva zbog sezonske dostupnosti proizvoda. Opcije također omogućavaju trenutno promoviranje određenih proizvoda putem objava i dijeljenja što je također dobra opcija za sezonsku prodaju.

Izrada i održavanje Facebook trgovine ne razlikuje se od ostalog svakodnevnog ažuriranja stranica i svaki korisnik će bez većih problema moći odraditi samostalno te zadatke. Jednostavnost i mogućnost samostalne izrade svakako je veliki plus jer ne zahtjeva dodatne troškove, a u konačnici rezultira direktnim, odnosno najkraćim mogućim distribucijskim kanalom, bez posrednika, te na taj način prodavač ostvaruje maksimalnu dobit.

3. ZAKONSKE OBAVEZE PRI POKRETANJU INTERNETSKE TRGOVINE

Prema Zakonu o poljoprivredi (NN 118/2018), poljoprivrednik je fizička ili pravna osoba ili skupina fizičkih ili pravnih osoba koja obavlja poljoprivrednu djelatnost na području Republike Hrvatske, a obuhvaća sljedeće organizacijske oblike: obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, samoopskrbno poljoprivredno gospodarstvo, obrt registriran za obavljanje poljoprivredne djelatnosti, trgovačko društvo ili zadruga registrirana za obavljanje poljoprivredne djelatnosti te druga pravna osoba. Većina poljoprivrednika u RH djeluje kao obiteljsko poljoprivredno

gospodarstvo, njih čak 91% (<https://bit.ly/2SO1XVj> 10.5.2021.), stoga ćemo se u ovome dijelu rada baviti primarno problematikom OPG-a.

Internetska trgovina u ovom slučaju je izravna prodaja na malo krajnjem potrošaču, što je uređeno kao način prodaje vlastitih poljoprivrednih proizvoda Pravilnikom o prodaji vlastitih poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (NN 76/2014) članak 4. stavak 2. koji glasi:

Izravna prodaja na malo iz stavka 1. ovoga članka se može obavljati na sljedeće načine:

1. Na štandovima i klupama na tržnicama na malo
2. Na štandovima i klupama izvan tržnica na malo
3. Na štandovima i klupama unutar trgovačkih centara, ustanova, i sl.
4. Prigodna prodaja na sajmovima, izložbama i sl.
5. Prodaja putem automata
6. Pokretna prodaja i dostava do potrošača
7. Prodajom na daljinu (putem - interneta, telefona, kataloga, TV prodaja, radio oglas i sl.)
8. Prodaja na vlastitom prodajnom kiosku OPG-a
9. Prodaja na prostoru vlastitog OPG-a

Internetska trgovina ili zakonski prodaja na daljinu putem interneta, uređena je Pravilnikom o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica, točnije njegovim izmjenama i dopunama (NN 108/2014). Članak 39.a dodan u pravilnik 2014. godine definira isključivo internetsku trgovinu, za našu temu najvažniji je stavak 3. koji glasi: „Za pokretanje obavljanja djelatnosti prodaje putem interneta iz stavka 1. ovoga članka, potrebno je registrirati trgovačko društvo ili obrt koje se u registru djelatnosti upisuje pod nazivom – usluge informacijskog društva. Navedeno se ne odnosi na osobe iz članka 5. Zakona o trgovini, odnosno nositelja i/ili člana obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG) koji djelatnost trgovine obavlja temeljem upisa u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava.“

U skladu s čl. 6. Zakona o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11 i 30/14), trgovac, odnosno Davatelj usluga informacijskog društva mora u obliku i na način koji je neposredno i stalno dostupan korisnicima i nadležnim tijelima državne uprave Republike Hrvatske pružiti informacije kao što su:

- ime i prezime ili tvrtku davatelja usluga
- sjedište obrta ili sjedište pravne osobe davatelja usluga
- ostale podatke o davatelju usluga na temelju kojih korisnik može brzo i nesmetano stupiti s njim u vezu, uključujući elektroničku adresu putem koje je moguće uspostaviti izravan kontakt
- broj sudskog ili drugoga javnog registra u koji je davatelj usluga upisan, te podatke o registru
- pojedinosti o nadležnom tijelu, ako djelatnost davatelja usluga podliježe službenom nadzoru
- u pogledu posebno reguliranih djelatnosti/profesija:
 - profesionalna ili slična institucija kod koje je davatelj usluga registriran
 - profesionalni naziv i zemlja koja ga je odobrila
 - uputa o profesionalnim pravilima u zemlji u kojoj se obavlja djelatnost i mjestu njihove dostupnosti

- porezni broj ako je davatelj usluga obveznik plaćanja poreza na dodanu vrijednost

Ako davatelj usluga prikazuje cijene, one moraju biti jasno i nedvosmisleno naznačene, a posebno se mora naznačiti jesu li u prikazane cijene uključeni troškovi dostave, ostali manipulativni troškovi, porez i drugi troškovi koji na bilo koji način utječu na prikazanu cijenu. Također vrlo važno je posloovati u skladu sa Zakonom o zaštiti potrošača (NN 41/14) i prema članku 57. trgovac treba na svojim internetskim stranicama objaviti i sljedeće:

- informacija o zakonskom jamstvu trgovca za materijalni nedostatak proizvoda
- odnosno trgovac treba navesti da je prema pravu EU-a odgovoran za nesukladnost koja postane očita u minimalnom roku od dvije godine od isporuke robe i da se nacionalnim zakonima potrošaču mogu osigurati dodatna prava
- trgovac ili proizvođač mogu produžiti ili proširiti jamstvo, ali i o tome moraju osigurati jasne informacije na internet stranicama za „online” prodaju
- uvjeti ugovora moraju biti dostupni prije potvrde kupnje i te ugovor ne smije sadržavati zavaravajuće odredbe
- upute potrošačima moraju biti jasne i dane razumljivim jezikom
- maloprodajna cijena robe ili usluge, a ako priroda robe ili usluge ne omogućava da cijena bude izračunata unaprijed, o načinu izračuna cijene
- ostali troškovi prijevoza, dostave ili poštanskih usluga, odnosno obavijestiti potrošača da ti troškovi mogu biti naplaćeni, ako ne mogu biti razumno izračunati unaprijed
- uvjeti plaćanja, uvjeti isporuke robe ili pružanja usluge, vrijeme isporuke robe ili pružanja usluge
- jasne upute o prigovorima; odnosno o načinu na koji trgovac rješava potrošačke pritužbe
- uvjeti, rokovi i postupak izvršavanja prava potrošača na jednostrani raskid ugovora te obrazac za jednostrani raskid ugovora u slučajevima u kojima to pravo potrošača postoji
- informacija o uslugama ili pomoći koji se potrošaču nude nakon prodaje te uvjetima korištenja tih usluga ili pomoći, ako ih trgovac pruža, kao i o eventualnim jamstvima koja su izdana uz robu ili uslugu
- pologu ili drugom financijskom osiguranju koje je potrošač na zahtjev trgovca dužan platiti ili pribaviti, kao i o uvjetima plaćanja toga pologa, odnosno uvjetima pribavljanja drugog financijskog osiguranja
- kod prodaje digitalnog sadržaja obavezna je obavijest o funkcionalnosti i interoperabilnosti digitalnog sadržaja

Prodaju putem interneta reguliraju još i ovi zakoni i pravilnici, koje nismo detaljno obrazložili ali se i na njih mora obratiti pažnja: Zakon o trgovini, Zakon o obveznim odnosima, Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom, Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova, Zakon o uslugama, Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, Zakon o zaštiti osobnih podataka te Uredba o zaštiti osobnih podataka (GDPR).

4. ANALIZA KORIŠTENJA FACEBOOKA U LIČKO-SENJSKOJ ŽUPANJI

Za potrebe ovog rada analizirali smo Facebook profile, odnosno stranice OPG-a na području Ličko-senjske županije. Prva skupina analiziranih OPG-a su nositelji oznake Lika Quality (<https://bit.ly/3fmC7PV> 15.5.2021.), rezultati analize prikazani su u tablici 1.

Tablica 1 Analiza korištenja Facebook profila – skupina Lika Quality

	Facebook profil/stranica	Prodaja putem Facebooka	Informacije o prodavatelju	Facebook trgovina	Mrežne stranice
Broj/36	16	14	0	0	2
Postotak	44,44%	38,89%	0%	0%	5,56%

Izvor: Vlastita izrada autora

Od ukupno 36 OPG-a registriranih pri klasteru Lika destination i nositelja oznake Lika Quality, njih 16 ima Facebook, 14 ih obavlja prodaju putem tih profila ili stranica, a poražavajuće je da niti jedan od pregledanih profila nema jasno strukturirane, odnosno zakonom propisane informacije o prodavatelju, također nije pronađena niti jedna Facebook trgovina, a samo dva OPG-a imaju vlastite mrežne stranice. Druga skupina analiziranih OPG-a su nasumično odabrani Facebook profili sa područja Ličko-senjske županije, odabrano je 40 profila odnosno stranica, rezultati su prikazani u tablici 2.

Tablica 2 Analiza korištenja Facebook profila – nasumični Facebook profili

	Prodaja putem Facebooka	Informacije o prodavatelju	Facebook trgovina	Mrežne stranice
Broj/40	36	0	0	2
Postotak	90%	0%	0%	5%

Izvor: Vlastita izrada autora

Od pregledanih 40 profila na njih 36 obavlja se prodaja, a kao i kod prve skupine na niti jednom profilu nisu objavljene propisane informacije niti se koristi opcija Facebook trgovina. Iz provedene desktop analize vidimo da promatrani OPG-ovi iz odabranog uzorka u dovoljnoj mjeri ne koriste prednosti Facebook trgovine, niti poštuju pravila informiranja o prodavatelju. Razlozi dobivenih rezultata analize oglašavanja i trgovine OPG-ova preko Facebook-a je rezultat shvaćanja da je oglašavanje i trgovanje putem Facebook-a jednostavno i lako, ali i odraz neznanja svih mogućnosti koje takav oblik prodaje pruža.

5. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Prilikom definiranja istraživanja, cilj je bio analizirati uolikoj mjeri obiteljska poljoprivredna gospodarstva, na području Like, obavljaju internetsku trgovinu putem društvenih mreža. Zbog velike rasprostranjenosti geografskog područja Like, kojeg karakterizira pretežito ruralni kraj, bilo je nemoguće obuhvatiti sva obiteljska poljoprivredna gospodarstva u istraživanje osobnim anketiranjem, kako bi se dobio reprezentativniji uzorak. Zbog navedenog prva skupina analiziranih OPG-a su nositelji oznake Lika Quality, međutim i kod njih je vidljiva slaba razvijenost prodaje putem Facebooka, njih 38,89%. Neupitna je veća razvijenost upotrebe društvenih mreža u urbanim nego u ruralnim sredinama, odnosno populacije u ruralnim krajevima su stalno online dok u ruralnim krajevima samo u slobodno vrijeme. Navedeno predstavlja ključno ograničenje istraživanja, nedovoljna informiranost i slaba informatička

educiranost odabrane populacije istraživanja, te se na odabranoj populaciji nije moglo provesti online istraživanje, što bi uvelike poboljšalo reprezentativnost uzorka istraživanja. Prilikom provedbe ovog istraživanja uočen je nedostatak postojanja platforme i/ili udruženja OPG-ova kao podrška u svrhu upotrebe digitalnih medija kao podrške povećanju potražnje, a samim time i prodaje poljoprivrednih proizvoda. Upravo upotreba društvenih mreža u prodaji poljoprivrednih proizvoda u znatnoj mjeri dovodi do povećanja prihoda obiteljskog poljoprivrednih gospodarstava (Vinšalek Stipić i sur., 2020).

6. PREPORUKA ZA DALJNJA ISTRAŽIVANJA

Ključna preporuka za provedbu budućih istraživanja je obuhvatiti veći broj OPG-ova kako bi se dobio reprezentativniji uzorak, temeljem čega bi se donijeli i generalni zaključni o trgovini OPG-ova putem društvenih mreža. Preporuka je da se prije provođenja budućih istraživanja najprije provedu edukacije za vlasnike OPG-ova o mogućnostima prodaje putem društvenih mreža, ali i internetske prodaje. Navedeno bi bilo osnova za provedbu ponovljenog istraživanja, kako bi se uočio napredak i prednosti provedbe edukacije o mogućnostima prodaje putem društvenih mreža. Za provedbu daljnjih istraživanja preporučuje se analiza prodaje putem društvenih mreža OPG-ova u drugim ruralnim i krškim predjelima Republike Hrvatske. Pretpostavka da ključni problem predstavlja educiranost vlasnika OPG-ova te bi se moglo provesti istraživanje o utjecaju općeg stupnja edukacije i postojanja edukacije o uporabi IKT-a na zastupljenost prodaje putem društvenih mreža. Navedena tematika je neiscrpan izvor za provedbu budućih istraživanja, te bi također trebalo provesti istraživanja o utjecaju prodaje putem društvenih mreža na povećanje prihoda obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava područja Like. Za buduća istraživanja preporuča se proširivanje analize o upotrebi drugih društvenih mreža, iako Facebook prednjači kao podrška online prodaji, navedeno bi bilo izrazito zanimljivo analizirati.

7. ZAKLJUČAK

Svi dostupni internetski servisi, a pogotovo često korištene društvene mreže (Facebook i Instagram) pružaju široke mogućnosti za promociju i prodaju proizvoda. Relativno novi alat Facebooka i Instagrama „trgovina“ nije uopće iskorišten kod ličkih OPG-a, iako oni koji koriste Facebook prodaju svoje proizvode posredstvom istoga. Facebook trgovina izrazito je jednostavna za korištenje, a iako ne pruža mogućnosti checkouteda, odnosno naplate i finaliziranja kupovine, izvrsno je rješenje upravo za OPG-ove, jer ne iziskuje nikakav dodatni financijski izdatak. U pravilu sezonska prodaja proizvoda također je dobro pokrivena opcijama trgovine, „skrivanjem“ nedostupnih proizvoda i promocijom samo odabranih proizvoda.

Iz rezultata ovog desktop istraživanja vidljiva je slaba razvijenost prodaje ličkih OPG-ova putem društvenih mreža što predstavlja i jedan od problema slabe razvijenosti ruralnih krajeva. Neznatna upotreba društvenih mreža rezultat je slabe odnosno nedovoljne informiranosti i slaba informatička educiranost odabrane populacije istraživanja. Vidljiv je izraziti problem nepoštivanja zakonskih propisa, dijelom jer subjekti smatraju da Facebook stranica ili profil nije prava internetska trgovina jer nemaju klasičnu mrežnu stranicu sa svim elementima potpunog webshopa i savjetodavna služba bi se morala pozabaviti edukacijom korisnika. Edukacije bi se osim zakonskim obavezama trgovaca posredstvom interneta trebale pozabaviti i predstavljanjem svekolikih mogućnosti korištenja digitalnih alata u promociji i prodaji proizvoda. OPG-ovi bi puno manje osjetili pandemijom uzrokovanu krizu da su imali na raspolaganju još i ovaj dodatni kanal distribucije svojih proizvoda ispravno i na vrijeme

razvijen. Rješenje navedenih uočenih problema je u provedbi edukacije o načinu upotrebe digitalnih alata, razvoju prodaje putem društvenih mreža, kao i mogući razvoj platforme i/ili udruženja OPG-ova kao podrška u svrhu upotrebe digitalnih medija za povećanje potražnje, a samim time i prodaje poljoprivrednih proizvoda. Upravo povećanje potražnje zbog razvoja veće prodaje putem društvenih mreža dovodi također i do mogućnosti povećanja cijena poljoprivrednih proizvoda, što će rezultirati i gospodarski razvoj ličkog kraja. Stoga se preporuča praćenje napretka u upotrebi društvenih mreža kao internetske trgovine ličkih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava te provedba ponovljenog istraživanja na reprezentativnijem uzorku.

LITERATURA

1. Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju: Upisnik poljoprivrednika na dan 31.12.2020., <https://bit.ly/2SO1XVj> (10.5.2021.)
2. Udio korisnika Facebooka u populaciji u Europi: <https://bit.ly/3hrrwG0> (10.5.2021.)
3. Udio korisnika Instagrama u populaciji u Europi: <https://bit.ly/3ygP0DY> (10.5.2021.)
4. Facebook business suite: <https://bit.ly/3ybcqKJ> (10.5.2021.)
5. Zakon o poljoprivredi (NN 118/2018)
6. Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica (NN 108/2014)
7. Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11 i 30/14)
8. Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15, 14/19)
9. Lika destination <https://bit.ly/3fmC7PV> (15.5.2021.)
10. Vinšalek Stipić, V. Jurić, S. i Stipić, M. (2020). Utjecaj društvenih mreža na povećanje prihoda malih obiteljskih gospodarstava. Zbornik radova I. međunarodna znanstveno – stručna konferencija Društveni i gospodarski razvoj ruralnih krajeva u zemljama Jugoistočne Europe – izazovi i razvojne mogućnosti, God. 1., broj 1, str. 192-199, <https://www.bib.irb.hr/1085469> (15.02.2021.)

POLITIKA RAZVOJA TURIZMA NA HRVATSKIM OTOCIMA

TOURISM DEVELOPMENT POLICY ON CROATIAN ISLANDS

dr. sc. Mili Razović
Vrbanj otok Hvar
e-mail: milirazovic@gmail.com

mr. oec. Petar Razović
TZ Grada Hvara, Hvar
e-mail: petar.razovic@yahoo.com

Sažetak: Otoci obuhvaćaju pet posto kopna u sveukupnom hrvatskom prostoru. Hrvatskim otocima pripada 69 posto hrvatske morske obale, odnosno obala u dužini 4.057,2 km. Veliki hrvatski otočni niz čini drugo po veličini otočje Sredozemlja. Dinamični razvoj turizma na području Hrvatske počinje ranih 1960-ih godina kada su mjerama fiskalne i monetarne politike potaknuta veća materijalna ulaganja u turističke kapacitete i prometnu infrastrukturu. Hrvatski otoci postaju turistički zanimljiviji tek u zadnjim desetljećima dvadesetog stoljeća zahvaljujući uspostavi većeg broja trajektnih linija i izgradnji otočnih prometnica. Svaka razvojna faza turizma na hrvatskim otocima iziskuje posebne mjere i instrumente kako ekonomske tako i turističke politike na nacionalnoj razini. Neke od mjera preporučuju se u ovom radu u cilju dinamiziranja razvoja turizma na hrvatskim otocima.

Ključne riječi: *turizam, hrvatski otoci, turistička politika, razvoj turizma*

Abstract: The islands cover five percent of mainland in the entire Croatian area. Croatian islands have 69 percent of the Croatian sea coast, i.e. the cost in length 4.057 km. The large Croatian archipelago is the largest archipelago in the Mediterranean. The dynamic development of tourism in Croatia began in the early 1960s, when fiscal and monetary policy measures encouraged greater material investments in tourist facilities and transport infrastructure. Croatian islands become tourist interesting only in the last decades of the twentieth century thanks to the establishment of a larger number of ferry lines and the construction of island roads. Each development phase of tourism on the Croatian islands requires special measures and instruments of the both economic and tourism policies at the national level. Some of these measures are recommended in this paper in order to dynamize the development of tourism on the Croatian islands.

Key words: *tourism, Croatian islands, tourist politic, development of tourism*

1. UVOD

Hrvatska ima 1246 otoka, otočića, grebena i hridi ukupne površine 3.259,57 km². (Duplančić, Leder i dr., 2004 u Faričić, Graovac, Čuka, 2010).

Otoci obuhvaćaju pet posto kopna u sveukupnom hrvatskom prostoru. Hrvatskim otocima pripada 69 posto hrvatske morske obale, odnosno obala u dužini 4.057,2 km. Veliki hrvatski otočni niz čini drugo po veličini otočje Sredozemlja. Hrvatski otoci predstavljaju izuzetno vrijedne prirodne, kulturno-povijesne, društvene, gospodarske i ekološke sustave sa specifičnostima života lokalnog stanovništva.

Otoci su posebna hrvatska vrijednost. Osim specifičnih prirodnih odlika, svaki je otok sačuvao i svoje društveno-gospodarske posebnosti što su nastale dugotrajnim prilagođavanjem zatvorenih skupina u posebnoj prirodnoj sredini i fizički ograničenim uvjetima života.

Hrvatski otočni prostor funkcionira kao prostor prožimanja različitih prirodno-geografskih i društveno-gospodarskih čimbenika među kojima se značenjem iskazuju more, krš, sredozemna klima i raznoliki živi svijet. Ono što je najbitnije, na hrvatskim otocima već tisućljetima obitava čovjek.

Hrvatski su otoci zbog svojih prirodnih obilježja i oskudnosti tradicionalnih gospodarskih resursa, sve do pojave turizma raspolagali vrlo skromnim razvojnim mogućnostima, izuzimajući donekle poljoprivredu (vinogradarstvo, uzgoj sitne stoke) i ribarstvo, odnosno brodogradnju i pomorstvo.

Razvojem turizma, otoci sve više postaju privlačni turističkoj potražnji. Mnogi otoci postaju priznate i popularne turističke destinacije u globalnim razmjerima. To se odrazilo i na hrvatske otoke. Već se 1938.godine ,na našem dijelu jadranske obale ,turistički promet statistički evidentirao u trideset mjesta na trinaest otoka. (Vlahović, 2003).

Na čitavom prostoru hrvatskog Jadrana, tijekom druge polovine dvadesetog stoljeća, ukupan kapacitet za smještaj turista povećan je za gotovo jedan i pol puta, i s jednakom dinamikom rasta u primorskim mjestima na kopnu i na otocima. Naravno, to se odnosi samo na one otoke koji su se našli u povoljnijem prirodno-prometnom položaju (razvijenijim prometnim vezama s kopnom) i s manjim značenjem u općem „geostrateškom“ položaju.

Dinamični razvoj turizma na području Hrvatske počinje ranih 1960-ih godina kada su mjerama fiskalne i monetarne politike potaknuta veća materijalna ulaganja u turističke kapacitete i prometnu infrastrukturu. Porast životnog standarda domaćeg stanovništva i liberalizacija prelaska preko granica omogućili su porast prometa domaćih i inozemnih turista i na prostorima hrvatskih otoka.

Hrvatski otoci postaju turistički zanimljiviji tek u zadnjim desetljećima dvadesetog stoljeća zahvaljujući uspostavi većeg broja trajektnih linija i izgradnji otočnih prometnica. Dostupniji i opremljeniji osnovnom komunalnom infrastrukturom (prije svega vodovodom i cestama), otoci postaju sve privlačniji turistički resursi, čime se potiču i financijska ulaganja u turističke kapacitete.

Svaka razvojna faza turizma na hrvatskim otocima iziskuje posebne mjere i instrumente kako ekonomske tako i turističke politike na nacionalnoj razini. Neke od mjera preporučuju se u ovom radu u cilju dinamiziranja razvoja turizma na hrvatskim otocima.

2. TURIZAM NA OTOCIMA

Prema kriterijima međunarodnih organizacija u definiranju otoka uzima se kriterij prostora, udaljenost od kontinenta i gustoća naseljenosti. Najjednostavnije, otok je kopno okruženo morem, koje nije kontinent. (Graci i Dodds 2010:33) Osjećaj da si odvojen od kopna također je jedan od važnih fizičkih i psiholoških atributa uspješnog turističkog putovanja, boravka i odmora na otoku. (Butler, 1993)

Mnoge značajke otoka pridonose njihovoj turističkoj privlačnosti. Bauman (1997:33) smatra da su najvažnije sljedeće: (i) udaljenost; (ii) različitost, ali sličnost; (iii) preko mora, ali ne predaleko; (iv) mirniji život, ponešto „zaustavljen u prošlosti“; (v) jedinstven jezik i kultura; (vii) društveni život orijentiran na more; (viii) zajedničko naslijeđe; (ix) distinktivne specifične atrakcije; (x) netaknuta priroda; (xi) mala površina.

Raznolikost prirodnim resursima, specifičnost društvenog i ekonomskog razvoja, prostorna distanciranost koja proizlazi iz geoprometnog položaja, može se shvatiti kako ti otočki krajolici nude različite vrste „skloništa“. (Hadley, 2001). Otočne zajednice imaju različite jezike, povijesti, društvene odnose, oblike upravljanja i izvore egzistencije (Baldacchino, 2007; Kelman, 2009).

Tisuće godina života otočana u izolaciji pružaju određena iskustva i fleksibilnost u rješavanju njihovih socijalnih i ekoloških problema. Stanovnicima otoka to pomaže da se prilagode suvremenim promjenama koje uzrokuju klimatske promjene, poboljšanje povezivanja posredstvom Interneta ili bržim načinom prijevoza (Kelman, 2009).

Prema Kinng (1993;14.), „otoci su najatraktivniji dio kopna“. Otoci su dio mističnosti, prostor za avanturu. Turističke atrakcije otoka su raznolike. Te atrakcije se percipiraju posredstvom netaknutih plaža, čistog mora, povoljne klime i naglašenog odnosa između kopna i mora koji otok okružuju. (Sharpley, 2004) Otočki aspekt obilježava i osjećaj udaljenosti, isključivosti, odvojenosti, izoliranosti, ali i mogućnosti turista za upoznavanje otočke tradicije (Gottlieb 1982; Let 1983).

Današnji trend odmora u prirodi, koji često uključuje putovanja na relativno daleka i netaknuta mjesta čini otoke izuzetno poželjnim destinacijama i to održivog turizma. Sve više ljudi kao turisti putuju na otoke zbog iskustva i posjete zajednicama koje su izolirane, ali koje pokazuju bogate i raznolike kulture, jedinstvene ekološkim svojstvima i egzotičnim vrstama (Douglas, 2006; Lim i Cooper, 2009, Lopez i Bauman 2004). Izoliranost otočnog prostora, kojeg je zaobišao proces industrijalizacije, omogućava visok stupanj „zdravlja“ okoliša u sve više degradiranoj biosferi. Zbog toga se posebno problematizira koncept turističkog razvoja otoka baziranom na ekologiji i održivom razvoju (Weaver, 1998; Buhalis, 1999; Cooper, 2000).

Neki su otoci počeli razvijati turističku aktivnost već u posljednjim desetljećima devetnaestog stoljeća. Tako su do početka Prvog svjetskog rata u turistički promet uključili: atlantski otoci Bermuda i Madeira, tirenski otok Capri. Glavna naselja na tim otocima pretvorena su u turistička mjesta i to kao ugodna zimovališta, pogodna za dugi zimsko-klimatski ladanjski boravak. Među takvim otocima našli su se i naši otoci Lošinj, Brijuni i Hvar. (Alfier, 1995)

4. HRVATSKI OTOCI I TURIZAM

Početak razvoja turizma na hrvatskim otocima datira od prve polovice 19. stoljeća, kada je uspostavljena parobrodarska linija austrijskog Lloyda na relaciji Trst – Kotor 1837. godine. Uz

veće obalne luke ova linija je doticala otočna naselja Mali Lošinj, Krk, Rab, Hvar i Korčulu. Ova otočka mjesta su među prvima na Jadranu počela uređivati svoja mjesta za prihvata gostiju.

Već sredinom 19. stoljeća osnivaju se društva čiji je osnovni cilj uređenje mjesta, unapređenje i promicanje turizma. Najstarija društva za uređenje mjesta i razvoj turizma na otocima osnovana su na Krku 1866. godine („Društvo za uređenje mjesta“), na Hvaru 1868. godine („Higijenično društvo Hvar“), dok je u Malom Lošinj 1885. godine počeo s radom „Turistički klub“, kao sekcija Austrijskog turističkog kluba. U to vrijeme izdaju se i prvi turistički vodiči koji propagiraju morska kupališta, a statistika počinje s praćenjem broja posjetilaca te kasnije i broja noćenja (Mikačić, 1994).

Na prostoru hrvatskih otoka su tri nacionalna parka: Brijuni, Mljet i Kornati, zatim park prirode Telašića, sedam park šuma, više zaštićenih krajobrazova, geološki i morfoloških spomenika prirode te spomenika parkovne arhitekture i rijetkog drveća. S obzirom na posebnost resursne osnove – prostor, reljef, klimatski uvjeti, kulturno-povijesna baština i kultura življenja, tradicija u poljoprivrednoj proizvodnji i maritimnim aktivnostima osnova su visoke kvalitete otočnog prostora za razvoj turizma visoke kvalitete i tržišne konkurentnosti.

Turizam na hrvatskim otocima svoju tržišnu afirmaciju doživljava u drugoj polovini dvadesetog stoljeća. Razvojni scenarij turizma na otocima slijedio je razvojnu matricu turizma kao i na priobalju. Tijekom sedmog i osmog desetljeća prošlog stoljeća otočni turizam obilježava izgradnja hotelskih smještajnih kapaciteta, često na najatraktivnijim lokacijama. Ponuda i proizvod otočnog hotelijerstva bila je prilagođena potražnji „sunca i mora“ a čiji su proizvod na međunarodnom turističkom tržištu plasirali europski i „domaći“ turoperatori.

Lokalna turističko-hotelska poduzeća na otocima bili su glavni pokretač razvoja komunalne infrastrukture (voda, električna energija, kanalizacija), promociji mjesta i njegove turističke ponude, ali i u povezivanju otoka s kopnom u pomorskom (trajektnom) prijevozu kako lokalnog stanovništva tako i turista. Ta poduzeća bila su i generator zapošljavanja lokalnog stanovništva kao i prostor za edukaciju u turizmu i upravljanjem procesima u ugostiteljstvu i cjelokupnom turističkom ponudom.

Usporedno s razvojem hotelskih kapaciteta, intenzivira se izgradnja sekundarnih rezidencijalnih objekata – „vikendica“ na kojima se nakon Domovinskog rata iznikla nova turistička ponuda otoka.

Usprkos kontinuiranom rastu turističkog prometa u prvim desetljećima dvadesetprvog stoljeća na svim hrvatskim otocima, turizam je pod utjecajem izrazite sezonalnosti i bremenit brojnim problemima.

Tablica 1. Broj dolazaka turista i noćenja na području hrvatskih otoka.

OTOK	Turisti (u 000) 2019.	Turisti Index 2019./2018.	Noćenja (u000) 2019.	Noćenja - Index 2019./2018.
KRK	818,3	103,0	4.540,4	101,3
CRES	126,8	100	906,9	100
PAG	427,8	102,2	2.805,8	101,4
HVAR	331,1	101,1	1.691,1	101,0
BRAČ	144,0	98,4	998,8	95,1
RAB	278,6	99,0	1.985,9	97,9
KORČULA	174,7	116,6	927,3	123,1

VIS	51,8	100,0	290,1	100,0
MURTER	123,1	102,2	889,6	100,1
VIR	95,4	120,7	718,4	119,0
UGLJAN	26,7	77,8	221,0	76,9
MLJET	34,0	102,7	150,4	100,5
PAŠMAN	31,1	106,9	273,5	104,3
ŠOLTA	18,5	102,2	150,1	99,5
LASTOVO	9,3	110,7	60,0	106,4
UKUPNO OTOCI	2.691,2	102,4	16.609,3	100,3
UKUPNO HRVATSKA	17.353,0	104,3	84.148,0	101,2
UDIO(u%) HRV.OTOKA U RH	15,5		19,7	

Izvor: www.htz.hr / turizam u brojkama.

Ukupan turistički promet u 2019. godini na hrvatskim otocima ostvaren je dolaskom od 2.691,2 tisuće turista, koji su ostvarili 16.609 tisuće noćenja. Udio hrvatskih otoka u ukupnom turističkom prometu Republike Hrvatske mjeren brojem dolazaka je 15,5 posto odnosno 19,7 posto u noćenjima. Turistička atraktivnost otoka u ukupnom poimanju Hrvatske kao turističke destinacije znatno je veća nego što to pokazuje udjel u turističkom prometu.

Tablica 2. Smještajni kapaciteti na području hrvatskih otoka u 2019. godini

OTOK	Stalne postelje	Pomoćne postelje	UKUPNO - postelje
KRK	58.634	12.701	71.335
CRES	12.035	966	13.001
LOŠINJ	22.010	1.351	23.361
RAB	28.256	1.435	29.691
PAG	41.501	9.726	51.227
UGLJAN	5.261	1.189	6.450
DUGI OTOK	3.033	530	3.563
PAŠMAN	4.797	1.389	6.368
VIR	12.440	4.427	16.867
MURTER	16.643	3.137	19.780
HVAR	23.017	3.204	26.221
VIS	4.846	810	5.656
BRAČ	21.956	4.961	26.917
ŠOLTA	2.709	928	3.637
ČIOVO / Okrug	10.562	3.826	14.388
KORČULA	14.421	1.510	13.828
LASTOVO	1.133	-	1.133
MLJET	2.168	470	2.638
UKUPNO OTOCI	285.422	52.560	337.982
JADRANSKA HRVATSKA	1.082.373	193.345	1.275.781

UKUPNO HRVATSKA	1.160.067	198.368	1.358.435
UDIO(%)OTOKA U JADRANSKOJ HRV.	26,4	27,2	26,4
UDIO(%)OTOKA U UKUPNO RH	24,6	26,4	24,9

Izvor: www.dsz.hr/publication/2010/SI-1661-pdf

Hrvatski otoci raspolažu ukupno sa 337,9 tisuća smještajnih, turističkih, postelja od čega je 285,4 tisuće stalnih postelja. Najveći broj smještajnih jedinica „locirano“ je na otoku Krku, Pagu, Rabu, Braču, Hvaru i Viru. Zacijelo da „fiksna“ spojenost kopna s otocima Krkom, Pagom i Virom utjecala je na intenzitet izgradnje smještajnih kapaciteta na ovim otocima. Kada su u pitanju Rab, Hvar i Brač može se reći da je turistička atraktivnost i turistička tradicija te dobra prometna–trajektna-povezanost s kopnom pridonijela izgradnji smještajnih–turističkih-kapaciteta na ovim otocima.

Udio otoka u smještajnim kapacitetima jadranske Hrvatske s 26,4 posto ukazuje na određene propuste koji su se dogodili u prošlosti kada je u pitanju opća i posebno turistička politika razvoja hrvatskih otoka.

5. POLITIKA RAZVOJA TURIZMA HRVATSKIH OTOKA

Na samom početku razvoja suvremenog turizma spoznalo se da turizam omogućuje ekonomsku valorizaciju slobodnih prirodnih dobara, kao što su klima, ljepota pejzaža, čistoća mora i prostora. Posredstvom turizma, prirodna dobra u svom izvornom obliku dobivaju ekonomsku vrijednost (izraženu u cijeni pojedinačnih usluga). Da bi se prirodna dobra stavila u funkciju turizma i povećala njihova ekonomsku vrijednost, koja bi bila na dobrobit cjelokupne zajednice, potrebno je s njima djelotvorno upravljati i racionalno koristiti, a što je jedino moguće kroz sustavnu razvojnu i turističku politiku.

Razvoj turizma na otocima zajednička je kombinacija tri međusobno povezana elementa: (Sharply, 2007.:115) a) planiranje i upravljanje prostorom /infrastrukturom; b) razvojem novog proizvoda; c) marketingom. U novije vrijeme, politika razvoja turizma na otocima posebno vodi računa o dinamici razvoja novih smještajnih kapaciteta i održivom razvoju turizma na otocima. Potiče se razvoj novih proizvoda kao što je aktivnosti u prirodi, zdravstveni turizam, kulturni turizam i agroturizam u namjeri da se smanji ovisnost o proizvodu „sunca i mora“.

Suvremeni turizam je sve više ,u svojem razvoju, usmjeren prema autohtonom razvoju i prema načelima održivog razvoja otočkog turizma. Pod time se podrazumijeva osiguranje stalne koristi lokalnom stanovništvu u ekonomskom i socijalnom okruženju i fizičkom okolišu. Glavni imperativ takvog razvoja je izbjeći sve vrste šteta i zagađenja u socijalnom i fizičkom okruženju. Naravno, uz to potrebno je poticati konkurentnost turizma o kojem ovisi veliki dio ekonomske aktivnosti i boljitka života na otocima.

Turizma na otocima može biti svrsishodan samo ako se ne naruše otočke posebnosti kao vlastite razvojne (turističke) prednosti i iskazuje visoki senzibilitet prema specifičnoj prirodnoj i kulturnoj baštini i osobitostima lokalnog stanovništva. Koncept razvoja turizma na otocima jedino je moguće temeljiti na skladnom odnosu otočana-domaćina i turista.

Značajan iskorak u evoluiranju politike razvoja turizma otoka učinjen je Zakonom o otocima. Hrvatski Sabor na svojoj sjednici 21. studenoga 2018. godine donio je odluku o proglašenju Zakona o otocima. ([www.nn.-zakon-hr.](http://www.nn.-zakon-hr)) Temeljna poruka Zakona je uređenje načina upravljanja razvojem hrvatskih otoka.

Osnovni ciljevi razvoja hrvatskih otoka je održivi razvoj uz stabilan gospodarski razvoj otoka, pravedna raspodjela socijalnih mogućnosti za sve otočane, zaštita otočnog okoliša i povećanje otpornosti na klimatske promjene. Ništa manje značajni ciljevi razvoja su poticanje ulaganja u konkurentne i inovativne sektore koji su ekološki, prostorno, gospodarski, tehnološki i društveno održivi.

Zakonom se želi i poticati razvoj pametnog otoka, pri čemu se podrazumijeva podupirati održivi razvoj otoka kroz projekte koji se provode u skladu s odrednicama Pametnog otoka kao što su:(i) prilagodba i ublažavanje klimatskih promjena na lokalnoj razini;(ii) uvođenje i korištenje naprednih tehnologija radi osiguranja optimalnog upravljanja i korištenja lokalnih resursa i infrastrukture kroz različite poslovne modele;(iii) stvaranje područja bez odlaganja otpada i oskudice vode primjenom nekovencionalnih i pametnih načina upravljanja vodnim resursima;(iv) očuvanje karakteristične prirodne i kulturne baštine otoka;(v) prelazak na alternativne, dugoročne, održive i odgovorne oblike turizma na otocima.

Ovim Zakonom predviđa se donošenje Nacionalnog plana razvoja otoka, koji sadrži i sljedeća otočna programska područja:(i) pomorsko povezivanje (pomorski, cestovni i zračni prijevoz); (ii) gospodarski razvoj i poduzetništvo;(iii) poljoprivreda, ribarstvo i lovstvo;(iv) zdravstvena zaštita i razvoj telemedicine;(v) elektroničke komunikacijske mreže velikih brzina;(vi) zaštita prirode i okoliša;(vii) kultura i očuvanje kulturne baštine; čista energija, energetika, obnovljivi izvori energije, ublažavanje i prilagodba klimatskim promjenama;(viii) turizam;(ix) zaštita i korištenje malih privremeno nastanjenih otoka i otočića.

U cilju dinamiziranja gospodarskog razvoja, država bi posebno pitala i podupirala sljedeće djelatnosti koje su od važnosti za gospodarski razvoj otoka:(i) maslinarstvo, vinogradarstvo, voćarstvo, berba i prerada samoniklog bilja, uzgoj i prerada aromatičnog i ljekovitog bilja;(ii) izrada posebnih otočkih suvenira;(iii) čuvanje i obnova materijalnih i nematerijalnih kulturnih dobara;(iv) turizam održivih razmjera u novim i postojećim obnovljivim i prenamijenjenim objektima;(v) ekoturizam;(vi) kulturni turizam i ostali selektivni oblici turističke ponude;(vii) zdravstveni turizam;

Navedeni zakon kao polazna osnova ekonomske i turističke politike razvoja hrvatskih otoka pruža solidne osnove za usmjeravanje razvoja turizma poželjnim i tržišno realnim ciljevima. Međutim, stvarno stanje na hrvatskim otocima izaziva temeljnu dilemu razvoja turizma, a to je raskorak između potražnje turističkog proizvoda na tržištu, prostora kao razvojnog resursa i radnog kontingenta i kreativnih potencijala lokalnog stanovništva koji bi stavljali u funkciju taj proizvod. Napuštanje lokalnog stanovništva hrvatskih otoka ima stoljetnu tradiciju. Turizam je na nekim otocima te procese samo usporio, ali ne i zaustavio. Zbog toga postoji realna bojazan da preintenzivni razvoj turizma ekstenzivnog tipa kojeg najbolje ilustrira „hotelska industrija“ može izazvati, nepoželjna migratorna kretanja u suprotnom pravcu i koja mogu izazvati plimni val novih „turističkih djelatnika“ i na taj način „preplaviti“ hrvatske otoke nekim novim ljudima i novom kulturom.

S obzirom na bogatstvo otočkih prirodnih i kulturnih dobara, turistički proizvod hrvatskih otoka može i mora biti izuzetne kvalitete koji se plasira na tržištu po iznad prosječnim cijenama.

Međutim, koja su to obilježja koja bi trebao imati otočni turistički proizvod. Moderni turistički proizvod temelji se na doživljaju i novom stilu života i neposrednim odnosom s domaćinom,

barem za vrijeme njegova odmora, i na taj način stvara posebnost humanog i ljudskog odnosa na turističkoj destinaciji.

U skladu sa stanjem i odnosima na turističkom tržištu, a imajući u vidu broj stanovnika i raznolikost otoka, bogatu i prirodnu i kulturnu resursnu osnovu, buduću politiku razvoja turizma na otocima moguće je skicirati posredstvom nekoliko modela.

Prvi model je razvoj hotelske industrije, ali izgradnja novih hotelskih kapaciteta visoke kategorije i na ograničenim lokalitetima. Ovaj model u prvi plan stavlja bolju valorizacija postojećih kapaciteta i dizanje njihovih kapaciteta na veću razinu kvalitete uz zapošljavanje lokalnog stanovništva.

Ovaj model razvoja otočkog turizma ima za cilj da se izvrši rekonstrukcija postojećih hotelskih kapaciteta, koji su još nerekonstruirani, odnosno bolje iskorištavanje postojećih kapaciteta i izgradnja novih hotelskih kapaciteta na onim otocima gdje je moguće osigurati dovoljno kvalificirane i stručne radne snage.

Primjeni ovog modela treba pristupiti krajnje oprezno da se ne naruši lokalni prostorni sklad i demografski potencijal. Sa ciljem povećanja stupnja njihove iskorištenosti potrebno je kapacitete prilagoditi za duži boravak turista treće životne dobi, a čiji je cilj zdravlje, rekreacija i boravak u prirodi.

Drugi model razvoja turizma na otocima temelji se na kapacitetima-butik i obiteljskih hotela. Pod time se podrazumijeva transformacija postojećeg privatnog smještaja u višu kategoriju smještaja i njegova organizacijska i statusna profesionalizacija.

Butik hoteli koji bi nastali izgradnjom na novim lokacijama i većim dijelom transformacijom postojećeg privatnog smještaja u butik hotele – kapacitete veće kategorije i većeg stupnja profesionalizma i ugostiteljskih vještina. Butik hoteli temeljili bi se na samozapošljavanju članova obitelji uz pružanje cjelokupnih hotelsko-ugostiteljskih usluga.

Ovaj model trebao biti najzastupljeniji model razvoja turizma na hrvatskim otocima. Svojim ambijentom i visokom kvalitetom usluga trebao bi predstavljati jednu od najkonkurentnijih poluga otočkog, ali i hrvatskog turizma. Ponuda ovog tipa hotelijerstva trebao bi se temeljiti na bijegu od globalizirane svakidašnjice na temelju neposrednog odnosa s domaćinom. Ponuda, osim komfora smještaja, treba se temeljiti na visokokvalitetnoj gastronomiji, enofilskom-turizmu, aktivnom odmoru i turizmu lokalnog doživljaja i atmosfere.

Treći model razvoja je razvoj i afirmacija obiteljskog pogona u turizmu. Pod time se podrazumijeva kombinacija smještaja u obiteljskim objektima povezana s poljoprivredom i ribarstvom. Pod obiteljskim pogonom u turizmu smatra se smještajni kapaciteti 20-30 smještajnih jedinica kojeg prati poljoprivredno gospodarstvo sa zatvorenim ciklusom u gastronomiji. To znači da se u okviru obiteljskog gospodarstva proizvodi meso i riba, vino, maslinovi ulje, voće i povrće, ljekovito i eterično bilje

U otočkom obiteljskom gospodarstvu turizam je temeljna djelatnost obitelji na kojeg se naslanjaju zdrava poljoprivreda (vinogradarstvo, maslinarstvo, voćarstvo i povrtlarstvo), ribarstvo i stočarstvo. Također nude se i posebni programi za turiste kao što su specijalni programi cikloturizma, enofilski turizam posredstvom vinskih tura, putevi maslinovog ulja, ture ljekovitog bilja, pješačke ture, škarping. Ovaj model pruža i mogućnost ribarenja s domaćinom, a u pred i posezoni aktivnosti turista u poljoprivredi domaćina.

Četvrti model- revitalizacija polu/napuštenih seoskih otočkih naselja uz posebni oblik autohtone-otočke turističke ponude ambijenta i doživljaja. Prema pojedinim procjenama smatra

se da na području hrvatskih otoka revitalizacijom otočkih naselja moglo bi se dobiti novih-braunfeldes – dvadeset tisuća smještajnih jedinica visoke kvalitete i u iskonskom otočnom-mediteranskom ambijentu. Rekonstruirane i adaptirane autohtone kuće s bazenom vinski podrum-konobe, autohtona gastronomija uz ambijent pjaceta uz život na otvorenom s mogućnosti neposredne komunikacija može biti antiglobalizacijski ambijent koji može biti izuzetna atrakcija za turiste.

U odnosu na postojeće stanje, turizam na otocima zavrjeđuje znatno veću pažnju i nove instrumente politike razvoja turizma. Nove mjere politike razvoja turizma morale bi težiti uspostavi dugoročnog sustavnog programa razvoja turizma na hrvatskim otocima. Taj program morao bi se temeljiti na održivom turizmu koji bi vodio računa o mogućnostima prihvatnih kapaciteta cjelokupne resursne osnove. Taj program morao bi voditi računa da se zadrži postojeći ambijent koji bi se temeljio na sustavu otočkog urbanizma i arhitekture. S obzirom na dugoročnost povrata uloženi sredstava u turizmu potrebno je mjerama komunalne, kreditne i fiskalne politike poticati investicije u turizmu. Potrebno je posebne mjere usmjeriti na bolju prometnu povezanost otoka s kopnom, ali i težiti smanjenju cijene prijevoza pri čemu bi se smanjili troškovi inputa ne samo u turizmu već i za cjelokupno gospodarstvo otoka. U cilju poticanja samozapošljavanja na obiteljskom gospodarstvu potrebno je poboljšati mjere koje se odnose na politike zapošljavanja i socijalnog statusa ovih djelatnika. Mjere politike razvoja turizma na otocima moraju dinamizirati procese i programe koje potiču, afirmiraju i tržišno valoriziraju projekte obiteljskog pogona u turizmu odnosno povezuju turizam i obiteljsku poljoprivredu. Na tome bi se razvio i cjelokupni program razvoja lokalne gastronomije baziran na autohtonim i ekološkim namirnicama. Suvremeni život, a time i turizam protkan je dinamičnim promjenama na koje treba promptno reagirati ako se želi biti atraktivan i konkurentan na turističkom tržištu. Aktivnosti i mjere politike razvoja turizma na hrvatskim otocima moraju biti usmjerene na kontinuirano obrazovanje lokalnog stanovništva posredstvom različitih programa i metoda obrazovanja.

Uz navedene, postoje i brojne druge mjere politike razvoja turizma koje je potrebno uvažavati i primjenjivati kada je riječ o turizmu najatraktivnijeg dijela jadranske Hrvatske.

6. ZAKLJUČAK

Razvoj turizma na jadranskim otocima treba se temeljiti na koncepciji zadanih prostornih, ljudskih i tehničko-receptivnih mogućnosti ovih otoka. Buduću koncepciju turističkog razvoja jadranskih otoka treba oblikovati prema mogućnostima samih otočana, potom interesom turista i konačno interesom ostalih sudionika zainteresiranih za privređivanje u turizmu i razvoju turističkih kapaciteta.

Predloženi model razvoja turizma na ovim otocima temelji se na razvoju u posebnom okruženju i smještajnim kapacitetima obiteljskog hotela, koji potiče i unapređuje ponudu i razvoj otočnog gospodarstva.

U radu su predložena četiri modela koja nije moguće realizirati bez sustavne politike razvoja turizma na jadranskim otocima. Ovom najvrjednijem dijelu resursne osnove hrvatskog turizma treba pristupiti s posebnim instrumentarijem razvoja i to na dugoročnoj osnovi. Pod time se podrazumijeva, uz već postojeći zakon o hrvatskim otocima, i mjere iz područja monetarne, fiskalne i komunalne politike.

Jedna od mjera je i politika bolje prometne povezanosti otoka s kopnom. Treba težiti i smanjenju troškova/cijene prijevoza pri čemu bi se smanjili troškovi inputa na samo u turizmu već i za cjelokupno gospodarstvo otoka

Mjere politike razvoja turizma na otocima moraju dinamizirati procese i programe koje potiču, afirmiraju i tržišno valoriziraju projekte obiteljskog pogona u turizmu odnosno povezuju turizam i obiteljsku poljoprivredu. Na tome bi se razvio i cjelokupni program razvoja lokalne gastronomije baziran na autohtonim i ekološkim namirnicama.

Suvremeni život, a time i turizam protkan je dinamičnim promjenama na koje treba promptno reagirati ako se želi biti atraktivan i konkurentan na turističkom tržištu. Zbog toga je mjerama politike razvoja turizma na hrvatskim otocima posebne aktivnosti moraju biti usmjerene na kontinuirano obrazovanje lokalnog stanovništva posredstvom različitih programa i metoda obrazovanja.

Konačno, i možda najvažnije, a što nije nikada u stoljeću i pol razvoja turizma na hrvatskim otocima učinjeno, izraditi je dokument dugoročnog razvoja turizma hrvatskim otoka kojeg će usvojiti i provoditi nadležne institucije.

LITERATURA

1. Alfier, D. (1995). Turizam. Zagreb: Institut za turizam Zagreb
2. Baldacchino, G. (1993). Bursting the bubble: the pseudo- development strategies of mikrostates. *Development and Change*, 24 (1): 29-51.
3. Bauman, T. (1997). The fascination of islands: a tourist perspective. U Lockhart, D.G. Drakakis- Smith, D. (izd) *Island Tourism: trends and prospects*, 21-35- London Prinetr.
4. Brian E. M. King (1997) *Creating Island Resorts*. London: Routledge
5. Buhalis, D. (1999) *Tourism on Greak islands; Issues of Peripherality, Competitvness and development*. *International Jurnal of Tourism research*, Vol.1 (5), 341-358.
6. Butler, R. W. (1993). *Tourism development in small islands: past influences and future directions*. U Lockhart, D.G., Drakakis- Smith D., Schembi J. (izd) *The Development process in Small island States*, pp. 71-91. London: Routledge.
7. Faričić, J., Graovac, V., Čuka, A., (2010). Mali hrvatski otoci- Radno-rezidencijski prostor i /ili prostor odmora i rekreacije. *Zadar; Geodaria* 15/ 201. 145- 185.
8. Graci, S. i Dodds, R. (2010). *Sunstainable Tourism in Island Destinations*. London: Earthscan.
9. Hadley, N.P. (2001). *Kooperativno upravljanje turizmom u nacionalnom rezervatu faune „Midway attoll“: planiranje, procjena stvarnog stanja i strateški razvoj Turizam Vol 49.- Br.3.*
10. Mikačić, V. (1994). *Otočni turizam Hrvatske, Društvena istraživanja* br. 4-5. Zagreb
11. Shaarpley, R. (2004). *Islands in the sun: Cyprus u: Sheller, M, Urry ,J. (2004) Tourism mobilities*, Routledge, New York. str 22-32.
12. Sharpley, R. (2007), *A Tale of Two Islands: Sunstainable Resort Development in Cyprus and Tenerife; Manging Coastal Tourism Resorts A Global Perspective*, Tornto, Channel View Publications.
13. Vlahović, D., (1995), *Naši pučinski otoci u turističkom razvoju*, Zagreb, Tržište 1-2. str. 225.
14. Vlahović, D., (2003). *Maritimna turistička Hrvatska*. Split: Matica Hrvatska.
15. Weaver, D. (1998). *Deliberate Ecotourism in the South pacific*, *Pacific Tourism review*, 2 (1), 53-56.

Izvori preuzeti s Interneta

1. www.htz.hr / turizam u brojkama.

2. www.dsz.hr/publication/2010/SI-1661-pdf
3. <https://narodne-novine.nn.hr-zakon-o-otocima>

Pregledni znanstveni rad
UDK 330.341(497.562)

DRUŠTVENO KORISNO UČENJE KROZ ANALIZU FINACIJSKIH REZULTATA POSLOVANJA PODUZETNIKA LIČKO-SENJSKE ŽUPANIJE

SERVICE LEARNING THROUGH ANALYSIS OF FINANCIAL RESULTS OF BUSINESS OF LIKA-SENJ COUNTY ENTREPRENEURS

Ivana Arbanas, dipl. oec.

Veleučilište „Nikola Tesla” u Gospiću
Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: ivana.arbanas@velegs-nikolatesla.hr

Ana Šimunić, bacc. oec.¹

e-mail: anasimunic6@mail.com

Sažetak: Prikazana je važnost poduzetništva, analitičkih znanja i društveno korisnog učenja u gospodarstvu i društvu. Navedena su osnovna obilježja Ličko-senjske županije te su analizirani trendovi poduzetništva u istoj. Izvršena je i analiza financijskih rezultata poslovanja nekoliko poduzetnika iz Ličko-senjske županije koji su u razdoblju od najmanje tri do pet godina ostvarivali pozitivne financijske rezultate te mogu biti pokretači i nositelji razvoja ruralnih krajeva i civilnog društva. Cilj rada je prikazati kako se korištenjem analitičkih e-alata i znanja mogu povezati i postići ciljevi društveno korisnog učenja, upravljanja poduzećem i udruga civilnog društva, a što je posebno važno u razvoju ruralnih krajeva. Svrha rada je povezivanje i promoviranje poduzetnika i udruga civilnog društva kroz društveno korisno učenje.

Ključne riječi: *analiza, poduzetništvo, Ličko-senjska županija, društveno korisno učenje, ruralni razvoj*

Abstract: The importance of entrepreneurship, analytical skills and service learning in the economy and society is presented. The basic characteristics of Lika-Senj County are listed and

¹ bacc. oec. Veleučilišta „Nikola Tesla” u Gospiću (bivša studentica Veleučilišta, rad sa studenticom), trenutno studentica na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Ekonomika energije i okoliša (Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet). Rad je nastao kao rezultat rada autorice (nastavnice) i koautorice rada (studentice) na kolegiju Poduzetničko planiranje i analiza Veleučilišta „Nikola Tesla” u Gospiću u sklopu projekta „Tesla” za društveno korisno učenje (UP.04.2.1.02.0112). Za izradu rada nisu korištena financijska sredstva projekta, niti bilo koja druga financijska sredstva. Više o projektu dostupno na: <https://dku.velegs-nikolatesla.hr/> (pristupljeno 10. svibnja 2021.)

the entrepreneurship trends in this area are analysed. An analysis of financial results of several entrepreneurs from Lika-Senj County who realized profit in the period of at least three to five years and thus can be the initiators and actors in development of rural areas and civil society was also performed. The aim of this paper is to show how usage of electronic analytic tools and knowledge can combine and achieve the goals of service learning, business management and civil society associations, which is especially important in development of rural areas. The objective of this paper is to connect and promote entrepreneurs and civil society associations using service learning.

Key words: *analysis, entrepreneurship, Lika-Senj County, service learning, rural development*

1. UVOD

Uspješno poduzetništvo, primjena društveno korisnog učenja u obrazovanju i razvijeno civilno društvo temelj su razvoja gospodarstva i društva. Potreba umrežavanja i sinergijskog djelovanja poslovnog i civilnog sektora te obrazovnih institucija i multiplikativni učinci njihovog sinergijskog djelovanja posebno dolaze do izražaja u ruralnim krajevima. Naime, ruralne krajeve uglavnom karakterizira depopulacija, visoka razina nezaposlenosti i dugotrajna nezaposlenost, niža razina obrazovanja i niža kupovna moć stanovništva, lošija prometna povezanost i izoliranost, manji broj investicija, veći troškovi poslovanja, velik broj osoba koje trebaju pomoć pri poboljšanju uvjeta i kvalitete života. Uspješna poduzetnička aktivnost, provedba društveno korisnog učenja kroz programe obrazovanja i djelovanje udruga civilnog društva rezultiraju novim tehnološkim i organizacijskim vještinama, inovativnim načinima poslovanja i funkcioniranja društva i gospodarstva, novim izvorima financiranja, boljim uvjetima rada, povećanjem prihoda i kvalitete života. Sve prethodno navedeno povećava kupovnu moć i životni standard stanovništva te privlačnost, mogućnosti i konkurentske prednosti određenog kraja.

Posebnu misiju u razvoju ruralnih krajeva ima djelovanje obrazovnih institucija. Obrazovne institucije trebaju obrazovati adekvatan, poduzetan, inovativan, društveno odgovoran i kvalitetan ljudski kapital, spreman na cjeloživotno učenje u skladu s potrebama tržišta rada i šire društvene zajednice. Jedan od načina uspješnog upoznavanja, povezivanja i djelovanja poduzetnika, udruga civilnog društva i obrazovnih institucija osigurava se i kroz provedbu društveno korisnog učenja pri provedbi projekata usklađenih s potrebama lokalne zajednice financiranih iz fondova Europske unije, kao što je to projekt „Tesla” za društveno korisno učenje. Rad je nastao u sklopu navedenog projekta za potrebe djelovanja Udruge roditelja djece s poteškoćama u razvoju „Pčelice” Gospić (Udruge „Pčelice”). Udruga je izrazila potrebu da se provede analiza poslovanja poduzetnika Ličko-senjske županije koji uspješno posluju, s ciljem intenziviranja već postojećih ili nastanka novih različitih oblika suradnje s poduzetnicima, ali i mogućih zapošljavanja njezinih članova. Istodobno se osigurava i provedba društveno korisnog učenja, jer će studentica koautorica rada kroz redoviti program nastavnih aktivnosti povećati svoje analitičke, računovodstveno-financijske i komunikacijske sposobnosti, a koje će istodobno pridonijeti realizaciji ciljeva Udruge „Pčelice”.

Provedeno je istraživanje za stolom i suradnja s predstavnicima Udruge „Pčelice”. Za izradu rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, povijesna metoda, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, komparativna te statistička metoda.

2. ZAKLJUČCI PRETHODNIH ISTRAŽIVANJA O VAŽNOSTI PODUZETNIŠTVA I DRUŠTVENO KORISNOG UČENJA

2.1. VAŽNOST PODUZETNIŠTVA U RAZVOJU GOSPODARSTVA I DRUŠTVA

Danas poduzetništvo predstavlja jednu od glavnih ekonomskih i općedruštvenih tema te potiče razvoj društva i osigurava konkurentnost na globalnom tržištu. Razvoj poduzetništva i poduzetničkih kompetencija ključni je čimbenik svakog konkurentnog gospodarstva i potreban je stalni i sustavni razvoj te kvalitetno obrazovanje za poduzetništvo, jer poduzetništvo postaje pokretač, organizator i upravljač novih procesa (Sudarić 2013: 109).

Postajući jedan od ključnih čimbenika napretka, poduzetnici generiraju nove proizvode, implementiraju nove tehnologije, razvijaju i inoviraju nove usluge, pridonose ekonomskom rastu i razvoju, pa time i porastu općega blagostanja društava u kojima djeluju (Kružić 2007: 167).

Gregorić, Hegeduš i Kolenko (2018) proveli su istraživanje na 129 ispitanika, poduzetnika s područja RH, od kojih „39 ispitanika smatra kako poduzetništvo ima najveći utjecaj na rast zaposlenosti kao indikator ekonomskog razvoja, njih 26 navodi rast efikasnosti, 27 ravnomjernu raspodjelu, a 37 ispitanika navelo je porast životnog standarda kao indikator ekonomskog razvoja na koji poduzetništvo ima najveći utjecaj” (Gregorić, Hegeduš i Kolenko 2018: 39). Čak 124 ispitanika smatra inovacije i poduzetništvo ključnima za ekonomski razvoj (Gregorić, Hegeduš i Kolenko 2018: 41).

2.2. ULOGA DRUŠTVENO KORISNOG UČENJA U RAZVOJU

Društveno korisno učenje (DKU) je obrazovana metoda. „Sintetizirajući teoriju i praksu, ova obrazovna metoda pruža smisleno i utjecajno životno iskustvo. Studenti grade odnose, rješavaju probleme, cijene osjećaj zajednice i stječu samosvijest. DKU može utjecati na nečiji karijerni put i povećati građansku odgovornost” (XX. Odras-Održivi razvoj zajednice. 2020: 31).

Društveno korisno učenje odnosi se na učenje koje aktivno uključuje studente u širok raspon iskustava, koja donose korist drugim ljudima i zajednici, istovremeno unapređujući ciljeve određenog nastavnog programa na fakultetu. DKU proširuje učenje izvan akademskog okruženja; postavlja temelje za osobni rast studenata tijekom studiranja i šire (XX. Odras-Održivi razvoj zajednice 2020: 31).

Provedbom društveno korisnog učenja potiče se razmjena ideja i znanja između nastavnika, studenata i predstavnika organizacija civilnog društva te se pokreću zajedničke aktivnosti. Ovakva vrsta partnerstva važan je alat za poticanje suradnje između akademskog i civilnog sektora, bolje razumijevanje uloga i sinergijsko djelovanje za dobrobit zajednice (XX. Odras-Održivi razvoj zajednice. 2020: 31).

2.3. ZNAČAJ ANALITIČKIH ZNANJA U POSLOVNOM DJELOVANJU I DRUŠTVENO KORISNOM UČENJU

„Analitičke tehnologije bi trebale olakšati korisnicima dobivanje informacije koja im je potrebna za donošenje kvalitetnih odluka.

Zasnivanje analitičke kulture na hrpi nepotrebnih tabličnih izvještaja je krivo, stoga je potrebno na visokoj razini inkorporirati analizu podataka kao instrument diskusije i donošenja odluka” (Gabelica, Hrvoje. poslovna inteligencija 2018: XX).

Analiza poslovanja poduzeća „proizvodi” informacije potrebne za upravljanje (Žager i dr. 2016: 222). Isto tako, provedbom analize poslovanja poslovni partneri mogu ocijeniti uspješnost i sigurnost poslovanja analiziranog poduzeća kao potencijalnog poslovnog partnera ili udruge civilnog društva i obrazovne institucije kao partnera u provedbi društveno korisnog učenja i pri realizaciji ostalih ciljeva udruga civilnog društva.

Najčešći analitički instrumenti u provedbi analize poslovanja poduzeća su: horizontalna i vertikalna analiza i analiza trenda. „Horizontalna i vertikalna analiza financijskih izvještaja su temeljni instrument i postupak analize financijskih izvještaja. Pomoću horizontalne ili komparativne analize uočavamo tendencije i dinamiku promjena pojedinih pozicija financijskih izvještaja. Inačica horizontalne analize jest i analiza trenda kojem se pomoću postotaka kroz duže razdoblje promatra dinamika promjena pozicija financijskih izvještaja. Vertikalna ili strukturna analiza nam omogućava uvid u strukturu i promjene u strukturi financijskih izvještaja” (Tintor 2020: 90). Osim na informacije iz financijskih izvještaja ovi analitički postupci primjenjuju se i na različite statističke podatke, kao što je to bio slučaj u ovom radu.

3. OBILJEŽJA LIČKO-SENJSKE ŽUPANIJE I ANALIZA PODUZETNIŠTVA LIČKO- SENJSKOJ ŽUPANIJI

3.1. OSNOVNA OBILJEŽJA LIČKO-SENJSKE ŽUPANIJE

Ličko-senjska županija s površinom od 5.350.50 km² obuhvaća oko 9,5 posto cjelokupnog teritorija Republike Hrvatske. To je brdsko-planinsko područje u kojemu kopneni dio (Gacka, Lika, Krbava) zauzima oko 80 posto teritorija, dok ostalih 20 posto županije čini Hrvatsko primorje, Podgorje i dio otoka Paga. Klima je mediteranska, umjereno kontinentalna i

planinska. Šume pokrivaju 57 posto površine županije, ostalo su poljoprivredne površine, od kojih je 42 posto obradivo. Ima velike rezerve pitke vode, a hidroenergetski potencijal rijeka Gacke i Like omogućuje proizvodnju više od 12 posto ukupno proizvedene električne energije u državi. Gotovo je 150.000 ha ili 28 posto teritorija županije pod određenim oblicima zaštite, što uključuje i tri nacionalna parka: Plitvička jezera, Sjeverni Velebit i dio Nacionalnog parka Paklenica. Gospodarski i demografski to je devastiran prostor, a zbog visokog stupnja centraliziranosti države sve je veće iseljavanje radno aktivnog, naročito mlađeg, stanovništva. (Savić i dr., Hrvatska gospodarska komora (HGK), Županijska komora Otočac 2020: 86)

Ličko-senjska županija prostorno je najveća i najslabije naseljena hrvatska županija, s dugoročno lošim projekcijama demografskih procesa, ali i brojnim razvojnim potencijalima u poljoprivredi, koje je potrebno identificirati i vrednovati. Na ruralnim područjima Županije, kao i u ostatku Hrvatske, prisutni su depopulacijski procesi, što utječe na gospodarsku aktivnost. Poljoprivreda je, u razvojnim dokumentima Županije, uz turizam, prepoznata kao strateška gospodarska djelatnost, na kojoj je potrebno temeljiti gospodarsku, ali i demografsku revitalizaciju prostora (Starčević i dr. 2018: 71).

Prema Savić i dr. 2020: 86, Ličko-senjska županija (2019.) imala je 44.625 stanovnika, što je 1,1 % ukupnog stanovništva Republike Hrvatske.

Turizam je važan za razvoj poduzetništva u Ličko-senjskoj županiji. „Prema podacima sustava eVisitor o ostvarenom turističkom prometu u 2020. godini, ostvareno je 34,51 % dolazaka te 54,43 % noćenja rezultata iz 2019. godine, odnosno rezultat je na razini 2012. godine u noćenjima, a ispod razine 2008. godine u dolascima. Tako kumulativni podaci govore o 290.826 ostvarenih dolazaka i 1.861.768 ostvarenih noćenja turista u Ličko-senjskoj županiji. Podaci obuhvaćaju statistiku ukupno za komercijalni i nekomercijalni smještaj. Udio stranih turista u strukturi dolazaka je 80,52 %, a u strukturi noćenja 77,27 %” (HGK 2021: 4, prema eVisitor Obrada: Odsjek za turizam HGK ŽK Otočac).

Kulturno-povijesna baština i krajobrazna vrijednost prostora potencijali su na kojima treba graditi gospodarski razvoj ugostiteljstva, turizma i ekološke poljoprivrede. Osobito treba voditi brigu o smještaju poslovnih subjekata čija bi aktivnost mogla naštetiti ekološkom prostoru Gacke, Like, Krbave jer je to prostor koji je velik vodonosnik pitke vode za Hrvatsko primorje, Podgorje te otoke Pag i Rab. Poslovne zone, kojima upravljaju jedinice lokalne samouprave, omogućuju kvalitetan prihvata investitora i mogućnost za smještaj poslovnih subjekata bez štetnog utjecaja na okoliš (Savić i dr., Hrvatska gospodarska komora (HGK), Županijska komora Otočac 2020: 86 (pristupljeno 30. travnja 2021.).

3.2 ANALIZA OSNOVNIH POKAZATELJA PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI U LIČKO-SENJSKOJ ŽUPANIJI OD 2012. DO 2016. GODINE

Tablica 3. Osnovni pokazatelji poduzetništva u Ličko-senjskoj županiji od 2012. do 2016. godine

Godina	2012.	Indeks 2012./2011. (2011. = 100)	2013.	Indeks 2013./2012. (2012. = 100)	2014.	Indeks 2014./2013. (2013. = 100)	2015.	Indeks 2015./2014. (2014. = 100)	2016.	Indeks 2016./2015. (2015. = 100)	Indeks 2016./2012. (2012. = 100)
Broj tvrtki	622	100,3	645	103,7	716	102,6	777	102	804	103,5	129,26
Broj zaposlenih	4.557	96,2	3.953	86,7	4.020	101,7	4.283	101,5	4.318	100,8	94,76
Imovina ukupno	5.271.591.858	109,3	3.228.626.000	61,2	3.291.440.400	101,9	3.704.945.885	103,2	3.951.948.262	106,7	74,97
Dobit nakon oporezivanja	103.031.732	139,1	83.070.000	80,6	77.930.600	93,8	109.536.104	118,7	188.389.741	172	182,85
Gubitak nakon oporezivanja	79.592.896	103,1	46.188.800	57,5	53.821.900	116,5	67.071.940	103,6	62.168.504	92,7	78,11

Izvor: Izrada i obrada autorica prema Privredni vjesnik d. o. o. 2013: 118, 2014: 114, 2015: 114, 2016: 136, 2017: 158 prema Boniteti.hr., Indeks 2016./2012. izračun autorica u Excelu

Na temelju prethodno prikazanih i izračunatih osnovnih pokazatelja poduzetništva u Ličko-senjskoj županiji u vremenskom periodu od 2012. do 2016. godine, primjermom horizontalne analize, došlo se do zaključaka u nastavku rada. Broj tvrtki bio je iz godine u godinu sve veći te je 2016., kad ih je bilo 804, u Ličko-senjskoj županiji poslovalo 29,26 % više tvrtki nego 2012., kada su poslovale 622 tvrtke. U analiziranom razdoblju, povećanje broja tvrtki nije uvijek uzrokovalo i povećanje broja zaposlenih pa je 2016. u odnosu na 2012. bilo 5,24 % manje zaposlenih, što može biti i pozitivna tendencija ukoliko je povezana s povećanjem produktivnosti, digitalizacijom i sl. Vrijednost imovine tvrtki bila je najveća 2012. godine, a najmanja 2013. godine te je 2016. bila manja za 25,03 % nego 2012. Analizirani poduzetnici su u promatranom razdoblju kontinuirano ostvarivali pozitivan financijski rezultat (dobit nakon oporezivanja bila je veća od gubitka nakon oporezivanja u svim godinama promatranog vremenskog razdoblja). U promatranom razdoblju, najveća dobit nakon oporezivanja ostvarena je 2016. (188.389.741,00 kuna), a najmanja 2014. godine (77.930.600,00 kuna) te je ona 2016. bila veća za 82,85 % nego 2012. godine. Može se zaključiti da većina analiziranih pokazatelja

poduzetničke aktivnosti u Ličko-senjskoj županiji u analiziranom vremenskom periodu imala pozitivne tendencije koje utječu na poboljšanje uvjeta i kvalitete života te investiranje i razvoj.

Tablica 4. Udio Ličko-senjske županije u osnovnim pokazateljima poslovne aktivnosti u RH

Godina	2012.	2012. udjel u RH (%)	2013.	2013. udjel u RH (%)	2014.	2014. udjel u RH (%)	2015.	2015. udjel u RH (%)	2016.	2016. udjel u RH (%)
Broj tvrtki	622	0,64	645	0,66	716	0,69	777	0,68	804	0,68
Broj zaposlenih	4.557	0,55	3.953	0,48	4.020	0,48	4.283	0,49	4.318	0,50
Imovina ukupno	5.271.591.858	0,50	3.228.626.000	0,31	3.291.440.400	0,31	3.704.945.885	0,33	3.951.948.262	0,37
Dobit nakon oporezivanja	103.031.732	0,30	83.070.000	0,27	77.930.600	0,22	109.536.104	0,30	188.389.741	0,50
Gubitak nakon oporezivanja	79.592.896	0,27	46.188.800	0,21	53.821.900	0,22	67.071.940	0,34	62.168.504	0,40

Izvor: Izrada i obrada autorica prema Privredni vjesnik d. o. o. 2013: 118, 2014: 114, 2015: 114, 2016: 136, 2017: 158 prema Boniteti.hr.

Na temelju vertikalne analize, analizirajući prethodnu tablicu, može se zaključiti da je Ličko-senjska županija u vremenskom periodu od 2012. do 2016. imala malene udjele (manje od 1 %) u svim pokazateljima poslovanja poduzetnika u Republici Hrvatskoj (broju poduzetnika, broju zaposlenih, imovini te ostvarenoj konsolidiranoj dobiti poduzetnika). Isto treba shvatiti kao komparativnu, ali i ograničavajuću prednost za razvoj te je potrebno nastaviti poticati poduzetništvo u suživotu s prirodom te korištenje digitalnih tehnologija u poslovnom i javnom djelovanju. Potrebno je nastaviti poticati razvoj obrazovanja i poduzetničke infrastrukture kroz financiranje iz EU fondova, s ciljem smanjenja troškova poslovanja, povećanja izvora prihoda, smanjenja nezaposlenosti i povećanja broja stanovnika te kvalitete života i rada.

3.3. POKAZATELJI POSLOVANJA PODUZETNIKA LIČKO-SENJSKE ŽUPANIJE OBVEZNIKA PREDAJE FINANCIJSKIH IZVJEŠTAJA I ROBNE RAZMJENE LIČKO-SENJSKE ŽUPANIJE OD 2015. DO 2019.

U nastavku rada analizirani su pokazatelji poslovanja poduzeća obveznika poreza na dobit, bez banaka osiguravajućih društava i ostalih financijskih institucija, koji su predali godišnje financijske izvještaje i robna razmjena Ličko-senjske županije. Sve navedeno analizirano je u vremenskom razdoblju od 2015. do 2019. godine.

Tablica 5. Osnovni pokazatelji poslovanja poduzetnika obveznika predaje godišnjih financijskih izvještaja i robne razmjene Ličko-senjske županije od 2015. do 2019. godine

Opis	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	Udio u RH 2019. (u %)	Indeks 2019./2018.
Broj poduzetnika (FINA)	703	765	817	904	950	0,7	105,1
Ukupan prihod poduzetnika, u mil. HRK	1.856	2.059	2.250	2.540	2.638	0,3	103,9
Dobit / gubitak razdoblja, u mil. HRK	42	126	37	107	32	0,1	29,9
Udio poduzetnika koji su poslovali s dobiti	66,7	69,9	67,2	68,3	–		
Broj tvrtki među 1000 najvećih po ukupnim prihodima u Hrvatskoj	0	2	1	1	2	–	
Ukupan broj zaposlenih kod poduzetnika koji su predali godišnje financijske izvještaje	4.017	4.150	4.458	4.676	4.855	0,5	103,8
Robni izvoz, u mil. HRK	226,2	231,9	349,4	396,5	488,3	0,4	123,2
Robni uvoz, u mil. HRK	83,8	107,5	150,6	148	170,7	0,1	115,3
Saldo robne razmjene, u mil. HRK	142,4	124,4	198,8	248,5	317,6	–	127,8

Izvor: Obrada autorica na temelju Savić i dr. 2020. Hrvatska Gospodarska komora (HGK) 2020: 119 i 86, obrada HGK prema DZS, HNB, HZMO, HGK 2019: 7, 9, FINA 2021: XX, Indeks izračun autorica u Excelu, Udio Ličko-senjske županije u ukupnom broju poduzetnika i ukupnom broju zaposlenih kod poduzetnika koji su predali financijske izvještaje u 2019. godini u RH izračuni autorica na temelju Financijska agencija (FINA) 2021: XX

U Ličko-senjskoj županiji u 2019. poslovalo je 950 poduzetnika obveznika predaje financijskih izvještaja, tj. 5 % više nego 2018. godine, a što je 0,7 % od ukupnog broja poduzetnika obveznika predaje financijskih izvještaja u Republici Hrvatskoj (RH) te godine.

Navedeni poduzetnici iz Ličko-senjske županije su 2019. godine ostvarili 2.638 mil. HRK prihoda, tj. veće prihode za 3,9 % nego 2018. godine, a što je činilo 0,3 % prihoda svih poduzetnika obveznika predaje financijskih izvještaja u Republici Hrvatskoj 2019. godine. Iako su u promatranom razdoblju analizirani poduzetnici u Ličko-senjskoj županiji kontinuirano ostvarivali pozitivan konsolidirani financijski rezultat (poslovali su s dobiti), on je bio najmanji 2019. godine (32 mil. HRK) i manji za 70,1 % nego 2018., kada je iznosio 107 mil. HRK kuna.

Prema HGK 2019: 9 i prethodnoj tablici, može se zaključiti da je u Ličko-senjskoj županiji udio poduzetnika obveznika predaje financijskih izvještaja koji su poslovali s dobiti u ukupnom broju tih poduzetnika u Ličko-senjskoj županiji 2017. godine bio približno isti, a u ostalim godinama promatranog vremenskog razdoblja veći od istog pokazatelja na razini Republike Hrvatske, koji je na razini RH 2015. bio 64,4 %, 2016. godine 66,9 %, 2017. godine 67,4 %, i 2018. godine 67,7 %. U 2018. godini udio analiziranih poduzetnika Ličko-senjske županije koji su poslovali s dobiti u ukupnom broju iste vrste poduzetnika Republike Hrvatske koji su poslovali s dobiti iznosio je 0,7 % (HGK 2019), što je također malen udio, povezan s brojem poduzetnika, ali se može zaključiti da je u analiziranom vremenskom periodu većina poduzetnika Ličko-senjske županije ostvarila dobit (oko 66 % do 70 % poduzetnika Ličko-senjske županije poslovalo je s dobiti).

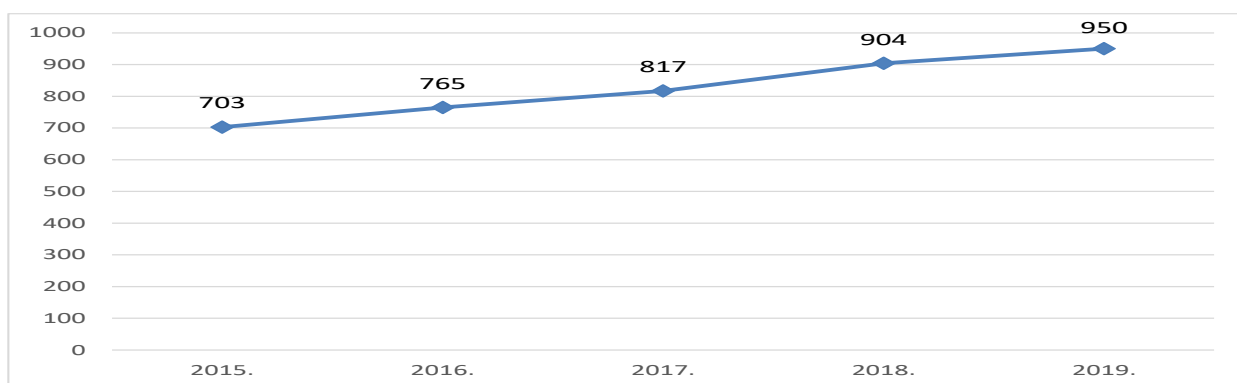
Prema prethodnoj tablici i Savić i dr. 2020: 14, može se zaključiti da su se od prethodno analiziranih poduzetnika u Ličko-senjskoj županiji u 1000 najvećih tvrtki po ukupnim prihodima u Hrvatskoj 2016. godine ubrajale dvije tvrtke, 2017. i 2018. godine jedna

tvrtka (CALCIT LIKA d. o. o), 2015. niti jedna te 2019. godine dvije tvrtke (CALCIT LIKA d. o. o. (328.) i HADRIA d. o. o. (820.).

U 2019. godini u Ličko-senjskoj županiji kod poduzetnika koji su predali financijske izvještaje bilo je zaposleno 4.855 osoba, a što je 3,8 % više nego 2018. godine i udjel od 0,5 % u istom pokazatelju na razini Republike Hrvatske.

U 2019. godini vrijednost robnog izvoza Ličko-senjske županije bila je 483,3 mil. HRK, a robnog uvoza 170,7 mil. HRK, što je 0,4 % vrijednosti izvoza te 0,1 % vrijednosti uvoza Republike Hrvatske te godine. U 2019. godini vrijednost izvoza Ličko-senjske županije bila je veća 23,2 % nego 2018. godine, a vrijednost uvoza 15,3 %. U analiziranom vremenskom periodu, Ličko-senjska županija ostvarivala je suficit robne razmjene, tj. vrijednost izvoza bila je veća od vrijednosti uvoza te je 2019. godine suficit robne razmjene iznosio 317,6 mil. HRK i bio veći 27,8 % nego 2018. godine kada je iznosio 248,5 mil. HRK.

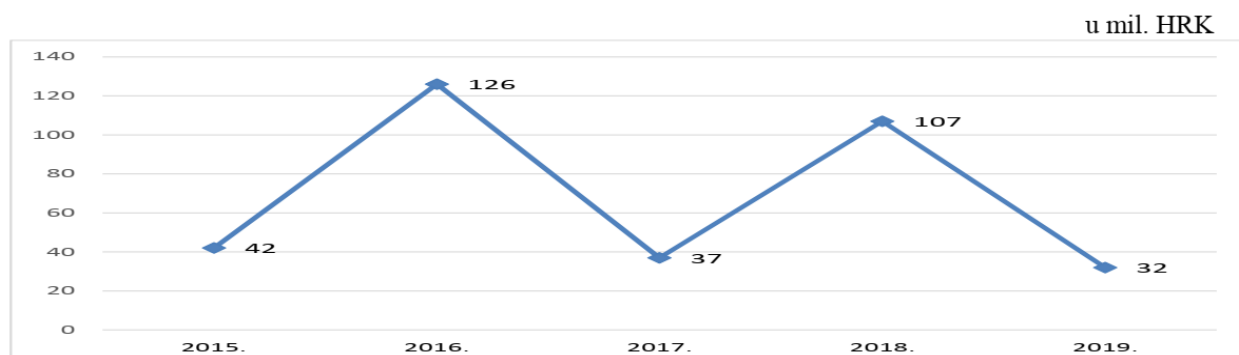
Grafikon 1. Broj poduzetnika obveznika predaje godišnjih financijskih izvještaja u Ličko-senjskoj županiji od 2015. do 2019. godine



Izvor: Izrada autorica u Excelu na temelju tablice 3

Na temelju prethodnog grafikona može se zaključiti da je u Ličko-senjskoj županiji u promatranom vremenskom razdoblju svake godine poslovaio sve veći broj poduzetnika obveznika predaje financijskih izvještaja pa je 2019. godine poslovalo 247 poduzetnika više nego 2015. godine (950 - 703), što je pozitivna tendencija koja bi trebala pridonijeti smanjenju nezaposlenosti i razvoju Ličko-senjske županije, ali i šire regije.

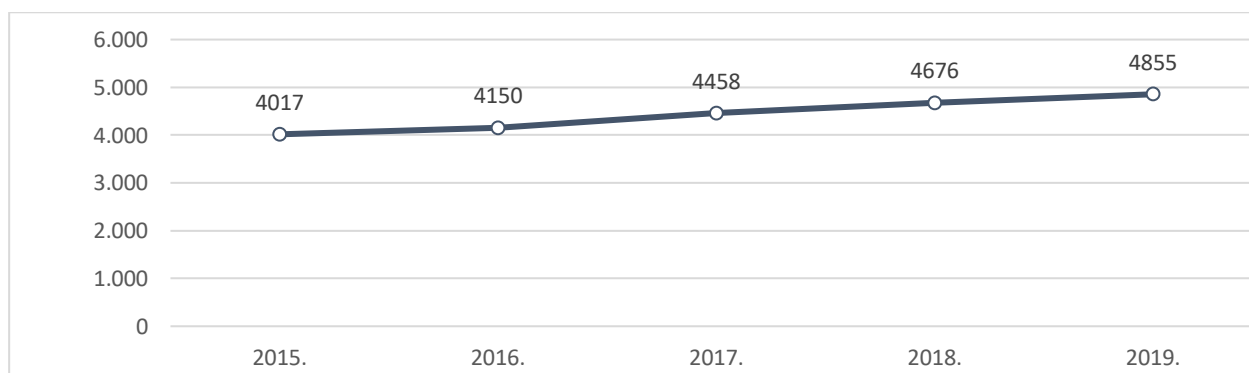
Grafikon 2. Dobit razdoblja poduzetnika obveznika predaje godišnjih financijskih izvještaja u Ličko-senjskoj županiji od 2015. do 2019. godine



Izvor: Izrada autorica u Excelu na temelju tablice 3

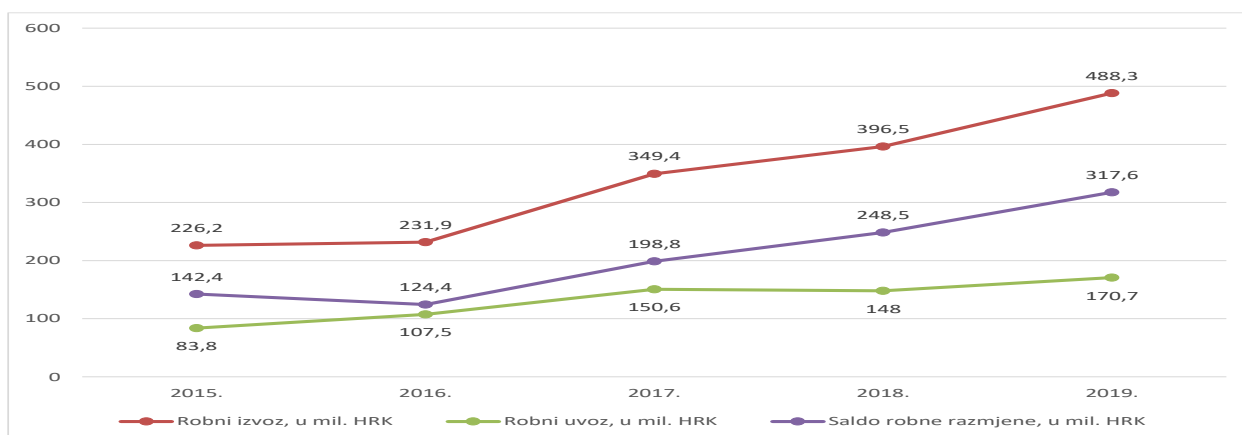
U promatranom razdoblju, analizirani poduzetnici u Ličko-senjskoj županiji su kontinuirano ostvarivali pozitivan konsolidirani financijski rezultat (poslovali su s dobiti). Najveću dobit ostvarili su 2016. godine, kada je ona iznosila 126 mil. HRK, a ostvarilo ju je 765 poduzetnika, dok su najmanju dobit ostvarili 2019. godine kada je ona iznosila 32 mil. HRK kuna, a ostvarilo ju je 950 poduzetnika (Grafikon 1 i 2). U razdoblju od 2015. do 2019. godine u Ličko-senjskoj županiji najveći broj poduzetnika obveznika predaje financijskih izvještaja poslova je u 2019. godini, ali su u toj godini ostvarili najmanji konsolidirani financijski rezultat (najmanju dobit).

Grafikon 3. Broj zaposlenih od 2015. do 2019. godine u Ličko-senjskoj županiji kod poduzetnika koji su predali godišnje financijske izvještaje



Izvor: Izrada autorica u Excelu na temelju tablice 3

Iz prethodnog grafikona je vidljivo da je u vremenskom razdoblju od 2015. do 2019. godine kod poduzetnika koji su predali godišnje financijske izvještaje u Ličko-senjskoj županiji svake godine bilo sve više zaposlenih pa je 2019. godine bilo zaposleno 838 više zaposlenika nego 2015. godine. Prethodno navedeno, uz prepoznavanje i iskorištavanje svih prednosti i mogućnosti ruralnog kraja, trebalo bi se pozitivno odraziti na kupovnu moć i životni standard građana, dobnu strukturu i broj stanovništva te razvoj Ličko-senjske županije.

Grafikon 4. Robna razmjena Ličko-senjske županije od 2015. do 2019. godine

Izvor: Izrada autorica u Excelu na temelju tablice 3

Iz prethodnog grafikona može se zaključiti da je Ličko-senjska županija u promatranom razdoblju ostvarivala svake godine sve veće vrijednosti uvoza i izvoza, i konstantno je izvoz bio veći od uvoza, tj. Ličko-senjska županija je u razdoblju od 2015. do 2019. godine ostvarivala suficit robne razmjene, što bi se trebalo pozitivno odraziti na razvoj ovog ruralnog kraja.

Savić i dr. 2020. navode da se poduzetnička aktivnost u Ličko-senjskoj županiji posljednjih godina uspješno razvijala, izvoz je bio sve veći, „ali su prosječne plaće gotovo za trećinu zaostajale za neto plaćama u gospodarstvu Hrvatske” (Savić i dr., Hrvatska gospodarska komora (HGK), Županijska komora Otočac 2020: 86).

3.4. STRUKTURA POSLOVNIH SUBJEKATA U LIČKO-SENJSKOJ ŽUPANIJ I REPUBLICI HRVATSKOJ

Tablica 6. Struktura poslovnih subjekata u Ličko-senjskoj županiji i Republici Hrvatskoj na dan 31. prosinca 2020. godine

Županija i Republika Hrvatska	Registrirane pravne osobe ukupno	Trgovačka društva		Zadruge		Registrirane ustanove, tijela, udruge i organizacije	Subjekti u obrtu i slobodnim zanimanjima
		registrirana	aktivna	registrirane	aktivne		
Ličko-senjska županija	2.456	1.440	906	74	10	942	834
Republika Hrvatska	292.538	217.352	131.180	3.563	824	71.623	84.771
Udio Ličko-senjske županije u ukupnom broju u RH u (%)	0,84	0,66	0,69	2,08	1,21	1,32	0,98

Izvor: Izrada i obrada autorica u Excelu na temelju izvora Državni zavod za statistiku (DZS) 2021: XX, Udio Ličko-senjske županije u % u ukupnom broju u RH izračun autorica u Excelu

Analizirajući prethodnu tablicu primjenom horizontalne i vertikalne analize, može se zaključiti da je na dan 31. prosinca 2020. u Ličko-senjskoj županiji bilo registrirano 2.456, a u Republici Hrvatskoj 292.538 pravnih osoba. Registrirane pravne osobe u Ličko-senjskoj županiji činile su 0,84 % svih registriranih pravnih osoba u Republici Hrvatskoj. Broj registriranih pravnih osoba u Ličko-senjskoj županiji na navedeni datum odnosio se na 1.440 registriranih trgovačkih

društava (od čega je njih 906 bilo aktivno)², na 74 zadruge (od koji je 10 bilo aktivno) te na ustanove, tijela, udruge i organizacije, njih 942. Na zadnji dan 2020. godine u Ličko-senjskoj županiji postojala su 834 subjekta u obrtu i slobodnim zanimanjima³. Iz izračunatih udjela i primjenom vertikalne analize, može se zaključiti da je Ličko-senjska županija imala malen udio u ukupnom broju svih navedenih poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj. Od navedenih poslovnih subjekata, Ličko-senjska županija imala je najmanji udio u ukupnom broju registriranih trgovačkih društava u Republici Hrvatskoj (0,66 %).

Prema FINA 2021: XX, u Ličko-senjskoj županiji 2019. godine djelovalo je 200 neprofitnih organizacija, u kojima je bilo zaposleno 208 osoba. Iz navedenog je vidljivo da neprofitne organizacije, od kojih se većina odnosi na udruge civilnog društva, osim što pridonose povećanju kvalitete života svojih članova doprinose i zapošljavanju.

S obzirom na specifičnosti ruralnog područja i mogućnosti razvoja poljoprivrede i različitih uslužnih djelatnosti i trgovine kao potpornih djelatnosti u poljoprivredi te na mogućnosti za razvoj ruralnog turizma, za razvoj Ličko-senjske županije uz trgovačka društva, koja su uglavnom predmet analize u ovom radu, te učinkovit rad ustanova i djelovanje udruga i ostalih organizacija poseban značaj imaju i subjekti u obrtu i slobodnim zanimanjima, od kojih se na razini Republike Hrvatske njih 0,98 % odnosilo na subjekte iz Ličko-senjske županije. Od svih analiziranih poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, Ličko-senjska županija je krajem 2020. godine imala najveći udio u ukupnom broju registriranih zadruga u Republici Hrvatskoj (2,08 %), ali i taj udio je malen.

Većina poduzetnika sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji su mikro i mali poduzetnici. „To i nije nedostatak, već često može biti i prednost budući da im omogućuje veću fleksibilnost u poslovanju, brže i lakše prilagođavanje promjenama na tržištu. Poslovna povezanost nije dovoljno razvijena, uglavnom se odnosi na poslovno povezivanje putem različitih grupacija kao što su npr.: drvoprerađivači ili privatni iznajmljivači, koji su poslovno povezani uglavnom u HGK – Županijskoj komori Otočac” (Savić i dr., Hrvatska gospodarska komora (HGK), Županijska komora Otočac 2020: 86).

² Usporedba broja pravnih osoba u Registru Državnog zavoda za statistiku s brojem aktivnih pravnih osoba u drugim registrima pokazuje da udio aktivnih pravnih osoba iznosi 56,6 %. Razlika se pojavljuje zbog primjene različite metodologije načina upisa i određivanja aktivnosti u pojedinim registrima (DZS) 2021: XX).

³ Podatak o broju subjekata obrta i slobodnih zanimanja odnosi se na broj samostalnih poduzetnika koji zapošljavaju ili ne zapošljavaju zaposlenike i na broj osoba koje obavljaju profesionalnu djelatnost prema evidencijama mirovinskog osiguranja (DZS) 2021: XX).

4. ANALIZA POSLOVANJA ODREĐENOG BROJA PODUZETNIKA LIČKO-SENSJSKE ŽUPANIJE KOJI SU POSLOVALI S DOBITI

U nastavku su prikazani i analizirani rezultati poslovanja top 10 poduzetnika po neto dobiti u 2016. i 2017. godini, a koji su imali sjedište u Ličko-senjskoj županiji.

Tablica 7. Top 10 poduzetnika sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji po neto dobiti u 2016.

Rang po dobiti 2016.	Naziv poduzetnika	Opis djelatnosti (prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007 – NKD 2007)	Mjesto	Dobit/gubitak razdoblja 2016. godine (u 000 kuna)	Veličina, izvor kapitala i vlasništvo na dan pristupa, 12. svibnja 2021., poslovnom servisu Poslovna.hr, pridružen poduzeću Dun & Bradstreet (obrada autorica)	Djelatnost i pregled poslovanja analiziranog poduzetnika 2018. i 2019. ili 2019. i 2020. godine moguće je izvršiti putem poslovnog servisa Poslovna.hr (pridružen poduzeću Dun & Bradstreet)
1.	HADRIA d. o. o.	Hoteli i sličan smještaj	NOVALJA	41.682	srednji, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	navedeno pod 2017. godinu
2.	SELAN d. o. o.	Gradnja ostalih građevina niskogradnje, d. n.	SENJ	28.927	srednji, 100 % strani kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	navedeno pod 2017. godinu
3.	LOV FARME d. o. o. (PLITVICE BEEF d. o. o.)*	Uzgoj muznih krava	UDBINA	14.333	mikro, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Poslovna.hr. - Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021., PLITVICE BEEF d. o. o., PLITVICE BEEF d. o. o. za proizvodnju i trgovinu mlijeka i mliječnih proizvoda
4.	KASTELO d. o. o.	Nespecijalizirana trgovina na veliko	NOVALJA	5.945	mikro, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Poslovna.hr. - Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. KASTELO d. o. o., KASTELO d. o. o. za ugostiteljstvo i turizam
5.	REGATA d. o. o.	Održavanje i popravak motornih vozila (prema FINA 2017.), Piljenje i blanjanje drve	OTOČAC	4.201	srednji, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	navedeno pod 2017. godinu
6.	Ugostiteljski obrt "Macola", vl. Ž. Orešković	Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane	KORENICA	4.129	srednji, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	navedeno pod 2017. godinu
7.	GB LIKA d. o. o.	Cestovni prijevoz robe	OTOČAC	4.008	mali, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	navedeno pod 2017. godinu
8.	PRUDENTIA d. o. o.	Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane	NOVALJA	3.367	mali, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Poslovna.hr. - Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. PRUDENTIA d. o. o., PRUDENTIA društvo s ograničenom odgovornošću za usluge i trgovinu
9.	JASIKA d. o. o.	Posredovanje u trgovini drvom i građevinskim materijalom	ŠTIKADA	3.164	mali, 90 % strani kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Poslovna.hr. - Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. JASIKA d. o. o., JASIKA d.o.o. za trgovinu
10.	BIOPLOD LIKA d. d.	Mješovita proizvodnja	KOMIĆI	2.659	mali, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Poslovna.hr. - Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021., BIOPLOD LIKA d. d., BIOPLOD LIKA dioničko društvo za proizvodnju zdrave hrane

*Društvo je 30. 1. 2017. promijenilo naziv u PLITVICE BEEF d. o. o., Izvor: www.sudreg.pravosudje.hr, preuzeto 15. 5. 2018. godine (FINA 2018: XX)

Izvor: Izrada i obrada autorica u Excelu na temelju Financijska agencija (FINA) 2018: XX, Privredni vjesnik d. o. o. 2017: 160, prema Bisnode d. o. o. (obrada podataka Kovačević, Branimir) i Poslovna.hr. - Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021: XX

Od top 10 poduzetnika po neto dobiti sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji u 2016. godini „najveću dobit razdoblja iskazalo je srednje veliko društvo [HADRIA d. o. o.](#) u iznosu od 41,7 milijuna kuna, što je 43,8 % od ukupno ostvarene dobiti razdoblja top pet poduzetnika po dobiti u Ličko-senjskoj županiji i 22,4 % ostvarene dobiti razdoblja svih poduzetnika Ličko-senjske županije” (FINA 2018: XX).

Na drugom mjestu po ostvarenoj neto dobiti u 2016. godini, na listi top 10 poduzetnika po neto dobiti sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji u 2016. godini, nalazilo se društvo SELAN d. o. o. s ostvarenom neto dobiti od oko 28,9 milijuna kuna, dok se na 10. mjestu nalazio mali poduzetnik BIOPLOD LIKA d. d. s ostvarenom neto dobiti od oko 2,7 milijuna kuna. Ostali poduzetnici s navedene liste ostvarili su oko četrnaest, šest, četiri ili oko tri milijuna kuna neto

dobiti 2016. godine (zaokruženo). Od prethodno navedenih poduzetnika četiri su bila srednje velika, četiri mala i dva mikro poduzetnika. Temeljni kapital kod većine prethodno analiziranih poduzetnika je financiran domaćim kapitalom (osim kod poduzetnika SELAN d. o. o., kod kojeg je izvor temeljnog kapitala 100 % inozemni kapital, te kod JASIKA d. o. o., 90 % inozemni kapital).

Tablica 8. Top 10 poduzetnika sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji po neto dobiti u 2017.

Rang po dobiti 2017.	Naziv poduzetnika	Mjesto	Veličina, izvor kapitala i vlasništvo na dan pristupa, 12. svibnja 2021., poslovnom servisu Poslovna.hr, pridružen poduzeću Dun & Bradstreet (obrada autorica)	Opis djelatnosti (prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007 – NKD 2007)	Zaposleni 2017. godine	Ukupni prihodi (u 000 kuna)	Dobit/gubitak razdoblja 2017. godine (u 000 kuna)	Djelatnost i pregled poslovanja analiziranog poduzetnika 2018. i 2019. ili 2019. i 2020. godine moguće je izvršiti putem poslovnog servisa Poslovna.hr (pridružen poduzeću Dun & Bradstreet)
1.	SELAN d. o. o.	SENJ	srednji, 100 % strani kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Gradnja ostalih građevina niskogradnje, d. n.	3	92.890	22.383	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. SELAN d. o. o., SELAN d. o. o. za građevinarstvo, proizvodnju i opskrbu električnom energijom
2.	CALCIT LIKA d. o. o.	GOSPIĆ	veliki, 100 % strani kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Vađenje ukrasnoga kamena i kamena za gradnju, vapnenca, gipsa, krede i škriljevca	62	211.028	13.069	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. CALCIT LIKA d. o. o., CALCIT LIKA društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju, promet i usluge građevnim materijalom
3.	HADRIA d. o. o.	NOVALJA	srednji, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Hoteli i sličan smještaj	72	80.534	8.941	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. HADRIA d. o. o., HADRIA d. o. o. za promet i usluge
4.	Ugostiteljski obrt "Macola", vl. Ž. Orešković	KORENICA	srednji, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Djelatnosti restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane	190	49.514	4.871	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. MACOLA UGOSTITELJSKI OBRRT MACOLA, ŽELIKO OREŠKOVIĆ, KORENICA, JOSIPA JOVIĆA 75
5.	GB LIKA d. o. o.	OTOČAC, prema Poslovna.hr., 2021. GOSPIĆ	mali, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Cestovni prijevoz robe	16	13.447	3.223	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. GB LIKA d. o. o., GB LIKA društvo s ograničenom odgovornošću za graditeljstvo i prijevoz
6.	REGATA d. o. o.	OTOČAC	srednji, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Održavanje i popravak motornih vozila	79	54.414	2.419	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. REGATA d.o.o., REGATA društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju, trgovinu, ugostiteljstvo i usluge
7.	IM-COMMERCE d. o. o.	JEZERANE	mali, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Piljenje i blanjanje drva	45	25.484	2.283	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. IM-COMMERCE d. o. o., IM COMMERCE, d. o. o. za proizvodnju i trgovinu na veliko i malo
8.	KULA-PROMET d. o. o.	KRASNO	mali, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Piljenje i blanjanje drva	20	21.083	1.757	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. KULA-PROMET d. o. o., KULA-PROMET društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju i trgovinu
9.	KOMUNALIJE d. o. o.	NOVALJA	mali, 100 % domaći kapital - izvor FINA, državno vlasništvo	Skupljanje, pročišćavanje i opskrba vodom	30	16.038	1.296	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. KOMUNALIJE d. o. o., KOMUNALIJE društvo s ograničenom odgovornošću
10.	NOVALJA TRAVEL d. o. o.	NOVALJA	mali, 100 % domaći kapital - izvor FINA, privatno vlasništvo	Djelatnosti putničkih agencija	5	7.097	1.272	Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021. Novalja Travel d. o. o., Novalja Travel društvo s ograničenom odgovornošću za usluge, turistička agencija

Izvor: Izrada i obrada autorica u Excelu na temelju Financijska agencija (FINA) 2019: XX i Poslovna.hr. - Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021: XX

Na temelju prethodne tablice, vidljivo je da su neki poduzetnici iz top 10 poduzetnika sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji po neto dobiti 2017. godine ostvarili značajno veće prihode u usporedbi s ostalim poduzetnicima iz istog ranga, ali su ostvarili manju neto dobit, na što utječe broj zaposlenih, ostali troškovi poslovanja, način upravljanja troškovima, ali i specifičnosti djelatnosti kojom se određeni poduzetnik bavi.

Na prvom mjestu od top deset poduzetnika po neto dobiti sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji u 2017. godini nalazio se srednje veliko društvo SELAN d. o. o., s ostvarenom neto dobiti u iznosu od 22,4 milijuna kuna, na drugom mjestu veliko društvo CALCIT LIKA d. o. o., s ostvarenom neto dobiti u iznosu od nešto više od 13 milijuna kuna te na trećem mjestu

HADRIA d. o. o., s ostvarenom dobiti od oko 8,9 milijuna kuna. Deseto mjesto od top 10 poduzetnika po neto dobiti sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji u 2017. godini zauzelo je mali poduzetnik NOVALJA TRAVEL d. o. o., s ostvarenom neto dobiti od oko 1,3 milijuna kuna. Uz NOVALJA TRAVEL d. o. o. u analiziranoj grupi top deset uspješnih poduzetnika 2017. godine nalazili su se i sljedeći poduzetnici: UGOSTITELJSKI OBRT „MACOLA”, vl. ŽELJKO OREŠKOVIĆ, s ostvarenom neto dobiti od oko 4,9 milijuna kuna (na četvrtom mjestu), GB LIKA d. o. o., s ostvarenom neto dobiti od oko 3,2 milijuna kuna (na petom mjestu), na šestom mjestu se nalazio društvo REGATA d. o. o., koje je ostvarilo neto dobiti od oko 2,4 milijuna kuna, dok se na sedmom mjestu nalazilo mali poduzetnik, registriran za djelatnost piljenja i blanjanja drva, IM-COMMERCE d. o. o., s ostvarenom neto dobiti od oko 2,3 milijuna kuna. Na osmom mjestu od top 10 poduzetnika po neto dobiti sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji u 2017. godini nalazio se mali poduzetnik KULA-PROMET d. o. o., čija je registrirana djelatnost, također, piljenje i blanjanje drva, a koji je ostvario dobit od oko 1,8 milijuna kuna, dok se na devetom mjestu nalazilo društvo KOMUNALIJE d. o. o., koje je ostvarilo neto dobit od oko 1,3 milijuna kuna.

Od prethodno navedenih poduzetnika jedan je bio veliki poduzetnik (CALCIT LIKA d. o. o.), četiri su bila srednje velika (SELAN d. o. o., HADRIA d. o. o., UGOSTITELJSKI OBRT „MACOLA”, vl. ŽELJKO OREŠKOVIĆ, REGATA d. o. o.) i pet malih poduzetnika. Temeljni kapital prethodno analiziranih poduzetnika je financiran domaćim kapitalom kod svih analiziranih poduzetnika, osim kod društva CALCIT LIKA d. o. o. i društva SELAN d. o. o., kod kojih je izvor temeljnog kapitala 100 % inozemni kapital.

Putem poslovnog portala Poslovna.hr. istraženo je i u nastavku rada prikazano poslovanje onih poslovnih subjekata koji su se našli na popisu top10 poduzetnika sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji po neto dobiti 2016. i 2017. godine, a ostvarili su dobit i u još dvije godine, 2018. i 2019. godini ili 2019. i 2020. godini, ovisno o dostupnim podacima, te poduzeća CALCIT LIKA d. o. o., budući da je ono jedno od najvećih i najuspješnijih poslovnih subjekata te zapošljava velik broj radnika, a ima sjedište u Gospiću, u kojem je i sjedište Udruge „Pčelice” za potrebe koje je i rađena analiza.

Poslovni subjekt CALCIT LIKA d. o. o. ostvario je dobit u 2019. i 2020. godini. „CALCIT LIKA d. o. o. je u 2020. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od 20.681.717,00 kn” (Poslovna.hr. ... 2021., CALCIT LIKA d. o. o.: XX). Navedeno poduzeće je 2020. povećavalo broj zaposlenih te je imalo 81 zaposlenu osobu (Poslovna.hr. ... 2021., CALCIT LIKA d. o. o.).

Poslovni subjekt SELAN d. o. o. ostvario je dobit u 2019. i 2020. godini te je „u 2020. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od 3.323.016,00 kn” (Poslovna.hr. ... 2021., SELAN d. o. o.: XX). Analizirani poslovni subjekt je 2020. povećavao broj zaposlenih, a imao je 4 zaposlene osobe. (Poslovna.hr. ... 2021., SELAN d. o. o.)

Poslovni subjekt HADRIA d. o. o. ostvario je dobit u 2019. i 2020. godini i imalo isti broj zaposlenih u obadvije godine, tj. 103 zaposlenika (Poslovna.hr. ... 2021. HADRIA d. o. o.), što su pohvalne i dobre tendencije s obzirom na okolnosti poslovanja. Unatoč pandemiji izazvanoj virusom COVID-19 analizirano poduzeće je 2020. ostvarilo „neto rezultat poslovanja u iznosu od 1.603.340,00 kn” (Poslovna.hr. ... 2021. HADRIA d. o. o.: XX), koji većina poduzeća ne ostvari, pa i u istom turističkom sektoru, i bez poteškoća u poslovanju izazvanih pandemijom, a koja je posebice pogodila turistički sektor.

Poslovni subjekt REGATA d. o. o. ostvario je dobit u 2018. i 2019. godini. Analizirani poslovni subjekt 2019. godine ostvario je „neto rezultat poslovanja u iznosu od 1.531.592,00 kn” (Poslovna.hr. ... 2021., REGATA d. o. o.: XX) te je 2019. imao veći broj zaposlenih (njih 95) (Poslovna.hr. ...2021., REGATA d. o. o.). Vidljivo je da i ovaj poslovni subjekt nastavio

uspješno poslovati i povećalo broj zaposlenih, što je poticaj gospodarskom i društvenom razvoju Ličko-senjske županije.

UGOSTITELJSKI OBRT „MACOLA”, vl. ŽELJKO OREŠKOVIĆ se ubrajao u skupinu top deset poduzetnika po dobiti sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji 2016. godine (6. mjesto) i 2017. godine (4. mjesto) i isti je 2017. godine imao najviše zaposlenih (190 zaposlenih) u usporedbi s poduzetnicima koji su također te godine nalazili u toj skupini. Za 2019. i 2020. godinu prikazano je poslovanje MACOLA d. o. o. Prema Poslovna.hr.....2021., djelatnost poslovnog subjekta MACOLA d. o. o. je „Nespecijalizirana trgovina na veliko (NKD 2007)”, radi se o mikro poduzetniku čije je porijeklo kapitala, prema FINA-i, 100 % domaći kapital. Poslovni subjekt MACOLA d. o. o. ostvarilo je dobit u 2019. i 2020. godini i nije mijenjao broj zaposlenih, a nije imao zaposlenih (Poslovna.hr. ... 2021. MACOLA d. o. o.). Analizirani poslovni subjekt je 2020. ostvario „neto rezultat poslovanja u iznosu od 376.637,00 kn” (Poslovna.hr. ... 2021. MACOLA d. o. o.: XX).

Poslovni subjekt GB LIKA d. o. o. ostvario je dobit u 2018. i 2019. godini te je „u 2019. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od 266.027,00 kn” (Poslovna.hr. ... 2021., GB LIKA d. o. o.: XX). Navedeni poslovni subjekt je 2019. smanjivao broj zaposlenih i imao je 14 zaposlenih. (Poslovna. hr. ... 2021. GB LIKA d. o. o.).

Od sedam prethodno analiziranih poslovnih subjekata, na portalu Poslovna.hr. ... 2021. navedeno je da su CALCIT LIKA d. o. o. i GB LIKA d. o. o. dobitnici certifikata bonitetne izvrsnosti, „jednog od najvažnijih europskih standarda kojima se definira kvaliteta poslovanja, i koji je međunarodno priznata oznaka ekonomske kvalitete poslovnog subjekta” (Poslovna.hr. ... 2021., CALCIT LIKA d. o. o.: XX), a prema istom izvoru, dobitnik ovog certifikata je i KULA-PROMET d. o. o., koje se nalazilo na osmom mjestu od top 10 poduzetnika sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji po neto dobiti u 2017. godini, a čija je djelatnost piljenje i blanjanje drva.

Iz analize se može zaključiti da su se poduzetnici iz top 10 poduzetnika koji su imali sjedište u Ličko-senjskoj županiji po neto dobiti u 2016. i 2017. bavili različitim djelatnostima. Njihova djelatnost bila je povezana uz građevinarstvo, proizvodnju i opskrbu električnom energijom (gradnju ostalih građevina niskogradnje, d. n.), vađenje ukrasnog kamena za gradnju, vapnenca, gipsa, krede i škriljevca, hotele i sličan smještaj, djelatnost restorana i ostalih objekata za pripremu i usluživanje hrane, cestovni prijevoz, održavanje i popravak motornih vozila, piljenje i blanjanje drva, skupljanje i pročišćavanje i opskrbu vodom, djelatnost putničkih agencija, ali i uz mješovitu proizvodnju (proizvodnju zdrave hrane) te uzgoj muznih krava. Sve navedene djelatnosti iskorištavaju samo dio resursa i potencijala Ličko-senjske županije.

Također, većina prethodno navedenih i analiziranih poduzetnika nastavila je uspješno poslovati i u 2018. i 2019. i/ili 2019. i 2020. godini. Iako je većina poduzetnika ostvarila manju dobit 2019. i/ili 2020. u odnosu na 2017. ili 2016. godinu, većina njih je povećavala broj zaposlenih, što je također doprinos razvoju gospodarstva i civilnog društva. Može se pretpostaviti da je na poslovanje i financijske rezultate ostvarene u 2020. godini pojedinih poduzetnika iz top10 poduzetnika koji su imali sjedište u Ličko-senjskoj županiji po neto dobiti u 2016. i 2017., a čija je djelatnost vezana uz hotelijerstvo, restorane i pripremu hrane, putovanja i turizam, utjecala nemogućnost i ograničena mogućnost rada izazvana epidemiološkom situacijom vezanom uz virus COVID-19. Za pretpostaviti je da će svi, a pogotovo ovi poduzetnici, s nestankom navedenog vanjskog ograničavajućeg čimbenika i dalje uspješno poslovati i uspješno se razvijati te doprinositi oporavku i rastu gospodarstva i razvoju društva.

5. ZAKLJUČAK

Prednost življenja i poslovnog djelovanja u ruralnim krajevima, a posebice u Ličko-senjskoj županiji, očituje se u očuvanom okolišu, otvorenosti i povezanosti stanovnika ruralnih sredina, blizini i dostupnosti infrastrukture, uz uvjet njezine razvijenosti i dobre prometne povezanosti, manjoj užurbanosti i prilikama za razvoj novih oblika poduzetničke aktivnosti usmjerenih na raznolikost prirodnih ljepota, tradiciju, energetiku, digitalne tehnologije, poljoprivredu, vodne resurse i vodno gospodarstvo, šumarstvo, ruralni turizam te nove oblike turizma. Za razvoj ruralnih krajeva izrazito je važno poticati mikro poduzetništvo, samozapošljavanje i nove oblike poduzetništva temeljene na suvremenim tehnologijama.

Za nastanak, opstanak i uspješno poslovanje poduzetnika i razvoj civilnog društva neophodna su i odgovarajuća poslovno-analička, računovodstvena, financijska, marketinška i digitalna upravljačka znanja, a razvoj kojih je osnovna svrha i ovog rada i projekta „Tesla” za društveno korisno učenje. Povećanje broja poduzetnika i udruga civilnog društva pridonosi smanjenju nezaposlenosti i usporavanju depopulacije, a što je izražen problem Ličko-senjske županije. Za realizaciju svega navedenog potrebno je povećati kapacitete za korištenje te nastaviti koristiti i povećati korištenje sredstava iz EU fondova za financiranje razvoja obrazovanja, samozapošljavanje i razvoj poduzetničke i javne infrastrukture te civilnog društva, a u čemu najznačajniju ulogu ima ljudski kapital, kao nositelj upravljanja javnim dobrima i poslovanjem. Novoizgrađeni Razvojni centar Ličko-senjske županije u Gospiću, projekt širokopojasnog interneta i već u svijetu prepoznati i uspješni projekti povezivanja i brendiranja tradicionalnih proizvoda i turističkih destinacija Ličko-senjske županije, kao što je to projekt Lika destinacija (Lika destination), popularizacija obrazovanja i znanosti kroz lik i djelo znanstvenika Nikole Tesle te razvoj turizma i potpornih djelatnosti koje mogu iskoristiti prisutnost velikog broja turista u Memorijalnom centru „Nikola Tesla” u Smiljanu i nacionalnim parkovima te parkovima prirode, e-Tržnica Grada Gospića te sve aktivnosti LAG-ova i razvojne agencije Ličko-senjske županije koje povećanju kvalitetu života i rada u Ličko-senjskoj županiji doprinose razvoju poduzetništva.

U tri najuspješnija poduzetnika po neto dobiti sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji u 2016. i/ili 2017., a koji su također izrazito uspješno poslovali i u 2018. i 2019. i/ili 2019. i 2020. godini mogu se svrstati veliki poduzetnik CALCIT LIKA d. o. o. te srednje veliki poduzetnici SELAN d. o. o. i HADRIA d. o. o., a u top deset poduzetnika po neto dobiti u nekim od navedenih godina nalazilo se i više malih, a ponekad i mikro poduzetnici. Može se zaključiti da mali i mikro poduzetnici u ruralnim krajevima mogu biti uspješni ili čak i uspješniji nego veliki i srednje veliki poduzetnici, što je poticajna činjenica za razvoj poduzetništva u ruralnim krajevima. Djelatnost analiziranih poduzeća povezana je uz resurse i potencijale kojima obiluje Ličko-senjska županija. Kod većine analiziranih poduzetnika izvor kapitala je domaći kapital, dok je kod dva najuspješnijeg poduzetnika sa sjedištem u Ličko-senjskoj županiji po neto dobiti (CALCIT LIKA d. o. o. i SELAN d. o. o.) izvor kapitala strani kapital. Može se pretpostaviti da je na poslovanje i financijske rezultate ostvarene u 2020. godini većine, a posebice pojedinih poduzetnika iz top 10 poduzetnika koji su imali sjedište u Ličko-senjskoj županiji po neto dobiti u 2016. i 2017., a čija je djelatnost povezana uz hotelijerstvo, restorane i pripremu hrane, putovanja i turizam utjecala epidemiološka situacija vezana uz virus COVID-19.

U Ličko-senjskoj županiji posluje velik broj poduzetnika koji nisu obuhvaćeni analizom u ovom radu, ali koji godinama uspješno posluju i zapošljavaju velik broj radnika ili doprinose samozapošljavanju te na taj i ostale različite načine doprinose razvoju društva i gospodarstva Ličko-senjske županije te mogu biti predmet budućih istraživanja i analiza. Različita poslovna glasila te poslovni portali i osnovne informacijske tehnologije, od kojih su neki korišteni i u ovom radu, doprinose promociji poduzetništva te, uz primjenu osnovnih analitičkih znanja i

vještina, omogućuju javnosti i poslovnim partnerima praćenje uspješnosti poslovanja poduzetnika pa iste može koristiti i Udruga „Pčelice” pri ostvarivanju različitih oblika suradnje s poduzetnicima i realizaciji svojih ciljeva djelovanja.

Povećanje broja poslovnih subjekata, digitalizacija njihova djelovanja i povećanje njihove uspješnosti poslovanja te izlazak na strana tržišta odražavaju se i na razvoj civilnog društva, i to kroz zapošljavanje, razvoj infrastrukture, manje troškove, inovativne oblike poslovanja te razvoj društveno odgovornog poslovanja. Društveno korisno učenje i analitička znanja, kroz povećanje stručnih kompetencija i veću konkurentnost na tržištu rada i tržištu te kroz povećanje sposobnosti za prepoznavanje poslovnih prilika i društvenih potreba te povećanje kapaciteta za uspješno upravljanje poslovanjem i javnim dobrima, dovode do povezivanja i realizacije poslovnih i društvenih ciljeva. Sve prethodno navedeno utječe na razvoj određenog ruralnog područja, ali i cjelokupnog gospodarstva.

LITERATURA

1) KNJIGE

1. Žager, Katarina i dr. 2016. *Računovodstvo I: Računovodstvo za neračunovođe*. Zagreb. (Žager, Lajoš). Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika. Zagreb.
2. XX. Odras-Održivi razvoj zajednice. 2020. Odras se znanjem: Pokreni zajednicu: Društveno korisno učenje u praksi. Ur. Vorberger, Ksenija; Fudurić, Morana; Ježić, Trpimir Jeronim; Borovnjak, Saša. Odras- Održivi razvoj zajednice. 2020. https://drive.google.com/file/d/1z_fdELK51XazxKm6lvviskknul5hcrU1/view (pristupljeno 16. travnja 2021.)

2) ČASOPISI

3. Kružić, Dejan. 2007. Poduzetništvo i ekonomski rast: Reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji. *Ekonomska misao i praksa*, (2). Dubrovnik. 167–191. <https://hrcak.srce.hr/21281> (pristupljeno 21. travnja 2021.)
4. Gregorić, Marina; Hegeduš, Ivan; Kolenko, Katarina. 2018. Važnost inovacija i poduzetništva za ekonomski razvoj Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 8 (Special issue/Posebni). Zagreb. 23–43. <https://hrcak.srce.hr/196926> (pristupljeno 16. travnja 2021.)
5. Sudarić, Željko. 2013. Poduzetničkim kompetencijama do razvoja malog i srednjeg poduzetništva. *Učenje za poduzetništvo*, 3 (1). Zagreb. 103–110. <https://hrcak.srce.hr/130300> (pristupljeno 16. travnja 2021.)
6. Starčević, Ivana i dr. 2018. Vrednovanje razvojnih potencijala poljoprivrede Ličko-senjske županije primjenom multikriterijskog rangiranja. *Poljoprivreda* 24 (1). Osijek. 65–73. <https://doi.org/10.18047/poljo.24.1.9> (pristupljeno 20. travnja 2021.)
7. Tintor, Željko. 2020. Analiza financijskih izvještaja u funkciji donošenja kvalitetnijih poslovnih odluka. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10 (1). Zagreb. 84–103. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.4> (pristupljeno 20. travnja 2021.)

3) MREŽNA I ELEKTRONIČKA VRELA

8. Državni zavod za statistiku (DZS). 2021. Priopćenje, Godina LVII. Broj 11.1.1/4. *Broj i struktura poslovnih subjekata u prosincu 2020*. Zagreb. 9. veljače 2021. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/11-01-01_04_2020.htm (pristupljeno 16. travnja 2021.)

9. Financijska agencija. FINA. 2018. Novosti. *Poduzetnici Ličko-senjske županije u 2016. godini povećali neto dobit za 142,6 %*, 21. svibnja 2018., Cijeli tekst: [Poduzetnici Ličko-senjske županije u 2016. godini povećali neto dobit za 142,6 %](#), Tablica: [Rezultati poslovanja poduzetnika grada Gospića i Ličko-senjske županije u 2016. godini](#) (pristupljeno 20. travnja 2021.)
10. Financijska agencija. FINA. 2019. Novosti. *Rezultati poslovanja poduzetnika Ličko-senjske županije u 2017. godini*, 7. siječnja 2019. <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-ličko-senjske-zupanije-u-2017.-godini>, Cijeli tekst: [Rezultati poduzetnika Ličko-senjske županije u 2017. godini](#), Tablice: [Financijski rezultati poduzetnika Ličko-senjske županije u 2017. godini i rang liste](#) (pristupljeno 20. travnja 2021.)
11. Financijska agencija (FINA). 2021. *U 2019. godini kod poduzetnika, proračuna i proračunskih korisnika te neprofitnih organizacija, više od 1,29 milijuna zaposlenih*, 4. veljače 2021. <https://www.fina.hr/-/u-2019.-godini-kod-poduzetnika-proracuna-i-proracunskih-korisnika-te-neprofitnih-organizacija-vise-od-1-29-milijuna-zaposlenih>, Cijeli članak:
[Broj poduzetnika proračuna i proračunskih korisnika te neprofitnih organizacija u 2019.](#) (pristupljeno 16. travnja 2021.)
12. Gabelica, Hrvoje. poslovna inteligencija. Poslovna means Business 2018. Analiza i vizualizacija: Izazovi analize podatka u digitalnoj ekonomiji. 28. studenog 2018.
<http://blog.inteligencija.com/izazovi-analize-podatka-u-digitalnoj-ekonomiji/> (pristupljeno 22. travnja 2021.)
13. Hrvatska gospodarska komora (HGK). 2019. Sektor za financijske institucije i ekonomske analize. *Financijski rezultati poslovanja poduzetnika po županijama*. <https://www.hgk.hr/documents/financijski-rezultati-poslovanja-poduzetnika-po-zupanijama5dcd27622ba44.pdf> (pristupljeno 20. travnja 2021.)
14. Hrvatska gospodarska komora (HGK). 2021. prema eVisitor, obrada: Odsjek za turizam HGK ŽK Otočac. *Turizam Ličko-senjske županije u brojkama*.
<https://www.hgk.hr/documents/turizamlickosenjske-zupanije6033badfb0645.pdf> (pristupljeno 20. travnja 2021.)
15. Privredni vjesnik d. o. o. 2013., obrada podataka Kleut, Nikola prema izvoru Bisnode. Ličko-senjska županija. *Privredni vjesnik: 400 najvećih hrvatskih tvrtki u 2012. + 400 najvećih tvrtki po županijama*, GODINA LX, BROJ 3789. Zagreb. 118 – 125, issue. <https://issuu.com/nestar/docs/400naj2012>, (pristupljeno 15. travnja 2021.)
16. Privredni vjesnik d. o. o. 2014., obrada podataka Kovačić, Branimir prema izvoru Bisnode. Ličko-senjska županija. *Privredni vjesnik: 400 najvećih hrvatskih tvrtki u 2013. godini + 400 najvećih tvrtki po županijama*, GODINA LXI, BROJ 3839. Zagreb. 114 – 121. issue. <https://issuu.com/nestar/docs/400naj2013> (pristupljeno 15. travnja 2021.)
17. Privredni vjesnik d. o. o. 2015., obrada podataka Kovačić, Branimir prema izvoru Bisnode. Ličko-senjska županija. *Privredni vjesnik. Najvećih 400 hrvatskih tvrtki u 2014. godini + 400 najvećih tvrtki po županijama*. kolovoz 2015., godina LXII, BROJ 3888. Zagreb. 114 – 121. issue. <https://issuu.com/nestar/docs/400naj2014> (pristupljeno 15. travnja 2021.)
18. Privredni vjesnik d. o. o. 2016., obrada podataka Kovačić, Branimir prema izvoru Bisnode. Ličko-senjska županija. *Privredni vjesnik: 400 najvećih hrvatskih tvrtki u 2015. godini + 400 najvećih tvrtki po županijama*. 2016., godina LXIII, broj 3940. Zagreb. 136 – 143. issue. <https://issuu.com/nestar/docs/400naj2015> (pristupljeno 15. travnja 2021.)
19. Privredni vjesnik d. o. o. 2017., obrada podataka Kovačić, Branimir prema izvoru Bisnode. Ličko-senjska županija. *Privredni vjesnik: 400 najvećih hrvatskih tvrtki u 2016. + 400 najvećih tvrtki po županijama 2017.*, godina LXIV, broj 3991. Zagreb. 158 – 167. issue. <https://issuu.com/nestar/docs/400naj2014> (pristupljeno 15. travnja 2021.)
20. Poslovna.hr.- Bisnode d. o. o. - Poslovna Hrvatska. 2021.:

- BIOPLOD LIKA d. d., BIOPLOD LIKA dioničko društvo za proizvodnju zdrave hrane, <https://www.poslovna.hr/lite/bioplodlika/1165671/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - CALCIT LIKA d.o.o., CALCIT LIKA društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju, promet i usluge građevnim materijalom. <https://www.poslovna.hr/lite/calcit-lika/933062/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - GB LIKA d. o. o., GB LIKA društvo s ograničenom odgovornošću za graditeljstvo i prijevoz, <https://www.poslovna.hr/lite/gb-lika/1270929/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - HADRIA d. o. o., HADRIA d. o. o. za promet i usluge. <https://www.poslovna.hr/lite/hadria/379480/subjekti.aspx> (pristupljeno 6. lipnja 2021.)
 - IM-COMMERCE d. o. o., IM COMMERCE, d. o. o. za proizvodnju i trgovinu na veliko i malo. <https://www.poslovna.hr/lite/im-commerce/52895/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - JASIKA d.o.o., JASIKA d. o. o. za trgovinu, <https://www.poslovna.hr/lite/jasika/1190319/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - KASTELO d.o.o., KASTELO d. o. o. za ugostiteljstvo i turizam. <https://www.poslovna.hr/lite/kastelo/205802/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - KOMUNALIJE d. o. o., KOMUNALIJE društvo s ograničenom odgovornošću. <https://www.poslovna.hr/lite/komunalije/320965/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - KULA-PROMET d.o.o., KULA-PROMET društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju i trgovinu. <https://www.poslovna.hr/lite/kula-promet/93013/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - MACOLA d. o. o., MACOLA društvo s ograničenom odgovornošću za ugostiteljstvo, trgovinu, usluge i turistička agencija. <https://www.poslovna.hr/lite/macola/380858/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - MACOLA UGOSTITELJSKI OBRT MACOLA, ŽELJKO OREŠKOVIĆ, KORENICA, JOSIPA JOVIĆA 75. <https://www.poslovna.hr/lite/macola/298972/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - NOVALJA TRAVEL d. o. o., Novalja Travel društvo s ograničenom odgovornošću za usluge, turistička agencija. <https://www.poslovna.hr/lite/novalja-travel/1416272/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - PLITVICE BEEF d. o. o., PLITVICE BEEF d. o. o. za proizvodnju i trgovinu mlijeka i mliječnih proizvoda. <https://www.poslovna.hr/lite/plitvice-beef/1057040/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - PRUDENTIA d.o.o., PRUDENTIA društvo s ograničenom odgovornošću za usluge i trgovinu. <https://www.poslovna.hr/lite/prudentia/1327654/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - REGATA d. o. o., REGATA društvo s ograničenom odgovornošću za proizvodnju, trgovinu, ugostiteljstvo i usluge. <https://www.poslovna.hr/lite/regata/95355/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
 - SELAN d. o. o., SELAN d. o. o. za građevinarstvo, proizvodnju i opskrbu električnom energijom. <https://www.poslovna.hr/lite/selan/864266/subjekti.aspx> (pristupljeno 12. svibnja 2021.)
21. Savić i dr. 2020., Hrvatska gospodarska komora (HGK) 2020. *Županije – razvojna raznolikost i gospodarski potencijali 2020./2021.* Zagreb. Hrvatska gospodarska komora.

<https://www.hgk.hr/documents/analiza-zupanja-2020-web5ffd68620c52c.pdf> (pristupljeno 30. travnja 2021.)

Prethodno priopćenje
UDK 656(497.562), 656(497.561)

CESTOVNA POVEZNICA LIKE I PRIMORJA - GOSPIĆA I KARLOBAGA

ROAD CONNECTION OF LIKA AND PRIMORJE - GOSPIĆ AND KARLOBAG

dr. sc. Joso Vrkljan

Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću,
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53 000 Gospić
e-mail: j.vrkljan@gmail.com

mr. sc. Josip Burazer Pavešković

Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53 000 Gospić
e-mail: jbpaveskovic@velegs-nikolatesla.hr

Marko Vidmar

Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53 000 Gospić
e-mail: mvidmar@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak : Cesta Gospić – Karlobag povezuje Liku s morem, odnosno Gospić s Karlobagom. Priključak cestom Gospića do mora značio je građanima Gospića i Primorja mogućnost trgovine, razmjenu dobara i gospodarski napredak. Značenje prve modernije ceste, Karolinske ceste za ova dva mjesta bilo je u ono vrijeme vrlo veliko, jer do njezine izgradnje jedini spoj bila je utabana kozja staza, preko koje se roba prenosila konjima ili magarcima, a putnici su jahali ili pješačili. Izgradnjom Terezijanske ceste trebalo je zamijeniti nepovoljno trasiranu Karolinsku cestu na kojoj se kolni promet odvijao s velikim poteškoćama zbog vrlo strmih uspona i oštih krivina te na većini dionica jakih udara bure. Pošto ni Terezijanska cesta nije predstavljala najbolje rješenje za sigurno i cjelogodišnje odvijanje prometa 1851. godine završena je nova Knežić - Kekićeva cesta. Danas je cesta Gospić – Karlobag kategorizirana u državnu cestu D-25 i cestovna je spojnica Gospića i Karlobaga, odnosno Like i Primorja.

Ključne riječi: *Karolinska cesta, Terezijanska cesta, Knežić – Kekićeva cesta*

Abstract: The road Gospić - Karlobag connects Lika with the sea, or Gospić with Karlobag. The connection by road of Gospić to the sea meant to the citizens of Gospić and the Littoral the possibility of trade, exchange of good and economic progress. The significance of the first modern road, Carolina road, for these two places was very great at that time, because until its construction the only connection was a paved goat path, through which goods were transported by horses or donkeys, and passengers rode or walked. The construction of Teresian road was to replace the unfavorably paved Carolina road, where road traffic was very difficult due to very steep climbs and sharp curves, and on most sections of strong gusts of wind. Because Teresian

road was not the best solution for safe and year-round traffic in 1851, the new Knezic – Kekic road was completed. Today, the road Gospić - Karlobag is categorized into the state road D-25 and is a road junction of Gospić and Karlobag, or Lika and Primorje.

Keywords: *Carolina road, Teresian road, Knezic-Kekiceva road*

1. UVOD

I danas su vidljivi tragovi stare Rimske ceste koja je povezivala Gospić i Karlobag. Tragovi su vidljivi s primorske strane od Karlobaga do Starih vrata. Ostaci ceste vidljivi su iz smjera Karlobaga do Kubusa i Starih vrata, dalje, prema Gospiću, ostaci navedene ceste teško su uočljivi (Prpić, 2008).

Prije izgradnje prve modernije ceste između Gospića i Karlobaga postajala je samo jahaća staza, a roba se između ova dva mjesta prenosila na konjima ili na magarcima. Širina te staze bila je na mjestima maksimalno do 4 metra. Ta jahaća staza nakon oslobođenja Like od Turaka do izgradnje Karolinske ceste preuređena je djelomično u „cestu“ i imala je samo negdje elemente ceste te su i danas vidljivi ostaci sačuvanih suhozida te ceste kod Crnog Vrila (Turkalj, 2013).

Nakon oslobođenja Like od Turaka 1689. godine bilo je potrebno ponovno uspostaviti poveznicu oslobođenog teritorija sa ostatkom primorske Hrvatske, a tu je važnu ulogu odigrala Habsburška monarhija u čijem je sastavu bila i Hrvatska. Za vrijeme Habsburške monarhije najveći problem cestovnog povezivanja Like s Primorjem predstavljao je Velebit s obadje strane. Taj stvarni veliki problem barijere Velebita vidljiv je i u tome da su današnjoj modernoj državnoj cesti D-25 (Gospić - Karlobag) prethodile tri stare ceste izgrađene za vrijeme Habsburške monarhije i Austro - Ugarske, i to Karolinska cesta, Terezijanska cesta i Knežić - Kekićeva cesta.

2. KAROLINSKA CESTA

Prva inačica moderne ceste Gospić-Karlobag, Karolinska ceste građena negdje u 3. i 4. desetljeću 18. stoljeća, za vrijeme vladavine Karla VI. (vladao od 1711. - 1740.) po kome je Karolinska cesta i dobila ime.

2.1. NIZINSKI I PLANINSKI SEKTOR KAROLINSKE CESTE

Izlazeći iz Gospića cesta je, drvenim mostom, prelazila rijeku Novčicu i išla prema Ličkom Novom, koji je tada bio centar Župe (Došen, 2016) pa dalje do podvelebitskog sela Brušana. Na nizinskom sektoru cesta je vjerojatno slijedila trasu već prije navedene stare jahaće staze koja je povezivala Gospić s Karlobagom. Stara Karolinska cesta se može podijeliti na nizinski sektor Gospić - Brušane i na planinski sektor Brušane - Oštarije - Karlobag.

Planinski sektor stare Karoline počinje u Brušanima. Trasa ide uz lijevu obalu potoka Brušanice gdje prelazi potok Jazmak koji dolazi iz doline Jazine i vrela Kosne. Tu počinje strmi uspon trase ceste s 4 kratke, oštre serpentine na planinski vrh Mali Mašinovac. Od Malog Mašinovca ide trasa, preko Velikog Mašinovca do glavne kulminacije Karolinske ceste na Crnim Gredama, gdje prelazi glavno bilo Velebitskog gorja kratkim i strmim serpentinama. Od Crnih Greda spušta se trasa lagano do Baških Oštarija. Od Baških Oštarija ide stara Karolina oštarskom visoravni pravo na sedlo Stara vrata. S ovoga mjesta cesta se spušta najkraćim mogućim smjerom preko šumskih dijelova zvanih Mamudovac, Lomivrat, Varičekovac, Veliki Zavoj i

Vuinog Pleća prema kanjonu Baške drage te prema Karlobagu. U Karlobag cesta ulazi s njegove južne strane (Vrkljan, 2020:32).

2.2. TEHNIČKI ELEMENTI KAROLINSKE CESTE

Osim spomenutog drvenog mosta preko Novčiće kod Gospića imala je Karolinska cesta samo još jedan objekt i to svođeni kameni most u kanjonu Baške drage, čistog raspona 2,75 metara. Taj je most danas većim dijelom srušen te mu stoji samo još jedan mali dio svoda s južnim parapetom. Širina ceste, čak na teškom planinskom dijelu, bila je na mnogim mjestima neobično velika. Na sektoru od Brušana do Oštarija širina ceste bila je nešto manja, a iznosila je tri do četiri metra, a od Oštarija do Karlobaga 4 do 6 metara, u prosjeku oko 5 metara. U zavojima širina je znatno povećavana te je na nekim zavojima dosegala nevjerojatnu širinu za to vrijeme, od 7 metara, pa i više. Nagibi ceste bili su mjestimice vrlo veliki i dosegali su vrijednosti od cca. 20 %. Na potezu Brušani – Oštarije nagibi su bili 25 % pa čak do 35 % na potezu Stara vrata - Karlobag. Potporni zidovi izvedeni su od kamena u suhozidu.

Cesta je bila od Brušana do Karlobaga taracana kamenjem plosnatog oblika što je znatno olakšavao kretanje vozila, životinja i ljudi po velikim strminama nivelete. Taracana kaldrma bila je učvršćena masivnim obrađenim rubnim kamenjem, a u razmacima od 8 do 12 metara bili su na nizbrdnim rubovima postavljeni i kolobrani. Za oborinsku odvodnju bile su izvedene kamene traverze koje su iznad taraca kolnika bile nekoliko centimetara u vani i koje su bile položene koso preko ceste i tako vodu slijevale nizbrdo. Kamene dijagonalne traverze služile su i za stabilizaciju kolnika, naročito na strmijim sektorima.

Cesta se ne koristi za promet od 1786. godine kada je dovršena Terezijanska cesta. Danas je ta cesta u potpuno razrušenom stanju.

3. TEREZIJANSKA CESTA

Kada je Josip II. (vladao je od 1780. – 1790.) u trećoj godini svoje vladavine, 1783. godine po drugi put proputovao Hrvatskim primorjem da prouči stanje i potrebe pomorske trgovine i trgovačkih putova koji su vodili u primorske luke, uočio je nedostatke Karolinske ceste. Karolinska cesta zbog znatnih strmina i oštih krivina kao i zbog jakih udara bure na gotovo čitavoj trasi od Starih vrata do Karlobaga nije u potpunosti odgovarala potrebama trgovačkog prometa između Karlobaga i zaleđa, a transport robe po istoj bio je vrlo otežan.

Josip II. uvidjevši nedostatke ove ceste, izdao je nalog da se izgradi nova i bolja cesta od Gospića do Karlobaga. Dvorsko ratno vijeće u Beču gradnju nove ceste povjerilo je tadašnjem graničarskom kapetanu Josipu Filipu Vukasoviću.

3.1. NIZINSKI I PLANINSKI SEKTOR TEREZIJANSKE CESTE

Kao i kod Karolinske ceste i Terezijanska cesta se može podijeliti na nizinski sektor Gospić - Brušane i na planinski sektor Brušane - Oštarije – Karlobag.

Na trasi Gospić – Brušane Vukasović je išao trasom Karolinske ceste, a staru trasu da bi smanjio nagibe, povećao polumjere krivina i dobio bolju zaštitu od udaraca bure napustio je potpuno Vukasović na planinskom sektoru Brušane – Karlobag. Od Gospića do Brušana slijedila je Terezijanska cesta trasu Karolinske ceste, koja je na tom potezu prolazila kroz važnija naseljena mjesta. Od Brušana slijedi Terezijanska cesta ispočetka staru Karolinu do kamenog svođenog

mosta preko potoka Brušanice, gdje prelazi na desnu stranu tog potoka i ide dalje umjerenim usponom do svodenog kamenog mosta nazvanog »Stara pila«, preko potoka Suvaje gdje ulazi u dolinu zvanu „Takalica“. Trasa ide dalje umjerenim usponom lijevom stranom doline Takalica do vrha Takalica, pa dalje do Baških Oštarija. Od Baških Oštarija cesta ide kroz Ravnu dragu pokraj Konjskog te kroz velebitski krš do Trubaje. Dalje trasa ceste ide kroz Prpić dragu pa kroz zaseok Vidovac, i dalje se spušta do mora u zaljevu Velika Draga i ulazi u Karlobag s južne strane kao i Karolinska cesta (Vrkljan, 2020:34).

3.2. TEHNIČKI ELEMENTI TEREZIJANSKE CESTE

Za svoje vrijeme širina ceste bila je dosta velika i iznosila je na sektoru Brušane - Oštarije 3 do 5 metara, a na sektoru Oštarije - Karlobag 4 do 6 metara, prosječno oko 5 metara, a u zavojima čak 7 metara. Maksimalni nagib na sektoru Brušane - Oštarije iznosio je 20 %, a na sektoru Oštarije - Karlobag do 25 %. Terezijanska cesta imala je teško masivno rubno kamenje za osiguranje i stabilizaciju kolnika kao i kolobrane na prosječnoj udaljenosti od 8 do 10 metara, od kojih je samo nekoliko komada još preostalo i oni su u vrlo oštećenom stanju. Na dijelu Trubaja - Karlobag bili su naknadno izvedeni parapetni zidovi visine oko 70 cm zbog veće sigurnosti vožnje po cesti. Potporni zidovi i podzidi bili su izvedeni od teškog masivnog djelomično obrađenog kamenja, a dosizali su visinu do 6 metara i izvedeni su potpuno u suhozidu.

I Terezijanska cesta od Brušana do Karlobaga bila je popločana plosnatim ili zaobljenim kamenom za lakše odvijanje kolnog prometa. Za brzu odvodnju oborinskih voda s kolnika služile su kamene traverze, dok je na uzbrdnoj strani takve traverze bio izveden plitki rigol za lakši odvod vode, a sama traverza virila je iznad taraca nekoliko centimetara.

Ova nova cesta ,od Gospića do Karlobaga, po nalogu Josipa II., u čast njegove majke prozvana je cestom Marije Terezije ili Terezijanska cesta. Građena je ubrzanim tempom od 1784. godine do 1786. godine tako da je ispočetka izvedena s manjom širinom, kako bi se čim prije mogao po njoj otvoriti promet, a kasnije je postepeno proširivana na konačnu širinu koja je vidljiva još i danas (*slika 1.*).

Slika 1. Terezijanska cesta, izvor: slika autora



Terezijanska cesta ili kraće Terezijana 2007. godine uvrštena je u popis kulturnih dobara Republike Hrvatske zbog svoje povijesne vrijednosti i očuvanosti.

4. KNEŽIĆ – KEKIĆEVA CESTA

Pošto se promet na Terezijanskoj cesti odvijao sa znatnim teškoćama zbog nekih strmih sektora, kao i zbog velikih teškoća oko održavanja ceste, 1841. godine povjereno je Josipu Kajetanu Knežiću izrada projekta i uprava nad gradnjom nove moderne ceste od Gospića do Karlobaga. Knežić se do tada već istakao gradnjom velebitske Majstorske ceste. Izmjera terena i izrade projekta obavljene su od 1841. - 1843. godine, pri čemu je Josipu Kajetanu Knežiću pomagao njegov prvi suradnik, graničarski natporučnik Simo Kekić.

4.1. TRASA KNEŽIĆ – KEKIĆEVE CESTE

Gradnja cestovne dionice Gospić – Brušane – Oštarije započela je 1844. godine i trajala je do 1846. godine. Od Gospića Knežić je skrenuo s trase Terezijanske ceste pa je umjesto preko Ličkog Novog cestu vodio preko Oštre do Novog Sela, odakle je po trasi Terezijanske ceste, s malim ispravicima, došao sa cestom do Brušana. U nastavku proveo je Knežić novu cestu trasom Terezijane prešavši potok Brušanicu kamenim svodenim mostom do kamenog svodenog mosta preko potoka Suvaje, zvanim „Stara pila“. Ovdje se rastaju Kneživeća i Vukasovićeve trasa. Dok stara Terezijana nastavlja trasu dnom doline potoka Suvaje u dolinu zvanu „Takalica“, Knežićeva se trasa ceste ovdje počinje uspinjati brojnim zavojima prema Velikom vrhu po strmom sjevernom obronku Takalica. Preko Crnih greda uspinje se trasa ceste na glavnu kulminaciju Veliki vrh, zvanu „Vrh Takalica“ ili „Baranov Prokop“, prešavši tu glavni hrbat velebitskog planinskog masiva. Blagim padom spušta se trasa ceste, presjekavši dva puta staru Terezijanu, na Oštarsko polje te prelazi potok Ljubicu. Prešavši potok Ljubicu po drugi put kamenim svodenim mostom penje se trasa Knežićeve ceste jedva primjetljivo Oštarskim poljem do Starih vrata, prozvanih u narodu „Kubus“ ili „Ura“.

Ovdje počinje veliki razvoj trase ceste dugačkim serpentinama prema Karlobagu. Dugom serpentinom spušta se cesta preko Male Base u dolinu Mamudovac te velikom serpentinom preko Ruine i zaseoka Sušnji u dolinu Sušanj. U nastavku se cesta probija između kamenih vrtača Velike Glavice i Malog Budima nazvanog po narodu „Bandjera“ na zapadni, odnosno jugozapadni obronak velebitskog masiva po kome se postepeno spušta do Karlobaga. Preko Velikog Budima silazi trasa ceste južnim smjerom do Trubaje, gdje oštro zavija prema sjeverozapadu, presjekavši staru Terezijansku cestu, dolazeći sa Oštarskog ždrila i Konjskog. Trasa ceste se dalje spušta visoko nad morem jednoličnim padom preko Gole glavice, Prpić drage, Kalić drage i Vuinog Pleća do Drvišice, gdje oštro zaokreće južnim smjerom prema Vidovcu te se ponovnim ostrim zavojem prema sjeveru spušta u kanjon Baške drage, koji prelazi svodenim kamenim mostom te preko Baškog Dolca ponovnim zaokretom prema jugu ulazi sa sjevernu stranu na obalu u Karlobagu (Vrkljan, 2020:35).

Od Gospića do Trubaje cesta je građena pod upravom Josipa Kajetana Knežića uz suradništvo Sime Kekića i izgrađena je do 1848. godine, kada je i preminuo Knežić. Ostala dionica ceste od Trubaje do Karlobaga građena je pod upravom graničarskog kapetana Sime Kekića.

4.2. TEHNIČKI ELEMENTI KNEŽIĆ – KEKIĆEVE CESTE

Knežić – Kekićeva cesta Gospić - Karlobag predstavljala je u svoje vrijeme remek djelo cestogradnje. Projektant je odabrao duge, jednolične i blage nagibe, koji ne prekoračuju maksimalnu vrijednost od 5 %, pa je prema tome, već pred više od stotinu i sedamdeset godina ostao u granicama, koje vrijede još i danas. U početku minimalna širina ceste iznosila je na malobrojnim mjestima 3,5 do 4 metara, a većinom 5 do 6 metara te su se zavoji na mnogim

mjestima kasnije proširivani. Potporni zidovi izvedeni su od pravilno obrađenog teškog polu tesanog kamenja. Svi su zidovi izvedeni na suho te se do danas drže nevjerojatnom stabilnošću i pravilnošću. Kolnik je zarubljen teškim masivnim rubnim kamenjem koji se pokazao izvanredno pogodnim za stabilizaciju kolnika i na mnogim mjestima ovo je rubno kamenje, i bez naročitog održavanja sačuvano do danas u svom prvobitnom stanju. Cesta je imala prvobitno samo kamene kolobrane, dok su parapetni zidovi građeni kasnije. Na odvodnju ceste polagao je Josip Kajetan Knežić veliku važnost, što nam dokazuju obilno dimenzionirani cestovni rigoli i vodoodvodna grla, kao i za to vrijeme masivno građeni propusti (*slika 2.*).

Slika 2. Propust na Knežić - Kekićevoj cesti ispod prijevoja Stara vrata, izvor: slika autora



Od objekata na Knežić-Kekićevoj cestiznačajni su svođeni most preko rijeke Bogdanice u Gospiću, mostovi preko Brušanice, Suvaje i Ljubice, kao i Kekićev svođeni most raspona 8 metara u kanjonu Baške drage. Ovaj lijepi most nosio je na tjemenu kamenu svoda uklesani natpis: „IZVEO I GRADIO SIMO KEKIĆ kapetan MDCCCLI“. Za vrijeme drugog svjetskog rata ovaj je most srušen pa je 1956. godine izgrađen novi, sličan most koji na tjemenu kamenu svoda nosi oznaku „Godine 1956“, ali po vanjštini ni približno nije lijep kao što je bio stari most.

4.3. SPOMENICI KNEŽIĆ - KEKIĆEVE CESTE

Na izvoru potoka Ljubice u Baškim Oštarijama postavio je Josip Kajetan Knežić 1845. godine u spomen na gradnju ceste lijepu fontanu od klesanog kamena u obliku niskog obeliska sa sljedećim natpisima:

- na sjevernoj strani: FERDINANDUS I AUSTRIAE IMPER. MDCCCXLV
- na istočnoj strani: Ferdinand I Kaiser von Ostr
- na zapadnoj strani: FERDINAND I CESSAR AUSTR: MDCCCXLV
- oko izljeva fontane: Per Cajetanum Knesichsupr. vig. Praefectum.

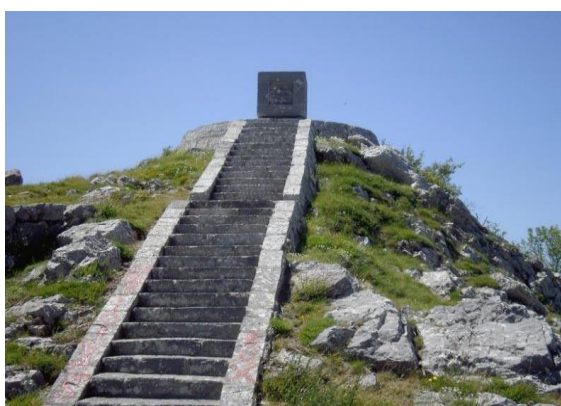
I na tom objektu pokazao se Josip Kajetan Knežić kao esteta koji je svojim objektima koje je gradio na cestama davao klasične forme (*slika 3.*).

Slika 3. Knežićeva fontana na Baškim Oštarijama, izvor: slika autora



Na prijevoju Stara vrata, gdje cesta ostavlja Oštarsko polje i počinje silazak prema Karlobagu, također u spomen na gradnju ceste postavio je Josip Kajetan Knežić još jedan spomenik cesti, skulpturu tzv. „Kubus“, u narodu poznat kao „Ura“, tj. kamenu kocku dimenzija 1,25 m x 1,25 m, koja stoji na četiri kamene kugle, nekoliko metara nad niveletom ceste. Kocka je postavljena 1846. godine i do nje vode 33 kamene klesane stepenice (*slika 4.*).

Slika 4. Kamena kocka „Kubus“, izvor: slika autora



U kamenu kocku su uklesani sljedeći natpisi :

- na sjevernoj strani: FERDINANDUS I AUSTRIAE IMPER. MDCCCXLVI
- na istočnoj i zapadnoj strani: Der Culminations – Punct des neuen Carlopaganer Strassenzuges an der siidlichen Crete ides Wellebit Gebirges bei Stara Wrata ist iiber der adriatischen Meeresfläche 2740 Wiener Fusz erhaben.

Ovaj visinski podatak je pogrešan jer je stvarna visina ceste na Starim vratima 927 metara nad morem., dok bi po Kubusu uzevši u obzir da duljina bečke stope odgovara duljini od 0,316081 metara ta visina iznosila okruglo 866 m.n.m.

Na 34/35 km Knežić - Kekićeve ceste nalazi se u stijenu uklesana spomen-ploča dimenzije 55x70 cm u čast dovršenja ceste u narodu poznata kao „pisana ploča“ ili „figurica“. Postavio ju je Simo Kekić s natpisom: GODINE MDCCL SAGRAĐENA.

Sudeći po natpisu na tjemenu svodnog kamenu prvobitnog Kekićeve mosta preko kanjona Baške drage cesta do Karlobaga dovršena je za vrijeme Austro - Ugarske 1851. godine. Kao svi radovi Knežića i njegova bliskog suradnika Kekića, tako se i ovo cestarsko djelo odlikuje promišljenom trasom i solidnošću izvedbe. Gradnja i uprava ceste bila je uzorno organizirana. Iz još preostalih nekoliko komada originalnih nacrti vidljivo je da su svi izmjeri, planovi, dokaznice mjera, obračuni i ostala dokumentacija o cesti bili izrađeni nevjerojatnom preciznošću i kaligrafirani. Točna evidencija vodila se o svim građevinskim troškovima. Građevna uprava bila je, već prema napretku radova, smještena u Brušanima, Oštarijama i Karlobagu, kamo su se sve pisane i crtaće potrepštine morale dobavljati čak iz dalekog Beča. Knežić – Kekićeve cesta Gospić - Brušane - Baške Oštarije - Karlobag, posljednje je Knežićevo a najznačajnije Kekićevo cestarsko djelo.

Na Knežić – Kekićevoj cesti od 1964. - 1968. godine izvršena je djelomična rekonstrukcija trase te je u potpunosti asfaltirana . Zbog bure je probijen tunel na prijevoju Stara vrata .

Koliko je značenje ceste Gospić – Karlobag za sve stanovnike Like i Primorja vidljivo je i u tome da su stanovnici Općine Gospić prilikom završetka rekonstrukcije ceste 24.11.1968. godine na prijevoju Stara vrata u kamenoj stijeni u znak zahvalnosti za spajanje Gospića i Karlobaga podigli i spomen- ploču cesti Gospić - Karlobag, na kojoj su upisane sve njezine izgradnje i rekonstrukcije (*slika 5.*).

Slika 5. Spomen- ploča cesti Gospić – Karlobag, izvor: slika autora



5. ZAKLJUČAK

Završetkom dugogodišnjeg ratnog perioda s Turcima, upropašteno je gospodarstvo i osiromašen narod te je bilo potrebno da se gospodarstvo podigne i ojača. Kako bi se to ostvarilo bilo je potrebno što prije oživjeti trgovinu, a za to su bili potrebne uporabljive i dobre ceste između Like i Primorja. Iz toga razloga su tijekom 18. i 19. stoljeća ,pod vrlo teškim uvjetima ,i uz pomoć tadašnjih primitivnih tehničkih pomagala građene ceste između Like i Primorja, a među njima i više inačica ceste Gospić - Karlobag.

Napretkom cestogradnje, cesta između Gospića i Karlobaga se modernizirala . Vidljivi ostaci starih cesta danas su turistička atrakcija, a promet s njih preusmjeren je na današnju dionicu državne ceste D-25. Današnja državna cesta D-25 je jedna od najljepših cesta u Hrvatskoj i jedna je od cesta koje spajaju Liku s Primorjem. Na vrhu ceste. na prijevoju „Stara vrata“, pogled se prostire s jedne strane na Liku ,a s druge strane na Jadransko more i ogoljenu površinu otoka Paga.

LITERATURA

1. Došen, A. (2016) “ Arhitektura i urbanizam grada Gospića između 1750. - 1830.“, Klasicizam u Hrvatskoj / Kraševac, Irena - Zagreb : Institut za povijest umjetnosti, 243-263
2. Prpić, V. (2008) „Rimskom cestom preko Velebita“. Zagreb – Baške Oštarije, vlastita naklada.
3. Szvitz Nossan, S (1973) „Stare ceste Gospić - Brušane - Baške Oštarije - Karlobag u XVIII i XIX stoljeću“, Senjski zbornik, no. 1, vol.5, str. 133-152.
4. Turkalj, N. (2013) „Stare ceste Gospić - Karlobag“, Bužimski izvori, br. 7, str. 16-21
5. Vrkljan, J. (2020) „ Ceste Ličko-senjske županije“, Gospić, Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću u suradnji sa Ogrankom Matice hrvatske u Gospiću

Prethodno priopćenje
UDK 656(497.562)(285Plitvička jezera)

INTELIGENTNI PROMETNI SUSTAVI U FUNKCIJI ODRŽIVOG UPRAVLJANJA NACIONALNIM PARKOM „PLITVIČKA JEZERA“

INTELLIGENT TRANSPORTATION SYSTEMS IN THE FUNCTION OF SUSTAINABLE MANAGEMENT OF THE NATIONAL PARK „PLITVICE LAKES“

Marko Vidmar

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: mvidmar@velegs-nikolatesla.hr

mr. sc. Josip Burazer Pavešković

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: jbpaveskovic@velegs-nikolatesla.hr

dr. sc. Joso Vrkljan

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: j.vrkljan@gmail.com

Sažetak: Upravljanje ruralnim područjima te zaštićenim prirodnim područjima zahtijeva pristup utemeljen na održivom razvoju, odnosno uravnoteženosti ekonomskih i ekoloških ciljeva. Upravo prometni kapaciteti takvih područja, a posebice nacionalnih parkova, prepoznati su kao čimbenik kojim je moguće ograničiti saturaciju prirodnih područja prevelikim brojem kapaciteta. Cilj rada je prikazati funkcionalnosti inteligentnih prometnih sustava u kontroli prometa i broja posjetitelja nacionalnih parkova. Rezultati rada ukazuju na inteligentni prometni sustav kao skup funkcionalnih alata u provedbi vremenske i prostorne disperzije posjetitelja nacionalnih parkova, što je prioritet u upravljanju navedenim područjima.

Ključne riječi: *inteligentni prometni sustav, kontrola prometnih tokova, saturacija zaštićenih prirodnih područja, disperzija posjetitelja, održivi razvoj*

Abstract: Management of rural areas and protected natural areas requires an approach based on sustainable development, i.e. a balance of economic and environmental goals. The traffic capacities of such areas, especially national parks, are a key factor in limitation the saturation of natural areas. The aim of this paper is to present the functionalities of intelligent transport systems in traffic control and control over the number of visitors in national parks. The results indicate an intelligent transport system, as a set of functional tools, ensures successful temporal

and spatial dispersion of visitors in national parks, which is a priority in the management of protected natural areas.

Keywords: *intelligent transport system, traffic flow control, saturation of protected natural areas, dispersion of visitors, sustainable development*

1. UVOD

Održivo upravljanje zaštićenim prirodnim područjima ključan je interes za područja kao što je Ličko-Senjska županija s obzirom na značaj i status Nacionalnog parka „Plitvička jezera“. Upravljanje zaštićenim prirodnim područjima zahtijeva uspostavu sklada između ciljeva vezanih uz zaštitu prirode i turističke valorizacije takvih područja. U radu je prepoznata uloga prometnog sektora, odnosno implementacije inteligentnih prometnih sustava u Nacionalni park „Plitvička jezera“ sa ciljem kontrole prometa i turističke potražnje te sprječavanja saturacije u nacionalnom parku. Cilj rada je prikazivanje funkcionalnosti inteligentnih prometnih sustava u kontroli prometa i broja posjetitelja nacionalnih parkova.

Nakon što je definiran pojam i uloga inteligentnih prometnih sustava, na temelju konzultacije dosadašnjih istraživanja prikazuju se mogućnosti njihove primjene u nacionalnim parkovima. Spoznaje stečene na temelju dosadašnjih istraživanja predstavljale su temelj za izradu prijedloga implementacije inteligentnog prometnog sustava u NP „Plitvička jezera“ kako bi se poduprli ciljevi održivog razvoja.

2. POJAM I ULOGA INTELIGENTNIH PROMETNIH SUSTAVA

Inteligentni prometni sustavi odraz su napretka informacijsko-komunikacijske tehnologije koji se kreće u smjeru razvoja Interneta stvari (*eng. Internet of Things - IoT*). „Internet stvari je krovni pojam koji podrazumijeva povezivanje Interneta s fizičkim okruženjem, putem široko rasprostranjenih i prostorno distribuiranih senzora“ (Ben-Daya i suradnici, 2019: 4720). Internet stvari predstavlja snažan iskorak u procesu digitalizacije gospodarstva i društva u cjelini. Razlog tome je upravo povezivanje fizičkog i digitalnog okruženja u interaktivnu cjelinu putem senzora povezanih s različitim korisničkim aplikacijama. Različita *smart* ili pametna rješenja funkcioniraju na način da korisničke aplikacije omogućavaju upravljanje različitim sustavima na temelju *inputa* ili ulaznih informacija prikupljenih putem senzornih sustava na koje korisnik posredstvom aplikacije odgovara upravljajući sustavom na daljinu ili se na aktualno stanje u sustavu reagira automatski putem ekspertnih sustava koji su jedan od javnih oblika umjetne inteligencije (Nord i suradnici, 2019).

Internet stvari je ključan aspekt cjelokupne Četvrte industrijske revolucije (Industrija 4.0) na kojoj će se temeljiti budućnost čovječanstva u svim aspektima života, a posebice u gospodarstvu. Povezivanjem fizičkog i digitalnog okruženja se u značajnoj mjeri automatizira proces prikupljanja informacija o stanju određenog sustava te olakšava proces donošenja odluka o optimizaciji rada sustava koji se nadzire putem Interneta stvari (Sodhro i suradnici, 2019). IoT je stoga važan segment uspješnog razvoja inteligentnih prometnih sustava.

„Inteligentni prometni sustavi integriraju telekomunikacije, elektroniku i informacijske tehnologije s prometnim inženjerstvom kako bi se osiguralo učinkovito planiranje, dizajniranje, upravljanje i održavanje prometnih sustava“ (Nowacki, 2012: 404). Na temelju povezivanja senzora u fizičkom okruženju s digitalnim okruženjem, inteligentni transportni sustavi omogućuju automatizaciju procesa prikupljanja i arhiviranja informacija o stanju u prometu

kako bi se pozitivno utjecalo na sigurnost prometa i povećanje energetske učinkovitosti. Na ovaj se način uvelike doprinosi ekološkim ciljevima, odnosno implementaciji koncepta održivosti u prometne sustave i to povećanjem učinkovitosti te racionalizacijom prometnih tokova s posebnim naglaskom na izbjegavanje nastanka prometnih gužvi.

Inteligentni prometni sustavi se na globalnoj razini često poimaju kao jedan od aspekata uspješnog upravljanja pametnim gradovima u kojima je nužno osigurati učinkovita, racionalna, sigurna i ekološki prihvatljiva prometna rješenja. Umreženost i povezivanje različitih segmenata brojanja i praćenja stanja u prometu u realnom vremenu uz izradu prediktivnih analiza, predstavlja temelje za ostvarenje prikazanih prometnih ciljeva i rješenja za budućnost.

Prednosti koje proizlaze iz uporabe inteligentnih prometnih sustava prepoznate su i na razini Europske komisije koja je izradila organizacijski i legislativni okvir za razvoj inovativnih transportnih tehnologija. Kako bi se osigurala visoka razina kvalitete navedenih tehnologija, Organizacije za razvoj Europskih standarda CEN, CENELEC i ETSI su posvećene razvoju standarda za inteligentne prometne sustave (CEN/TC 278, 2021).

3. MOGUĆNOSTI PRIMJENE INTELIGENTNIH PROMETNIH SUSTAVA U NACIONALNIM PARKOVIMA

Inteligentni prometni sustavi mogu se koristiti u različite namjene, a jedna od njih je učinkovitije upravljanje prometom u zaštićenim prirodnim područjima s naglaskom na nacionalne parkove kao područja s visokim frekvencijama posjetitelja u vršnim razdobljima turističke sezone.

Visoka koncentracija posjetitelja tijekom turističke sezone uzrokuje zahtjeva pomno i detaljno prometno i prostorno upravljanje nacionalnim parkovima kako bi se izbjegao problem saturacije ili zasićenja zaštićenog prirodnog područja (Zmijanović, 2014) velikim brojem posjetitelja što se negativno odražava na: 1.) održivi razvoj u zaštićenim prirodnim područjima i 2.) korisnička iskustva posjetitelja nacionalnih parkova kao zaštićenih prirodnih područja.

Primjenom inteligentnih prometnih sustava u upravljanju nacionalnim parkovima može se postići kompromis između zahtjeva vezanih za održivi razvoj i zadovoljstvo posjetitelja i poslovnih partnera javnih ustanova koje upravljaju nacionalnim parkovima (turističkih agencija i turoperatora) (Ružić, 2011). Ovi sustavi uvelike mogu utjecati na problem prevelikih gužvi i zasićenja ključnih prometnih čvorišta na području nacionalnih parkova, kao što su prilazne ceste, parkirališta i sami ulazi u nacionalne parkove.

Inteligentni prometni sustavi su, po svojoj prirodi i elementima koje sadrže, heterogeni sustavi putem kojih je moguće implementirati sustave brojanja prometa i prepoznavanja vozila, sustav naplate ulaznica putem digitalnih korisničkih aplikacija, kao i sustav ranog upozorenja za korisnike sa ciljem da se na prometno frekventnim mikrolokacijama u nacionalnim parkovima. Time se učinkovito sprječava nastanak prometnih gužvi i dugog čekanja na ulaz što rezultira nezadovoljstvom posjetitelja, ali i same uprave nacionalnog parka jer je nužno održivo upravljati zaštićenim prirodnim bogatstvima. Uz sustav ranog upozorenja je poželjno primjenjivati i sustav informiranja korisnika o alternativnim i atraktivnim lokacijama koje nisu podložne visokom stupnju saturacije unutar samog nacionalnog parka ili u njegovoj neposrednoj okolini (Chrobok i suradnici, 2000).

Kako bi se učinkovito upravljalo prometom u nacionalnim parkovima, iznimno je poželjno integrirati sustav najave i rezervacije posjeta parku s inteligentnim transportnim sustavom, a u cilju uspješnijeg planiranja turističke (a time i prometne potražnje) na razini nacionalnog parka na temelju izrade prediktivnih analiza za određeni dan i određena vremenska razdoblja u danu (Zhu i suradnici, 2019).

Rezultati prediktivnih (prognostičkih) analiza sukladno najavama i rezervacijama posjeta individualnih i grupnih posjetitelja, osiguravaju učinkovite prostorne i vremenske disperzije ukupnog broja posjetitelja nacionalnog parka na odgovarajućim mikrolokacijama u sklopu nacionalnih parkova. U tom dijelu je važno povezivanje sustava rezervacija i naplate karata sa sustavom informiranja posjetitelja i sugestijama o odabiru itinerara prilikom posjeta parku. Inteligentni transportni sustavi omogućuju optimizaciju upravljanja prometnim zastojima i ukupnim brojem posjetitelja u nacionalnom parku na temelju integriranja sljedećih usluga:

- 1) najave i rezervacije posjeta,
- 2) mogućnosti kupnje karata putem online i digitalnih platformi,
- 3) pružanja pravodobnih informacija vozačima kako bi se izbjegle ili smanjile gužve,
- 4) pružanja informacija koje posjetiteljima omogućuju donošenje informiranih odluka o tranzitu,
- 5) pružanje ažurnih informacija u realnom vremenu o stanju u prometu, broju vozila i procjeni broja posjetitelja u parku, vremenskim prilikama i radnom vremenu parka,
- 6) usmjeravanja posjetitelje u manje posjećena područja na temelju usmjeravanja na alternativne rute“ (Dilworth i Shafer, 2005: 159).

Iz prethodno opisanih i navedenih usluga koje je moguće integrirati u inteligentne prometne sustave za upravljanje prometom i ukupnim brojem posjetitelja u nacionalnim parkovima, evidentno je da su inteligentni prometni sustavi alati kojima je moguće učinkovito ostvariti strategiju održivog upravljanja parkom. Takva se strategija zasniva na uspostavi ravnoteže između ekonomskih, ekoloških i društvenih ciljeva u upravljanju zaštićenim prirodnim područjima.

Alati integrirani u inteligentne prometne sustave osiguravaju javnim ustanovama koje upravljaju nacionalnim parkovima pristup usmjeren na kontrolu te prostornu i vremensku disperziju posjeta u nacionalnim parkovima tijekom vršnih razdoblja turističke sezone. Takav pristup predstavlja jedinu opciju koja je u skladu s primarnom funkcijom zaštićenih prirodnih područja, a to je održivi razvoj (Zhu i suradnici, 2019).

Druge vrste poteza poput izgradnje alternativnih prometnica ili novih masovnih parkirališta bi mogle ozbiljno ugroziti interese vezane uz zaštitu prirode. Navedeni je problem u nacionalnom parku Yellowstone u SAD-u adresiran još 1992. godine kada je zaključeno da se povećanoj prometnoj potražnji na područjima koja gravitiraju zaštićenim prirodnim područjima, a osobito nacionalnim parkovima ne smije udovoljavati izgradnjom nove prometne infrastrukture. „Financijski i ekološki troškovi dodatnog povećanja prometnih kapaciteta su u zaštićenim prirodnim područjima previsoki te utječu na dodatno povećanje potražnje koju je potrebno sustavno kontrolirati“ (Culinane, 1997). Razvijene zemlje poput SAD-a i Velike Britanije uvele su pristup utemeljen na kontroli prometnih tokova sa ciljem regulacije potražnje za nacionalnim parkovima u vršnoj sezoni još 1990.-ih godina, a post-tranzicijske zemlje trebaju na isti način odgovoriti na te izazove danas.

Uporaba inteligentnih prometnih sustava u upravljanju i kontroli ukupnog broja posjetitelja i vozila na području nacionalnih parkova nije osmišljena kao isključiva restriktivna strategija. U

inteligentne prometne sustave integriraju se i alati kojima je cilj usmjeravanjem i savjetovanjem poboljšati razinu korisničkog iskustva posjetitelja tako da ih se upozna s alternativnim itinerarima u nacionalnom parku i njegovoj okolini, i to na dobrobit svih zainteresiranih strana uključenih u turizam u zaštićenim prirodnim područjima. U tom smislu je važno promicati komunikaciju s posjetiteljima parka putem mobilnih aplikacija kako bi im se mogle osigurati sve potrebne informacije iz inteligentnih prometnih sustava u realnom vremenu.

Potreba za kontrolom prometa i ažurnom komunikacijom s posjetiteljima nacionalnih parkova u realnom vremenu putem mobilnih platformi postaje još izraženija u uvjetima COVID-19 pandemije u kojima je prioritet osiguranje socijalne distance i strogo poštivanje ograničenja broja posjetitelja na cjelokupnoj površini parka sukladno epidemiološkim mjerama, uzimajući u obzir činjenicu da trend boravka u prirodi i na zelenim površinama kontinuirano raste u pandemijskom razdoblju (Marin i suradnici, 2021).

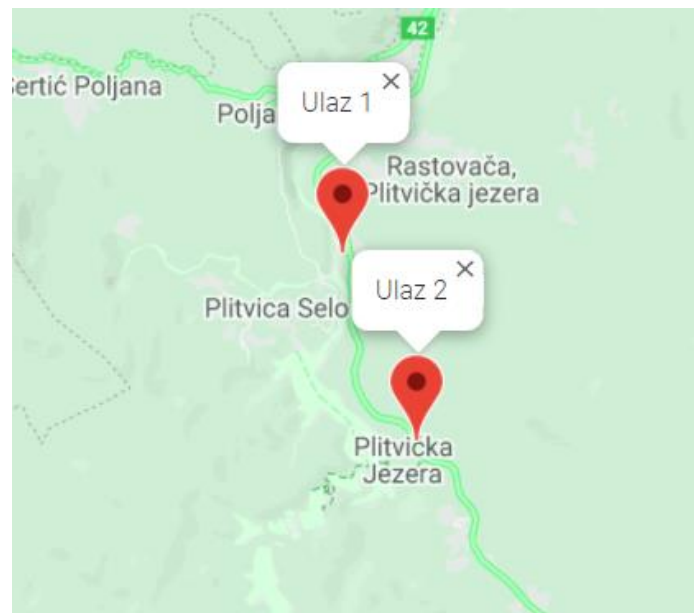
4. INTELIGENTNI PROMETNI SUSTAVI U FUNKCIJI ODRŽIVOG UPRAVLJANJA NACIONALNIM PARKOM „PLITVIČKA JEZERA“

Plitvička jezera su najstariji nacionalni park na području današnje Republike Hrvatske koji je proglašen 1949. godine te je trideset godina kasnije postao dijelom UNESCO svjetske prirodne baštine. Park ima površinu od 19.685, 15 ha koja se sastoji od šumskog i vodenog prirodnog bogatstva. Vodena prirodna bogatstva predstavljaju temeljnu atrakciju parka i uključuju 16 jezera koja se dijele na gornja i donja jezera.

Osobito zaštićeni aspekt vodnog bogatstva u NP „Plitvička jezera“ odnosi se na sedrene barijere, ali i na bioraznolikost flore i faune ovog područja. Vlada Republike Hrvatske je osnovala javnu ustanovu „NP Plitvička jezera“, a Park je trgovačko društvo s osnovnom djelatnošću zaštite prirode, dok je turizam u zaštićenim prirodnim područjima druga temeljna djelatnost i izvor samofinanciranja za JU NP „Plitvička jezera“ (Ružić, 2011).

Nacionalni park „Plitvička jezera“ je prometno povezan s ukupno tri državne ceste, a to su cesta DC-1 iz smjera Zagreba i Zadra, cesta DC-52 preko koje se Plitvičkim jezerima može pristupiti iz smjera Otočca te cesta DC-42 za posjetitelje koji dolaze u posjet Plitvicama iz smjera Ogulina. Uz cestu DC-1 se nalaze glavni ulazi u Nacionalni park. Sjeverni ulaz ili Ulaz 1 nalazi se na koordinatama 44°54'17.9"N 15°36'40.3"E, a južni ulaz ili Ulaz 2 na koordinatama 44°52'58.5"N 15°37'25.2"E te su ulazi međusobno udaljeni oko 3 km (slika 1).

Slika 1. Ulazi u NP „Plitvička jezera“, izvor: NP Plitvička jezera. Kako do nas? <https://np-plitvicka-jezera.hr/planirajte-posjet/istrazite-jezera/kako-do-nas/>, 11.05.2021.



Ulazi 1 i 2 su prometno najfrekventnije točke u NP „Plitvička jezera“. Ulazi su opremljeni parkiralištima za autobuse i osobna vozila koja su ograđena rampama i naplatnim kućicama na kojima se vrši kupoprodaja ulaznica za posjet parku. Prihvatni kapacitet parkirališta ujedno je usklađen s nosivim ili graničnim prihvatnim kapacitetima parka te je stoga broj parkirnih mjesta ujedno ograničavajući čimbenik kojim se regulira ukupna potražnja za ponudom nacionalnog parka.

Javna ustanova zadužena za upravljanje Nacionalnim parkom „Plitvička jezera“ napravila je iskorak u pogledu kontrole prometa i potražnje kroz pokretanje projekta e-ulaznica koje je moguće rezervirati i platiti putem službenih Internetskih stranica javne ustanove (e-ticket sustav). Daljnji iskorak prema digitalizaciji poslovanja postignut je pokretanjem dviju mobilnih aplikacija za korisnike. Jedna aplikacija osigurava korisnicima usluga Nacionalnog parka pregled Programa obilazaka parka s različitim itinerarima, dok je druga mobilna aplikacija usmjerena na pružanje savjeta korisnicima koji žele istražiti okolne lokalitete u blizini samog Parka (JU NP Plitvička jezera, 2021).

Pokretanje projekta rezervacije i online kupnje karata predstavlja početni korak u izradi analiza prometne potražnje u realnom vremenu i izradi prognostičkih ili prediktivnih analiza, dok se mobilnim aplikacijama vezanim uz Programe obilaska i alternativne lokacije u okolici Parka stvara osnovica za prostornu i vremensku disperziju prometno-turističke potražnje, što se može ocijeniti vrlo pozitivnim smjerom u procesu upravljanja Parkom.

Mogućnosti koje proizlaze iz korištenja inteligentnih prometnih sustava, međutim, nipošto nisu iscrpljene. Kupnja ulaznica putem weba zasigurno doprinosi smanjenju prometnih gužvi na naplatnim kućicama, no korisnicima je potrebno omogućiti i automate za kupnju karata na ulazu ili kupnju ulaznica putem mobilnih aplikacija koje bi se mogle verificirati na automatu kako bi se proces kupoprodaje ulaznica dodatno ubrzao. Na ovaj način bi se ujedno osiguralo točno i ažurno brojanje prometa po vrsti vozila i vremenu kupnje karte na pojedinom ulazu. Ti su ulazni parametri osnova za izradu statističkih analiza o prostorno-vremenskoj distribuciji potražnje u realnom vremenu te osnova za predviđanje potražnje u budućnosti s ciljem uspješne prilagodbe i izbjegavanja saturacije zbog prevelikog broja posjetitelja.

Inteligentni prometni sustav bi u trenutku kada se broj posjeta približava gornjoj granici po pojedinom ulazu izdao signal ranog upozorenja te bi se putem mobilnih aplikacija moglo izvršiti preusmjeravanje nadolazećih posjetitelja na alternativne rute, primjerice na drugi ulaz u Park ili na atraktivne lokalitete u blizini Nacionalnog parka da se izbjegne preopterećenje. Prednost korištenja inteligentnih prometnih sustava je u automatizaciji i mogućnosti pravodobne reakcije, prije nego nastanu prometni čepovi i gužve te dezorganizacija u prometnim kretanjima u neposrednoj blizini Parka. Ključno je naglasiti da je u inteligentni prometni sustav nužno implementirati algoritam kojim bi se u ukupan broj zauzetih parkirnih mjesta uključila stvarno zauzeta i unaprijed rezervirana i plaćena parkirna mjesta. Stoga je potrebno u sustav uključiti i integrirano pratiti kanale rezervacije i prodaje karata. To je preduvjet uspješnog i točnog rada sustava ranog upozorenja čijom se aktivacijom započinje s preusmjeravanjem nadolazećeg prometa na drugi ulaz ili alternativne lokacije u cilju izbjegavanja saturacije.

Pravodobno informiranje potencijalnih posjetitelja o realnom stanju u parku omogućuje informirano donošenje odluka i smanjuje frustracije do kojih može doći ukoliko gost predugo čeka pred ulazom da bi tek potom bio informiran o preopterećenosti parkirališnih kapaciteta.

U trenutnim okolnostima COVID 19 pandemije, kontrola prometa kao i pravodobno preusmjeravanje posjetitelja na alternativne rute putem digitalnih platformi (mobilne aplikacije) postaju iznimno značajne aktivnosti jer se njihovom provedbom posjetiteljima daje do znanja da je javna ustanova NP „Plitvička jezera“ istinski odgovorna i posvećena maksimalnom pridržavanju epidemioloških mjera s naglaskom na socijalnu distancu. Preferencijom online i digitalnih kanala kupnje ulaznica također se izbjegava bliski socijalni kontakt prilikom kupnje ulaznica.

Implementacija inteligentnog prometnog sustava generira brojne dobrobiti za Nacionalni park „Plitvička jezera“ jer doprinosi ostvarenju ravnoteže između ekonomskih i ekoloških ciljeva i važan je korak ka dugoročnoj orijentaciji na održivi razvoj Parka. Visok stupanj interakcije s korisnicima koji se osigurava korištenjem ovog sustava ujedno je čimbenik kojim se izbjegava jaz između dvaju ključnih prioriteta u upravljanju zaštićenim prirodnim područjima, a to su očuvanje prirodne baštine i zadovoljstvo posjetitelja.

5. ZAKLJUČAK

Četvrta industrijska revolucija (Industrija 4.0) je složen i višedimenzionalan koncept koji uključuje mogućnosti primjene prediktivnih analiza i koncepta Interneta stvari. Na ovim se konceptima temelji razvoj suvremenih inteligentnih prometnih sustava. Takvi sustavi imaju svrhu automatske uspostave kontrole i nadzora nad prometnim tokovima, i to u cilju unaprjeđenja sigurnosti, suzbijanja prometnih gužvi i pravodobnog planiranja alternativnih prometnih ruta. Svim ovim aktivnostima se ujedno doprinosi energetske učinkovitosti u sektoru prometa. U radu je predstavljena mogućnost uporabe inteligentnih prometnih sustava kako bi se na temelju praćenja (brojanja) prometa i ulaznica u NP „Plitvička jezera“ mogao ostvariti cilj vezan uz suzbijanje saturacije Parka velikim brojem posjetitelja. Inteligentni prometni sustav može generirati značajne dobrobiti u upravljanju prometom u turizmu na zaštićenim prirodnim područjima jer omogućava činjenično utemeljeno i pravodobno odlučivanje o potrebi prostorne i vremenske disperzije posjetitelja na alternativne ulaze ili alternativne lokacije u blizini Parka. Analiza prometnih tokova u realnom vremenu kao i prediktivna analiza inteligentnog prometnog sustava ne doprinosi samo učinkovitom i održivom upravljanju Parka, već sustav osigurava i mogućnost informiranog donošenja odluka od strane posjetitelja čime se pozitivno utječe na stupanj njihova zadovoljstva.

LITERATURA

1. Ben-Daya, M., Hassini, E., Bahroun, Z. (2019) „Internet of things and supply chain management: a literature review“, *International Journal of Production Research*, 57,15-16, 4719-4742.
2. CEN/TC 278. <https://www.itsstandards.eu/>, 08.05.2021.
3. Chrobok, R., Kaumann, O., Wahle, J., Schreckenber, M. (2000) „Three categories of traffic data: Historical, current, and predictive“, *IFAC Proceedings Volumes*, 33, 9, 221-226.
4. Dilworth, G., Shafer, S. (2005) „Visitor perceptions of intelligent transportation systems in a national park“, In: Bricker, Kelly, comp., ed. 2005. *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*. Gen. Tech. Rep. NE-326. Newtown Square, PA: US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station: 158-163.
5. JU NP „Plitvička jezera“. <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/mobilna-aplikacija-nacionalnog-parka-plitvicka-jezera/>, 11.05.2021.
6. Marin, A. M., Kičić, M., Vuletić, D., Ostoić, S. K. (2021). Korištenje zelenih površina u Hrvatskoj za vrijeme lockdown-a uzrokovanog pandemijom bolesti COVID-19. <https://www.sumins.hr/wp-content/uploads/2020/10/Dan-doktorata-2020-Marin-Kori%C5%A1tenje-zelenih-povr%C5%A1ina-u-Hrvatskoj-za-vrijeme-lockdown-a-uzrokovanog-pandemijom-bolesti-COVID-19.pdf>, 09.05.2021.
7. Nord, J. H., Koohang, A., Paliszkievicz, J. (2019) „The Internet of Things: Review and theoretical framework“, *Expert Systems with Applications*, 133, 97-108.
8. Nowacki, G. (2012) „Development and standardization of intelligent transport systems“, *International Journal on Marine Navigation and Safety of Sea Transportation*, 6, 3, 403-411.
9. Ružić, V. (2011) „Marketing zaštićenog područja-studija slučaja: Nacionalni park Plitvička jezera“, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 2,2, 77-83.
10. Sodhro, A. H., Obaidat, M. S., Abbasi, Q. H., Pace, P., Pirbhulal, S., Fortino, G., Qaraqe, M. (2019) „Quality of service optimization in an IoT-driven intelligent transportation system“, *IEEE Wireless Communications*, 26, 6, 10-17.

**TEHNOLOŠKI NAPREDAK U RAZVOJU POLJOPRIVREDE OD
PERIODA SREDNJEG VIJEKA PA DO SUVREMENOG DOBA NA
PODRUČJU LIKE**

**TEHNOLOGICAL PROGRESS IN THE DEVELOPMENT OF
AGRICULTURE FROM THE MIDDLE AGES TO MODERN TIMES IN
THE LIKA AREA**

Željko Škorić

Srednja škola Otočac

Ćirila i Metoda 2

e-mail: zeljko.skoric@skole.hr

Marko Vidmar

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Ulica bana Ivana Karlovića 16

e-mail: mvidmar@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: Na području Like poljoprivreda i u 21. stoljeću čini važan segment u životu ljudi, a cilj ovoga članka je prikazati povijesni pregled razvoja i napretka u poljoprivredi na području Like od perioda srednjeg vijeka do suvremenog doba. Period srednjeg vijeka je obilježila primitivna obrada zemlje i zaostala poljoprivreda, a sustav koji se koristio u obradi zemlje bio je dvopoljni sustav obrade zemlje koji je omogućio da svake godine jedna polovica zemljišta ostane neobrađena kako bi obnovila svoje hranjive sastojke. U 10. st. se dogodila prava poljoprivredna revolucija kada je dvopoljni sustav zamijenjen tropoljnim sustavom kod kojeg je samo jedna trećina zemljišta bila na počinku. Period novog vijeka u Lici je obilježila turska opasnost, a s njezinim prestankom i uspostavom Vojne krajine nastaje krajiško društvo čija je osnova postojanja i dalje temeljena na zemlji. Ovaj period je obilježila pojava novih poljoprivrednih kultura od kojih je najpoznatija krumpir čime je stvoren popularni brend i zaštitni znak Like. Suvremeno doba obilježava pojava mehanizacije, a u poljoprivrednu proizvodnju su uvedena nova sredstva za obradu i gnojidbu zemljišta te plodnije biljne sorte i stočne pasmine čime je značajno olakšano bavljenje poljoprivrednom i povećalo prinose. U 21. stoljeću sve je veći interes i za ekološkom proizvodnjom pa se tako i u Lici postupno povećavaju površine na kojima se uzgajaju ekološke kulture s konačnim ciljem da se postigne održivi razvoj i gospodarski uzlet Like.

Ključne riječi: *srednji vijek, dvopoljni sustav, tropoljni sustav, plodored, novi vijek, Vojna krajina, krajiško društvo, novi vijek, ekološka proizvodnja, održivi razvoj*

Abstract: In the area of Lika, agriculture in the 21st century is an important segment in people's lives, and the aim of this article is to present a historical overview of the development and progress of agriculture in the area of Lika from the Middle Ages to modern times. The Middle Ages were marked by primitive tillage and backward agriculture, and the system used in tillage was a two-field tillage system that allowed one half of the land to remain uncultivated each year to restore its nutrients. In the 10th century, a real agricultural revolution took place when the two-field system was replaced by a three-field system in which only one third of the land was at rest. The period of the new century in Lika was marked by the Turkish danger, and with its cessation and the establishment of the Military Border, a Krajina society emerged whose basis of existence is still based on land. This period was marked by the emergence of new agricultural crops, the most famous of which is the potato, which created the popular brand and trademark of Lika. The modern age is marked by the emergence of mechanization, and new means of cultivating and fertilizing the land and more fertile plant varieties and livestock breeds have been introduced into agricultural production, which has significantly facilitated farming and increased yields. In the 21st century, there is a growing interest in organic production, so in Lika the areas where organic crops are grown are gradually increasing with the ultimate goal of achieving sustainable development and economic growth of Lika.

Key words: *middle ages, two-field system, three-field system, crop rotation, new age, Military frontier, Krajina society, new age, ecological production, sustainable development*

1. UVOD

Lika i podvelebitsko primorje područje je zanimljive povijesti. Zbog svog zemljopisnog položaja ovo područje bilo je privlačno mnogim osvajačima, što je rezultiralo velikom nesigurnošću kod domicilnog stanovništva te čestim migracijama. Nakon glasovite povijesne bitke na Krbavskom polju, došlo je do značajne depopulacije stanovništva Like, što zbog ratnih gubitaka, što zbog preseljenja na sigurnija područja, da bi nakon formiranja Vojne krajine, uslijedio val doseljavanja novog stanovništva. U novije doba zamjetno je iseljavanje 50-tih i 60-tih godina 20. stoljeća kao i kasnije u 90-tim godinama, uslijed ratnih okolnosti. Ovakva povijesna zbivanja ostavila su traga i danas. Naime, iako je Lika dominantno stočarski kraj, gdje je gotovo svaka seoska obitelj posjedovala više vrsta domaćih životinja, najviše je na cijeni bilo zaposlenje u tzv. državnoj službi. Uz to, nestankom organiziranog otkupa poljoprivrednih proizvoda, proizvođači sa sela, prepušteni sami sebi, nisu imali velike šanse za opstanak na tržištu. To je rezultiralo smanjenjem interesa za poljoprivrednu proizvodnju, zapuštanjem poljoprivrednih površina i čak potpunim napuštanjem sela. Danas su lička sela u velikoj mjeri opustjela te s prosječno starijim stanovništvom. Slična sudbina zadesila je i podvelebitsko primorje. Karlobag i Senj nekada su bile važne trgovačke luke preko kojih se obavljala dinamična trgovina. Kao najbrža poveznica sa svijetom, ova dva primorska grada imala su i stratešku važnost, no, prolaskom željeznice kroz Liku, primorske luke izgubile su na značaju. Sagledavajući cjelovitu sliku povijesnog razvoja i života na ovom podneblju, nametnuo se logičan zaključak kako prošlost ne možemo promijeniti, a jedino što možemo učiniti jest ponuditi rješenje. Rješenje za razvoj gospodarstva i života na području Like i podvelebitskog primorja pronađeno je u pomno osmišljenom projektu integralnog gospodarskog razvitka, nazvanom INTEGRA LIKA 2020. Ovaj petogodišnji projekt ima za cilj brendirati Liku i podvelebitsko primorje kao globalno poznatu destinaciju, ekološki prihvatljivu s bogatom autohtonom gastronomskom ponudom te samoodrživim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima

2. VAŽNOST POLJOPRIVREDE U LICI

Prema definiciji, poljoprivreda je gospodarska djelatnost koja se bavi uzgojem biljaka i životinja, prvenstveno radi proizvodnje hrane za prehranu stanovništva. Ona je još u periodu neolitika ili mlađeg kamenog postala prvom ljudskom djelatnošću kojom se čovjek bavio i tu je ulogu zadržala kroz periode starog i srednjeg vijeka sve do pojave novog vijeka kada jačaju trgovina i obrt te se javlja industrijska revolucija. Na području Like poljoprivreda i u današnje vrijeme zauzima bitan faktor u životu ljudi ovoga područja. Pa koje su povijesne okolnosti i vanjski čimbenici koji su uvjetovali razvoj poljoprivrede u Lici?

Naime, zbog svog specifičnog položaja, gorska regija okružena planinskim lancima; Velebit na jugu, Velika Kapela na zapadu, Mala Kapela na sjeveru te Lička Plješevica na istoku, stanovništvo Like se moralo prilagoditi često surovim uvjetima života. Ipak, zbog bogatstva vodom, zelenih kraških polja, okruženja bogata šumom s divljači i vegetacije pogodne za uzgoj stoke, ovaj je prostor bio pogodan za boravište čovjeka od starijeg kamenog doba pa sve do danas. Nakon doseljavanja Hrvata u 7. stoljeću i perioda srednjeg vijeka, svoj uspon poljoprivreda u Lici doživljava u vrijeme Vojne krajine koja će se na ovom području zadržati više od 4. stoljeća. Da je krajiško društvo svoj život temeljilo na poljoprivredi svjedoči i najpoznatiji lički brend, a to je lički krumpir. I dok je ostatak svijeta išao uz korak s industrijskom revolucijom te industrijalizacijom to nije bio slučaj s Likom. Industrija u Lici nikad nije doživjela svoj puni zamah i uglavnom se oslanjala na preradu drva zbog čega se poljoprivredom i dan danas bavi gotovo svako domaćinstvo u ruralnom dijelu Like.

3. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA I NAPRETKA POLJOPRIVREDE U LICI OD PERIODA SREDNJEG VIJEKA DO SUVREMENOG DOBA

3.1. POLJOPRIVREDA U LICI TIJEKOM PERIODA SREDNJEG VIJEKA

Period srednjeg vijeka u Lici, ali i u ostatku Europe, obilježio je društveno-gospodarski poredak koji se naziva feudalizam. Ovaj period je obilježila primitivna obrada zemlje i zaostala poljoprivreda zbog izostanka gnojidbe i uporabe drvenog pluga pa su urodi bili i više nego skromni (Rösener, 1996:60). Sustav koji se koristio u obradi zemlje bio je dvopoljni sustav obrade zemlje koji je omogućio da svake godine jedna polovica zemljišta ostane neobrađena kako bi obnovila svoje hranjive sastojke. U 10. st. se dogodila prava poljoprivredna revolucija. Razvoj u topljenju željeza omogućio je povećanu proizvodnju u Europi, što je dovelo do razvoja u proizvodnji poljoprivrednih oruđa poput plugova, ručnog alata i potkovic (Goetz, 1993:129). Dvopoljni sustav je zamijenjen tropoljnim, kod kojeg je samo jedna trećina zemljišta bila na počinku. Također, umjesto drvenog pluga zemlja se sada obrađivala plugom sa željeznom ralom koji je orao znatno dublje, a sve je to pridonosilo kvalitetnijim i većim urodom.

U 11. stoljeću je došlo do daljnjeg poboljšanja u poljoprivrednim alatima i tehnicima što je omogućilo proizvodnju viškova hrane i ekonomski opravak i razvoj općenito. Tehnički razvoj ovisio je o regiji i blizini glavnih trgovačkih putova i nije se svugdje odvijao jednakom brzinom kao što je i sam primjer Like gdje je tehnički razvoj ipak zaostajao što će biti i slučaj u kasnijim periodima. Među inovacijama koje su prihvaćene u srednjem vijeku, a sačuvale su se i u kasnijim stoljećima, ubrajaju se plug s kotačem, korištenje konja kao teglećih životinja s novom vrstom zaprege i potkovama, vučna kola, mlinovi na vodu i tropoljni sustav (Rösener, 1996:60). Tri su glavna poboljšanja u poljoprivrednoj tehnici: pojava pluga, novi način zaprege i korištenje konja kao radnih životinja te novi način obrade poljoprivrednog zemljišta (Barnebeck i suradnici, 2016: 133-149).

Novi plug je puno dublje ulazio u zemlju te okretao brazdu što je pomoglo u kontroliranju korova i omogućilo tlu bolji protok zraka. Do 11. stoljeća ralo je bilo u upotrebi kao jedina sprava za oranje, iako je ova vrsta pluga bila poznata u nekim rimskim provincijama i uzduž sjevernog mora i u antičko doba (Rösener, 1996:111). Za razliku od pluga, ralo je samo rezalo zemlju bez mogućnosti izvrtnja ili okretanja brazde, ali upravo zbog te karakteristike zadržalo se do novijega doba jer je taj način oranja pogodovao karakteristikama tla i klime, odnosno izbjegnuto je pretjerano isušivanje zemlje. Veća težina novoga pluga zahtijevala je i veću snagu za njegovo upravljanje, što je dovelo i do novog tipa zaprege (Rösener, 1996:111).

Glavna snaga svakog poljoprivrednika na polju u srednjem vijeku su bile radne životinje. Volovi su bili omiljene životinje za oranje u mnogim europskim regijama pa tako i u Lici. U 11. i 13. stoljeću u Europi je zabilježena i upotreba konja kao teglećih životinja (Rösener, 1996:112). Upotreba konja kao teglećih životinja ne bi bila moguća da se nije počeo koristiti i novi tip zaprege životinja. Kod volova se koristio teljig, naprava od povijenog drveta koja je išla volu oko vrata te se nije mogla koristiti kod konja. Tako je izumljen ular koji je životinji omogućavao normalno disanje i neometanu cirkulaciju. Takva zaprega bila je spojena za kola užadi koja su se spuštala sa svake strane konjskoga vrata. Ular se u centralnoj Europi pojavio već u ranome srednjem vijeku, a razvili su ga euroazijski pastiri i konjanici te je u Europu došao za vrijeme selidbe Slavena (Rösener, 1996:112). Novom tehnikom zaprege snaga konja bila je učinkovitije iskorištena što je omogućilo i vuču težih predmeta. Prema istraživanjima, vučna snaga volova jednaka je onoj konjskoj, ali je radna sposobnost konja veća za 50% jer se konj brže kreće. Još jedna od prednosti konja je ta što imaju više snage koja im omogućava da rade više sati dnevno. Te prednosti konja kao radne životinje bile su bitne za područje centralne i sjeverne Europe gdje loši klimatski uvjeti nisu pogodovali zemljoradnji, posebno ne žetvi te je bilo potrebno najbrže i najbolje moguće iskoristiti zadovoljavajuće vremenske uvjete. Ipak, konji nisu u potpunosti istisnuli volove kao radnu životinju. U mnogim regijama, pa tako i u Lici, volovi su se i dalje upotrebljavali za rad na polju. Kada više nisu bili iskoristivi za rad, bili su dobar izvor hrane, a zahtijevali su količinski manje i ne tako kvalitetnu hranu te su bili i otporniji na bolesti od konja. U obavljanju dviju poljoprivrednih radnji; vuči kola s teretom i branjanju tla nakon oranja prednjačili su konji zbog svojih osobina. Branjanje tla bio je važan dio pripreme zemlje za sjetvu. Tim postupkom usitnjavale su se brazde i poravnale bi se neravnine načinjene oranjem, ispunila šuplja mjesta i uništio bi se korov. Potpuni efekt branjanja zemlje bio je ako se ono činilo brzo, zato su i u onim krajevima gdje se inače oralo volovima branalo uz konjsku zapregu.

Treće poboljšanje bilo je korištenje tropoljnog sustava. Uvođenjem tropoljnog sustava, oranje, sijanje i žetva bili su izjednačeni tijekom cijele godine čime se povećavala i učinkovitost seljakovog rada (Rösener, 1996:115). Žetva zimskih i ljetnih usjeva sada je mogla biti obavljena od srpnja do kolovoza; proljetni mjeseci bili su rezervirani za oranje i sjetvu ljetnih usjeva, dok je priprema za zimske usjeve bila u jesenskom periodu i bilo je dovoljno vremena za oranje zemlje na ugaru u rano ljeto (Rösener, 1996:116). Glavno polje namijenjeno za zimske usjeve sada je moglo biti obrađivano i gnojeno intenzivnije nego ranije što je poboljšalo potrebnu hranjivost tla i spriječilo njegovo iscrpljivanje.

Osim ova tri poboljšanja u poljoprivredi bitno je istaknuti i pojavu plodoreda, odnosno načina da se smjenjivanjem kultura koje se uzgajaju iz godine u godinu na istom prostoru sačuva ravnoteža zemljišta u što većoj mjeri. Suprotno od plodoreda je monokultura, odnosno uzgajanje jedne kulture dvije ili više godina na istom prostoru. Uzgajanjem biljaka u monokulturi za rezultat može imati konstantno izvlačenje istih mineralnih materija iz zemljišta i mogućnost da se na istom prostoru pojave bolesti i štetni insekti u većoj mjeri nego je to uobičajeno.

Veliku ulogu u srednjem vijeku je imala i vjetrenjača, građevina kakva se od davnine gradi u zemljama južne i sjeverozapadne Europe, a u kojoj se osim vjetrove turbine nalazi i

postrojenje na primjer mlina, mlinarov stan i druge prostorije. Za sada u Lici nije zabilježeno postojanje vjetrenjače iz perioda srednjeg vijeka.

Osim ovih gore tehnoloških napredaka u proizvodnji poljoprivrede bitno je i istaknuti usjeve koji su uspijevali u srednjem vijeku: pšenicu, raž, ječam i zob. Grašak, grah i graška postali su uobičajeni od 13. stoljeća nadalje kao stočna kultura za životinje, a također i zbog njihovih svojstava gnojidbe koja vežu dušik. Prinosi usjeva dosegli su vrhunac u 13. stoljeću i ostali manje-više stabilni sve do 18. stoljeća. I dok je poljoprivreda u ostatku Europe svoj daljnji razvoj doživljavala u periodu industrijalizacije i modernizacije, u Lici to nije bio slučaj. Period novog vijeka u Lici je obilježila osmanska opasnost, osnivanje Vojne krajine i krajiškog društva koje se nastavilo baviti poljoprivrednom kao i u periodu srednjeg vijeka.

3.2. POLJOPRIVREDA U LICU TIJEKOM PERIODA NOVOG VIJEKA

Do dolaska pod tursku vlast 1527. g. Lika je bila gospodarski razvijena, a u prilog tome idu podaci o značajnoj proizvodnji žita, voća i vina. Vino je naročito uspijevalo u Pazarištima i Kosinju, u Počitelju je bila čuvena Karlovićeva ergela konja, a na Udbini je bilo razvijeno vrtlarstvo i cvjećarstvo. Nakon dolaska pod tursku vlast Lika gospodarski polako propada i stanovništvo bježi pred osmanskom opasnošću u sigurnije zapadne zemlje što dovodi do pustošenja same Like i njezinog gospodarskog zaostajanja. Nakon prestanka osmanske opasnosti i uspostave Vojne krajine, Lika dobiva svoj prepoznatljivi izgled, koji je djelomično sačuvala i danas, zahvaljujući krajiškom društvu koje je svoju osnovu egzistencije baziralo upravo na zemlji i poljoprivredi.

Krajiško društvo je nastalo kao rezultat migracija izazvanih osmanskim osvajanjem na prostoru srednje i jugoistočne Europe. Osmanska strategija pustošenja suočavala je stanovništvo s bijednom perspektivom koja se uglavnom svodila na smrt, ropstvo ili iseljavanje (Holjevac i Moačanin, 2007:94). Osnovno obilježje krajiškog društva je patrijarhalno vojno-agrarno društvo. Ovo društvo nikada nije bilo društvo pojedinaca već je to bilo društvo krajevno disperziranih tradicionalnih zajednica čiji je način života bio strukturiran prema cikličkim obrascima, odnosno ritmovima koji su uvijek iznova ponavljali (Holjevac i Moačanin, 2007:55). Upravo zahvaljujući osmanskim pustošenjima u 16. stoljeću, ukinuti su feudalni odnosi u pograničnim područjima što je uvelike doprinijelo nastanku novog društva. Temelj ovoga društva su bili seljaci koji nisu imali feudalne obaveze, ali su imali obavezu vojne službe. Osnovne značajke ovoga društva su bile slobodan zemljišni posjed, samouprava i vojna služba. Krajiško društvo je ostalo stoljećima tradicijsko društvo, socijalna diferencijacija u njemu je bila velika, društvene uloge su bile opće, a komunikacija se uglavnom ostvarivala osobnim kontaktom (Holjevac i Moačanin, 2007:57). Svi stanovnici Vojne krajine su živjeli priprostim životom prema starim običajima i navikama u skromnim nastambama. Što se tiče života krajiških vojnika, on je bio prožet iskušenjima i opasnostima, slavom i stradanjem, siromaštvom i tegobama. Gornji sloj krajiškog društva je također bio umnogome određen nužnošću krajiške zbilje. U početku su časnici bili prilično samovoljni u obavljanju svojih poslova, a neki su čak i dobivali zemljišne posjede. Kasnije su ipak morali provoditi zapovjedi vojnoga vrha te su mogli računati na plaću i stan. Cijelo je društvo, bez obzira na dob i spol, proglašeno vojskom te je postupak prema njemu utvrđen putem brojnih odredbi o vojnoj disciplini i zapovijedima. Vojnički značaj krajiškog društva bečki vojni krugovi nisu mogli sačuvati bez šibe, batine, korbača, okova i zatvora (Moačanin, 1981:63). Sudski postupak prema krajišnicima je bio jako surov jer za svaku krađu i prekršaj se plaća dvostrukom kaznom. Za sve svoje prekršaje krajišnik plaća najprije tjelesnom kaznom, a zatim se upućuje na postupak pred svoje upravne činovnike koji mu odrede naknadu štete (Moačanin, 1981:63). Iz svega ovoga možemo zaključiti kako se krajiško društvo bitno razlikovalo od ostalih društava u Europi zbog same činjenice da je cijelo društvo pretvoreno u vojsku.

Što se tiče same poljoprivredne proizvodnje na području Like u periodu novog vijeka ona se nije bitno razlikovala od perioda srednjeg vijeka. Ono što je bitno za istaknuti jest to kako je upravo u ovom periodu u Liku donesen krumpir, kultura koja je uvezena iz Južne Amerike nakon otkrića novog svijeta. Konkretno, krumpir je na područje Like donesen 1760. g. iz Austro-Ugarske Monarhije u vrijeme vladavine carice Marije Terezije i prosvjećenog apsolutizma. Ubrzo je krumpir postao najrasprostranjenija poljoprivredna kultura u Lici te okosnica prehrane krajiškog društva. Zahvaljujući posebnim uvjetima, a to je tlo bogato organskom tvari i klimom koja je uvjetovana nadmorskom visinom lički krumpir ima veću kvalitetu jer nakuplja veći postotak suhe tvari u odnosu na druge regije Hrvatske gdje se uzgaja krumpir.

Osim krumpira, bitan napredak se događa i u pojavi mlinova na vodu. Samo na rijeci Gackoj i njenim pritocima radilo je tijekom 20. stoljeća oko 60 mlinova, a danas je sačuvan samo jedan i to u Sincu koji još obavlja svoju funkciju mljevenja žita koristeći pogonsku snagu ove rijeke.

Ulaskom u 20. stoljeće i period svjetskih ratova, poljoprivreda u Lici polako doživljava svoj uspon zahvaljujući modernizaciji proizvodnje i pojavi novih tehnologija.

3.3. POLJOPRIVREDA U LICI TIJEKOM SUVREMENOG DOBA

Lika se u 21. stoljeću sve više okreće ekološkoj poljoprivredi. Ekološka poljoprivreda naziva se još i organskom ili živom poljoprivredom, biološkom, alternativnom, prirodnom ili neutralnom, samoodrživom poljoprivredom, tradicionalnom i ekološki prihvatljivom poljoprivredom kao i mnogim drugim nazivima. Brojni nazivi svjedoče o rastućem interesu za ovom vrstom poljoprivrede koji je prisutan u suvremeno doba, a sličan scenarij očekuje se i u budućnosti.

Prema definiciji, ekološka poljoprivreda označava način proizvodnje hrane (poljoprivrednih proizvoda) i posebnu kvalitetu tih istih proizvoda koje obilježavaju prirodni uvjeti rasta i organski poticaji zbog djelovanja mikroorganizama (Cifrić, I. 2003:276). Stoga se može tvrditi da ekološka poljoprivreda podrazumijeva proizvodnju poljoprivrednih proizvoda sukladno načelima i vrijednostima održivosti, pri čemu je iznimno važno očuvanje "bios" i aktivacija prirodnih procesa.

Ekološka proizvodnja je poseban sustav gospodarenja u poljoprivredi i šumarstvu koji obuhvaća uzgoj bilja i životinja, proizvodnju hrane, sirovina i prirodnih vlakana, te preradu primarnih proizvoda, a uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode, zahvate i sustave, najpovoljnije koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja i krajobraza, povećanje prinosa i otpornosti biljaka s pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu gnojiva, sredstava za zaštitu biljaka i životinja, a sukladno usvojenim međunarodnim normama i načelima. U literaturi se ekološka poljoprivreda jednostavnije definira kao sustav poljoprivrednog gospodarenja koji teži etički prihvatljivoj, ekološki čistoj, socijalno pravednoj i gospodarski isplativoj poljoprivrednoj proizvodnji.¹³ Generalno, postoji niz definicija i pojmovnih određenja ovoga pojma, međutim osnovne značajke ekološke poljoprivrede i njezin suštinski značaj sažeti su u prethodno navedenim definicijama.

Neka od najvažnijih načela ekološke poljoprivrede su:

- poticanje aktivnosti bioloških procesa unutar gospodarstva kroz harmoniziranje i pravilno gospodarenje kod gnojidbe, plodoreda, raznolikosti i izbora kultura, sorti i pasmina, obrade tla, te jačanja otpornosti na bolesti i štetočine;

- usisavanje vode iz dubljih slojeva dubokim korijenjem i njezino očuvanje u tlu;
- održavanje dobre strukture tla visokim sadržajem humusa, plodoredom i slično;
- regulacija štetnika, bolesti i korova prirodnim antagonizmima;
- oprašivanje pčelama i drugim kukcima;
- prirodno razmnožavanje životinja;
- ispaša životinja;
- dojenje teladi i janjadi;
- briga za pravilno održavanje tla, očuvanje i povećanje plodnosti i biološke aktivnosti, sadržaja organske tvari i hranjiva, poboljšanje strukture tla i borba protiv erozije;
- proizvodnja kvalitetnijih i zdravijih namirnica;
- podizanje socijalnog, gospodarskog i intelektualnog položaja seljaka.

Nažalost područje Like odlikuje niska poljoprivredna proizvodnja u odnosu na mogućnosti i potrebe tržišta, a uslijed nedostatka osnovnih preduvjeta potrebnih za razvoj gospodarstva ne mogu razvijati suvremenu tehnologiju. Poljoprivredni i prehrambeni sektor nužno je poticati i objediniti kroz odgovarajuću i dosljednu potporu za produktivna ulaganja, kako bi se povećala konkurentnost, produktivnost i ekonomska održivost gospodarstava. Ključne aktivnosti odnose se na stvaranje okruženja, koje će poticajno djelovati na razvoj i poboljšanje konkurentnosti poljoprivrednog i prehrambenog sektora, a posljedično na zapošljavanje uz optimalno korištenje prirodnih gospodarskih resursa. U svrhu ostvarenja cilja, prednost će imati ulaganja u prioritetne sektore, koja uključuju suradnju, inovacije, očuvanje okoliša i ublažavanje klimatskih promjena.

Poljoprivreda je oduvijek imala značajnu ulogu na području Like, s naglaskom na tradicionalne prepoznatljive proizvode, kao što su lički krumpir, lička janjetina, sir škripavac, med, šljivovica i dr. Neorganiziranost otkupa poljoprivrednih proizvoda, visoka cijena inputa u proizvodnji te nepovezanost poljoprivrede i prerade, dovela je do smanjenja proizvodnje te loše dobne strukture u poljoprivredi (40,59% nositelja OPG-a su stariji od 65 godina). Ograničenja su i otežani prirodni uvjeti gospodarenja. No, upravo ta ograničenja daju specifičnost ovom području za uzgoj i proizvodnju karakterističnih visokokvalitetnih proizvoda područja te uključivanje mladih poljoprivrednika u proizvodnju.

4. ODRŽIVI RAZVOJ

Područje Like kroz povijest je depopularizirano iz različitih razloga, a jedan od glavnih je nedostatak posla i nemogućnost zadovoljavanja egzistencijalnih uvjeta življenja. Kako bi se zaustavilo iseljavanje stanovništva i stvorili uvjeti za moguće migracije iz urbanih područja, nužan je razvoj gospodarskih aktivnosti.

Glavni cilj Like trebao bi biti ujednačen razvoj cjelokupnog područja čime se stvaraju predispozicije za održivi razvoj i samoodrživost, što je jedino moguće uz stvaranje uvjeta za gospodarski napredak. Kao nužni preduvjet gospodarskog razvitka nameće se, stoga, izgradnja i osnaživanje potrebne poduzetničke infrastrukture i potpornih, poduzetničkih institucija na području Like.

Da bi se stvorili uvjeti za održivi razvoj, potrebno je izgraditi kvalitetnu i funkcionalnu infrastrukturu čime će se zasigurno poboljšati kvaliteta života stanovništva područja Like. U realizaciji ovog područja ključna je odgovornost jedinica lokalne samouprave, a koji sukladno vlastitim mogućnostima, posebnostima i pametnoj specijalizaciji trebaju stvoriti poželjno i ugodno okruženje za život na svom području. Jedinice lokalne samouprave imati će značajne mogućnosti za ostvarivanje europskih potpora iz različitih fondova za unaprjeđenje komunalne

i prometne infrastrukture te za osnivanje i razvoj potrebne poduzetničke infrastrukture kao što su poduzetnički inkubatori, tehnološki parkovi i sl.

5. SWOT ANALIZA

SWOT analiza predstavlja rezultat razmatranja i rasprava članova radne skupine i drugih dionika na radionicama tijekom izrade lokalne razvojne strategije. Činjenice, identificirane i predstavljene u SWOT analizi pružaju široki uvid u probleme s kojima se LAG LIKA kontinuirano suočava te su iskorištene kao temelj za utvrđivanje razvojnih potreba i potencijala na koje će se usmjeriti LRS. Iako su SWOT analizom obuhvaćena sva područja iz analize stanja, kroz LRS je moguće djelovati samo na određena obilježja.

U nastavku se nalazi tablica SWOT analize za područje LAG-a LIKA, koja proizlazi iz opisa područja LAG-a te prethodne analize razvojnih potreba i potencijala područja na koje će ciljevima, prioritetima i mjerama djelovati LRS.

Tablica 1. SWOT analiza za područje Like

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • povoljan geografsko-prometni položaj • veliki broj izgrađenih poduzetničkih zona • značajni prirodni resursi za razvoj različitih grana poljoprivrede te ekološki očuvano područje • visoko kvalitetni poljoprivredni proizvodi, tradicija poljoprivredne proizvodnje • naziv „Lički krumpir“ – zaštićen na razini EU s zaštićenom oznakom zemljopisnog porijekla • duga tradicija pčelarske proizvodnje • bogata prirodna i kulturno – povijesna baština • svjetski poznat NP Plitvička jezera (zaštita UNESCO) • izuzetno atraktivne rijeke bogate pitkom vodom • brojne turističke destinacije u neposrednoj blizini područja • spoj kontinenta i priobalja • 45% površine područja LAG-a šumsko područje 	<ul style="list-style-type: none"> • malo tržište na lokalnoj razini i nekonkurentnost poljoprivredne proizvodnje • nepostojanje organiziranog otkupa poljoprivrednih proizvoda te zajedničkog plasmana • niska razina ulaganja u nove tehnologije i inovacije te nedovoljna informatička pismenost • niska razina stručnog znanja u svim granama gospodarstva • otežani prirodni uvjeti gospodarenja u poljoprivredi • visoka starosna dob poljoprivrednika • niska razina poljoprivredne proizvodnje i prerade poljoprivrednih proizvoda • nedostatak poljoprivredne infrastrukture • nepostojanje volje za udruživanjem poljoprivrednih proizvođača i slabi kapaciteti postojećih poljoprivrednih udruženja za poljoprivrednu proizvodnju • nedostatak šumskih putova, u svrhu boljeg iskorištenja šuma i razvoja drvne industrije
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • bogati prirodni resursi kao osnova povećanja gospodarske aktivnosti (drvena industrija, šumarstvo, poljoprivreda, turizam) • rastuća potražnja za ekološkim proizvodima u zemlji i inozemstvu • velike neiskorištene poljoprivredne površine • daljnji razvoj i jačanje proizvodnje proizvoda s oznakom „zaštite zemljopisnog podrijetla“ 	<ul style="list-style-type: none"> • ograničeno upravljanje državnim zemljištem • neprepoznavanje specifičnosti područja na nacionalnoj razini (gustoća naseljenosti, trend izumiranja područja) • daljnji nedostatak obrazovnih programa za poljoprivredna i srodna zanimanja na području Like • kašnjenje državnih potpora, zahtjevni uvjeti kreditiranja te neusklađenost potreba i mjera za potporu razvoju poljoprivrede

<ul style="list-style-type: none"> • prepoznatljivost destinacije, poljoprivrednih proizvoda, gastronomske ponude i turističkog sektora kroz brendiranje i uvođenje sustava regionalne oznake kvalitete „Lika Quality“ • razvoj poduzetničke infrastrukture • dostupnost nacionalnih i EU sredstava za sufinanciranje novih ulaganja 	<ul style="list-style-type: none"> • nepostojanje financijskih instrumenata i vlastitih sredstava za predfinanciranje i sufinanciranje EU projekata • problemi s prodajom i naplatom poljoprivrednih proizvoda
---	--

Izvor: Kovačević, T. (2016.): „Lokalna razvojna strategija (LRS) LAG-a LIKA 2014. - 2020.“

6. ZAKLJUČAK

Počevši od perioda srednjeg vijeka, poljoprivreda je bila primarna ljudska djelatnost na području Like i to je ostala do dana današnjeg. I dok je period novog vijeka u Europi i svijetu obilježila industrijalizacija i modernizacija, Liku je taj proces zaobišao. Umjesto industrijalizacije, Lika je ušla u sastav Vojne krajine čime dolazi do pojave krajiškog društva, čija je osnova egzistencije bila poljoprivredna proizvodnja. Tradicija koju je njegovalo krajiško društvo nije dozvoljavala proces modernizacije pa je poljoprivreda 4. stoljeća bila primarna grana gospodarstva Like do početka 20. stoljeća. Ulaskom u 20. stoljeće i suvremeno doba počinje se ulagati u industriju, ali se poljoprivredom i dalje bavi većina stanovništva Like. Ulaskom u 21. stoljeće industrija u Lici doživljava svoj polagani zastoj i pad pa se velik broj stanovnika opet okreće poljoprivredi s naglaskom na ekološku proizvodnju. Razlog tome je i ulazak Hrvatske u Europsku uniju i izdašne potpore u vidu poticaja za poljoprivrednu proizvodnju zbog čega se bavljenje poljoprivredom čini isplativom djelatnošću. Polako, ali sigurno, poljoprivreda u Lici će opet biti izvor života mnogih mladih koji se iseljavaju iz Like zbog boljeg života. Možemo zaključiti kako je poljoprivreda u Lici postala neizostavnim dijelom života svih stanovnika Like te će se samo daljnjim ulaganjem u poljoprivredu i jačanjem svijesti o važnosti poljoprivrede za održivi razvoj postići gospodarski uzlet Like koji je zaustavljen.

LITERATURA

1. Barnebeck, Anderson Thomas, Sandholt, Jensen Peter, Skovsgaard, Christian Volmar (January 2016.): "The heavy plow and the agricultural revolution in Medieval Europe". *Journal of Development Economics*
2. Berisha, V. (2016.): Razvoj ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:446595>, (05.05.2021.)
3. Cifrić, I. (2003.): "Ruralni razvoj i modernizacija – prilozi istraživanju ruralnog identiteta", Institut za društvena istraživanja Zagreb, Zagreb
4. Goetz, Hans-Werner (1993.): *Life in the Middle Ages from Seventh Thirteenth Century*. London
5. Holjevac, Ž., Moačanin, N. (2007.): *Hrvatsko-slavonska Vojna krajina i Hrvati pod vlašću Osmanskoga carstva u ranome novome vijeku* (Zagreb: Leykam international)
6. Kovačević, T. (2016.): „Lokalna razvojna strategija (LRS) LAG-a LIKA 2014. - 2020.“
7. Moačanin, F. (1981.) *Vojna krajina u Hrvatskoj*, Zagreb: Povijesni muzej Hrvatske

8. Rösener, W. (1996.): Peasants in the Middle Ages, Cambridge
9. Ekopoduzetnik (2011.): „Temeljna načela ekološke poljoprivrede“, <http://www.ekopoduzetnik.com/tekstovi/temeljna-nacela-ekoloske-poljoprivrede-5632/>, (05.05.2021.)

Pregledni znanstveni rad
UDK 330.341(497.562)

SUPOSTOJANJE I IZAZOVI ENERGETSKOG SEKTORA UNUTAR OBRAZOVNOG SUSTAVA NA PRIMJERU VELEUČILIŠTA „NIKOLA TESLA“ U GOSPIĆU

COEXISTENCE AND CHALLENGES OF THE ENERGY SECTOR WITHIN THE EDUCATIONAL SYSTEM ON THE EXAMPLE OF POLYTECHNIC „NIKOLA TESLA“ IN GOSPIĆ

Lucija Petrovčić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: lpetrovcic@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: U radu se raspravlja o važnim pitanjima ustrojstva i djelokruga energetskega sektora, razvojnog imperativa koji uz javni sektor, privatni sektor i neprofitne organizacije civilnog društva predstavlja novu paradigmu gospodarskog razvoja i međusektorske suradnje. U skladu sa Strategijom energetskega razvoja Republike Hrvatske do 2030. godine s pogledom na 2050. godinu, središnja je točka ovog rada usmjerena na tematiku međusektorske suradnje i spremnosti na odgovore energetske tranzicije. Budući da javni prostor, u pogledu transformacije europske ekonomije, zauzimaju i rasprave o ulozi obrazovanja i informiranosti građana, u radu će se temeljem analize i ocjene provedenog istraživanja o poznavanju ustrojstva i djelokruga energetskega sektora od strane studenata i alumnista Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću pokušati dati odgovori u obliku potrebe za ishodima učenja u pogledu Europske energetske politike, digitalizacije nove energetike, razvoja obnovljivih izvora energije u RH i pravnog okvira uređenja energetskega djelatnosti, implementacije europskega energetskega zakonodavstva, kao i zakonodavstvenog okvira odnosa u energetici i korištenju obnovljivih izvora energije nužnih kako u upravnom postupanju u užem smislu tako i na tržište u cjelini.

Ključne riječi: *energetika, održivost, Ličko- senjska županija*

Abstract: The paper discusses important issues of the structure and scope of the energy sector, a development imperative that, along with the public sector, the private sector and non-profit civil society organizations, represents a new paradigm of economic development and intersectoral cooperation. In accordance with the Energy Development Strategy of the Republic of Croatia until 2030, with an outlook to 2050, the central point of this paper is focused on the topic of intersectoral cooperation and readiness for responses to the energy transition. Since the public space, in terms of the transformation of the European economy, is also occupied by discussions on the role of education and information of citizens, the paper, based on the analysis and evaluation of research on knowledge of the structure and scope of the energy sector by the students and the alumni of the Polytechnic “Nikola Tesla” in Gospić, will try to provide answers

in the form of the need for learning outcomes in terms of European energy policy, digitalization of new energy, development of renewable energy sources in the Republic of Croatia and the legal framework for energy activities, implementation of European energy legislation and the legal framework for energy relations and the use of renewable energy sources necessary both in administrative proceedings in the narrow sense and in the market as a whole.

Keywords: *energy, sustainability, Lika-Senj County*

1. UVOD

Europska energetska politika današnjice, u zajedničkim je strateškim interesima, usmjerena na sveprisutniju energetska učinkovitost u pogledu održivog razvoja putem obnovljivih izvora energije, zelene energije, jačanja položaja potrošača i poboljšanja energetske sigurnosti. Energetska tranzicija nije zaobišla ni Republiku Hrvatsku te su njezine odrednice glavni gospodarski imperativ kako države u cjelini tako i razvoja jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, osobito njezinih ruralnih krajeva i prirodnih potencijala. Prevladavanje gospodarskih i socijalnih posljedica pandemije bolesti covid-19, četvrta industrijska revolucija, gospodarska transformacija i energetska tranzicija svrstavaju ovaj rad u kontekst vremena novih tehnologija i razvojnih izazova. Kapitalni projekti revitalizacije hidroelektrana i vjetroelektrana stvaraju i nove perspektive razvojnih potencijala javnog, privatnog i civilnog sektora Ličko – senjske županije. Navedeno nam daje prostora promišljati o inovacijskom društvu Ličko – senjske županije u pogledu uloge obrazovanja i informiranosti civilnog društva kao ključnih dionika društvenih promjena. Nastavno na navedenu tezu, provedeno je istraživanje koje za cilj ima uvid u obim poznavanja studenata i alumnista Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću s gospodarskom, socijalnom i političkom ulogom energetske sektora u RH. Navedeni uvid za cilj ima saznati ima li potrebe promišljati o implementaciji ishoda učenja ustrojstva i djelokruga energetske sektora koji već odavno egzistira kao razvojni imperativ države u cjelini.

2. IMPLEMENTACIJA PRAVNE STEČEVINE EUROPSKE UNIJE IZ PODRUČAJA ENERGETIKE

Ne možemo govoriti o smjeru razvoja energetske sektora Republike Hrvatske a da se barem deklaratorno ne prisjetimo temelja Europske energetske politike i njezinih nadnacionalnih smjernica razvojnih imperativa koji su svojom implementacijom postali sastavni dio institucionalnog okvira za ustrojstvo i djelokrug energetske sektora. S tim u svezi, temelje europskog zakonodavstva vežemo još za Međunarodne ugovore Europske zajednice za ugljen i čelik i Europske unije u razmatranju pitanja koja se odnose na tržišno natjecanje, ograničavanje monopola i tendencije u pogledu zaštite okoliša. Nadalje, članak 101., Energetika, Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europskih zajednica i njihovih država članica, potpisan u Luksemburgu 29. listopada 2001. godine, predstavlja temelje usklađivanja pravne stečevine za energiju u procesu pristupanja Europskoj uniji (NN, Međunarodni ugovori br. 14/27). Iako bi analiza pravnog okvira implementacije europske pravne stečevine zahtijevala zaseban rad i detaljniji sustavni prikaz, valja spomenuti i Lisabonski ugovor iz 2007. godine koji sadrži zasebno poglavlje u području energetike i utvrđuje nadnacionalne i nacionalne ciljeve energetske politike čija je razrada realizirana u tri faze (2010/C 83/01). U pogledu nacionalnog pravnog režima uređenja energetske sektora izmijene se konkretiziraju u srpnju 2001. godine kada Hrvatski sabor usvaja pet novih zakona: Zakon o energiji (NN, broj 120/12, 14/14, 95/15, 102/15, 68/18), Zakon o regulaciji energetske

djelatnosti (NN, broj 120/12, 68/18), Zakon o tržištu električne energije (NN, broj 22/13, 95/15, 102/15, 68/18, 52/19), Zakon o tržištu plina te Zakon o tržištu nafte i naftnih derivata (NN, broj 19/14, 73/17, 96/19). U konačnici navedena regulativa samo je početak energetske infrastrukturne transformacije koja traje unutar procesa istoimene tradicije s tendencijom preobrazbe u tzv. novu energetiku.

2.1. STRATEGIJA ENERGETSKOG RAZVOJA REPUBLIKE HRVATSKE

Sukladno odredbama Zakona o energiji, Hrvatski sabor donio je i Strategiju energetskog razvoja Republike Hrvatske do 2030. godine, s pogledom na 2050. koja predstavlja temeljne komponente razvojnih smjerova i vizije energetske učinkovitosti (NN 25/2020.). Donošenje prethodno spomenutih zakonskih okvira možemo smatrati početkom platformskih reformi na koje se tendencijama permanentnog napretka institucijalno nadograđuje uređenje nacionalnog energetskog sektora u pogledu daljnjih pravnih regulativa i smjernica programskog razvoja. Temeljem navedenih sustavnih preduvjeta energetska tranzicija odvija se i usavršava u fluidnom sustavu stalne nadogradnje, novih izazova i strategijskog usklađivanja s zajedno s napretkom tržišta energije.

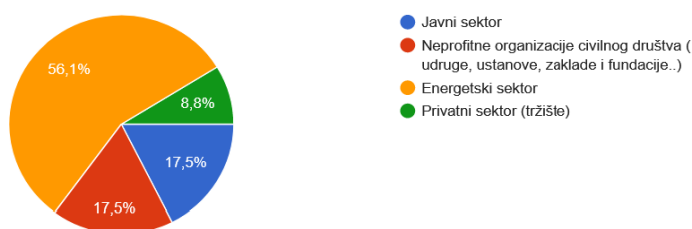
3. ANKETNO ISTRAŽIVANJE STUDENATA I ALUMNISTA VELEUČILIŠTA “NIKOLA TESLA” U GOSPIĆU

Očekivane promjene u energetskom sektoru, zahtijevaju i promjene u sustavu obrazovanja, budući da će se “Nova” energetika u svim svojim aspektima značajno razlikovati od “današnje” energetike, a da bi se u tome uspjelo potrebno je mijenjati sustav obrazovanja. (Granić i suradnici, 2019.). Nastavno na navedenu tezu a budući da su obrazovanje i informiranost civilnog društva, kao ključnih dionika društvenih promjena jedno od temeljnih potencijala i preduvjeta sinergijske međusektorske suradnje, kao podlogu meritornim pitanjima ovog rada u periodu od 1. travnja do 8. svibnja 2021. godine, putem anonimnog i dobrovoljnog anketnog upitnika na uzorku od sveukupno 57 studenata i alumnista Veleučilišta “Nikola Tesla” u Gospiću u dobi od 20 do 40 godina, provedeno je istraživanje čiji nam je uzorak putem grafičkih prikaza i analiza anketnih odgovora omogućio uvid u obim poznavanja predmetnih dionika s gospodarskom, socijalnom i političkom ulogom energetskog sektora u RH. Navedeni uvid daje promišljanje o konkretnim prijedlozima budućih ishoda učenja ustrojstva i djelokruga predmetnog sektora koji već odavno egzistira kao razvojni imperativ države u cjelini. Također, predmetna analiza anketnih odgovora prožeta je i temeljnim pitanjima potencijala energetskog razvoja Ličko – senjske županije.

Graf broj 1: Prikaz anketnog pitanja ustrojstvom i djelokrugom kojeg su sektora ispitanici najmanje upoznati:

Ustrojstvom i djelokrugom kojeg ste sektora najmanje upoznati?

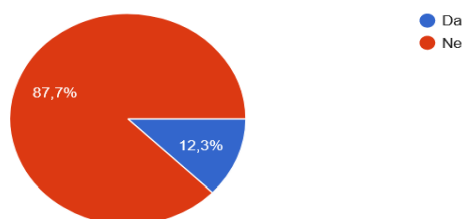
57 odgovora



Graf broj 2: Grafički prikaz anketnog odgovora na pitanje mogu li studenti opisati ustrojstvo i djelokrug energetskega sektora u RH:

Biste li mogli opisati ustrojstvo i djelokrug energetskega sektora u RH?

57 odgovora



Analizirajući mišljenja ispitanika razvidno je kako većina ispitanika, točnije njih 56,1% tvrdi kako su upravo pojmom ustrojstva i djelokruga energetskega sektora najmanje upoznati. Nadalje, teza kako je sustav obrazovanja, u ovom slučaju na primjeru studijskog obrazovanja jedinice regionalne samouprave (studijski programi Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću) čiji kraj stavljamo u fokus predmetnog promišljanja, potrebno oplemeniti ishodom učenja u pogledu znanja o energetskega sektoru bila je teza i specifičnog cilja postavljenog na početku anketnog istraživanja. Izlaganja u nastavku dokazat će, provjerom nasumičnih temeljnih postulata i odrednica energetskega sektora, znanje studenata o energetskega sektoru. Naslov anketnog istraživanja nosi naziv energetskega sektor što bi nas moglo uputiti na zaključak da su studenti iz tog razloga odabrali navedeni pojam, dok su im ostali ponuđeni odgovori bili kolegiji sektora o čijem ustrojstvu i djelokrugu studenti imaju prilike slušati na Veleučilištu „Nikola Tesla“ u Gospiću (javni sektor odgovorilo njih 17,5%, neprofitne organizacije civilnog društva 17,5% i privatni sektor 8,8%). Budući da opću državu novijeg doba čini i energetskega sektor, sektor u čiji je razvitak u najvećem gospodarskom fokusu, neki od temeljnih ishoda učenja bili bi prepoznati, definirati i opisati izvore i institute energetskega sektora. Zasigurno da bi sama metodologija procesa učenja, poučavanja i vrednovanja zahtijevala poseban analitički pristup, tendencijom smjera gospodarskog razvoja predmetna su promišljanja idejna platforma koja bi trebala pratiti navedene tržišne i društvene imperitive.

3.1.. UVID U POZNAVANJE GOSPODARSKE, SOCIJALNE I POLITIČKE ULOGE ENERGETSKOG SEKTORA

Graf broj 3: Prikaz anketnog pitanja što je Strategija energetskega razvitka:

Strategija energetskega razvitka je:

57 odgovora

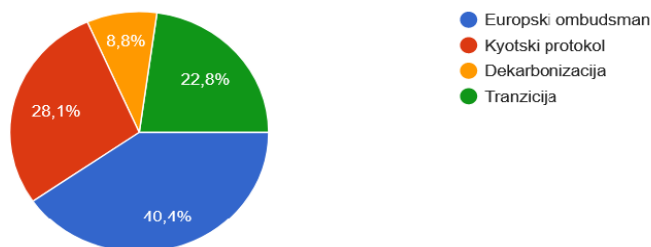


Jedan od predloženih ishoda učenja bio bi usmjeren na pozitivnopravnu regulative, kako bi studenti znali prepoznati, opisati i objasniti pravni okvir uređenja energetske djelatnosti i temelje europskog energetske zakonodavstva. Naime, njih čak 64,9% priznaje kako nisu upoznati s predmetnom implementacijom, zatim njih 26,3 % daje točan odgovor, a ostatak ispitanika na pitanje o Strategiji gospodarskog razvoja RH odgovara netočno. Budući da je, između ostalog, kroz Strategiju određen prostor mijenjanja dosadašnje prakse, tehnologija, uređaja, prometa, gospodarstva i poduzetništva te podrazumijeva prijelaz na decentralizirani, digitalizirani energetski sustav, poznavanje predmetnog smjera razvoja i promjena u vrijeme sveprisutne energetske tranzicije jedan je od imperativa svih društvenih dionika.

Graf 4: Prikaz anketnog pitanja koji od navedenih pojmova ispitanici ne povezuju s energetskim sektorom u RH?

Koji od navedenih pojmova ne povezuju s energetskim sektorom u RH

57 odgovora

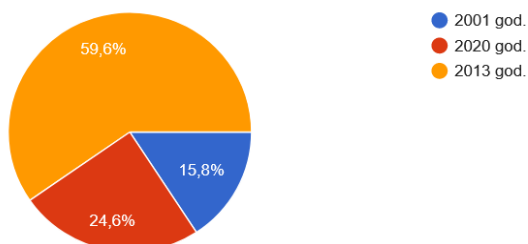


Iz prikazanih je anketnih odgovora razvidno da je 40,4% ispitanika upoznato s pojmom Europskog ombudsmana, tijela koje istražuje pritužbe na nepravilnosti u postupanju institucija i ne povezuju ga s ključnim pojmovima energetske sektora te na predmetno pitanje odgovaraju točnim odgovorom. No, Kyotski protokol (Odluka, CoP-12) koji je Republika Hrvatska ratificirala 27. travnja 2017.godine u pogledu pravno obvezujućih mjera smanjenja emisije stakleničkih plinova njih 28,1% ne povezuje s implementacijom energetske sektora. Nadalje, 22,8% ispitanika ne povezuje pojam tranzicija s energetskim sektorom unatoč tome što upravo energetska tranzicija podrazumijeva sve tehnološke napretke i izazove današnjeg društva u pogledu razvoja tržišta energije. Pojam dekarbonizacije, odnosno smanjenje emisije ugljičnog dioksida putem obnovljivih izvora energije njih 8,8 % ne povezuje s energetskim sektorom.

Graf 5: Prikaz anketnog pitanja koje je godine Republika Hrvatska započela reformu energetske sektora:

Koje je godine Republika Hrvatska započela reformu energetske sektora

57 odgovora



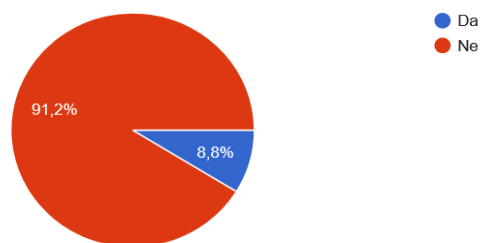
Budući da je Republika Hrvatska reformu energetskega sektora započela 2001. godine kada je donesen Zakon o energiji (NN 120/12 do 68/18), ispitanicima je postavljeno pitanje ključne godini početka implementacije pravne stečevine Europske unije iz područja energetike u zakonodavstvo Republike Hrvatske. Anketni odgovor prethodnog pitanja poklapa se s odgovorom ispitanika da su najmanje upoznati s reformom energetskega sektora i njih 59,6% odgovara kako je Republika Hrvatska reformu energetskega sektora započela tek 2013. godine. Za interpretaciju energetskega sektora, u pogledu ishoda učenja obrazovnog sustava, potrebno je poznavati pravni okvir energetske politike EU-a i preuzete obveze međunarodnih ugovora.

3.2. IMPERATIV ENERGETSKOG ZAKONODAVSTVA UPRAVNOG POSTUPANJA

Graf 6: Prikaz anketnog pitanja mogu li ispitanici navesti primjer prodiranja energetskega zakonodavstva segmente upravnog postupanja:

Budući da energetskega zakonodavstvo prodire u različite segmente upravnog postupanja, možete li navesti bar jedan primjer?

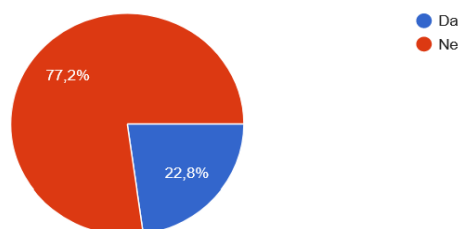
57 odgovora



U prilog spomenutom postulatatu zasigurno ne ide činjenica kako njih 91,2 % ne može prepoznati i opisati niti jedan primjer upravnog postupanja koji uključuje pravne akte energetskega zakonodavstva, budući da ono prodire u različite segmente upravnog postupanja. Kada govorimo o suvremenoj javnoj upravi, nezamislivo je nespomenuti i pravno-politički značaj upravno-pravnog normiranja obnovljivih izvora energije i uloge nadležnih javnopravnih tijela u posebnim projektnim aktivnostima (B.Britvić, 2015). Vođeni činjenicom da tumačenje pravne bibliografije i primjena pravne argumentacije u području graditeljstva i prostornog planiranja, javne nabave, upravnog certificiranja i nadzora, analize ispunjenja potrebnih uvjeta, vođenja predmetnih upravnih postupaka i poslovanja energetskega sektora, podrazumijeva i očekivana temeljna suvremena predznanja predmetnog sustava, nastavno promišljanje moglo bi poslužiti kao platforma stručnim raspravama usmjerenim na što uspješniju implementaciju znanstvene i stručne građe u područje kako upravnih tako i cestovnih i ekonomskih znanosti.

Graf 7: Prikaz anketnog odgovora na pitanje jesu li se tijekom studija susreli s zakonskom regulacijom energetskega sektora?

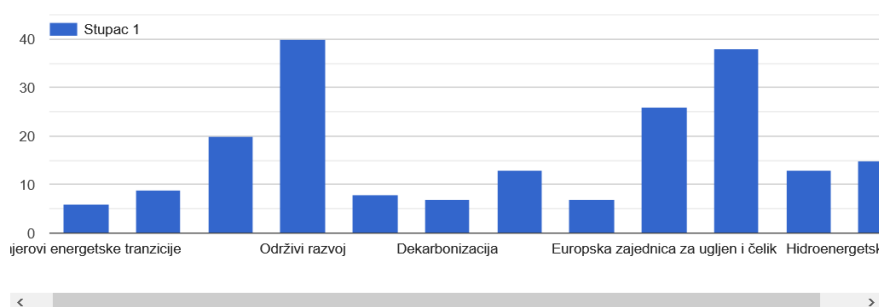
Jeste li se tijekom studija susreli s zakonskom regulacijom energetskega sektora?
57 odgovora



Njih 77,2% odgovara da se tijekom studija nije susrelo s zakonskom regulacijom energetskega sektora, neovisno je li riječ upravnom, cestovnom ili ekonomskom smjeru. Razloga za optimizam zasigurno ima budući da je pitanje energetskega sektora pitanje novijeg doba. Stoga je dobar pokazatelj da je 22,8 % ipak zapamtilo određeno međusektorsko povezivanje, budući da je neizostavno govoriti o razvoju javnog, privatnog i neprofitnog sektora a da se ne spomene energetskega sektor koji je prije svega postaje i životni imperativ (B.Britvić, 2015).

Graf 8: Prikaz anketnih odgovora na pitanje s kojim ste od navedenih pojmova upoznati:

S kojim ste od navedenih pojmova upoznati?

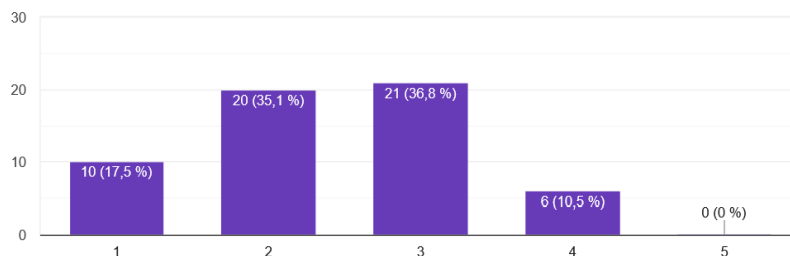


Prethodno anketno pitanje dalo nam je uvid u poznavanje pojmova energetskega sektora. S pojmom održivi razvoj upoznat je najveći broj ispitanika, njih 41%. Najmanji postotak ispitanika njih 6% upoznato je sa smjerovima energetske politike, a svega njih 15 % upoznato je s kapitalnim projektom i očekivanim koristima najvećeg hidroenergetskega sustava u Republici Hrvatskoj, Hidroenergetskega sustava Senj 2. Riječ je, dakle, o projektu kojim Hrvatska elektroprivreda svojim nadogradnjom postojećeg sustava i najvećim projektom od osamostaljenja Republike, ukupnog kapaciteta 412 MW revitalizira energetskega sustav Ličko – senjske županije koji koristi hidropotencijal dviju Rijeka ponornica Like i Gacke, vrijedan 3,4 milijarde kuna a koji u fazi realizacije uključuje domaće projektante, inženjere i stručnjake različitih profila na aktiviranim gradilištima. Važno je istaknuti kako na području zahvata HES Kosinja koji obuhvaća osam tisuća katastarskih čestica na površini od 4.749 hektara u pet katastarskih općina navedeni projekt riješava dugogodišnja nesređena vlasnička stanja te postiže i visoki stupanj zaštite od poplava Lipovog polja i doline potoka Bakovca poplavljenog po nekoliko mjeseci godišnje. (Hep Vjesnik, broj. 4/2020).

Graf 9: Prikaz anketnog odgovora na pitanje kako ocjenjuju svoje razlikovanje i definiranje temeljnih pojmova, načela i instituta energetskog sektora:

Kako ocjenjujete svoje razlikovanje i definiranje temeljnih pojmova, načela i instituta energetskog sektora?

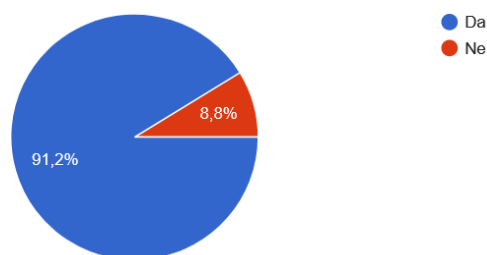
57 odgovora



Graf 10: Prikaz anketnog odgovora na pitanje smatraju li prethodno navedene ishode učenja korisnim:

Smatrate li prethodno navedene ishode učenja korisnim?

57 odgovora



Na pitanje kako ocjenjuju svoje razlikovanje i definiranje temeljnih pojmova, načela i instituta energetskog sektora, linearnim mjerilom od 1 do 5 ispitanici, njih 36,8% vrednuje dosadašnje ishode srednjom ocjenom dobar (3), dok na pitanje smatraju li prethodno navedene ishode učenja korisnim njih 91,2% odgovara potvrdno.

4. ZAKLJUČAK

Razvojni imperativ supostojanja energetskog sektora unutar opće države svoju punu svrhu ostvaruje decentralizacijom i utemeljenjem u razvojni koncept promišljanja i održivog stvaranja revitalizacijom kapaciteta jedinica lokalne i područne regionalne samouprave. Iako se ključne reforme energetskog sustava odnose na spremnost javnog i tržišnog sektora, informiranost i ulogu civilnog društva ne treba nikako zanemariti. U reformu javnog sektora u užem smislu spada i obrazovanje ljudskih resursa kao glavnih pokretača razvojnih promjena. Analizirajući mišljenja ispitanika predmetnog istraživanja razvidno je kako većina ispitanih, točnije njih 56,1% navodi kako su upravo pojmom ustrojstva i djelokruga energetskog sektora najmanje upoznati, a njih 87,7 tvrdi da ne bi mogli opisati ustrojstvo i djelokrug energetskog sektora. Uvidom u poznavanje gospodarske, socijalne i političke uloge energetskog sektora saznajemo da njih čak 64,9% nije upoznato s implementacijom Energetske strategije RH koji obuhvaća i poznavanje pravnog okvira energetske politike EU-a. Nadalje, 91,2 % ne može prepoznati i opisati niti jedan primjer upravnog postupanja koji uključuje pravne akte

energetskog zakonodavstva. S tim u svezi, njih 77,2% odgovara da se tijekom studija nije susrelo s zakonskom regulacijom energetskog sektora. Nadalje, iako se radi o kompleksnoj tematici, predmetno studentsko vrednovanje zasigurno ne bi trebalo zanemariti i može poslužiti prilikom postavljanja osnovnih pretpostavki u određivanju metoda i tijeka daljnjih istraživanja s ciljem uvođenja očekivanih ishoda u pogledu učenja o ustrojstvu i djelokrugu energetskog sektora. U prilog navedenom ide i činjenica da njih 91,2% smatra predmetne ishode učenja korisnim. Prema kriterijima primjerenosti formulacije, razine i područja znanja s obzirom na ulogu predmeta u cjelini studijskog obrazovanja i primjerenih metoda poučavanja u samoj realizaciji potrebnih ishoda s aktivnostima i vremenom izraženim u satima a koje je studentima potrebno uložiti u sve aktivnosti koje vode do realizacije ishoda, uz pripadajuće samoanalize navedena je promišljanja moguće realizirati.

LITERATURA

1. Upravno pravo i europski energetski izazovi, B.Britvić Vetma, Zb.Prav.fak.Sveuč.Rij. (1991) v.36, br.1,271-304 (2015)
2. U susret energetske tranziciji, Granić, G. i suradnicu; Nafta i plin, vol.39.No.158., 2019. Str.30-40.
3. Sadržaj pročišćene inačice Ugovora o europskoj uniji i Ugovora o funkcioniranju Europske unije (2010 C, 83/01)
4. Zakon o potvrđivanju Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Republike Hrvatske i Europskih zajednica i njihovih država članica (Narodne novine, Međunarodni ugovori, br:14/27)
5. Zakon o energiji (Narodne novine, broj 120/12, 14/14, 95/15, 102/15,68/18)
6. Zakon o regulaciji energetskih djelatnosti (Narodne novine, broj 120/12, 68/18)
7. Zakon o tržištu električne energije (Narodne novine, broj 22/13,95/15,102/15,68/18, 52/19)
8. Zakon o tržištu plina te Zakon o tržištu nafte i naftnih derivata (Narodne novine, broj19/14, 73/17, 96/19).
9. Strategija energetskog razvoja Republike Hrvatske do 2030.godine, s pogledom na 2050. (Narodne novine, broj 25/2020.).

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA KORIŠTENJE INTERNETSKIH I MOBILNIH BANKARSKIH USLUGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

THE INFLUENCE OF COVID-19 PANDEMIC ON THE USE OF INTERNET AND MOBILE BANKING SERVICES IN THE REPUBLIC OF CROATIA

dr. sc. Ivana Tonković Pražić
Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: itonkovic-prazic@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: Pandemija COVID-19 uvelike je utjecala na mnoge aspekte života i ponašanja potrošača, među ostalim i na način na koji koriste bankarske usluge. Ovo istraživanje provedeno je s ciljem istraživanja utjecaja pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača vezano uz korištenje bankarskih usluga u Republici Hrvatskoj. U ovu svrhu provedeno je istraživanje uz pomoć anketnog upitnika. Anketni upitnik ispunilo je 68 ispitanika *online*. Rezultati istraživanja upućuju na promjenu ponašanja potrošača vezano uz korištenje bankarskih usluga uslijed pandemije COVID-19, budući da iskazuju veću sklonost korištenju mobilnih i internetskih bankarskih usluga nego prije pandemije. U radu su pružene preporuke za menadžere banki, a u zaključku su iznesena ograničenja rada kao i preporuke za buduća istraživanja.

Ključne riječi: *bankarske usluge, pandemija COVID-19, Republika Hrvatska*

Abstract The COVID-19 pandemic has greatly affected many aspects of consumer life and behaviour, including the way they use banking services. This research was carried out with the aim of investigating the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behaviour related to the use of banking services in the Republic of Croatia. For this purpose, a survey was carried out with a questionnaire. The questionnaire was completed by 68 respondents online. The results of the research indicate a change in consumer behaviour regarding the use of banking services due to the COVID-19 pandemic, as they show a greater propensity to use mobile and online banking services than before the pandemic. The paper provided recommendations for bank managers, and the conclusion outlined the paper's limitations as well as recommendations for future research.

Key words: *banking services, COVID-19 pandemic, Republic of Croatia.*

1. UVOD

Od ožujka 2020. godine COVID-19 se počeo širiti Republikom Hrvatskom, uzrokujući brojne promjene kako u načinu života i konzumiranju proizvoda i usluga od strane stanovnika, tako i u poslovanju, a posljedično i u radu i funkcioniranju bankarskih institucija. Budući da, zahvaljujući razvoju tehnologije, bankarski sektor već prolazi kroz duboke promjene od tradicionalnih oblika prema sve većoj uporabi internetskih i mobilnih bankarskih usluga, nedavna pandemija COVID-19 ove je trendove dodatno ubrzala.

Kako bi se bolje ponašanje potrošača vezano uz korištenje internetskih i mobilnih bankarskih usluga bilo je nužno provesti istraživanje o korisnicima bankarskih usluga koje pruža dodatne uvide u njihove postojeće navike i stavove te promjene istih uzrokovane pandemijom. Dotično istraživanje predstavljeno je u ovom radu, koji se sastoji do pregleda relevantne literature o osnovnim karakteristikama internetskih i mobilnih bankarskih usluga i utjecaju pandemije na ponašanje potrošača; zatim predstavljanjem metodologije rada; rezultata rada; te konačno zaključkom u kojem su predstavljene praktične smjernice kao i one za buduća istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. USLUGE INTERNETSKOG I MOBILNOG BANKARSTVA

Mobiteli i internetska tehnologija postali su neizbježan dio života gotovo svih potrošača. Banke su poprilično rano prepoznale potencijal elektroničkog poslovanja, te su uvele internetske i mobilne aplikacije kao dodatne usluge za svoje klijente (Kunac, 2011). Zahvaljujući navedenom, kao i ubrzanom razvoju informacijske tehnologije, usluge internetskog i mobilnog bankarstva sve više zamjenjuju tradicionalne oblike bankarskih usluga. Usluge mobilnog bankarstva podrazumijevaju korištenje mobilnog uređaja, poput mobitela, pametnog telefona ili tableta, za provjeravanje stanja na računu, prebacivanje financijskih sredstava na druge račune ili plaćanje računa (Chandran, 2014, Laukkanen i Cruz, 2010).

Zahvaljujući globalizaciji, danas se mnogi osjetljivi podatci prebacuju putem različitih *online* kanala (Vargas, 2019), te poduzeća, kao i potrošači, postaju sve više korisnici digitalnih tehnologija (Dinca i suradnici, 2019). Potrošači danas češće koriste digitalnu tehnologiju pri korištenju bankarskih usluga, ali i za komunikaciju s drugima, te kupovinu proizvoda ili usluga (Dima i suradnici, 2018). Prema Čeliću i suradnicima (2018), stavovi potrošača prema internetskim uslugama postaju sve pozitivniji. U skladu s prethodno navedenim, potrošači su sve više skloni korištenju aplikacija za mobilno bankarstvo, pa tako korisnici bankarskih usluga danas preferiraju usluge mobilnog bankarstva više nego one tradicionalnog u SAD-u, Velikoj Britaniji, Njemačkoj (www.statista.com, prema Belsoska i suradnici, 2020), a pokazalo se kako i stanovnici zemalja u razvoju sve više prihvaćaju ovaj oblik bankarskih usluga (Belsoska i suradnici, 2020).

Međutim, ove bankarske usluge i danas prate nedostaci poput izloženosti rizicima od mogućih internetskih prijevara, konzervativnost klijenata i strah od rizika, zbog čega kod nekih korisnika još uvijek postoje preferencije prema tradicionalnim bankarskim uslugama (Kunac, 2011).

U modernim uvjetima poslovanja i života pružanje kvalitetne usluge postalo je ključ uspjeha svakog poduzeća, pa tako i bankarskih institucija (Pepur, 2006). Iako se bankarske usluge iz godine u godinu sve više moderniziraju, kako one u tradicionalnom obliku u poslovnica banaka, tako i one u obliku suvremenih tehnologija. (Kunac, 2011), Pepur (2006) je pokazao da banke u Republici Hrvatskoj još uvijek ne ulažu dovoljno u kvalitetu usluga koje pružaju svojim korisnicima. Isti je autor nadalje utvrdio kako korisnici bankarskih usluga nemaju

povjerenja u pouzdanost i točnost usluge, želju zaposlenika banki za pružanjem kvalitetne usluge, no smatraju kako isti raspolažu zadovoljavajućom razinom znanja i uslužnosti (Pepur, 2006).

2.2. PANDEMIJA COVID-19 I PONAŠANJE POTROŠAČA

Pokazalo se kako različite prirodne katastrofe uzrokuju pad ekonomske aktivnosti u zemljama u kojima se pojavljuju, što vrijedi čak i za one koje stanovnici pogođenih krajeva očekuju, poput sezonskih tornada, požara ili poplava (Fortin i Uncles, 2011). Tijekom i nakon dotičnih događaja potrošači iskazuju različite uzorke ponašanja kao i promjene u motivima kupnje (Larson i Shin, 2018). Naime, neka istraživanja pokazala su kako u ovim razdobljima potrošači češće kupuju kako bi obnovili zalihe nužnih proizvoda ili zamijenili oštećene proizvode i imovinu, te kako bi postigli slobodu, spriječili dosadu, proslavili kraj nepogode ili se družili s prijateljima i rodbinom (Larson i Shin, 2018). Rezultati istraživanja ponašanja potrošača nakon prirodne katastrofe u SAD-u pokazali su javljanje promjena u ponašanju potrošača tijekom prirodne katastrofe, u razdoblju prilagodbe na novonastalu situaciju no i godinama nakon toga (Kennett-Hensel i suradnici, 2012). Međutim, nisu samo prirodne katastrofe, nego i razdoblja velikih recesija, koje su često posljedice dotičnih katastrofa, uzrokovala pomake u ponašanju i stavovima potrošača prema kupnji jeftinijih proizvoda, smanjenoj razini potrošnje, te općenito povećanoj cjenovnoj osjetljivosti potrošača (Etzioni, 2011, Steenkamp i Maydeu-Olivares, 2015). Osim prirodnih nepogoda, pokazalo se i kako su značajnije epidemije u nedavnoj povijesti, kao što su epidemija Ebole, SARS-a, MERS-a, ili pak svinjske gripe također imale značajan utjecaj na ponašanje potrošača (Miri i suradnici, 2020).

Budući da su dosadašnje prirodne katastrofe i epidemije u povijesti rezultirale promjenama u ponašanju potrošača, hipoteza promjene ponašanja potrošača i tijekom pandemije COVID-19 može se smatrati opravdanom. Dotičnu hipotezu istraživalo je više autora, te se pokazalo kako su početkom pandemije COVID-19 potrošači reagirali na sličan način, ponajprije praveći zalihe lijekova i medicinske opreme, nakon čega obnavljajući i praveći zalihe prehrambenih proizvoda (Laato i suradnici, 2020). Potrošači su promijenili svoje navike i ponašanje uslijed pandemije ne samo zbog opasnosti da zbog karantene neće moći biti u mogućnosti kupovati potrepštine, nego i iz straha da će pandemija uzrokovati smanjenu proizvodnju i poremećaje u nabavi (Laato i suradnici, 2020). Međutim, nakon prvotnih promjena u ponašanju vezanih uz stvaranje zaliha nužnih proizvoda, dugotrajna pandemija i *lock-down* utjecali su na promjene u ponašanju vezane uz povećano korištenje *online* usluga dostave hrane i ostalih proizvoda (Nielsen, 2020, prema Zwanka i Buff, 2020).

U skladu s prethodno navedenim, Craven i suradnici (2020) pronalaze kako je zbog pandemije COVID-19 porasla stopa *online* kupnje u Kini. Slično prethodnome, Auer i suradnici (2020) pronalaze kako tijekom pandemije potrošači uvelike prelaze na digitalna plaćanja. Dapače, Melamedov (2020) smatra kako će prihvaćanje digitalnih rješenja tijekom pandemije imati dugoročne posljedice te da će bankarske institucije morati prihvatiti i naučiti nove načine poslovanja i odnosa s klijentima.

Utjecaj COVID-19 na ponašanje korisnika bankarskih usluga važno je utvrditi i objasniti kako bi bankarske institucije mogle prilagoditi svoje kratkoročne ali i dugoročne strategije nastupa na tržištu. Hipoteza od koje ovo istraživanje polazi jest kako je pandemija COVID-19 utjecala na ponašanje potrošača vezano uz korištenje bankarskih usluga u Republici Hrvatskoj. Za potrebe ispitivanja navedene hipoteze provedeno je empirijsko istraživanje koje je predstavljeno u nastavku rada.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se istražili stavovi prema internetskim i mobilnim bankarskim uslugama, kao i karakteristike korištenja istih od strane korisnika bankarskih usluga, upotrijebljen je mjerni instrument razvijen na temelju onoga korištenog u istraživanju Baicua i suradnika (2020). Iz navedenog upitnika su preuzeta određena pitanja i tvrdnje koje su prilagođene hrvatskome jeziku. Provedeno je empirijsko istraživanje na nereprezentativnom prigodnom uzorku korisnika bankarskih usluga koji su ispunjavali anketni upitnik koji im je poslan putem emaila. Anketno ispitivanje provedeno je tijekom travnja i svibnja 2021. godine. U istraživanju je sudjelovalo 68 ispitanika, a karakteristike uzorka istraživanja prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1. Karakteristike uzorka istraživanja

Izvor: obrada autorice.

Karakteristike		N = 68	%
Spol	Ženski	37	54,4
	Muški	31	45,6
Dob	Do 20 godina	3	4,4
	21 – 30 godina	13	19,1
	31 – 40 godina	19	27,9
	41 – 50 godina	20	29,5
	Više od 50 godina	13	19,1
Stupanj obrazovanja	Srednja škola	29	42,6
	Viša škola, preddiplomski studij	19	28,0
	Diplomski studij	14	20,5
	Poslijediplomski studij	6	8,9
Prosječna mjesečna primanja obitelji	Do 6000 kn	4	5,8
	6000 – 10000 kn	27	39,8
	10000 – 15000 kn	24	35,2
	Više od 15000 kn	13	19,1
Broj članova kućanstva	2	4	5,9
	3	26	38,2
	4	17	25,0
	5	17	25,0
	Više od 5	4	5,9

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati provedenog istraživanja prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Varijable istraživanja i deskriptivne statističke vrijednosti

Izvor: obrada autorice.

Tvrdnja	Ljestvica	Statistička vrijednost u %
Pandemija COVID-19 utjecala je na moj životni stil.	1 – uopće se ne slažem	0,0
	2 – donekle se ne slažem	0,0
	3 – niti se slažem niti ne	21,7
	4 – donekle se slažem	17,4
	5 – potpuno se slažem	60,9
Tijekom pandemije su se usluge internetskog i mobilnog bankarstva pokazale korisnim.	1 – uopće se ne slažem	0,0
	2 – donekle se ne slažem	0,0
	3 – niti se slažem niti ne	8,7

	4 – donekle se slažem 5 – potpuno se slažem	13,0 78,3
Tijekom pandemije usluge bankarskog i mobilnog bankarstva povećale su kvalitetu bankarskih usluga.	1 – uopće se ne slažem 2 – donekle se ne slažem 3 – niti se slažem niti ne 4 – donekle se slažem 5 – potpuno se slažem	1,4 3,0 18,2 59,2 18,2
Tijekom pandemije su usluge internetskog i mobilnog bankarstva povećale učinkovitost bankarskih usluga.	1 – uopće se ne slažem 2 – donekle se ne slažem 3 – niti se slažem niti ne 4 – donekle se slažem 5 – potpuno se slažem	1,4 3,0 21,7 52,2 21,7
Tehnologija internetskog i mobilnog bankarstva je pouzdana.	1 – uopće se ne slažem 2 – donekle se ne slažem 3 – niti se slažem niti ne 4 – donekle se slažem 5 – potpuno se slažem	1,4 18,2 9,1 48,6 22,7
Trenutna razina povjerenja u bankarske institucije.	1 – vrlo niska 2 – niska 3 – niti niska niti visoka 4 – visoka 5 – vrlo visoka	3,0 4,3 50,2 38,1 4,3
Korištenje usluga internetskog i mobilnog bankarstva je jednostavno.	1 – uopće se ne slažem 2 – donekle se ne slažem 3 – niti se slažem niti ne 4 – donekle se slažem 5 – potpuno se slažem	0 0 5,9 30,4 63,7
Razina povjerenja u usluge internetskog i mobilnog bankarstva.	1 – vrlo niska 2 – niska 3 – niti niska niti visoka 4 – visoka 5 – vrlo visoka	1,4 4,3 42,1 47,9 4,3
Korištenje usluga internetskog i mobilnog bankarstva za različita plaćanja, kupnju proizvoda putem interneta.	1 – da 2 – ne	87,0 13,0
Posjet poslovnici banke nakon početka pandemije.	1 – da 2 – ne	56,5 43,5
Učestalost posjećivanja poslovnice banke nakon početka pandemije.	1 – niti jednom 2 – jednom mjesečno 3 – jednom u dva tjedna 4 – jednom tjedno 5 – više od jednom tjedno	43,5 47,7 8,8 0 0
Učestalost korištenja bankomata tijekom pandemije.	1 – niti jednom 2 – jednom mjesečno 3 – jednom u dva tjedna 4 – jednom tjedno 5 – više od jednom tjedno	0 33,3 23,8 33,3 9,5
Korištenje usluge internetskog ili mobilnog bankarstva prije pandemije	1 – da 2 – ne	87,0 13,0

Korištenje usluge internetskog i mobilnog bankarstva više nego prije pandemije.	1 – da	60,9
	2 – ne	39,1

Kao što je vidljivo iz rezultata istraživanja prikazanih u Tablici 2, životni stil se kod većine ispitanika znatno promijenio uslijed pandemije COVID-19 (čak 60,9 % se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom), te niti jedan ispitanik nije ustvrdio kako mu je životni stil ostao isti kao i prije pandemije. Nadalje, korisnici bankarskih usluga iskazali su pozitivne stavove o uslugama mobilnog i internetskog bankarstva, budući da veći broj ispitanika smatra ove bankarske usluge korisnim tijekom pandemije (njih čak 78,3 %). Niti jedan ispitanik nije iskazao mišljenje da usluge internetskog i mobilnog bankarstva tijekom pandemije nisu korisne. Što se tiče kvalitete bankarskih usluga, pokazalo se kako veći broj ispitanika pronalazi kako su je banke tek donekle povećale pružanjem usluga internetskog i mobilnog bankarstva (59,2 % ispitanika) a slično vrijedi i za povećanje učinkovitosti bankarskih usluga (njih 52,2 %). Treba napomenuti kako je vrlo mali broj ispitanika ustvrdio kako se kvaliteta (4,4 % ispitanika) i učinkovitost (također 4,4 % ispitanika) internetskih i mobilnih bankarskih usluga uopće nije povećala.

Vezano uz povjerenje u bankarske institucije, iz Tablice 2 vidljivo je kako ispitanici iskazuju povjerenje u bankarske institucije (čak 38,1 % ispitanika iskazuje visoku razinu povjerenja u bankarske institucije, njih 4,3 % vrlo visoku, dok tek 3,0 % ispitanika iskazuje vrlo nisku razinu povjerenja u bankarske institucije). Nadalje, ispitanici iskazuju čak i višu razinu povjerenja u tehnologiju internetskog i mobilnog bankarstva (čak 47,9 % iskazuje visoku razinu povjerenja, a 5,7 % ispitanika iskazuje niske razine povjerenja). Nadalje, određeni postotak ispitanika ne smatra tehnologiju internetskog i mobilnog bankarstva pouzdanom (njih 19,6 %). Međutim, nešto više ispitanika, njih ukupno 48,6 %, donekle iskazuje slaganje s tvrdnjom o pouzdanosti internetskih i mobilnih bankarskih usluga. Jednostavnost korištenja pokazala se kao jedna od osnovnih karakteristika usluga internetskog i mobilnog bankarstva, budući da niti jedan ispitanik nije ustvrdio kako korištenje ovih usluga nije jednostavno. S druge strane, čak 63,7 % ispitanika smatra suprotno.

U istraživanju se ispitala i promjena ponašanja ispitanika vezano uz korištenje tradicionalnih bankarskih usluga tijekom pandemije. Što se tiče posjeta poslovnici banke, rezultati istraživanja potvrđuju pretpostavku o promjeni načina korištenja bankarskih usluga tijekom pandemije. Naime, pokazalo se kako su korisnici bankarskih usluga rijetko posjećuju poslovnice banke (čak 43,5 % ispitanika nisu posjetili poslovnicu banke od početka pandemije). Od ispitanika koji su posjetili banku nakon početka pandemije, njih 47,7 % posjećuje je tek jednom mjesečno, a niti jedan ispitanik je ne posjećuje češće od jednom u dva tjedna. Međutim, korisnici bankarskih usluga nisu u ovako velikoj mjeri smanjili korištenje bankomata, budući da su svi ispitanici koristili bankomat i tijekom pandemije (33,3 % ispitanika ga koristi jednom mjesečno, a isto broj ispitanika jednom tjedno).

Vezano uz korištenje usluga internetskog i mobilnog bankarstva, korisnici bankarskih usluga u velikom su broju koristili dotične usluge i prije pandemije (87,0 % ispitanika) što je u skladu s rezultatima dosadašnjih istraživanja (Belsoska i suradnici, 2020). Također, uočljiva je i značajna razlika u stupnju korištenja usluga mobilnog i internetskog bankarstva prije i tijekom pandemije (60,9 % ispitanika više koristi navedene usluge tijekom pandemije nego što su to činili prije nje).

5. ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje pokazalo je kako velik broj korisnika bankarskih usluga koristi i internetske i mobilne bankarske usluge (njih čak 87 %) dok je stupanj korištenja ovih usluga dodatno porastao tijekom pandemije COVID-19 u odnosu na razdoblje prije pandemije. Rezultati istraživanja upućuju i na druge promjene u ponašanju korisnika bankarskih usluga, poput rjeđeg posjećivanja poslovnica banke ili pak bankomata.

Temeljem rezultata istraživanja, menadžerima banaka može se preporučiti pažljivije proučavanje želja i potreba korisnika vezane uz internetske i mobilne bankarske usluge. Nadalje, menadžerima banaka moglo bi se preporučiti da svojim korisnicima ponude mogućnost pohađanja tečajeva o korištenju internetskih i mobilnih bankarskih usluga kako bi ih upoznali s karakteristikama ovih usluga i povećali razinu povjerenja u njihovu pouzdanost. Tijekom pandemije ovakvi tečajevi bi se trebali održavati *online*. Osim ovoga, banke bi trebale poboljšati cjelokupnu komunikaciju sa svojim klijentima u smjeru upoznavanja s koristima od internetskog i mobilnog bankarstva, kao i mjerama zaštite i sigurnosti novčanih transakcija koje poduzimaju. U ovu svrhu, banke bi trebale razviti bolju interakciju i potporu za svoje klijente razvijanjem digitalnih usluga koje bi omogućavale izravan kontakt između klijenata i zaposlenika banke, primjerice putem *chata* uživo i sl. Međutim, budući da rezultati istraživanja upućuju na to da potrošači i dalje koriste (iako u manjoj mjeri) bankomate i tradicionalne bankarske usluge, bankarski menadžeri trebali bi razviti marketinške programe za promoviranje internetskih i mobilnih bankarskih usluga.

Unatoč novim spoznajama do kojih se došlo u predstavljenom istraživanju, ono ipak ima određena ograničenja i postoje još neki neistraženi aspekti proučavanog fenomena. Ponajprije, provedeno istraživanje je eksplorativno, te bi se za dodatna saznanja trebalo dublje istražiti temu ponašanja i stavova korisnika bankarskih usluga. Za postizanje navedenoga cilja bilo bi potrebno provesti istraživanje na uzorku korisnika bankarskih usluga koji bi bio reprezentativan i veći no ovaj korišten u ovom radu. Također, nova istraživanja trebala bi ispitati druge aspekte korištenja bankarskih usluga, poput korištenja kredita, namjere ulaganja u fondove i sl. te utvrditi na koji se način ovaj aspekt ponašanja korisnika bankarskih usluga promijenio tijekom pandemije. Buduća istraživanja trebala bi se pozabaviti dugoročnim utjecajem masovnijeg prihvaćanja internetskih i mobilnih bankarskih usluga na ponašanje potrošača drugih proizvoda i usluga koje ovise o digitalnim kanalima i lako se integriraju s bankarskim.

LITERATURA

1. Auer, R., Cornelli, G., Frost, J. (2020) „Covid-19, cash, and the future of payments“, BIS Bulletin, 3, <https://www.bi.org/publ/bisbull03.pdf> (30.04.2021.)
2. Baicu, C.G., Gârdan, I. P., Gârdan, D.A., Epuran, G., (2020) „The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania“, Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 15, Special Issue, 534-556
3. Belsoska, M.M., Trpkova-Nestorovska, M., Trenevska Blagojeva, K. (2020) „Predicting consumer intention to use mobile banking services in North Macedonia“, International Journal of Multidisciplinaryity in Business and Science, 6, 10, 5-12
4. Chandran, R. (2014.) „Pros and cons of mobile banking. International Journal of Scientific and Research Publications“, 4, 10, 1-5.

5. Craven, M., Liu, L., Mysore, M., Wilson, M. (2020) „COVID-19: Implications for business, McKinsey&Company“ <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business> (02.05.2021)
6. Ćelić, Đ., Drašković, Z., Uzelac, Z., Petrov, V. (2018) „Differences in attitudes toward Internet usage: Empirical study from Serbia“, *Strategic Management*, 23, 3, 17-24.
7. Etzioni, A. (2011) „The new normal“, *Sociological Forum*, 26, 4, 779-789
8. Fortin, D., Uncles, M. (2011) „The first decade: Emerging issues of the twenty-first century in consumer marketing“, *Journal of Consumer Marketing*, 28, 7, 472-475
9. Kennett-Hensel, P., Sneath, J., Lacey, R. (2012) „Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster“, *Journal of Consumer Marketing*, 29, 1, 52-63
10. Kunac, J. (2011) „Novi modeli bankarske komunikacije“, *Informatol*, 44, 4, 341-346.
11. Laato, S. Najmul Islam, A.K.M., Farooq, A., Dhir, A. (2020) „Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224
12. Larson, L., Shin, H. (2018) „Fear during natural disaster: Its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior“, *Services Marketing Quarterly*, 39, 4, 293-309
13. Laukkanen, T., Cruz, P. (2010) „What determines mobile banking non-adoption?“, U: *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*, Christchurch: University of Canterbury, 32-42.
14. Miri, S.M., Roozbeh, F., Omranirad, A., Alavian, S.M. (2020) „Panic of buying toilet papers: a historical memory or a horrible truth?“, *Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19*, *Hepat. Mon*, 20, 3, 1-4
15. Pepur, M. (2006) „Kvaliteta usluga u bankarskoj industriji: koncept i mjerenje“, *Tržište*, 18, 1/2 53-66.
16. Zwanka, R. J., Buff, C. (2021) „COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic“, *Journal of International Consumer Marketing*, 33, 1, 58-67

Stručni rad
UDK 658:005.51(497.562)

ANALIZA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U RURALNIM KRAJEVIMA PRIMJENOM DRUŠTVENO KORISNOG UČENJA

ANALYSIS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN RURAL AREAS BY USING SERVICE LEARNING

Ivana Arbanas, dipl. oec.
Veleučilište „Nikola Tesla” u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: ivana.arbanas@velegs-nikolatesla.hr

Ivana Pezelj, bacc. oec.¹
Smiljan 14, 53000 Gospić
e-mail: ivkapezelj123@gmail.com

Sažetak: Navedene su specifičnosti i prikazan je značaj društvenog poduzetništva i društveno korisnog učenja u ruralnim krajevima. Prikazani su primjeri i mogući načini realizacije društvenog poduzetništva u ruralnim područjima. Provedena je analiza djelovanja određenog broja društvenih poduzetnika u ruralnim krajevima. Cilj rada je, primjenom osnovnih analitičkih znanja i informacijskih tehnologija, dobiti uvid u poteškoće i mogućnosti za razvoj društvenog poduzetništva u ruralnim područjima. Svrha rada je potaknuti razvoj analitičkih i poduzetničkih vještina te zajedničko djelovanje obrazovnih institucija i udruga civilnog društva s ciljem razvoja društvenog poduzetništva u ruralnim krajevima, a posebice u Ličko-senjskoj županiji.

Ključne riječi: *analiza, društveno poduzetništvo, društveno korisno učenje, obrazovanje, ruralni krajevi*

Abstract: The specifics and the importance of social entrepreneurship and service learning in rural areas are presented. Examples and possible ways of realization of social entrepreneurship in rural areas are demonstrated. Activity analysis of several social entrepreneurs in rural areas

¹ bacc. oec. Veleučilišta „Nikola Tesla” u Gospiću (bivša studentica Veleučilišta, rad sa studenticom), trenutno studentica na specijalističkom diplomskom stručnom studiju Ekonomika energije i okoliša (Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet). Rad je nastao kao rezultat rada autorice (nastavnice) i koautorice rada (studentice) na kolegiju Poduzetničko planiranje i analiza Veleučilišta „Nikola Tesla” u Gospiću u sklopu projekta „Tesla” za društveno korisno učenje (UP.04.2.1.02.0112). Za izradu rada nisu korištena financijska sredstva projekta niti bilo koja druga financijska sredstva. Više o projektu dostupno na: <https://dku.velegs-nikolatesla.hr/> (pristupljeno 10. svibnja 2021.)

was conducted. The aim of this paper is to gain insight into the difficulties and opportunities of the development of social entrepreneurship in rural areas by using basic analytic knowledge and information technology. The purpose of this paper is to encourage the development of analytic and entrepreneurial skills and joint action of educational institutions and civil society associations with the aim of developing social entrepreneurship in rural areas, especially in Lika-Senj County.

Key words: *analysis, social entrepreneurship, service learning, education, rural areas*

1. UVOD

Očuvan okoliš, mogućnosti proizvodnje zdrave hrane i kratki lanci opskrbe, humaniji i manje stresni uvjeti života, veća razina sigurnosti te kvalitetniji suživot s prirodom i lokalnom zajednicom, uz primjenu adekvatnih obrazovnih programa i metoda poučavanja, ekonomskih politika te dobru prometnu i informacijsko-komunikacijsku povezanost, samo su neki od resursa i komparativnih prednosti ruralnih krajeva za razvoj poduzetništva i društvenog poduzetništva. Istodobno, ruralni krajevi suočavaju se sa starenjem stanovništva i odseljavanjem mladih i visokoobrazovanih stanovnika, gotovo u svim sektorima djelatnosti, te lošijim financijskim, infrastrukturnim i društvenim uvjetima i mogućnostima života stanovnika i poslovanja poduzeća.

Mogući načini iskorištavanja komparativnih prednosti i neiskorištenih resursa ruralnih krajeva te rješavanja specifičnih problema u istima je i društveno korisno učenje i društveno poduzetništvo. Društveno korisnim učenjem, koristeći različite metode poučavanja, nastoji se znanja i vještine koja studenti stječu kroz redovite obrazovne programe, što je bio slučaj i u ovom radu, a koji su u ruralnim krajevima nedostatni, iskoristiti za rješavanje problema šire društvene zajednice. Glavni akteri društvenog poduzetništva i osnivači društvenih poduzeća su uglavnom udruge civilnog društva, koje pokreću društveno poduzetništvo kao odgovor na različite društvene probleme, većinom probleme lokalne zajednice. Jedan od načina prevladavanja nedostatnih financijskih sredstva i različitih poduzetničkih vještina, analitičkih i informacijsko-komunikacijskih znanja pri aktivnostima aktera društvenog poduzetništva i društvenih poduzetnika je i provedba projekata financiranih iz fondova Europske unije. Takav projekt je i projekt „Tesla” za društveno korisno učenje u sklopu kojeg je nastao ovaj rad za potrebe djelovanja i veće vidljivosti rada pet udruga civilnog društva, a to su Udruga za razvoj civilnog društva „Pokretač”, Korenica, Udruga žena „Nit”, Korenica, Udruga slijepih Ličko-senjske županije, Udruga roditelja djece s poteškoćama u razvoju „Pčelice”, Gospić, Udruga „Prospero”, Gračac. Također, istodobno je realizirano društveno korisno učenje kod studentice koautorice rada. Na temelju istraživanja za stolom prikazano je djelovanje aktera društvenog poduzetništva i analizirano je poslovanja izabranih društvenih poduzeća u ruralnim krajevima te su provedeni intervjui s predstavnicima udruga civilnog društva. Pri pisanju rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, povijesna metoda, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, komparativna metoda, statistička metoda i metoda intervjua.

2. ODREDNICE I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA I DRUŠTVENO KORISNOG UČENJA

2.1. ZAKLJUČCI PRETHODNIH ISTRAŽIVANJA O DRUŠTVENOM PODUZETNIŠTVU

Definiranjem i istraživanjem društvenog poduzetništva bavili su se različiti akteri društvenog poduzetništva, institucije, udruge, organizacije i istraživači pa postoji

neujednačenost i više definicija društvenog poduzetništva. Uz Strategiju razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine pri definiranju kriterija društvenog poduzetništva navedeni su i zaključci nekih od aktera i istraživača koji su svoj radni, volonterski, edukativni i/ili istraživački fokus usmjerili na specifičnosti, mogućnosti i ograničenja te promicanje društvenog poduzetništva općenito i društvenog poduzetništva u ruralnim krajevima.

2.1.1. POJMOVNO ODREĐENJE I KARAKTERISTIKE DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA

Prije donošenja Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine (Strategija) u Republici Hrvatskoj su se za označavanje poslovanja s društvenim ciljem podjednako koristili termini socijalno poduzetništvo i društveno poduzetništvo (Vlada Republike Hrvatske. Radna skupina, Rončević i dr. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava 2015). Donošenjem Strategije prioritet se daje pojmu društveno poduzetništvo, „kojim bi se obuhvatile sve poduzetničke prakse s društvenim ciljem u odnosu na pojam socijalno poduzetništvo koje može imati konotaciju isključive angažiranosti u socijalnoj sferi” (Vlada Republike Hrvatske. Radna skupina. Rončević i dr. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava. 2015: 6).

Isti stav vezan uz upotrebu pojmova socijalno i društveno poduzetništvo, i prije usvajanja Strategije, imala je grupa autora zbornika radova o društvenom poduzetništvu pod nazivom: *Poduzetništvo u službi zajednice: Zbornik radova o društvenom poduzetništvu u nakladi Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva, izdanog 2012.* „Ponajprije iz razloga što smatraju kako riječ „socijalno” preusko utvrđuje područje djelovanja te vrste poduzetništva usmjeravajući razmišljanja o inovacijama i poslovnim poduhvatima prvenstveno u sektor socijalne skrbi, zanemarujući ostale bitne mogućnosti djelovanja poput sektora eko-turizma, organske/ekološke poljoprivrede, kulture i drugih djelatnosti” (Petričević 2012: 15).

U ranije spomenutoj Strategiji društveno poduzetništvo definirano je kao: **„Poslovanje temeljeno na načelima društvene, okolišne i ekonomske održivosti, kod kojeg se stvoreni dobit/višak prihoda u cijelosti ili većim dijelom ulaže za dobrobit zajednice.**

Navedenom definicijom pokušale su se naglasiti temeljne odrednice društvenog poduzetništva koje se odnose na ispunjavanje društvenih ciljeva i ulaganje dobiti od društveno-poduzetničkih aktivnosti u daljnje ostvarenje svoje društvene misije.” (Vlada Republike Hrvatske. Radna skupina. Rončević i dr. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava 2015: 7).

Radna skupina ove Strategije utvrdila je kriterije prepoznavanja društvenih poduzetnika:

1. Društveni poduzetnik ostvaruje ravnotežu društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva poslovanja.
2. Društveni poduzetnik obavlja djelatnost proizvodnje i prometa roba, pružanja usluga ili obavlja umjetničku djelatnost kojom se ostvaruje prihod na tržištu, te koja ima povoljan utjecaj na okoliš, doprinosi unapređenju razvoja lokalne zajednice i društva u cjelini.
3. Društveni poduzetnik stvara novu vrijednost i osigurava financijsku održivost na način da u trogodišnjem razdoblju poslovanja najmanje 25% godišnjeg prihoda planira ostvariti ili ostvaruje obavljanjem svoje poduzetničke djelatnosti.
4. Društveni poduzetnik najmanje 75 % godišnje dobiti, odnosno višak prihoda ostvaren obavljanjem svoje djelatnosti ulaže u ostvarivanje i razvoj ciljeva poslovanja, odnosno

djelovanja.

5. Društvenog poduzetnika odlikuje dobrovoljno i otvoreno članstvo te autonomija poslovanja, odnosno djelovanja.

6. Republika Hrvatska, jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave ili tijelo javne vlasti ne može biti isključivi osnivač društvenog poduzetnika.

7. Društvenog poduzetnika odlikuju demokratski način odlučivanja (uključenost dionika u transparentno i odgovorno upravljanje), odnosno odlučivanje nije isključivo vezano uz vlasničke udjele ili članske uloge već obuhvaća ključne dionike: radnike, članove, korisnike ili potrošače te suradničke organizacije.

8. Društveni poduzetnik prati i vrednuje svoje društvene, ekonomske i okolišne učinke i utjecaj te rezultate vrednovanja koristi u planiranju svog daljnjeg poslovanja i vodi računa o njihovu poboljšanju.

9. Društveni poduzetnik u slučaju kada prestaje obavljati djelatnost, svojim općim aktima ima definiranu obvezu svoju preostalu imovinu², nakon pokrića obveza prema vjerovnicima i pokrića gubitka iz prethodnog razdoblja, prenijeti u vlasništvo drugog društvenog poduzetnika s istim ili sličnim ciljevima poslovanja, ili u vlasništvo jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave koja će je upotrijebiti za razvoj društvenog poduzetništva. (Vlada Republike Hrvatske. Radna skupina. Rončević i dr. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava 2015: 8, 9).

Ispunjavanje svih navedenih kriterija, društveni poduzetnik će dokazivati svojim aktima osnivanja i poslovanja, koje će biti potrebno podnijeti prilikom podnošenja zahtjeva za upis u Evidenciju društvenih poduzetnika. U skladu s prethodno navedenim kriterijima, društveni poduzetnik bit će svaka pravna ili fizička osoba koja će kontinuirano obavljati registriranu gospodarsku djelatnost i svojim trogodišnjim strateškim/poslovnim planom, godišnjim programom rada ili, ukoliko će poslovati dulje od tri godine, dotadašnjim rezultatima moći dokazati da djeluje u skladu s kriterijima za prepoznavanje društvenih poduzetnika. Ukoliko će smatrati da udovoljava svim prethodno navedenim kriterijima, pravna ili fizička osoba moći će podnijeti zahtjev za upis u Evidenciju društvenih poduzetnika koju će voditi nadležno tijelo, na razdoblje od tri godine, uz obvezu predaje godišnjeg izvještaja o realizaciji godišnjeg programa rada te izvještaja o društvenoj reviziji. Nakon razdoblja od tri godine, moći će obnoviti upis u Evidenciju ili će se brisati iz nje. Evidencija će biti službeni popis društvenih poduzetnika u Republici Hrvatskoj, a vođenje Evidencije definirat će se posebnim propisom o evidenciji. Nadležno tijelo donijet će odluku zadovoljava li društveni poduzetnik uvjete za upis u Evidenciju. Tek po operativnoj uspostavi Evidencije društvenih poduzetnika, ista će služiti kao temelj za prijavljivanje na posebne natječaje i ostvarenje poticaja koji su namijenjeni društvenim poduzetnicima (Vlada Republike Hrvatske. Radna skupina. Rončević i dr. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava 2015: 9).

Kada govorimo o društvenoj ekonomiji i društvenom poduzetništvu obično se pod tim pojmom misli na one poslovne poduhvate koji pored stvaranja dobiti za vlasnike imaju i neku (višu) društvenu ili okolišnu svrhu. Iako postoji dovoljno prostora za raspravu oko toga je li glavni ili tek najvažniji sporedni cilj društvenog poduzetništva ispunjenje nekih unaprijed odabranih društvenih ili okolišnih ciljeva, činjenica je da se ovakva poduzeća od profitnih poduzeća razlikuju po tome što su vođena tzv. načelom „trostruke donje crte” (ljudi, planet, dobit). Ova poduzeća se od ostalih poduzeća na tržištu razlikuju i po tome što svoju uspješnost ne mjere samo putem dobiti koju su ostvarila, nego i stupnjem pozitivnih društvenih ili

² Članski osnovni ili dodatni ulozi u zadrugama su imovina zadrugara i prestankom djelovanja se isplaćuju članovima/icama zadruge

okolišnih promjena koje su proizvela – jednom riječju, razinom stvorenog društvenog (socijalnog) kapitala (Petričević 2012: 15).

Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016, Šajfar i Strmota 2020 naglašavaju važnost udruga civilnog društva u razvoju društvenog poduzetništva. Također, većina istraživača i autora iz ovog područja naglašava da je društveno poduzetništvo posljedica rješavanja određenih društvenih i institucionalnih problema, zapošljavanja i integriranja u društvo marginaliziranih skupina, ali je i alternativni način iznalaženja financijskih sredstava za financiranje aktivnosti udruga (Šajfar i Strmota 2020, Škrtić i Mikić 2007, Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016, Vincetić, Babić i Baturina 2013, Vojvodić, Šimić Banović 2019).

Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj ima svoje korijenje u povijesno značajnom zadugarstvu, no u novije vrijeme značajniji projekti društvenog poduzetništva ostvaruju se u okviru organizacija civilnog društva (Šajfar i Strmota 2020: 215).

Ukratko, razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj iniciraju udruge koje uz pomoć međunarodnih organizacija stječu znanja i kompetencije vezane uz koncept društvenog poduzetništva. Također je očito da je razvoj društvenog poduzetništva bio vezan isključivo za civilni sektor. Usmjeravanje civilnog društva prema konceptu društvenog poduzetništva pospješilo je nastojanja hrvatskih udruga za pronalaskom održivih rješenja samofinanciranja gdje je društveno poduzetništvo postalo jedno od stabilnijih i dugoročnijih opcija. S druge strane, javni sektor u Hrvatskoj vidi društveno poduzetništvo kao gospodarski segment koji može pomoći oblikovanju pozitivne društvene promjene, ali tek u području pružanja socijalnih usluga (Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016: 280).

Današnja pojmovna određenja socijalnog poduzetnika upućuju na težnju za stvaranjem društvene vrijednosti korištenjem inovativnih poduzetničkih poslovnih modela. Potencijalno tržište tih poduzetnika je ogromno, budući da postoji široki raspon društvenih potreba koje ostaju nezadovoljene na postojećim tržištima unatoč djelovanju javnih institucija (Škrtić i Mikić 2007: 157).

Profitno orijentiran sustav, kao dominantna paradigma, generira brojne probleme u društvenoj sferi, posebice kada je riječ o ranjivim društvenim skupinama među koje spadaju osobe s invaliditetom. Postoje brojni odgovori na navedeno stanje, a jedan od njih je društveno poduzetništvo koje teži integraciji ekonomskih i socijalnih ciljeva čime se smješta na razmeđu profitnog i neprofitnog sektora. Iako svoje korijenje vuče iz 18. stoljeća, u zadnjim desetljećima, a posebice u doba krize, ponovo se aktualizira i intenzivno proučava (Šajfar i Strmota 2020: 205).

Društveno poduzetništvo svojim demokratskim načelima i uključivanjem marginaliziranih skupina, iako se još uvijek zadržava u domeni civilnog sektora, neizostavan je segment ukupnoga gospodarskog razvoja Hrvatske (Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016: 291).

Socijalno poduzetništvo kao inovativni pristup reagira na društvene probleme, kreativno razvija nove konceptualne okvire uz kombinirani socijalni i poslovni pristup kako bi kreiralo nove dodane vrijednosti. Također jedna od eklatantnih odlika socijalnog poduzetništva je kombiniranje i participacija brojnih različitih dionika koji mogu dolaziti iz svih područja, ovisno o tipu, svrsi i potrebama organizacije (Vincetić, Babić i Baturina 2013: 274).

Mnogi autori i istraživači iz ovog područja navode da je Strategija značajan razvojni dokument koji je pridonio vidljivosti i razvoju društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, ali mnogi autori (Alpeza i dr. 2020, Perić 2020., Šajfar i Strmota 2020, Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016, Vojvodić, Šimić i Banović 2019) smatraju da je mnogim društvenim

poduzetnicima teško zadovoljiti sve kriterije iz Strategije, a kao najveći nedostatak navode neprovođenje mjera iz iste, jer nije uspostavljena evidencija društvenih poduzetnika, kao niti odgovarajući zakonodavni i institucionalni okvir namijenjen vrednovanju i razvoju društvenog poduzetništva.

Među najznačajnije slabosti i prijetnje spadaju brojni propisi kojima se uređuje socijalno poduzetništvo u RH, a s time povezano i administrativne prepreke te nedovoljni kako materijalni, odnosno financijski, tako i ljudski resursi potrebni za razvoj novih ideja i provođenje značajnijih projekata društvenog poduzetništva (Šajfar i Strmota 2020: 216).

Ukratko, sve dok u Hrvatskoj nema zasebnog pravnog oblika za obavljanje društveno-poduzetničkih aktivnosti i primjerenog zakona koji uređuje to područje, ostaje nejasnim kako će se pojedini kriteriji doneseni u *Strategiji* razumjeti. Osobito ako se u obzir uzme kontekst već postojećih i važećih zakona, koji s kriterijima najčešće nisu u suglasju (Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016: 290).

Podaci o broju društvenih poduzetnika i područjima njihovog djelovanja mogu se pronaći u nekoliko različitih izvještaja proizašlih iz inicijativa istraživača koji se bave ovom tematikom od samih početaka razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj (Alpeza i dr. 2020. Perić 2020: 35).

Prema Alpeza i dr. 2020. Perić 2020, budući da nije moguće odrediti broj poduzeća koji se sukladno kriterijima iz Strategije mogu smatrati društvenim poduzećima, najrelevantniji i najopsežniji izvještaj o akterima društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj u 2019. daje izvještaj *Social enterprises and their ecosystem in Europe – country report CROATIA za 2019. godinu*, jer obuhvaća izvještaje i baze više istraživača, organizacija i potpornih institucija koje potiču razvoj društvenog poduzetništva te samih društvenih poduzetnika, koji utječu na razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj, kao što je to ACT Grupa, a što je prikazano u nastavku.

Tablica 9. Struktura aktera društvenog poduzetništva u Hrvatskoj

Pravni oblik	2018.
Udruge s registriranom gospodarskom djelatnošću koje se bave društvenim poduzetništvom i provode različite aktivnosti od koristi za društvo (socijalna skrb, edukacija, briga za djecu, održivi razvoj, zaštita okoliša, zdravlje...)	346
Socijalne zadruge	25
Braniteljske socijalno – radne zadruge	35
Zadruge osnovane sa svrhom rješavanja društvenih problema	33
Fondacije u privatnom vlasništvu, koje provode aktivnosti od općeg interesa i ekonomske aktivnosti	5
Društvena poduzeća osnovana od strane udruga koje provode aktivnosti od općeg interesa (najčešće d.o.o. ili j.d.o.o)	50
Društvena poduzeća koje ostvaruju društvene ciljeve i djeluju kao neprofitne organizacije	10
Institucije osnovane od strane udruga koje provode aktivnosti od općeg interesa	15
Zaštitne radionice - ustanova ili trgovačko društvo koje zapošljava najmanje 51% osobu s invaliditetom na zaštitnim radnim mjestima	7
UKUPNO	526

Izvor: Alpeza i dr. 2020. Perić 2020: 36 prema Vidović D. (2019). *Social enterprises and their ecosystem in Europe, Country report CROATIA*, Luxembourg: Publications Office of the European Union

Iz prethodno prikazane tablice je vidljivo da se najveći broj aktera društvenog poduzetništva u 2018. godini u Republici Hrvatskoj odnosio na Udruge s registriranom gospodarskom djelatnošću koje se bave društvenim poduzetništvom i koje provode različite

aktivnosti od koristi za društvo, njih 346 od ukupno 526 aktera društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj u 2018. godini. Nakon toga slijede društvena poduzeća osnovana od strane udruga (najčešće d. o. o. ili j. d. o. o.) koja provode aktivnosti od općeg interesa, njih 50, a nakon toga braniteljsko-socijalne zadruge njih 35. Iz navedenog se može zaključiti da su upravo Udruge civilnog društva i dalje glavni akteri društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj.

Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016 suočili su se s problemom nepostojanja relevantne baze aktera društveno-poduzetničkih aktivnosti i organizacija. „Baze ili popisi koje su se pojavljivale u stručnim krugovima, medijima, pa i u službenim dokumentima Europske unije temeljili su se na zastarjelim podacima” (Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016: 283) pa su kreirali vlastitu bazu društvenih poduzetnika te se u toj bazi, koju je činilo 90 aktera društvenog poduzetništva u Hrvatskoj uključenih u bazu društvenih poduzeća 2014. godine, nalazio i jedan akter društvenog poduzetništva iz Ličko-senjske županije.

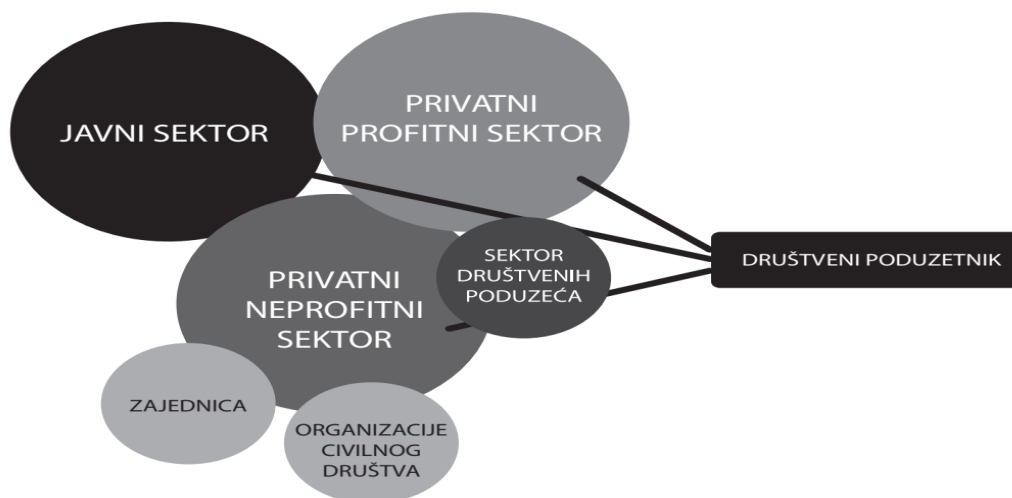
Zakonodavni okvir nije uspostavljen pa je djelovanje društvenog poduzetništva i dalje određeno brojnim zakonima (Alpeza i dr. 2020. Perić 2020: 34)³.

Kao najvažnije karakteristike društvenog poduzetništva prepoznate su održivost, participativnog upravljanja poslovnim procesima, reinvestiranje dobiti u šire društvene potrebe zajednice, socijalne inovacije i preispitivanje odnosa prema ljudima, okolišu i vrijednosti novca. Najznačajnija otvorena pitanja jesu reforma zakonodavnog okvira, razrada sustava fiskalnih mjera, vidljivost društvenih poduzeća na tržištu, sudjelovanje u postupcima javne nabave, uloga zadrugarstva, uspostava sustava markiranja proizvoda, kvaliteta informativne strategije odnosa s javnošću, umrežavanje društvenih poduzetnika te aktivniji odnosom javne politike prema ovoj temi u cjelini (Vojvodić, Šimić i Banović 2019: 129).

Petričević 2012 zalaže se za razlikovanje i ne izjednačavanje pojmova društveni poduzetnik i društveno poduzeće te navodi da „društvena poduzeća primarno (dakle ne isključivo), djeluju u privatnom neprofitnom sektoru (najlakše je sektor društvenih poduzeća shvatiti kao dio privatnog neprofitnog sektora - gdje je taj sektor sve što ne ulazi u javni ili privatni profitni sektor), dok društveni poduzetnici, kao vođe u područjima društvenih promjena, djeluju u privatnom profitnom, javnom i privatnom neprofitnom sektoru” (Petričević 2012: 18), što je vidljivo u nastavku.

³ Više o tome u Alpeza i dr. 2020. Perić 2020.

Shema 1. Kontekst djelovanja društvenih poduzeća i društvenih poduzetnika⁴



Izvor: Petričević 2012: 18

„Mogli bismo reći da je društveno poduzetništvo djelovanje/rad društvenih poduzetnika” (Petričević 2012: 19).

Ako prihvatimo definiciju socijalnog poduzetništva koja kaže da ono predstavlja umjetnost simultanog održavanja financijskih i društvenih povrata na investicije, odnosno da socijalni poduzetnik može voditi i profitno i neprofitno poduzeće te da je zapravo motiv ulaska u poduzetničku aktivnost ono što razgraničava socijalnog i tradicionalnog poduzetnika, tada možemo reći i da koncept socijalnog poduzetništva može biti značajna podrška vladama u rješavanju ključnih ekonomskih i društvenih problema (Škrtić i Mikić 2007: 162).

Prema ispitivanju koje su proveli Vojvodić, Šimić i Banović 2019. vezano uz društveno poduzetništvo u Republici Hrvatskoj: „Ispitanici najviše kritiziraju provedbu zakonodavne reforme, posebice fiskalnog rasterećenja. Također ističu potrebu za jasnom zakonskom distinkcijom ove djelatnosti kako bi se društvenim poduzetnicima u Hrvatskoj dala pravna sigurnost, uveo red među stvarnim akterima i omogućila tržišna vidljivost” (Vojvodić, Šimić i Banović 2019: 129).

Uzevši u obzir nedovoljnu razinu razvijenosti znanja i vještina iz područja upravljanja, financiranja te promicanja društveno-poduzetničkih aktivnosti, poduzetničke potporne institucije (razvojne agencije, poduzetnički centri i CEDRA HR) imaju značajnu ulogu u razvoju sektora društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj. Potrebno je dodatno poduprijeti rad potpornih institucija za regionalni razvoj kao što su razvojne agencije te regionalni centri podrške i s njima povezane partnerske organizacije po županijama uključene u Program regionalnog razvoja civilnoga društva i lokalnih zajednica koji podržava Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva (Radna skupina, Rončević i dr. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava 2015: 16). Također, izrazito važnu ulogu u razvoju društvenog obrazovanja imaju i obrazovne institucije, a što je prepoznato i Strategijom, u kojoj se navodi da sve više institucija u svoje kurikulume uvodi društveno poduzetništvo.

⁴ Prema Petričević 2012: 18

2.1.2. SPECIFIČNOSTI I MOGUĆNOSTI RAZVOJA DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U RURALNIM KRAJEVIMA

Za potrebe politike ruralnog razvoja u Hrvatskoj se primjenjuje definicija Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj⁵ (OECD) koja se temelji na gustoći naseljenosti stanovništva, uzimajući za razdjelnicu (sub)urbanih i ruralnih područja gustoću stanovništva od 150 stanovnika/ km² na razini jedinica lokalne samouprave. Mjerilo za određenje neke regije pretežito urbanom jest da u lokalnim ruralnim područjima živi manje od 15 % njezinog stanovništva (Ćorić, Ciglar i dr. 2021: 4).

Društveno funkcioniranje, poslovno djelovanje i društveno poduzetništvo u ruralnim krajevima susreće se s raznim izazovima. „Odljev mozgova, nezaposlenost i starenje stanovništva samo su neki od izazova” (ZEF 2019: XX).

Česti problemi funkcioniranja i poslovanja u ruralnim krajevima su: prometna izoliranost (otoci, pojedini ruralni dijelovi Ličko-senjske i ostalih slabije razvijenih i rijetko naseljenih županija u Republici Hrvatskoj), nedostupnost i nerazvijenost poslovne i društvene infrastrukture, institucionalnih usluga te razvojno-obrazovnih i društvenih sadržaja, niži prihodi i niža kupovna moć, samačka i staračka kućanstva.

Velik problem je i nedefiniranost i nedosljednost u definiranju oblika i načina funkcioniranja svih ili pojedinih oblika i vrsta poduzetništva općenito, a posebice društvenog poduzetništva, nedorečenost zakonske regulative i često nedovoljna institucionalna podrška, a često i nedovoljna umreženost i uključenost civilnog društva u društvena i gospodarska kretanja. Svi prethodno navedeni problemi u ruralnim krajevima su uzrokovani i dodatno dolaze do izražaja zbog depopulacije i infrastrukturnih prepreka te prepreka povezanih uz nemogućnost veće digitalizacije različitih oblika poslovanja i djelovanja. Također, velik problem je i financiranje poduzetničkog djelovanja i djelovanja udruga civilnog društva, kao pokretača društvenog poduzetništva te nedostatak ljudskih potencijala i znanja općenito, a posebice iz područja računovodstva, plansko-analitičkih vještina i znanja te pravnih, financijskih, menadžerskih, marketinških i različitih oblika digitalnih znanja i vještina.

Na sve prethodno navedene probleme su ukazali i intervjui i sastanci realizirani s Udrugama civilnog društva (pet Udruga, Udruga za razvoj civilnog društva „Pokretač”, Korenica, Udruga žena „Nit”, Korenica, Udruga slijepih Ličko-senjske županije, Udruga roditelja djece s poteškoćama u razvoju „Pčelice”, Gospić, Udruga „Prospero”, Gračac) koje su bile uključene u projekt „Tesla” za društveno korisno učenje kroz društveno korisno učenje na kolegiju Poduzetničko planiranje i analiza Veleučilišta „Nikola Tesla” u Gospiću u ak. godinama 2017./2018. i 2019./2020. Također, isto je ukazalo i na potrebu edukacije te na nedostatak stručnjaka iz navedenih područja. Prethodno navedeno se može vidjeti i kao mogućnost za zapošljavanje studenta Veleučilišta „Nikola Tesla” u Gospiću po završetku njihova studija te priliku i smjer za usklađivanje i unaprjeđenje studijskih programa u budućnosti. Naime, pojedini studenti Veleučilišta su svoj profesionalni razvoj nastavili kroz zapošljavanje, a neki su članovi ili volonteri u udrugama civilnog društva. Također, navedene poteškoće i problemi su prilika za realizaciju novih oblika društveno korisnog učenja, projekata financiranih iz EU fondova i društvenog poduzetništva na području Ličko-senjske županije, ali i šire.

Ruralni razvoj i poljoprivreda zauzimaju važno mjesto među zajedničkim politikama EU te su regulirani kroz Zajedničku poljoprivrednu politiku Europske unije (ZPP) (Počuča i

⁵ *Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD*

Mustapić XX: 2). Počuča i Mustapić XX navode skup preporuka za buduću provedbu politika ruralnog razvoja u EU temeljem dosadašnjih iskustava, a to su:

„(a) **ELARD** - zakonodavni prijedlozi (za Zajedničke odredbe, Kohezijsku politiku i ZPP) trebali bi osigurati da je u svakoj državi članici moguć učinkovit više fondovski CLLD (lokalni razvoj vođen zajednicom), uključujući pojačano financiranje iz Fonda za ruralni razvoj i utvrđivanje financiranja u drugim fondovima (regionalni, socijalni i ribarstvo).

(b) **Pametno upravljanje** - uspostavljanjem partnerstva i mladim generacijama na području lokalne zajednice inovativnim pristupom i rješenjima do upravljanja pomoću: digitalizacije, informacijsko-komunikacijske tehnologije i višestrukog izvora financiranja.

(c) **Očuvanje prirode i okoliša** - razvoj ruralnog gospodarstva treba se odvijati bez štete za okoliš i prirodne izvore. Briga za zaštitu okoliša ključna je komponenta održive poljoprivrede.

(d) **Resursi** - razvoj ruralnog područja traži sustavan pristup koji je održiv iz ekonomskog, ekološkog i društvenog aspekta.

(e) **Digitalna sela** - smanjiti digitalni jaz između gradova i sela ulaganjem u digitalne infrastrukture što će omogućiti zapošljavanje u selima te poboljšanje usluga za stanovnike ruralnih područja.

(f) **Prometna (ne)povezanost** - uz razvoj osnovne infrastrukture u ruralnim područjima potrebno je raditi na jačanju urbano-ruralnih veza i dostupnosti osnovnih usluga (zdravstvo, obrazovanje, trgovina i dr.)

(g) **Ruralni biznis** - u ruralnom području poticati oblike poslovanja koji su temeljeni na načelima društvene, okolišne i gospodarske održivosti koja stvaraju dodane vrijednosti za zajednicu, nova radna mjesta i privlače investitore.

(h) **Zajedničko tržište** - treba raditi na udruživanju u zadruge i poslovna udruženja, novim pristupima lancima opskrbe, ponajviše kratkim lancima opskrbe hranom te se sektorski specijalizirati.

(i) **Poticati ostanak mladih** - mladi odlaze iz ruralnih područja kako bi živjeli i obrazovali se u gradovima, no kako bi oni ostali, ključno je omogućiti prilagođeni set mjera za zapošljavanje, škole i skrb za djecu, kao i pristupačno stanovanje u ruralnim područjima.

(j) **Ojačati ribarsku zajednicu** - u sektoru ribarstva važno je doprinijeti povećanoj produktivnosti, primjerenom životnom standardu, odgovornom upravljanju resursima i stabilnom tržištu. Potrebna je stalna edukacija o prednostima i poticanje ribara na udruživanja u organizacije” (Počuča i Mustapić XX: 23).

Može se zaključiti da se svi prethodno navedeni ciljevi i preporuke preklapaju i s ciljevima društvenog poduzetništva, a istodobno su temelj razvoja istog.

Razvoj ruralnih područja treba se temeljiti na održivom razvoju, a upravo na tim i sličnim principima se temelji i društveno poduzetništvo. Može se zaključiti da održivi razvoj i društveno poduzetništvo imaju iste ili slične ciljeve i trebaju biti povezani i temelj razvoja ruralnih krajeva jer isto osigurava zadržavanje obilježja i konkurentskih prednosti ruralnih krajeva, a na što ukazuju i Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016 i Medić 2012 (a).

Jednako kao što koncept održivog razvoja inzistira na ravnoteži ekološke, ekonomske, sociokulturne i političke dimenzije, koncept društvenog poduzetništva u svojoj naravi stavlja naglasak na ravnotežu između tržišta, države i zajednice, pri čemu se dominacija bilo kojega od tih elemenata ne smatra poželjnom. Upravo je u tome prilika za oblikovanje novih

mogućnosti razvoja i poboljšanja opće kvalitete života (Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak 2016: 292).

Ono što je bitno napomenuti o odnosu održivog razvoja i društvenog poduzetništva jest da razvojem novih oblika demokratskog odlučivanja na ekonomskom (i socijalnom) području, decentraliziranom i pravednijom raspodjelom dobiti, ekonomskim i socijalnim osnaživanjem lokalnih zajednica, odgovornijim korištenjem prirodnih resursa, većom sklonošću za primjenom čistih tehnologija i obnovljivih izvora energije, društveno poduzetništvo izravno pridonosi održivom razvoju. Tako načelo održivosti predstavlja jednu od ključnih vrijednosti koje su izravno povezane s načelima društvenog poduzetništva (Medić 2012 (a): 24).

Društveni poduzetnici kao i OCD-ovi se u svom radu suočavaju s teškoćama nedostatnih financijskih sredstava i znanja o pokretanju, upravljanju i održivosti poslovanja, prevelikoj ovisnosti o donacijama i financiranju od strane javnog sektora. Nepovjerljivost ulagača i bankarskog sektora za kreditiranje i zajmove onemogućuje razvoj oba segmenta. Unatoč tome, možemo pratiti raznolike pojavne oblike hrvatskih društvenih poduzetnika - od institucionalnih (razvijena društvena poduzetništva kroz pravni okvir udruga, zadruga, trgovačkih društava), do područja koja pokrivaju (pružanje intelektualnih usluga, proizvodna djelatnost, poljoprivreda, turizam, kultura i dr.), načina na koji pridonose rješavanju društvenih problema (zapošljavanjem skupina u riziku od socijalne isključenosti ili pružanjem usluga za socijalno osjetljive skupine, očuvanjem prirodnih resursa, promicanjem regionalnog razvoja i oživljavanjem resursa lokalnih zajednica u kojima djeluju) (Vlada Republike Hrvatske. Radna skupina. Rončević i dr. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava. 2015: 15).

Mogućnost za djelovanje socijalnih poduzeća postoji u mnogobrojnim sektorima, kao što su zdravstvene, socijalne i obrazovne usluge, usluge skrbi o djeci i starijima, usluge vezane uz slobodno vrijeme, promet, proizvodnja i prodaje hrane i očuvanje okoliša (Vincetić, Babić i Baturina 2013: 256). Za razvoj društvenog poduzetništva u svim navedenim, ali i mnogim drugim sektorima postoje resursi, predispozicije, potrebe i mogućnosti i u Ličko-senjskoj županiji.

Većinu aktivnosti društvenih poduzetnika u svim prethodno navedenim sektorima moguće je financirati iz fondova Europske unije, koja je prepoznala društveno poduzetništvo kao pokretač razvoja društva i gospodarstva. Za realizaciju istog potrebna su odgovarajuća znanja u čemu posebnu ulogu imaju obrazovne institucije. Jedan od načina povećanja tih znanja i mogućnosti za financiranje te razvoj poduzetništva i društvenog poduzetništva je provedba društveno korisnog učenja kroz obrazovne programe.

2.2. POJAM I OBILJEŽJA DRUŠTVENO KORISNOG UČENJA

Jedan od načina poticanja i analiziranja društveno korisnog poduzetništva je i provedba učenja i poučavanja primjenom metode društveno korisnog učenja (DKU).

„U provedbi društveno korisnog učenja sudjeluju nastavnici, studenti i organizacije civilnog društva.

DKU donosi koristi svim uključenim stranama: studenti dajući vrijeme i intelektualni kapital stječu dublje razumijevanje gradiva nastavnog predmeta te ujedno dinamike i izazova lokalne zajednice. Nastavnici primjenom metode DKU-a unapređuju pedagoške metode koje se koriste na predmetu te njihovi studenti bolje integriraju stečena znanja. Organizacije civilnog društva angažirane u zajednici ulažu vrijeme kao su-edukatori te zauzvrat uključivanjem

studenata ostvaruju bolju provedbu svojih ciljeva” (XX. Odras-Održivi razvoj zajednice 2020: 4).

Naglasak kod DKU-a je na povezivanju formalnog obrazovanja s djelovanjem u zajednici odnosno uspostavljanju suradnje akademskog i civilnog sektora. Na taj se način fakulteti približavaju društvenoj okolini i organizacijama civilnog društva (OCD), uspostavlja se razumijevanje o ulogama pojedinog sektora i dobiti zajedničkog djelovanja. Angažmanom u OCD-u i lokalnoj zajednici, studentima se daje osjećaj da čine nešto korisno za zajednicu te da mogu doprinijeti svojim angažmanom boljitku zajednice (XX. Odras-Održivi razvoj zajednice. 2020: 3).

2.3. ULOGA PLANSKO-ANALITIČKIH ZNANJA I INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJA U RAZVOJU DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U RURALNIM KRAJEVIMA

Važnost plansko-analitičkih znanja u razvoju poduzetništva općenito, a posebice društvenog poduzetništva potvrđuje i istraživanje o socijalnom poduzetništvu na području Karlovačke županije provedeno 2015. „u koje je bilo uključeno 23 predstavnika poslovnog sektora koji već djeluju na tržištu, 20 potencijalnih osnivača društvenih poduzeća, 10 jedinica lokalne samouprave i 6 predstavnika potpornih institucija sa područja cijele regije” (Razvojna agencija Karlovačke županije Karla d. o. o. 2015: XX). U prethodno navedenom istraživanju, koje je provela Razvojna agencija Karlovačke županije Karla d. o. o. 2015., predstavnici potpornih institucija su „na pitanje u kojim područjima mislite da je društvenim poduzećima najviše potrebna pomoć/potpore” (Razvojna agencija Karlovačke županije Karla d. o. o. 2015: XX) u postotku od čak 83 % „potrebim i vrlo potrebnim” označili kategorije: Poduzetnička znanja i vještine (razvoj poslovnih ideja, priprema poslovnog plana/modela itd.). Isto potvrđuju i intervjui provedeni s Udrugama civilnog društva uključenim u Projekt „Tesla” za DKU na kolegiju Poduzetničko planiranje i analiza na Veleučilištu „Nikola Tesla” u Gospiću u akademskim godinama 2018./2019. i 2019./2020.

Razvoj naprednih informacijskih sustava omogućava brzo i učinkovito procesuiranje dostupnih podataka, eliminira pogrešne i nepotrebne podatke te stvara korisne informacije. Kao posljedica razvoja takvog sustava agregiranja podataka i stvaranja znanja razvija se koncept **poslovne inteligencije** (*engl. business intelligence*). Poslovna inteligencija u odlučivanju rezultira utvrđivanjem i ispitivanjem većeg broja alternativa, odnosno zaključaka koji rezultiraju upravo kvalitetnijim i transparentnijim odlukama (Žager i dr. 2017: 28).

Najznačajniji dio upravljačkog informacijskog sustava je onaj koji je usmjeren na obradu financijskih transakcija i podataka - taj dio naziva se računovodstveni informacijski sustav - RIS (*engl. Accounting Information System - AIS*) (Žager i dr. 2017: 30).

Informacijske tehnologije i digitalizacija imaju veliku ulogu u prevladavanju ograničavajućih čimbenika i društvenih izazova za razvoj društvenog poduzetništva u ruralnim krajevima, a samim tim i na održivi razvoj istih. Implementaciji tehnologija u ruralno okruženje i društveno poduzetništvo u ruralnim krajevima pridonose različiti projekti i inicijative samih stanovnika i predstavnika ruralnih krajeva, kao što je to inicijativa/projekt „pametna sela”.

„Važna inicijativa za „pametna sela” dogodila se u rujnu 2016. godine kada se 340 predstavnika ruralnog područja okupilo u Corku, u Irskoj, kako bi počeli konstruirati viziju budućnosti EU-a. Donesena je tzv. Deklaracija iz Corka 2.0 pod nazivom „Bolji život” u ruralnim područjima, a temeljila se na sveobuhvatnom pristupu ruralnom razvoju.

Koncept „pametnih sela” uključuje **korištenje modernih tehnologija** zahvaljujući kojima je moguće stvoriti okruženje koje će stanovnicima ruralnih područja dati iste

mogućnosti kakve imaju stanovnici urbanih sredina u ekonomskom, društvenom, obrazovnom i zdravstvenom smislu” (Ruralni razvoj. Hrvatski ruralni parlament 2019: XX).

Ovakvi projekti utječu na razvoj društvenog poduzetništva, njegovu organizaciju, rezultiraju manjim troškovima djelovanja i poslovanja te stvaraju veće tržište, veće prihode, veću vidljivost poduzetnika, ali i različitih društvenih čimbenika u društvene i gospodarske tokove te veću uspješnost njihova poslovanja i/ili djelovanja.

3. PRIMJERI POTICANJA I REALIZACIJE DRUŠTVENO KORISNOG UČENJA I DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U RURALNIM PODRUČJIMA REPUBLIKE HRVATSKE

3.1. PRIMJERI POTICANJA DRUŠTVENO KORISNOG UČENJA I DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kao odgovor na društvene izazove s kojima se trenutno suočavaju europske ruralne regije nastao je projekt DELFIN - Razvoj društvenog poduzetništva u ruralnim sredinama europskih zemalja⁶. „Projekt nastoji olakšati suradnju između regionalnih i lokalnih dionika društvenog poduzetništva u ruralnim područjima. Ruralne regije Duga Resa (Hrvatska), Saalekreis (Njemačka), Hajdu Bihar (Mađarska) i Piedmont (Italija) zajedno rade na razvoju sustava financiranja javnih potpornih institucija za društveno poduzetništvo, te na daljnjem razvoju instrumenata financijske podrške sadašnjim i budućim društvenim poduzetnicima” (Zadruga za etično poslovanje (ZEF) 2019: XX).

Kao primjer mogućnosti za poticanje i razvoj društvenog poduzetništva u ruralnim krajevima je najveća zadruga u Hrvatskoj, Zadruga za etično financiranje (ZEF).

„Članovi Zadruga ujedno su i suvlasnici njezine imovine koji demokratskim putem, po principu „jedan član – jedan glas”, odlučuju o svim važnim pitanjima vezanima uz rad ZEF-a te biraju i razrješuju članove tijela Zadruga. Po kriterijima regionalne pripadnosti, poslovne specijalizacije i područja djelovanja članovi su podijeljeni u regije (kojima pripadaju fizičke osobe) i sekcije (kojima pripadaju pravne osobe), a svaki član prilikom učlanjenja bira svoju regiju ili sekciju te unutar njih ima pravo sudjelovati u oblikovanju pripadajućih programa i politika ZEF-a. Učlanjenjem u ZEF članovi dobivaju platformu za međusobno umrežavanje, suradnju i plasman svojih roba i usluga, pristup uslugama poslovnog i financijskog savjetovanja, podršku u izradi projektnih prijedloga vezanih uz EU fondove, ali i mogućnost ostvarivanja različitih pogodnosti na internom tržištu” (ZEF XX: XX). Na mrežnim stranicama ZEF-a navedeno je da su neprofitna organizacija, koja okuplja više od 1200 članova (fizičkih i pravnih osoba) te da prodajom svojih proizvoda godišnje uprihoduju više od više od milijardu kuna, a inovativna poslovna rješenja njihovih članova često su međunarodno priznata (ZEF XX: XX).

Jedan od primjera i mogućih modela aktivacije lokalnog stanovništva kao osnovnog resursa u razvoju ruralnog područja i društvenog poduzetništva je i inovativni projekt, kroz koji

⁶ Više o projektu na mrežnim stranicama Zadruga za etično financiranje (ZEF). <https://www.zef.hr/hr/novosti/vijesti/projekt-delfin-razvoj-drustvenog-poduzetnistva-u-ruralnim-sredinama-europskih-zemalja> (pristupljeno 20. travnja 2021.)

se istodobno realizira i društveno korisno učenje, „**POP-UP (mobilni) ruralni društveno-inovativni hubovi** (<http://ruralhubs.net/o-projektu/>) s ciljem poticanja razvoja ruralnih lokalnih zajednica kroz pokretanje društveno-inovativnih aktivnosti i lokalne ekonomije. Uz suradnju lokalnih akcijskih grupa (LAGova), visokoobrazovnih ustanova, organizacija civilnog društva, studenata i lokalnog stanovništva u konkretnim ruralnim zajednicama Međimurske i Splitsko-dalmatinske županije, razvijen je, testiran i validiran inkluzivni i participativni program društveno-korisnog učenja (DKU) u području održivog ruralnog razvoja” (Ćorić, Ciglar i dr. 2021: 4).

Prema Ćorić i dr. 2021. važno je izvršiti procjenu mogućnosti prijenosa i umnožavanja tog inovativnog koncepta ruralnih hubova u druge ruralne i otočne prostore, jer se taj model često primjenjuje u Europskoj uniji i prepoznat je kao model razvoja društvenog poduzetništva i ruralnih krajeva. „Osim toga, tako će se otvoriti put poticanju traženja i primjene inovacija i inovativnih rješenja kao sastavnice (društveno) poduzetničkih (DPP) i (društveno) inovativnih pothvata (DIP) (Ćorić, Ciglar i dr. 2021: 6).

POP-UP ruralni HUBOVI „zamišljeni su kao model društveno-korisnog učenja (*service learning*) koji funkcionira kao povremeno događanje/aktivnost u lokalnoj zajednici (mobilni hubovi), u sklopu djelovanja organizacija civilnog društva (prvenstveno udruga), na koje se pozivaju svi zainteresirani nositelji razvojnih inicijativa i projekata kako bi ih educirani studenti i stručnjaci usmjeravali za pokretanje i/ili razvoj DPP-a i DIP-a. Ovakvi povremeni, mobilni, fleksibilni hubovi nisu organizacijski i resursno pretjerano zahtjevni, a u svojoj prilično otvorenoj formi omogućavaju umrežavanje, otvoreni, integrirani, višesektorski i multidisciplinarni pristup, primjenu aktualnih metodologija (poput *lean* metodologije, agilnog pristupa, i sl.), alata i tehnologija, uz svesrdno uvažavanje specifičnosti i posebnosti, te praćenje suvremenih trendova (ekološka osviještenost, ozelenjavanje poslovanja, individualizacija, itd.)” (Ćorić, Ciglar i dr. 2021: 6).

Kao primjer poticanja i razvoja društvenog poduzetništva u ruralnim krajevima može poslužiti i Zelena mreža aktivističkih grupa (ZMAG)⁷. „Udruga je postala poznata kao inkubator za primjenu održivosti, pri čemu se posebno ističe izgradnja edukacijskog centra **Reciklirano imanje u Vukomeriću** koje je sjedište udruge i socijalno-edukacijski centar *u kojem se razvija socijalna održivost* (kroz njegovanje jednakopravnih odnosa među članovima i članicama udruge i prenošenje praktičnih ekoloških rješenja u lokalnu zajednicu), **ekološka održivost** (kroz obnovljive izvore energije, ekološko graditeljstvo, permakulturne vrtove, čuvanje bioraznolikosti, odgovorno gospodarenje vodom i otpadom), **ekonomska održivost** (osnivanje zadruge koja bi okupljala moguće proizvodno/profitne djelatnosti udruge - organska hrana, solarni kolektori, biodizel)” (Alpeza i dr. 2020: 39).

3.2. PRIMJERI POTICANJA DRUŠTVENO KORISNOG UČENJA I DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U SKLOPU PROJEKTA „TESLA” ZA DRUŠTVENO KORISNO UČENJE I U LIČKO-SENJSKOJ ŽUPANJI

Kao primjer poticanja i razvoja društvenog poduzetništva i društvenog korisnog učenja u ruralnim krajevima mogu se navesti i sve udruge civilnog društva koje su bile uključene u

⁷ Više o aktivnostima Udruge ZMAG-a na mrežnim stranicama Udruge <https://www.zmag.hr>

projekt „Tesla” za društveno korisno učenje na kolegiju Poduzetničko planiranje i analiza Veleučilišta „Nikola Tesla” u Gospiću u ak. godinama 2017./2018. i 2019./2020, a čije je djelovanje detaljnije prikazano u nastavku.

Poslovi Udruge za razvoj civilnog društva „Pokretač”, Korenica su: poticanje, razvijanje i pružanje pomoći u provođenju projekta razvoja lokalnih/ruralnih zajednica; promoviranje i poticanje te pružanje tehničke pomoći u organiziranju i provođenju javnih foruma na kojima će se okupljati sve zainteresirane strane u lokalnoj zajednici u cilju identificiranja problema i iznalaženja rješenja; pružanje informacija o problematici ruralnog razvitka i održive poljoprivrede putem održavanja tribina, izložbi, video prezentacija, izdavanja glasila; provođenje pripreme i stručne pomoći volonterima i ostalim suradnicima na programu; organiziranje radionica, seminara, predavanja i tečajeva u cilju širenja znanja i iskustava s područja ruralnog razvoja i rada s lokalnim zajednicama, održive poljoprivrede, seoskog turizma, zaštite prirodnih raznolikosti i unapređenja kvalitete življenja na selu; osmišljavanje aktivnosti na povećanju kompetentnosti članova udruge; organiziranje za članove Udruge seminara i radionica u svrhu potpunijeg ostvarivanja zadaća i ciljeva Udruge; organiziranje i provođenje suradnje i razmjene s udrugama i ustanovama u zemlji i inozemstvu; organiziranje radionica za lokalno stanovništvo, posebice mlade u svrhu upoznavanja vrednota okoliša i njegovog očuvanja; sudjelovanje na domaćim i međunarodnim skupovima, seminarima i sl. koji su u vezi s ciljevima i djelatnošću udruge (LAG „LIKA”, Zapisnik sa sastanka predstavnika Udruge za razvoj civilnog društva „Pokretač” i nositeljice kolegija Poduzetničko planiranje i analiza na Veleučilištu „Nikola Tesla” u Gospiću).

Udruga žena „Nit” djeluje u Korenici i bavi se organizacijom raznih edukacija u vidu radionica, seminara, predavanja i tečajeva u cilju širenja znanja i iskustva s područja ruralnog razvoja i rada s lokalnim zajednicama, njegovanja starih zanata, seoskog turizma, zaštite prirodnih bogatstava; pomaganja savjetima stručnih osoba pojedincima i obiteljima u rješavanju svakodnevnih problema iz područja zaštite ljudskih prava i sloboda, ravnopravnosti spolova, nacionalnih i dječjih prava, a sve sukladno posebnim propisima; poticanje, razvijanje i pružanje pomoći u provođenju projekata razvoja lokalnih-ruralnih zajednica (LAG „LIKA”, Zapisnik sa sastanka predstavnika udruge žena „Nit” i nositeljice kolegija Poduzetničko planiranje i analiza na Veleučilištu „Nikola Tesla” u Gospiću).

Udruga slijepih Ličko-senjske županije kroz brojne aktivnosti okuplja slijepe osobe, povećava kvalitetu njihova života, njihovu pravnu zaštitu te mogućnosti za njihovu integraciju u zajednicu, ali djeluje i kroz humanitarni rad i nastoji utjecati na promjene u društvu s ciljem ostvarivanja prava i veće kvalitete života slijepih osoba na području Ličko-senjske županije, a to je činila i kroz aktivnosti projekta „Tesla” za Društveno korisno učenje⁸ (Udruga slijepih Ličko senjske županije XX. O nama).

Udruga roditelja djece s poteškoćama u razvoju „Pčelice” ima sjedište u Gospiću (Udruga), a poslovi Udruge su: podizanje kvalitete života i unapređenje medicinske, zakonodavne i socijalne zaštite djece s poteškoćama u razvoju, osoba s invaliditetom i njihovih obitelji, promicanje ljudskih prava, naročito prava djece s teškoćama u razvoju, mladih s invaliditetom i osoba s invaliditetom, uspostavljanje i održavanje suradnje s roditeljima djece s poteškoćama u razvoju, stručnim osobama, institucijama i udrugama u zemlji i inozemstvu, razvoj mreže podrške, poticanje djece s teškoćama u razvoju, mladih s invaliditetom, osoba s invaliditetom i njihovih obitelji na aktivno sudjelovanje u društvu, poticanje i razvoj volontiranja; sudjelovanje na domaćim i međunarodnim skupovima, seminarima i sl. koji su u

⁸ Više o aktivnostima Udruge vidjeti na mrežnim stranicama Udruge, <https://www.uslsz.hr/about/najzastupljeniji-tip-aktivnosti-udruge/>

vezi s ciljevima i djelatnošću udruge (LAG „LIKA”, Zapisnik sa sastanka predstavnika Udruge „Pčelice” i nositeljice kolegija Poduzetničko planiranje i analiza na Veleučilištu „Nikola Tesla” u Gospiću).

Udruga “Prospero” je nevladina neprofitna organizacija koja je osnovana 21. kolovoza 2003. godine kao odgovor nezaposlenosti i lošeg položaja u društvu. Udruga je samostalna, dobrovoljna, interesna organizacija neovisna o vlasti, političkim strankama, vjerskim zajednicama i slično. Djelovanje Udruge temelji se na načelima ravnopravnosti, solidarnosti i humanosti, te načelu demokratskog ustroja, javnosti i slobodnog sudjelovanja u javnom životu. (Udruga „Prospero” 2021. Naslovnica). Također, na mrežnim (internetskim) stranicama Udruge „Prospero” navedeno je da se kroz Udrugu povećava „svijest javnosti i institucija o ženskim ljudskim pravima, potrebi njihovog zapošljavanja i ekonomskog osnaživanja kroz edukaciju i prekvalifikaciju” te brine za dostojanstvo i prava siromašnih i socijalno isključenih kategorija. Navedeno je da su korisnici više različitih projekata koje je Udruga provodila ili provodi „ponajprije žene i mladi, zatim stare i nemoćne osobe” te da rade „i sa poljoprivrednim proizvođačima i poduzetnicima na njihovom informiranju i pomoći pri apliciranju na natječaje” (Udruga „Prospero” 2021. Naslovnica).

Rural Action for Innovative and Sustainable Entrepreneurship for Youth – RAISE Youth, projekt u kojem je partner i Grad Gospić, jedan je od primjera poticanja društveno korisnog učenja i društvenog poduzetništva. „Svrha projekta je doprinijeti osiguravanju poštenog i produktivnog rada mladima kroz socijalnu inovaciju na ruralnom području Hrvatske, Bugarske, Rumunjske i Španjolske. Specifični cilj projekta je pilotirati i promovirati inovativni RAISE model (samo) zapošljavanja za mlade koji nisu zaposleni niti u sustavu obrazovanja (tzv. NEET-ovi) u dobi od 25 do 29 godina, koji se temelji na održivoj poljoprivredi u 4 ruralne regije s visokim stopama nezaposlenosti i depopulacijom.

Projekt RAISE je inovativan i nudi odgovor za nezaposlenost mladih sa ruralnog područja kreiranjem vlastitih radnih mjesta putem poduzetništva” (Grad Gospić XX. Projekti u tijeku. Projekt: „RAISE Youth”: XX).

4. ANALIZA DJELOVANJA ODABRANIH DRUŠTVENIH PODUZETNIKA IZ RURALNIH KRAJEVA

Udruga „Prospero” iz Gračaca, kroz projekt „Održivo društveno poduzeće” financiran iz fondova EU, osnovala je društveno poduzeće (Održivo društvo j. d. o. o. - Udruga Prospero) 2021. te su proizvodi ovog društvenog poduzeća uključeni u sustav Lika Quality. (Udruga „Prospero” Naslovnica, Klaster Lika destinacija (Lika Destination). O nama). I na ovaj način se također potvrdilo da su udruge civilnog društva glavni pokretači društvenog poduzetništva u ruralnim krajevima.

Sustav Lika Quality regionalni je sustav kvalitete lokalnih proizvoda i dio je nagrađivanog i na međunarodnoj razini prepoznatog projekta klastera Lika destinacija (Lika Destination), s ciljem brendiranja Lika destinacije, „koji je vođen filozofijom održivog razvoja te koji potiče veći obujam lokalne proizvodnje i potrošnje. Sustav jamči kvalitetu i lokalnu proizvodnju s uporištem u tradiciji, a lokalni proizvođači uključeni su u turistički razvoj. Klaster Lika Destination osnovan je u veljači 2017. godine s ciljem *brendiranja Lika destinacije kao destinacije zaštićenih područja i gastro-destinacije*. Projekt brendiranja Lika destinacije dio je projekta [INTEGRA LIKA 2020 \(integralni gospodarski razvoj Like i primorja\)](#) kojeg je 2015. godine pokrenula [Lokalna akcijska grupa Lika \(LAG LIKA\)](#)” (Klaster Lika destinacija (Lika Destination) XX: XX. O nama). Također, [LAG „LIKA” jedan je od značajnih aktera poduzetništva, društvenog poduzetništva i društveno korisnog učenja u ruralnim krajevima.](#)

„Održivo društvo j. d. o. o. sada proizvodi keramički figuricu obloženu vunom – moja sretna ovčica, keramičku figuricu „Likota”, keramičku figuricu „Ličanka”, filcane papuče „Janja” i filcanu ovcu „Meri”.

Održivo društvo j. d. o. o. obavlja djelatnost proizvodnje i prometa roba, pružanja usluga ili bavlja umjetničku djelatnost kojom se ostvaruje prihod na tržištu, te koja ima povoljan utjecaj na okoliš, doprinosi unapređenju razvoja lokalne zajednice i društva u cjelini.” (Klaster Lika destinacija (Lika Destination). XX: XX. Lika Quality. Održivo društvo j. d. o. o. - Udruga Prospero).

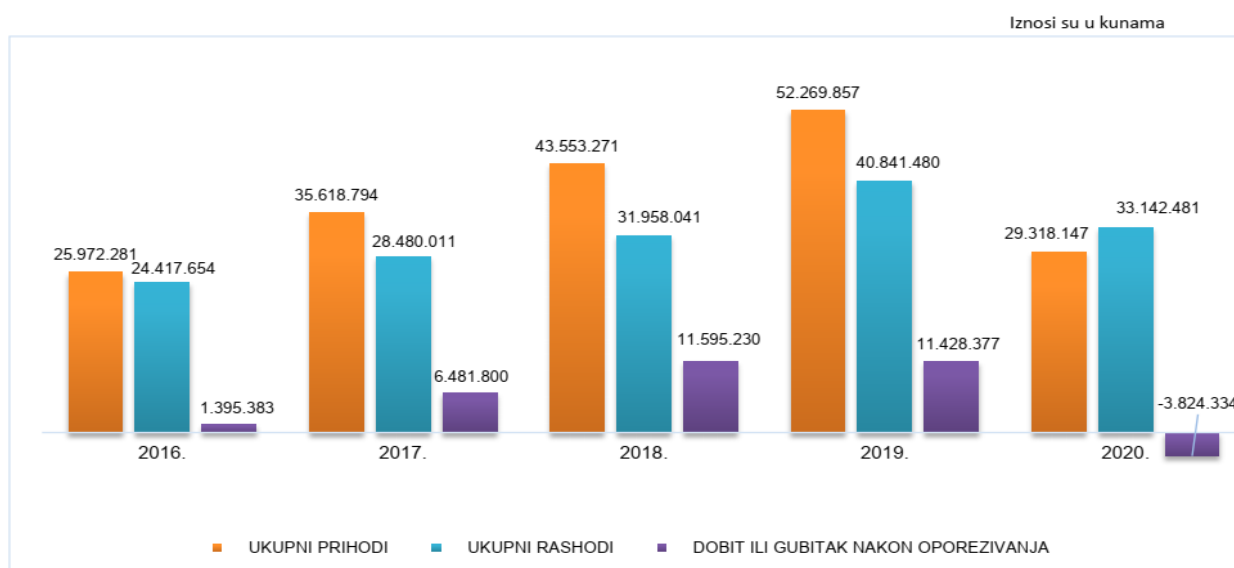
Jedan od primjera uspješnog pokretanja i djelovanja društvenog poduzeća i razvoja lokalne zajednice je poduzeće Mon Perin d. d., koje je do 20. prosinca 2019. poslovalo kao d. o. o.⁹. Ovo poduzeće „je primjer društvenog poduzeća u vlasništvu lokalne zajednice. Poduzeće je nastalo i djeluje u maloj istarskoj općini Bale ili Valle kao pokušaj lokalnih općinskih vlasti da stvori lokalno poduzeće koje će aktivno gospodariti turističkim resursima, poticati lokalno zapošljavanje i dobit reinvestirati u zajednicu u kojoj se i stvara” (Medić 2012 (b): 68).

Društvo Mon Perin d. o. o. osnovano je 2005. godine s jedinstvenim modelom upravljanja. Društvo broji više od 900 malih udjeljučara, Baljana i „prijatelja Bala”. Predmet poslovanja Društva su: Poljoprivreda, lov i usluge povezane s njima, Ugostiteljstvo, Poslovanje nekretninama, Iznajmljivanje plovila. (Mon Perin d. d. XX. O Nama (a)).

Mon Perin d. d. kao društveno poduzeće pridonosi većem zapošljavanju lokalnog stanovništva, prodaji domaćih proizvoda, multikulturalnosti, očuvanju okoliša, tradicije i kulture lokalne sredine te održivom razvoju jedne od nekad najnerazvijenijih općina u Istri te na taj način ostvaruje niz ciljeva društvenog poduzetništva. Također, Mon Perin d. d. je izrazito uspješno poslovalo, gledajući financijske pokazatelje poslovanja kojima se ocjenjuje uspješnost i sigurnost poslovanja poduzeća općenito, sve do 2020. godine i pojave epidemije izazvane virusom COVID-19. Izvršena analiza financijskog rezultata poslovanja poduzeća Mon Perin d. d., prikazana u nastavku, potvrđuje uspješnost poslovanja ovog društvenog poduzeća, ali i činjenicu da je epidemija izazvana virusom COVID-19 imala izrazito negativan utjecaj na financijski rezultat poslovanja ovog poduzeća u 2020. godini. Negativan utjecaj korona krize na poslovanje poduzeća Mon Perin d. d. je razumljiv, s obzirom da analizirano poduzeće većinom posluje u sektoru turizma, koji je najviše bio pogođen ovom krizom.

⁹ Detaljnije o nastanku i djelovanju poduzeća u Medić, Milan. 2012 (b) i mrežnim stranicama poduzeća Mon Perin d. d.

Grafikon 1. Analiza financijskog rezultata poslovanja poduzeća Mon Perin d. d. od 2016. do 2020.



Izvor: Izrada autorica u Excel-u na temelju podataka iz Mon Perin d. d. XX. O Nama (b), Račun dobiti i gubitka za razdoblje od 1. siječnja do 31. prosinca 2017., 2019. i 2020. godine

Na temelju grafikona 1, primjenom horizontalne analize, može se zaključiti da je društveno poduzeće Mon Perin d. d. u vremenskom periodu od 2016. do 2020. godine uspješno poslovalo i u svim godinama promatranog razdoblja ostvarilo pozitivan financijski rezultat (dobit), osim u 2020. godini. Poduzeće Mon Perin d. d. 2020. godine ostvarilo je negativan financijski rezultat (gubitak), koji je iznosio 3.824.334 kune. Analizirano poduzeće je od 2016. do zaključno s 2018. godinom ostvarivalo svake godine sve veće ukupne prihode i ukupne rashode te svake godine sve bolji financijski rezultat (sve veću dobit), a 2019. je ostvarilo nešto manju dobit nego 2018. godine. U promatranom vremenskom periodu, poduzeće Mon Perin d. d. ostvarilo je najveću dobit 2018. godine, kada je ona iznosila 11.595.230 kuna, a nešto manju dobit ostvarilo je 2019. godine (11.428.377 kuna). Analizirano poduzeće, u promatranom vremenskom periodu, ostvarilo je najmanju dobit 2016. godine (1.395.383 kune), što je također izrazito dobar financijski rezultat za većinu poduzeća, a pogotovo za društveno poduzeće. Naime, ovo poduzeće osim financijskih učinaka ostvaruje niz društvenih ciljeva, mjerljivih ili nemjerljivih klasičnim financijskim rezultatima i pokazateljima poslovanja. Može se zaključiti da je negativan financijski rezultat poslovanja poduzeća Mon Perin d. d. u 2020. godini posljedica pogođenosti turističkog, ali i ostalih sektora u kojima poduzeće djeluje, epidemijom COVID-19 i da će poduzeće iznaći rješenja za nastavak uspješnog poslovanja i rast i razvoj i u budućnosti.

5. ZAKLJUČAK

Ruralni krajevi obiluju brojnim resursima i komparativnim prednostima za kvalitetan život i rad te za pokretanje raznih vidova i inovativnih oblika poduzetništva, a posebice društvenog poduzetništva. Društveno poduzetništvo su različite poduzetničke prakse kojima osnovni cilj nije stjecanje profita nego istodobno rješavanje određenih problema društvene zajednice i najranjivijih skupina društva, što je posebno značajno u ruralnim krajevima. Društveno poduzetništvo karakterizira niz specifičnosti i problema te je potrebna suradnja vlasti, poduzetničkih potpornih institucija, strukovnih udruženja, civilnog društva i obrazovnih institucija pri realizaciji istog. Neki od najznačajnijih problema s kojima se susreću akteri

društvenog poduzetništva i društvena poduzeća su: nedorečenost zakonodavstva i nemogućnost utvrđivanja broja društvenih poduzetnika/poduzeća, postupak oporezivanja istih, poteškoće pri nastupu i održavanju konkurentnosti na tržištu, nedostatak ljudskih potencijala s različitim poduzetničkim vještinama i znanjima te nedovoljno uključivanje društvenih poduzetnika u sve sfere društva i donošenje ekonomskih politika.

Kroz ravnopravno uključivanje svih aktera i šire zajednice u donošenje odluka i upravljanje poslovanjem te ulaganje dobiti u razvoj i nove inovativne oblike poslovnih praksi, proizvoda i usluga, koji su odgovor na potrebe i probleme šire zajednice, društveni poduzetnici i društvena poduzeća stvaraju humaniji odnos između ljudi, novca i resursa, što je cilj i temelj održivog razvoja ruralnih krajeva. Mogućnosti za razvoj i tržište društvenog poduzetništva i društvenih poduzeća u ruralnim krajevima mogu se realizirati kroz rješavanje problema s kojima se suočavaju ruralni krajevi. Neki od njih su potrebe skrbi za starije osobe, zdravstvene potrebe, potrebe za zapošljavanjem dugotrajno nezaposlenih osoba, što se može realizirati zapošljavanjem na poslovima u poljoprivredi, održavanju, u različitim servisima za popravke i oporavke, kroz afirmaciju tradicijskih zanata, pokretanjem različitih poslovnih pothvata koji će zapošljavati ranjive skupine društva te kroz razvoj ruralnog turizma i ostalih suvremenih trendova u turizmu i poslovanju, povezanih s tradicijom, očuvanim okolišem i kulturnom baštinom. Također, kroz pružanje različitih savjetodavnih socijalno-pravnih i poduzetničkih usluga, servisa i obrazovnih programa može se istodobno realizirati ciljeve društvenog poduzetništva i društveno korisnog učenja te usporiti depopulaciju i starenje stanovništva te odlazak visoko obrazovanog stanovništva iz ruralnih krajeva. Sve aktivnosti aktera društvenog poduzetništva, društvenih poduzetnika i poduzetnika općenito pridonose razvoju ruralnih krajeva.

Depopulacija i iseljavanje mladog i radno sposobnog te visokoobrazovanog stanovništva iz ruralnih krajeva odražava se na pokretanje, organizaciju te vođenje i razvoj društvenih poduzeća i djelovanje svih poduzetnika, a posebice svih oblika društvenih poduzetnika. Isto se očituje i kroz smanjene mogućnosti implementacije i korištenja suvremenih tehnologija i suvremenih načina pristupa tržištu u poslovanju društvenih poduzeća i djelovanju društvenih poduzetnika, a što negativno djeluje na njihovu vidljivost u društvu i gospodarstvu, troškove poslovanja i djelovanja te produktivnost i uspješnost. Korištenje upravljačkog informacijskog sustava, a posebice računovodstvenog informacijskog sustava te implementacija suvremenih tehnologija u većinu aspekata poslovanja temelj je pokretanja, uspješnog upravljanja i razvoja svih oblika poduzetništva pa i društvenog poduzetništva.

Način poticanja društvenog poduzetništva i razvoja ruralnih krajeva je primjena društveno korisnog učenja, tj. primjene teorijskih znanja i poduzetničkih vještina koje studenti stječu na obrazovnim institucijama u rješavanju problema ranjivih skupina lokalne ili šire zajednice. Europska unija prepoznala je potrebu poticanja i razvoja društveno korisnog učenja i društvenog poduzetništva kroz financiranje brojnih projekata koji doprinose istom, kao što je to projekt „Tesla” za društveno korisno učenje, u sklopu kojeg je nastao i ovaj rad.

Brojna istraživanja različitih autora i istraživača ovog područja te interijui provedeni s pet udruga civilnog društva koje su sudjelovale u projektu „Tesla” za društveno korisno učenje u sklopu kolegija Poduzetničko planiranje i analiza (Udruga za razvoj civilnog društva „Pokretač”, Korenica, Udruga žena „Nit”, Korenica, Udruga slijepih Ličko-senjske županije, Udruga roditelja djece s poteškoćama u razvoju „Pčelice”, Gospić, Udruga „Prospero”, Gračac), ukazuju na važnost i nedostatak plansko-analitičkih, računovodstveno-financijskih, pravnih, marketinških, ostalih upravljačko-ekonomskih i informatičkih znanja u djelovanju udruga civilnog društva i ostalih aktera društvenog poduzetništva te društvenih poduzeća. Na navedenom kolegiju na Veleučilištu „Nikola Tesla” u Gospiću, u akademskim godinama

2018./2019. i 2019./2020., su različite redovite plansko-analičke nastavne aktivnosti studenata prilagođene i usmjerene na rješavanje iskazanih problema udruga civilnog društva, s ciljem realizacije društveno korisnog učenja pa i ovog rada.

Sve prethodno navedene Udruge mogu se smatrati akterima društvenog poduzetništva i društvenih inovacija. Naime, one potiču zapošljavanje dugotrajno nezaposlenih osoba, rade na poboljšanju kvalitete života, uvjeta poslovanja, infrastrukture te povećanju mogućnosti i konkurentnosti ljudskih potencijala u ruralnom i slabo razvijenom kraju. Također, neke od navedenih Udruga rade na uključivanju izrazito ranjivih skupina društva u društvo i gospodarstvo, kao što su to slijepe i slabovidne osobe te djeca s poteškoćama u razvoju.

Zadrugarstvo je bila prepoznatljiva i dugogodišnja hrvatska tradicija, posebice u ruralnim krajevima, i danas treba postati aktualno, zbog objedinjavanja ljudskih i materijalnih resursa, zajedničkog nastupa na tržištu i pravodobne mogućnosti ponude dostatne količine domaćih proizvoda za potrebe tržišta, pogotovo hrvatske turističke ponude, po principu od „polja do stola”. Prethodno navedeno direktno utječe na smanjenja troškova, veću konkurentnost, inovativniju i produktivniju proizvodnju i osigurava stalna plasman proizvoda te priliku za opstanak i razvoj poljoprivrednih, ali ostalih djelatnosti u ruralnim krajevima. Primjer uspješnog razvoja zadrugarstva i poticanja poduzetništva u ruralnim krajevima je i zadruga Lika COOP.

Također, i razvoj klastera i ostali oblici udruživanja, bilo pri proizvodnji ili pri financiranju poduzetništva, su osnova održivog razvoja ruralnih krajeva pa i društvenog poduzetništva. U postizanju ovih ciljeva veliku ulogu imaju upravo poduzetnički duh i odgovarajuća poduzetnička znanja, a pri čemu značajnu i veliku ulogu imaju obrazovne, ali i sve ostale institucije i cjelokupno društvo. Djelovanje klastera Lika destinacija (Lika Destination) te LAG-ova, Razvojne agencije Ličko-senjske županije (LIRA-e), Razvojnog centar Ličko-senjske županije, Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, ali i brojnih poduzetnika i obrazovnih institucija od velike je važnosti za razvoj poduzetništva i društvenog poduzetništva u Ličko-senjskoj županiji i šire.

Osnivanjem društvenog poduzeća (Održivo društvo j. d. o. o. - Udruga Prospero), a što je financirano iz EU fondova, Udruga „Prospero” iz Gračaca, potvrdila je tvrdnje da su udruge civilnog društva pokretači društvenog poduzetništva, a u ovom slučaju i društvenih i gospodarskih promjena u ruralnim krajevima. Ovo društveno poduzeće kroz brojne projekte, od kojih su mnogi financirani iz EU fondova, prevladava nedostatnost financijskih sredstava u poslovanju, smanjuje nezaposlenost ranjivih i dugotrajno nezaposlenih osoba i pridonosi razviju slabije razvijenog ruralnog kraja. Također, proizvodi ovog društvenog poduzeća uključeni u regionalni sustav kvalitete proizvoda Lika Quality, prepoznat na međunarodnoj razini, čime je osiguran lakši pristup tržištu i istodobno plasman specifičnih i tradicionalnih proizvoda, čime se osigurava i vidljivost poduzeća i prepoznatljivost ovog ruralnog kraja. Sve navedeno dobre su pretpostavke za opstanak i razvoj ovog društvenog poduzeća.

Društveno korisno učenje (DKU) povezujući potrebe lokalne zajednice i sadržaje nastavnih programa čini studente i obrazovne institucije aktivnim dijelom i pokretačem lokalne zajednice i razvoja. Prikazana i izvršena analiza djelovanja društvenih poduzeća u ruralnim krajevima, kao što je to poduzeće Mon Perin d. d., potvrđuje da društvena poduzeća mogu svojim djelovanjem istodobno rješavati brojne probleme ranjivih i marginaliziranih skupina društva i slabo razvijenih krajeva te jednako uspješno ili čak uspješnije poslovati nego ostali gospodarski subjekti. Također, provedena analiza ukazuje na ranjivost društvenih poduzeća na eksterne čimbenike poslovanja, pri čemu posebno do izražaja dolazi važnost upravljačkih

znanja, u prvom redu računovodstveno-financijskih, informacijsko-komunikacijskih, marketinških i menadžerskih u poduzeću, ali i u potpunim poduzetničkim institucijama i udruženjima, pri kreiranju i provođenju obrazovnih programa te pri provođenju ekonomskih politika.

LITERATURA

1) KNJIGE

1. Žager, Katarina i dr. 2017. (poglavlje Žager, Lajoš, Ježovita Ana). *Analiza financijskih izvještaja: Načela – postupci – slučajevi*. Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika. Zagreb.
2. XX. Odras-Održivi razvoj zajednice. 2020. Odras se znanjem: Pokreni zajednicu: Društveno korisno učenje u praksi. Ur. Vorberger, Ksenija; Fudurić, Morana; Ježić, Trpimir Jeronim; Borovnjak, Saša. Odras - Održivi razvoj zajednice. 2020.
https://drive.google.com/file/d/1z_fdELK51XazxKm6lvviskknul5hcrU1/view
(pristupljeno 16. travnja 2021.)

2) ČASOPISI

3. Šajfar, Petar; Strmota, Lorena. 2020. Društveno poduzetništvo: Glavne odrednice i prikaz slučaja. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10(1). Zagreb. 205–219.
<https://doi.org/10.38190/ope.10.1.12> (pristupljeno 25. travnja 2021.)
4. Šimleša, Dražen; Bušljeta Tonković, Anita; Puđak, Jelena. 2016. Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: Od prepoznavanja do primjene. *Revija za sociologiju* 46(3). Zagreb. 271–295.
<https://doi.org/10.5613/rzs.46.3.2> (pristupljeno 25. travnja 2021.)
5. Vincetić, Vlatka; Babić, Zdenko; Baturina, Danijel. 2013. Definiranje područja i potencijal razvoja socijalnog poduzetništva hrvatske u komparativnom kontekstu. *Ekonomski pregled*, 64 (3). Zagreb. 256–278. <https://hrcak.srce.hr/105517> (pristupljeno 28. travnja 2021.)
6. Vojvodić, Ina; Šimić Banović, Ružica. 2019. Analiza socijalnog poduzetništva u hrvatskoj s komparativnim osvrtom na regulatorni okvir. *Pravni vjesnik* 35(2). 105–135.
<https://doi.org/10.25234/pv/8023> (pristupljeno 23. travnja 2021.)

3) ZBORNICI

7. Medić, Milan. 2012 (a). Ključna načela društvenog poduzetništva. *Poduzetništvo u službi zajednice: Zbornik radova o društvenom poduzetništvu*. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva. Zagreb.
https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/poduzetnistvo_u_sluzbi_zajednice.pdf (pristupljeno 22. travnja 2021.)
8. Medić, Milan. 2012 (b). Izazovi: Društveno poduzetništvo u hrvatskim okolnostima. *Poduzetništvo u službi zajednice: Zbornik radova o društvenom poduzetništvu*. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva. Zagreb.

https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/poduzetnistvo_u_sluzbi_zajednice.pdf (pristupljeno 22. travnja 2021.)

9. Petričević, Teodor. 2012. O društvenoj ekonomiji i društvenom poduzetništvu. *Poduzetništvo u službi zajednice: Zbornik radova o društvenom poduzetništvu*. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva. Zagreb.

https://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/poduzetnistvo_u_sluzbi_zajednice.pdf (pristupljeno 22. travnja 2021.)

10. Škrtić, Marica; Mikić, Mihaela (2007). O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 5(1). 153–163. Ur. Pavković, Anita. Ekonomski fakultet u Zagrebu. <https://hrcak.srce.hr/26128> (pristupljeno 26. travnja 2021.)

4) MREŽNA I ELEKTRONIČKA VRELA

11. Alpeza i dr. 2020. CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. *Izješće o malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj – 2020. uključujući dio rezultata GEM – Global Entrepreneurship Monitor istraživanja za Hrvatsku za 2019. godinu*. CEPOR. Zagreb. <http://www.cepor.hr/wp-content/uploads/2021/01/Izvjescje-2020-HR-web.pdf> (pristupljeno 25. travnja 2021.)

12. Čorić, Gordana; Ciglar Darko i dr. 2021. *POP-UP ruralni društveno-inovativni hubovi: Priručnik za ruralni razvoj pomoću mobilnih ruralnih hubova*. Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, LAG Međimurski doli i bregi i ACT Grupa, Križevci.

https://www.vguk.hr/upload/E_skripte/S_Kantar/Prirucnik_RURALNI_HUBOVI.pdf (pristupljeno 10. svibnja 2021.)

13. Grad Gospić. XX. Projekti u tijeku. Projekt: „RAISE Youth”. Gospić. <https://gospic.hr/projekti-grada-gospica/projekti-u-tijeku/> (pristupljeno 23. travnja 2021.)

14. Klaster Lika destinacija (Lika Destination). XX: XX:

- O nama. <https://www.lika-destination.hr/o-nama/> (pristupljeno 10. travnja 2021.)
- Lika Quality. Održivo društvo j. d. o. o. - Udruga Prospero. <https://www.lika-destination.hr/lika-quality/proizvod/udruga-prospero> (pristupljeno 10. travnja 2021.)

15. Mon Perin d. d. XX. O nama. *O nama. (a) Dioničko društvo „Mon Perin” d. d. Predmet poslovanja*. <http://www.monperin.hr/monperin.html> (pristupljeno 20. travnja 2021.)

16. Mon Perin d. d. X X. O Nama (b). Dioničko društvo „Mon Perin” d. d.:

- Redovna skupština – 2021. godina. *Račun dobiti i gubitka 2020*. http://www.monperin.hr/docs/RDG_Mon_Perin_2020.pdf (pristupljeno 27. svibnja 2021.)
- Izvanredna skupština – 2019. godina. *Račun dobiti i gubitka*. http://www.monperin.hr/docs/2019/Racun_dobiti_i_gubitaka.pdf (pristupljeno 27. svibnja 2021.)
- Redovna skupština – 2018. godina. Račun dobiti i gubitka za razdoblje 01. 01. 2017. do 31. 12. 2017. http://www.monperin.hr/docs/052018_RDG_MON_PERIN_2017.pdf (pristupljeno 27. svibnja 2021.)

17. Počuča, Žana; Mustapić, Luka. XX. *Ruralni razvoj - smjernice i primjeri dobre prakse: Informativna brošura: Projekt Glas ruralne Hrvatske*. Hrvatska mreža za ruralni razvoj (HMRR). Zagreb. https://hmrr.hr/wp-content/uploads/2020/02/brosura_ruralni_razvoj-smjernice_i_primjeri_dobre_prakse-web.pdf (pristupljeno 27. travnja 2021.)

18. Razvojna agencija Karlovačke županije Karla d. o. o. 2015. *Socijalno poduzetništvo na području Karlovačke županije. Analiza napravljena u okviru projekta „Udruženi u razvoju novih mogućnosti zapošljavanja uz pomoć društvenog poduzetništva” (SLOHRA SOCIONET)*. Karlovac, rujan 2015.
https://www.ra-kazup.hr/karla/wp-content/uploads/2016/11/analiza-socijalno_poduzetni%C5%A1tvo_K%C5%BD.pdf (pristupljeno 23. travnja 2021.)
19. Ruralni razvoj. Hrvatski ruralni parlament. 2019. 3. *Hrvatski ruralni parlament- koncept “Pametnih sela”*. <https://ruralnirazvoj.hr/3-hrvatski-ruralni-parlament-koncept-pametnih-sela/> (pristupljeno 25. travnja 2021.)
20. Udruga slijepih Ličko senjske županije. XX. O nama, Najzastupljeniji tip aktivnosti udruge. <https://www.uslsz.hr/about/najzastupljeniji-tip-aktivnosti-udruge/> (pristupljeno 30. travnja 2021.)
21. Udruga „Prospero”. Naslovnica. Mi smo Udruga Prospero, Tko su korisnici udruge Prospero? <https://www.udrugaprosporo.org/wordpress/> (pristupljeno 30. travnja 2021.)
22. Vlada Republike Hrvatske. Radna skupina, Rončević, Viktorija i dr. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava. 2015. *Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine*.
<http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-dru%C5%A1tvenog-poduzetni%C5%A1tva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf> (pristupljeno 25. travnja 2021.)
23. Zadruga za etično financiranje (ZEF) 2019. Novosti. Vijesti. *Projekt DELFIN - Razvoj društvenog poduzetništva u ruralnim sredinama europskih zemalja*. 3. listopada 2019. ZEF. <https://www.zef.hr/hr/novosti/vijesti/projekt-delfin-razvoj-drustvenog-poduzetnistva-u-ruralnim-sredinama-europskih-zemalja> (pristupljeno 27. travnja 2021.)
24. Zadruga za etično financiranje (ZEF). XX. O, nama. *O ZEF-u*. <https://www.zef.hr/hr/ona/o-zef-u> (pristupljeno 27. travnja 2021.)

5) OSTALI IZVORI

25. LAG „LIKA”, Zapisnik sa sastanka predstavnika udruge žena „Nit” i predstavnika Veleučilišta „Nikola Tesla” u Gospiću, nositeljice kolegija Poduzetničko planiranje i analiza u sklopu projekta „Tesla” za društveno korisno učenje
26. LAG „LIKA”, Zapisnik sa sastanka predstavnika Udruge za razvoj civilnog društva „Pokretač” i predstavnika Veleučilišta „Nikola Tesla” u Gospiću, nositeljice kolegija Poduzetničko planiranje i analiza u sklopu projekta „Tesla” za društveno korisno učenje
27. LAG „LIKA”, Zapisnik sa sastanka predstavnika Udruge „Pčelice” i nositeljice kolegija Poduzetničko planiranje i analiza na Veleučilištu „Nikola Tesla” u Gospiću analiza u sklopu projekta „Tesla” za društveno korisno učenje

Stručni rad
UDK 658:005.51(497.562)

TEHNOLOŠKE PROMJENE I GLOBALIZACIJA KAO GLAVNI IZAZOV RAZVOJA RURALNOG PODUZETNIŠTVA

TECHNOLOGICAL CHANGES AND GLOBALIZATION AS THE MAIN CHALLENGE OF RURAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

Valentina Vinšalek Stipić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: yvs@velegs-nikolatesla.hr

Mile Vičić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, Gospić
e-mail: mviacic@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: Veliki utjecaj globalizacije vidljiv je i u ruralnim krajevima što je posljedica revolucije informacijske i komunikacijske tehnologije. Rast međunarodne konkurencije, koja je rezultat globalizacije, puno je jači od klasične konkurencije proizvoda i usluga s kojom smo se do sada suočavali. U tim uvjetima ubrzanog razvoja intelektualnih procesa proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda i usluga čine ekonomiju znanja i informacija ključnim čimbenicima razvoja ruralnih krajeva. Inovacijsko poslovanje primjenom informacijskih i komunikacijskih tehnologija predstavljaju značajnu ulogu u rastu produktivnosti i ostvarivanju dugoročne profitabilnosti u globalnom okruženju. Stoga je svrha ovog istraživanja analiza uvjeta primjene tehnoloških inovacija za razvoj ruralnog poduzetništva. Istraživanje je izvršeno u smjeru analize svjetskih trendova i praktičnih iskustava o ulozi tehnoloških promjena i inovacija za poboljšanje učinka ruralnog poduzetništva.

Ključne riječi: *globalizacija, ruralno poduzetništvo, tehnološke inovacije, razvoj ruralnog poduzetništva*

Abstract: The great impact of globalization is also visible in rural areas as a result of the revolution of information and communication technology. The growth of international competition, which is the result of globalization is much stronger than the classic competition of products and services we have faced so far. In these conditions of accelerated development of intellectual processes of production, distribution and sale of products and services, they make the economy of knowledge and information key factors in the development of rural areas.

Innovative business through the application of information and communication technologies play a significant role in productivity growth and achieving long-term profitability in the global environment. Therefore, the purpose of this research is to analyze the conditions for the application of technological innovations for the development of rural entrepreneurship. The analysis was conducted in the direction of the impact of technological change and innovation to improve the performance of rural entrepreneurship.

Key words: *globalization, rural entrepreneurship, technological innovations, rural entrepreneurship development*

1. UVOD

Razvoj znanosti i tehnologije izrazito su važni za razvoj gospodarstva, posebno za razvoj ruralnog poduzetništva, odnosno poduzetničke djelatnosti ruralnih krajeva. Razvoj tehnologije usko je povezano s razvojem znanosti jer znanost je izvor tehnologije. Stoga se često pitamo kako tehnologija utječe na razvoj znanosti, ali i znanost na razvoj tehnologije. Tržišni ekonomski sustav ima velik utjecaj na djelatnost znanstvenika i istraživača, za postizanje razvoja gospodarstva. Izravna podrška znanstvenog sustava za poduzetništvo se odvija kroz obrazovne procese, uspostavljanje inkubatora, tehnoloških parkova itd. Razvoj tehnologija ne samo da stvara uvjete za razvoj poduzetništva, već i doprinosi razvoju zemlje, a time se stvaraju uvjeti za razvoj i prihvaćanje novih tehnologija. U hrvatskoj značaj napredak nacionalnog gospodarstva se vidi u razvoju ruralnog poduzetništva. Međutim, sve je pod utjecajem brzog tehnološkog napretka što zahtijeva multidisciplinarno znanje i vještine koji su dostupniji razvijenim sredinama. Država svojom ekonomskom politikom može podržati razvoj tehnologije, njen prijenos ili razvoj na ruralne krajeve što će ovisiti o poduzetničkom duhu upravljanja poslovnim subjektom i njihovoj sposobnosti stvaranja uvjeta za uspjeh poduzetničkog pothvata. Globalizacija svjetske ekonomije nameće nove oblike modernog djelovanja, primjenu novih znanja, nove tehnologije za pružanje konkurentnih proizvoda na globalnom tržištu. Razvoj ruralnog poduzetništva moguć je jedino primjenom vrhunskih znanja i nove tehnologije, jedino tako mogu postati dio globalnog tržišta roba i usluga kroz poslovnu suradnju i partnerstva. U tom kontekstu, poduzetnici/menadžeri moraju stvoriti uvjete za prihvaćanje inovacija koje nude tehničko-tehnološki razvoj kao i brzina donošenja poslovnih odluka za prihvaćanjem novih znanja i iskustava u korištenju najnovijih tehnika i tehnologije, što će u konačnici dovesti do učinkovitog rada i rezultata.

Suvremeni uvjeti rada koje karakteriziraju dinamičke i strukturne promjene, razvoj modernih tehnologija, internacionalizacija poduzeća, rastuća globalna konkurencija, usitnjavanje tržišta i rastuća nesigurnost nametnuli su potrebu za dinamikom sektor. Zapravo, procesi globalizacije sami pokreću okruženje koje se radikalno mijenja i tako svijet postaje veliko tržište na kojem nacionalna, regionalna i lokalna tržišta gube od tradicionalnog značaja.

2. NOVE TEHNOLOGIJE I NJIHOV UTJECAJ NA EKONOMSKI RAZVOJ

Uz sve moderne ekonomske pojave koje su nas počele okruživati krajem 20. stoljeća, još jedna nova ekonomska revolucija prošla je gotovo nezapaženo. Promjene u načinu poslovanja, prvenstveno uzrokovane razvojem i primjenom novih tehnologija, od unapređenja proizvodnje i transporta do masovne upotrebe informacijske i komunikacijske tehnologije, također su potaknule prijelaz svjetske ekonomije na novu, virtualnu ekonomiju. Na pojavu i razvoj virtualne ekonomije utjecali su svi poslovni koncepti koji su se pojavili krajem 20. i početkom

21. stoljeća. Međutim, danas je moderna tehnologija mnogo više od pukog stroja i materijala koji će se transformirati, kao i infrastruktura koja se koristi u procesu preobrazbe. Prilikom transformacije oslanja se na savršeno postavljene smjernice, ali donosi i određene probleme.

Tehnologija također podrazumijeva cjelovitu primjenu društvenog znanja ili druge vrste organizacijskog znanja u praktičnim zadacima (Barney, 1991: 100). Danas je teško pronaći industriju ili poduzeće koji ne temelje svoje poslovanje na informacijskim tehnologijama, a i ruralno poduzetništvo ne ostaje imuno na tehnološke promjene. Upotreba novih tehnologija ovisi o znanju i informacijama u cilju privlačenja kupaca i potrošača, dok je informacijska tehnologija neizbježan čimbenik u ostvarenju veće profitabilnosti. Informacijska i komunikacijska tehnologija omogućuju svim gospodarskim organizacijama pa tako i poduzetnicima ruralnih krajeva, reorganizaciju procesa i stvaranje vrijednosti u skladu s tržišnim promjenama. Jasno je da ulaganje u informacijsku i komunikacijsku tehnologiju dovodi do napretka praćenjem trendova virtualne ekonomije. Ujedno razvoj informatizacije dovodi do inovacija i potpuno novih proizvoda i usluga koji postižu znatno veću vrijednost na globalnom tržištu. Strassmann (1997) u svom istraživanju došao je do rezultata da je ulaganje poduzeća u računalni hardver i softver proporcionalno s povratom tih ulaganja. Napominje da je povećano ulaganje u informatizaciju postaje djelotvorno do određenog stupnja, odnosno granica je digitalno znanje i obrazovanje. Rezultat je to nedovoljne naobrazbe i osposobljenosti osoblja koji rade s informacijskom tehnologijom. Na taj je način ključnu ulogu informatizacije preuzima znanje. Lichtenberg i Siegel (1991) izmjerili su povrat ulaganja u informatizaciju te navode da se svaki dolar uloženi u informatizaciju, istraživanje i razvoj, vraća osam puta više. Primjena informacijske i komunikacijske tehnologije dovela je do redefiniranja pojma, razmjene resursa između poduzeća i njihovih kupaca, dobavljača ili drugih poslovnih partnera. Dovodi do pojave elektroničkog poslovanja na globalnom tržištu, što ostavlja izrazite posljedice i na poduzetništvo ruralnih krajeva. Internet je velikom brzinom prihvaćen kao poslovni subjekti na strani ponude, kao i na strani potražnje što je znatno utjecalo na preoblikovanje poslovnih procesa ruralnih krajeva. Tehničko-tehnološki napredak, kao i procvat informacijske i komunikacijske tehnologije, omogućili su neke temeljne promjene u poslovanju. Posebice je pridonijelo procesu globalizacije svjetskog tržišta. Globalno poslovanje omogućilo je odabir poslovnih mjesta i lokacija poduzeća, proizvodnja na povoljnijim lokacijama, gdje se očekuju bolji prinosi.

3. UTJECAJ GLOBALIZACIJE NA EKONOMSKI RAZVOJ

Postoje brojne definicije i opisi fenomena globalizacije, ali osnovno obilježje globalizacije je globalno širenje poslovanja i brisanje zemljopisnih i drugih ograničenja tržišnog funkcioniranja gospodarskih subjekata. Upravo razvoj ruralnog poduzetništva ovisi o praćenju trendova globalizacije i informatizacije kao jedinom mogućeg poslovnog smjera kojim bi se osigurala poslovna sigurnost i profitabilnost. Ne postojanje organizacijskih granica, jednakost partnera i zemljopisna raspršenost poslovanja i poslovnih aktivnosti i dalje su neke od promjena povezanih s globalizacijom u modernom poslovanju. Globalizacija proizlazi iz interakcije triju fenomena: suvremena tehnologija, konzumerizam i neoliberalne ekonomske politike (Crandall i Wallace, 1998). *Suvremene tehnologije* primijenjene u području prometa, komunikacije, proizvodnje, dizajn i druge poslovne aktivnosti dramatično su utjecale na mogućnost globalizacije širenje informacija, proizvodnja i distribucija robe i usluga. *Konzumerizam*, s druge strane, ima dominantnu ulogu današnjice, visok intenzitet potražnje za proizvodima globalne proizvodnje. Konzumerizam potiče tržišne aktivnosti korporacija širom svijeta, kao i rastuću borbu među njima za najveći mogući udio na globalnom tržištu. Poduzetnici ruralnih

krajeva za sigurnost svog dugoročnog poslovanja, ne smiju ostati imuni na utjecaj globalizacije, odnosno konzumerizma na tržištu ponude i potražnje. *Neoliberalne politike*, koje se intenziviraju u zemljama širom svijeta, dopuštaju uklanjanje prepreka tim novim procesima proizvodnje i potrošnje. U tom pogledu sve govori o masovnoj prilagodbi na način proizvodnje i izravnoj orijentaciji prema zahtjevima i potrebama potrošača. Suvremeni potrošači su digitalni nomadi koji imaju znatan utjecaj na ponudu i potražnju u ruralnim krajevima i značajno utječu na smjer razvoja poduzetništva u ruralnim krajevima.

4. ANALIZA MOGUĆNOSTI RAZVOJA PODUZETNIŠTVA U RURALNIM KRAJEVIMA

U globaliziranom poslovnom okruženju poduzetnici ruralnih krajeva moraju pronaći vlastite načine za unaprijeđene prodaje proizvoda ili pružanje usluga, odnosno načine koji će privići potrošače. Uvođenje novih ili poboljšanih proizvoda/usluga i usvajanje novih načina proizvodnje ili pružanje usluga, zatim nove načine prodaje i marketinga su neke od strategija koje poduzetnici ruralnih krajeva koriste radi ostvarivanja profitabilnosti i održivog razvoja. Sustav prava intelektualnog vlasništva nudi razne alate koji su dostupni široj javnosti i pružaju brojne mogućnosti upravljanja inovacijama, znanjem i kreativnošću. Poduzetnicima ruralnih krajeva je to od izrazitog značaja za njihov razvoj, upravo zbog ograničenosti financijskih resursa i slabije dostupnosti obrazovnih programa. Upravo globalizacija i tehnološki napredak imaju svoje prednosti za razvoj i unapređenje poslovanja poduzetnika ruralnih krajeva. Dostupni informacijski sustavi omogućavaju vlasnicima poduzeća ruralnih krajeva da imaju ekskluzivnost nad njihovim poslovnim tajnama, zaštitnim znakovima, dizajnom, inovacijama. Na takav način se smanjuje mogućnost kopiranja ili oponašanja od strane konkurenata, povećavaju se praktične mogućnosti komercijalizacije novih ili poboljšanih proizvoda/usluga, te pružaju prilike za učinkovitije rješavanje tehnoloških nedostataka. Kvaliteta poslovnih sustava i poslovnog okruženja posebno je važna za ruralna poduzeća koja su usmjerena na inozemna tržišta. Privlačenje inozemnih potrošača jedini je ključ uspjeha i razvoja ruralnog poduzetništva. U globalnom konkurentskom okruženju, to je jedino moguće kontinuiranim praćenjem napretka informacijske tehnologije. Kvaliteta poslovnog okruženja mora redovito prati poboljšanja na globalnom tržištu.

Kada je riječ o programima za promicanje suradnje s inozemnim partnerima, općenito je prihvatljivo mišljenje da razvoj poduzetništva ruralnih krajeva treba uključiti u programe Europske unije koji su brojni i u funkciji su razvoja takve vrste poduzetništva. Razvoj ruralnog poduzetništva potpomaže se s izravnom financijskom i nefinancijskom potporama, u području informiranja i podrške poslovanju, kao i promicanje suradnje i partnerstva. Europska povelja za mala poduzeća obvezuje zemlje Europske unije da u većoj mjeri udovolje potrebama malih poduzeća, posebice nerazvijenih i ruralnih područja, uključujući jačanje tehnoloških kapaciteta malih i uspješnih poduzeća, poboljšanje e-poslovnih modela. Sektor malog i srednjeg poduzetništva, posebice ruralnih krajeva, u gospodarstvu Republike Hrvatske ima značajnu ulogu i dinamički čimbenik ukupnog društveno-ekonomski razvoj. Međutim, financiranja u pogledu tehnološkog razvoja malih i srednja poduzeća ruralnih krajeva nisu na zadovoljavajućem nivou. Izostanak mjera za razvoj ruralnog poduzetništva rezultat je nedostatka financijskih sredstava, nedostatak adekvatnih mjere za potporu, te nedostatak potpora inovacijama. Upravo pitanje tehnološkog razvoja malih i srednjih poduzetnika ruralnih krajeva treba tražiti u predstavljanju i prijenosu odgovarajuće tehnologije, putem odgovarajuće istraživačke i razvojne djelatnosti, kao i kroz realizaciju programa koji pružaju potporu razvoju malog i srednjeg ruralnog poduzetništva RH.

Analizom razvoja poduzetništva ruralnih krajeva Republike Hrvatske, koje je pod izravnim utjecajem tehnološkog napretka i globalizacije, uočavamo da nacionalno gospodarstvo mora poduzeti odgovarajuće mjere za ublažavanje učinka globalizacije i informacijsko-tehnoloških inovacija. Svjetski ekonomski forum predlaže kombiniranje fleksibilnosti tržišta rada, dostupnije programe obrazovanja i poduzimanje mjera za smanjenje nejednakosti regija, odnosno lakšu dostupnost informacijskih tehnologija ruralnim krajevima. Kreatori politike, posebno na tržištima u nastajanju, moraju više raditi na širenju blagodatni tehnološkog napretka.

6. ZAKLJUČAK

Na razvoj nacionalnog gospodarstva, a posebice na razvoj ruralnih krajeva pod velikim je utjecajem tehnološkog razvoja. Tehnologija koju se usvaja i primjenjuje određuje vrstu i kvalitetu roba i usluga koje se proizvode te vrstu i kvalitetu postrojenja i opreme koja će se koristiti. Tehnološko okruženje utječe na poslovanje u smislu tehnoloških ulaganja, dosljedne primjene tehnologije i učinaka pridonose većoj produktivnosti, a samim time i profitabilnosti. Tijekom posljednjeg desetljeća povećan pristup računalnoj tehnologiji i razvoj komunikacijske tehnologije jedan su od najvećih čimbenika u nastanku i razvoju malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Praćenje tehnoloških inovacija, računalne i komunikacijske tehnologije, znatno pridonosi razvoju i postizanju konkurentske pozicije poduzeća ruralnih krajeva. Globalizacija uvjetuje primjenu novih tehnologija, primjenu novih znanja, metoda, tehnika i alata za postizanje stabilnog poslovanja. Ovdje su najvažniji čimbenik inovacije ili razvoj novih procesa, novih korisnijih i funkcionalnijih proizvoda te nove načine pružanja usluga kako bi se zadovoljile želje sve zahtjevnijih potrošača.

Stopa utjecaja tehnologije kao vanjskog čimbenika poslovnog okruženja varira od industrije do industrije, ali je neizbježan njen znatan utjecaj na ruralno poduzetništvo. Utjecaj tehnoloških promjena na poduzetničku aktivnost odnosi se na povećanje mogućnosti koje ove tehnološke promjene donose manjim poduzećima, a posebice poduzećima ruralnih krajeva. Tehnologija, odnosno tehnološke inovacije kao ključni čimbenik trenutnog rasta poslovanja, te tehnološki rast infrastruktura ne samo da je olakšala povezivanje potrošača, dovelo je do značajnog smanjenja trošak poslovanja i povećanja učinkovitosti, omogućavanje pristupačnijeg poslovanja u globalnom okruženju. Prema provedenom istraživanju i analizi, prvo je potrebno izvršiti potrebna poboljšanja u kreiranju politika za poticanje razvoja ruralnoj poduzetništva. Sustav planiranja na području svih poduzeća u praksa je pod utjecajem određenih ograničenja. Mehanizmi još nisu dovoljno razvijeni za savjetovanje u privatnom sektoru za razvoj ruralnog poduzetništva, odnosno pružanje adekvatne pomoći koja im je neizmerno potrebna za praćenje tehnološkog napretka i inovacija kako bi zadržali konkurentsku poziciju u globalnom okruženju. Zbog ovih okolnosti potrebno je politike malog i srednjeg poduzetništva ruralnih krajeva u potpunosti integrirati u cjelokupni proces ekonomskog planiranja, kako bi se osigurala sinergija i izbjegla regionalna nejednakost. Potrebno je uspostaviti mehanizme za učinkovitiju koordinaciju svih relevantnih institucija. Također je potrebno pojednostaviti i uskladiti zakonsku regulativu ruralnih krajeva kako si se postigao održivi razvoj. Za razvoj malog i srednjeg poduzetništva ruralnih krajeva, isključivo pravno okruženje i poslovna klima, još uvijek nisu dovoljni u vrijeme brzog tehnološkog napretka i globalizacije. Potrebna je sustavna podrška za većom primjenom informacijsko-komunikacijske tehnologije kako bi se omogućila lakša komunikacija poduzeća sa zakonskom regulativom, ali i suvremenim digitalnim potrošačima. U uvjetima globalizacije svjetske ekonomije, sektor malog i srednjeg poduzetništva ruralnih krajeva potrebno je prilagoditi novim tehnološkim trendovima kako bi se postigao održivi razvoj. Samo konkurentno sposobna poduzeća, koja uključuju primjenu

vrhunskog znanja i nove tehnologije, mogu postati dio globalnog tržišta roba i usluga kroz poslovne suradnje i partnerstva privatnog i javnog sektora. U tom kontekstu, poduzetnici bi trebali stvoriti uvjete za prihvaćanje inovacija koje nudi tehničko-tehnološki razvoj i napredak u poslovanju uz donošenje brzih poslovnih odluka. Prihvaćanje novih znanja i iskustava upotrebom najnovijih tehnika i tehnologija ovisi o razini njihovog učinkovitog rada i poslovnih aktivnosti. U cilju produbljivanja i jačanja poslovne suradnje s inozemnim partnerima, privlačenje inozemnih potrošača u ruralne krajeve moguće je jedino uz primjeren tehnološki razvoj hrvatska ekonomija praćenjem potreba ruralnog poduzetništva. Neophodno je aktivno uključivanje u programe Europske unije u interesu za povećanjem partnerstva i suradnje s inozemnim poslovnim subjektima i potrošačima, promocija programa i projekta za približavanje europskim standardima, stvaranje institucionalne infrastrukture za promicanje ruralnog poduzetništva i konkurentnosti kao i stvaranje povoljnog poslovnog okruženja za nesmetan razvoj ruralnog poduzetništva ključ su dugoročnog napretka nacionalnog gospodarstva.

LITERATURA

1. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of management*, 17 (1), 99-120.
2. Crandall, N. F. i Wallace, M. J. (1998). [Work & rewards in the virtual workplace](#). CumInCAD
3. Europska povelja o malim i srednjim poduzećima: http://msptb.net/wp-content/uploads/2014/05/Evropska_povelja_o_malom_i_srednjem_poduzetnistvu.pdf (15.5.2021.)
4. Lichtenberg, F. R. i Siegel, D. (1991). [The impact of R&D investment on productivity—New evidence using linked R&D–LRD data](#). *Economic inquiry*, 29 (2), 203-229.
5. Strassmann, P. A. (1997). *The Squandered Computer: Evaluating the Business Alignment of Information Technologies*. Strassmann, Inc.

ŠIROKOPOJASNI PRISTUP INTERNETU KAO PREDUVJET ZA DIGITALIZACIJU I DIGITALNU TRANSFORMACIJU

BROADBAND INTERNET ACCESS AS A PREREQUISITE FOR DIGITALIZATION AND DIGITAL TRANSFORMATION

Ivan Barković, prof.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: ibarkovic@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: U svakodnevnoj komunikaciji sve češće se susrećemo sa terminima digitalizacije i digitalne transformacije kao procesima koji utječu na sve sektore gospodarstva i način života. Jedan od preduvjeta za uspješan proces digitalne transformacije je razvoj širokopojasnog pristupa internetu koji je posebno značajan i za razvoj ruralnih područja jer omogućuje veću konkurentnost manjih poduzeća u globalnom gospodarstvu, a promiče i socijalnu uključenost. U radu je dan pregled strategija Europske unije i Republike Hrvatske kojima se regulira razvoj širokopojasnog pristupa internetu, a prikazani su rezultati koji su postignuti do 2020. Iako Hrvatska prati rast prosjeka EU prema indeksu digitalnog gospodarstva i društva (DESI) u narednom periodu se očekuje povećanje stope rasta, a do 2030. planirano je dostići prosjek EU prema DESI indeksu. U radu će se pokušati prikazati trenutni stupanj razvijenosti širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u odnosu na Europsku uniju.

Ključne riječi: *digitalna transformacija, širokopojasni pristup internetu, ruralni razvoj*

Abstract: In everyday communication, we increasingly encounter the terms digitalization and digital transformation as processes that affect all sectors of the economy and way of life. One of the preconditions for a successful digital transformation process is the development of broadband internet access, which is especially important for the development of rural areas because it enables greater competitiveness of smaller companies in the global economy, and also promotes social inclusion. The paper provides an overview of the strategies of the European Union and the Republic of Croatia that regulate the development of broadband Internet access, and presents the results achieved by 2020. Although Croatia follows the growth of the EU average according to the Digital Economy and Society Index (DESI) growth rates, by 2030 it is planned to reach the EU average according to the DESI index. The paper will try to present the current level of development of broadband access in the Republic of Croatia in relation to the European Union.

Keywords: *digital transformation, broadband internet access, rural development*

1. UVOD

Kada govorimo o razvoju gospodarstva i društva u 21. stoljeću nemoguće je ne govoriti o informacijskim i komunikacijskim tehnologijama koje omogućuju i potiču snažan rast gospodarstava. Poduzeća koja još nisu prihvatila tehnološke inovacije i nisu započela sa procesom digitalne transformacije zasigurno će teško napredovati, biti konkurentna na današnjem tržištu ili ostvariti bilo kakav gospodarski rast. Posebno je to izraženo u slabije razvijenim zemljama poput Republike Hrvatske gdje je većina teritorija zapravo ruralno područje; većina gradova i općina imaju manje od 10000 stanovnika ili je gustoća naseljenosti manja od 150 stanovnika na km² (www.dzs.hr). U današnje vrijeme (vrijeme globalizacije) nemoguć je gospodarski rast za sve one koji još uvijek misle i djeluju lokalno. Bez uvođenja procesa digitalizacije i informatizacije poslovanja jednostavno nema napretka jer informatizacija bitno utječe na uspješnost upravljanja na način da donosi odluka omogućuje bolji uvid u stanje sustava kroz točne i ažurne podatke o sustavu. Vrlo važan oblik informatizacije je i uvođenje digitalne komunikacije koje omogućava razmjenu poruka u realnom vremenu svim zainteresiranim stranama bez obzira na fizičku udaljenost. Ovo je iznimno važno za ruralna i rijetko naseljena područja kojima širokopojasni pristup internetu omogućuje povezanost ne samo sa prvi većim naseljem već sa cijelim svijetom što otvara brojne prilike za gospodarski rast. Tijekom 2020. godine zbog globalne pandemije koronavirusom te potresa u Zagrebu i Petrinji informacijske tehnologije i pristup internetu su pokazali koliko su zapravo važni i korisni jer su omogućili iznimno brzu razmjenu informacija, organizaciju pomoći, sprječavanje širenja virusa, direktnu komunikaciju države i građana putem sustava e-Građani i sl. Širokopojasni pristup internetu se posebno istaknuo u školstvu gdje se nastava organizirala u raznim online i hibridnim modelima održavanja nastave na daljinu, te u poslovanju poduzeća koja su organizirala „rad od kuće“. Širokopojasni pristup je također osnova za e-usluge koje bi mogle pomoći da se prevladaju problemi lošeg pristupa infrastrukturi i uslugama u mnogim ruralnim područjima, doprinoseći tome da ruralna područja budu atraktivno mjesto za život i rad čime se automatski smanjuje pritisak na gradove.

2. STRATEGIJE I CILJEVI EU

Europska unija i Republika Hrvatska su prepoznali potrebu za digitalnom transformacijom te da nema napretka u društvu i gospodarstvu za one koji se budu odupirali digitalizaciji i modernim informacijskim tehnologijama. Nije pitanje *treba li uvesti nove tehnologije?* već je pitanje *kako ih što prije uvesti?* kako bi se povećala konkurentnost na tržištu i iskoristile sve blagodati modernih tehnologija za dobrobit društva. U ruralnim područjima, poduzeća i građani imaju stvarnu potrebu za brzim internetom i povezanosti kako bi prosperirali u gospodarskom i društvenom smislu.

Europska unija sustavno razvija širokopojasni pristup internetu još od 2005./2007. godine (<https://www.europarl.europa.eu>), a 2010. godine donesena je strategija Europa 2020 - *Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast* (<https://ec.europa.eu>) u kojoj je Europska unija utvrdila tri ciljne vrijednosti za širokopojasni pristup internetu:

1. do 2013. omogućiti svim Europljanima osnovni širokopojasni pristup internetu (do 30 megabita u sekundi (Mbps)),
2. do 2020. omogućiti svim Europljanima brzi širokopojasni pristup internetu (preko 30 Mbps) i
3. do 2020. zajamčiti da je najmanje 50 % europskih kućanstava pretplaćeno na usluge ultrabrzog širokopojasnog pristupa internetu (preko 100 Mbps).

U svrhu potpore ostvarenju tih ciljeva osigurano je bilo 15 milijardi eura iz niza izvora i instrumenata za financiranje, uključujući 5,6 milijardi eura u okviru zajmova Europske investicijske banke (EIB) što dovoljno govori o namjeri EU da se postavljeni ciljevi i ostvare.

Iako su sve države članice osim triju baltičkih država (Estonije, Latvije i Litve) dosegnule cilj za 2013. godinu Europski revizorski sud je utvrdio „... da se širokopojasna pokrivenost u EU-u općenito poboljšava, ali i da se neće dosegnuti sve ciljne vrijednosti iz strategije Europa 2020. U ruralnim područjima, u kojima privatni sektor ima manje poticaja za ulaganja u usluge širokopojasnog pristupa internetu, povezanost s internetom i dalje je lošija nego u gradovima te je udio kućanstava pretplaćenih na usluge ultrabrzog širokopojasnog pristupa daleko od utvrđene ciljne vrijednosti.“ (Europski revizorski sud, Tematsko izvješće br.12/2018)

Kako bi dodatno potaknula postizanje definiranih ciljeva do 2020. godine, Europska unija je 20. studenog 2017. uspostavila tzv. BCO (Broadband competence offices) urede koji i danas pružaju tehničku podršku predstavnicima lokalnih i regionalnih vlasti s ciljem učinkovitog ulaganja u širokopojasni pristup i pomažu građanima i poslovnim subjektima da lakše ostvare širokopojasni pristup.

Zbog utjecaja COVID-19 pandemije tijekom 2020. godine i nikada većom potrebom za boljim i bržim pristupom internetu cilj Europske unije za sljedeće desetljeće je da se još više posveti ulaganjima u razvoj digitalnog sektora.

Tri glavna strateška cilja za Europu do 2025. su (<https://ec.europa.eu>):

1. veze od najmanje 1 gigabit u sekundi (Gbp/s) za glavne društveno-ekonomske pokretače (škole, sveučilišta, prometna čvorišta, zračne luke, digitalno intenzivna poduzeća itd.)
2. neprekinuta 5G pokrivenost za sva urbana područja i glavne kopnene prometne pravce
3. pristup povezanosti koja nudi najmanje 100 megabita u sekundi (Mb/s) za sva europska kućanstva.

U programu koji predlaže Europska komisija pod nazivom Digitalni kompas ciljevi su još ambiciozniji. Do 2030. godine želi se postići da:

- sva europska kućanstva imaju gigabitnu povezivost
- sva naseljena područja da imaju pokrivenost 5G mobilnom mrežom

3. STRATEGIJA I REZULTATI REPUBLIKE HRVATSKE

Slično kao u Europi, Hrvatska je svoje strategije razvoja širokopojasnog pristupa internetu započela izrađivati još 2006. godine. U skladu sa strateškim dokumentima Europa 2020. i Digitalna agenda za Europu (<https://eur-lex.europa.eu>) Republika Hrvatska je 2011. godine donijela Strategiju razvoja širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2012. do 2015. godine (<https://mmpi.gov.hr>) te nakon toga, 2016. godine Strategiju razvoja širokopojasnog pristupa internetu 2016-2020. (<https://mmpi.gov.hr>) čije rezultate ćemo razmatrati u nastavku. Opći ciljevi Republike Hrvatske u pogledu širokopojasnog pristupa su usklađeni s Digitalnom agendom za Europu (100% pokrivenost s 30 Mbit/s i 50 % utilizacijom za 100 Mbit/s do 2020. godine). Procijenjeni proračun za provedbu mjera Strategije 2016-2020 iznosio je oko 770 milijuna eura (<https://ec.europa.eu>).

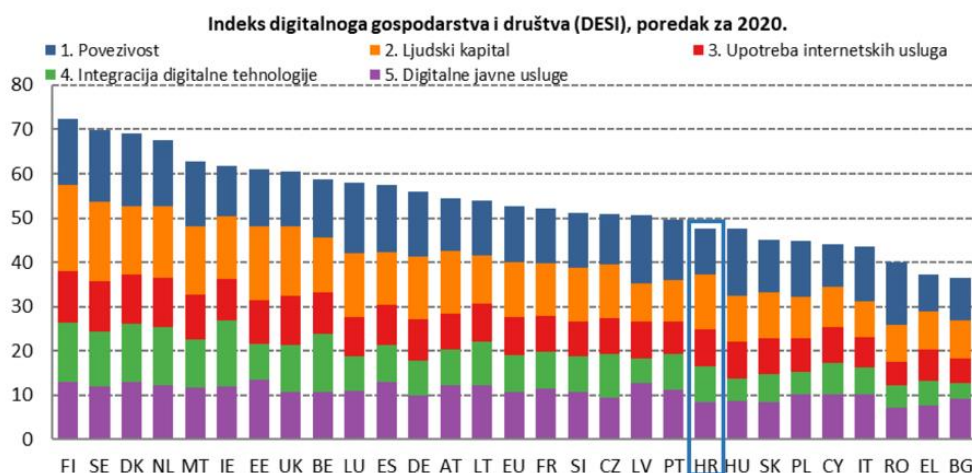
Prateći europske strategije i ciljeve Hrvatska je posljednjih godina postigla značajan napredak u razvoju širokopojasnog pristupa internetu i možemo reći da građani u dostupnosti interneta ne zaostaju za Europom. Konkretno podatke možemo vidjeti u DESI izvještaju iz 2020. godine u kojem su uspoređene sve zemlje članice EU.

DESI je složeni pokazatelj gospodarske i društvene digitalizacije koji je razvila Europska komisija s ciljem procjene razvoja država članica u području digitalne konkurentnosti. Prema zadnjim pokazateljima iz 2020. u kojem su obrađeni podaci za 2019. godinu Hrvatska je zadržala 20 mjesto na ljestvici uz gotovo istu stopu rasta kao i EU prosjek (HR 3,3%, EU 3,2%) stoga možemo zaključiti da Republika Hrvatska ulaže u digitalne tehnologije te da ostvaruje ciljeve postavljene u europskim strateškim dokumentima (<https://mmpi.gov.hr>). Možemo također reći da je trenutna situacija dobra polazna točka za cilj koji Hrvatska želi postići 2030. a to je prosjek EU-a.

Slika 1. Ukupan rezultat u svih 5 mjenjenih kategorija za sve države članice EU

Izvor: Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2020. - Hrvatska

	Hrvatska		EU
	rang	rezultat	rezultat
DESI 2020.	20	47,6	52,6
DESI 2019.	20	44,3	49,4
DESI 2018.	21	40,8	46,5



U izvješću Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2020. navodi se da je Republika Hrvatska: „Znatno je poboljšala pokrivenost fiksnom mrežom vrlo velikog kapaciteta (više od 100Mbps). U toj se kategoriji rezultat poboljšao s 23 % u 2018. na 43 % u 2019. Međutim, razmjerno visoke cijene paketa fiksnih i kombiniranih usluga utječu na rezultat u kategoriji indeksa cijena širokopojasnog pristupa.“

Slika 2. Rezultati po kriteriju 1. Povezivost

Izvor: Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2020. – Hrvatska

1. Povezivost	Hrvatska		EU
	rang	rezultat	rezultat
DESI 2020.	25	41,2	50,1
DESI 2019.	25	37,2	44,7
DESI 2018.	26	32,1	39,9



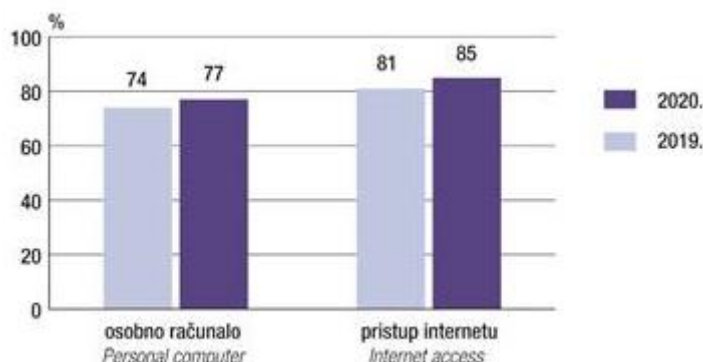
	Hrvatska		EU	
	DESI 2018.	DESI 2019.	DESI 2020.	DESI 2020.
	vrijednost	vrijednost	vrijednost	vrijednost
1.a.1. Ukupna potražnja za fiksnim širokopojasnim pristupom % kućanstava	70 %	72 %	70 %	78 %
1.a.2 Potražnja za fiksnim širokopojasnim pristupom najmanje brzine 100 Mbps % kućanstava	1 %	5 %	6 %	26 %
1.b.1. Pokrivenost brzom širokopojasnom mrežom (nove generacije) % kućanstava	68 %	83 %	86 %	86 %
1.b.2. Pokrivenost fiksnom mrežom vrlo velikog kapaciteta % kućanstava	18 %	23 %	43 %	44 %
1.c.1. Pokrivenost mrežom 4G % kućanstava (prosjeak operatora)	73 %	94 %	98 %	96 %
1.c.2. Potražnja za mobilnim širokopojasnim pristupom Broj pretplata na 100 stanovnika	82	85	89	100
1.c.3. Spremnost za 5G Dodijeljeni spektar kao % ukupnog usklađenog spektra za 5G	nije primjenjivo	0 %	0 %	21 %
1.d.1. Indeks cijena širokopojasnog pristupa Bodovi (od 0 do 100)	nije primjenjivo	nije primjenjivo	61	64

Razvojem mobilnih tehnologija ubrzano raste i pokrivenost teritorija RH 4G signalom, pa je po tom kriteriju Hrvatska nešto i bolja od prosjeka EU (Hrvatska 98% naspram EU prosjek 96% pokrivenosti) dok je 5G tehnologija dostupna samo u većim gradovima. Potražnja za mobilnim širokopojasnim pristupom je nešto veća pa je možda to razlog da operateri više ulažu u mobilne tehnologije. Iako DESI pokazatelj uspoređuje članice razmatrajući 5 različitih kategorija, u ovom radu razmatramo samo jednu kategoriju i to 1. Povezivost. Po tom kriteriju u posljednje 3 godine vidimo rast od 4-5% što je u skladu sa stopom rasta prosjeka EU.

Podaci Državnog zavoda za statistiku iz prosinca 2020. godine pokazuju slične trendove i to da čak 85% kućanstava u Republici Hrvatskoj ima pristup internetu pa iako se čak i smanjio broj korisnika sa fiksnim priključkom (2020. u odnosu na 2019. godinu), povećao se broj korisnika sa mobilnim širokopojasnim pristupom internetu zasigurno zbog novih generacija pametnih telefona i mobilnih uređaja koji podržavaju 4G i 5G tehnologije. Ovo povećanje djelomično možemo pripisati i utjecaju pandemije na način života u 2020. godini (online nastava i rad od kuće).

Slika 3 . Opremljenost kućanstava IKT-om 2020.

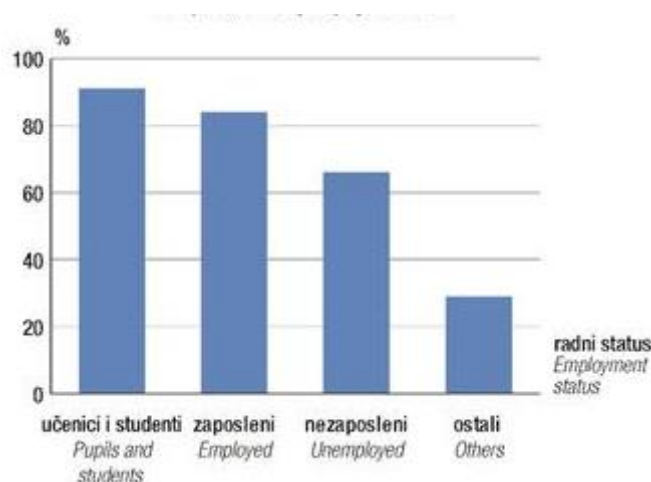
Izvor: Državni zavod za statistiku



Kao korisnici interneta prema dobnim skupinama najzastupljeniji su korisnici 16-24 godine (učenici i studenti) odnosno oni srednje životne dobi do 44 godina. Najmanji broj korisnika je starije životne dobi (umirovljenika) što je možda i logično jer oni imaju i manje potrebe za konzumiranjem internet sadržaja.

Slika 4. Korisnici računala prema radnom statusu

Izvor: Državni zavod za statistiku

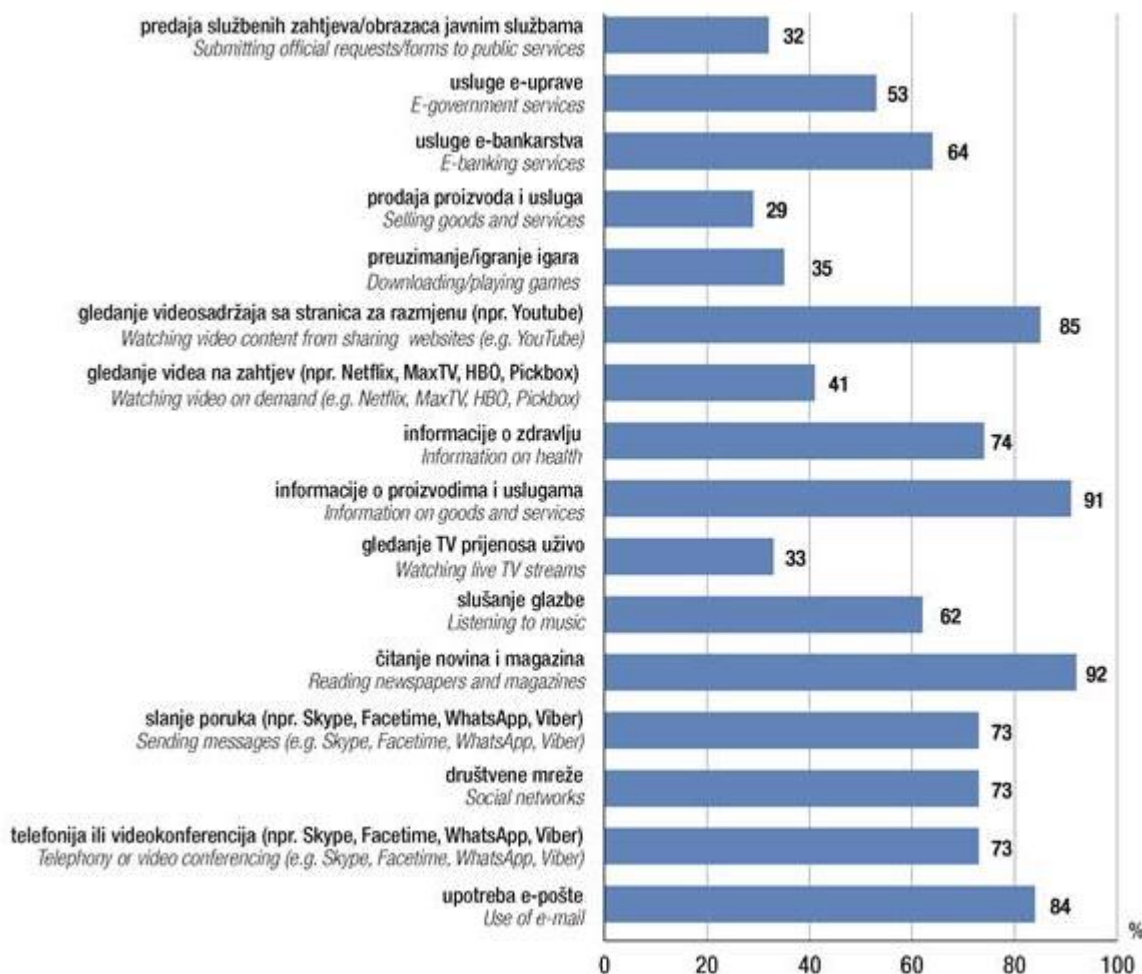


Iako se ne navode prosječne brzine, možemo pretpostaviti da korisnici imaju barem “osnovni pristup” s brzinama do 30Mbps što je i više nego dovoljno za kućanstva. Iako to nije u skladu sa ciljanim vrijednostima EU tj. sa strategijom Europa 2020. gdje su definirane brzine od 50Mbps i više, te brzine su sasvim dovoljne za poslovanje manjih poduzeća kakva se često nalaze u ruralnim područjima.

Ono što je posebno zanimljivo u izvješću DZS-a je namjena upotrebe prikazana na sljedećoj slici:

Slika 5. Namjena upotrebe interneta kod pojedinaca u 2020.

Izvor: Državni zavod za statistiku



Iz prikazanih rezultata možemo vidjeti da se Internet uglavnom koristi za zabavu i slobodno vrijeme na društvenim mrežama dok se usluge e-uprave, komunikacija sa javnim službama i prodaja proizvoda i usluga slabije koriste. Obzirom da video sadržaji, multimedijalni sadržaji na online izdanjima novina i magazina te brojne slike i video isječci na društvenim mrežama koriste značajno više resursa nego prosječne internet stranice možemo zaključiti da je širokopojasni pristup internetu na području RH na zadovoljavajućoj razini što se tiče dostupnih kapaciteta. Da li će se tehnologija koristiti za gospodarski razvoj poduzeća, poboljšanje e-usluga države ili samo za svakodnevnu razbibrigu, to uglavnom ovisi o građanima.

4. NACIONALNA STRATEGIJA RAZVOJA RH DO 2030. GODINE

U ovom desetljeću Republika Hrvatska nastavlja s razvojem širokopojasnog pristupa uz pojačane aktivnosti na uklanjanju uočenih prepreka i nedostataka u dosadašnjem razvoju, a sve u skladu s komunikacijom Europske komisije - *Povezivošću do konkurentnog jedinstvenog digitalnog tržišta – Ususret europskom gigabitno društvu* (COM/2016/0587 final). Trenutno aktualan plan za razvoj širokopojasnog pristupa je Nacionalni plan razvoja širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2021. do 2027. godine (<https://mmpi.gov.hr>) u kojem su detaljno razrađeni ciljevi, zadaci i tijela zadužena za njihovo provođenje. Budući da Republika Hrvatska prema DESI indeksu 2020. „kasni“ za prosjekom EU, u ovom planu

postavljeni su dosta ambiciozni ciljevi koje država želi ostvariti do 2025. godine prikazani u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Ciljevi Nacionalnog plana i povezani pokazatelji ishoda

Izvor: Nacionalni plan razvoja širokopojsnog pristupa u RH od 2021. do 2027.

Oznaka	Posebni cilj	Pokazatelj ishoda	Početna vrijednost pokazatelja (kraj 2019.)	Ciljana vrijednost pokazatelja (kraj 2025.)	Ciljana vrijednost pokazatelja (kraj 2027.)
1.	Uvođenje mreža vrlo velikog kapaciteta u kućanstva	Udio kućanstava ¹ u Republici Hrvatskoj kojima je dostupan širokopojsni pristup s brzinom u smjeru korisnika od najmanje 100 Mbit/s, uz mogućnost nadogradnje na brzine do 1 Gbit/s	43%	100%	100%
2.	Uvođenje mreža vrlo velikog kapaciteta za javne namjene	Udio objekata javne namjene ² u Republici Hrvatskoj kojima je dostupan širokopojsni pristup s brzinom od najmanje 1 Gbit/s simetrično	20%	100%	100%
3.	Uvođenje 5G mreža u urbana područja i uzduž glavnih kopnenih prometnih pravaca	Udio urbanih područja ³ u Republici Hrvatskoj koja su u pokrivena 5G mrežama	0%	100%	100%
		Duljina dionica autocesta, državnih cesta i željezničkih pruga u Republici Hrvatskoj uključenih u transeuropsku prometnu mrežu (TEN-T) ⁴ uzduž kojih je ostvarena kontinuirana pokrivenost 5G mrežama	0%	100%	100%
4.	Uvođenje 5G mreža u ruralna područja	Udio ruralnih područja ⁵ u Republici Hrvatskoj koja su pokrivena 5G mrežama	0%	25%	50%

Prema navedenim ciljevima sva kućanstva u RH bi do kraja 2025. trebala imati mogućnost povezivanja na internet brzinom od najmanje 100 Mbps dok bi objekti javne namjene trebali imati čak 1Gbit/s simetrično. Navedene brzine su dovoljne da čak i brojnija kućanstva gdje se koristi više pametnih telefona, kućnih i prijenosnih računala, pa čak i kućni video nadzor imaju nesmetan pristup internetu bez gušenja veze, a time se osigurava osnovni preduvjet za razvoj digitalnih usluga.

U Nacionalnoj razvojnoj strategiji RH do 2030. godine (<https://hrvatska2030.hr>) u strateškom cilju broj 11. „Digitalna tranzicija društva i gospodarstva“ kao prioritetna područja navode se:

1. Digitalna tranzicija gospodarstva
2. Digitalizacija javne uprave i pravosuđa
3. Razvoj širokopojsnih elektroničkih komunikacijskih mreža
4. Razvoj digitalnih kompetencija i digitalnih radnih mjesta

Iz Nacionalne razvojne strategije i gore spomenutog plana razvidno je da Republika Hrvatska ne odustaje od procesa digitalizacije i digitalne transformacije društva te da u ovom desetljeću želi dovršiti započete projekte koji bi do sredine desetljeća trebali postaviti Hrvatsku uz bok ostalim zemljama članicama EU prema DESI indeksu.

U Nacionalnoj razvojnoj strategiji prepoznate su socijalne razlike u različitim dijelovima države pa je tako posebna pažnja posvećena siromašnijim dijelovima Hrvatske koji su u značajnoj mjeri koncentrirani u ruralnim područjima, posebno na područjima pogođenima razaranjima u Domovinskom ratu uz istočnu i jugoistočnu granicu. Navedene razlike vidimo na primjeru

stopama nezaposlenosti koje su se u 2019. godini kretale između 3,7 % u Zagrebu i 19,9 % u Sisačko moslavačkoj županiji.

Gotovo 40 % nezaposlenih živi u istočnoj i središnjoj Hrvatskoj iako na tim područjima živi tek četvrtina ukupnog stanovništva. Svi ti dugotrajno prisutni trendovi rezultirali su negativnim demografskim pritiscima i znatnim iseljavanjem, zbog čega je stopa depopulacije u ruralnim naseljima dvostruko veća od hrvatskog prosjeka.

Kako bi se zaustavilo iseljavanje i potaknuo gospodarski i društveni razvoj ruralnih područja u kojima se žele zadržati mladi potrebna su značajna ulaganja u infrastrukturu od strane države jer na tim područjima zbog male naseljenosti ne postoji komercijalni interes za ulaganja u infrastrukturu. U tom smislu i u cilju ostvarenja plana 2021.-2025. u prosincu 2020. u Ministarstvu regionalnoga razvoja i fondova EU (MRRFEU) potpisan je i svečano uručen ugovor „Izgradnja nacionalne agregacijske širokopojasne infrastrukture i povezivanje ciljanih javnih korisnika“ između MRRFEU-a, Središnje agencije za financiranje i ugovaranje te Odašiljača i veza (OIV) u svojstvu korisnika sredstava i provoditelja samog NP-BBI programa. Ukupna financijska sredstva za provedbu programa iznose 101,4 milijuna eura, od čega će se 85 posto financirati iz Europskog fonda za regionalni razvoj (ERDF), a preostalih 15 posto osigurava RH u vidu državne potpore (<https://oiv.hr>).

5. ZAKLJUČAK

Kao što je već u uvodnom dijelu rečeno, Republika Hrvatska je pretežito ruralna zemlja, rijetko naseljena, ima slabo razvijenu infrastrukturu i u ruralnim krajevima slabo razvijeno gospodarstvo. U takvim uvjetima teško je očekivati veće investicije privatnog sektora jer jednostavno ne postoji komercijalni interes, a bez investicija za očekivati je daljnje propadanje tih područja u smislu povećanja siromaštva, društvene izolacije, smanjenje nataliteta i u konačnici potpuno nestajanje manjih naselja i sela. S druge strane, upravo ti ruralni dijelovi Hrvatske i netaknuta priroda predstavljaju ogroman potencijal za (održivi) gospodarski razvoj. Posljednjih godina u cijelom svijetu se govori o globalnom zatopljenju, o globalizaciji, industrijalizaciji i problemima urbanih sredina, zagađenju okoliša i mnoge današnje državne politike idu u smjeru „zelenih“ tehnologija, u smjeru održivog razvoja, smanjenja utjecaja na okoliš, obnovljivih izvora energije, klimatske neutralnosti i sl. U tom smislu, Republika Hrvatska kao ruralna zemlja u idealnoj je poziciji da iskoristi znanja i iskustva razvijenih EU članica i da vlastita ruralna područja razvija sustavno, strateški, ravnomjerno, pravedno i socijalno uravnoteženo.

Iz podataka navedenih u radu vidljivo je da Republika Hrvatska prepoznaje potrebu i važnost razvoja digitalnih tehnologija i njihovog utjecaja na gospodarstvo i društvo te da aktivno radi na strategijama i planovima za razvoj širokopojasnog pristupa internetu koje su usklađene sa europskim strategijama i općim ciljevima. Prema podacima iz izvještaja o DESI indeksu i DZS-a vidimo da brzine širokopojasnog pristupa možda nisu one koje su navedene u strategijama, ali usluga širokopojasnog pristupa je dostupna na 98% teritorija RH, a brzine su dovoljne za svakodnevni pristup svim informacijama na internetu stoga možemo reći da imamo dovoljno razvijenu infrastrukturu za početak procesa digitalizacije i digitalne transformacije poduzeća i države. Obzirom na broj korisnika širokopojasnog pristupa i način korištenja možemo zaključiti da je širokopojasni pristup na području Republike Hrvatske uglavnom dostupan ali da se koristi nešto manje nego u ostalim zemljama članicama EU. Država ne može previše utjecati na način korištenja interneta, ali do 2025. planira i može osigurati pristup internetu brzinom od najmanje 100Mbps za sva kućanstva, a za javna tijela i poduzeća omogućiti brzine do 1Gbit/s čime će se dostići brzine u ostalim članicama EU i to će biti još kvalitetnija podloga za razvoj digitalnih usluga, a posebno za digitalni razvoj ruralnih područja.

LITERATURA:

1. Državni zavod za statistiku - popis stanovništva 2011., dostupan na stranici https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/H01_01_03.html (pristupljeno 09.06.2021.)
2. Rezolucija EU parlamenta o razvoju EU politike o širokopojasnom internetu https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-6-2007-0261_EN.html (pristupljeno 11.06.2021)
3. Strategija „Europa 2020“, dostupno na stranici <https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%200007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf> (pristupljeno 10.06.2021.)
4. Tematsko izvješće broj 12/2018 Europskog revizorskog suda, dostupno na stranici <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/broadband-12-2018/hr/> (pristupljeno 10.06.2021)
5. Digitalna agenda za Europu, dostupno na stranici <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:EN:PDF> (pristupljeno 10.06.2021.)
6. Strategija razvoja širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2012. do 2015. godine, dostupno na stranici <https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/VRH-Strategija-sirokopojasni-pristup2011.pdf> (pristupljeno 10.06.2021.)
7. Strategija razvoja širokopojasnog pristupa internetu 2016-2020, dostupno na stranici <https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-sirokopojasni-pristup2016-2020-usvojeno%20na%20VRH.pdf> (pristupljeno 10.06.2021.)
8. Nacionalni plan razvoja širokopojasnog pristupa u RH u razdoblju od 2021. do 2027. godine, dostupan na stranici https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/PROMET/Promet%203_21/MMPI-NPR-BB2021-2027-VRH%2011-3_21.pdf (pristupljeno 10.06.2021.)
9. Web sjedište Europske komisije – strategije dostupne na stranici <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/broadband-europe> (pristupljeno 09.06.2021.)
10. Web sjedište Europske komisije – informacije o zemlji dostupno na stranici <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/informacije-o-zemlji-hrvatska> (pristupljeno 09.06.2021.)
11. Odašiljači i veze – novosti dostupne na stranici <https://oiv.hr/hr/vijesti/objave-za-javnost/potpisan-ugovor-o-dodjeli-bespovratnih-sredstava-za-provedbu-np-bbi-programa/> (pristupljeno 12.06.2021.)
12. Indeks digitalnog gospodarstva i društva (DESI) - Izvješće za državu članicu za 2019. https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/PROMET/Promet%206_19/DESI2019-Croatia-Country-Report%20HR%2011-6_19.pdf (pristupljeno 11.06.2021.)
13. Državni zavod za statistiku -Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2020. godini – dostupno na stranici https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm (pristupljeno 13.06.2021.)
14. Odašiljači i veze dostupno na stranici <https://oiv.hr/hr/vijesti/objave-za-javnost/potpisan-ugovor-o-dodjeli-bespovratnih-sredstava-za-provedbu-np-bbi-programa/> (pristupljeno 12.06.2021.)

Prethodno priopćenje
UDK 656.18

POVEĆANJE SIGURNOSTI CESTOVNOG PROMETA KROZ EDUCIRANJE BIKIKLISTA

INCREASING ROAD TRAFFIC SAFETY THROUGH EDUCATING CYCLISTS

dr. sc. Joso Vrkljan

Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću,
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: j.vrkljan@gmail.com

mr. sc. Hrvoje Crnoja

Pučko otvoreno učilište Ivan
Kneza Branimira 28, 31400 Đakovo
e-mail: hrvoje@pou-ivan.hr

Vedran Đambić

Medicinski fakultet Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Josipa Huttlera 4, 31000 Osijek
e-mail: dambic.vedran@gmail.com

Sažetak: Rad s najmlađim, budućim sudionicima prometa i njihova sustavna edukacija jedna je od najvažnijih aktivnosti Nacionalnog programa sigurnosti cestovnog prometa Republike Hrvatske. Rad s najmlađima dugogodišnja je misija i Hrvatskog autokluba, jednog od najbitnijih subjekata sigurnosti na cestama u Republici Hrvatskoj, koji u suradnji s osnovnim školama provodi edukaciju najmlađih biciklista.

Djeca s navršenih devet godina, koja se u školama osposobe i za što im se izdaje potvrda, mogu samostalno upravljati biciklom na cestama, dok ostala djeca s navršenih devet godina, koja ne prođu edukaciju mogu to isto samo u pratnji osobe koja je navršila 16 godina.

Utjecaj biciklista u prometnim nesrećama na cestama Republike Hrvatske nije zanemariv, osobito ako ga usporedimo sa drugim europskim državama (Švicarskom). U radu će se razmotriti sudjelovanje vozača bicikala u cestovnom prometu i njihova uloga u prometnim nesrećama.

Svrha rada je upozoriti na tromost provođenja edukacije najmlađih sudionika u prometu na vježbalištima i samim time ne prepoznavanje nadležnih institucija o ulozi biciklista u sigurnosti cestovnog prometa i predložiti mjere i model u svrhu poboljšanja sigurnosti biciklista u cestovnom prometu.

Ključne riječi : *biciklisti, edukacija, sigurnost cestovnog prometa*

Abstract: Working with children and their education for future participation in traffic is the most important activity of the National Road Traffic Safety Programme of the Republic of

Croatia. It is also the mission of the Ministry of the Sea, Transport and Infrastructure and the Croatian Auto Club, one of the most important subjects of road safety in the Republic of Croatia, which in a cooperation with primary schools conducts education of the youngest cyclists.

Children being nine years old, who are trained in schools and for which they are issued a certificate, can ride a bicycle on the roads on their own, while other children at the age of nine, who do not pass education, can only do so accompanied by a sixteen-years-old person.

The impact of cyclists involved in road traffic accidents in the Republic of Croatia is not negligible, especially if we compare it with other European countries (Switzerland). The paper considers the participation of bicyclists in road traffic and their role in traffic accidents.

The purpose of this paper is to warn of the sluggishness of educating the youngest road users at training grounds and thus the lack of recognition of the competent institutions on the role of cyclists in road traffic safety and to propose measures and models to improve safety of cyclists in road traffic.

Keywords: *cyclists, education, road traffic safety*

1. ANALIZA STANJA SIGURNOSTI BIKIKLISTA U CESTOVNOM PROMETU

Europska komisija usvojila je u srpnju 2010. godine četvrti Akcijski program za sigurnost cestovnog prometa za razdoblje od 2011. do 2020. godine, nakon kojega je vlada Republike Hrvatske 14. travnja 2011. godine donijela Nacionalni program sigurnosti cestovnog prometa Republike Hrvatske za razdoblje 2011. - 2020. godine [N.N. 59/2011, Nacionalni program Strategije sigurnosti cestovnog prometa za razdoblje 2011. do 2020], utemeljen na preuzimanju pozitivnih iskustava razvijenih zemalja Europske unije, a njihovo provođenje prilagođeno je hrvatskim uvjetima.

Jedan od važnijih ciljeva Nacionalnog programa sigurnosti koji je usklađen sa ranije navedenim akcijskim programom je smanjiti broj poginulih osoba u prometnim nesrećama za 50 % do 2020. godine, odnosno da na kraju 2020. godine imamo najviše 213 poginulih osoba.

Tablica 1. Kretanje stvarnog i očekivanog broja poginulih u cestovnom prometu u Republici Hrvatskoj od 2011. do 2020. godine [Bilten o sigurnosti cestovnog prometa 2019]

Godina	Broj poginulih		Razlika očekivanog i stvarnog broja poginulih
	Stvarni	Očekivani	
2011.	418	405	13
2012.	393	383	10
2013.	368	362	6
2014.	308	341	-33
2015.	348	320	29
2016.	307	298	9
2017.	331	277	54
2018.	317	256	61
2019.	297	234	33

2020.	Nije obrađeno	213	-
-------	---------------	-----	---

Navedeni podaci prikazani u *tablici 1.* ukazuju da nisu ispunjeni kvantitativni ciljevi definirani točkom 4.3. Nacionalnog programa sigurnosti cestovnog prometa Republike Hrvatske.

Ako usporedimo broj poginulih biciklista u Republici Hrvatskoj sa ukupnim brojem poginulih u prometnim nesrećama dobivaju se slijedeće podatci prokazani u *tablici 2.*

Tablica 2. Prikaz udjela poginulih biciklista u ukupnom broju poginulih osoba u prometnim nesrećama u RH za razdoblje 2011. do 2019. godine [MUP, Statistika sigurnosti cestovnog prometa 2011-2019.]

Godina	Ukupan broj poginulih u prometnim nesrećama	Broj poginulih biciklista u prometnim nesrećama	Udio poginulih biciklista u ukupnom broju (%)
2011.	418	28	6,70
2012.	393	21	5,34
2013.	368	23	6,25
2014.	308	19	6,17
2015.	348	34	9,77
2016.	307	27	8,79
2017.	331	23	6,95
2018.	317	22	6,94
2019.	297	16	5,39

Nadalje, razlika broja očekivano poginulih osoba i stvarno poginulih osoba sa brojem poginulih biciklista daje pokazatelj prikazane u *tablici 3.*

Tablica 3. Prikaz broja poginulih biciklista i razlike očekivanog i stvarno poginulih u PN za razdoblje 2011. do 2019. godine [MUP, Statistika sigurnosti cestovnog prometa 2011-2019.]

Godina	Razlika očekivanog i stvarnog broja poginulih u prometnim nesrećama	Broj poginulih biciklista u prometnim nesrećama
2011.	13	28
2012.	10	21
2013.	6	23
2014.	-33	19
2015.	29	34
2016.	9	27
2017.	54	23
2018.	61	22
2019.	33	16

Teoretski, da su se na godišnjoj razini smanjili broj poginulih biciklista za 20 % dosegao bi se broj očekivano poginulih osoba u prometnim nesrećama.

Prilikom analize stanja komparirani su podatci sa Švicarskom koja nije „bike friendly“ zemlja poput Danske ili Nizozemske (s kojima je usporedba bespredmetna), a Švicarski model moguće je prilagoditi našim uvjetima.

Tablica 4. Prikaz broja stradalih biciklista u cestovnom prometu za razdoblje 2010-2019. [MUP, Bilten sigurnosti cestovnog prometa 2010- 2019.]

Godina	Teške ozljede biciklisti u prometnim nesrećama		Poginuli biciklisti u prometnim nesrećama		Broj stanovnika (mil.)	
	Hrvatska	Švicarska	Hrvatska	Švicarska	Hrvatska	Švicarska
2010.	278	821	28	33	4,418	7,826
2011.	351	800	28	37	4,78	7,912
2012.	337	840	21	28	4,26	7,997
2013.	328	790	23	17	4,256	8,089
2014.	382	890	19	29	4,238	8,189
2015.	371	838	34	25	4,204	8,282
2016.	339	854	27	24	4,208	8,372
2017.	299	818	23	30	4,182	8,72
2018.	283	877	22	27	4,156	8,591
2019.	272	802	16	16	4,13	8,57

Analizirajući podatke iz *tablice 4.* zaključuje se da Švicarska, unatoč, duplo većem broju stanovnika ima neznatno veći broj poginulih biciklista u prometu, nego što ima Republika Hrvatska. Odnosno, u Švicarskoj je manji broj poginulih biciklista u odnosu na broj stanovnika. Razloge zbog kojih Švicarska ima manji broj poginulih biciklista u cestovnom prometu može se promatrati kroz:

- razvijenost biciklističke infrastrukture
- razvijenost zakonodavnog sustava
- razvijenost biciklističke edukacije.

Nužno je naglasiti i bolju organiziranost sustava pružanja hitne medicinske pomoći, odnosno omogućavanje što većem broju ozlijeđenih osoba medicinsku obradu unutar „zlatnog sata“ od trenutka prijave nesreće.

1.1. RAZVIJENOST BIKIKLISTIČKE INFRASTRUKTURE

Prema dostupnim podacima na stranici Cycling routes and bike maps in and around Switzerland uočavaju se slijedeći podaci:

Tablica 5. Prikaz duljine mapiranih putova i broja biciklističkih ruta [Cycling routes and bike maps in and around Switzerland, 2021.]

Država	Duljina mapiranih putova (km)	Broj biciklističkih ruta
Švicarska	11 340 301	143 766
Hrvatska	4 127 447	49 468

Iz *tablice 5.* vidljivo je kako je u Švicarskoj biciklistička infrastruktura znatno razvijenija nego u Republici Hrvatskoj. Planiranje i razvoj biciklističkih ruta u Švicarskoj u nadležnosti je općina (kantona) i gradova. Prema [Federal Roads Office FEDRO, 2021.] gotovo svaka druga vožnja u Švicarskoj napravljen automobilom i gotovo 80 % vožnji javnim gradskim prijevozom je kraće od 5 km i trebali bi biti u potpunosti ili djelomično odvezeni biciklima. Gradovi i općine provode projekte izgradnje biciklističkih ruta i staza sa svom pripadajućom infrastrukturom (parkirališta za bicikle, adekvatna signalizacija, mogućnost povezivanja sa Park & Ride sustavima...). Državna vlast asistira sa neophodnom koordinacijom i osigurava lokalnim zajednicama tehničku i financijsku podršku. Godine 2018. usvojeno je da se daju državnim tijelima veće ovlasti i više odgovornosti u koordinaciji i razvoju biciklističkih staza na nacionalnoj razini [Bikes coast into Swiss constitution with clear voter support, 2021.].

U Republici Hrvatskoj biciklistička infrastruktura oslanja se na veće gradove i nacionalne strategije, dok manje jedinice lokalne samouprave nemaju dovoljno razvijene sustave biciklističke infrastrukture zbog nedovoljno financijskih sredstava. Nadalje, za kvalitetan razvoj biciklističke infrastrukture nužno je i uključivanje i svih drugih vidova prometa npr. željeznica - putnički vlakovi opremljeni za prijevoz bicikala.

1.2. RAZVIJENOST ZAKONODAVNOG SUSTAVA

Promatrajući zakonodavstvo u Republici Hrvatskoj mogu se pronaći slijedeće legislativni okviri koji reguliraju biciklistički promet:

- Zakon o sigurnosti prometa na cestama
- Pravilnik o tehničkim uvjetima vozila u prometu na cestama
- Pravilnik o biciklističkoj infrastrukturi
- Pravilnik o prometnim znakovima, signalizaciji i opremi na cestama.

Legislativne odredbe u Švicarskoj razlikuju se u tome što je obvezno osiguranje biciklista (naljepnica na biciklima) u slučaju štete uzrokovane trećim licima. Dozvoljeno je da djeca mlađa od 7 godina upravljaju biciklima na javnim cestama, samo uz nadzor osobe starije od 16 godina.

U Republici Hrvatskoj minimalna dob za samostalno upravljanje biciklom je 14 godina, izuzev osoba koje su položile ispit za upravljanje biciklom kojem je moguće pristupiti od 9 godine starosti. U slučaju da osoba mlađa od 14 godina upravlja samostalno biciklom na javnim prometnicama člankom 9. stavkom 1. Prekršajnog zakona Republike Hrvatske [N.N. 107/2007, Prekršajni zakon] propisano je da osoba koja u vrijeme počinjenja prekršaja nije navršila 14 godina života ne odgovara za prekršaj. Također, stavkom 2. istog članka određeno je da kada se gore navedena osoba učestalo ponaša na način kojim ostvaruje obilježja težih prekršaja, nadležno će državno tijelo za postupanje povodom počinjenih prekršaja obavijestiti o ponašanju te osobe roditelje ili skrbnike i Centar za socijalnu skrb prema njezinu prebivalištu ili boravištu njezinih roditelja ili skrbnika. Isto tako stavkom 3. istog članka propisano je da će se za počinjeni prekršaj osobe iz stavka 1. predmetnog članka kazniti roditelj ili drugi tko je nadzire ako je taj prekršaj u izravnoj vezi s propuštenim nadzorom roditelja ili drugog tko je nadzirao tu osobu.

1.3. RAZVIJENOST BIKIKLISTIČKE EDUKACIJE

U Republici Hrvatskoj razvijen je 2016. godine Program osposobljavanja za upravljanje biciklom [N.N. 5/2016, „Odluka o donošenju programa osposobljavanja za upravljanje biciklom i biciklističkog ispita te obrazac potvrde o osposobljenosti za upravljanje biciklom] koji provodi Hrvatski auto klub -HAK prema kojemu djeca s navršениh 9 godina starosti koja su osposobljena i za to im je izdana potvrda, mogu samostalno upravljati biciklom na cesti, a ostala djeca s navršениh 9 godina samo u pratnji osobe koja je navršila 16 godina. Program osposobljavanja provodi se isključivo u suradnji s osnovnim školama na području Republike Hrvatske. U sklopu programa tiskan je i priručnik za osposobljavanje za samostalno upravljanje biciklom u prometu [Zuber i suradnici, 2017.].

Prema podacima o provedenim ispitima za vozače bicikala uočavaju se slijedeći poražavajući podatci iako je osposobljavanje i polaganje navedenog ispita besplatno.:

U razdoblju od 2017. od kraja 2019. godine izvršeno je 11 590 prijava, provjeri znanja pristupilo je 9 382 učenika, a ispit je uspješno položilo 5 366 učenika.

Podatci o broju učenika u 5. razredu po školskim godinama su slijedeći:

- 2016/17 godina - 39 793 učenika
- 2017/18 godina - 38 748 učenika
- 2018/19 godina - 39 556 učenika.

Sveukupno kroz trogodišnje razdoblje u 5. razredu bilo je 118 097 učenika. Ispit je uspješno u navedenom razdoblju položilo 5 366 učenika ili 4,54 % učenika u 5. razredu.

Tablica 6. Prikaz broja ispitnih termina, uspješnosti na ispitima i broj položenih ispita za razdoblje 2017.-2019. godine [HAK, Program osposobljavanja za upravljanje biciklom, 2021.]

Županija Republike Hrvatske	Broj ispitnih termina	Uspjeh (%)	Položilo učenika
Varaždinska	183	53,71	1 502
Međimurska	86	86,52	918
Sisačko moslavačka	96	59,67	638
Koprivničko križevačka	38	49,81	649
Bjelovarsko bilogorska	28	86,58	303
Grad Zagreb	42	61,15	292
Karlovačka	28	61,1	159
Krapinsko zagorska	29	56,59	192
Virovitičko podravska	29	71,41	187
Vukovarsko srijemska	26	47,98	157
Zagrebačka	13	92,31	130
Brodsko posavska	12	62,95	87
Primorsko goranska	28	20,84	68
Istarska	8	72,68	47
Požeško slavonska	7	34,84	37
Dubrovačko neretvanska	-	-	-
Ličko senjska	-	-	-
Osječko baranjska	-	-	-

Splitsko dalmatinska	-	-	-
Zadarska	-	-	-
Šibensko kninska	-	-	-

Iz navedenih podataka u *tablici 6.* uočljivo je da su podaci poražavajući. Čak 6 županija u tri navedene godine nije organiziralo niti jedan termin za osposobljavanje vozača bicikala, a uspješno je program svladalo svega 4,5 % učenika 5. razreda osnovnih škola u Republici Hrvatskoj.

Analizirajući županije s ostvarenim najvećim brojem termina (Varaždinska i Međimurska) uočava se da se radi o županijama koje su inače na trasama EUROVELO ruta te ulažu značajnija sredstva u rast i razvoj gospodarstva, između ostaloga, kroz promicanje kontinentalnog turizma. Porazavajuća je činjenica da 6 županija, posebice one koje većinu prihoda ostvaruju kroz morski turizam nisu izvršili niti jedno osposobljavanje.

Zaključno, sustavno osposobljavanje učenika za vozače bicikla na državnoj razini ne funkcionira u potpunosti, dok je u Švicarskoj edukacija vožnje bicikla toliko razvijena da u svome prometnom obrazovnom sustavu imaju i „škole za vožnju biciklom“ u kojima se polažu tečajevi za vožnju cestovnog bicikla, za vožnju bicikla na brdskim stazama, tečajevi samo za žene itd [Schulen/Swiss Bike School, 2021.].

2. MJERE I MODELI ZA POBOLJŠANJE SIGURNOSTI BIKIKLISTA U CESTOVNOM PROMETU

Imamo pomake u razvoju biciklističke infrastrukture, odgovarajuću zakonsku legislativu, ali sustav obrazovanja ne funkcionira. U cilju povećanja sigurnosti biciklista u cestovnom prometu u sustavu obrazovanja potrebno je:

- sa razine osnivača osnovnih škola i ministarstva obrazovanja pokrenuti sustavnu kampanju u svim osnovnim školama vezano za mogućnost osposobljavanja djece
- osigurati materijalno-tehničke uvjete za izvođenje teoretske i praktične nastave u skladu sa Programom osposobljavanja
- izvršiti edukaciju nastavnika za izvođenje teoretske i praktične nastave (suradnja s ustanovama koje provode programe edukacije iz područja cestovnog prometa) ili koristiti vanjske licencirane predavače koji rade u autoškolama, a imaju položene pedagoško-psihološke kompetencije
- licencirati veći broj stručnih osoba za provedbu ispita za vozača bicikla u školama (prijedlog instruktor vožnje A, B kategorija sa položenim pedagoško-psihološkim kompetencijama)
- uvesti izborni predmet u osnovnoškolsko obrazovanje „Sigurnost u cestovnom prometu“
- poticati korištenje bicikala za dolazak u školu za sve one koji žive na udaljenosti manjoj od 5 kilometara od škole
- u suradnji kroz sportske i druge udruge poticati korištenje bicikla u slobodno vrijeme.

3. ZAKLJUČAK

Kako bi se smanjio broj poginulih u prometu potrebno je razviti sustavan pristup problematici biciklističke sigurnosti u cestovnom prometu koji mora imati horizontalnu i vertikalnu komunikaciju, pri čemu država mora osigurati koordinaciju, tehničku, stručnu i materijalnu pomoć jedinicama lokalne uprave i samouprave koje se moraju međusobno povezivati i izmjenjivati iskustva u cilju stvaranja sigurnijih uvjeta za kretanje biciklista u cestovnom prometu. Nadalje, nužno je uključiti sve segmente gospodarstva (proizvodnja, turizam, trgovina) kao potporu za kvalitetan razvoj biciklističke infrastrukture koja je u Republici Hrvatskoj nedovoljno razvijena. Educiranje i obrazovanje mora započeti u najranijoj životnoj dobi, kako bi se izgradili pozitivni stavovi i navike za sigurno kretanje biciklom u cestovnom prometu. U radu je kao pozitivan primjer navedena Švicarska koja ima izrazito razvijenu kulturu vožnje bicikla u infrastrukturnom, zakonodavnom i edukacijskom smislu.

LITERATURA

1. Bikes coast into Swiss constitution with clear voter support [cit 30.01.2021.] Dostupno:https://www.swissinfo.ch/eng/september-23-ballot_swiss-to-vote-on-the-importance-of-cycling/44409042
2. Bilten o sigurnosti cestovnog prometa 2019., Republika Hrvatska, Ministarstvo unutarnjih poslova, Zagreb, 2020 [cit 28.01.2021.] Dostupno:https://mup.gov.hr/UserDocsImages/statistika/2020/Pokazatelji%20javne%20sigurnosti/bilten_promet_2019.pdf
3. Cycling routes and bike maps in and around Switzerland [cit 29.01.2021.] Dostupno:<https://www.bikemap.net/en/1/2658434/>
4. Federal Roads Office FEDRO [cit 29.01.2021.] Dostupno:<https://www.astra.admin.ch/astra/en/home/documentation/facts-and-figures/archive.html>
5. Hrvatski auto klub, Program osposobljavanja za upravljanje biciklom [cit 30.03.2021.] Dostupno:<https://bicikli.hak.hr/>
6. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Bilten sigurnosti cestovnog prometa 2010- 2019. Bundesamt für Strassen ASTRA [cit 29.01.2021.] Dostupno:<https://www.astra.admin.ch/astra/en/home/suche.html#bicycles%20accidents;>
7. Croatia Population – Worldometer [cit 29.01.2021.] Dostupno:<https://www.worldometers.info/world-population/croatia-population/>
8. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Statistika sigurnosti cestovnog prometa 2011-2019. [cit 28.01.2021.] Dostupno:<https://mup.gov.hr/pristup-informacijama-16/statistika-228/statistika-mup-a-i-bilteni-o-sigurnosti-cestovnog-prometa/283233>
9. Narodne novine 107/2007, „Prekršajni zakon“, broj 107, Republika Hrvatska, 2007.
10. Narodne novine 59/2011: „Nacionalni program Strategije sigurnosti cestovnog prometa za razdoblje 2011. do 2020.“, Republika Hrvatska, 2011.
11. Narodne novine 5/2016, „Odluka o donošenju programa osposobljavanja za upravljanje biciklom i biciklističkog ispita te obrazac potvrde o osposobljenosti za upravljanje biciklom“, broj 5, Republika Hrvatska, 2016.
12. Schulen/Swiss Bike School [cit 30.03.2021.] Dostupno:<https://www.bikeschool.ch/schulen/>

13. Zuber i suradnici: „Biciklom sigurno u promet“, Hrvatski autoklub, Zagreb, svibanj, 2017.

PRUŽANJE FINACIJSKIH USLUGA OD STRANE VELIKIH TRGOVAČKIH LANACA

PROVIDING FINANCIAL SERVICES BY BIG TRADING COMPANIES

Tihana Štimac

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić
e-mail: tstimac@velegs-nikolatesla.hr

Sažetak: Članak je strukturiran u šest dijelova. Uz uvodno prvo poglavlje, u drugom poglavlju razmatraju se trendovi i promjene koje se događaju u financijskom sektoru što se prvenstveno odnosi na razvoj suvremenih univerzalnih banaka, okrupnjavanje i konglomeraciju banaka te nove distribucijske oblike pružanja financijskih usluga. U trećem poglavlju razmatra se pružanje financijskih usluga putem velikih trgovačkih lanaca u svijetu te daje primjer pružanja istih u najvećim trgovačkim lancima kao što su američki Walmart i britanski Tesco. Četvrto poglavlje analizira mogućnosti pružanja financijskih usluga putem hrvatskih trgovačkih lanca te donosi zaključke o potencijalnim prednostima i problemima pružanja financijskih usluga. U zadnjem, petom poglavlju iznose se zaključna razmatranja ovog rada.

Ključne riječi: *Trendovi i promjene u financijskom sektoru, financijske usluge, trgovački lanci*

Abstract: The article is structured in six parts. In addition to the introductory first chapter, the second chapter discusses trends and changes occurring in the financial sector, primarily related to the development of modern universal banks, consolidation and conglomeration of banks and new distribution forms of financial services. The third chapter discusses the provision of financial services through large retail chains in the world and gives an example of their provision in the largest retail chains such as the American Walmart and the British Tesco. The fourth chapter analyses the possibilities of providing financial services through Croatian retail chains and draws conclusions about the potential advantages and problems of providing financial services. In the last, fifth chapter, the concluding considerations of this paper are presented.

Keywords: *Trends and changes in the financial sector, financial services, retail chains*

1. UVOD

Uloga usluga u gospodarstvu nezamjenjiva je danas i one „najvećim udjelom, sudjeluju u ukupnom BDP-u mnogih država. Financijske usluge potrebne su za ekonomski rast i razvoj, a osim što ih tradicionalno nude komercijalne banke, osiguravajuća i leasing društva, mirovinski i investicijski fondovi, sve ih više susrećemo i u ponudi velikih trgovačkih lanaca. Konkurentnost između gospodarskih subjekata usmjerena je na brzo, jednostavno i potpuno zadovoljavanje svih potrošačkih, ali i financijskih potreba kupaca zbog čega su se trgovački lanci uključili i u pružanje financijskih usluga. Razne promjene u financijskom sektoru koje su nastale kao posljedice novih tehnoloških dostignuća, deregulacije, smanjenja zakonskih barijera među tržištima te sloboda obavljanja trgovine otvorili su vrata novim konkurentima tradicionalnih banaka – trgovačkim lancima. U radu su navedeni primjeri uspješnih svjetskih maloprodavača koji su iskoristili priliku širenja poslovanja nudeći financijske usluge potrošačima. Rad analizira nove trendove na području financijskog sektora, nove distribucijske oblike pružanja financijskih usluga, maloprodajni sektor Republike Hrvatske, trgovačke lance koji pružaju financijske usluge već dugi niz godina te daje uvid u perspektivu pružanja financijskih usluga od strane velikih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj. S obzirom na postojeće društveno i gospodarsko okruženje, složeno zakonodavstvo, nizak rast maloprodajnog prometa te nisku razinu financijske pismenosti stanovništva, pokazat će se kako su mogućnosti za razvoj pružanja financijskih usluga od strane trgovačkih lanaca u Hrvatskoj relativno ograničene, ali postoji mogućnost za njihov napredak.

2. TRENDOVI I PROMJENE U FINANCIJSKOM SEKTORU

2.1. RAZVOJ SUVREMENIH UNIVERZALNIH BANAKA

Stabilnost nekog gospodarskog sustava uvelike ovisi o stabilnosti financijskog sektora i obrnuto – aktivnosti koje se odvijaju u financijskom sektoru imaju izravan utjecaj na efikasnost gospodarstva neke zemlje (bogatstvo pojedinca i ponašanje poduzeća). Težnja svake države je stvoriti takav financijski sustav koji će doprinijeti višoj produktivnosti i efikasnosti cijelog gospodarstva. Financijski sektor je u posljednjih nekoliko desetaka godina, a posebice nakon posljednje globalne financijske krize gdje su banke bile najveći gubitnici, doživio značajne promjene koje su uzrokovane liberalizacijom i deregulacijom aktivnosti financijskih institucija, sveopćom globalizacijom, razvojem informatičke tehnologije i inovacija u industriji financijskih usluga, napretkom znanosti i struke, demografskim promjenama, porastom štednje, financijskom isključenošću i mnogim drugim uzrocima. Dakle, globalni i europski financijski sustav je u koraku s navedenim globalnim kretanjima iznjedrio brojne promjene i trendove u financijskom sektoru od kojih su u razmatranje uzeti razvoj univerzalnih banaka, okrupnjavanje i konglomerizacija banaka te razvoj novih distribucijskih oblika pružanja financijskih usluga. Međutim, najvažnijom promjenom može se smatrati pad relativnog značenja banaka i proces transformacije od dosadašnjih bankovno orijentiranih u tržišno orijentirane financijske sustave. Važno je ne izostaviti činjenicu da je korporativni svijet, uz sve moguće globalne promjene i trendove koji se nameću financijskom sektoru, suočen s potrebom balansiranja između vlastitog interesa za zaradom i održavanjem konkurentnosti te ispunjavanja socijalnih, etičkih i društvenih zahtjeva zajednice u kojoj posluje.

Suvremene se banke pod utjecajem brojnih promjena u okruženju i pod pritiskom narasle konkurencije transformiraju od tradicionalnih depozitno-kreditnih institucija u složene financijske konglomerate za pružanje svih financijskih usluga (Leko i Božina 2005). Za početak potrebno je razgraničiti pojmove tradicionalnih banaka od univerzalnih banaka ili tzv. *full-service banaka* koje danas zauzimaju sve veći kvantum na financijskim tržištima.

Competitive Equality Banking Act (CEBA) iz 1987. godine banku definira kao *instituciju koja vodi račune depozita po viđenju ili transakcijske račune i odobrava poslovne kredite*, dok je Mishkin 1997. definira kao *financijsku instituciju koja prima novčane depozite i odobrava kredite*. Navedeni primjeri pomalo zastarjelih definicija banaka danas se jedino mogu primijeniti na tradicionalne banke, a s obzirom da su suvremene banke prisiljene prilagođavati se novim okolnostima i izazovima u okruženju današnje banke poprimaju drugačije i proširenije definicije. Prema *Zakonu o kreditnim institucijama* bankovne usluge su primanje depozita te drugih povratnih sredstava, odobravanje kredita na temelju tih sredstava javnosti, ali za svoj račun. Primanje depozita i drugih povratnih sredstava zabranjeno je svima koji nisu kreditna institucija (NN broj 159/2013). Tradicionalne banke imaju tri osnovne funkcije, a to su prikupljanje novčanih depozita, odobravanje kredita i izvršenje poslova platnog prometa. Temeljna odrednica banaka je primanje depozita od najšire javnosti. Na strani pasive svojih imovinskih bilanci banke imaju obveze u obliku depozita na transakcijskim računima (tekući i žiro računi) te dugoročne depozite. Pravo banaka na vođenje transakcijskih računa i multipliciranje prikupljenih depozita označava sposobnost kreacije ili emisije novca što je posebna osobina po kojoj se razlikuje od ostalih novčarskih institucija. Banka koja je primila sredstva u pasivnim poslovima, s tim sredstvima raspolaže u aktivu. S obzirom na to da primljena sredstva sa sobom nose trošak, banka nastoji plasirati sredstva kako bi mogla imati veći prihod od troška koji mora platiti za prikupljenu pasivu. Ona ih plasira ekonomskim participantima koji imaju manjak raspoloživih sredstava, a to su građani, poduzeća, financijske institucije, država, profitne organizacije i drugi. Platni promet omogućavana sigurnu i učinkovitu uporabu novca kao sredstva plaćanja te izvršavanje bezgotovinskih platnih transakcija, odnosno prijenos sredstava od platitelja primatelju plaćanja (HNB 2015). *Zakonom o platnom prometu* uređuju se platni promet, točnije objašnjava se što se smatra platnim uslugama, tko su pružatelji platnih usluga i slično (NN broj 133/2009). Zajednička karakteristika svih tradicionalnih komercijalnih banaka je u tome da su im depoziti osnovni izvor prihoda, a izdati krediti čine najznačajniju stavku aktive. Međutim, današnje banke prisiljene su širiti spektar svojih usluga kako zbog sve većih zahtjeva klijenata, tako i zbog prirodne težnje za ostvarenjem što većeg profita (Vučković i Prvulović 2013). Promjene kao što su razvoj informatičke tehnologije ili globalizacija financijskih tržišta dovele su prirodu bankarstva gotovo do neprepoznatljivosti i označile kraj tradicionalnih banaka. Nedepozitne financijske institucije (poduzeća za poslovanje s vrijednosnicama, osiguravajuća društva, investicijski fondovi, leasing društva i sl.) i poslovna nefinancijska poduzeća (supermarketi, telekomunikacijska poduzeća i sl.) počinju pružati i tradicionalne bankovne usluge te oduzimati bankama tržište. Prisiljene prilagođavati se novim okolnostima i izazovima u okruženju, najveći broj banaka se preoblikovao u univerzalne banke (*full-service banke* ili *banke potpune usluge*) sposobne pružiti svaku financijsku uslugu (Leko i Božina 2005). Tako današnje univerzalne banke, uz tradicionalne poslove primanja depozita i odobravanja kredita, obavljaju gotovo sve financijske poslove; osnivaju ili preuzimaju mirovinske i investicijske fondove, ugovaraju police osiguranja (bankoosiguranje), sudjeluju u primarnim emisijama vrijednosnica, sudjeluju u poslovima preuzimanja i spajanja poduzeća, u sekuritizaciji aktive i slično.

Brojne su prednosti univerzalnog bankarstva. Najveća prednost ogleda se u činjenici da investitori imaju puno povjerenje u univerzalne banke. One drže vlasničke udjele mnogih tvrtki pa investitori znaju da će banke pratiti sve aktivnosti poduzeća u kojima imaju udjele. Poslovanje univerzalnih banaka rezultira nižim troškovima te boljim proizvodima i uslugama. Mogu koristiti iste financijske stručnjake za različite financijske usluge koje se pružaju pod istim krovom. S obzirom na to koliko je klijent sposoban preuzeti rizik, univerzalne banke u mogućnosti su savjetovati klijente da ulažu u rizična ili manje rizična ulaganja što znači da banke mogu profitabilno upravljati portfeljima svojih klijenata. Takve banke nemaju velike troškove marketinga jer svoje nove financijske proizvode mogu nuditi postojećim klijentima

nit i velike marketinške napore jer su dobro poznate na tržištu. S druge strane, univerzalno bankarstvo se susreće s mnogim nedostacima ili preprekama kao što su različita pravila i propisi. Oni nude sve financijske usluge pod jednim krovom, međutim svi ti proizvodi i usluge imaju zasebna pravila i propise što može stvoriti mnoge probleme. Neuspjeh univerzalnih banaka može se prekriti na čitav bankarski sustav i na pad povjerenja javnosti, a s obzirom da su vrlo velike i moćne lako mogu ostvariti monopolnu moć na tržištu što može štetno utjecati na druge banke u zemlji. Danas je u potpunosti omogućeno vlasničko i upravljačko povezivanje banaka i svih drugih financijskih institucija u tzv. financijske konglomerate, čime su izvan snage stavljene restriktivne odredbe poznatog Glass-Steagallovog zakona kojim je nakon velike depresije u SAD-u 1933. godine odvojeno investicijsko od komercijalnog bankarstva.

2.2. OKRUPNJAVANJE I KONGLOMERIZACIJA BANAKA

Okupnjavanje – konglomerizacija sve je značajnija pojava u financijama i tijekom zadnja tri desetljeća postala je sastavni dio suvremenog poslovanja banaka. Pod utjecajem već spomenutih tržišnih promjena (liberalizacija i deregulacija aktivnosti financijskih institucija, globalizacija, razvoj informatičke tehnologije i inovacija u industriji financijskih usluga, porast konkurencije, napredak znanosti i struke i sl.), skupnjavanje banaka predstavlja jedan od načina ulaska na nova tržišta, zadržavanje konkurentne pozicije, ostvarivanja većeg profita i sinergijskih učinaka. Izraz skupnjavanje banaka uključuje različite oblike poslovnih integracija unutar bankovnog sektora, ali i poslovne integracije banaka s drugim financijskim institucijama. Porast i diverzifikacija ukupnog poslovanja banke može se ostvariti internim rastom (povećanjem obujma i broja vlastitih poslovnih aktivnosti) te eksternim rastom (okupnjavanjem – poslovnim integracijama između dvije ili više banaka i između banaka i drugih financijskih institucija). Za bankovnu industriju kao najprikladnije i najčešće metode skupnjavanja javljaju se stjecanja i spajanja (*M&A – mergers and acquisitions*), zajednička ulaganja (*joint ventures*) i stratejski savezi (*strategic alliances*) pri čemu svaka od navedenih metoda pruža drugačiju razinu kontrole i integracije. Dok spajanja, pripajanja i stjecanja predstavljaju povezivanje banaka kroz transfer vlasništva uz odricanje od kontrole vlastitog poslovanja za podređene banke, stratejski savezi i zajednička ulaganja omogućavaju im ostvarenje zajedničkih ciljeva uz zadržavanje kontrole vlastitog poslovanja.

Najčešći oblik skupnjavanja između banaka te između banaka i drugih financijskih institucija su upravo spajanja, stjecanja i pripajanja. U praksi se spajanjem naziva međusobna potpuna integracija dvije ili više banaka iste ili približne veličine, tj. dva ravnopravna partnera, dok se pripajanjem naziva slučaj kada se manje banke priključuju većoj i pritom gube svoj pravni identitet i nestaju s tržišta. Stratejski savezi predstavljaju sporazumno udruživanje više banaka sa ciljem izvršenja nekih precizno definiranih poslova ili projekata od obostrane koristi, na način da se kombinacijom njihovih kadrova, iskustva i sredstava definirani ciljevi ostvare brže i jednostavnije (Leko i Božina 2005).

Zajednička ulaganja predstavljaju oblik suradnje dvaju ili više poduzeća koji rezultira osnivanjem novog, pravno neovisnog, poslovnog entiteta. Ulagači koji formiraju ovaj novi entitet najčešće se nazivaju matičnim poduzećima. Novonastalo poduzeće kao rezultat procesa zajedničkih ulaganja naziva se zajedničkim poduzećem. Ovaj novonastali poslovni entitet može biti osnovan (registriran) u nekoj od zemalja gdje su registrirana i matična poduzeća ili u nekoj trećoj zemlji (Matić i Čenan 2007).

Banke te ostale financijske institucije uključuju se u poslovne integracije (okupnjavanje) motivirane raznim uzrocima, a oni se mogu podijeliti na interne i eksterne uzroke. Eksterni uzorci rezultat su promjena u tržišnom okruženju. Konkretno, te promjene odnose se na pad

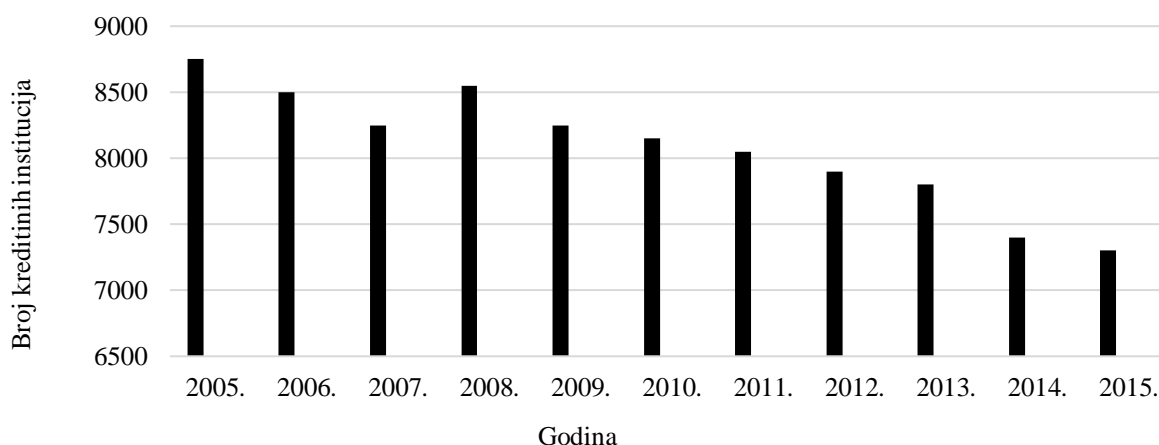
značenja tradicionalnih banaka i na povećanje konkurencije zbog čega se banke udružuju s drugim bankama (unutarsektorska konglomerizacija) ili se banke udružuju s drugim financijskim institucijama (međusektorska konglomerizacija). S druge strane, interni uzroci podrazumijevaju motive menadžmenta za povećanjem osobnih prihoda, zadržavanjem trenutnog radnog mjesta, psihološko zadovoljstvo i sl.

Kada je riječ o postupcima stjecanja, spajanja i preuzimanja (M&A) u koje su uključene banke na razini Europske unije, razvidno je da njihova vrijednost i broj u posljednjih nekoliko godina bilježi stalan pad i to od 2007. godine kada je zabilježena najveća aktivnost u pogledu vrijednosti i broja transakcija. Također, kao što je prikazano grafikonom I., konsolidacija bankarskog sektora, odnosno smanjenje broja kreditnih institucija započelo je 2008. godine te se nastavlja i danas što upućuje na zaključak da, uz trend smanjenja i usporavanja postupaka M&A sve veći broj banaka i drugih kreditnih institucija jednostavno nestaje s tržišta.

Broj M&A transakcija u bankarskom sektoru u EU-a kontinuirano se smanjivao od 2008. godine kada je započela globalna financijska kriza, uz iznimku 2010. i 2013. godine kada su zabilježene određene volatilnosti (grafikon II.), što se reflektira na kontinuiranu konsolidaciju bankarskog sektora.

Grafikon V.

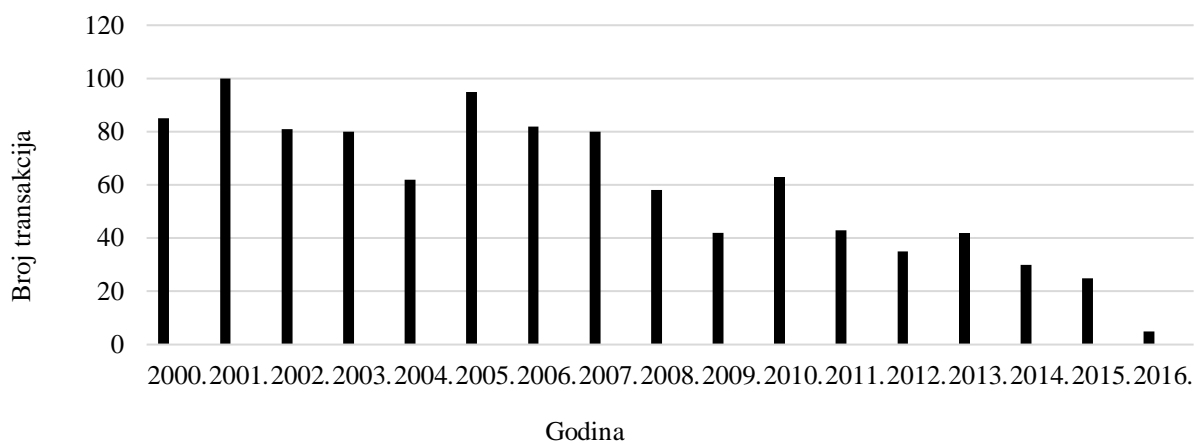
Broj kreditnih institucija u EU u razdoblju od 2005. do 2015.



Izvor: Izradio autor na temelju: European Central Bank (2016) Report on financial structures. *European Central Bank* [online]. Dostupno na: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pubbydate/2016/html/index.en.html> [04. kolovoza 2017.]

Grafikon VI.

Broj M&A transakcija u bankarskom sektoru u EU-a u razdoblju od 2000. do 2016.

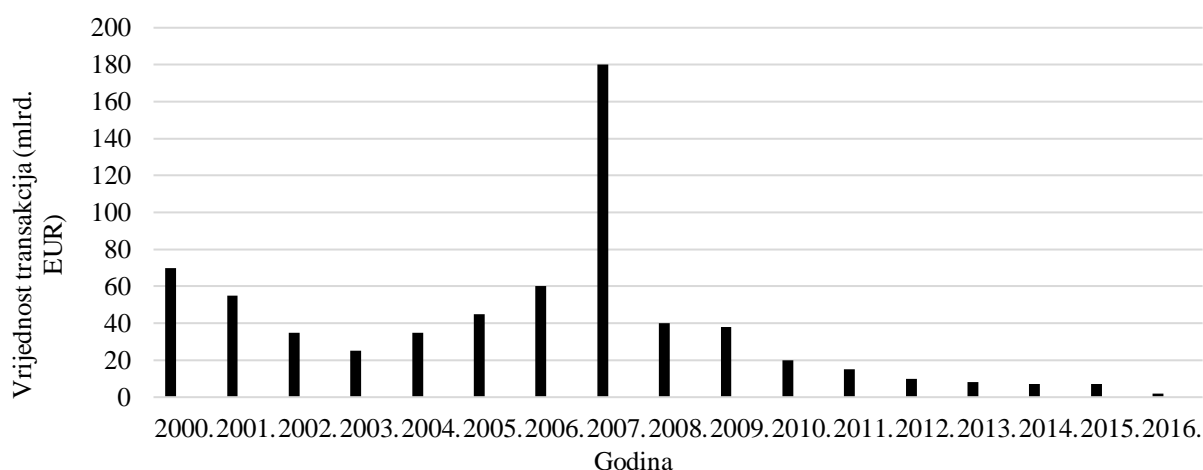


Izvor: Izradio autor na temelju: European Central Bank (2016) Report on financial structures. *European Central Bank* [online]. Dostupno na: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pubbydate/2016/html/index.en.html> [04. kolovoza 2017.]

Vrijednost M&A transakcija oštro se smanjila od 2007. godine i nastavila je pratiti silazni trend do 2015. godine. U prvoj polovici 2016. godine vidljivo je znatno smanjenje transakcija M&A, kako u pogledu vrijednosti tako i brojeva., a vrijednost svih transakcija M&A za prvu polovicu 2016. godine predstavlja samo 9% ukupnog iznosa zabilježenog u 2015. godini. Od 2008. do 2015. godine ukupna vrijednost transakcija smanjila se s oko 39 milijardi eura na oko 9,5 milijardi eura. U prvoj polovici 2016. godine vrijednost transakcija zabilježila je manje od milijardu eura. Vrijednosti ovih transakcija prikazane su grafikonom III.

Grafikon VII.

Vrijednost M&A transakcija u bankarskom sektoru u EU-a (mlrd. EUR)



Izvor: Izradio autor na temelju: European Central Bank (2016) Report on financial structures. *European Central Bank* [online]. Dostupno na: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pubbydate/2016/html/index.en.html> [04. kolovoza 2017.]

Hrvatsko bankarstvo u posljednjih nekoliko godina također je svjedok ovih procesa. Upravo zato što hrvatskim financijskim sektorom dominiraju pretežno inozemne financijske grupacije,

motive dolaska stranih investitora u Hrvatsku ne treba tražiti izvan motiva koji pokreću integracije međunarodnog kapitala na druga specifična nacionalna tržišta. U tom je smislu moguće navesti motive koji stoje u pozadini integracijskih procesa kojima je zahvaćen hrvatski bankovni sustav: povećanje profitnog potencijala, reduciranje rizika, iskorištavanje slabosti banke koja bi mogla propasti, porezne pogodnosti, uštede troškova ili motiv efikasnosti i kvaliteta menadžmenta (Jakovčević 2001: 1283-1302). Značajna konsolidacija hrvatskoga bankarskog sektora počela je u drugoj polovici devedesetih godina prošloga stoljeća. Dok je porast broja banaka do 1997. godine bio neprimjeren veličini zemlje i njezinom gospodarskom položaju i rastu, od 1998. godine dolazi do smanjivanja broja banaka i to nestankom u procesu likvidacije i spajanjima i pripajanjima banaka (Tipurić, Kolaković i Dumičić 2003). Primjerice, broj banaka u Hrvatskoj tijekom 1997. godine, zajedno sa HBOR-om popeo se na čak 63, dok je 2016. godine ukupan broj banaka iznosio tek 26.

Bez obzira na smanjenje aktivnosti spajanja i preuzimanja, proces integracije banaka nije ni približno završen. Kako je Stojanović u svom radu *Okrupnjavanje i konglomerizacija banaka* i zaključio, razloge tomu treba tražiti u sveprisutnim pojavama koje potiču integracije (razvoj tehnologije, rast konkurencije, globalizacija i sl.), izraženoj heterogenosti europskog bankarskog sustava, velikom broju poslovnica i zaposlenih u tom sustavu i sličnim razlozima. Prema Stojanoviću, ove će procese zasigurno još dodatno potaknuti i daljnja harmonizacija poreznih režima i zakonodavstva, kao i činjenica da su poslovne integracije sve značajnije i u drugim sektorima gospodarstva.

2.3. NOVI DISTRIBUCIJSKI OBLICI PRUŽANJA FINACIJSKIH USLUGA

Pružanje financijskih usluga se do kraja prošlog stoljeća većinom odvijalo tradicionalnim kanalima distribucije – klasičnim šalterima u poslovnicama banaka. Tradicionalno bankarstvo podrazumijeva da klijent mora doći u poslovnicu banke kako bi dobio određenu informaciju ili uslugu. Poslovnice klijentima omogućavaju interakciju s bankarskim stručnjakom lice-u-lice što je ključno za uspostavu povjerenja u uslugu ili u samu banku. Ovaj distribucijski kanal još uvijek preferira veliki broj potrošača, naročito starija populacija koja nemaju naviku koristiti računalo i Internet, međutim za očekivati je da će se (posebice u visokorazvijenim zemljama) ovaj segment klijenata s vremenom smanjivati. Problem ovog distribucijskog kanala je što je on uglavnom skup pa se tako današnjim bankama zbog sve oštrije konkurencije nameće imperativ racionalizacije poslovanja i to kroz smanjenje troškova. *Racionalizaciju i smanjivanje troškova banke često nastoje postići reduciranjem broja poslovnica njihovim zatvaranjem ili skraćivanjem radnog vremena. Sužavanje klasične „šalterske“ distribucijske mreže banke nadomještaju razvijanjem jeftinijeg direktnog bankarstva zasnovanog na informatičkoj tehnologiji i suvremenim komunikacijskim sredstvima* (Stojanović i Leko 2011). Direktno bankarstvo potencijalno može smanjiti operativne bankarske troškove glede plaća za zaposlenike ili održavanja i opremanja poslovnica, ali zbog izostanka interakcije s klijentom teško može prepoznati potrebe svojih klijenata i u skladu s tim ponuditi najbolju uslugu ili rješenje. Zbog toga, banke pronalaze optimalna rješenja kombinacijom klasičnih poslovnica i drugih kanala (primjerice Interneta) za pružanje financijskih usluga. Osim racionalizacije poslovanja, preduvjet za opstanak banaka jest stalno usvajanje novih trendova i suvremenih dostignuća informacijsko-telekomunikacijske tehnologije (ICT), ali i stalna prilagodba novim zahtjevima i navikama klijenata. *Internet i tehnologija bežične komunikacije imaju dubok utjecaj na financijske usluge. Te su tehnologije više od distribucijskog kanala – one su potpuno drukčiji način pružanja financijskih usluga* (Saunders i Cornett 2006). Drugačiji, odnosno novi oblici ili kanali pružanja financijskih usluga podrazumijevaju elektroničke uređaje, Internet,

telefon, maloprodajne trgovačke lance i dr. Neki od najnovijih trendova u pružanju financijskih usluga su:

1. *Uplatni i isplatni bankomat te kovinomat*. Bankomat je stroj za isplatu gotovine s transakcijskih računa klijenata elektroničkim putem, dostupan je 24 sata na dan te pruža mogućnost uvida u stanje raspoloživih sredstava klijenta. Današnji bankomati egzistiraju i u obliku uplatnih bankomata i kovinomata. Uplatni bankomati pružaju mogućnosti uplate na vlastiti transakcijski račun, a kovinomat je stroj koji prima velike količine kovanica, automatski ih broji i sortira te prebrojani iznos uplaćuje na transakcijski račun klijenta. Sve tri vrste bankomata smatraju se pogodnim kanalom pružanja jednostavnijih financijskih usluga jer štede vrijeme, smanjuju gužve i troškove na bankovnim šalterima.

2. *Dnevno-noćni trezor (DNT)*. To je samoposlužni uređaj kojim se poduzetnici koriste za polaganje gotovine (dnevnog utrška) na transakcijski račun. Prednosti ovog stroja su dostupnost 24 sata dnevno, ušteda vremena, a naknade koje se plaćaju za polog gotovine obično su niže od naknada za polog na šalteru.

3. *POS terminali*. POS (engl. *Point Of Sale*) je terminal koji se koristi u uslužnim i trgovačkim djelatnostima za plaćanje roba i usluga karticama preko kojih se trenutno tereti račun vlasnika i vrši prijenos sredstava s računa na račun. POS terminali više nisu inovacija, već standard i potrebno sredstvo svake uslužne i trgovačke djelatnosti za bezgotovinska plaćanja. Primjerice, u Nizozemskoj su POS uređaji prisutni gotovo svugdje. Gotovina kao sredstvo plaćanja je rijetkost i većina građana plaća karticama. Također, većina automata za naplatu parkinga ili kupnju karte za vlak ne prima gotovinu. U visokorazvijenim zemljama za očekivati je da će se u bližoj budućnosti gotovina potpuno izbaciti iz optjecaja.

4. *Telefonsko bankarstvo*. Telefonsko bankarstvo pruža mogućost uvida u financijsko stanje na računu, plaćanje računa te informiranja o proizvodima banke telefonskim pozivom. Ovaj kanal distribucije, kao i POS terminali, nisu više novost na financijskom tržištu. Štoviše, online bankarstvo zamijenilo je telefonsko bankarstvo pa telefonsko bankarstvo kao kanal pružanja financijskih usluga polako nestaje.

5. *Internet i mobilno bankarstvo*. Internet bankarstvo financijski je servis banke koji omogućava klijentu izravno obavljanje i pregled financijskih transakcija i stanja na računu prilikom čega koristi Internet. Prilikom korištenja usluga internetskog bankarstva, potrebna je autorizacija. Postoji nekoliko načina autorizacije, a najčešći način za to je pomoću *fizičkog tokena* ili *m-tokena*. Fizički token je mali uređaj u vlasništvu banke kojeg banka ustupa klijentu na korištenje prilikom ugovaranja internetskog bankarstva. U token je potrebno unesti PIN koji zatim generira niz brojeva. Niz brojeva, zajedno sa serijskim brojem tokena, unosi se u aplikaciju (ili internetsku stranicu) na računalo prilikom čega je tada aplikacija spremna za korištenje. Jednostavniji način autorizacije od ovoga je prijava pomoću m-tokena koji je dio mobilne aplikacije. M-token u potpunosti zamjenjuje fizički token, te za razliku od njega omogućuje fleksibilnost jer se nalazi u mobitelu pa klijent može pristupiti internetskom bankarstvu bilo kada i bilo gdje. Za korištenje m-tokenom potreban je mobilni uređaj s iOS, Android ili Windows phone operativnim sustavom te pristup internetu. Uz Internet bankarstvo postoji i mobilno bankarstvo kojem nije potrebno računalo, već samo pametni telefon. Mobilnom bankarstvu pristupa se unosom PIN-a u aplikaciju kojeg zna samo klijent. I jedan i drugi oblik bankarstva nazivaju se direktnim kanalima te donose brojne prednosti, kako za banku, tako i za klijente. Naime, direktni kanali omogućavaju dostupnost financijskim uslugama 24 sata na dan, gdje god da se klijent nalazi. Osim što su praktični, štede vrijeme i novac klijenata. Direktnim kanalima izbjegavaju se dugi redovi čekanja u poslovnica za obavljanje najjednostavnijih

bankarskih usluga, a naknade za plaćanje računa direktnim kanalima često su znatno niže od onih na šalterima poslovnica. Najčešće usluge koje korisnicima direktnih kanala stoje na raspolaganju su: otvaranje računa, provjera stanja i prometa na računima, karticama, štednji i kreditima, prijenos sredstava unutar banke ili izvan nje, plaćanje računa, trgovanje udjelima u fondovima, ugovaranje osiguranja, ugovaranje gotovinskih kredita manjih vrijednosti, provjeravanje tečajne liste, provjeravanje dostupnosti i lokacije poslovnica i bankomata i slično.

5. *E-poslovnica*. Naziva se još i virtualna poslovnica i omogućuje izravnu komunikaciju sa stvarnim bankarom gdje god se klijent nalazi. E-poslovnici se obično može pristupiti chatom, videopozivom ili audiopozivom na internetskim stranicama banke i ima produljeno radno vrijeme u odnosu na klasičnu poslovnicu. Pristup e-poslovnici potpuno je besplatan, nudi mogućnost informiranja i savjetovanja te izvršenja jednostavnijih bankarskih usluga.

6. *Slanje obavijesti e-poštom ili SMS-om*. Umjesto dokumenata i obavijesti koje su banke slale svojim klijentima u tiskanom obliku poštom, danas se sve veći broj banaka odlučuje na slanje te vrste dokumenata e-poštom ili SMS-om. To bankama i njihovom osoblju prije svega pojednostavljuje radni proces, a istodobno klijentima omogućuje pristup njihovim dokumentima (bankovnim izvodima, računima, ponudama usluga i sl.) u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. S obzirom na sve veću važnost zaštite okoliša, to je i veliki korak naprijed prema poboljšanju ekološke svijesti (Business Solutions 2017).

7. *Maloprodajni trgovački lanci kao kanal pružanja financijskih usluga*. U sklopu strategije diversifikacije poslovanja maloprodajni trgovački lanci sve se više orijentiraju ka pružanju financijskih usluga. Primjerice, hrvatski Konzum i Tisak, američki Walmart te britanski Tesco na prodajnim mjestima pružaju mogućnost podizanja novca i plaćanja računa. Te mnoge druge financijske usluge. Detaljnije o ovome obliku pružanja financijskih usluga nalazi se u poglavlju broj 4.

Današnja struktura distribucijskih kanala financijskih usluga bitno je izmijenjena. To ne znači da su promjene u smjeru digitalizacije pružanja financijskih usluga okončale bankarstvo licem-u-lice. Novi trend digitalnog i direktnog bankarstva samo je potaknuo transformaciju tradicionalnih metoda bankarstva u moderno bankarstvo te otvorio put nefinancijskim institucijama (npr. trgovačkim društvima) za pružanje financijskih usluga. Činjenica jest da internetsko bankarstvo nikada neće moći zamijeniti tradicionalne oblike bankarstva. Poslovnice se još uvijek smatraju dokazom vjerodostojnosti banke i istraživanja pokazuju da ljudi jednostavno ne vjeruju bankama koje pružaju samo internetske bankarske usluge. Najveća prednost bankovnih poslovnica nad digitalnim bankarstvom je prije svega u osobnom kontaktu sa stručnjacima, a to je nemoguće ostvariti direktnim kanalima, a još manje trgovačkim prodavaonicama. Sve institucije koje namjeravaju koristiti nove načine za pružanje financijskih usluga morat će uložiti velike napore kako bi uvjerali klijente da je Internet siguran i pouzdan. *Internet je pogodan za pružanje jednostavnijih bankarskih usluga kao što su plaćanje računa, transfer sredstava, krediti manje vrijednosti, ali za složenije bankarske poslove i kredite velikih vrijednosti tradicionalni kanal distribucije financijskih usluga – poslovnica je za sada nezamjenjiv* (Lučić 2007). Digitalna doba mijenja način na koji potrošači pristupaju financijskim proizvodima i uslugama te preoblikuje ponudu postojećih financijskih proizvoda i usluga. Financijski sektor je posljednjih nekoliko godina doživio brojne promjene, a u kontekstu novih distribucijskih oblika pružanja financijskih usluga pojavljuje se popularan pojam *FinTech* (*financial technology*) ili financijska tehnologija koji objašnjava simbiozu financijskih usluga i tehnologije. *FinTech je dinamičan segment na sjecištu financijskih usluga i tehnološkog sektora, gdje novi tržišni sudionici usmjereni na tehnologiju inoviraju proizvode i usluge koje pružaju tradicionalni pružatelji financijskih usluga. FinTech je do sada najveću*

*uspjeh postigao na području usluga platnog prometa kroz digitalno bankarstvo, ali očekuje se da će se nastaviti širiti i na druga područja unutar financijskih usluga kao što su pozajmljivanje kredita, osiguranje kredita, digitalni gotovinski novac, depoziti i plaćanja računa (PWC 2016). Banke usvajaju nova rješenja za poboljšanje i pojednostavljenje bankovnih operacija, koja potiču odmak od fizičkih prema digitalnim/mobilnim kanalima. Novi tržišni sudionici poput trgovačkih lanaca postižu uspjeh na ovom području jer su potaknuti željom da poboljšaju iskustvo i bolje zadovolje potrebe kupaca. Kao odgovor na novonastalo okruženje u kojem novi tržišni sudionici ulaze u industriju financijskih usluga, postojeće financijske institucije su se približile *FinTechu* na razne načine poput zajedničkih ulaganja s nefinancijskim institucijama. *FinTech* mijenja poslovne modele financijskih institucija, nameće im zadatak u kojem se moraju više orijentirati na kupce, a manje na proizvod te stvara velike izazove za regulatore.*

3. PRETPOSTAVKE I MOGUĆNOSTI PRUŽANJA FINANCIJSKIH USLUGA PUTEV VELIKIH TRGOVAČKIH LANACA

3.1. DOSTUPNOST REGULATORNOG OKVIRA

Hrvatska narodna banka je središnja banka Republike Hrvatske i sastavni je dio Europskog sustava središnjih banaka. Osnovni cilj HNB-a jest održavanje stabilnosti cijena, pri čemu HNB vodi računa i o stabilnosti financijskog sustava u cjelini. Hrvatska narodna banka vodi monetarnu i deviznu politiku, upravlja međunarodnim pričuvama Republike Hrvatske, izdaje hrvatski novac - kunu, izdaje odobrenja za rad kreditnim institucijama, kreditnim unijama te institucijama za platni promet i elektronički novac te nadzire njihovo poslovanje. HNB također izdaje odobrenja za rad ovlaštenim mjenjačima (HNB 2015). Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (HANFA) je nadzorno tijelo u čiji djelokrug i nadležnost spada nadzor financijskih tržišta, financijskih usluga te pravnih i fizičkih osoba koje te usluge pružaju (HANFA 2017). HANFA je službeno započela s radom 1. siječnja 2006. godine kada je temeljem Zakona o HANFA-i donesena odluka da Agencija za nadzor mirovinskih fondova i osiguranja (HAGENA), Komisija za vrijednosne papire i Direkcija za nadzor društava za osiguranje prestaju s radom; s tim je istim danom s radom započela HANFA kao njihov pravni sljedbenik (Tipurić 2008). Međunarodna suradnja nadzornih tijela unutar Europske unije, ali i na globalnoj razini postaje sve važnija u ostvarivanju učinkovitog nadzora s obzirom na to da veliki broj globalno aktivnih poduzeća nudi financijske usluge izvan nacionalnih granica.

Kao što je već navedeno u poglavlju 2.3., *Zakon o kreditnim institucijama* definira osnovne i dodatne financijske usluge. Njih mogu pružati kreditne institucije koje su dobile odobrenje Hrvatske narodne banke. Važno je napomenuti da se navedena odredba odnosi samo na kreditne institucije i ne primjenjuje se na trgovačka društva koja nisu kreditne institucije, a koja namjeravaju pružati usluge navedene u članku 8. Zakona o kreditnim institucijama. Pojam financijskih usluga se u hrvatskim zakonima spominje samo u kontekstu kreditnih institucija te ostaje nejasno da li se pojedine odredbe Zakona o kreditnim institucijama primjenjuju i na trgovačka društva koja nisu kreditne institucije, a imaju namjeru pružati neku od financijskih usluga.

Najčešća financijska usluga trgovačkih lanaca današnjice jest usluga platnog prometa. Deregulacija platnog prometa u EU 2007. godine (Payment Services Directive 2007/64/EC) doprinijela je otvaranju tržišta financijskih usluga novim sudionicima, među kojima su i maloprodajni trgovački lanci. To je bio prvi propis koji cjelovito i jedinstveno regulira pružanje platnih usluga na području EU, a čija je namjera bila povećati konkurenciju, ali i izbor potrošača. U cilju usklađenja s pravnom stečevinom EU ova direktiva postala je dio hrvatskog *Zakona o platnom prometu* 2009. godine koji je stupio na snagu 2011. i dalje na snazi. Tako

Zakon jedinstveno određuje i regulira domaće i prekogranične platne usluge, uvodi nove pružatelje platnih usluga, uređuje odnos pružatelj usluga – korisnik usluga, usmjeren je zaštititi korisnika usluga, uređuje licenciranje, rad i nadzor institucija za platni promet itd. (NN broj 133/2009). Nadalje, Direktiva 2015/2366 o platnim uslugama u EU stavila je izvan snage Direktivu 2007/64/EC. Nova direktiva predstavlja pravni temelj za daljnji razvoj bolje integriranog unutarnjeg tržišta za elektroničko plaćanje u EU-u. Ona određuje sveobuhvatna pravila za platne usluge kako bi međunarodna plaćanja (unutar EU) postala jednako jednostavna, učinkovita i sigurna kao plaćanja unutar pojedine zemlje. Direktiva nastoji otvoriti tržišta plaćanja novim sudionicima, što vodi do veće konkurencije, većeg izbora i boljih cijena za potrošače. Ovom direktivom se uspostavlja jasan i razumljiv skup pravila koja se primjenjuju na postojeće i nove pružatelje inovativnih platnih usluga. Tim se pravilima nastoji osigurati da se ti sudionici na tržištu mogu natjecati pod jednakim uvjetima, što vodi do veće učinkovitosti, izbora i transparentnosti platnih usluga, istovremeno jačajući povjerenje potrošača u usklađeno tržište plaćanja. Put ka pružanju usluga platnog prometa u EU od strane nefinancijskih institucija praktično je otvoren i samo čeka na pojavu novih i inovativnih poduzeća koja će iskoristiti ovu priliku.

Novi pružatelji platnih usluga koji su se iznjedrili nakon usvajanja prve direktive, a koji ne uključuju banke su institucije za platni promet (IPP) i institucije za elektronički novac (IEN).

Institucije za platni promet su: (1) Kartične kuće koje posluju izvan bankarskog sustava, (2) Pružatelji usluga za plaćanje računa (*bill payment services*), (3) Pružatelji usluga novčanih pošiljki (*money remittance services*) i (4) CIT (*cash in transit*) kompanije (otvoreno pitanje, još nije konačno) (HNB 2009). Hrvatska narodna banka vodi registar institucija za platni promet kojima je izdala odobrenje za pružanje platnih usluga, njihovih podružnica i zastupnika. Registar sadržava za svakog subjekta popis platnih usluga koje je, u skladu s izdanim odobrenjem, ovlašten pružati te njegov registracijski broj. U Hrvatskoj za sad postoje samo dvije takve institucije i one su Aircash d.o.o. (usluga novčanih pošiljaka) te GPN DATA d.o.o. (usluga prihvatanja platnih instrumenata) (HNB 2017).

Institucije za elektronički novac uključuju operatere mobilnih telekomunikacija. Hrvatska narodna banka također vodi registar institucija za elektronički novac kojima je izdala odobrenje za izdavanje elektroničkog novca, njihovih podružnica i zastupnika preko kojih te institucije pružaju platne usluge u Republici Hrvatskoj. U Hrvatskoj su institucije za elektronički novac sljedeći mobilni operateri: Hrvatski Telekom d.d., VIPnet d.o.o. za usluge javnih telekomunikacija, PBZ CARD d.o.o. za poslovanje kreditnim karticama i putnička agencija, Erste Card Club d.o.o. za financijsko posredovanje i usluge, Tele2 d.o.o. za telekomunikacijske usluge te mStart d.o.o. za informatičke usluge. Prema *Zakonu o elektroničkom novcu*, elektronički novac jest elektronički, uključujući i magnetski, pohranjena novčana vrijednost koja je izdana nakon primitka novčanih sredstava u svrhu izvršavanja platnih transakcija u smislu zakona kojim se uređuje platni promet i koju prihvaća fizička ili pravna osoba koja nije izdavatelj tog elektroničkog novca, a koja čini novčano potraživanje prema izdavatelju (NN broj 1397/2010).

Potrošačko kreditiranje financijska je usluga koja se sve više susreće u ponudi trgovačkih lanaca. Regulatorna koja se odnosi na pružanje usluga potrošačkog kreditiranja od strane institucija koje nisu nužno banke nalazi se u *Pravilniku o odobrenju za pružanje usluga potrošačkog kreditiranja*. Potrošačko kreditiranje je pravni posao kojim se jedna ugovorna strana obvezuje drugoj staviti na raspolaganje određeni iznos novčanih sredstava, na određeno ili neodređeno vrijeme, za neku namjenu ili bez utvrđene namjene, a druga se strana obvezuje plaćati ugovorene kamate, odnosno ugovorene naknade, te iskorišteni iznos novca vratiti na

vrijeme i kako je ugovoreno (NN broj 143/13). U *Pravilniku o odobrenju za pružanje usluga potrošačkog kreditiranja* navodi se nekoliko bitnih stavki:

Članak 2., stavak 1. – Vjerovnik odnosno kreditni posrednik (što može biti i trgovačko poduzeće) mora za pružanje usluga potrošačkog kreditiranja, odnosno posredovanja u potrošačkom kreditiranju imati u radnom odnosu, na svakom mjestu pružanja usluga potrošačkog kreditiranja, najmanje jednog radnika odgovarajuće stručne spreme i radnog iskustva, koji će raditi isključivo na poslovima potrošačkog kreditiranja.

Članak 5., stavak 1. i 2. – Vjerovnik, odnosno kreditni posrednik mora u trenutku podnošenja zahtjeva imati sastavljen poslovni plan za iduću kalendarsku godinu, koji uključuje poslove potrošačkog kreditiranja. Iz poslovnog plana vjerovnika mora biti razvidna njegova glavna djelatnost u svrhu čijeg se razvitka traži odobravanje dodatne djelatnosti potrošačkog kreditiranja.

Članak 6., stavak 1. – Vjerovnik, odnosno kreditni posrednik ne može obavljati poslove potrošačkog kreditiranja bez odobrenja Ministarstva financija.

Članak 19., stavak 1., 2. i 3. – Ministarstvo financija izdaje odobrenje na rok od tri godine. Istekom roka iz stavka 1. ovoga članka vjerovnik odnosno kreditni posrednik gubi pravo obavljanja poslova potrošačkog kreditiranja. Ako vjerovnik odnosno kreditni posrednik namjerava nastaviti obavljati uslugu potrošačkog kreditiranja i nakon odobrenog roka, dužan je najmanje 60 dana prije isteka valjanosti odobrenja ponovno podnijeti zahtjev Ministarstvu financija.

Budući da su usluge osiguranja postale standard u ponudi financijskih usluga velikih trgovačkih lanaca, potrebno je razmotriti i ovaj segment u hrvatskim zakonima. Naime, regulativa koja se odnosi na ovaj dio pokrivena je *Zakonom o posredovanju i zastupanju u osiguranju*. Ovim Zakonom propisano je sljedeće:

1. *Zastupanje u osiguranju* jesu poslovi u svezi sa sklapanjem ugovora o osiguranju ili reosiguranju, koje na temelju ugovora o zastupanju obavlja pravna ili fizička osoba u ime i za račun osiguravatelja ili reosiguravatelja. Nadalje, društvo za zastupanje u osiguranju je pravna osoba koja ima sjedište u Hrvatskoj i obavlja gospodarski djelatnost pružanja usluga zastupanja u osiguranju i koja je dobila dozvolu nadzornog tijela za obavljanje djelatnosti zastupanja u osiguranju. Za postupke zastupnika u osiguranju odgovara društvo za zastupanje i društvo za osiguranje. Društvo za posredovanje mora prije upisa o osnivanju u sudski registar dobiti dozvolu nadzornog tijela za obavljanje poslova s tim da mora imati temeljni kapital u iznosu od najmanje 100 000 kuna. U dodatne usluge koje društvo za zastupanje u osiguranju može pružati spadaju usluge savjetovanja, izrade i provođenja promidžbenih aktivnosti u vezi s poslovima osiguranja, uz poštivanje odredbi o promidžbi iz Zakona o osiguranju i podzakonskih propisa donesenih na temelju tih odredbi, usluge edukacije o proizvodima osiguranja, usluge savjetovanja i pomoći pri izvršavanju i ostvarivanju prava iz ugovora o osiguranju u vezi s kojim su zastupali društvo za osiguranje.

2. *Posredovanje u osiguranju* jesu poslovi koji se odnose na sklapanje ugovora o osiguranju ili reosiguranju na temelju pisanog naloga budućeg ugovaratelja osiguranja ili reosiguranja. Posrednik u osiguranju dužan je obavljati poslove na način da štiti interese ugovaratelja osiguranja odnosno osiguranika. Društvo za posredovanje u osiguranju i reosiguranju, osim obavljanja poslova posredovanja u osiguranju i reosiguranju, ovlašteno obavljati i sljedeće poslove: posredovati kod prodaje, odnosno prodavati predmete koji pripadnu društvu za osiguranje po osnovi obavljanja poslova osiguranja, poduzimati mjere radi sprječavanja i otklanjanja opasnosti koje ugrožavaju osiguranu imovinu i osobe te procjenjivati stupanj izloženosti riziku osiguranog objekta i procjenjivati štetu (NN 27/1993).

3.2. OPOREZIVANJE FINACIJSKIH USLUGA

Oporezivanje financijskog sektora ima veliko značenje i ulogu u povećanju učinkovitosti i stabilnosti financijskih tržišta te u smanjenju njihove promjenjivosti kao i štetnih posljedica pretjeranog preuzimanja rizika. Područje oporezivanja financijskih usluga je složeno, zahtijeva konstantne promjene zakona, brze reakcije i praćenja uslijed razvoja financijskih tržišta, a time i pojave novih financijskih usluga. U Hrvatskoj, oporezivanje financijskih usluga porezom na dodanu vrijednost koji je uveden 1998. godine praktično nije ni postojalo. U to se vrijeme hrvatski *Zakon o porezu na dodanu vrijednost* opredijelio za primjenu poreznog oslobođenja na isporuke financijskih usluga. U navedenom Zakonu, člankom 11. definirano je da: *Plaćanja poreza na dodanu vrijednost oslobođene su usluge banaka, štedionica i štedno-kreditnih organizacija, te društava osiguranja i reosiguranja*. Međutim, 2002. godine *Pravilnik o porezu na dodanu vrijednost* navodi: *Ako usluge iz stavka 1. ovoga članka obavlja poduzetnik koji nije banka, štedionica, štedno-kreditna organizacija ili društvo osiguranja i reosiguranja, te su usluge oporezive*. Ovaj pravilnik praktično je uvjetovao da financijske usluge mogu biti oporezive ako ih isporuči nebankarska institucija, a iste te usluge neće biti oporezive ako ih isporuči, primjerice, banka. Prema tome, institucije navedene u članku 11. (banke, štedionice, štedno-kreditne organizacije ili društva osiguranja i reosiguranja) bile su u znatno su boljem položaju. S obzirom da te institucije nisu morale plaćati porez na dodanu vrijednost za isporuku svojih financijskih usluga, mogli su ih ponuditi po povoljnijoj cijeni od nebankarskih institucija. Ostali pružatelji financijskih usluga koji plaćaju porez na dodanu vrijednost (primjerice trgovački lanci) bivaju nejednako tretirani, što narušava neutralnost poreza na dodanu vrijednost.

Zakon o porezu na dodanu vrijednost bilo je potrebno uskladiti s Direktivom 2006/112/EZ-a, zbog čega je bilo nužno provesti usklađivanje i u dijelu oporezivanja financijskih usluga. *Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dodanu vrijednost*, koji je stupio na snagu 1. siječnja 2010. godine, propisan je novi članak 11.a te su stavkom 1. točkama od b) do g) propisane odredbe o oslobođenju od plaćanja poreza na dodanu vrijednost za određene financijske usluge. Odredbe o oporezivanju financijskih usluga gotovo su potpuno usklađene s odredbama članka 135. navedene Direktive. *Zakonom o porezu na dodanu vrijednost* koji je bio na snazi do 31. prosinca 2009. godine, financijske usluge nisu se posebno razmatrale s obzirom na to da je prema odredbama toga Zakona, u članku 11., bilo propisano oslobođenje za usluge koje obavljaju banke, štedionice i štedno-kreditne organizacije, što znači da su plaćanja poreza na dodanu vrijednost bile oslobođene isporuke svih usluga i dobara koje su obavile banke i štedno-kreditne organizacije, neovisno o tome je li se radilo o financijskim transakcijama ili, primjerice, o isporuci nekretnina, najmu poslovnog prostora, najmu sefova i slično (Novi informator 2012).

Dakle, do 2010. godine oporezivanje financijskih usluga bilo je institucionalno – nejednako tretirano ovisno o tome koja institucija ih je obavila. Od 2010. godine financijske usluge oporezuju se funkcionalno – u skladu s Direktivom 2006/112/EZ-a. Kao što je već navedeno, *Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o porezu na dodatnu vrijednost* koji je stupio na snagu 1. siječnja 2010. godine, propisan je novi Članak 11.a o oslobođenju od plaćanja poreza na dodanu vrijednost za određene financijske usluge, a ne za određene institucije kako je to do tada bilo. Prema tom Zakonu, plaćanja poreza na dodanu vrijednost oslobođeno je sljedeće (NN broj 87/2009):

1) odobravanje i ugovaranje kredita te upravljanje kreditom od strane osobe koja ga odobrava,

2) ugovaranje kreditnih garancija i svi drugi poslovi po kreditnim garancijama ili kojemu drugom osiguranju novca te upravljanje kreditnim garancijama, kada to čini osoba koja odobrava kredit,

3) transakcije, uključujući posredovanje, u vezi sa štednim i tekućim računima, plaćanjima, transferima, dugovima, čekovima i drugim prenosivim vrijednosnim papirima, osim naplate duga,

4) transakcije, uključujući posredovanje, u vezi s valutama, novčanicama i kovanicama koje se koriste kao zakonsko sredstvo plaćanja, uz iznimku kolekcionarskih predmeta odnosno kovanica od zlata, srebra ili drugog metala te novčanica koje se u pravilu ne koriste kao zakonsko sredstvo plaćanja ili kovanica od numizmatičkog interesa,

5) transakcije, uključujući posredovanje, ali ne i upravljanje i čuvanje, u vezi s dionicama, udjelima u trgovačkim društvima ili udruženjima, obveznicama i drugim vrijednosnim papirima, uz iznimku dokumenata kojima se utvrđuje neko pravo nad dobrima te prava ili vrijednosnih papira kojima se utvrđuju određena prava na nekretninama te

6) usluge upravljanja posebnim investicijskim fondovima koje obavljaju društva za upravljanje investicijskim fondovima, u skladu sa posebnim propisima.

S uvođenjem poreza na dodanu vrijednost 1998. godine financijske usluge imale su povlaštenu status koji je trajao dvanaest godina. Tek 2010. godine ukida se institucionalno oslobođenje plaćanja poreza i uvodi se oslobođenje financijskih usluga na funkcionalnom principu. S obzirom se financijske usluge sada oporezuju ravnopravno i neovisno o tome koje ih institucije pružaju (banke ili nebankarska poduzeća), trgovački lanci su u mogućnosti kreirati i pružiti financijske usluge koje će biti konkurentne i cjenovno jednake bankama, ako ne čak i jeftinije.

3.3. ULAZAK FINANCIJSKIH USLUGA U MALOPRODAJNE LANACE

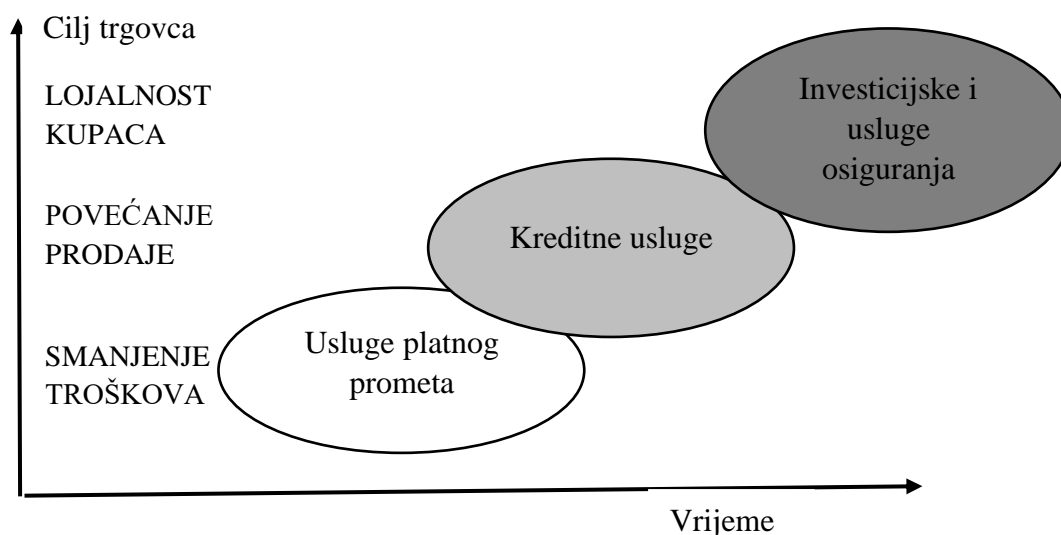
Veliki maloprodajni trgovački lanci koji nude financijske usluge značajno su dobili na važnosti u sektoru financijskih usluga tijekom posljednjih nekoliko godina što je utjecalo na povećanje širine i složenosti ponude financijskih usluga. Pritom su strategije i stupanj financijskog *know-howa* kojima se maloprodavači koriste u pružanju financijskih usluga su različiti. Kako je već navedeno, tržištem maloprodaje dominira mali broj velikih trgovačkih lanaca, a neki od njih su razvili opsežne odnose s kupcima i poboljšali svoju ponudu uvođenjem usluga koje imaju visoku *dodanu vrijednost* u percepciji potrošača. Kako bi se nosili s povećanom konkurencijom u sektoru maloprodaje te poboljšali odnose s potrošačima, maloprodavači razvijaju različite strategije te ulažu u inovacije svojih usluga koje često nisu povezane s njihovom glavnom djelatnošću i – kako se za sada čini – vrlo su uspješni u tim aktivnostima. Naravno, sve njihove strategije se temelje na interakciji između samih trgovaca i tradicionalnih pružatelja financijskih usluga, odnosno banaka. Deregulacija platnog prometa u EU 2007. godine (Payment Services Directive 2007/64/EC) doprinijela je otvaranju tržišta financijskih usluga novim sudionicima među kojima su i maloprodajni trgovački lanci. Ponuda financijskih usluga od strane maloprodavača može, kako je Mario Risso zaključio u svom radu, povećati promet i izgraditi bliži odnos s kupcima.

Razvoj pružanja usluga od strane trgovačkih lanaca sličan je u svakom pojedinom slučaju. Naime, u početku su maloprodavači nudili financijske usluge kako bi zaštitili profit i smanjili operativne troškove uvođenjem plaćanja putem debitnih i kreditnih kartica (usluge platnog

prometa). Zatim su podupirali prodaju kreditnim uslugama kako bi bili što neovisniji o bankama, a danas financijske usluge koriste kako bi se nosili s kompleksnošću tržišne dinamike i kako bi se izgradili bliži odnos s kupcima – investicijske usluge i usluge osiguranja (Risso 2010).

Slika I.

Evolucija financijskih usluga u maloprodajnim trgovačkim lancima



Izvor: Izradio autor na temelju: Risso, M. (2010) Large Retailers' Financial Services. *Symphonya*, n. 1. [online]. Dostupno na: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/sym/PDF/symjournl145.pdf> [06. listopada 2020.]

Pomoću prethodne slike može se zaključiti da trgovci, povećavajući ponudu financijskih usluga, povećavaju i svoju stratešku viziju prema višem cilju. Primjerice, uz kartice lojalnosti i kreditne usluge, trgovci su ugradili komplementarne usluge kao što su ekskluzivne promocije koje onda članovi *loyalty cluba* primaju poštom ili e-mailom. Isto tako, pružaju složenije usluge kao što su usluge osiguranja i štednje s kojima su u mogućnosti snažnije privući potrošače. *Konkretno, usluge štednje i osiguranja su dobar marketinški alat za povećanje lojalnosti kupaca jer te financijske usluge zahtijevaju klijente koji su voljni povjeriti svoja sredstva maloprodaji.*

Nakon globalne financijske krize 2008. godine, maloprodavači su namjeralo iskoristiti prednosti loše reputacije banaka. Najprije su provodili čisto logističku ulogu na način da su upoznavali svoje potrošače sa financijskim uslugama banke, a zatim su proširili svoj *brand* kroz ponudu istih. Tako su povećali atraktivnost financijskih usluga u maloprodaji te vlastiti korporativni imidž.

3.4. PRIMJERI PRUŽANJA FINACIJSKIH USLUGA U MALOPRODAJI

Ovaj dio rada analizira dva najveća i najpoznatija trgovačka lanca koji pružaju financijske usluge - Tesco kao lider na europskom tržištu te Walmart kao lider na američkom tržištu. Za svaki pojedini trgovački lanac prikazana je kratka povijest uvođenja financijskih usluga u poslovanje te način njihova pružanja kao svojevrsan primjer i preporuka hrvatskim trgovačkim

lancima da učine isto. Također, prikazani su određeni financijski pokazatelji te je istaknut značaj financijskih usluga u poslovanju i dobiti ovih poduzeća.

TESCO PLC

Britanski trovački lanac Tesco PLC (*public limited company*) jedan je od najvećih trgovačkih lanaca današnjice na svijetu. Broj zaposlenih iznosi oko 460 000 ljudi, posjeduje 6 809 prodavaonica diljem svijeta te posluje na području 10 različitih zemalja (Velika Britanija, Indija, Malezija, Tajland, Češka, Mađarska, Irska, Poljska, Slovačka i Kina). Tesco PLC stopostotni je vlasnik Tesco banke. Tesco Banka zaživjela je 1997. godine kao Tesco Personal Finance Group (TPF Grupa) koja je bila zajednički pothvat (*joint venture*) između Tesco PLC i Royal Bank of Scotland (RBS). To je bio prvi iskorak ka uvođenju financijskih usluga u svoju ponudu (ograničeni broj proizvoda kao što su štedni računi, osiguranje i kreditne kartice), a ovim partnerstvom između financijskog i maloprodajnog sektora Tesco je stekao zavidno znanje o pružanju financijskih usluga. 2008. godine Tesco je otkupio RBS-ov udio u poslovanju i uveo novi naziv – Tesco Bank. Danas je Tesco banka u potpunosti u vlasništvu Tesco PLC-a, ali su financijski odvojeni. TPF Grupa je prvenstveno usmjerena na pružanje financijskih usluga i proizvoda svojim klijentima u Velikoj Britaniji, a posluje pod nazivom trgovačkog imena Tesco Bank (Tesco Bank 2017). Osim toga, TPF Grupa posjeduje 49,9% Tesco Underwriting Limited (TU) što je ovlašteno osiguravajuće društvo koje pruža osiguranje kućanstva i motornih vozila. TU se smatra zajednički pothvatom TPF Grupe i Ageas osiguravajućeg društva. Na ovaj način Tesco je privukao nove potrošače u vrijeme kada su mnogi izgubili povjerenje u svoje tradicionalne banke. Svi proizvodi i usluge koje Tesco banka nudi dostupni su online, putem mobilnih aplikacija i preko telefona. Većina kupaca uživa u pogodnostima kupnje i servisiranja svojih računa online (86% proizvoda prodaje se online), a pozivni centri smješteni su im u Glasgowu, Edinburghu i Newcastleu te su otvoreni sedam dana u tjednu. Tesco banka tvrdi da je usredotočena na slušanje i služenje potrebama klijenata te vjeruju u važnost nagrađivanja lojalnosti kupaca koji se odluče kupiti ili koristiti njihovim proizvodima, a to čine nudeći *Clubcard* bodove na skoro svu potrošnju. Tesco se ponosi svojim jednostavnim i praktičnim maloprodajnim bankarstvom i proizvodima osiguranja koji su dizajnirani posebno za potrebe Tesco kupaca te danas (2017.) ima 8,1 milijuna aktivnih računa klijenata (posebno tekućih računa) što je u odnosu na prethodnu godinu povećanje od 3,5%.

Proizvodi, odnosno financijske usluge Tesco banke su podijeljeni na: (1) osiguranje (auto osiguranje, putno osiguranje, osiguranje kućnih ljubimaca te osiguranje kuće), (2) kreditiranje (kreditne kartice, zajmovi i hipoteka), (3) štednja i (4) transakcijski računi i *Travel Money* mjenjačnica (Tesco Bank 2017). Tesco banka pruža jednostavnu i transparentnu ponudu proizvoda koja zadovoljava bankarske i osigurateljne potrebe kupaca Tesca. U posljednje vrijeme svoju ponudu financijskih usluga poboljšali su uvođenjem nove *premium* kreditne kartice, pojednostavljenjem postupka odobravanja kredita uvođenjem digitalnog potpisa te aplikacijom digitalnog novčanika koja korisnicima omogućuje plaćanje mobitelom u Tesco trgovinama.

Tablica X.

Izabrani pokazatelji iz financijskih izvješća Tesco banke

U milijunima £	2016./2017.	2015./2016.	Postotna promjena
Prihod	1.012	955	6,0%
Dobit prije izvanrednih stavki	157	162	-3,1%

Dobit nakon izvanrednih stavki	77	161	-52,2%
Kreditni kljenti	9.961	8.542	16,6%
Depoziti klijenata	8.463	7.397	14,4%
Neto kamatna marža	4,0%	4,2%	-0,2%
Omjer rizične imovine	20,0%	20,0%	-

Izvor: Izradio autor na temelju: Tesco PLC (2017) Annual Report and Financial Statements 2017. *Tesco Public Limited Company* [online]. Dostupno na:

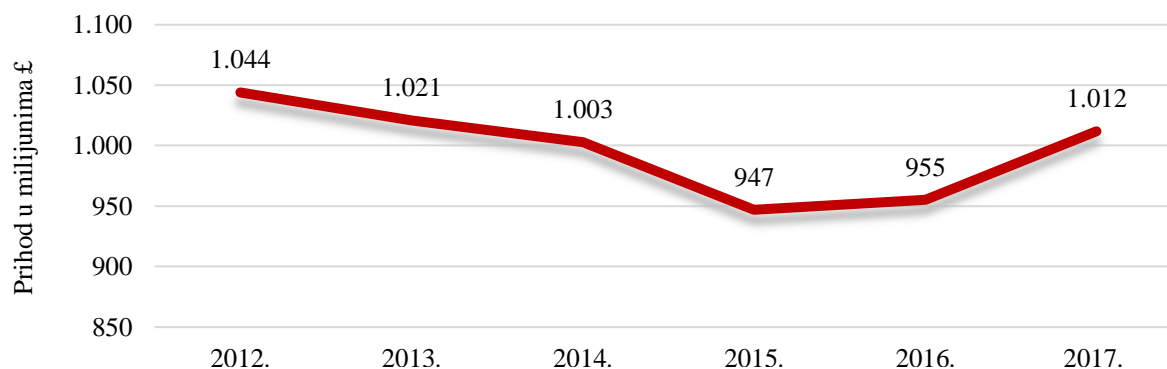
https://www.tescopl.com/media/392373/68336_tesco_ar_digital_interactive_250417.pdf [03. rujna 2017.]

Financijska godina Tesco banke odnosi se na razdoblje od 28. veljače prethodne godine do 28. veljače iduće godine. Tesco banka, osim što je povećala iznos primljenih depozita za 14,4%, povećala je i iznos odobrenih kredita za 16,6%. Iz navedenog proizlazi da jaz financiranja (*funding gap*) koje financijski odjeli banaka redovno računaju, zapravo i ne postoji jer su izdani krediti (imovina) veći od primljenih kredita (obveza). S druge strane, operativna dobit prije izvanrednih stavki smanjena je za 3,1 %, a dobit nakon izvanrednih stavki za 52,2% što se pripisuje izvanrednim događajima.

Uvidom u prikaz ukupnih prihoda Tesco banke za razdoblje od 2012. do 2017. godine (grafikon VI.) može se zaključiti kako je trend pada prihoda koji je započeo 2012. i trajao do 2016. godine zaustavljen. Bitno je uočiti da prikazani podaci nisu ukupan prihod cijelog poduzeća Tesco PLC, već samo Tesco banke. Naime, prihodi Tesco banke su na prijelazu između 2016. i 2017. povećani za 6%. Prema posljednjim podacima ukupni prihodi iznose nešto više od 1 milijardu £ te se očekuje njihov daljnji rast u nadolazećem razdoblju. Tesco banka zapošljava oko 4 000 ljudi, a može se pohvaliti brojnim volonterskim akcijama u kojima sudjeluje od 2010. godine.

Grafikon VIII.

Prikaz ukupnih prihoda Tesco banke za razdoblje od 2012. do 28. veljače 2017.



Izvor: Izradio autor na temelju: Tesco PLC (2017) Annual Report and Financial Statements 2017.

Tesco Public Limited Company [online]. Dostupno na:

https://www.tescopl.com/media/392373/68336_tesco_ar_digital_interactive_250417.pdf [03. rujna 2017.]

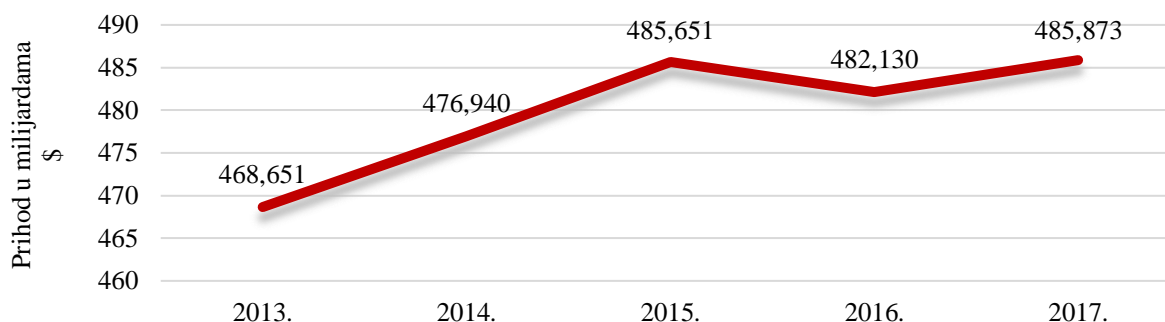
Zaključno, trgovački lanac Tesco pomoću financijskih usluga koje pruža kroz Tesco banku ostvaruje konkurentsku prednost u svom poslovanju. *Dobit prije izvanrednih stavki Tesco PLC-a za financijsko razdoblje 2016./2017. iznosila je 1,280 milijardi £, od čega je Tesco banka zaradila 157 milijuna £* (Tesco Bank 2017). Dakle, Tesco banka svojim poslovanjem znatno doprinosi zaradi Tesco PLC-a i u postotku taj doprinos iznosi 12,27%. S obzirom da su klijenti Tesco banke i potrošači trgovačkog lanca Tesco, Tesco PLC posjeduje niže troškove stjecanja novih korisnika financijskih usluga, širi segment potrošača, bolju informiranost o svojim klijentima te širi kanal za distribuciju svojih usluga.

WALMART

Američki Walmart najveći je maloprodajni trgovački lanac na svijetu čija je pozicija već godinama nedostižna. Broj zaposlenih iznosi oko 2,3 milijuna ljudi, posjeduje 11 723 prodavaonice diljem svijeta na području 30 zemalja te ima dostupne *online* prodavaonice unutar 11 zemalja. Poslovanje Walmarta podijeljeno je na četiri segmenta: Walmart U.S., Walmart International, Sam's Club i Global eCommerce. Walmart U.S. je koncept poslovanja koji uključuje trgovine unutar granica SAD-a, Walmart International je koncept poslovanja izvan granica SAD-a, Sam's Club je jeftini maloprodajni lanac samo za članove kluba koji, da bi kupovali, obično moraju platiti godišnju članarinu, a Global eCommerce je svjetska, najbrže rastuća i najdinamičnija organizacija e-trgovine na svijetu.

Grafikon IX.

Prikaz ukupnih prihoda Walmarta za razdoblje od 2013. do 31. siječnja 2017.



Izvor: Izradio autor na temelju: Walmart (2017) Walmart Annual Report 2017. *Walmart* [online]. Dostupno na: [http://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_financials/2017/Annual/WMT_2017_AR-\(1\).pdf](http://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_financials/2017/Annual/WMT_2017_AR-(1).pdf) [05. rujna 2017.]

Financijska godina Walmarta odnosi se na razdoblje od 31. siječnja prethodne godine do 31. siječnja iduće godine. Iz grafikona VII. može se uočiti da Walmart od 2013. godine bilježi kontinuirani porast ukupnih prihoda, uz male oscilacije u 2016. godini kada je ukupan prihod pao na 482 milijarde \$ što je u odnosu na prethodnu godinu pad od 0,7%. Prema posljednjim podacima Walmart bilježi ukupan prihod u iznosu od 485,9 milijardi \$, a to je, u odnosu na godinu prije, porast od 0,8%. Zavidni rezultati Walmarta s pravom ga svrstavaju na prvo mjesto najvećih deset trgovačkih lanaca na svijetu.

1996. godine Walmart je dopustio Chase Manhattan banci izdavanje Mastercard kreditne koja će nositi ime Walmarta. Dozvola korištenja imena banci i Mastercardu donijela je Walmartu mnogo novca (Lloyd 2012). 2007. godine u Meksiku osnovana je Banco Walmart koja djeluje kao bankarska divizija koja nudi bankarstvo za potrošače s niskim приходima u poslovnica unutar Walmart trgovina. 2008. godine kanadska divizija Walmarta dobila je od Ministarstva financija dozvolu za uspostavu banke pod imenom Walmart Canada Bank. Asda, maloprodajni

trgovac u Velikoj Britaniji u cijelosti pod kontrolom tvrtke Walmart, nudi financijske usluge putem svoje financijske podružnice Asda Financial Services, Ltd. Nedavno je Walmart sklopio sporazum o strateškoj suradnji s kineskim pružateljem usluga platnog prometa Lakala koji je pružao financijske usluge ljudima u 80 gradova diljem Kine. Ovom suradnjom Walmart svojim klijentima pruža jednokratne usluge dnevnog plaćanja, uključujući otplatu kreditne kartice, plaćanje komunalnih usluga, kupnju bonova za telefonske kartice i slično (Risso 2010).

Financijske usluge koje pruža Walmart čine 1% ukupne godišnje prodaje. Proizvodi, odnosno financijske usluge koje pruža Walmart su:

1. *Walmart nagradna kreditna kartica.* Kreditnom karticom kartične kuće Mastercard samim registriranjem i prvim korištenjem kupac biva nagrađen s 25\$. Taj iznos kupac može potrošiti na kupovinu u Walmart trgovačkim lancima, a 1,25% potrošenog iznosa dobije natrag. Uz karticu, kupci mogu izabrati i osiguranje *Balance Protection Plan* za pokriće obaveza u određenom postotku u slučaju gubitka posla ili hospitalizacije, odnosno u slučaju kroničnih bolesti ili smrti vlasnika kartice.

2. *Osiguranje.* Walmart nudi široku paletu osiguravajućih proizvoda; osiguranje automobila, osiguranje životinja, osiguranje proizvoda, osiguranje vlasništva i sl.. Auto osiguranje konkurira drugima kroz niske premije, jednostavnost i brzinu. Osiguranje životinja odnosi se na pse i mačke, a kroz ovaj program vlasnicima se omogućava potpuna zdravstvena zaštita ljubimaca. Osiguranje proizvoda nudi mogućnost nadoknade i zamjene oštećenih proizvoda, a moguće je čak osigurati laptove i mobitele. Osiguranje vlasništva obuhvaća osiguranje od požara, potresa, poplava ili krađa te uz jednostavnost osiguranja svakom kupcu se omogućuje da bira vrstu osiguranja upravo po njegovoj novčanoj mogućnosti i želji.

3. *Prepaid kartice.* Walmart nudi mogućnost kupnje darovnih kartica u različitim iznosima, od 5 pa do 2 500\$. Stanje na računu ove kartice može se provjeriti jednostavnim pozivom na broj korisničke usluge koja pruža informaciju o preostalom iznosu. Kartice se kupuju isključivo u prodavaonicama Walmarta i ne mogu se koristiti za *online* kupnju, no dobra strana je što kartice nemaju rok važenja pa ih kupci mogu iskoristiti bilo kada.

4. *Prijenos novca.* U suradnji s američkim poduzećem za prijenos novca Western Union koji posluje u 200 zemalja širom svijeta, Walmart nudi usluge slanja i primanja novca. Sve što je kupcu potrebno kako bi primio ili poslao novac jest jedan popunjeni obrazac i isprava s kojom se klijent može identificirati poput osobne iskaznice ili vozačke dozvole. Naravno, za ovu uslugu Walmart naplaćuje naknadu, a ukoliko se radi o promjeni valuta naplaćuje ih prema deviznom tečaju (Walmart Financial 2017).

Razvidno je da Walmart na izvrstan način iskoristio narušeni imidž tradicionalnih banaka zbog kojeg su potrošači cjenovno osjetljiviji i sve više prihvaćaju alternativne načine pružanja financijskih usluga. Walmartova prednost ogleda se u orijentaciji na pružanje financijskih usluga osobama nižih prihoda i onima koji su izgubili povjerenje u cijeli bankarski sustav te pružanja usluga po nižim naknadama u odnosu na konkurenciju. Uvođenjem financijskih usluga u svoju ponudu povećao je i razvio prodaju te proširio bazu lojalnih kupaca. S obzirom da su korisnici financijskih usluga velikim dijelom ujedno i potrošači trgovačkog lanca Walmart, kao što je to slučaj i kod Tesco PLC-a, Walmart posjeduje niže troškove stjecanja novih korisnika financijskih usluga te širi kanal za distribuciju svojih usluga

4. MOGUĆNOSTI PRUŽANJA FINACIJSKIH USLUGA PUTEM VELIKIH TRGOVAČKIH LANACA U HRVATSKOJ

4.1. PREDUVJETI ZA USPJEŠNO UVOĐENJE I PRUŽANJE FINACIJSKIH USLUGA OD STRANE TRGOVAČKIH LANACA

Europom izrazito dominiraju banke pa samim time i Hrvatska pripada bankocentričnom sustavu u kojem se potrošači najviše orijentirani i najviše vjeruju bankama, kako po pitanju najjednostavnijih financijskih usluga, tako i po pitanju financijskih ulaganja. Međutim, proces transformacije od dosadašnjih bankovno orijentiranih u tržišno orijentirane financijske sustave je evidentan i sve se više širi od SAD-a prema Europi. Trgovačkim lancima ide na ruku narušeni imidž banaka nakon posljednje globalne financijske krize zbog kojeg se potrošači sve više okreću alternativnim načinima za zadovoljenje svojih financijskih potreba. Zbog pada povjerenja u banke postoji izrazito velika mogućnost da i trgovački lanci u Hrvatskoj ponude inovacije u obliku financijskih usluga te preuzmu dio tržišta bankama, međutim za to postoji nekoliko osnovnih preduvjeta.

Prvi preduvjet za uspješno uvođenje i pružanje financijskih usluga od strane trgovačkih lanaca jest izmjena i prilagodba pravnog i regulatornog okvira države. Zakonska regulativa temeljna je pretpostavka za uvođenje financijskih usluga u ponudu trgovačkih lanaca jer, ako to zakon ne dozvoljava, nemoguće je pokrenuti bilo kakvu inicijativu. S obzirom da hrvatski zakoni gotovo i ne prepoznaju trgovačka društva kao potencijalne pružatelje financijskih usluga, potrebno je staviti dodatan pritisak na donositelje političkih odluka da se to izmjeni i omogući pravedna konkurencija te pruži prilika trgovačkim društvima za ulazak u financijski sektor. Nasreću, deregulacija platnog prometa u EU 2007. godine (Payment Services Directive 2007/64/EC) doprinijela je otvaranju tržišta financijskih usluga novim sudionicima među kojima su i maloprodajni trgovački lanci. Ova direktiva ugrađena je u hrvatski Zakon o platnom prometu koji je i dalje na snazi. Međutim, to nije dovoljno te i dalje treba ustrajati na deregulaciji pružanja svih ostalih financijskih usluga jer je to jedini način da se poveća konkurencija, otvori tržište, poveća izbor financijskih usluga i stvore bolje cijene za potrošače. Preferencije potrošača današnjice bitno su izmijenjene i oni od svojih trgovačkih lanaca sve više očekuju partnerski odnos te ih percipiraju kao mjesto na kojem će moći obaviti više životnih obaveza od jednom (primjerice obaviti kupnju namirnica te platiti račune za svoje režije). S obzirom da su trgovački lanci u poziciji preuzeti veliki dio tržišta bankama, moraju usmjeriti mnogo truda u oblikovanje financijski usluga koje će biti personalizirane, konkurentne, inovativne, lako dostupne te po korektnoj cijeni. To podrazumijeva dubinsko istraživanje tržišta, prepoznavanje potrošačevih potreba i detektiranje načina, odnosno strategije kojom će se potrebe zadovoljavati. Trgovački lanci trebaju biti spremni na visoka ulaganja u ljudske resurse koji su stručnjaci na području financija, u informacijsku tehnologiju i infrastrukturu te marketinšku promidžbu svojih inovacija. Trebaju biti spremni i na ulazak u zajednička ulaganja i suradnju s nekima od prepoznatljivih banaka što će im omogućiti lakšu prepoznatljivost usluge i prihvaćanje iste od strane potrošača. Sve uspješne strategije pružanja financijskih usluga od strane trgovačkih lanaca u svijetu temelje se na interakciji između samih trgovaca i tradicionalnih pružatelja financijskih usluga. Da bi hrvatski lanci mogli postići jednaki uspjeh na ovome području trebaju ostvariti visoku razinu prijenosa *know-howa*, odnosno trebaju usvojiti financijsko znanje od financijskog sektora. Trgovački lanci bi mogli proširiti svoje poslovanje na područje financijskih usluga počevši najprije upoznavati svoje potrošače s važnostima financijskih usluga banke kako bi povećali njihovu atraktivnost, a zatim bi lako mogli ući i u ponudu istih. Inovacije koju nude novi konkurenti privlače pažnju klijenata. Poboljšati iskustvo kupaca najbolja je strategija za držanje koraka s konkurencijom – bankama. Zbog sve proširenije upotrebe online financijskih usluga zaštita podataka je vrlo bitan aspekt.

Maloprodavači bi trebali ulagati baze podataka kako bi osigurali pouzdanost i sigurnost platnih sustava, a time i lojalnost kupaca. Važan preduvjet pružanja financijskih usluga od strane trgovačkih lanaca jest i podizanje financijske pismenosti stanovništva koja u Hrvatskoj nije na zavidnoj razini. *Financijsko obrazovanje potrošača postalo je sve važnije zbog sve složenijih financijskih proizvoda i usluga u rastućim i sve dinamičnijim financijskim tržištima. Financijska pismenost potrebna je kako bi potrošači mogli lakše donositi utemeljene odluke o financijskim proizvodima i uslugama te izrađivati osobne ili obiteljske proračune u skladu sa svojim potrebama.* (MFIN 2017). Potrošači bi se trebali informirati o svojim financijskim opcijama koje više ne uključuju samo banke, već i mnoge druge alternativne pružatelje financijskih usluga.

4.2. PRIMJER RAZVOJA FINANCIJSKIH USLUGA U HRVATSKOJ

Kao primjer razvoja i implementacije financijskih usluga u ponudu hrvatskih maloprodajnih lanaca navodi se trgovački lanac Konzum te maloprodajni lanac kioska Tisak.

Konzum je u 2015. godini bio vodeći hrvatski trgovački lanac sa ostvarenim prihodom od 14,6 milijardi kuna. Ovaj je maloprodavač dio hrvatskog koncerna Agrokor, koji je prema podacima tvrtke Deloitte u 2015. godini zauzimao 159. mjesto na listi 250 vodećih svjetskih trgovačkih lanaca i ostvarivao prihod od 6,025 milijardi USD (Deloitte 2017). S više od 12 500 zaposlenika ubraja se u najveće poslodavce u državi, a svakog dana u 700 Konzumovih prodavaonica kupuje čak 650 000 kupaca. Prisutan je u 114 gradova i 211 mjesta, što uključuje i većinu hrvatskih otoka. Svojom razgranatom prodajnom mrežom, kvalitetnom uslugom i širokim asortimanom Konzum je postao sinonim za trgovinu, a na tržištu je prisutan u tri prodajna formata robe široke potrošnje: Konzum prodavaonice u susjedstvu, Konzum maxi format namijenjen većim tjednim kupnjama i Super Konzum, prodavaonice koje svojom ponudom omogućuju kupnju svega potrebnog za kućanstvo na jednom mjestu.

Početak razvoja financijskih usluga u ponudi Konzuma označila je 2009. godina kada su potrošačima omogućili plaćanje računa na svojim blagajnama. Konzum je prvi uveo ovu jedinstvenu uslugu koja je omogućila kupcima da na blagajnama nakon obavljene kupnje, plate svoje račune za režije (isključivo one s 2D bar kodom koje blagajnik skenira poput ostalih artikala). Ova usluga omogućena je u suradnji s Privrednom bankom Zagreb u čije ima i za čiji račun je Konzum obavljao usluge platnog prometa. Danas, usluga plaćanja računa pruža se u ime i za račun Sberbank d.d., a naknade variraju od 1 kune do 3,50 kuna po računu.

2010. godine Konzum je u suradnji sa partnerima pokrenuo i prvi koalicijski program nagrađivanja vjernosti – *MultiPlusCard*, a koji je svojim kupcima omogućio još više usluga, nagradnih bodova, pogodnosti i ušteda na više od 2 000 prodajnih mjesta u Hrvatskoj kao i u inozemstvu. Ovaj koalicijski program po prvi puta u Hrvatskoj svojim korisnicima omogućio je ostvarivanje nagradnih bodova od više partnera samo jednom kupnjom. Danas MultiPlusCard program uključuje 12 partnera kod kojih se mogu sakupljati i/ili iskoristiti bodovi. Konzum je tako dobio priliku za stjecanje uvida u ponašanje svojih potrošača što mu izravno daje mogućnost za bolje praćenje i razumijevanje njihovih navika i preferencija. Zagrebačka banka te Allianz osiguravajuće društvo također su partneri MultiPlusCard programa. Allianz bodovi se mogu sakupljati ugovaranjem polica osiguranja u svim poslovnicama Allianz i Zagrebačke banke, uz predočenje MPC kartice, a bodovi Zagrebačke banke svakom kupnjom, jednokratno ili na rate putem Mastercard kartice Zagrebačke banke.

2011. nastavljeno je uvođenje inovativnih usluga i tehnologija pa je tako Konzum Internet prodavaonica ponudila uslugu PoKuPi gdje korisnici Konzum Internet prodavaonice osobno

preuzimaju unaprijed naručenu kupnju, a 2015. predstavljen je Konzum klik – unaprijeđena Konzum internet prodavaonica. 2012. godine u suradnji s Hrvatskom Lutrijom razvijena je dodatna usluga Hoću Jackpot u svim Super i Maxi Konzum prodavaonicama, odnosno mogućnost da se na blagajnama prodavaonica kupe određeni lutrijskih proizvoda.

2013. godine Konzum je u suradnji sa Zagrebačkom bankom svojim kupcima ponudio još jednu dodatnu financijsku uslugu pod nazivom „Podigni novac“. Ova usluga podizanja gotovine na blagajnama prodavaonica namijenjena je svim korisnicima debitnih i kreditnih kartica Maestro, Cirrus, MasterCard, Visa, Visa Electron i Diners izdanja svih domaćih i inozemnih banaka i kartičnih kuća. Cilj ove usluge je brza, jednostavna i sigurna isplata novca u gotovini korisnicima debitnih i kreditnih kartica koristeći dostupnost široke mreže Konzum prodavaonica. Unošenjem PIN-a autorizira se proces te se s računa skida traženi iznos koji se korisniku predaje u gotovini. Izdavatelji kartica, banke i kartične kuće naknadu za korištenje ove usluge naplaćuju sukladno svojim internim aktima.

Drugi maloprodajni lanac koji nudi financijske usluge u Hrvatskoj jest Tisak. Tisak je vodeći hrvatski distributer tiskovina i duhanskih proizvoda i vodeći maloprodajni lanac kioska s gotovo 1200 prodajnih mjesta diljem Hrvatske, također dio koncerna Agrokor. Implementacijom nove strategije diversifikacije poslovanja Tisak želi postati vodećom točkom za velik broj brzih financijskih te logističkih usluga koje će nuditi svojim kupcima. Osim kontinuiranog unaprijeđenja postojećeg, osnovnog segmenta poslovanja, kompanija se razvija i investira u nove segmente koji su postali prepoznatljiviji na tržištu: kurirske usluge, financijske te elektroničke usluge. Tisak je dosada uspješno uveo više financijskih usluga na kioske (plaćanje računa, usluge mjenjačnice, MoneyGram i druge), a u 2015. godini dodatno je investirano u povećanje sigurnosti provođenja financijskih transakcija na prodajnim mjestima čime je stvoren preduvjet za daljnji rast i razvoj ovog segmenta poslovanja (Agrokor 2015). Neke od financijskih usluga koje Tisak pruža u svojoj ponudi su plaćanje računa (čak i onih bez 2D barkoda), prijenos novca putem MoneyGram svjetskog servisa za prijenos novca, usluga Podigni novac identična onoj u Konzumu te usluge mjenjačnice.

Zaključno, Agrokorova nastojanja za proširenjem na nova tržišta, ulaganja u razvoj proizvoda i usluga, privlačenje novih potrošača i zadržavanje postojećih, neprestana ulaganja u nova i inovativna rješenja, praćenje svjetskih trendova, upuštanje u sasvim nove segmente kao što su financijske usluge itd., s opravdanjem su dovele Konzum na sami vrh najvećih trgovačkih lanaca Hrvatske. S druge strane, promjena u poslovnoj strategiji koju upravljački tim Tiska uspješno provodi pozitivno je prihvaćena od kupaca i poslovnih partnera i dobra je osnova za daljnji razvoj poduzeća. Unatoč nedavnoj krizi koja je zahvatila poslovanje Agrokor, Konzum i Tisak bi svakako trebali biti dobar primjer uvođenja financijskih usluga i ostalim hrvatskim maloprodajnim lancima.

4.3. PREDNOSTI I PROBLEMI PRUŽANJA FINACIJSKIH USLUGA

Prednosti pružanja financijskih usluga kroz trgovačke lance mogu se promatrati s dvije perspektive. Prva perspektiva odnosi se na dobrobiti koje trgovački lanci ostvaruju prodajom financijskih usluga, a druga na koristi koje potrošači imaju od korištenja financijskih usluga od trgovačkih lanaca. Primaran motiv trgovaca u ponudi financijskih usluga je povećati prodaju, prihod i profit provizijama koje naplaćuju za te usluge. Naime, trgovački lanci koji nude financijske usluge razvijaju opsežne odnose s kupcima jer te usluge imaju visoku dodanu vrijednost u percepciji potrošača. Osim što razvijaju bliži odnos s kupcima, povećavaju i ukupan promet. Ulaskom u financijsko tržište otvara se mogućnost za većom zaradom koja se do tada isključivo oslanjala na prodaju robe široke potrošnje. Primjerice, Tesco banka svojim

poslovanjem znatno doprinosi zaradi Tesco PLC-a i u postotku taj doprinos iznosi 12,27%. Jednom kada se uspostavi lojalnost potrošača, manje je napora potrebno za njihovo zadržavanje. Kvalitetnom ponudom postojećih proizvoda i uvođenjem novih financijskih usluga stvara se snažan imidž trgovca kao mjesta na kojem se sve obveze mogu obaviti na jednom mjestu; od kupovanja svakodnevnih prehrambenih namirnica do podizanja gotovine i podmirenja računa za režije. Snažan imidž poboljšava ugled i prepoznatljivost na tržištu te dovodi do trenutka kada više nisu potrebna velika marketinška ulaganja jer to sami potrošači čine umjesto njih prenošenjem dobrih iskustava društvenim mrežama ili osobno. S obzirom da današnji trgovački lanci koriste programe vjernosti, imaju uvid u ponašanje i navike svojih potrošača što im omogućava bolje razumijevanje zadovoljenja njihovih potreba. Također, imaju već izgrađene kanale komunikacije sa svojim klijentima kroz *newslettere* i časopise. Tako se trgovački lanci uspijevaju natjecati s tradicionalnim pružateljima financijskih usluga uglavnom iskorištavajući svoju postojeću osnovnu djelatnost te konkurentne prednosti kao što su prodajni prostor te prodaja u prodavaonicama, a sve kako bi smanjili troškove akvizicije novih klijenata i u konačnici troškove pružanja financijske usluge. Partnerstvom s različitim financijskim institucijama trgovački lanci razmjenjuju znanje i iskustvo u području pružanja financijskih usluga te šire svoje poslovne mreže, a financijske institucije imaju koristi od tehnika komunikacije i informacija o klijentima koje posjeduju trgovci.

S druge strane, potrošači koji se odluče na korištenje financijskih usluga koje pružaju trgovački lanci uživaju prednosti kao što su niže naknade za određene usluge. Uz naknade koje su često niže u prodavaonicama nego u bankama, potrošači ostvaruju niže troškove pristupa financijskoj usluzi jer više ne moraju ići u poslovnicu banke, već određene financijske potrebe mogu zadovoljiti brzo i lako u prodavaonicama trgovačkih lanaca. Potrošačima su, uz jednostavnije financijske usluge poput podizanja gotovine ili plaćanja računa, postali dostupniji i financijski proizvodi kao što su osiguranje, darovne kartice ili gotovinski krediti. Zbog bržeg i lakšeg zadovoljenja potreba potrošači bivaju zadovoljniji uštedom vremena, ali i novca te postaju odaniji trgovačkom lancu. Kako većina banaka današnjice aspirira prema redukciji broja poslovnica što ne ide na ruku klijentima koji žive u rubnim dijelovima gradova ili na selima, kupnja financijskih usluga u trgovačkim lancima omogućava veću dostupnost jer je prodajna mreža velikih trgovačkih lanaca često raširenija nego mreža poslovnica banaka.

Pružanje financijskih usluga od strane trgovačkih lanaca nije jednako prihvaćeno na svim lokacijama svijeta. Naime, diskontni lanci i oni koji posluju u siromašnijim dijelovima svijeta imaju određene prednosti u razvoju pružanja financijskih usluga. Na primjer, u Južnoj Africi postoji na tisuće prodajnih mjesta gdje specijalizirane trgovine nude kredite segmentu niskog do srednjeg dohotka, a ti su krediti uglavnom vezani uz prodaju namještaja, odjeće i kućanskih aparata. Tako trgovački lanci, zapravo, sami kreditiraju svoje potrošače kako bi svoje proizvode učinili dostupnijima, odnosno kako bi potrošačima dali novac za kupnju proizvoda za kojeg oni nerijetko nemaju novca. Najveći nedostatak trgovačkih lanaca kao kanala distribucije financijskih usluga jest u izostanku osobnog kontakta s financijskim stručnjakom jer su zaposlenici trgovačkih lanaca većinom osobe srednje stručne spreme koje nemaju potrebno znanje i iskustvo što može stvoriti averziju potrošača prema ovom kanalu. Trgovački lanci koji promišljaju o uvođenju financijskih usluga mogu se susresti s mnogim nedostacima ili preprekama kao što su različita pravila i propisi. Oni prodaju proizvode i financijske usluge pod jednim krovom, međutim svi ti proizvodi i usluge imaju zasebna pravila i propise što može stvoriti mnoge probleme.

Nadalje, kao potencijalni problemi u razvoju pružanja financijskih usluga od strane hrvatskih trgovačkih lanaca mogu se navesti društveno i gospodarsko okruženje, nizak stupanj razvijenosti financijskog tržišta, složeno i nejasno zakonodavstvo, nizak rast maloprodajnog

prometa, niska razinu financijske pismenosti stanovništva te nespремnost potrošača na prihvaćanje novih oblika pružanja financijskih usluga. Potrošači su, posebno u zemljama kao što je Hrvatska, naviknuti da je banka jedini kanal zadovoljenja njihovih financijskih potreba te su ostali privrženi bankama i ne promišljaju o bilo kakvom alternativnom obliku. Ovo se posebno odnosi na stariju populaciju, manje financijski pismene i manje obrazovane osobe kakvih je veliki broj u Hrvatskoj.

5. ZAKLJUČAK

Financijski sektor je u posljednjih nekoliko desetaka godina doživio značajne promjene koje su uzrokovane liberalizacijom i deregulacijom aktivnosti financijskih institucija, sveopćom globalizacijom, razvojem informatičke tehnologije i inovacija u industriji financijskih usluga, napretkom znanosti i struke, demografskim promjenama, porastom štednje, financijskom isključenošću i mnogim drugim uzrocima. Pružanje financijskih usluga se do kraja prošlog stoljeća većinom odvijalo tradicionalnim kanalima distribucije – klasičnim šalterima u poslovnicama banaka. Međutim, nedepozitne financijske institucije (osiguravajuća društva, investicijski fondovi, leasing društva, izdavači kreditnih kartica i sl.) te poslovna nefinancijska poduzeća (supermarketi, telekomunikacijska poduzeća i sl.) počinju pružati i tradicionalne bankovne usluge te oduzimati bankama tržište. Konkurentnost između gospodarskih subjekata usmjerena je na brzo, jednostavno i potpuno zadovoljavanje svih potrošačkih, ali i financijskih potreba kupaca zbog čega su se trgovački lanci razvijenih zemalja mahom uključili i u pružanje financijskih usluga. Novi trend digitalnog i direktnog bankarstva samo je potaknuo transformaciju tradicionalnih metoda bankarstva u moderno bankarstvo te otvorio put nefinancijskim institucijama (npr. trgovačkim društvima) za pružanje financijskih usluga. Trgovački lanci u razvijenim zemljama učinili su veliki napredak na području iskorištavanja financijskih usluga, a oni koji nude financijske usluge značajno su dobili na važnosti u financijskom sektoru posljednjih nekoliko godina što je utjecalo na povećanje širine i složenosti ponude financijskih usluga. Glavni preduvjet za uvođenje financijskih usluga u ponudu hrvatskih trgovačkih lanaca jest stalno usvajanje novih trendova i suvremenih dostignuća informacijsko-telekomunikacijske tehnologije, ali i stalna prilagodba novim zahtjevima i navikama klijenata. Zajednički pothvati između financijskog i maloprodajnog sektora donijeli bi dodatne pogodnosti i potencijalno niže cijene za potrošače poticanjem konkurencije. Međutim, probleme stvara nejasno i komplicirano zakonodavstvo. Naime, pojam financijskih usluga u hrvatskim zakonima spominje samo u kontekstu kreditnih institucija te ostaje nejasno da li se pojedine odredbe zakona primjenjuju i na trgovačka društva koja nisu kreditne institucije, a imaju namjeru pružati neku od navedenih financijskih usluga.

Pravilnik o odobrenju za pružanje usluga potrošačkog kreditiranja, Zakon o posredovanju i zastupanju u osiguranju te Direktiva 2015/2366 o platnim uslugama u EU omogućuju hrvatskim trgovačkim lancima ulazak u ove poslove, međutim svi se ovi propisi doimaju relativno komplicirani, neprilagođeni novonastalim tržišnim promjenama što upućuje na zaključak da i dalje treba ustrajati na deregulaciji pružanja svih ostalih financijskih usluga jer je to jedini način da se poveća konkurencija, otvori tržište, poveća izbor financijskih usluga i stvore bolje cijene za potrošače. Potrebno je staviti dodatan pritisak na donositelje političkih odluka da se to izmjeni i omogući pravedna konkurencija te pruži prilika trgovačkim društvima za ulazak u financijski sektor. Prema tome, ovo može biti dobar poticaj da se izrade novi zakoni koji će obuhvatiti i omogućiti pružanje financijskih usluga od strane trgovačkih društava, a ne samo banaka. Konačno, iako su mogućnosti pružanja financijskih usluga od strane hrvatskih trgovačkih lanaca ograničene, itekako postoji veliki potencijal za njihov napredak.

LITERATURA

1. Agrokor (2015) Godišnje izvješće 2015. *Agrokor* [online]. Dostupno na: <http://www.agrokor.hr/hr/investitori/financijski-izvjestaji/godisnji-izvjestaji/> [06. rujna 2017.]
2. Deloitte (2017) Global Power of Retailing 2017. *Deloitte* [online]. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/hr/hr/pages/press/articles/global-power-of-retailing-2017.html#> [03. rujna 2017.]
3. Digitalizacija bankarstva (2017) Trendovi koji diktiraju transformaciju bankarstva danas i u budućnosti. *Business Solutions* [online]. Dostupno na: http://assets.cdnma.com/15224/assets/HR/HR_HV-Trendovi-koji-diktiraju-transformaciju-bankarstva-danas-i-u-buducnosti.pdf [01. rujna 2021.]
4. HANFA (2017). *Međunarodni odnosi* [online]. Zagreb: Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga. Dostupno na: <http://www.hanfa.hr/o-nama/medunarodni-odnosi/> [27. kolovoza 2017.]
5. Hrvatska narodna banka (2015). *Financijski sustav RH* [online]. Zagreb: Hrvatska narodna banka. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/financijska-stabilnost/uloge-i-suradnja/financijski-sustav-rh> [01. rujna 2021.]
6. Hrvatska narodna banka (2017.) *Registar* [online]. Zagreb: Hrvatska narodna banka. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/platni-promet/registri-i-evidencije/registri> [20. rujna 2020.]
7. Hrvatska narodna banka (2017). *Bilten o bankama*, br. 30 [online]. Zagreb: Direkcija za izdavačku djelatnost. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/analize-i-publikacije/redovne-publikacije/bilten-o-bankama> [25. kolovoza 2017.]
8. Hrvatska narodna banka (2009). *Zakon o platnom prometu* [online]. Zagreb: Hrvatska narodna banka: <http://hnbnetra.hnb.hr/propisi/zakoni-htm-pdf/prezentacija-zakona-pp/h-institucije-za-platni-promet.pdf> [19. rujna 2020.]
9. Jakovčević, D. (2001) Bankovni potencijali, poslovna spajanja banaka i razvitak hrvatskog gospodarstva. U: *Ekonomski pregled*, ur. *Mjesečnik hrvatskog društva ekonomista*. Zagreb, str. 1283-1302.
10. Leko, V. i Božina, L. (2005) *Novac, bankarstvo i financijska tržišta*. Zagreb: Adverta.
11. Lloyd C. (2012) *Priceless: The Case that Brought Down the Visa/MasterCard Bank Cartel*. New York: Skyhorse Publishing.
12. Lučić, Lj. (2007) Kanali distribucije proizvoda i usluga u bankarstvu: Filijale i/ili Internet. *Viša poslovna škola Novi sad* [online]. Dostupno na: <http://www.ubs-asb.com/Default.aspx?tabid=566&Search=ljiljana+lu%C4%8Di%C4%87> [01. rujna 2020.]
13. Matic, B. i Čenan. D. (2007) Analiza motiva za međunarodna zajednička ulaganja u Republici Hrvatskoj. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu* [online]. Dostupno na: file:///C:/Users/Tihana/Downloads/zef2007_1.pdf [03. kolovoza 2020.]
14. Ministarstvo financija (2017). *Financijska pismenost potrošača* [online]. Zagreb: Ministarstvo financija. Dostupno na: <http://www.mfin.hr/hr/financijska-pismenost-potrosaca> [29. kolovoza 2017.]
15. Narodne novine (2010) *Zakon o elektroničkom novcu*. Zagreb: Narodne novine d.d., NN 1397/2010.

16. Narodne novine (2013) *Zakon o kreditnim institucijama*. Zagreb: Narodne novine d.d., 159/2013.
17. Narodne novine (2009) *Zakon o platnom prometu*. Zagreb: Narodne novine d.d., 133/2009.
18. Narodne novine (1993) *Zakon o posredovanju i zastupanju u osiguranju*. Zagreb: Narodne novine d.d., NN 27/1993.
19. Narodne novine (2013) *Zakon o potrošačkom kreditiranju*. Zagreb: Narodne novine d.d., NN 143/13.
20. Novi informator (2012) *Financijske usluge i porez na dodanu vrijednost* [online]. Zagreb: Novi informator. Dostupno na: [online]. <http://novi-informator.net/financijske-usluge-i-porez-na-dodanu-vrijednost> [26. kolovoza 2017.]
21. PWC (2016) *How FinTech is shaping Financial Services - Global FinTech Report*. PWC Global [online]. Dostupno na: <https://www.pwc.com/gx/en/advisory-services/FinTech/pwc-fintech-global-report.pdf> [18. rujna 2017.]
22. Risso, M. (2010) *Large Retailers' Financial Services*. *Symphonya, n. 1*. [online]. Dostupno na: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/sym/PDF/symjournal145.pdf> [06. lipnja 2020.]
23. Saunders, A. i Cornett, M. M. (2006) *Financijska tržišta i institucije*. Zagreb: Poslovni dnevnik: Masmmedia.
24. Stojanović, A. i Leko, V. (2011) *Modeli financiranja namjena koje sadrže javni interes: financijska isključenost*. Zagreb: Grafit-Gabrijel.
25. Tesco Bank (2017) *Annual Report and Financial Statements 2017*. Tesco Bank [online]. Dostupno na: http://corporate.tescobank.com/assets/files/cms/TPFG_Annual_Accounts_FY17_FINAL.pdf [03. rujna 2017.]
26. Tesco Bank (2017). *Our story* [online]. Glasgow: Tesco Bank. Dostupno na: <http://corporate.tescobank.com/19/about-us/our-story/> [09. lipnja 2020.]
27. Tipurić, D. et al. (2008) *Korporativno upravljanje*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo.
28. Tipurić, D., Kolaković, M. i Dumičić, K. (2003) *Koncentracijske promjene hrvatske bankarske industrije u desetogodišnjem razdoblju (1993.-2002.)*. *Hrvatska znanstvena bibliografija* [online]. Dostupno na: <http://bib.irb.hr/prikazi-rad?&rad=183065> [04. lipnja 2021.]
29. Vučković, S. i Prvulović, V. (2013) *Uspon i pad univerzalnog bankarstva*. Znanstveni rad. Beograd: Univerzitet Megatrend – Fakultet za poslovne studije.
30. Walmart Financial (2017). *Financial services* [online]. Mississauga: Walmart Financial. Dostupno na: <https://www.walmart.ca/en/financial-services> [21. srpnja 2017.]

THE ROLE OF THE ENGLISH LANGUAGE IN FUNCTIONALITY AND PERFORMANCE OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN PLITVICE LAKES AREA

Sladana Čuljat, prof.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16
e-mail: sculjat@velegs-nikolatesla.hr

Katarina Lukić

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću
Ulica bana Ivana Karlovića 16
e-mail: katarina.kresic@velegs-nikolatesla.hr

Abstract: In a world where IC technology is rapidly evolving being a good communicator has never been more important. Never before have we been exposed to such a vast amount of information and, more importantly, in today's day and age, we are constantly available for communication either via social media, email, or phone. English is seen as international language of business, and it is respectively true as international trade expands continuously and rapidly, bringing new countries into contact. If you want a career in tourism, English is definitely crucial, as almost most forms of business communication are now carried out in English. English is preferred language in the business community as many business partners nowadays do not speak the same native language. In a highly competitive market with a rapid turnover of tourists such as Plitvice Lakes, small differences between businesses can make a big impact on their overall performance. The research part of the paper surveyed the impact and the importance of the English language on a day to day business practices of micro and small businesses in the Plitvice Lakes area and confirmed the strong connection between the proficiency in English language and the positive impacts it has on business performance.

Keywords: *the English language, business communication, business performance*

1. INTRODUCTION

1.1. A SHORT REVIEW OF THE HISTORY OF THE ENGLISH LANGUAGE

Studying the history of the English language enables us to track its movements and changes through time and gives greater understanding of the reasons why the English language is seen as the most important language in the business world today. The review of the English language can be traced back as far as Ancient History and the end of the Roman Empire era. During the Roman occupation of the British Isles (43 A.D.), the Roman way of life influenced the day-to-day activities and Latin began to be used on the Island, although not on a large scale and Celtic was still the most widespread language spoken. As the invasion of the Roman Empire by barbarians during the Migration Period (300– 600 A.D.) became the main focus of the

Romans, they slowly started to withdraw from the Island opening the doors for another invader – Germanic tribes, the founders of the English nation. As the invasion of the Roman Empire by barbarians during the Migration Period (300– 600 A.D.) became the main focus of the Romans, they slowly started to withdraw from the island opening the doors for another invader – Germanic tribes, the founders of the English nation. In 449 A.D. the Germanic conquest was started by Angles, Jutes, and Saxons, tribes that lived in the North Sea area (modern Germany and Denmark) (Baught and Cable, 2005). The languages spoken by the Germanic people who initially settled in Britain were part of the West Germanic branch of the Germanic language family. English language we know today derived from a mix of dialects spoken by said tribes among whom Western Saxon stood out. These dialects had mainly West Germanic features including a significant amount of grammatical inflection. The different dialects of Germanic settlers would develop into a language called Anglo-Saxon or Old English. With time, Old English replaced indigenous Brittonic Celtic and the remaining Latin in the areas that would later form The Kingdom of England. Celtic languages remained in most of Scotland, Wales, and Cornwall. Old English was first written using a runic script called the futhorc, but this was replaced by a version of the Latin alphabet introduced by Irish missionaries in the 8th century. Most of Old English is unintelligible to a native speaker today due to Germanic, Latin, and Scandinavian influences. Vikings from modern-day Norway and Denmark raided the British Isles from the 8th to 11th century bringing new words and phrases into the language. Middle English is a form of English spoken from the Norman Conquest in the early 11th century to the Renaissance period. The Norman Conquest was the 11th-century invasion and occupation of England by an army made up of Normans, Bretons, Flemish, and men from other French provinces and it brought significant changes to the language. From highly inflected language, English went to more analytical language. Vocabulary changes involved the loss of Old English word-stock and the addition of thousands of words from French and Latin. At the beginning of this period, Middle English might sound foreign to a native speaker, but by the end of the 16th century, it starts to resemble Modern English. (Baught and Cable, 2005) The wide Modern English era can be divided into Early Modern English and Modern English - English we use today. The language was additionally changed by the spread of a London-based dialect used in government and administration and by the standardizing impact of printing, which would in general regularize capitalization. By the time of William Shakespeare, the language took form as Modern English. With the publication of the first dictionary in 1755 by Samuel Johnson, arising industrial revolution, and English colonization the language continued to evolve and spread across the globe and it's now spoken by over one billion people in the world.

1.2. A SHORT REVIEW OF BUSINESS ENGLISH

It was once noticed that General English was not enough in order to improve business communication, therefore the narrow branch of language appeared that was later named Business English. The term Business English is broad and by that it represents any linguistic aspect used in business activity, both in written and oral form. Referring to its specific character it is considered as a part of ESP. A brief look at developments in Business English teaching goes back in the late 1960s and 1970s when the difference between Business English and General English was noticed in the coursebooks and other material of the time, referring mainly to specialist vocabulary. In 1972, with the publication of the BBC coursebook and video English for Business, we noticed an accent to greater skills training in a business context. This refers to listening skills development, role-plays, making introductions and appointments, business lunch, etc. - in order to prepare students to deal with practical situations. This approach continued during the mid-1970s and 1980s, the focus was on functional language. From the late

1980s the focus went to enhancing business communication skills which led to the publication of books and materials on business communication skills. This has had a profound impact on Business English teaching up to present day. English is what one is required of in order to join, communicate and compete in the international market. This is why the importance of good business English can no longer be underestimated in the age of the new global business market.

2. THE ROLE OF THE ENGLISH LANGUAGE IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY IN CROATIA

It is a well-known fact that communication has been the key to making meaningful progress, both on a personal or professional level. A very accent has been placed on effective communication both at school and at work. We can put up a question “Why is being fluent in English stressed in non-native English-speaking countries?” The answer is obvious: it is because English strongly remains to be the language of business across the hyper-connected world. It’s no secret that when it comes to the GDP of Croatia, the tourism and hospitality industry plays an important role. It is estimated that in 2016, 18% of the country’s total GDP (Croatian Chamber Economy, 2016) came from tourism and hospitality. The total share might be even greater considering all of the industries tightly connected to tourism such as transportation, food production, and catering, construction, and many others. With the English language bridging the gap between the provider of the service and the client, it is safe to assume the level of necessity it has in the overall guest experience. The economies of the 21st century are more and more knowledge-based (Bobanović and Griznić, 2011) and intangible assets can make or break a business. With the rapid expansion of the tourism sector came changes in the way the English language is taught in schools. Not only that 92% of elementary school students in Croatia learn English as their primary foreign language (Eurostat, 2017) the teaching methods have shifted from teaching English for academic purposes to teaching English for more specialized purposes. (Bobanović and Griznić, 2011). It is clear that the development of Croatia's tourism depends on tourism strategy in spatial plans, tourism destinations network but also on tourism education (Peršić, 2001).

If you are conducting your own business, the English language is vital for the success of your enterprise. A sound knowledge of English enables effective communication with your potential customers, whether you advertise your business, greet your customer or follow-up to ensure customer satisfaction. It is the key to customer relationship management, unlocking opportunities that bring profit. If your English for business is fluent, it gives you a competitive edge against other businesspersons in your industry. No matter of his/her religion or race, you can also win the confidence of your customer more quickly. One of the European Day of Languages event was dedicated to the importance of knowing foreign languages in business, especially in small and medium-sized enterprises; due to which the conference “Languages for small and medium-sized enterprises” was held in Brussels, showing the results of 11 % of small and medium-sized enterprises losing their businesses due to the lack of foreign languages, which therefore leads to big financial losses, and eventually the job losses. The Croatian Chamber of Commerce warns in its research (2010) that the lack of foreign language knowledge is one of the leading barriers that Croatian entrepreneurs face with when aspiring to spreading business at foreign markets. This all should serve as an impetuous to learn the English language in order to reach a broader audience, all in service of your own business’s success and survival.

3. METHODOLOGY

This survey aims to investigate the impact and the importance of the English language on a day to day business practices of micro and small businesses in the Plitvice Lakes area as well as to determine the need for more English language workshops and seminars to improve competitiveness and customer satisfaction. The survey was undertaken in Plitvice Lakes municipality in the year 2021 via an online questionnaire where the respondents assessed the role of the English language in the functionality of their enterprises, their language proficiency, and the effects of knowledge of the English language on the overall business performance. The sample consists of 36 respondents working in the tourism and hospitality industry. The questionnaire was handed out to be completed in their own time and handed back at their convenience. This method represents a viable alternative to in-person interviews. It is a more affordable, less time-consuming and reliable method of market research. The respondents remain completely anonymous.

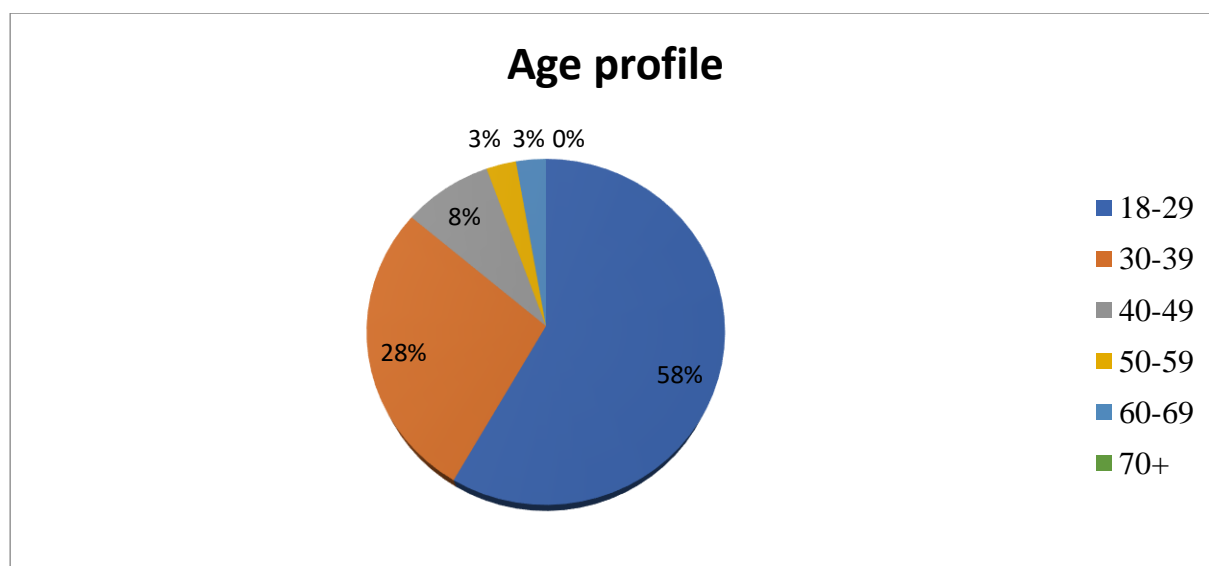
4. RESULTS AND DISCUSSION

The total of 36 respondents validly completed and returned the questionnaire.

The overwhelming majority of the respondents were younger people ranging from 18 to 39 years old, approximately 86%.

Figure 1. Age profile

Source: the authors

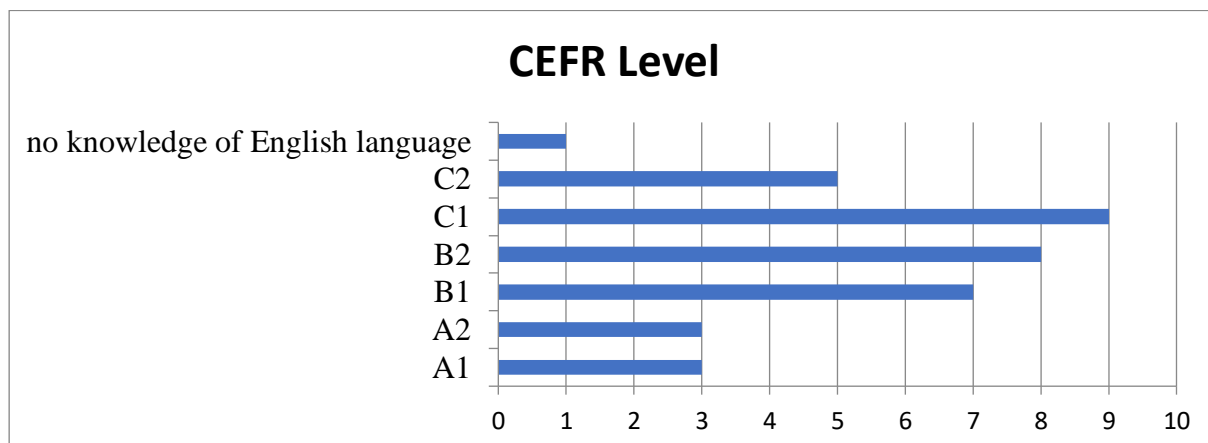


The respondents were asked their CEFR level or as an alternative, descriptors to self-assess their CEFR level. Generally speaking, when self-assessing their capabilities, the participants tend to overestimate, but for purposes of this paper, the self-assessment will be sufficient. Over 30% of those surveyed reported that their knowledge of the English language was approximately at the C1 CEFR level described in the questionnaire as *You have a very good command of language forms and can communicate complex ideas clearly and in detail.*

46% of respondents felt that their grasp of the English language was equal to the C1 CEFR level or higher.

Figure 2. CEFR level

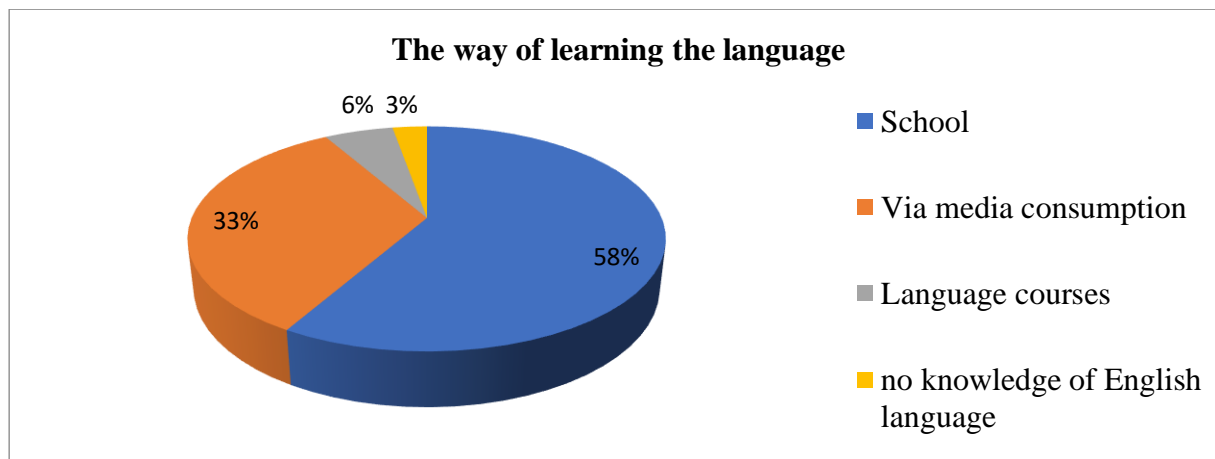
Source: the authors



The results show that the main way of learning the English language is in school, around 58% of participants. One third (33 %) of the respondents learned the language via consuming different media such as TV or music. Only 6% of the respondents learned the language through various language courses.

Figure 3. The way of learning the language

Source: the authors

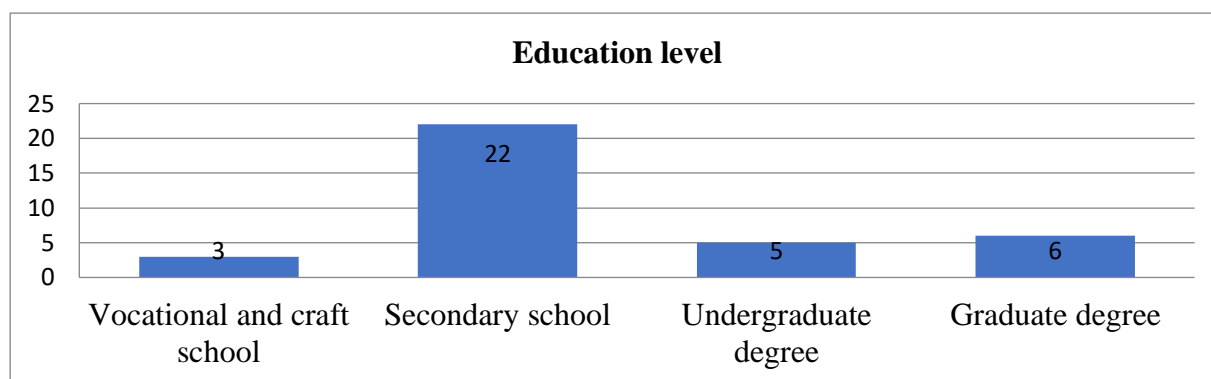


As far as education levels go, almost two-thirds of those surveyed reported that their education level was secondary school. In secondary schools, the highest level of English that was taught is B2 which explains the high CEFR levels from the previous graph/figure.

34% of the respondents held an undergraduate degree or higher and 9% said that their highest level of education was vocational and craft schools.

Figure 4. Educational level

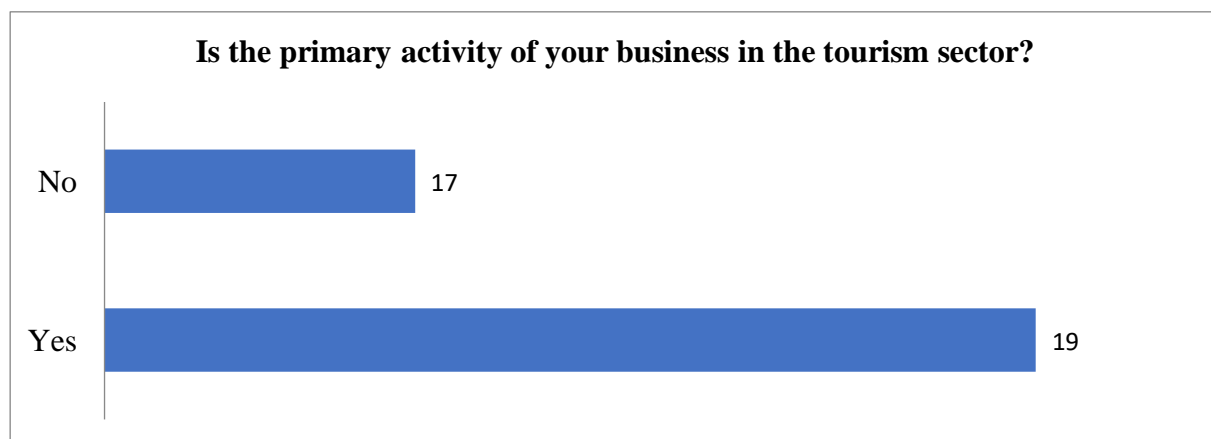
Source: the authors



The next question inspected the share of participants who had the primary activity of their business being in the tourism sector as opposed to participants who were in the tourism industry as a side venture (eg private accommodation). 59% of those questioned said that the primary activity of their business is in the tourism sector.

Figure 5. Primary activity vs side venture

Source: the authors

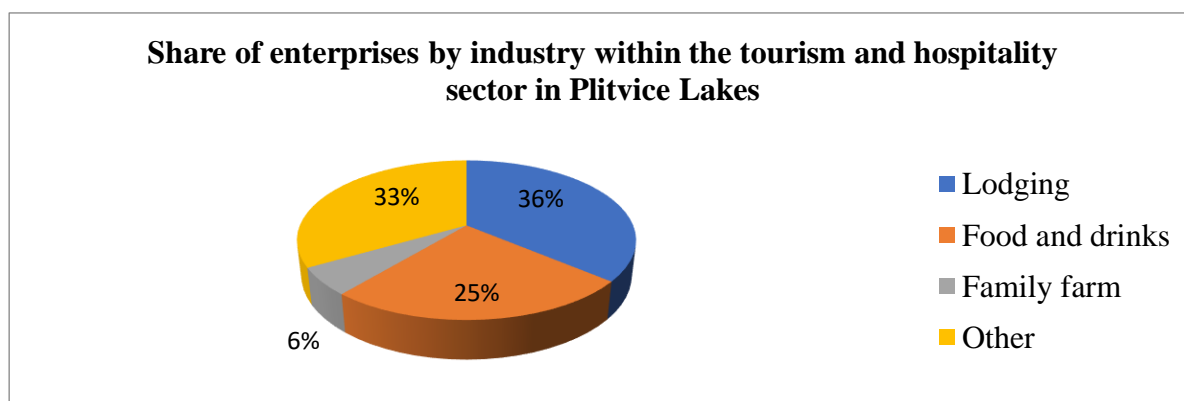


Very interesting to be found out is that among the subjects participating in this study there was an almost even split between enterprises by industry within the tourism sector in Plitvice Lakes.

36% of participants offered the guests some type of lodging, 33% were categorized as other (tourist agencies, tour guides etc.) and 25% worked in a business enterprise whose main focus is food and drinks. Only a small percentage, 6% worked at a family farm providing local and homemade food such as honey and cheese.

Figure 6. Share of enterprises by industry

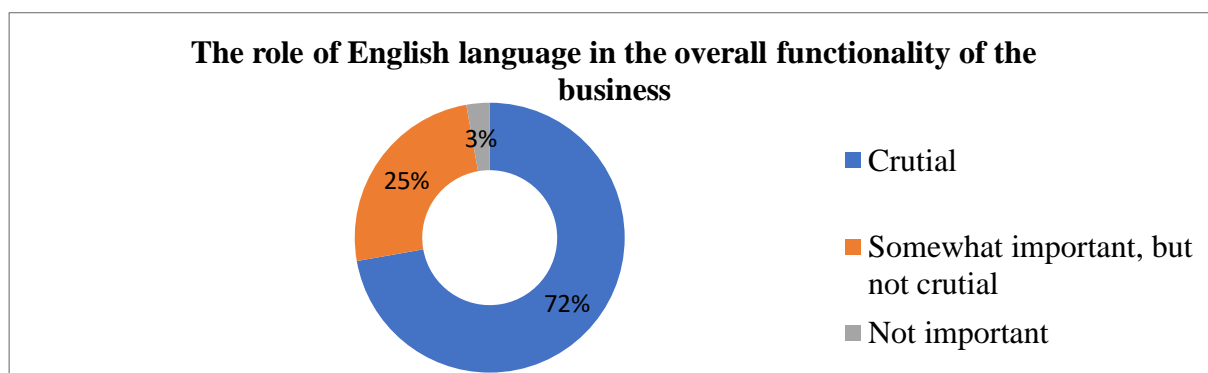
Source: the authors



When asked about the role of the English language in the overall functionality of their business the majority of the respondents, 72%, commented that the knowledge of the English language was crucial to their business. Just a small number of those surveyed reported that English is not important in their day-to-day functionality.

Figure 7. The role of English language

Source: the authors

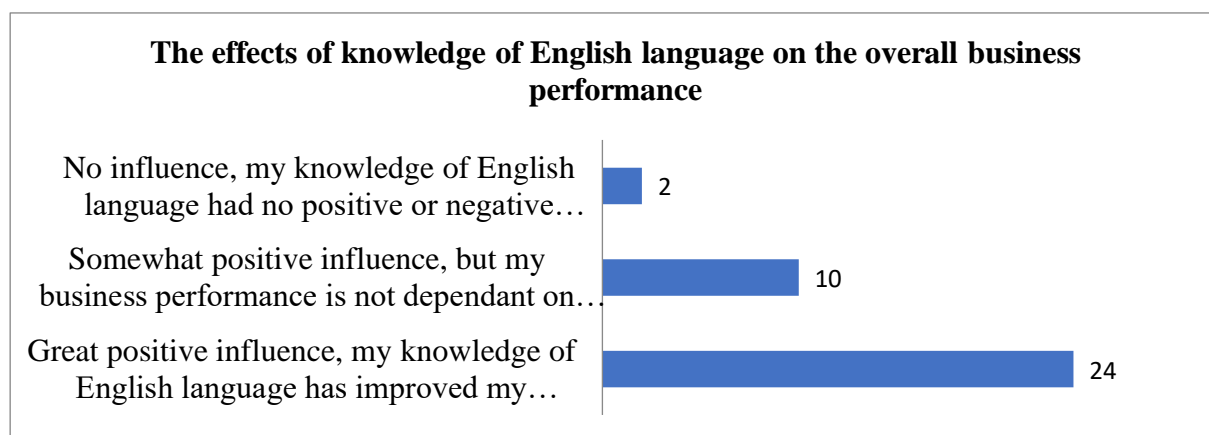


In the eighth question of the questionnaire *-Are you using third parties (a translator) or apps to assist in translation?*- 72 % of the respondents answered „No“.

In response to the ninth question, most of those surveyed commented that their knowledge of the English language had a great positive influence on their business performance and that their proficiency helped them from a business aspect. Only 2 participants stated that their knowledge of English had no positive or negative effects on their overall business performance.

Figure 8. The effects of English language on business performance

Source: the authors



The results of the last question of the questionnaire - *Do you think that there is a need for extra English classes in an important tourist destination such as Plitvice Lakes?* show the very need for learning and training the English language continuously, since the overwhelming response was *yes*, over 93%.

5. CONCLUSION

The importance of English language knowledge in a business world is an essential tool for a successful functioning of the enterprise. By handling the language an entrepreneur prevents potential cultural obstacles, as well as business clashes. In conclusion, this survey confirmed the strong connection between the proficiency in English language and the positive impacts it has on business performance. In Plitvice Lakes municipality that is a popular tourist spot the English language is very prevalent as a second language. The majority of people still learn English mainly in school but more and more people learn the language through different means such as consuming media. The majority of people who work in tourism in Plitvice Lakes are young people with secondary school education which explains the high self-assessed CEFR levels. Taking into consideration that the highest CEFR level taught in Croatian high schools is B2 and that more and more people learn the language through media consumption, it seems very likely that many young people will become proficient beyond the B2 CEFR level.

Knowledge and use of the English language is very important to small and micro enterprises in the Plitvice Lakes area because it makes the businesses more competitive in a very saturated market. Furthermore, even though the levels of English are high, the majority of people think that it is necessary to invest into new workshops and seminars as a way to improve their existing knowledge of the language since the future of English seems likely to grow and flourish as the globalization will continue to fuel new demands in business environment.

REFERENCES

1. Baught, A. C., Cable T. (2005): *A history of English Language*, London: Taylor and Francis
2. Bobanovic K, Grzinic M. (2011): *The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia*, Department of Economics and Tourism, «Dr. Mijo Mirkovic» Pula, University Jurja Dobrile in Pula
3. Croatian Chamber of Economy *Turizam u 2016. godini* available on <https://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-turizam-u-20165899d9633ad81.pdf> (2016)
4. Kutateladze, M. (2014): *A Historical Review of Business English as Part of ESP*, Journal in Humanities; ISSN 2298-0245; Volume 3, Issue 1,2014; 27 - 29
5. Peršić, M., (2001): *A research on the accomplished development level of the managerial accounting in the Croatian hotel industry*, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Opatija, University of Rijeka
6. Eurostat, *84% of primary school children study foreign languages* available on <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20170925-1> (2017)
7. Seidlhofer, B. (2012): *Understanding English as a Lingua Franca*, Oxford Applied Linguistics

POKROVITELJI

4. MEĐUNARODNE ZNANSTVENO-STRUČNE KONFERENCIJE

**„DIGITALIZACIJA, NOVE TEHNOLOGIJE I INFORMACIJSKO
DRUŠTVO U RAZVOJU RURALNIH KRAJEVA“**

23. lipnja, 2021. godine

Gospić, Hrvatska

Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću



Ličko-senjska županija



**HRVATSKA AKADEMSKA
ZAJEDNICA**