

Arbets- och näringsministeriets publikationer • Arbetsliv • 2022:4

En strategi för sociala företag



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Arbets- och näringsministeriets publikationer 2022:4

En strategi för sociala företag

Arbets- och näringsministeriet Helsingfors 2022

Julkaisujen jakelu

Distribution av publikationer

**Valtioneuvoston
julkaisuarkisto Valto**

Publikations-
arkivet Valto

julkaisut.valtioneuvosto.fi

Julkaisumyynti

Beställningar av publikationer

**Valtioneuvoston
verkkokirjakauppa**

Statsrådets
nätbokhandel

vnjulkaisumyynti.fi

Arbets- och näringsministeriet

This publication is copyrighted. You may download, display and print it for Your own personal use. Commercial use is prohibited.

ISBN pdf: 978-952-327-990-2

ISSN pdf: 1797-3562

Layout: Statsrådets förvaltningsenhet, publikationsverksamheten

Helsinki 2022 Finland

En strategi för sociala företag

Arbets- och näringsministeriets publikationer 2022:4		Tema	Arbetsliv
Utgivare	Arbets- och näringsministeriet		
Författare Redigerare Utarbetad av Språk	Arbetsgruppen för sociala företag svenska	Sidantal	27
Referat	<p>Sociala företag bedriver näringsverksamhet för att uppnå samhällliga mål och använder största delen av sin vinst till att uppnå sina mål. I verksamheten betonas ansvarsfullhet, öppenhet och transparens samt delaktighet och demokrati i förvaltningsmodellen.</p> <p>Utgångspunkten för strategin är att särdragen i sociala företags affärsverksamhet erkänns, men att det inte skapas någon särskild författningsrund eller ges någon särbehandling. Däremot ska verksamhetsbetingelserna för sociala företag stärkas. I strategin föreslås att det bildas ett nationellt kompetenscentrum som fungerar som ett nätverk. Arbets- och näringsministeriet ansvarar för styrningen och uppföljningen av centret. Kompetenscentret ska ha till uppgift att skapa rådgivnings- och vägledningstjänster i de sociala företagen samt göra verksamhetsmodellen mera känd. Sociala företags effektbaserade kunskande inom näringsverksamhet ska ökas. Åtgärder för att etablera sociala innovationer ska stärkas. En effektbaserad offentlig upphandling, användningen av sociala kriterier och innovativa förfaranden ska främjas och behovet av nya finansieringsmodeller och möjligheterna att utvidga dem ska bedömas. Statistikföringen och kunskapsproduktionen ska systematiseras och forskningsverksamheten ska ökas. Det centrala målet med strategin är att förbättra sysselsättningen bland partiellt arbetsföra och övriga grupper som befinner sig i en svag ställning på arbetsmarknaden.</p>		
Nyckelord	arbetsliv, arbete, socialt företagande, social ekonomi, partiellt arbetsföra arbetstagare, sysselsättning, kompletterande arbetsmarknader, sociala innovationer, arbetspolitik		
ISBN PDF ISBN tryckt Ärendenummer	978-952-327-990-2	ISSN PDF ISSN tryckt Projektnummer	1797-3562
URN-adress	https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-990-2		

Yhteiskunnallisten yritysten strategia

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:4		Teema	Työelämä
Julkaisija	Työ- ja elinkeinoministeriö		
Tekijä/t			
Toimittaja/t			
Yhteisötekijä	Yhteiskunnallisten yritysten työryhmä		
Kieli	ruotsi	Sivumäärä	27
Tiivistelmä	<p>Yhteiskunnallinen yritys harjoittaa liiketoimintaa yhteiskunnallisen tavoitteensa toteuttamiseksi ja käyttää suurimman osan voitostaan tavoitteensa edistämiseen. Toiminnassa korostuu vastuullisuus, avoimuus ja läpinäkyvyys sekä hallintomallissa osallisuus ja demokratia.</p> <p>Strategian lähtökohtana on, että yhteiskunnallisten yritysten liiketoiminnan erityispiirteet tunnustetaan, mutta erityistä säädöspohjaa tai erityiskohtelua ei luoda. Sen sijaan yhteiskunnallisten yritysten toimintaedellytyksiä vahvistetaan. Strategiassa esitetään perustettavaksi valtakunnallinen, verkostomaisesti toimiva osaamiskeskus. Keskukseen ohjaus ja seuranta ovat työ- ja elinkeinoministeriön vastuulla. Osaamiskeskuksen tehtävänä on rakentaa yhteiskunnallisiin yrityksiin erikoistuneet valtakunnalliset neuvonta- ja ohjauspalvelut sekä lisätä toimintamallin tunnettua. Yhteiskunnallisten yritysten vaikuttavuusperusteista liiketoimintaosaamista lisätään. Toimia sosiaalisten innovaatioiden juurruttamiseksi vahvistetaan. Julkisten hankintojen vaikuttavuusperusteisuutta, sosiaalisten kriteereiden käyttöä ja innovatiivisia menettelyjä edistetään sekä arvioidaan uusien rahoitusmallien tarve. Tilastointi ja tiedontuotanto systematisoidaan ja tutkimustoimintaa lisätään. Strategian keskeinen tavoite on parantaa osatyökykyisten ja muiden heikossa työmarkkinatilanteessa olevien työllisyyttä.</p>		
Asiasanat	työelämä, työ, yhteiskunnallinen yrittäjyys, yhteisötalous, osatyökykyiset, työllisyys, välityömarkkinat, sosiaaliset innovaatiot, työpolitiikka		
ISBN PDF	978-952-327-990-2	ISSN PDF	1797-3562
ISBN painettu		ISSN painettu	
Asianumero		Hankenumero	
Julkaisun osoite	https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-990-2		

Strategy for Social Enterprises

Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment 2022:4	Subject	Working life
---	----------------	--------------

Publisher	Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland
------------------	--

Author(s)	
------------------	--

Editor(s)	
------------------	--

Group author	Working group on Social Enterprises
---------------------	-------------------------------------

Language	Swedish
-----------------	---------

Pages	27
--------------	----

Abstract

A social enterprise is engaged in business activity to achieve its chosen social objective and directs the majority of its profits to that purpose. The activities emphasise responsibility, openness and transparency, as well as inclusion and democracy in the governance model.

The strategy's premise is that the way social enterprises conduct business will be recognised, but no specific legal basis or special treatment will be provided for them. Instead, the operating conditions of social enterprises will be strengthened. The strategy proposes that a new centre of expertise, which will be national and network-based, be established. The Ministry of Economic Affairs and Employment is responsible for the management and oversight of the centre. The centre's task is to create national advisory and guidance services specialising in social enterprises and introduce measures to raise awareness of the business model. Business skills and competence in effectiveness among social enterprises will be increased. Measures to help integrate social innovations will be strengthened. The effectiveness of public procurement and the use of social criteria and innovative practices will be advanced and the need for new funding models will be assessed. Statistics and data production will be systematised and research activities will be increased. The key objective of the strategy is to improve the employment of people with partial work ability and others who are in a weak labour market position.

Keywords	working life, work, social entrepreneurship, social economy, people with partial work ability, employment, intermediate labour market, social innovations, labour policy
-----------------	--

ISBN PDF	978-952-327-990-2
-----------------	-------------------

ISBN printed	
---------------------	--

Reference number	
-------------------------	--

ISSN PDF	1797-3562
-----------------	-----------

ISSN printed	
---------------------	--

Project number	
-----------------------	--

URN address	https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-990-2
--------------------	---

Innehåll

Förord	7
1 Bakgrund till strategin	10
2 Strategins motiveringar och mål	13
3 Definitionen av ett socialt företag	16
4 Åtgärder som behövs för att förbättra de sociala företagens verksamhetsbetingelser	19
4.1 Ett kompetenscentrum för sociala företag bildas	19
4.2 Öka affärs- och effektkompetensen.....	20
4.3 Förbättra affärsverksamheten genom att stärka nätverken	21
4.4 Göra verksamhetsmodellen känd genom stark kommunikation.....	22
4.5 Effektbasering ett centralt kriterium för finansieringen	22
4.6 Statistikföringen, kunskapsbasen och insamlingen av information måste förstärkas.....	24
4.7 Forskningen bör ökas.....	25
Definitioner av vissa begrepp	26

FÖRORD

Arbets- och näringsministeriet tillsatte 4.6.2020 en arbetsgrupp i syfte att bereda förslag för att förbättra verksamhetsbetingelserna för sociala företag (VN/2392/2020). Arbetsgruppens uppdrag var att utarbeta ett förslag till strategi för sociala företag som omfattar alla centrala förvaltningsområden samt ett åtgärdsprogram för strategin senast 30.4.2021.

Arbetsgruppen färdigställde förslaget vid utsatt tid. Förslaget behandlades vid mötet för underarbetsgruppen för tjänster, förmåner och delaktighet 11.3.2021, och ministergruppen för sysselsättning godkände riktlinjerna i strategin 9.4.2021. Vid sin halvtidsöversyn 29.4.2021 beslutade regeringen att grunda en expertenhet för att stödja uppkomsten av sociala företag.

Syftet med strategin är att stärka verksamhetsbetingelserna för sociala företag, öka antalet nya sociala företag och utveckla de sociala företagens kompetens. De centrala målen för projektet är att:

- göra verksamhetsmodellen bättre känd och öka dess synlighet
- främja ansvarsfull och effektbaserad affärskompetens
- skala upp och etablera de sociala företagens sociala innovationer
- öka sysselsättningen bland partiellt arbetsföra arbetstagare och andra personer med en svår ställning på arbetsmarknaden
- systematisera statistikföringen och datainsamlingen och att öka och utnyttja forskningen
- utveckla nya effektbaserade finansieringsmodeller

Arbetsgruppens sammansättning

Ordförande arbetsmarknadsråd Kimmo Ruth, arbets- och näringsministeriet
 Ledamot direktör Markus Seppelin, social- och hälsovårdsministeriet
 Ledamot konsultativ tjänsteman Tiina Oinonen, arbets- och näringsministeriet
 Ledamot direktör Tuija Oivo, arbets- och näringsministeriet
 Ledamot konsultativ tjänsteman, Seppo Kangaspunta, arbets- och näringsministeriet
 Ledamot regeringsrådet Lippe Koivuneva, arbets- och näringsministeriet
 (till 30.10.2020)

Sakkunniga som arbetsgruppen hörde

Tero Lausala, Förbundet för Finländskt Arbete
Niina Ollikka, Förbundet för Finländskt Arbete
Kimmo Lipponen, Arvo ry
Jukka Lindberg, Vates ry
Kimmo Kumlander, Silta-Valmennusyhdistys ry
Reeta Munther, Silta-Valmennusyhdistys ry
Juha Lehtikuja, Huvudstadsregionens Återandvändningscentral Ab
Sanna Fagerlund, Huvudstadsregionens Återandvändningscentral Ab
Kirsi Helin, Huvudstadsregionens Återandvändningscentral Ab
Ville Grönberg, Institutet för hälsa och välfärd (THL)
Sami Karhu, Osuustoimintakeskus Pellervo ry
Mikko Räsänen, Finlands Näringsliv EK
Alli Tiensuu, Finlands Fackförbunds Centralorganisation FFC rf
Lotta Savinko, Akava rf
Raija Heimonen, Pellervo ekonomiska forskningsinstitut PTT
Kirsi Väätäsmöinen, SOSTE Finlands social och hälsa rf
Anu Tirkkonen, Finlands Kommunförbund, programmet Sysselsättning genom upphandling
Veli-Matti Karppinen, Kainuun Nuotta ry
Katja Rinne-Koski, Ruralia-Institutet
Jyrki Jauhiainen, justitieministeriet
Ville Heinonen, arbets- och näringsministeriet
Kirsi Lahtinen, Patent- och registerstyrelsen
Milka Suomalainen, Statistikcentralen
Päivi Krywazki, Statistikcentralen
Hannele Tanhua, Institutet för hälsa och välfärd
Liisa Huhtala, arbets- och näringsministeriet
Kaisu Puumalainen, Villmanstrands universitet, LUT
Eeva Houtbeckers, Aalto-universitetet
Ulla Nord, Arvo ry
Katja Anoschkin, Arvo ry
Marika Lohi, EhtaRaha
Mika Pyykkö, arbets- och näringsministeriet, kompetenscentret för impact-investeringar

En strategi för sociala företag

Arbets- och näringsministeriet tillsatte 4.6.2020 en arbetsgrupp i syfte att bereda förslag för att förbättra verksamhetsförutsättningarna för sociala företag. Arbetsgruppens uppdrag var att utarbeta ett förslag till strategi för sociala företag samt ett åtgärdsprogram för strategin senast 30.4.2021. Regeringen antog strategin vid sin halvtidsöversyn 29.4.2021.

1 Bakgrund till strategin

Social företagsverksamhet lyfts fram i **programmet för statsminister Sanna Marins regering** som ett sätt att bygga upp en arbetsmarknad som bygger på förtroende och jämlikhet och att höja sysselsättningsgraden. Målet är att förbättra de sociala företagens verksamhetsbetingelser för att sysselsätta partiellt arbetsföra arbetstagare och andra personer med en svår ställning på arbetsmarknaden genom en reform av finansieringen och erbjudande av stöd för stärkande av affärskompetensen.

I regeringsprogrammet finns också andra skrivningar som gäller sociala företag. Företagens tillväxt och förnyelse ska möjliggöras genom att behoven hos olika slags företag identifieras. Skapandet av mångsidigare finansieringsalternativ för start up-företag och små och medelstora företag ska stödjas. Organisationernas roll ska stärkas när det gäller att främja välfärd och hälsa, och deras möjlighet att tillhandhålla tjänster ska tryggas. Företagsverksamhet i form av andelslag ska främjas. I programmet finns också skrivningar som utvecklar offentlig upphandling och ansvarsfull affärsverksamhet. Ett mål är att social sysselsättning ska vara ett villkor vid offentlig upphandling.

Verksamhetsmodellen för socialt företagande har tidvis varit föremål för utvärdering i Finland. Utgångspunkten för **en arbetsgrupp som arbets- och näringsministeriet tillsatte år 2011** var uppfattningen om en värdebaserad affärsverksamhet som har samhällliga mål. En av de grundläggande tankarna var att modellen skulle lämpa sig för produktion av omsorgstjänster, integrering på arbetsmarknaden och organisering av organisationernas avgiftsbelagda verksamhet. I sina slutsatser konstaterade arbetsgruppen att det sociala företaget inte är en juridisk form för affärsverksamhet i Finland utan en affärsmodell som har samhällliga mål för sin verksamhet. Företaget verkar på marknaden och investerar huvuddelen av vinsten för att utveckla sin verksamhet. Ett socialt företag har således inte som huvudsyfte att maximera aktieägarnas eller ägarens vinst. Arbetsgruppen ansåg att det finns anledning att definiera affärsmodellen så att den skiljer sig från definitionen av företagets samhällsansvar eller av allmän välgörenhet. Arbetsgruppen konstaterade ytterligare att det inte var nödvändigt att skapa nya eller särskilda stödsystem för sociala företag. Det fanns inget behov att skapa nya företagstjänster för sociala företag. Däremot skulle det offentliga systemet för företagstjänster utvecklas på så sätt att systemet identifierar de sociala företagens särdrag och kan ge råd och service också till dessa delar.

Arbetsgruppen ansåg att det var motiverat att stödja företagens differentiering i kund- och företagsfältet och hela verksamhetsmodellens synlighet med ett märke som beviljas sociala företag. Detta ledde till lanseringen av **kollektivmärket för Samhälleligt Företag år 2012. Märket administreras av Förbundet för finländskt arbete.**

Enligt en rapport om de sociala företagen och deras ekosystem i Finland som EU-kommissionen gav ut år 2019 saknas det allmän medvetenhet och allmänna kunskaper om affärsmodellen för sociala företag i Finland. Faktorer som bromsar upp deras tillväxt är avsaknaden av en styrande politikram, den underutvecklade marknaden för sociala investeringar och bristen på kunskaper om de sociala företagens särskilda drag och om det värde som företagen producerar för samhället. Det spirande ekosystemet stödjer inte de sociala företagens särdrag. Det är svårt för organisationerna att hitta finansieringsmässigt stöd. Dessutom har de flesta finansiella instrumenten utvecklats för konventionell affärsverksamhet eller för icke-vinstsyftande föreningar, och de är således inte särskilt riktade till sociala företag.

För att stödja strategiarbetet och skapa en aktuell lägesbild gjordes år 2019 utredningen **Sociala företag i Finland** (på finska, svensk resumé, Harri Kostilainen, Diak). Syftet med utredningen var att kartlägga läget och få information bl.a. om hur det vore möjligt att utveckla förutsättningarna och verksamhetsmiljön för affärsverksamhet av detta slag och de sysselsättningsmöjligheter som affärsverksamheten erbjuder. Enligt rapporten är affärsmodellen för social affärsverksamhet fortfarande dåligt känd, och det är inte möjligt att få pålitlig och täckande statistikbaserad information om sociala företag. Mängden forskningsbaserad information om social företagsverksamhet och dess effekter är ringa. Det finns inte tillräckligt med rådgivnings- och vägledningstjänster som är specialiserade på särdragen i de sociala företagens affärsmodell. Samtidigt är bristerna i affärs- och finansieringskompetens uttryckligen bland de främsta utmaningarna för de sociala företagens tillväxt. Trots detta finns det goda förutsättningar att främja olika former av socialt företagande i Finland. Vi har starka lokala och nationella kooperativ i olika branscher. Inom social- och hälsovården fungerar organisations- och stiftelsebaserade och -ägda företag av vilka många uppfyller kriterierna för sociala företag. Byverksamheten och lokala föreningar har långa traditioner. Verksamheten i dessa organisationer kan också utvidgas till produktion av multiprofessionella tjänster och sysselsättning. De sociala kriterierna för offentlig upphandling, resultat- och effektbaserade offentliga upphandlingar och effektinvesteringar skulle kunna öka de sociala företagens tillväxt- och sysselsättningsförutsättningar.

Samma frågor aktualiserades vid de **samråd** som arbetsgruppen för strategin för sociala företag ordnade. De oklara begreppen, bristen på forsknings- och statistikbaserad information och affärsmodellens okändhet upplevdes fortfarande som utmaningar. Olika experter betonade särskilt att avsaknaden av permanenta strukturer för rådgivning och

stöd bromsar upp ökningen av antalet sociala företag. Andra faktorer som upplevdes försvåra verksamhetens utvidgning var att aktörsfältet är splittrat, de gemensamma aktiviteterna är få och finansiärerna saknar kunskaper om de sociala företagens särdrag.

2 Strategins motiveringar och mål

Strategin definierar inte det sociala företagandet utifrån enskilda branscher. Det är emellertid nödvändigt att konstatera vissa utvecklingstrender som ökar potentialen för alternativa affärsmodeller.

Främjandet av cirkulär ekonomi på alla nivåer är ett av de mest betydande verktygen i den klimatpolitik som bedrivs. Finland har förbundit sig till de EU-omfattande målen för främjandet av den cirkulära ekonomin. Dessa mål bygger på miljöaspekter, men avser också att öka EU:s konkurrenskraft genom nya innovationer och enklare sysselsättning. Enligt rapporter har den cirkulära ekonomin betydande potential för affärsverksamhet. Sitra förutspår att den cirkulära ekonomin kommer att erbjuda 75 000 nya arbetstillfällen redan under de närmaste åren. Främjandet av återanvändningen av användbara produkter som en del av den cirkulära ekonomin skulle kunna öka sysselsättningen avsevärt. Den cirkulära ekonomin och återanvändningen av produkter erbjuder många möjligheter för att sysselsätta partiellt arbetsföra personer och andra personer som är i ett svårt läge på arbetsmarknaden, men också för att öka mängden sociala företag.

Inom **social- och hälsosektorn** råder starka förändringsbehov på grund av befolkningens åldersstruktur. Därför finns det gott om nya affärsmöjligheter i branschen, bland annat med anknytning till social- och hälsovårdsreformen, servicesedlar av olika slag, de möjligheter som artificiell intelligens och plattformsekonomin erbjuder, robotik och företagsaffärer. För att trygga välfärdstjänsterna behövs verksamhetsmodeller som utmanar serviceproducenterna att öka produktiviteten, serviceverksamhetens genomslag och lönsamhet. Det finns behov att göra servicemarknaden mångsidigare och stödja företag som bygger på alternativa affärsmodeller. De sociala företagens affärsmodell erbjuder en möjlighet att göra serviceproduktionen mångsidigare.

Samhällsbaserat socialt entreprenörskap har blivit föremål för intresse i många länder särskilt med tanke på landsbygden, där det erbjuder möjlighet att utveckla invånarnas välbefinnande och sysselsättning samt tillgodose efterfrågan på tjänster. Samhällsbaserade sociala företag tillgodoser lokala servicebehov genom att producera bland annat omsorgstjänster, transporttjänster, boendetjänster och genom att anordna butiks- och posttjänster. Ruralia-institutet har uppskattat att efterfrågan på tjänster som samhällsbaserade företag producerar kommer att öka. Vid upphandling av tjänster i många mindre kommuner kan det hända att kommunen inte får några anbud från privata

serviceproducenter alls. Då måste kommunerna och samhällena utveckla nya sätt att anordna de nödvändiga tjänsterna. Det ökade distansarbetet och multilokaliseringen ger extra potential till uppkomsten av nya affärsmodeller.

Omvälningen på arbetsmarknaden ökar mångfalden bland företagen och inom entreprenörskapet, och leder också till att mängden självsysselsättande ökar. På arbetsmarknaden kommer att ske en generationsväxling när de stora årskullarna pensioneras. Unga sätter allt större värde på att arbetet är meningsfullt, på arbetets innehåll, arbetsgemenskapen och möjligheterna att påverka och på möjligheterna att sammanpassa arbetet och det övriga livet. När den nya generationen blir företagare torde också entreprenörskapet bygga på nya utgångspunkter.

Förändringen av värderingarna syns i människornas konsumtionsvanor. I dagens läge gör allt fler konsumenter etiska val. Konsumenternas kontinuerligt ökande intresse för nyttigheternas ursprung och för etiska produktionssätt har gjort att företagen måste profilera sig på marknaden.

Bygget av ett hållbart och starkt samhälle kräver ett så stort antal aktörer som möjligt och fördomsfria nya verksamhets sätt. Sociala innovationer gör det möjligt att besvara samhällsliga utmaningar med nya idéer och lösningar som förbättrar medborgarnas tjänster, välbefinnande och delaktighet. Sociala företag är en viktig resurs när det gäller att svara på utmaningarna. Syftet med strategin är att stärka de sociala företagens verksamhetsbetingelser, öka antalet nya sociala företag och utveckla de sociala företagens kompetens. Målet är ett livskraftigt ekosystem av sociala företag som effektivt deltar i arbetet för att lösa problem i samhället. Ett av strategins centrala mål är att sysselsätta partiellt arbetsföra och personer som annars har en svår ställning på arbetsmarknaden.

Strategins mål är att:

- göra definitionen av sociala företag klar och tydlig
- göra verksamhetsmodellen bättre känd och synlig
- främja ansvarsfull och effektbaserad affärskompetens
- skala upp och etablera de sociala företagens sociala innovationer
- öka sysselsättningen bland partiellt arbetsföra arbetstagare och andra personer med en svår ställning på arbetsmarknaden
- systematisera statistikföringen och datainsamlingen och att öka och utnyttja forskningen
- utveckla nya effektbaserade finansieringsmodeller

För att uppnå målet behövs ett antal samordnade åtgärder som ska vara både långsiktiga och katalytiska på kort sikt. Det strategiska arbetet kräver dialog med många intressentgrupper, både i den offentliga, privata och tredje sektorn och i medborgarsamhället. Det kräver också att en permanent, specialiserad stödstruktur inrättas.

3 Definitionen av ett socialt företag

Det går att se två huvudsakliga inriktningar i fråga om definitionen av sociala företag. En inriktning betonar företagets egen identitet. Enligt den strävar de sociala företagen efter att differentiera sig själv från den övriga affärsverksamheten, och de har sina egna, tydliga särdrag. Målet är att skapa en egen lagstiftningsgrund, egna institutioner och klart definierade kriterier för sociala företag. Sociala företag betraktas som till sin grund annorlunda affärsverksamhet för vilka målet är att delta i arbetet med att lösa problem i samhället. De samhällseliga målen är inte endast en del av företagens verksamhetslogik utan huvudprinciper som styr hela verksamheten. Många EU-länder har börjat skapa egen lagstiftning och egna strukturer för samhällseliga företag.

Den andra inriktningen utgår från att företagen kan själva definiera sin sociala karaktär. De kan också själva bestämma vilken betydelse de samhällseliga målen har i deras verksamhet som helhet. På grund av avsaknaden av klara gränser blir det svårt att identifiera sociala företag i affärsvärlden. Juridiskt och konkurrensmässigt står de sociala företagen och de övriga företagen på samma startlinje. Samma stödstrukturer betjänar alla företag. Affärsverksamhetens samhällseliga mål närmar sig diskussionen om genomförandet av företagets samhällsansvar.

Företagens medvetenhet om situationen i världen och deras behov att tillgodose kundernas, placerarnas och de övriga intressentgruppernas förväntningar, differentiera sig från konkurrenterna, hantera riskerna, öka företagets värde och säkerställa förutsättningarna för företagets verksamhet även i framtiden är allt viktigare som drivkrafter för ansvarsfull och hållbar affärsverksamhet i företagen. Företagen integrerar miljö- och samhällsansvaret i sina verksamheter i allt snabbare takt. Det gäller bl.a. innovationerna, ledarskapet, produktionen och verksamhetsmodellen. I dag är företagsansvar en del av det normala värdeskapandet, inte ett separat projekt.

Utgångspunkten för strategin är att särdragen i de sociala företagens affärsverksamhet erkänns men att det inte behöver skapas någon särskild författningsrund eller ges någon särbehandling. Målet är däremot att förstärka de sociala företagens verksamhetsbetingelser och att med de åtgärder som presenteras i strategin stödja dem att utveckla nya tjänster och tjänster som produceras på ett nytt sätt.

I flera EU-länder är de sociala företagens huvudsakliga verksamhetsområden integrering av arbetslösa i arbetslivet, utbildning, rehabilitering och personliga tjänster för dem samt lokal utveckling av mer utsatta regioner. Ett socialt företags samhällliga uppgift kan också vara t.ex. att stödja glesbygder och regioner som är på tillbakagång, utveckla lokalsamhällena, skydda miljön och bedriva hållbar handel med utvecklingsländer. Även den cirkulära ekonomins frammarsch och den ökade konsumentmedvetenheten har skapat förutsättningar för de sociala företagens tillväxt. Det är emellertid svårt att exakt definiera mångskiftande samhällliga mål inom affärsverksamheten, och många länder har valt olika sätt att hantera frågor som anknyter till behovet att definiera de sociala företagen, bland annat med separat lagstiftningsgrund, märken, allmänna kriterier och standarder, resultat- och effektmål, ägande osv.

Eftersom målen är mångskiftande vill man inte begränsa definitionen till ett bestämt antal branscher. Centrala drag som är **kännetecknande för sociala företag** är:

- Det sociala företaget är inte en juridisk form för affärsverksamhet i utan en affärsmodell där målen för verksamheten är sociala. Företaget verkar på en marknad med konkurrens och använder huvuddelen av vinsten för att utveckla sin verksamhet. Ett socialt företag har inte som huvudsyfte att maximera aktieägarnas eller ägarens vinst.
- På grund av mångfalden bland sociala företag gäller definitionen inte några särskilda sociala mål eller branscher. Det sociala målet kan handla om att främja socialt, miljömässigt, ekonomiskt och kulturellt hållbar utveckling.
- Affärsverksamhetens huvudsakliga samhällliga mål ska vara antecknad i sammanslutningens bolagsordning eller stadgar.
- Ett socialt företag kan i princip ha vilken privaträttslig form som helst. Som företag ska det vara en självständig juridisk person som registrerats hos Patent- och registerstyrelsen och har ett eget FO-nummer.
- Enligt bolagsordningen eller stadgarna ska över hälften (50 %) av vinsten eller överskottet användas för att främja företagets samhällliga mål.
- Ett offentligt samfund som sköter lagstadgade uppgifter och utövar offentlig makt kan inte vara ett socialt företag, inte heller offentliga samfunds affärsverk.
- Huvuddelen av inkomsterna kommer från affärsverksamheten.
- Företaget ska ha personal: minst företagaren eller en anställd.
- Ett socialt företag bedriver affärsverksamhet på marknaden i en konkurrensutsatt omgivning, och företaget omfattas av samma bestämmelser som andra företag, bl.a. konkurrensneutralitet, regleringen av offentliga upphandlingar, bestämmelserna om statsstöd och förfarandet för tjänster av allmänt intresse/SGEI.

- Ett socialt företag bedriver en ansvarsfull affärsverksamhet, förvaltning och personalpolitik. Det främjar principerna för öppenhet, transparens och god förvaltning samt jämlikhet och jämställdhet. Det främjar dessutom personalens, kundernas och övriga intressentgruppers delaktighet och möjligheter att påverka samt demokrati bl.a. i företagets interna beslut.

Definitionen av ett socialt företag:

Ett socialt företag bedriver affärsverksamhet för att uppnå sitt samhällliga mål och använder merparten av sin vinst eller sitt överskott för att främja detta primära mål, vilket fastställs i gemenskapens bolagsordning eller stadgar. Dessutom betonar sociala företag i sin verksamhet ansvarstagande, öppenhet och transparens samt delaktighet och demokrati i sin förvaltningsmodell.

4 Åtgärder som behövs för att förbättra de sociala företagens verksamhetsbetingelser

4.1 Ett kompetenscentrum för sociala företag bildas

För att förbättra de sociala företagens verksamhetsbetingelser och säkerställa stödets kontinuitet bildas en särskild nationell expertenhet. Det är fråga om ett kompetenscentrum med specialkunskaper om sociala företag. Centret bildar nätverk med andra aktörer och på olika sätt främjar och stöder inledandet av sociala företag och förutsättningarna för affärsverksamhet i alla skeden av företagsverksamheten. Arbets- och näringsministeriet ansvarar för styrningen och uppföljningen av centret.

Behovet av finansiering på årsnivå är 1,5 miljoner euro. För åren 2021–2022 är det möjligt att ordna finansieringen nationellt med momentöverföringar från de anslag som reserverats för programmet för arbetsförmåga. För att verksamheten ska kunna fortsätta från år 2023 behövs tilläggsfinansiering. Ett annat alternativ är att inleda verksamheten som Europeiska socialfondens nationella samordningsprojekt åren 2021–2027.

Sociala företag har särdrag och speciella behov som inte identifieras eller erkänns i de nuvarande strategierna och den nuvarande politik som stöder företagsverksamhet, inte heller i systemet för företagstjänster. Kompetenscentrets mervärde uppkommer genom anpassade utvecklingsåtgärder som riktas mot specialgruppen i den här företagssektorn. Åtgärderna erbjuder möjligheter att utveckla nationella åtgärder, såsom lagstiftningen, tjänsterna och systemen för service och stöd. Resultaten kan användas i strategier, servicesystem och tjänster som gäller företagen, samt vid behov vid utvecklingen av särskilda åtgärder för sociala företag på nationell och/eller regional nivå och under beaktande av internationella erfarenheter.

Kompetenscentrets uppgift är att utveckla affärs- och effektkompetensen och att produktifiera och skala upp resultaten. Det är särskilt viktigt att göra det sociala entreprenörskapet bättre känt och att bedriva stark kommunikation. Sociala företag har i allmänhet sociala eller ekologiska huvudmål för sin verksamhet. Därför kan förbättrade förutsättningar för dessa företags verksamhet och effekt öka välbefinnandet och delaktigheten också på ett bredare område än enbart genom entreprenörskapet och arbetsmöjligheterna. Det finns sociala företag överallt i Finland och därför ökar de nationella och regionala

åtgärderna också livskraften och välbefinnandet i regionerna. På grund av den stora variationen i målgruppen finns det för närvarande ingen systematisk insamling av data om sociala företag, och denna verksamhet ska också organiseras i anslutning till projektet.

4.2 Öka affärs- och effektkompetensen

Kompetenscentrets uppgift är att bygga upp riksomfattande rådgivnings- och vägledningstjänster som är specialiserade på sociala företag samt att vidta åtgärder med hjälp av vilka man ökar kännedomen om affärsverksamhetsmodellen bland de experter som arbetar med företags- och sysselsättningstjänster samt inom läroanstalternas och högskolornas fostran till företagsamhet.

Bristen på affärs- och effektkompetens är en central utmaning för de sociala företagens tillväxt. Utbildningen, mentorskapet och kamratstödet och det övriga utvecklandet av de sociala företagens kunskaper och färdigheter ska utvecklas särskilt så att de förstärker affärskompetensen och/eller ledarskapet och utnyttjandet av digitaliseringens möjligheter i företagen. Med sin affärsverksamhet strävar det sociala företaget och dess grundare efter ett samhällligt mål och de är ofta experter i innehållsområdet för sitt mål. Samtidigt kan de ha brister i sin affärskompetens och i andra områden som ingår i företagsverksamhetens "hårda kärna". De kan också vara obevandrade i de krav och möjligheter som internationalisering medför.

Att göra sociala företag bättre kända hos företagsrådgivare är en av de viktigaste målen i verksamheten. Det är nödvändigt att inkludera expertis om de sociala företagens särskilda drag och behov i alla företagstjänster, även inom rådgivning, vägledning och utbildning om finansiering och finansiella instrument. För att säkerställa att dessa kunskaper förblir bestående och uppdaterade är det nödvändigt att skapa ett permanent system. Det får inte längre handla enbart om tidsbegränsad projektverksamhet av engångskaraktär.

Företagarfostran vid läroanstalterna och högskolorna har nyckelställning när det gäller att främja företagsverksamhet bland unga. Det finns bra exempel på detta i Finland (t.ex. Aalto-universitetet och Co-op Network Studies), och de lyckade förfarandena i fråga om inledandet av andelslag, sociala start up-företag och andra former av entreprenörskap hos dessa aktörer borde upptas i läroanstalternas och universitetens verksamhetsmodeller även på bredare basis. Unga har visat allt större intresse för ansvarsfull och social affärsverksamhet, och de har fördomsfritt använt de nya möjligheter och affärsidéer som den tekniska utvecklingen möjliggör.

4.3 Förbättra affärsverksamheten genom att stärka nätverken

De sociala företagens ekosystem och förutsättningar för hållbar tillväxt förstärks med nätverkssamarbete och annat samarbete mellan olika aktörer. Ett fördjupat samarbete bidrar till att förbättra affärsverksamheten och sprida verksamhetsmodellen både inom den sociala ekonomin och i missionsbaserade småföretag. Verksamheten vid företagskuvöser och företagsacceleratorer intensifieras.

I Finland behövs systematisk nätverksbildning bland sociala företag, tillsammans med samarbete, till exempel sådana "paraplyer" eller "takstrukturer" som förbättrar kunnandet och andra färdigheter på samma sätt som takandelslagen i Italien. Mångproducent-modeller kan användas som stöd exempelvis vid offentliga upphandlingsmodeller och för att göra de representerade företagens röster hörda. Sociala företag kan få mervärde och styrka i sina verksamheter när de arbetar tillsammans med andra företag och aktörer, till exempel kommuner, som har en motsvarande värdegrund.

Det är viktigt att främja de sociala företagens nätverksbildning och samarbete med andra företag för att stärka affärsverksamheten och dess förutsättningar på marknaden. Genom samarbete mellan sociala företag, olika läroanstalter och forskningsinstitut, organisationer och andra aktörer är det möjligt att bidra till en ökning av kunskaperna om möjligheterna inom socialt entreprenörskap och till uppkomsten och användningen av sociala och andra innovationer. I organisationer uppkommer affärsmissigt intressanta koncept och tjänster, men det är svårt att vidareutveckla dem till kommersiella produkter bl.a. på grund av att det inte finns finansiella instrument för detta ändamål. Många organisationer är intresserade av att kommersialisera någon av sina verksamheter, och det finns stor potential också i de organisationer som är verksamma inom social- och hälsovårdssektorn.

När tipsvinstmedlen minskar måste organisationerna i allt högre grad se över sin intjäningslogik och hitta nya finansieringskällor för sina verksamheter. Här kan skalbara tjänster och produkter som produceras värdebaserat och människoorienterat erbjuda en lockande och viktig väg att ta sig framåt.

Det behövs nationella och även på regionala behov baserade modeller för förbättring av kunnandet och färdigheterna. En sådan modell kan vara särskild företagskuvös- eller acceleratorverksamhet som ger fart åt och förstärker inledandet och utvecklingen av sociala företag och som också skalar upp de erfarenheter som redan gjorts.

4.4 Göra verksamhetsmodellen känd genom stark kommunikation

Kunskaperna om verksamhetsmodellen för sociala företag och dess särdrag ökas bland annat genom att skapa en egen webbplats. Det sociala företags varumärke utvecklas i samarbete med olika aktörer. Verksamheten görs bättre känd bland offentliga upphandlare, finansiärer, konsumenter, potentiella sociala företag och organisationer som erbjuder utbildning. För att verksamhetsmodellen ska bli bättre känd behövs riktad marknadskommunikation, information och utbildning för olika intresse- och målgrupper.

Konceptet för sociala företag måste göras klarare i Finland. Detta gäller särskilt företagsrådgivare och andra serviceproducenter som tillhandahåller olika slag av stöd för företag, men också beslutsfattare, kunder, intressentgrupper, konsumenter, utbildare, informationsförmedlare, aktörer som överväger att inleda affärsverksamhet osv.

Konsumenterna, andra kunder, placerare och anställda kräver allt mer ansvar i företagsverksamheten, och företagen berättar med om detta i anslutning till sina marknadsföringsåtgärder. Kraven på transparens gäller bl.a. socialt hållbara arbetsförhållanden som tar hänsyn till de mänskliga rättigheterna och produktionssätt som respekterar naturen och dess mångfald. Även om både ansvarsfull företagsverksamhet och sociala företag blivit bättre kända och klarare som begrepp, är de allmänna kunskaperna och insikterna om socialt entreprenörskap fortfarande mycket bristfälliga. Många blandar mellan begreppen social ekonomi, samhällligt företag, socialt företag och företagets samhällsansvar.

Det behövs många målmedvetna satsningar för att köra de sociala företagen och deras möjligheter bättre kända, bland annat allmän och riktad information och kommunikation, grundandet av en webbplats, lärdomsprov och forskning och företagarlostran. Det sociala företaget bör ses som en form av realistisk företagsverksamhet om vilken det är möjligt att ge riktig och tillräcklig information till exempel i samband med företagarlostran i skolor och läroanstalter, inom företagsrådgivning, TE-tjänsterna och finansiering, vid utveckling av affärskompetensen och annan kompetensutveckling samt i anslutning till offentliga upphandlingsförfaranden.

4.5 Effektbasering ett centralt kriterium för finansieringen

Målet är också att främja effektbaserad offentlig upphandling och användning av sociala kriterier och innovativa förfaranden samt bedöma behovet av nya finansieringsmodeller och möjligheterna att utvidga dem.

Med tanke på förutsättningarna för de sociala företagens verksamhet är det viktigt att marknaden utvecklas i en effektbaserad, socialt och ekologiskt hållbar riktning. Genom att öka de effektbaserade offentliga upphandlingarna och använda kriterier som betonar social och ekologisk hållbarhet vid upphandlingar är det möjligt att uppnå samhällsliga effekter som är av betydelse för hela samhällsekonomin, samtidigt som den offentliga ekonomins hållbarhet förbättras. När marknaden utvecklas, uppkommer fler incitament och möjligheter att investera i mätning och utvärdering av de samhällsliga effekterna.

Vid effektbaserade upphandlingar köper den offentliga sektorn inte prestationer utan effekter, och beställaren definierar det önskade slutresultatet, inte hur det ska produceras. Betalningen binds till verifierade effekter, dvs. till uppnåendet av de resultat som beställaren fastställt på förhand. När de effektbaserade upphandlingarna utvecklas blir det nödvändigt att vidareutveckla utvärderingskompetensen, de jämförbara indikatorerna och uppföljningsförfarandena vid offentliga upphandlingar tillsammans med serviceproducenterna. Det gäller också att ge bra modeller stor spridning, vilket också gör det lättare för de sociala företagen att själva följa upp effekterna.

Internationella undersökningar visar att sociala företag producerar sociala innovationer när de söker nya modeller för att lösa problem i samhället. En social innovation är ett nytt verksamhets sätt eller en ny produkt eller en process som kan användas för att tillgodose kundernas behov, lösa problem, producera nya lösningar och öka välbefinnandet i samhället. De existerande finansieringsmekanismerna har dock bristfällig förmåga att identifiera de sociala innovationernas karaktär. Med tanke på dem borde behoven att utveckla de sociala innovationernas utvecklings- och uppskalningsförfaranden utredas, med perspektiv på den sociala företagsverksamhetens särdrag bland annat i fråga om olika bolagsformer.

Den offentliga sektorn kan ge fart åt utvecklingen, kommersialiseringen och spridningen av sociala innovationer även med hjälp av innovativa offentliga upphandlingar. Strategin för åtgärdsprogrammet för offentlig upphandling (Hankinta-Suomi) är att öka de innovativa upphandlingarnas andel av alla upphandlingar till 10 procent. Vid genomförandet av målet ska också främjandet av sociala innovationer beaktas.

Det finns gott om olika finansieringsformer för olika finansieringsbehov. Under den senaste tiden har också kapitallån av olika slag väckt intresse. I Finland har finansiering samlats till exempel genom massfinansiering och masskuldebrev. Det vore viktigt att utreda nya finansieringsmodeller som stödjer gemenskaps- och/eller effektbaserad verksamhet, t.ex. möjligheterna att kombinera finansiering inklusive massfinansiering med finansiella instrument. Det finns också skäl att bedöma behovet att grunda en social fond.

4.6 Statistikföringen, kunskapsbasen och insamlingen av information måste förstärkas

Det nationella förfarandet för statistikföring av sociala företag och upprättande av en pålitligare kunskapsbas om dem utvecklas i samarbete med den nationella myndigheten som ansvarar för statistiken. I detta arbete tas också hänsyn till den statistiska information som tas fram för Europeiska unionens bruk. Ärendehelheten som gäller statistikföringen kräver fortsatt utredning och åtgärder i brådskande ordning i syfte att öka statistikföringens transparens och därigenom också transparensen av läget i Finland.

Statistikföringen och den övriga produktionen av information om sociala företag i Finland är mycket bristfällig och splittrad. En liten del av de sociala företagen i Finland har märket Samhälleligt företag (262 st.) eller är medlemmar i förbundet för sociala företag, Arvoliitto (65 st.). I registret över sociala företag finns sociala företag vilkas samhällliga mål är att sysselsätta partiellt arbetsföra eller långtidsarbetslösa personer. För närvarande finns det 21 sociala företag i registret.

Enligt en utredning som Näringslivets forskningsinstitut gjorde år 2015 skulle det finnas cirka 19 000 sociala företag i Finland. Enligt Harri Kostilainens utredning, som beställdes för strategiarbetet, finns det cirka 1 700 sociala företag i Finland. Över hälften av dem är föreningar som producerar tjänster till den offentliga sektorn, främst inom social- och hälsovården. Den sammanlagda omsättningen är ca 5,8 miljarder euro. Antalet arbetsplatser är större än 50 000.

Uppskattningarna av antalet sociala företag varierar avsevärt på grund av att utredningarna använder olika kriterier för att definiera sociala företag.

För att strategin och åtgärdsplanen ska kunna genomföras och de särskilda åtgärderna inriktas rätt och ändamålsenligt krävs pålitlig och tillräcklig information om de sociala företagen och deras verksamhetsmiljöer. Statistikföringen bör utvecklas på så sätt att de uppgifter som följs upp i Finland är jämförbara även på europeisk nivå. Eurostat har genomfört ett projekt som gäller införandet av "satellitkonton". Detta innebär att enhetlig statistikföring av sociala företag redan utvecklats, och Europeiska kommissionen har uppmuntrat de myndigheter som ansvarar för medlemsstaternas statistikproduktion (i Finland: Statistikcentralen) att gå med i verksamheten. Erfarenheter som gjorts i vissa andra EU-länder skulle kunna användas i utvecklingsarbetet (Portugal, Luxemburg). Det kan vara möjligt att bedriva jämförbar statistikföring under ledning av europeiska statistikmyndigheten Eurostat, även om det sociala entreprenörskapet och dess definitioner avviker från varandra i olika länder.

I Finland samlar patent- och registerstyrelsen grundläggande uppgifter om alla finländska företag i handelsregistret, men det är inte möjligt att få systematisk och statistikförbar information om de sociala företagen från registret. Möjligheterna att producera mer specificerad information från systemen borde utredas. Även Institutet för hälsa och välfärd THL är en statistikmyndighet, och det kan vara möjligt att få information om sociala företag via THL.

4.7 Forskningen bör ökas

Högskolor, gymnasier och anordnare av yrkesutbildning i andra stadiet ökar undervisningen om sociala företag. Yrkehögskolor och universitet beaktar de sociala företagen i forskningen, rekryteringen av personal och i utbildningsinnehållen inom ramen för sina utbildningsansvar. Målet är att det också finns sociala företag i högskolornas FOU-partnernätverk.

Vid de finländska högskolorna och universiteten finns inga forsknings- eller utbildningsprogram eller professurer som fokuserar särskilt på social företagsverksamhet. Det finns en viss mängd forskning som tangerar ämnet. Mängden forskningsbaserad information om social företagsverksamhet och dess effekter är ringa. Det är nödvändigt att öka den tillämpade forskningen till exempel som stöd för åtgärderna och deras inriktning och effektivitet. Affärsmodellen för sociala företag tas inte upp i företagarlostran.

Till exempel inom forskningen kring andelslag, medborgarorganisationer och annan företagsverksamhet behövs samarbete och nätverksbildning mellan de olika delområdena.

Forskning kring sociala företag som görs utomlands borde följas upp i Finland, och det vore också viktigt att försöka utnyttja den bättre än i dag.

Företagarlostran i skolorna och vid läroanstalterna kan i praktiken bygga på andelslagsmodellen, vilket gör gemenskapsbaserad företagsverksamhet mer bekant för de studerande och även för lärarna. Inom företagarlostran borde socialt entreprenörskap tydligt lyftas fram som ett beaktansvärt framtidsalternativ. Unga önskar ett arbetsliv som ligger i linje med deras värderingar och som de själva kan vara med om att skapa som sociala entreprenörer.

DEFINITIONER AV VISSA BEGREPP

Social innovation

Med sociala innovationer avses reformer av bestämmelser, politiken, organisatoriska strukturer och verksamhetsmodeller som förbättrar samhällets ekonomiska och sociala prestations- och funktionsförmåga inom både den offentliga och den privata sektorn. Det är inte fråga om ett mycket begränsat nytt sätt att handla utan om en innovation som kan ges större spridning och som i något avseende är bestående. Oftast anknyter sociala innovationer till samhällets funktion, hälsa och välbefinnande, utbildning och arbetsförhållanden. En social innovation är ofta en ny kombination av flera förfaranden som redan finns. Ett gemensamt drag för sociala innovationer är att de överskrider gränserna mellan olika branscher och organisationer och för samman individer eller grupper som tidigare inte mött varandra. Sociala innovationer anses spela en viktig roll när det gäller att stärka medborgarsamhället.

Socialt företag enligt lagen om sociala företag

Lagen om sociala företag (1351/2003) trädde i kraft i Finland år 2004. Enligt definitionen i denna lag producerar ett socialt företag ("sosiaalinen yritys") nyttigheter på affärsekonomiska grunder och erbjuder arbetstillfällen särskilt för personer som har ett men eller en sjukdom som försvårar deras sysselsättning. Ett socialt företag som definieras på detta sätt avviker från övriga företag på så sätt att minst 30 procent av företagets anställda ska vara partiellt arbetsföra personer eller sammanlagt minst 30 procent ska vara partiellt arbetsföra eller långtidsarbetslösa personer. Som kompensation får dessa sociala företag lönesubvention till förmånligare villkor än andra arbetsgivare. Arbets- och näringsministeriet för ett register över de sociala företag av detta slag som verkar i Finland. Antalet sociala företag i registret har dock minskat. Under toppåret 2009 fanns det 212 företag i registret, jämfört med endast 21 i januari 2021.

Alla sociala företag är inte sådana arbetsintegrerande sociala företag som definieras i lagen om sociala företag. I dagens läge används begreppet "socialt företag" i en bredare betydelse än i lagen om sociala företag. Enligt lagen om sociala företag är det sociala företags (fi: "sosiaalinen yritys") samhällliga mål vara arbetsintegrerande, dvs. att sysselsätta personer som är svåra att sysselsätta, medan ett socialt företag enligt den bredare definitionen (fi: "yhteiskunnallinen yritys") också kan sträva efter att producera andra positiva samhällliga effekter. Lagen om sociala företag omfattar till exempel inte ett krav om att vinstutdelningen ska begränsas, vilket är fallet med den bredare definitionen av ett socialt företag.

Ansvarsfull affärsverksamhet

Med ansvarsfull affärsverksamhet avses att företaget tar hänsyn till de konsekvenser som dess verksamhet och dess värdekedja har för människor, miljön och samhället. Mer exakt försöker företaget identifiera och förebygga verksamhetens negativa konsekvenser och vid behov åtgärda eventuella skador som företaget orsakat eller varit delaktigt i. Ansvarsfull affärsverksamhet har således en koppling till hanteringen av de risker som företagsverksamheten medför för människor och miljö. Ansvarsfull affärsverksamhet kan också kallas för samhällsansvar och företagsansvar. Ansvarsfull affärsverksamhet bygger på internationella standarder, såsom på FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter och OECD:s riktlinjer för multinationella företag. Ansvarsfullhet är ett sätt att agera och ska inte förväxlas till exempel med välgörenhet, som ofta är en samling goda gärningar utan en koppling till företagets strategiska ledning.

Effektinvestering

Med effektinvestering avses att företaget vid sidan av ekonomisk vinst också strävar efter en på förhand medvetet definierad samhällelig nytta. Företaget mäter även uppnåendet av detta mål. Detta kan betraktas som en mer utvecklad form av ansvarsfull investering. I praktiken kan alla instanser som förvaltar kapital vara effektinvesterarare, såsom den offentliga sektorn, EU och privata placerare och företag. Finansieringskanaler kan vara till exempel sociala banker och olika förmedlingsorganisationer, plattformar för massfinansiering och fondförvaltare som fokuserar på effektinvestering. Marknaden för effektinvesteringar har vuxit kraftigt de senaste åren och uppgår i dag till cirka 500 miljarder US-dollar. Den starka tillväxten på marknaden verkar fortsätta.

Social Impact Bond är en form av effektinvestering. I detta fall bär det privata kapitalet huvuddelen av den ekonomiska risken som förknippas med produktionen av slutresultatet, medan den offentliga sektorn återbetalar det i verksamheten investerade kapitalet och den separat överenskomna avkastningen på kapitalet endast om slutresultatet nås på ett verifierat sätt. Det resultatavode som betalas ut med stöd av resultatindikatorerna är i princip endast en del av de besparingar och andra ekonomiska fördelar som den nya verksamheten åstadkommit.

Social ekonomi

När social ekonomi definieras i EU används ofta förkortningen CMAF. Då uppfattas den sociala ekonomin som ekonomisk verksamhet som bedrivs av kooperativ (co-operatives), ömsesidiga bolag (mutuals), föreningar (associations) och stiftelser (foundations). Definitionen bygger således på sammanslutningarnas juridiska form. Den sociala ekonomin ses ofta som en parallell ekonomi till den allmänna ekonomin och tilldelas en kompletterande uppgift: den sociala ekonomin väntas främja ibruktagandet av lokala eller dolda resurser, minska marknadens osmidighet och öka företagsamheten och den decentraliserade produktionen. Enligt definitionen ovan finns det 14,5 miljoner anställda inom den sociala ekonomin i Europa; cirka 6,5 procent av de sysselsatta i EU-27-länderna.

Nätpublikation
ISSN 1797-3562
ISBN 978-952-327-990-2

Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi
Försäljning av publikationer: vnjulkaisumyynti.fi