

Sociala företag i Sverige

– kartläggning och dialog om definition



Tillväxtverkets publikationer kan laddas ner på
tillvaxtverket.se/publikationer.

© **Tillväxtverket**

Februari 2021

Digital: ISBN 978-91-88961-89-1

Rapport 0353

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Eva Carlsson

Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

2018 lanserades *"Regeringens strategi för sociala företag – ett hållbart samhälle genom socialt företagande och social innovation"*. I strategin pekas fem fokusområden ut för att stödja utvecklingen av socialt företagande. Med grund i strategin fick Tillväxtverket i uppdrag att genomföra aktiviteter med målet att bredda marknaden och öka kunskapen om sociala företag. Regeringen valde att i stället för en fast definition beskriva vanliga kännetecken för sociala företag, för att på så sätt inte riskera att begränsa satsningen och exkludera relevanta aktörer. Under uppdragets gång har gränserna för vad som är sociala företag därför varit en naturlig del att utforska.

Det visade sig att det bland alla våra kontakter fanns många olika uppfattningar om vilka som kunde räknas som sociala företag samtidigt som det i de flesta sammanhang efterfrågades en tydligare definition. Vi beslutade därför att genom de projekt som initierats i uppdraget kartlägga de sociala företag som projekten hade kännedom om utifrån sina egna kriterier. Det blev en lista med nästan 2000 företag av skilda slag som bygdebolag, idéburna välfärdsaktörer, techbolag, arbetsintegrerande sociala företag med flera.

Under arbetets gång blev det allt mer klart att det behövdes en ordentlig dialog om definitioner och kriterier för vad sociala företag är i Sverige idag. Det finns både för och nackdelar att ringa in ett område, man inkluderar och exkluderar på gott och ont. För att få en klarare bild av diskussionen upphandlade vi Policy in Practice som har gjort ett gediget arbete både med kartläggningen och dialogen om en definition.

I rapporten kan du läsa om hur socialt företagande ser ut i Sverige och vilka kriterier som används i fem andra länder, samt ett utförligt resonemang om för- och nackdelar med en eller flera tydligare definition/er av socialt företagande. Rapporten utmynnar i ett förslag på en tre-stegsraket för att arbeta vidare med att tydliggöra socialt företagande i Sverige, för att på så sätt mer effektivt kunna stärka dem som nycklar för en hållbar tillväxt och utveckling.

Vi önskar dig en trevlig läsning!

Corinne Uppman Helminen

Tf enhetschef Kapitalförsörjning
Tillväxtverket

Innehåll

Sammanfattning	6
1 Inledning	11
1.1 Uppdraget	11
1.2 Introduktion till sociala företag och samhälls-entreprenörskap.....	12
1.3 Metod.....	15
1.4 Disposition	15
2 Internationell utblick över sociala företag i EU	17
2.1 Sociala företag i Danmark.....	17
2.2 Sociala företag i Finland.....	19
2.3 Sociala företag i Storbritannien inklusive Skottland.....	21
2.4 Sociala företag i Portugal	24
2.5 Sociala företag i Spanien.....	27
3 Socialt företagande och samhälls-entreprenörskap i Sverige	29
3.1 Aktieföretag och ekonomisk förening är vanligt	30
3.2 Några sociala företag är över 100 år gamla	31
3.3 Stor spridning mellan branscher	33
3.4 Olika sätt att bidra till samhällsnytta	34
3.5 Likheter och skillnader mellan sociala företag	36
4 Aktörernas synpunkter på en definition	38
4.1 Argument för en definition av sociala företag	38
4.2 Argument mot en definition av sociala företag.....	41
4.3 Bör sociala företag ha en särskilt framtagen associationsform?	43
4.4 Vilka byggstenar bör användas för att definiera sociala företag?	44
4.5 En bred eller smal definition av socialt företagande	50
5 Olika sätt att stödja sociala företag	53
5.1 Registrering, märkning och stöd till sociala företag	53
5.2 Hållbara företag med marknadsadditionalitet	54
5.3 Möjligheter och risker med utökade stöd till sociala företag.....	56
5.4 Steg 1: En liten förändring i närtid.....	57
5.5 Steg 2: En lite större förändring, på medellång sikt.....	58
5.6 Steg 3: En stor förändring, på lång sikt	59
6 Slutsatser och rekommendationer	60

Referenser.....	64
Bilaga 1. Intervjuguide	67
Bilaga 2. Fördjupad regional kartläggning	68
Bilaga 3. Metodbeskrivning.....	72
Bilaga 4. Operationalisering av EUs definition av sociala företag	3

Bilagor

Bilaga 1	Intervjuguide
Bilaga 2	Fördjupad regional kartläggning
Bilaga 3	Metodbeskrivning
Bilaga 4	Operationalisering av EUs definition av sociala företag

Sammanfattning

Sveriges regering identifierar socialt företagande som en väg att nå de globala hållbarhetsmålen formulerade i Agenda 2030. Av den anledningen har regeringen utvecklat en strategi som listar olika främjande insatser. Målet är att öka antalet sociala företag och öka deras marknad i Sverige (Regeringskansliet 2018). I dagsläget saknas en definition av socialt företagande som gäller i Sverige. Det är mittutvärderingen av Tillväxtverkets program för sociala företag och samhällsentreprenörer kritisk till. I den rekommenderas att göra skillnaderna tydligare mellan sociala företag och traditionella företag. Detta för att förebygga godtycklighet och brist på transparens vid exempelvis fördelning av medel och upphandlingar. Ett tydliggörande skulle också underlätta möjligheterna att mäta, följa upp och ta fram statistik över området (Sweco 2020).

Policy in Practice har fått uppdraget att utreda hur olika sätt att beskriva socialt företagande kan bidra till att uppnå målen i regeringens strategi. Uppdraget innehåller fem delar:

1. Ta fram en beskrivning hur den sociala företagssektorn ser ut i Sverige utifrån befintliga kartläggningar som gjorts av svenska regioner inom ramen för Tillväxtverkets program för socialt företagande och samhällsentreprenörskap.
2. Ge en internationell utblick över socialt företagande och hur det definieras i Finland, Danmark, Storbritannien (med särskilt fokus på Skottland), Portugal och Spanien.
3. Utreda om det finns behov av en tydligare definition av sociala företag.
4. Föreslå hur en sådan definition/definitioner kan se ut.
5. Rekommendera fortsatt arbete med att främja socialt företagande och samhällsentreprenörskap i Sverige.

Uppdraget har till stor del utförts genom en dialog med centrala aktörer inom området socialt företagande. Röster och perspektiv från såväl sociala företag, akademi, företagsfrämjare, offentlig sektor, idéburen sektor och näringsliv har lyfts fram. Denna sammanfattning svarar på respektive del i uppdraget:

1. Ta fram en beskrivning av hur den sociala företagssektorn ser ut i Sverige utifrån befintliga kartläggningar.

Studien visar att den sociala företagssektorn i Sverige präglas av stor bredd och variation. Det går inte att dra några generella slutsatser om vad som kännetecknar alla sociala företag som grupp baserat på de regionala kartläggningarna. Det beror på att regionerna tillämpat olika definitioner och metoder för att identifiera de sociala företag som ingår i kartläggningen. Resultaten kan ändå ge en bild av hur bred gruppen sociala företag faktiskt är. De vanligaste associationsformerna för sociala företag i kartläggningarna är aktieföretag, ekonomisk förening och ideell förening. Merparten har startats efter 2010, även om det också finns organisationer som startat i början av 1900-talet. De tre största branscher som företagen verkar inom är hälsa och sjukvård, utbildning, forskning och utveckling samt bransch-, arbetsgivar- och yrkesorganisationer. Kartläggningen visar att spridningen är stor, med ett inte obetydligt antal företag i fler än 30 branscher. De samhällsnyttor som företagen främst arbetar för är arbetsintegrering och lokal samverkan och utveckling för en ort eller plats. Att arbeta för förbättrad miljö eller alternativ energiproduktion är också vanligt.

2. Ge en internationell utblick: socialt företagande i Finland, Danmark, Storbritannien (med särskilt fokus på Skottland), Portugal och Spanien.

Den internationella utblicken leder oss till slutsatsen att storleken på den offentliga välfärden och nyttan för företaget av att registreras och märkas som socialt företag har stor betydelse för framväxten av sociala företag. När nyttan av att registrera sig är låg har insatser såsom registrering och märkning av sociala företag liten effekt på antalet sociala företag. Detta summeras i tabellen nedan.

Tabell 1. Jämförelse av villkor och förutsättningar för sociala företag i fem länder.

Danmark	Finland	Storbritannien inklusive Skottland	Portugal och Spanien
411 sociala företag	1 181 sociala företag	14 254 sociala företag	8 011 respektive 9 680 sociala företag
Stor offentlig välfärd	Stor offentlig välfärd	Medelstor offentlig välfärd	Liten offentlig välfärd
Ingen lagstiftning.	Separat lagstiftning av ASF och av kooperativ.	Flera associationsformer för sociala företag, inkl. CIC.	Lag med ramverk för den sociala ekonomin.
Registrering och märkning baserad på EUs definition.	Märkning av sociala företag baserad på EUs definition.	Flera olika märkningar av SF. Associationsformen CIC liknar svenskt förslag till offentlig aktör i välfärden.	Registrering av sociala företag som grupp saknas, men IPSS-formen registreras. Märkning saknas.
Stöd och finansiering.	Vissa bidrag. Samma kanaler för finansiering som andra företag.	Många olika typer av bidrag, annat stöd och finansiering Olika skattelättnader för vissa former av sociala företag. Avdragsgilla investeringar till CIC. Avknopningsstöd till offentliganställda.	Många stöd, både till sociala företag och generella stöd. Många former av finansiering (PT). Liten offentlig finansiering, men viss privat (ES). Komplex väv av nedsättningar av skatter och avgifter för olika typer av sociala företag. Avdragsrätt vid donationer.
Sociala krav i offentlig upphandling utvecklas.	Inga särskilda fördelar för sociala företag.	Upphandling ska beakta social nytta.	Offentlig upphandling med reserverade kontrakt för sociala företag (Spanien minst 10 procent).
Låg attraktivitet på grund av stark tradition av offentligt ansvar för välfärden och små fördelar av att registreras/märkas som socialt företag.	Låg attraktivitet på grund av stark tradition av offentligt ansvar för välfärden och små fördelar av att registreras som socialt företag/ ASF.	Hög attraktivitet på grund av stark tradition av civilt engagemang i välfärden och märkbare fördelar av att registreras som socialt företag.	Hög attraktivitet på grund av stark tradition av civilt engagemang i välfärden och stora fördelar av att registreras som socialt företag.

3. Utreda om det finns behov av en tydligare definition av sociala företag

Den datainsamling som gjorts under uppdraget visar att det finns ett starkt stöd för en tydligare definition av sociala företag.

Bland de **identifierade argumenten för en definition** finner vi:

Administrativ nytta

- Rättssäkerhet och transparens vid olika former av stöd och bidragsgivning.
- Hantera fusk, samt utestänga aktörer utan samhällsnyttiga avsikter.
- Möjliggör uppföljning och att följa sektorn och dess utveckling i offentlig statistik.

Välfärdstjänster och offentlig upphandling

- Underlättar vid offentlig upphandling.
- Förtydligar sociala företags mervärde och samhällsnytta. Det antas öka deras marknad genom ökat intresse och ökad efterfrågan.
- Förenkling: En definition som kan tillämpas av alla aktörer. Undviker risken att varje myndighet tillämpar egna definitioner, som de som vill erkännas som sociala företag behöver förhålla och anpassa sig till.

Legitimitet och samverkan

- Tydlig grupp som erkänns av andra aktörer.
- Ett gemensamt språk ger ökad samhörighet, vilket i sin tur underlättar samarbete, lärande och kunskapsöverföring i sektorn.
- Förtydligar deras särart. De går att skilja från andra, traditionella företag.
- Samverkan med offentlig sektor, näringsliv och idéburen sektor underlättas av tydliga definitioner och tydliga roller.
- Underlättar internationell samverkan, överförbarhet av sociala innovationer och lärande mellan länder.

Bland de identifierade **argumenten mot en definition** finner vi:

- Alla ska med – bredd och mångfald är viktigt i sig. Uppmuntra alla företag till en mer hållbar verksamhet och skapa en bred, inkluderande sektor.
- Innovationskraften riskerar att hämmas om en definition sätter gränser för sektorn.
- Sociala företag är en bred grupp som är svår att avgränsa och kontrollera.
- En definition bör kombineras av registrering och märkning för att säkra efterlevnad. Det kräver tillsyn och ajourhållning av register. Hur ska detta administreras och finansieras? Är värdet tillräckligt för att motivera kostnaden?
- Sociala företag behöver inte själva någon definition. Företagen uppstår utifrån en drivkraft att skapa samhällsnytta, oberoende av definition.

Det finns flera olika definitioner av sociala företag. Vi har låtit de deltagande aktörerna i studien ta ställning till olika delar, byggstenar, som ingår i olika definitioner som tillämpas i Sverige och Europa. Sammanfattningsvis är en majoritet av respondenterna överens om att sociala företag:

- Löser samhällsutmaningar
- Bidrar till social, ekonomisk och/eller miljömässig hållbarhet
- Utvecklar och säljer varor och/eller tjänster mot betalning
- Återinvesterar hela eller huvuddelen av överskottet

- Präglas av demokrati och delaktighet
- Fristående från offentlig sektor

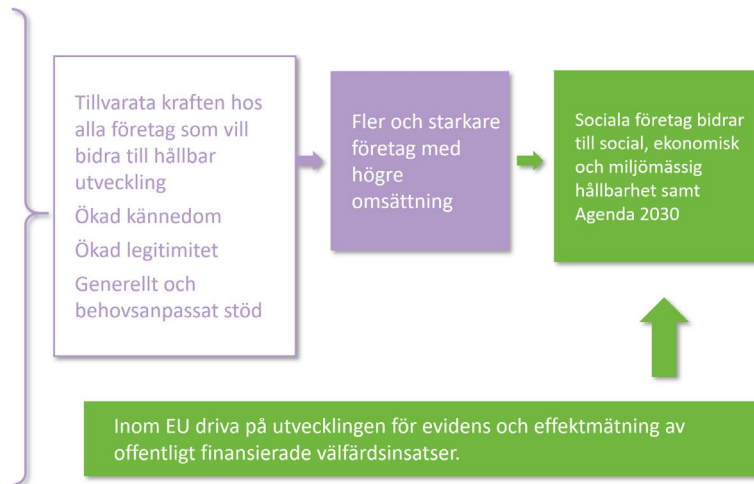
Resterande byggstenar i de olika definitionerna råder det stor oenighet om. Det går även att skönja vissa skillnader mellan olika grupper av aktörer.

Slutsatser och rekommendationer

Mot bakgrund av den internationella utblicken och de deltagande aktörernas reflektioner och ställningstaganden om en definition, lämnar vi följande rekommendationer. De innebär en stegvis utveckling från små till stora förändringar, på kort, medellång och lång sikt. Mellan varje steg bör det gå ett antal år, för att ge utrymme för analys och utvärdering av om de genomförda åtgärderna har bidragit till att uppnå regeringens mål, eller om ytterligare åtgärder är önskvärda. Inför ett eventuellt införande av den stora förändring som beskrivs i steg tre, bör analysen särskilt beakta att de fördelar som skapas för sociala företag bidrar till att skapa hållbara företag med marknadsadditionalitet, snarare än undanträngningseffekter eller företag med ohållbara affärsmodeller. De tre stegen summeras i nedanstående bilder:

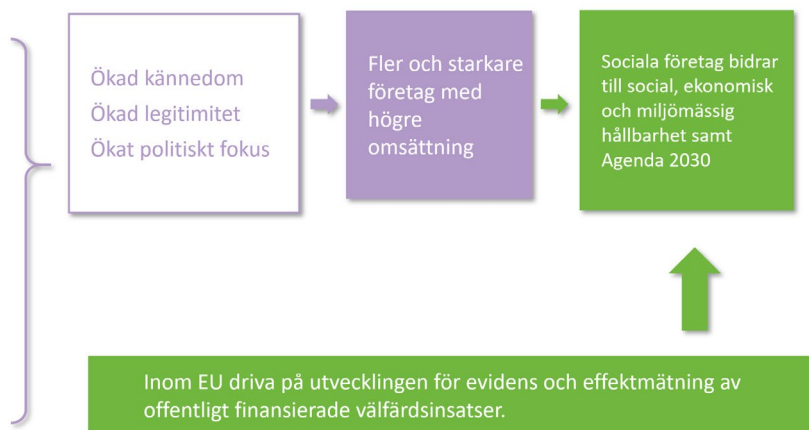
Steg 1: Liten förändring

- Ge mandat och resurser till olika grupper av sociala företag att själva definiera och erkänna varandra.
- Stärka arbetet med att samlas runt definitionen av idéburen aktör i välfärden, som grund för vissa grupper av sociala företag.
- Rikta vid behov olika stödtyper till olika typer av sociala företag (tech for good, bygdeföretag, impactföretag etcetera)
 - Frihet för olika typer av sociala företag att definiera egna undergrupper
 - Definiera tydliga kriterier för vad som ska känneteckna de företag som kan ansöka om respektive typ av stöd
 - Öppna främjandesystemet för alla organisationer med ekonomisk aktivitet.
- Kommunicera sociala företag som en tydlig mottagargrupp av offentliga projektmedel.
- Utred hur regelverk inom offentliga projektmedel kan justeras för att i större utsträckning kunna tilldelas organisationer som kan kategoriseras som sociala företag
- Ge fortsatta resurser att främja sociala företag genom upphandling
- Stärk och utveckla samverkan inom främjandesystemet för sociala företag.



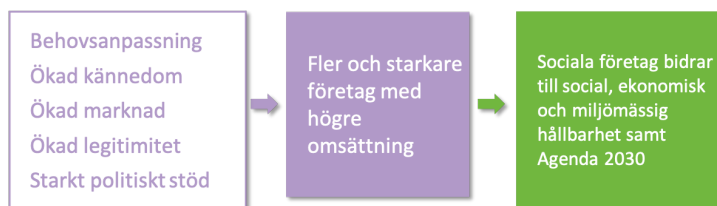
Steg 2: Medelstor förändring

- Inför EU:s definition i Sverige
 - Bibehåll friheten för olika typer av sociala företag att definiera egna undergrupper.
- Registrering och märkning samt enklare tillsyn av sociala företag
- Bind samma politiken för civilsamhället med politiken för sociala företag



Steg 3: Stor förändring

- Nya associationsformer som passar olika undergrupper av sociala företag
- Inför tydligare fördelar av att vara registrerad som socialt företag.
- God och regelbunden tillsyn, märkning
- Utvecklade former för impact-investeringar



Inom EU driva på utvecklingen för evidens och effektmätning av offentligt finansierade välfärdsinsatser.

1 Inledning

I september 2015 antog världens stats- och regeringschefer Agenda 2030 med dess 17 globala mål för att uppnå hållbar utveckling. Utmaningarna är globala, men behöver parallellt med det internationella arbetet angripas både regionalt och lokalt. FN betonar att dessa utmaningar inte kan lösas av en enskild aktör. Samverkan är den nödvändiga vägen framåt. Det uttrycks även i klartext i agendans sjuttonde hållbarhetsmål. Den svenska regeringen anför i Handlingsplan Agenda 2030 för perioden 2018–2020 att Sverige ska ta ledningen i att implementera de globala målen. För att lyckas med detta, uppger regeringen att det krävs en bred delaktighet i samhället. Social innovation och socialt företagande lyfts ofta fram som vägar att nå hållbarhetsmålen. Detta görs bland annat i EU:s tillväxtstrategi Europa 2020.

Svenska regeringen identifierar socialt företagande som en väg att nå målet om ett hållbart samhälle. Därför har regeringen beslutat att skapa goda villkor för sociala företag att växa i nära samarbete med offentlig sektor. 2018 lade regeringen fram en nationell strategi för sociala företag (Regeringskansliet 2018). Den innehåller fem förslag på insatser för att främja utvecklingen av sociala företag och sociala innovationer:

- Utveckla behoven och efterfrågan
- Stärk kompetens och rådgivning
- Finansiering
- Mäta effekter
- Kunskap och mötesplatser

Trots att social innovation och socialt företagande idag väcker allt mer intresse, råder det fortfarande förvirring kring begreppen. Detta lyfter Sweco fram i mittutvärderingen av Tillväxtverkets program för sociala företag och samhällsentreprenörer. I denna rekommenderar Sweco att det bör bli tydligare vilka företag som ska definieras som sociala företag och vilka som inte ska det:

Det är möjligt att det inte går att fastställa en definition av den heterogena gruppen av sociala företag, men ytterligare förtydliganden och avgränsningar mot traditionellt kommersiella företag behövs, menar Sweco. Om det inte är tydligt för kommuner, myndigheter eller företagen själva finns risk för bland annat godtycklighet och brist på transparens vid exempelvis fördelning av medel, upphandlingar etcetera. En oklar beskrivning/definition kommer försvåra programmets förutsättningar för att följa upp antalet sociala företag och deras omsättning (Sweco 2020).

När olika definitioner och begrepp skiljer sig åt mellan länder, innebär det också att det blir svårt att mäta, följa upp och skapa statistik över området.

1.1 Uppdraget

Policy in Practice har fått uppdraget att sammanställa en övergripande rapport och analys på området för att ge input till ett framtida utvecklingsarbete. Detta har gjorts med hjälp av en mindre dokumentstudie och en analys av de kartläggningar som gjorts av regionala aktörer inom ramen för Tillväxtverkets program för sociala företag. Egen datainsamling har gjorts i form av intervjuer och workshops. Uppdragets fyra delar innebär att:

1. Ta fram en beskrivning av hur den sociala företagssektorn ser ut i Sverige utifrån de befintliga kartläggningar som genomförts.
2. Ge en internationell utblick över socialt företagande och hur det definieras i fem olika EU-länder: Finland, Danmark, Storbritannien med särskilt fokus på Skottland samt Portugal och Spanien.
3. Utreda om det finns behov av en tydligare definition av sociala företag tillsammans med Tillväxtverket: För vem är en definition relevant och vilka för- och nackdelar har olika alternativ.
4. Föreslå hur en sådan definition/definitioner kan se ut
5. Rekommendera hur fortsatt arbete med att främja socialt företagande och samhällsentreprenörskap i Sverige kan se ut i syfte att stärka de sociala företagens roll inom hållbar utveckling.

1.2 Introduktion till sociala företag och samhällsentreprenörskap

Det finns många sätt att beskriva socialt företagande. Sweco (2019) konstaterar att avsaknaden av en tydlig definition inte nödvändigtvis i behovet vara ett problem. En tydligare beskrivning av och gränsdragning mellan olika sociala företag skulle dock kunna underlätta för olika aktörer. Det skulle även minska osäkerheten för potentiella finansörer och öka intresset för att samarbeta med sociala företag (Sweco 2019).

I detta kapitel diskuteras några av de många definitioner som finns av sociala företag. De har valts ut för att de är aktuella och relevanta i Sverige eller i EU. Några har även lyfts fram av de intervjuade experterna.

Tillväxtverket (2021) använder flera olika begrepp som tangerar sociala företag. Om begreppen samhällsentreprenör och socialt entreprenörskap skriver myndigheten:

Samhällsentreprenörskap / socialt entreprenörskap: En person, som själv eller tillsammans med andra, tar fram affärsmässiga eller andra lösningar på samhällsutmaningar. Ordet "social" har lånats från engelskans social, som handlar om samhället. Eftersom sociala företags mål är att skapa samhällsnytta, tycker vi att ordet samhällsentreprenörskap bättre visar det.

Tillväxtverket (2019a) menar att definitionerna av socialt entreprenörskap och socialt företagande ofta omfattar tre dimensioner: *Samhällsnytta, företagande och styrning.*

- *Samhällsnyttan* innebär att organisationens främsta och uttalade syfte och drivkraft är social nytta. Detta till skillnad från kommersiella företag som drivs för att ge vinst.
- *Företagandet* innebär att ett socialt företag bedriver ekonomiska aktiviteter och utvecklar varor och/eller tjänster mot betalning.
- *Styrningen* inkluderar att de sociala målen knyts till organiseringen av företaget. Exempelvis genom att besluten fattas demokratiskt och att vinstutdelningen begränsas.

Det är nära knutet till den definition som lanserades av EU-kommissionen år 2011 under det så kallade Social Business Initiative. Där definieras ett socialt företag som en organisation (European Commission 2019a):

- Vars främsta mål är att uppnå sociala effekter snarare än att generera vinst till ägare och aktieägare
- Som använder sitt överskott främst till att uppnå dessa sociala mål
- Som styrs av samhällsentreprenörer på ett ansvarsfullt, transparent och innovativt sätt. Det görs genom att involvera de arbetstagare, kunder och intressenter som påverkas av verksamheten.

Definitionen formulerades även som att socialt företagande är organiserat runt tre dimensioner. Dessa tre dimensioner har blivit mycket väl spridda. De utgör även utgångspunkten i den omfattande komparativa studie som EU-kommissionen genomförde under 2019–2020. Dessa dimensioner är (European Commission 2019a):

- En entreprenöriell dimension
- En social dimension och
- En dimension kopplad till inkluderande styrning och ägande

Dimensionerna har operationaliserats i syfte att göra det tydligt vad respektive dimension faktiskt innebär och vilka minimikrav som ställs för att uppfylla definitionen. En tabell över detta återfinns i bilaga fyra. Eftersom denna definition från EU med de tre dimensionerna har blivit mest spridd, är det den definitionen som avses, när vi i denna rapport hänvisar till EUs definition.

På EU-kommissionens hemsida (2020), under en flik som beskriver sociala företag, ger kommissionen en snarlik definition av sociala företag. Skillnaden är främst att de i denna definition även inkluderar social rättvisa. På hemsidan anges att kommissionen använder begreppet sociala företag för att beskriva företag:

- För vilka de sociala eller samhälleliga målen för allmänhetens bästa är orsaken till näringsverksamheten, ofta genom hög grad av social innovation,
- Som huvudsakligen återinvesterar överskottet i syfte att uppnå detta sociala mål,
- Där organisation och ägande återspeglar företagets mål, genom demokrati eller delaktighet eller genom att fokusera på social rättvisa.

Den sista delen i EUs definition, kopplad till inkluderande styrning och ägande, är omtvistad i Sverige. Den ingår inte i den svenska regeringens beskrivning av socialt företagande. Regeringens strategi ger heller ingen definition av socialt företagande eftersom det anses vara svårt att avgränsa från annat företagande. Däremot beskriver regeringen några generella kännetecken för sociala företag (Regeringskansliet 2018):

- Det är företag, oberoende av associationsform, där den affärsmässiga verksamheten är ett medel för att uppnå ett eller flera specifika samhällsnyttiga mål. Exempel på det är att minska utanförskap, förbättra klimatet och miljön eller bidra till en tryggare livsmiljö.
- Företagets resultat mäts i relation till hur väl de uppfyller de samhällsnyttiga mål som angetts som dess syfte.
- Företagets ekonomiska överskott återinvesteras huvudsakligen i verksamheten, alternativt investeras i ett nytt samhällsnyttigt projekt. Detta istället för att primärt tas ut som vinst genom avkastning till ägarna.

I Regeringens handlingsplan för arbetsintegrerande sociala företag från år 2010 (N2010/1894/ENT) finns även denna skrivning, som tydliggör innebörden av begreppet arbetsintegrerande sociala företag:

Med begreppet arbetsintegrerande sociala företag avses företag som driver näringsverksamhet (producerar och säljer varor och/eller tjänster):

- med övergripande ändamål att integrera människor som har stora svårigheter att få och/eller behålla ett arbete, i arbetsliv och samhälle
- som skapar delaktighet för medarbetarna genom ägande, avtal eller på annat väl dokumenterat sätt
- som i huvudsak återinvesterar sina vinster i den egna eller liknande verksamheter
- företag som är organisatoriskt fristående från offentlig verksamhet

På sin hemsida under fliken sociala företag beskriver Tillväxtverket (2021) sociala företag utifrån tre kännetecken, som leder tankarna till regeringens beskrivning av sociala företag.

- deras affär är ett medel för att skapa samhällsnytta
- de mäter sina resultat i samhällsnyttiga mål
- det mesta av överskottet går tillbaka till verksamheten

Mötesplats Social Innovation (u.å.) väljer att även inkludera en förväntan på innovativ verksamhet när de beskriver sociala företag:

Sociala företag kännetecknas av att de kombinerar samhällsmål med entreprenörsanda. Dessa organisationer fokuserar på att uppnå bredare sociala, miljömässiga eller samhällsmål och affärsidén bygger ibland på någon slags social innovation.

Ett socialt företags främsta mål är att generera positiva samhällseffekter. Ekonomiskt överskott investeras huvudsakligen i den egna verksamheten eller i verksamheter med liknande målsättningar. Företaget tillhandahåller varor och tjänster för marknaden på ett affärsmässigt och innovativt sätt och använder sina vinster främst för att uppnå sociala mål. Det styrs på ett öppet och ansvarsfullt sätt och involverar framförallt anställda, konsumenter och intressenter som påverkas av dess affärsverksamhet.

Bredden av olika typer av organisationer och hur dessa på olika sätt liknar eller skiljer sig ifrån sociala företag tydliggörs i figur 1 (nedan). Figuren visar hur företagens olika drivkrafter och syften förhåller sig till intäkter och vinst.

Figur 1. Typer av organisationstyper, kategoriserade efter intäktskälla, ekonomisk vinst, syfte och typ av verksamhet (Tillväxtverket 2019b).

Intäktskälla	Försäljning					Försäljning, bidrag, donationer, projektmedel	Bidrag, donationer, projektmedel
	Vinstutdelning	Viss välgörenhet, vinstutdelning	CSR-företag, vinstutdelning	Socialt syfte, vinstutdelning	Återinvesterar vinsten	Break-even (nollresultat)	
Typ	Traditionellt företagande		Social drivkraft	Intäktsgenererande sociala företag		Frivilligorganisationer	
Syfte	Ekonomisk vinst först ←		Blandat socialt och ekonomiskt värde			→ Samhällsvinst först	

I sammanhanget är det även relevant att nämna resultaten från utredningen om idéburna organisationer i välfärden (SOU 2019:56), eftersom den definition som föreslås i utredningen i flera avseenden liknar definitionerna av sociala företag. Enligt definitionen ska en idéburen aktör i offentligt finansierad välfärdsverksamhet vara en juridisk person som:

1. inte är direkt eller indirekt ägd eller kontrollerad av staten, en kommun eller en region
2. har ett syfte som är oegennyttigt
3. bedriver eller har för avsikt att bedriva offentligt finansierad välfärdsverksamhet
4. inte gör några värdeöverföringar till annan än registrerade idéburna aktörer eller till forskning.

I utredningen definieras även utförligt hur dessa kriterier ska operationaliseras under registreringsförfarandet. Länsstyrelsen föreslås ansvara för administration av registret (SOU 2019:56).

I Sverige finns även en nyligen lanserad certifiering av arbetsintegrerande sociala företag som tagits fram av Skoopi, de arbetsintegrerande sociala företagens intresseorganisation. I certifieringen läggs stor vikt vid följande kriterier (Skoopi 2020):

- **Ändamål och inriktning:** Mål arbetsintegrering, anpassat till deltagarna, empowerment-metoder med påvisad effekt, redovisning hur vinst hanteras
- **Oberoende/självständighet:** Icke-offentlig, eget ansvar, egna initiativ
- **Ansvar och delaktighet:** Reellt visat inflytande för medarbetare, policys i delegationsordning och empowerment

Under intervjuerna med experterna redogör de för olika sätt att se på frågan om det behövs en definition av sociala företag. De har även skilda tankar om vad en eventuell definition i så fall bör innehålla. Under intervjuerna uttrycks stöd, både för regeringens definition och för EU-kommissionens tre dimensioner för sociala företag. De lyfter även fram hur sociala företag definieras i andra länder.

1.3 Metod

Uppdraget består av flera kompletterande metoder:

- Semistrukturerade intervjuer med 12 experter,
- Regionala kartläggningar av sociala företag
- En mindre dokumentstudie
- Fem workshops med regionala aktörer och praktiker inom området.
- En enkät

Metoderna beskrivs mer utförligt i bilaga 3.

1.4 Disposition

Efter denna inledning ges i kapitel två en internationell utblick över socialt företagande i fem länder i EU. Denna beskrivning baseras helt, där inte annat anges, på EU-kommissionens komparativa studie om socialt företagande.

I kapitel tre beskrivs analysen av den kartläggning av sociala företag som tagits fram inom programmet för socialt företagande, i samarbete mellan regionerna, de strategiska projekten, organisationen Famnas medlemmar och Tillväxtverket.

I kapitel fyra redovisas resultaten från de genomförda workshoparna, expertintervjuerna och enkäten. Där har representanter från sociala företag, myndigheter, företagsfrämjare, näringsliv och akademi tillsammans diskuterat om det finns ett behov av att definiera sociala företag och vilka byggstenar en sådan definition i så fall bör innehålla.

I det femte kapitlet analyseras och diskuteras olika sätt att stödja sociala företag. Där beskrivs även en trappa i tre steg för att stödja sociala företag. I det sjätte och avslutande kapitlet besvaras studiens syfte. Det fungerar även som en sammanfattning av studiens slutsatser och rekommendationer.

2 Internationell utblick över sociala företag i EU

Det finns flera likheter mellan hur länderna i EU har valt att hantera socialt företagande. Oavsett land, har de flesta sociala företag sina rötter i föreningslivet, i organisationer för inbördes stöd och hjälp, i kooperativ och andra frivilligorganisationer som ansvarade för invånarnas välfärd innan välfärdsstaten utvecklades. Beroende på hur väl utvecklad välfärdsstaten är, har det därför påverkat förutsättningar och drivkrafter för de sociala företagen i landet (European Commission 2020a). Danmark och Finland har välfärdssystem som liknar det svenska. Det brukar refereras till som en nordisk välfärdsmodell, där staten tar ett stort ansvar för invånarnas välfärd. Storbritannien brukar kategoriseras som att landet har en liberal välfärdsmodell, där staten tar ett visst ansvar, men där de bidrag som finns huvudsakligen är behovsprövade, snarare än universella. Portugal och Spanien brukar kategoriseras som att de tillämpar en sydeuropeisk välfärdsmodell, där de sociala förmånerna är knutna till anställningen och varierar kraftigt. De kännetecknas bland annat av ett jämförelsevis utvecklat offentligt välfärdssystem, där familjen och i viss mån den sociala ekonomin förväntas kliva in och ta ansvar för invånarnas välfärd (Kleinman 2002, Cousins 2005).

I Danmark, Finland och Storbritannien har en viktig drivkraft i utvecklingen av sociala företag varit att den offentliga välfärden privatiserats i viss utsträckning. Privatiseringen har lett till att invånare själva sett sociala behov och tagit initiativ till att lösa dessa genom sociala företag (European Commission 2020a).

Portugal och Spanien erbjuder mindre offentlig välfärd. Istället har de ett starkt civilt samhälle, som ger invånarna tillgång till välfärd. Det innebär en ökad synlighet och kännedom för dessa organisationer, däribland sociala företag. Rollen som välfärdsleverantör har drivit fram en offentlig reglering av sociala företag, vilket ytterligare stärkt sektorns utveckling. Det har även funnits ett befolkningstryck i att experimentera och utveckla nya välfärdstjänster (European Commission 2020a).

Sociala företag som begrepp och koncept möter även olika utmaningar i att bli accepterade som just sociala företag. I Portugal och Spanien grundar sig denna utmaning i att begreppet social ekonomi är välkänt, medan begreppet sociala företag är relativt okänt. De förstås istället som en del av den sociala ekonomin. I Danmark och Finland är utmaningen snarare att det finns ett begränsat område som sociala företag kan verka inom. Detta för att den offentliga sektorn tar ett så stort ansvar för välfärden. Det skiljer sig från situationen i Storbritannien, där det finns en stor acceptans för sociala företag både politiskt och legalt. Där finns det även en vilja bland de företag som uppfyller EU:s definition av sociala företag att själva identifiera sig som just sociala företag (European Commission 2020a).

I detta kapitel ges en internationell utblick i fem europeiska länder som på olika vis utmärker sig när det kommer till socialt företagande och samhällsentreprenörskap. Dessa är Danmark, Finland, Storbritannien (med särskilt fokus på Skottland) samt Portugal och Spanien. För att underlätta läsningen, bygger respektive kapitel på EU-kommissionens komparativa studie av sociala företag för respektive land, när inte annat anges.

2.1 Sociala företag i Danmark

I Danmark stadgar Lagen om registrerade sociala företag (711/2014) definitionen av sociala företag. Lagen beslutades i juni 2014. Samma år beslutades en *Nationell strategi för sociala företag* som fortfarande gäller. Sedan år 2015 har det varit möjligt för dem som vill

att registrera sin organisation som ett socialt företag i registret Registered Social Enterprises. Registreringen administreras av en nationell myndighet. För att kunna registreras som ett socialt företag ska organisationen uppfylla fem kriterier:

- **Socialt syfte:** Företaget främsta syfte måste innebära samhällsnytta, med ett socialt, kulturellt, sysselsättnings-, hälsorelaterat eller miljömässigt mål.
- **Signifikant kommersiell aktivitet:** Företaget måste sälja varor eller tjänster. Försäljningen måste utgöra en betydande del av de intäkter som företaget genererar.
- **Oberoende av offentliga myndigheter:** Offentliga myndigheter får inte ha något betydande inflytande på företagets drift och ledning.
- **Inkluderande och ansvarsfull styrning:** Företaget måste involvera medarbetare, kunder, samarbetsparter och intressenter. Därutöver måste företaget ledas på ett ansvarsfullt sätt i enlighet med företagets sociala mål.
- **Socialt ansvarstagande för överskottet:** Företaget måste nyttja sitt överskott i syfte att uppnå sociala mål eller återinvestera överskottet. En begränsad andel av överskottet får dock delas ut till investerare eller ägare. Överskottet ska återinvesteras i företaget, i andra registrerade sociala företag, doneras till välgörenhetsorganisationer eller i begränsad omfattning delas ut till ägare eller investerare.

I praktiken innebär denna definition att den är identisk med EU:s definition. Sedan registreringen infördes har 260 företag (siffra från juni 2018) registrerats som sociala företag. Registreringen har skapat ökad kännedom om definitionen av sociala företag i kommuner, sociala företag och bland forskare och andra intressenter. Samtidigt har registreringen visat utmaningarna i att hålla registret aktuellt. En svårighet har varit att hålla de registrerade företagen ansvariga för att uppfylla de fem kriterierna. En annan svårighet har varit att skapa ett "Socialt företagsmärke" som både ger ekonomiska fördelar och legitimitet till de organisationer som innehar märket.

I Danmark uppskattas det finnas ungefär 411 sociala företag som de facto uppfyller kriterierna för att vara ett socialt företag, men siffran baseras på data av låg kvalitet. Emellertid är det inte ovanligt att företag som uppfyller kriterierna avstår från att registrera sig. Det anses bero på att det inte är tillräckligt attraktivt att registrera sig som socialt företag, eftersom det saknas tillräckliga ekonomiska incitament för de som registrerats som sociala företag. Det finns även vissa företag som avstår för att de inte vill riskera att få ett rykte om att vara "skyddade verkstäder".

Sociala företag kan ha tre olika associationsformer i Danmark: förening, stiftelse och aktiebolag. I gränslandet för definitionen finns enskilda firmor som genererar social nytta. I den danska skattelagstiftningen regleras att varje associationsform har sina skattemässiga fördelar och nackdelar. Dessa tillfaller de sociala företag som väljer respektive associationsform. De ekonomiska fördelarna för sociala företag är i övrigt begränsade.

Därutöver finns visst offentligt stöd genom ESF-fonden som delat ut 26 miljoner danska kronor till Erhvervsministeriet och Den Sociale Kapitalfond för att främja social inkludering genom tillväxtpartnerskap på kommunala nivå. Projektet syftar till att etablera 22 tillväxtpartnerskap där kommuner, privata aktörer och sociala företag samarbetar i syfte att anställa 148 långtidsarbetslösa personer.

Merkur Andelskasse har blivit en av de främsta givarna av finansiellt kapital till sociala företag i Danmark. Merkur har exempelvis varit delaktig i EU-programmet Employment and Social Innovation (EaSI) genom att låna ut kapital till sociala företag. De har även

antagit EUs program för Progress Microfinance, vilket är en del av EaSI-programmet. Programmet Progress Microfinance ger stöd till utvalda långgivare av mikrokrediter. Stödet innebär en riskdelning, där programmet delar mikrokreditgivarnas risk vid förluster. Med detta stöd och riskdelningsgaranti arbetar Merkur aktivt med att låna ut pengar till sociala företag.

Danska kommuner är också en stor källa till stöd för sociala företag, genom att de i flera fall tillhandahåller en bred flora av egeninitierade stöd till sociala företag.

Under 2018 har upphandlande myndigheter inkluderat sociala och miljömässiga inslag i offentlig upphandling. Där refererar de ofta till de 10 principer för mänskliga rättigheter som ingår i FN:s Global Compact. Danska kommuner har börjat använda formuleringar om socialt ansvarstagande i offentlig upphandling. Detta uppges vara en potential som ännu inte kommit till sin rätt. Det finns emellertid inga stöd för att jämna ut de prisskillnader som finns mellan sociala och traditionella företag. Detta uppges försvåra de sociala företagens möjligheter att lyckas konkurrera om offentliga medel med stora traditionella företag med välutvecklade CSR-strategier.

2.2 Sociala företag i Finland

I Finland stadgar Lagen om sociala företag (1351/2003 reviderad 924/2012) definitionen av arbetsintegrerande sociala företag. Lagen trädde i kraft år 2004. Finland har även ett märke för sociala företag, kallat Fjärilsmärket, vars kriterier styr definitionen av sociala företag som arbetar för sociala eller miljömässiga mål och som återinvesterar huvuddelen av sitt överskott till nytta för sitt sociala mål. Dessa företag ska även präglas av transparens och öppenhet, ett krav som inte ställs i samma utsträckning på de arbetsintegrerande sociala företagen. I Finland finns även Lagen om kooperativ (421/2013) och en modell för kooperativ arbetsintegrering. Det innebär att en del av detta även uppfyller EUs definition av sociala företag. Däremot är det inte alla kooperativ som själva identifierar sig som sociala företag. De flesta ser sig istället som en del av den kooperativa rörelsen.

Finland saknar en nationell strategi för sociala företag. Sedan år 2011 finns dock ett mål för sociala företag, som tagits fram av en arbetsgrupp tillsatt av Arbets- och näringsministeriet. Där anges målet med sociala företag på följande sätt:

The general goal of social enterprises is to create public benefit. Its founding principle is to solve social problems and to strive for social goals. In order to meet these goals, a social enterprise uses over a half of its profits to promote its aims and to develop its ways of action. In addition, the characteristics of a social enterprise include also openness, client centric approach, transparency of business and generating social impact (Laiho et al. 2011, citerad i European Commission 2019c, s. 23).

De finska kriterierna för både arbetsintegrerande sociala företag och Fjärilsmärket uppfyller EUs kriterier för sociala företag. Enligt lagstiftningen kan varje typ av företag, icke-vinstdrivande förening, stiftelse, kooperativ eller aktiebolag registrera sig som ett arbetsintegrerande socialt företag under förutsättning att:

- Det är listat i handelsregistret
- Det har ett socialt mål
- Det drivs som ett företag i syfte att producera varor och tjänster
- Minst 30 procent av de anställda har funktionsnedsättningar och/eller är långtidsarbetslösa

- Alla anställda har en kollektivt avtalad lön som uppfattas vara rimlig för anställda med full arbetsförmåga i samma sektor, oaktat den anställdas produktivitet. Om ett kollektivavtal saknas, ska de anställda ha en rimlig lön.

Företaget tas bort från registret om entreprenören så önskar eller om det inte längre möter de ovanstående kriterierna.

För att få ett Fjärilsmärke krävs istället att företaget uppfyller tre huvudkriterier och minst ett av de sekundära kriterierna. De tre huvudkriterierna är att:

- Dess huvudsakliga syfte och mål måste ha ett socialt fokus till nytta för finska medborgare och uppvisa en ansvarstagande affärspraktik.
- Begränsad utdelning av överskott. Det sociala företaget måste till stor del nyttja sitt överskott för att bidra till social nytta i enlighet med sin affärsidé, antingen genom att utveckla sin egen verksamhet eller genom att donera överskottet i enlighet med verksamhetens syfte.
- Affärsverksamheten ska vara öppen och transparent.

Företaget måste även uppfylla minst ett av följande sekundära kriterier:

- De anställda deltar i och har inflytande över företagets beslutsfattande, vilket inkluderar medarbetarägande.
- Det mäter sin sociala effektivitet och sin sociala effekt.
- Det anställer personer med en svag position på arbetsmarknaden.

En kommitté tillsatt av Förbundet för finländskt arbete administrerar och gör tillsyn av Fjärilsmärket. Att företaget uppfyller de tre huvudkriterierna följs upp årligen. De företag som vill bli märkta med det, ansöker och blir godkända för en period om tre år. Företag får även godkännas under ett år, exempelvis om de vid ansökningstillfället ännu inte har genomfört sitt första bokslut. Trots att märket förstås som ett märke för företag, är nära hälften av de företag som blivit märkta ideella föreningar.

Till antalet är de ideella välfärdsorganisationerna som uppfyller EUs kriterier för sociala företag utan att ha registrerat sig för att kunna påvisa detta betydligt fler än både de som registrerats som arbetsintegrerande socialt företag eller tagit Fjärilsmärket.

Antalet organisationer som uppfyller de olika kriterierna för att vara socialt företag uppskattas vara 1 181, fördelat på följande sätt:

- Registrerade arbetsintegrerande socialt företag: 37 st.
- Företag med Fjärilsmärke: 214 ST
- Ideella välfärdsorganisationer som uppfyller EU:s kriterier, men ej är registrerade: 930 st.

Det är relativt få företag som registrerat sig som arbetsintegrerande socialt företag eller tagit Fjärilsmärket. Det hänger samman med att fördelarna av att göra det är små. De offentliga medlen till sociala företag är små, Fjärilsmärket är relativt okänt och lagen om offentlig upphandling ger inga fördelar till sociala företag. Men registrerade arbetsintegrerande sociala företag kan i vissa fall få ett litet extra lönebidrag när de anställer personer med permanenta funktionsnedsättningar eller långtidsarbetslösa. Det finns även stöd riktat specifikt till ideella föreningar inom hälsa och det sociala området.

Strukturfonderna innehåller under perioden 2014–2020 inget mål som särskilt syftar till att stödja sociala företag. Däremot kan de stödja utvecklingen av sociala innovationer som kan bli sociala företag. Bidrag finns även till att öka arbetsförmåga och sysselsättning av underprivilegierade grupper, samt till att förbättra villkoren i arbetslivet, exempelvis genom mer flexibla arbetsmetoder eller bättre organisering av arbetet. Finlands

Innovationsfond Sitra främjar offentlig upphandling av sociala utfallskontrakt. Det pågår även ett pilotprojekt där ett antal större städer i en försöksverksamhet utvecklar krav med koppling till anställning och sysselsättning.

Sociala företag har inte tillgång till särskilda investeringskanaler riktade till dem. Däremot kan de dra nytta av samma kanaler som är öppna för traditionella företag.

2.3 Sociala företag i Storbritannien inklusive Skottland

I Storbritannien beslutade regeringen om den första strategin för sociala företag, Social Enterprise Strategy år 2002. I samband med det beslutades även följande definition (DTI 2002) av sociala företag:

Businesses with primarily social objectives whose surpluses are principally reinvested for that purpose in the business or in the community, rather than being driven by the need to maximise profit for shareholders and owners (European Commission 2019d, s. 21).

Två år senare, år 2004, tillkom en definition av Community Interest Company (CIC) i Lagen om företag (2004 Companies Act). CIC är en av de många formerna som sociala företag kan ta i Storbritannien. Syftet med att skapa denna associationsform var att främja en pågående trend bland välgörenhetsorganisationer att inkludera kommersiella delar i sina verksamheter. Lagen har haft stor betydelse för utvecklingen av sektorn, och fram till årsskiftet 2017–18 har 14 254 företag registrerats som CIC.

År 2011 beslutades den nationella strategin Big Society Reform Agenda, där ett större ansvar för välfärden förväntades tas av individer och sammanhang på lokal nivå. Sociala företag sågs som en central del i förverkligandet av visionen. Även Civil Society Strategy från år 2008 har haft stor betydelse för utvecklingen av sociala företag. Politiken fokuserades på att:

- göra det lättare att driva välgörenhetsorganisationer, sociala företag och frivilligorganisationer,
- föra in mer resurser i sektorn och stärka dess självständighet och uthållighet samt
- underlätta för dessa organisationer att samarbeta med staten.

Utöver CIC kan sociala företag ta ett flertal associationsformer. Några av de vanliga formerna är: Company Limited by Guarantee (CLG) och Company Limited by Share (CLS). Även Industrial and Provident Society (IPS) är vanlig. Den tar två olika former, IPS Community Benefit Society samt IPS Bona Fide Society. Det är ingen av formerna som helt och hållet möter EUs kriterier för sociala företag, men formen CIC ligger nära. Den brittiska regeringen har dock valt en bredare syn på sociala företag och inkluderar betydligt fler i sin definition av sociala företag än EU gör. Det är dock enbart definitionen av CIC som skapats i syfte att främja och reglera sociala företag.

Regleringen av CIC är delvis jämförbar med den svenska associationsformen aktiebolag med särskild begränsning i vinstutdelningen (AB svb). På den brittiska regeringens hemsida finns en omfattande guide till vad som krävs för att registrera en CIC. Men utöver en bolagsordning utgörs kriterierna av att:

- Organisationen har en så kallad asset lock, det vill säga den gör en juridiskt bindande utfästelse att värdet i företaget ska nyttjas till nytta för dess sociala mål. Det inkluderar kravet på en begränsning av hur stor utdelning som kan göras till aktieägarna.
- Innehållet i dess så kallade Community Interest Statement förklarar företagets syfte och mål på ett sätt som följer kraven för CIC.

Därefter följer en ansökningsprocess där företaget granskas av Companies House. En uppskattning av det minsta antalet företag som möter EUs definition inom de olika associationsformerna är 30 753. Det är fördelat på följande sätt:

- VÄlgörenhetsorganisation/CLG: 19 503
- CIC: 6 930
- IPS/Registered Societies: 4 320

Det finns även medlemsorganisationer för sociala företag, däribland Social Enterprise UK.¹ De anger i sin definition att sociala företag ska:

- Ha ett tydligt socialt och/eller miljömässigt mål definierat i sina styrande dokument
- Skapa huvuddelen av sina intäkter genom handel
- Återinvestera huvuddelen av sitt överskott
- Vara fristående från offentlig sektor
- En majoritet av kontrollen över företaget ska ligga i intressen som gynnar dess sociala mål
- Vara ansvarstagande och transparent

Storbritannien tillämpar självstyre för Skottland, Wales och Nordirland. Medan den brittiska regeringen har stramat åt förutsättningarna för sociala företag i vissa avseenden, har det skotska parlamentet lagt större vikt vid att på olika sätt främja sociala företag.

Skottlands Social Enterprise Strategy lanserades i december 2016. Den fokuserar på tre prioriteringar:

- Stimulera socialt företagande
- Utveckla starkare organisationer
- Realisera marknadsmöjligheter

Istället för att ta fram en egen definition för sociala företag, hänvisar strategin till en kod för socialt företagande, som tagits fram av nätverket Scottish Social Enterprise Network. Koden hålls aktuell av en styrgrupp som möts två gånger per år, med rätt att vid behov justera i koden. Varje år utses en ny förvaltande organisation, som utan ersättning administrerar koden och sammankallar styrgruppen. Koden har fem kriterier.

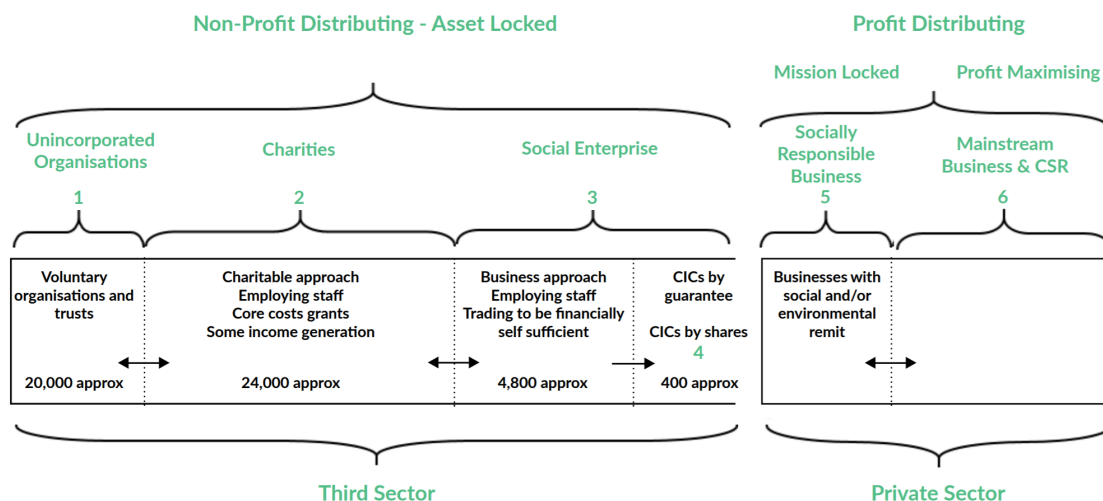
1. Ett socialt företag är en handelsverksamhet som säljer varor och tjänster, men dess främsta mål är att uppnå social och/eller miljömässig nytta. Sociala företag skiljer sig från välgörenhets- och frivilligorganisationer, då de senare inte strävar efter finansiellt oberoende genom handel.
2. Oberoende av legal form, inkluderar bolagsordningen för ett socialt företag kravet att överskottet återinvesteras i företaget eller till nytta för dess sociala mål. Det får inte delas ut till privata ägare, aktieägare eller investerare.
3. Bolagsordningen måste kräva att företaget vid upplösning återinvesterar företagets värde i en annan organisation med liknande syfte och mål.
4. Sociala företag styrs och leds på ett ansvarstagande och transparent sätt, särskilt med avseende på den grupp de arbetar för.
5. Sociala företag är fristående från den offentliga sektorn och kan inte vara ägda av en offentlig aktör.

¹ I Storbritannien finns även ackrediteringsorganet Social Enterprise Mark, som mot ersättning granskar och certifierar sociala företag. De har tre nivåer: Aspiring Social Enterprise, the Social Enterprise Mark och the Social Enterprise Gold Mark (Social Enterprise Mark 2019).

Kriterierna 2 och 3 utgör tillsammans ett så kallat asset lock. Det är ett socialt företags definierande karaktärsdrag vilket skiljer det från den privata sektorn.

Gränsdragningen i den skotska modellen, mellan sociala företag, välgörenhetsorganisationer och socialt ansvarstagande företag illustreras i figur 2 (nedan). Figuren tydliggör sociala företag som en del av den tredje sektorn, avskild från både den privata sektorn och från ideella och frivilligorganisationer.

Figur 2. Gränsdragningen mellan sociala företag och andra organisationer (SE Code 2019).



Sociala företag har rätt till vissa skattemässiga fördelar, beroende på vilken associationsform de tillhör. Företag med den legala formen CIC eller IPS får inga skattelättnader. CLG-företag som har registrerat sig som välgörenhetsorganisationer kan göra anspråk på Gift Aid. Det innebär ett tillskott om 25 pence för varje 1,13 pund som donerats av skattebetalare i Storbritannien. De har även rätt till en 80-procentig nedsättning av den lokala företagsskatten. Detta kan även andra typer av sociala företag få, beroende på lokala beslut.

Individer som vill investera i sociala företag (välgörenhetsorganisationer, CIC:s och IPS av typen CBS) har även rätt att göra avdrag om 30 procent från inkomstskatten under det år som investeringen gjordes eller föregående år. Investeringen måste vara placerad hos organisationen i minst tre år.

Det finns även en bred flora av olika stöd som sociala företag och icke-vinstdrivande föreningar kan dra nytta av, även om de riktar sig till en bredare grupp av organisationer. De finansieras av både offentliga och filantropiska källor. Många fokuserar särskilt på en viss sektor eller geografisk plats. Det finns även flera program till stöd för innovation som sociala företag kan nyttja, däribland UK Smart Grants, Innovation Vouchers och Catapult Centres. Växande företag kan få stöd från Growth Hubs, som drivs i partnerskap mellan offentlig och privat sektor. Även medel från EUs strukturfonder (ERUF och ESF) kan sökas av sociala företag till vissa ändamål. För sociala företag registrerade som välgörenhetsorganisationer är den största källan till bidrag det Nationella Lotteriet. Det finns även visst begränsat stöd till icke vinstdrivande föreningar.

För anställda inom offentlig verksamhet finns möjlighet till stöd för att avknoppa verksamhet och etablera sig som oberoende sociala företag, så kallade mutuals. Alla de tidigare beskrivna associationsformerna för sociala företag kan ligga till grund för

bildandet av en mutual och det har bildats mer än 100 mutuals som bedöms uppfylla EUs kriterier för sociala företag.

Offentlig upphandling är en viktig inkomstkälla för många sociala företag. Genom Public Services (Social Value) Act som trädde i kraft år 2013, blev det ett krav att alla offentliga organisationer i England och Wales beaktar hur de vid all upphandling kan bidra till social nytta. Det definieras i termer av ökat ekonomiskt, socialt och miljömässigt välmående i ett område. Det innebär att upphandlare ska ställa krav på social nytta vid upphandling. Detta till trots upplevs upphandlingsregler vara ett av de stora hindren för sociala företag.

År 2010 introducerades sociala utfallskontrakt. Det innebär att sociala företag och andra organisationer kan avtala med offentlig sektor om att utföra offentlig service. De får betalt på basis av verksamhetens effekter och den nytta verksamheten skapar.

Finansiering är möjligt att söka från exempelvis Big Society Capital. Fonden tillhandahåller socialt investeringskapital till olika mellanhänder och strävar efter att bygga upp en marknad för sociala investeringar. Andra fonder är exempelvis The Social Enterprise Investment Fund och Future Builders Fund. För mindre företag, där behoven är små men risktunga, finns Access Foundation, som erbjuder "blended finance", en mix av lån och bidrag.

En annan form av finansiering är Community shares and bonds. Det innebär att ett lokalt område går samman för att finansiera sina egna aktiviteter. Det har blivit en viktig källa till finansiering för lokala sammanslutningar att ta över lokala resurser (exempelvis byggnader) och starta projekt för förnybar energi.

I Skottland finns ytterligare stöd, däribland Matched Trading Grants, som hjälper sociala företag att ingå nya avtal utan att tappa sitt sociala fokus. Där finns även finansiering för uppstart och tillväxt av sociala företag genom Glasgow City Council's Cooperative and Social Enterprise Fund.

2.4 Sociala företag i Portugal

I Portugal finns en bred flora av organisationer som alla faller under begreppet sociala företag på olika vis. Detta beror på att den civila sektorn under lång tid har tagit ansvar för invånarnas välfärd. Däremot finns ingen lag som specifikt reglerar sociala företag. De regleras istället genom olika lagrum för de olika associationsformer som finns inom sektorn. Termen sociala företag används främst i Portugals *2020 Strategy*, dit stöd kanaliseras genom EUs struktur- och investeringsfonder.

Lagen om Ramverk för den sociala ekonomin definierar den sociala ekonomins organisationer. Ramverket tydliggör en omfattande samverkan mellan staten och den sociala ekonomins organisationer, inkluderande det finansiella stöd och det inflytande över politiken inom det sociala området som organisationerna i den sociala ekonomin har rätt till. I ramverket inkluderas två former av organisationer. Dessa är Privata institutioner för social solidaritet (IPSS) och altruistiska organisationer inom kultur, rekreation och sport samt social utveckling. Vilka organisationer som uppfyller kraven för status som IPSS regleras i ett separat lagrum. Där definieras IPSS på följande sätt:

Icke vinstdrivande, kollektiva personer, skapade på privat initiativ, i syfte att i organiserad form ge utlopp för den moraliska plikten till rättvisa och solidaritet, vilket bidrar till att uppdatera medborgarnas sociala rättigheter, under förutsättning att de inte omhändertas av staten eller annan offentlig aktör (Lagdekret 172-A/2014, 14/11 och Lag 76/2015, 28/07).

Portugal uppskattades år 2013 ha 8 011 organisationer som uppfyller EUs kriterier för sociala företag. Alla utom den längst ned i listan kan, men behöver inte ta formen av IPSS. De är fördelade på följande typer:

- **Barmhärtighetshus** (Irmandades da Misericórdia ou Santas Casas da Misericórdia): 389 st.
Formen fyller de sociala och praktiska behoven inom katolska kyrkan. De kvalificerar automatiskt för IPSS-status.
- **Ömsesidiga bolag** (Associações Mutualistas): 111 st.
Privata institutioner för social solidaritet som arbetar för ömsesidig nytta och hjälp i medlemmarnas personliga sfär och familjesfär. De regleras av Koden för ömsesidiga föreningar (Lagdekret 190/2015). Nästan alla har IPSS-status.
- **Sociala solidaritetskooperativ med IPSS-status**: 4 940 st.
Dessa har ett eget lagrum för kooperativ inom den sociala ekonomin (Lagdekret 7/98 från 15 januari 2001). Kraven anses vara likvärdiga med kraven för IPSS. De ger service i syfte att främja integrationen av sårbara grupper, däribland barn, personer med funktionsnedsättning och socialt underprivilegierade familjer och områden.
- **Stiftelser**: 578 st.
Alla stiftelser måste sträva efter ett huvudsakligt socialt mål och får inte dela ut sitt överskott. Av samtliga stiftelser har 220 status som IPSS.
- **Kooperativ i allmänhetens intresse**: 87 st.
Kooperativ syftar till att tillfredsställa ekonomiska, kulturella eller sociala behov och strävanden, snarare än ekonomisk vinst. De måste registrera sig och följa reglerna i Koden för Kooperativ. CASES som administrerar registreringen gör även årlig tillsyn och kontroll. Kooperativ kan få status av att vara i allmänhetens intresse, vilket regleras av särskild lagstiftning (Lagdekret 460/77 från 7 november 1977 och 391/2007 från 13 december 2007). Lagstiftningen i kombination med Koden för Kooperativ, garanterar att de uppfyller EUs kriterier för sociala företag.
- **Föreningar utan IPSS-status**, består av föreningar inom vissa sakområden samt kooperativ för ekonomiskt överkomliga bostäder: 1 906 st. Denna typ av kooperativ var vanliga mellan 1970–90, då de tillhandahöll bostäder åt 6 procent av invånarna. Numera finns endast cirka 50 dylika kooperativ kvar.

Aktiebolag och handelsbolag kan vara eller ägas av sociala företag. Det finns emellertid ingen särskild reglering för detta, något register eller liknande där det är möjligt att ta reda på hur många som uppfyller EU:s kriterier för sociala företag. De uppfyller dock inte Portugals egen reglering för detta, det vill säga kraven i ramverket för den sociala ekonomin.

Arbetsintegrerande sociala företag har ingen egen legal form. Däremot erkänns två former av arbetsintegrerande sociala företag i Portugal.

- **Sociala infogningsföretag** (Empresa de insercion). Dessa skapades som en del av politiken för Social arbetsmarknadsinkludering för underprivilegierade personer. De flesta skapades som IPSS och år 2004 fanns det 512 sådana företag. De flesta överlevde inte att den särskilda politiken för detta upphörde och det saknas data på hur många sådana företag som finns idag.
- **Skyddade anställningar för personer med funktionsnedsättningar**. De skapades som en del av Programmet för anställning och stöd för kvalificering av personer med funktionsnedsättning. Dessa har en legal struktur som är en del av en offentlig eller icke vinstdrivande organisation. De får offentligt stöd för uppstart

och drift samt ett bidrag per anställd, motsvarande 70 procent av lönekostnaden. Det finns färre än 10 organisationer av denna typ.

Sociala företag drar nytta av en rad av komplexa skatteregler, som särskiljer dem från traditionella företag. Det inkluderar nedsättning av bolagsskatt, nedsättning av arbetsgivaravgift och andra kostnader för socialförsäkringar, nedsättning av skattskyldighet vid donationer för privata och institutionella givare. Hur dessa regler ser ut i detalj avgörs av det sociala företagets status (exempelvis IPSS) och associationsform. Kooperativ har även rätt till särskilda fördelar, som varierar beroende på branschtillhörighet.

Sociala företag kan dra nytta av det ordinarie stöd som riktas till företag och icke vinstdrivande organisationer i Portugal. Det finns även särskilt stöd riktat till sociala företag. Däremot pekas de inte ut i särskilda policyer för sociala företag. Några sådana stöd är:

- **Programmet CoopJovem** främjar ungas kooperativa entreprenörskap genom tekniskt stöd, uppstartsbidrag, mentorskap och subventionerade lån.
- **Social Solidarity Sector Restructuring Fund** stödjer modernisering och finansiell rekonstruktion av organisationer med IPSS-status.
- **Portugal Social Innovation** är en del av Portugal 2020 strategin. Finansiering till satsningen läggs samman från ett flertal EU-program. Det syftar till att förstärka och skala upp projekt inom social innovation och socialt entreprenörskap. Fyra verktyg finns att tillgå: Kapacitetsbyggande för sociala investeringar, Partnerskap för effekt, Sociala utfallskontrakt och Fonden för sociala investeringar.
- **EU-fonder** har varit centrala för utvecklingen av sociala företag. Leader har haft stor betydelse, men även andra program inom ramen för EU:s struktur och investeringsfonder, däribland:
 - COMPETE 2020 för konkurrenskraft och internationalisering,
 - POISE för social inkludering och sysselsättning,
 - EU-programmet för sysselsättning och social innovation (EaSI),
 - Horizon 2020 för forskning och innovation,
 - Erasmus+ för internationellt samarbete inom utbildning, ungdom och sport samt
 - Fonden för EU-bistånd till de sämst ställda.

När Portugal införlivade EU:s direktiv om offentlig upphandling, infördes även reglering för att ta social hänsyn i upphandlingar. Den nya regleringen erkänner den speciella relation som finns mellan offentliga aktörer och sociala företag. Det inkluderar en rad förändringar, inte minst möjligheten att reservera kontrakt till vissa organisationer inom några specifika välfärdsområden (Lagdekret 111-B/2017 från 31 augusti 2017). Dessa ska bland annat ha ett socialt syfte, återinvestera överskottet och inkludera de anställda i företagets styrning och ledning (Art. 250-D).

Den nya regleringen gynnar arbetsintegrerande sociala företag. Detta eftersom regleringen tillåter offentliga aktörer under offentlig upphandling att särskilt gynna företag som anställer missgynnade grupper, framför andra företag.

Det finns en bred flora av finansiering som kan nyttjas av sociala företag. Vilka typer av finansiering avgörs av vilken typ av organisation de är, deras målgrupp och verksamhet. De konkurrerar vanligen med andra aktörer inom den sociala ekonomin och traditionella

företag. Finansieringen består av en mix av källor, där bland annat offentliga bidrag och avtal kombineras av medlemsavgifter, donationer och bidrag.

2.5 Sociala företag i Spanien

I Spanien utgör Lagen om den sociala ekonomin (5/2011) det legala ramverket för sociala företag. Lagen förstås även som en reglering för hela den sociala ekonomin. Ramverket har varit det föredöme som legat till grund för utvecklingen av motsvarande ramverk i exempelvis Portugal och Frankrike. Ramverket överensstämmer med EUs kriterier för sociala företag, även om EUs kriterier i högre grad betonar allmänintresset och inkluderande styrning och ledning.

Begreppet sociala företag är relativt okänt i Spanien. Där har istället uppmärksamheten legat på den sociala ekonomin. Därför är regelverket för sociala företag fortfarande outvecklat i Spanien, fastän den legala grunden för den sociala ekonomin utvecklats betydligt längre. År 2018 beslutades den nya nationella strategin för den sociala ekonomin 2017–2020. Strategin syftar till att stärka och främja den sociala ekonomins värdegrund och bygger på insikten att den sociala ekonomin kan vara en nyckel till att öka den spanska ekonomins uthållighet samt uppnå hållbar och inkluderande tillväxt.

År 2017 fanns det 9 680 organisationer i Spanien som följer EUs kriterier för sociala företag. De är fördelade på följande typer av organisationer:

- **Kooperativ för sociala initiativ:** 647 st.
Dessa följer nationell (27/1999) och regional lagstiftning om kooperativ.
- **Arbetsintegrerande sociala företag**, som finns i två olika modeller
 - *Anställningsintegrerande företag:* 201 st.
Dessa regleras av lagstiftning (Lag 44/2007) och avser aktiebolag vars syfte är arbetsträning och integrering av personer i utanförskap att komma in på den reguljära arbetsmarknaden.
 - *Särskilda sysselsättningscenter för sociala initiativ:* 576 st.
De är icke vinstdrivande organisationer (Lag 9/2017) eller aktiebolag (Lag 13/1982) som i bolagsordningen definierar sitt sociala mål. Deras verksamhet syftar till att skapa anställningar och erbjuda personlig och social service till personer med funktionsnedsättningar.

Därutöver finns sociala företag även i följande former, men deras antal är svårt att avgränsa från övriga organisationer av samma typ, som inte uppfyller EUs kriterier:

- **Föreningar** (8 164 st.) och **stiftelser** (92 st.) **med ekonomisk verksamhet**
- **Kooperativ vars syfte innebär att främja allmänintresset**
- **Nya, framväxande former av sociala företag**

Samtliga former (ovan), utom de nya framväxande formerna av sociala företag, får flera och omfattande skattemässiga fördelar. Det inkluderar nedsättning av bolagsskatt, nedsättning av arbetsgivaravgift och andra kostnader för socialförsäkringar, nedsättning av skattskyldighet vid donationer för privata och institutionella givare. Hur dessa regler ser ut i detalj avgörs av organisationens typ (ovan). Det finns även skillnader beroende på i vilken region som organisationen ligger.

I Spanien saknas ett formellt märke eller certifiering för sociala företag. Under en period fanns en certifiering som drevs av en intresseorganisation för anställningsintegrerande

företag, men eftersom fördelarna av märkningen inte övervägde nackdelarna, avbröts certifieringen år 2013.

I Spanien ger Lagen om offentlig upphandling (9/2017) en rad fördelar till sociala företag och andra aktörer inom den sociala ekonomin. Ett par sådana fördelar är att lagen stadgar en skyldighet att reservera hela eller delar av offentliga kontrakt till anställningsintegrerande företag och särskilda sysselsättningscenter för sociala initiativ. Reserverandet av kontrakt ska uppgå till minst 10 procent. Nationella, regionala och lokala myndigheter har rätt att besluta om en högre andel. Offentliga myndigheter får även reservera kontrakt inom social, kulturell och hälsorelaterad service. Dessa kontrakt ska tilldelas organisationer vars syfte är att leverera tjänster i allmänhetens tjänst. De ska även återinvestera överskottet till gagn för syftet och vara ägda av de som arbetar i företaget eller andra intressenter. Några restriktioner finns. Längden på de reserverade kontrakten får inte vara längre än tre år. De får heller inte tilldelas samma organisation mer än en gång.

Finansiering anses i stor utsträckning vara entreprenörens eget ansvar att ordna, genom företagets ekonomiska verksamhet. Tillgången till offentliga bidrag och privata donationer är låg. Två källor till offentlig finansiering som trots detta finns, är:

- ICO Foundation, Social Finance. En statsägd icke vinstdrivande organisation som underlättar tillgången till mikrokrediter och stödjer framtagandet av ny kunskap om mikrofinansiering.
- ENISA, Innovation National Enterprise. Ett offentligt ägt företag som finansierar innovativa projekt genom att erbjuda lån utan garantier.

Området sociala investeringar är ännu outvecklat. Däremot finns ett flertal privat finansierade program som syftar till att främja sociala företag och socialt entreprenörskap. Det finns även banker för den sociala och solidaritetsekonomin i Spanien, däribland Coop57 och FIARE Social Bank. De rapporterar att tillgången till kapital är större än efterfrågan. Men det finns även de som menar att detta beror på att bankerna är relativt okända bland de sociala företag som är i behov av finansiering.

3 Socialt företagande och samhälls­entreprenörskap i Sverige

I Sverige finns ingen särskild associationsform för sociala företag. De återfinns istället inom en rad associationsformer, som de delar med andra organisationer, som inte är sociala företag. Några vanliga associationsformer för sociala företag är ekonomisk förening, ideell förening och aktiebolag. Alla tre formerna förutsätter att organisationens stadgar anpassas till EU-kommissionens definition. Aktiebolag med särskild vinstutdelningsbegränsning (svb) är en möjlighet, även om få sociala företag nyttjar den formen i dagsläget. Även vissa stiftelser är en möjlig associationsform om stadgarna justeras på lämpligt sätt. Ett socialt företag kan också drivas som enskild firma. Denna form uppnår dock inte EU-kommissionens definition med avseende på bolagiserad verksamhet (European Commission 2019a).

Avsaknaden av en associationsform för sociala företag gör det svårt att skapa korrekt statistik över fältet. Därför konstaterar EU-kommissionen (2019a) att det inte är möjligt att ta fram tillförlitlig statistik över hela fältet sociala företag. Däremot går det att uppskatta delar av fältet. Tabell 1 (nedan) visar EU-kommissionens (2019a) uppskattning av antalet sociala företag i Sverige inom associationsformerna ideell och ekonomisk förening, inom sektorerna vård, omsorg och utbildning i Sverige.

Tabell 2. Uppskattning av antal sociala företag i Sverige inom associationsformerna ideell och ekonomisk förening (European Commission 2019a).

Vad	Antal
Icke vinstdrivande organisationer inom området hälsa och socialt arbete	2 421
Förskolor som drivs som ekonomisk eller ideell förening	1 103
Grund- och gymnasieskolor som drivs som ekonomisk eller ideell förening	250
Icke-vinstdrivande organisationer med uppdrag från kommuner eller regioner inom områdena vård, omsorg, utbildning och tjänster relaterade till flyktingmottagande	2 370
Summa (inkluderar även organisationer som ej är sociala företag)	3 723
Varav uppskattat antal sociala företag	3 000

Uppskattningen visar delar av fältet. Andra delar förblir osynliga. De senare utgörs av organisationer som är aktiva inom andra områden än vård, omsorg och utbildning samt sociala företag som drivs i andra associationsformer än ideell eller ekonomisk förening. Andra delar av fältet fångas i den kartläggning som Tillväxtverket och regionerna har gjort. Den beskriver de 1 966 organisationer som regionerna, med olika metoder, identifierat som sociala företag i sin egen region, oavsett associationsform eller verksamhetsområde. Det är som sagt inte en beskrivning av hela populationen sociala

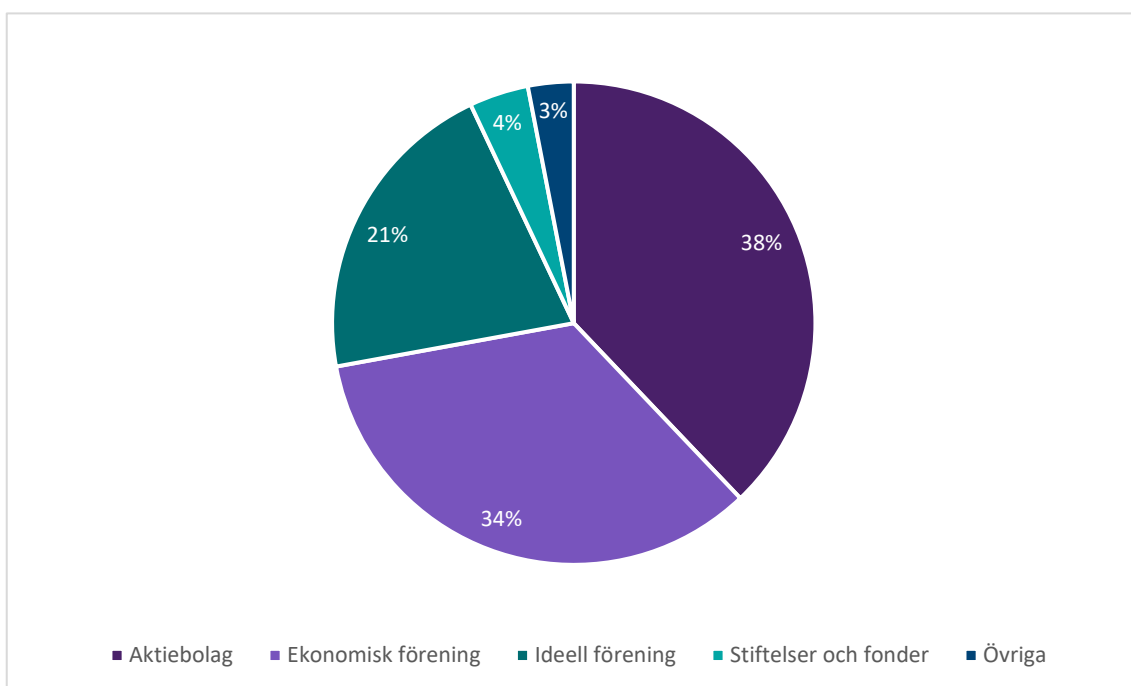
företag och samhällsentreprenörer, utan en beskrivning av de som regionerna har identifierat som sociala företag under kartläggningen av sin egen region.

3.1 Aktiebolag och ekonomisk förening är vanligt

Det finns olika sätt att beskriva och kategorisera socialt företagande och samhällsentreprenörskap. Ett sätt är att utgå ifrån associationsform. Associationsformer skiljer sig mellan länder. I Sverige finns exempelvis inte särskilda associationsformer för kooperativ. Det finns i flera andra europeiska länder, däribland Storbritannien och Italien, med en stark tradition av sociala företag. Däremot finns flera former som inte nödvändigtvis ser likadana ut i andra länder, exempelvis kommanditbolag och handelsbolag, som inte diskuteras i EU-kommissionens (2019a, 2020) studie.

I den regionala kartläggningen förekommer sociala företag i många olika associationsformer. Av dessa har flera färre än fem organisationer vardera, när resultaten läggs samman nationellt. Av figur 3 (nedan) framgår att de vanligaste associationsformerna i kartläggningen är aktiebolag, ekonomisk förening och ideell förening. Även i kategorin stiftelser och fonder förekommer ett större antal organisationer.

Figur 3. Associationsform bland de organisationer som i kartläggningen identifierats som sociala företag, sorterat i fallande ordning, andel.



I gruppen övriga ingår exempelvis enskild firma, handelsbolag, aktiebolag med särskild vinstutdelningsbegränsning (svb)², registrerade trossamfund, kommanditbolag, kommun,

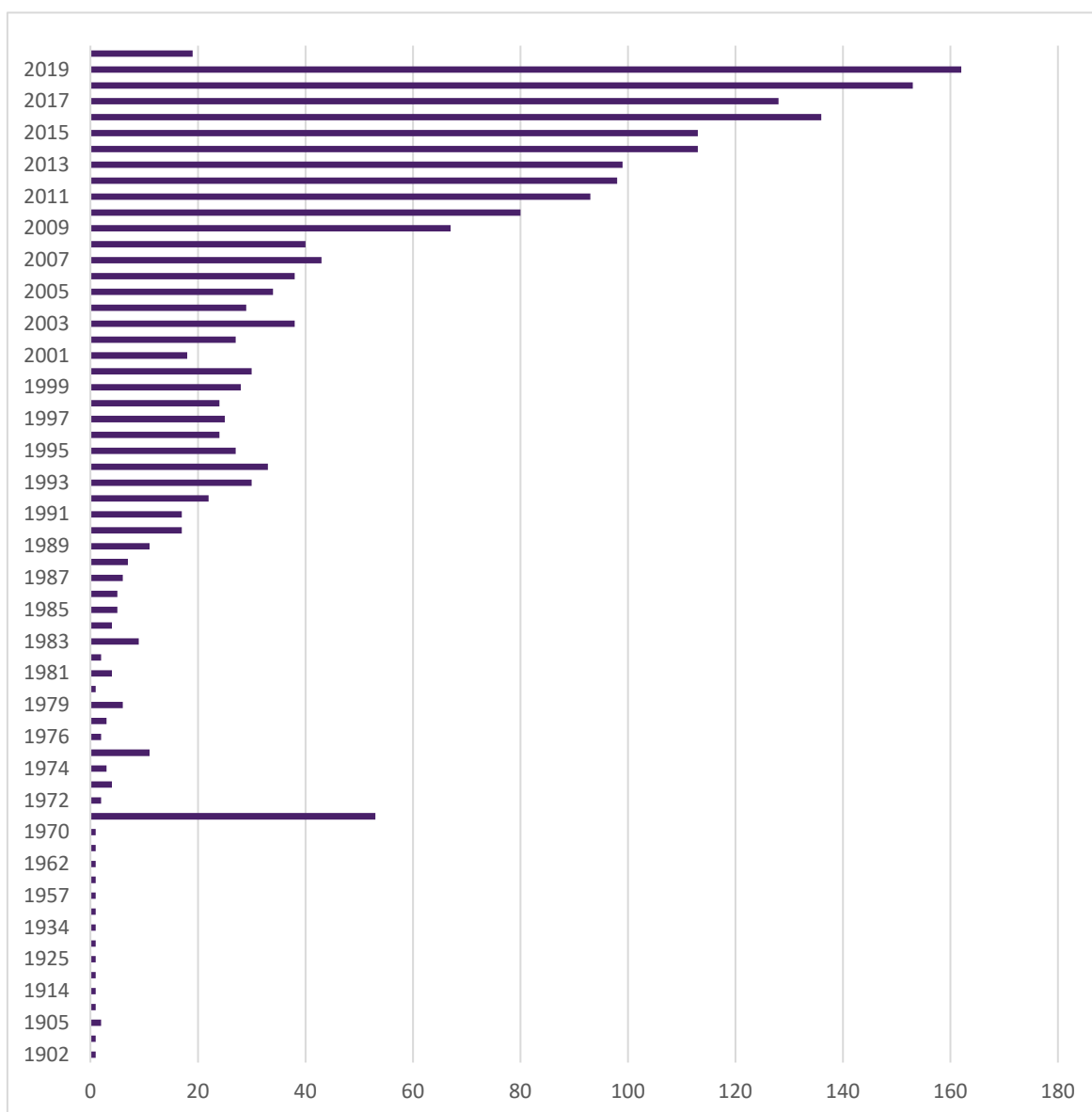
² Det finns osäkerheter vad gäller andelen svb-bolag i kartläggningen. I en kolumn anges svb-bolagen vara enbart 7 stycken. I en annan kolumn anges de vara 106 stycken. I figur 1 (ovan) skulle 106 organisationer motsvara lite mer än 5 procent av totalen.

samfällighet, enkla bolag, europakooperativ, EGTS, ERIC-Konsortier, filialer och utländska juridiska personer.

3.2 Några sociala företag är över 100 år gamla

Organisationer kan även kategoriseras utifrån hur nystartade de är. I den regionala kartläggningen finns uppgift om startår för de identifierade organisationerna. Detta ska inte tolkas som en beskrivning av hur många sociala företag som har startats under ett visst år. Istället visar det åldersfördelningen bland de organisationer som regionerna har identifierat som sociala företag i sin kartläggning.

Figur 4. Startår för de organisationer som i kartläggningen identifierats som sociala företag, antal.



Kartläggningen visar på en stor åldersspridning bland organisationerna. Den äldsta registrerades år 1902. Nio organisationer har **startår fram till 1930**. De utgörs

exempelvis av olika Folkets hus-föreningar, en Röda Korset-krets, en idrottsförening, ett kommunalt bolag som förvaltar en kulturhistorisk miljö och en handarbetsförening.

Det finns sju organisationer med **startår mellan 1931 och 1970**. De har en större spridning. Där finns ett landskapsarkitektkontor som bedriver verksamheten i svb-form, ett företag som designar och säljer möbler, ett arbetsintegrerande företag inom återvinning, ett företag som säljer kostillskott och hälsotester, en sporthall och ett Folkets hus.

De 53 organisationer som har registrerat **startår 1971** är samtliga ideella föreningar eller stiftelser. Organisationerna i denna grupp utgörs till stor del av Röda Korset-kretsar. Även Stadsmissionen, RFSU och IOGT-NTO har registrerade lokalföreningar detta år, samt ett flertal församlingar, folkhögskolor, ett studieförbund, några idrottsklubbar, samfälligheter och stiftelser inom vård, hälsa och utbildning. Det är betydligt fler organisationer som har startår 1971 än vad som har registrerats både perioden närmast före och efter detta år. Mängden nyregistreringar kan möjligen förklaras av en förändring i skattebrottslagen (1971:69), där undantag från straffansvar ges enbart för vissa ideella föreningar (Nrep 2007).

De 32 organisationerna som har startår under **perioden 1972-1980** är huvudsakligen ideella föreningar. Vissa stiftelser och registrerade trossamfund förekommer också i materialet. Ett större antal av dessa organisationer har religiös karaktär. I materialet finns flera pastorat, stiftelser och ideella föreningar inom vård- och omsorgsområdet samt organisationer som arbetar för nykterhet och stöd till missbrukare. Det finns också flera Röda Korset-kretsar och stadsmissioner, en insamlingsstiftelse samt några hembygdsföreningar och idrottsföreningar.

Bland de organisationer som har startår under **perioden 1981-1990** finns en rad kooperativ som driver bland annat skolor, förskolor, hemtjänst och hushållsnära tjänster. Även stiftelser inom det sociala området förekommer, både med och utan religiös anknytning. Där finns även ett flertal byaföreningar, några företagsfrämjande organisationer och intresseorganisationer av olika slag. Ett företag i regionernas listor är en teknisk konsultverksamhet som drivs som ekonomisk förening. Där finns också ett antal aktiebolag som erbjuder ledarträning, teambuilding, reklamtjänster, prefabricerade ytterväggar till byggnationer, vård- och omsorgsboenden och sjukvård via app i mobilen .

Betydligt fler organisationer, 260 stycken, har startår under **perioden 1991-2000**. De uppvisar också en större mångfald. En grupp som återkommer i materialet är byaföreningar. Andra är intresseorganisationer, varav flera för missgynnade grupper i samhället. Det rör sig om bland annat brukarföreningar, organisationer för missbrukare, dömda och brottsoffer samt kvinnoorganisationer och en tjejjour. I materialet ingår ett stort antal kooperativ, däribland föräldrakooperativ, personalkooperativ, arbetskooperativ och äldrekooperativ. Även idrottsföreningar och kristna organisationer förekommer. Det finns flera arbetsintegrerande organisationer inom alla associationsformer. Bland aktiebolag som inte arbetar med arbetsintegrering återfinns bland annat friskolor, jour- och familjehem, uthyrning av kläder, ny teknik inom pappersmassaområdet, samt företag som erbjuder coaching, processledning, managementkonsulting och organisationsutveckling. Där återfinns även holdingbolag och företag som utvecklar nya material.

I materialet finns 414 organisationer med startår under **perioden 2001-2010**. Flera organisationer har en tydlig anknytning till en specifik plats. Det finns även olika typer av kooperativ, däribland ett flertal förskolor och friskolor, men också en stor mängd andra typer av organisationer. Bredden liknar den som beskrivits under föregående period.

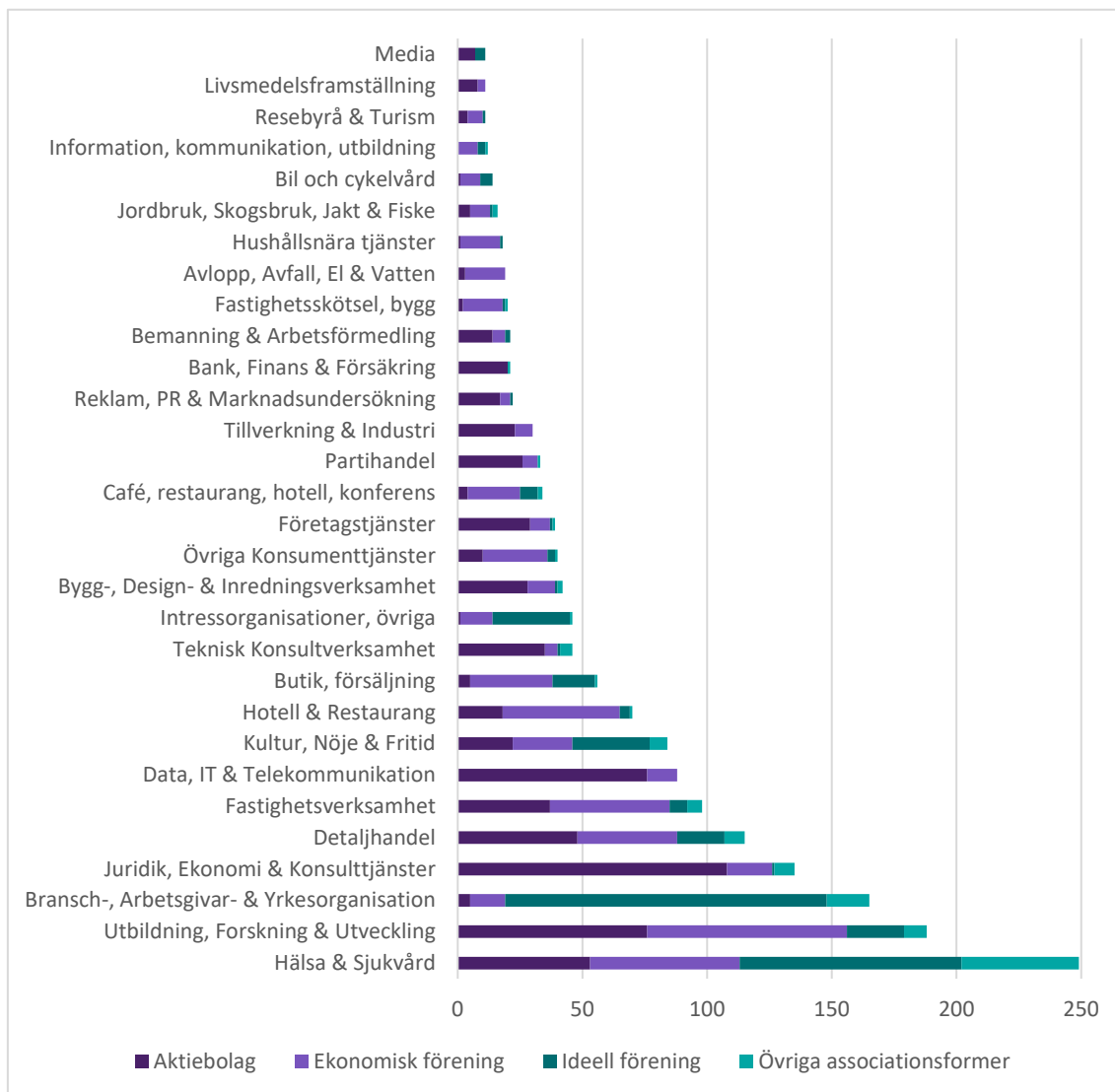
Organisationstyper som tillkommer under denna period är intresseorganisationer för sociala företag, ett politiskt parti, kvinnojourer, teaterföreningar och läxhjälp. Där finns en enskild firma som säljer elfordon. Där finns även ej arbetsintegrerande aktiebolag inom personlig assistans, vård och omsorg, konsultverksamhet inom grupp- och personlig utveckling samt köp och sammanslagning av företag, friskoleverksamhet och hemleverans av livsmedel. Även olika företag som arbetar med nya tekniska lösningar inom olika områden förekommer i materialet.

Slutligen är det 1 114 företag som har startår under **perioden 2010-2020**. De är för många för att det ska vara möjligt att ge en mer ingående kvalitativ beskrivning. Men vi kan konstatera att det finns en stor mångfald av företag inom samtliga associationsformer.

3.3 Stor spridning mellan branscher

Variationen bland de organisationer som regionerna har identifierat som sociala företag är stor. I figur 5 (nedan) syns variationen väl. Där ingår samtliga organisationer, oavsett startår, i de 30 vanligaste branscherna. De utgör mindre än hälften av det totala antalet branscher som finns representerade i kartläggningen. Läsaren bör hålla i åtanke att många sociala företag har verksamhet inom flera branscher. Det gäller inte minst många de arbetsintegrerande sociala företag som exempelvis driver verksamhet både inom fastighetstjänster och café, men måste välja en bransch vid registreringen.

Figur 5. De 30 vanligaste branscherna i kartläggningen av sociala företag, efter bransch. Uppdelat per associationsform och sorterat i fallande ordning efter antal.



3.4 Olika sätt att bidra till samhällsnytta

Det finns en mängd olika sätt att kategorisera de sociala företagens verksamheter. EU-kommissionen (2020) uppger att sociala företag huvudsakligen finns inom fyra områden:

- Arbetsträning – träning och integrering av personer med funktionsnedsättningar och personer i arbetslöshet.
- Hälsa, personlig och social service – hälsa, välbefinnande och medicinsk vård, omsorg om barn och äldre, professionell träning, utbildning, stöd och service till personer som på olika sätt är missgynnade.
- Lokal utveckling av missgynnade områden - landsbygder, områden med utmaningar i urbana miljöer, utvecklingsbistånd och utvecklingsarbeten med andra länder

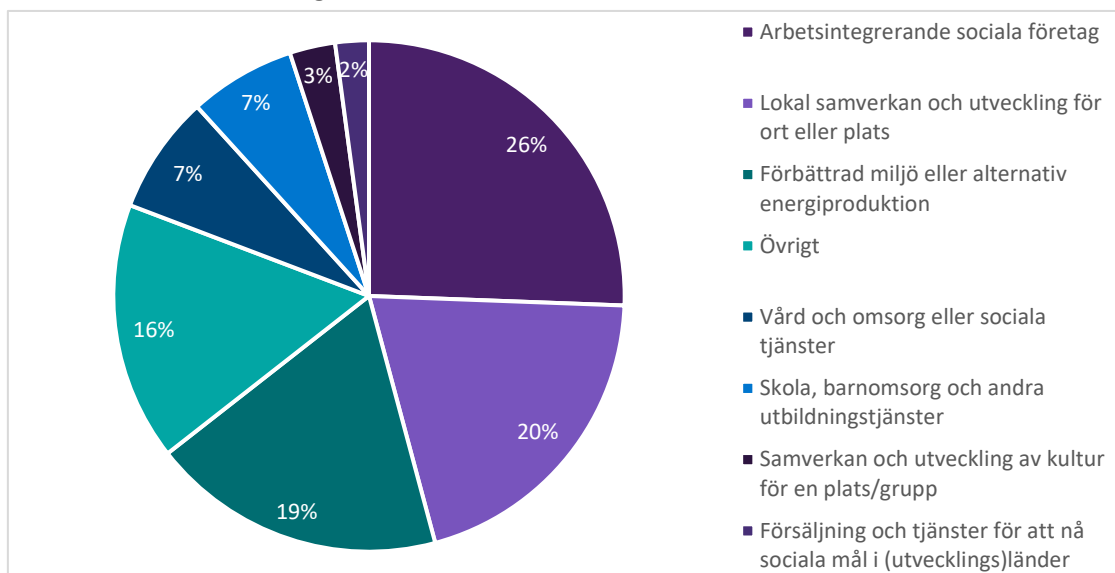
- Annat – inkluderande återvinning, miljöskydd, idrott, konst, kultur och kulturhistoriskt bevarande, vetenskap, forskning och utveckling, konsumentskydd och amatöridrott.

Tillväxtverket (2019b) använder istället kategorierna:

- Arbetsintegrerande sociala företag
- Idéburet företagande (ofta inom vård och omsorg)
- Techbaserade företag med lösningar på samhällsutmaningar
- Samhällsentreprenörer verksamma inom en rad olika områden

Den regionala kartläggningen har använt något fler kategorier. Där kategoriseras organisationerna efter sju projektområden, det vill säga efter verksamhetens inriktning och hur den bidrar till ett antal i förväg bestämda kriterier. I kartläggningen var det endast möjligt att ange ett alternativ per organisation.

Figur 6. Verksamhetens inriktning i de organisationer som identifierats som sociala företag, sorterat i fallande ordning efter andel.



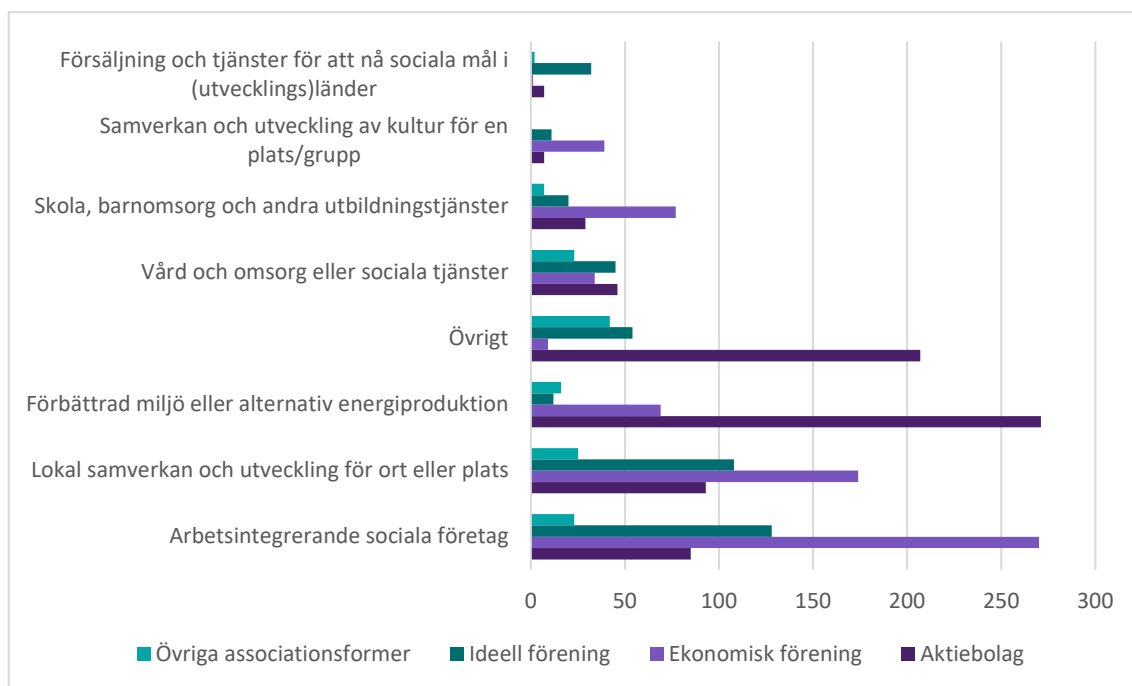
Arbetsintegrerande företag utgör en fjärdedel av samtliga identifierade organisationer, och är därmed den största gruppen. Eftersom denna grupp till skillnad mot övriga är kategoriserad efter *hur* de arbetar istället för *vad* de arbetar, är det troligt att deras verksamhet även överensstämmer med någon eller några av de andra kategorierna.

En femtedel av organisationerna uppges arbeta för lokal samverkan eller utveckling för en ort eller plats. En nästan lika stor andel uppges arbeta för förbättrad miljö eller alternativ energiproduktion.

Associationsformen ger upphov till skilda förutsättningar för organisationerna. Kartläggningen visar att vissa associationsformer är mer vanliga inom vissa verksamhetsområden. Organisationer inom arbetsintegrering, samverkan och utveckling av en ort, plats eller av kultur för en viss plats eller grupp organiserar sig vanligen i ekonomiska föreningar. Bland de som utför försäljning och tjänster för att nå sociala mål i (utvecklings)länder är ideella föreningar vanligast. Aktiebolag är vanligast inom

verksamheter som syftar till förbättrad miljö eller alternativ energiproduktion, samt inom kategorin övrigt.

Figur 7. Verksamhetens inriktning i de organisationer som identifierats som sociala företag, uppdelat per associationsform, sorterat i fallande ordning efter totalt antal organisationer i respektive projektområde.



3.5 Likheter och skillnader mellan sociala företag

Under intervjuerna har experterna ombetts att beskriva om det finns olika grupper av sociala företag och samhällsentreprenörer. Vi har även ställt frågor om vilka dessa grupper i så fall är och vad som eventuellt skiljer grupperna åt. De har även ombetts att ge sin syn på varför dessa skillnader i så fall har uppkommit.

De intervjuade är dock försiktiga med att peka ut likheter och skillnader mellan olika grupper av sociala företag. De vill hellre hänföra skillnaderna till den typ av verksamhet som bedrivs och sammanhanget runt organisationen.

Skillnader som kan hänföras till verksamheten uppges vara branschberoende, på liknande sätt som i traditionella företag. Behovet av exempelvis kapital och kompetens skiljer sig mellan olika branscher bland traditionella företag, likväl som bland sociala företag.

Arbetsintegrering är en annan skillnad som identifieras. De arbetsintegrerande företagen har många saker gemensamt som de kanske inte delar med andra sociala företag. Likheterna kan vara branschberoende (företagen finns vanligen inom serviceindustrin) men också processberoende, med avseende på *hur* verksamheten behöver utformas, för att fungera bra för målgrupperna.

Vilken sfär som organisationen befinner sig inom (exempelvis Famna eller Skoopi) kan också ha betydelse. Där kan eventuella skillnader hänföras till de olika kulturer som respektive sfär skapar, likväl som till vilka typer av verksamheter som vanligen organiseras inom ramen för respektive aktör.

Om, och i så fall vilken, främjandeaktör organisationerna är eller har varit kopplade till uppges också ha betydelse. Där är universiteten en väg in, exempelvis genom att studenter inom ramen för olika kurser kommer i kontakt med universitetens impact lab, eller genom att de kommer in i universitetens inkubatormiljöer.

De intervjuade diskuterar svårigheten att kategorisera organisationer. De vill vanligen avstå från att göra den typen av generaliseringar. Skillnader som de ändå lyfter fram har exempelvis att göra med skillnader i förutsättningar och villkor mellan städer och landsbygder. Sociala företag i landsbygder kan kliva in och leverera samhällsservice som den offentliga sektorn inte erbjuder, för att människor ska kunna bo kvar på orten. Den typen av organisationer finns det sällan behov av i städer, där den offentliga sektorn erbjuder sådan den service som kan saknas i landsbygder.

Experterna diskuterar även en generationsskillnad. Den kooperativa rörelsen är starkare bland äldre, medan yngre oftare finns i innovativa miljöer knutna till exempelvis universitetens start-up verksamheter. Det anknyter till en annan skiljelinje. På ena sidan finns de som betonar demokratiska och inkluderande arbetsformer. Sådana företag finns i stora delar av landet. På den andra finns tech-for-good-företagen, som istället fokuserar på nya tekniska lösningar. Dessa finns enligt de intervjuade huvudsakligen i storstadsområden, i synnerhet i Stockholm.

Under intervjuerna påtalar experterna även att civilsamhället är olika starkt i olika kommuner. Vissa kommuner har aktivt samarbetat med och på olika sätt arbetat för att stödja framväxten av sociala företag, vilket anses ha betydelse för sektorn.

4 Aktörernas synpunkter på en definition

Både intervjuer, workshopar och enkäten visar att definitionen av sociala företag är en komplex fråga, möjlig att betrakta från flera olika perspektiv. Respondenterna har olika tankar om varför det behövs en definition av sociala företag, vem eller vilka som behöver en definition och hur den ska formuleras. Åsikterna går också isär om vilken nytta en definition kan ge i förhållande till olika mål.

Vissa anser inte att det behövs någon definition alls. Andra anser att det är nödvändigt med en definition och att den behöver vara betydligt skarpare än nuvarande beskrivning. Detta för att vara möjlig att tillämpa på ett rättssäkert sätt. Nästan alla som besvarat enkäten är dock positiva till att definiera sektorn. Detta stämmer överens med de diskussioner som förts vid workshopparna³. I det följande ges summering av de diskussioner som förts i de dialoger som arrangerats inom ramen för detta uppdrag. I förekommande fall lyfter vi likheter och skillnader mellan grupper av deltagare i studien.

4.1 Argument för en definition av sociala företag

Argumenten för att definiera sektorn socialt företagande har vi valt att sortera under följande teman:

1. Administrativ nytta
2. Välfärdstjänster och offentlig upphandling
3. Legitimitet och samverkan

Inom temat *Administrativ nytta* återfinns vi argumentet att en definition krävs för att förebygga fusk. Något som särskilt lyfts fram av respondenter från sociala företag och främjare är att en definition behövs för att stänga ute traditionella företag. Traditionella företag förstås i detta sammanhang som företag som både delar ut vinst till aktieägare och säljer varor eller tjänster som ger samhällsnytta. Eftersom de inte återinvesterar överskottet refererar en av workshopdeltagarna till dem som "wannabes". En annan deltagare, en offentlig aktör säger:

Det finns ju många marknadsledande företag som vill marknadsföra sig som socialt företag när det blir hett. Impact-bolag vet man inte alltid vad det är – jag känner ibland att det närmar sig green-washing. Traditionella bolag med lite miljötank. Där behöver inte finnas tankar om delaktighet, tankar om hur överskottet används etcetera. Vad är den ordinarie verksamheten i företaget? Det kan vara miljöfarlig verksamhet, som kompenseras av att medarbetarna tar volontäruppdrag?

Det handlar även om att motsvara förväntan om att samhällets resurser ska gå till riktiga sociala företag snarare än externa ägare⁴.

³ I enkäten svarar sju av tio av ja på frågan om det behövs en definition av sociala företag som gäller i Sverige, ungefär var sjunde nej och ungefär var sjätte svarar vet inte/har ingen åsikt. Bland dem som svarat nej i enkäten, svarar dock en klar majoritet, sju av tio, att den svenska definitionen ska vara densamma som EUs. De är med andra ord för att definiera, men anser inte att det behövs en definition som är specifik för Sverige. Det är ytterst få (en per femtio svarande) som uttrycker att de inte ser en poäng med att definiera överhuvudtaget. Denna bild förstärks av diskussionerna under workshopparna.

⁴ Detta argument hänger dock ihop med vilka byggstenar som anses beskriva sociala företag. Inte alla svarande anser att återinvestering av vinst ska vara ett krav.

En definition skulle också hjälpa till att stänga ut företag som ägnar sig åt "green-" eller "social washing". En workshopdeltagare från ett socialt företag berättade att de ofta får förfrågningar från företag som vill förbättra sitt rykte genom att samarbeta med dem. En definition, menar hen, skulle hjälpa de sociala företagen att värna om sin ideologiska kompass. Detta för att inte riskera att, i sin iver att få stora uppdrag, glömma bort att ställa krav på sina samverkansparter:

Då behöver vi stå rakryggade. Det är inte alltid lätt att stå för det och ge kunskapsöverföring till offentlig sektor. Vi har samarbete med [olika företag] ... Men man måste varje gång väga marknadens angelägenhet att samarbeta med oss. [Ett företag] har försökt köpa vårt varumärke för att tvätta sitt varumärke efter en skandal. Vi sociala företag behöver ta ställning till samverkan och grunda i våra mål och syfte etcetera Och de vi samarbetar med måste ha respekt för vår integritet.

Respondenterna uttrycker också att det finns ett behov av att beskriva sektorn på ett enhetligt vis, så att köpare, såväl offentliga som privata, ska förstå utifrån vilken logik dessa företag verkar och vilka nyttor det genererar, vilket i förlängningen antas öka efterfrågan på deras varor och tjänster. De pratar om vikten av att ha ett "gemensamt språk". Det skulle bidra till att de som verkar i sociala företag kan känna samhörighet, vilket i sin tur underlättar samarbete, lärande och kunskapsöverföring i sektorn. Främjare uttrycker också att det skulle underlätta deras arbete genom att förklara vad sociala företag är – vilket skulle förbättra deras möjligheter att vägleda företag. Det gör det även möjligt att jämföra, analysera och lyfta fram goda idéer och exempel.

En annan administrativ nytta med att definiera socialt företagande är möjligheten att följa sektorn och dess utveckling i offentlig statistik. Vikten av att kunna följa socialt företagande i statistik är det främst offentliga aktörer som lyfter fram i enkätundersökningen. Nästan samtliga offentliga aktörer som besvarat enkäten tycker att detta är viktigt. Övriga grupper har delade uppfattningar. I workshops lyfter respondenter fram att statistik behövs för att ge en bättre överblick över vilka sociala företag som finns, vilka behov de har och hur de utvecklas över tid. En respondent säger:

Med en definition kan man mäta. Genom att mäta kan man påvisa nytta. Det kan ge fler företag incitament att köpa tjänster – oavsett om det är ASF eller andra sociala företag. Då kan också marknaden öka. Så jag ser det som en lång pärlbandstråd där detta hänger ihop.

2. Inom tema Valfärdstjänster och offentlig upphandling återfinns argumentet att en definition skulle underlätta för offentlig sektor att ge stöd till sociala företag. Det skulle även underlätta upphandling av sociala företag. Eftersom det finns politiska strategier på nationell och EU-nivå att stödja och främja socialt företagande, finns det hos myndigheter på både nationell, regional och lokal nivå ett behov av att kunna identifiera vilka organisationer som är, respektive inte är, sociala företag.

En definition skulle även öka kunskapen och förståelsen för vad sociala företag säljer och vilken nytta de genererar. Det kan i sin tur leda till att efterfrågan på tjänsterna ökar. En social företagare säger såhär:

Vår största utmaning är att kunna ta betalt för de sociala tjänster vi erbjuder. Vår huvudproduktion är att människor ska komma vidare in i samhället. Det är svårt att konkurrera med det med andra – vi måste kunna ta betalt för vår särart. Under de senaste 10 åren har det varit flera upphandlingar där uppdraget enbart varit att slussa vidare folk i arbete. Upphandlingarna är inte anpassade till ett underifrånsperspektiv där man jobbar med

hela människans liv [som arbetsintegrerande sociala företag gör]. Det som de köper är en ren arbetsmarknadsförmedling. Vi skulle behöva sälja vår själ för att vara med i den marknaden.

Respondenten menar i detta sammanhang att en definition skulle gynna företag som arbetar med svåra målgrupper eller erbjuder tjänster som inte är "långt hängande frukter" i den offentliga upphandlingen.

Värdet och nyttan som sociala företag genererar skulle därmed bli tydligare för allmänheten. Aktörer ifrån arbetsintegrerande sociala företag menar att de resultat och effekter som de idag följs upp på (antal personer i jobb eller studier) missar viktiga dimensioner av den resa som deras målgrupper gör. En resa som är nödvändig innan det är aktuellt att ta anställning eller börja studera. En respondent säger:

Jag funderar över hur dessa andra effekter (välbefinnande, integration etcetera) som sociala företag skapar går från att tas förgivet till något som ersätts och "köps" på en marknad

Om projektmedel, konsultcheckar eller någon annan stödform ska gå till sociala företag, behöver dessa på ett rättssäkert och transparent sätt kunna avgränsas från andra typer av organisationer. Även från organisationer vars verksamhet skapar stor nytta för samhället, men som inte drivs som sociala företag. Detta är ett annat argument för en definition.

I enkäten skriver en social företagare:

Jag menar personligen att det skulle kunna finnas mycket förändringskraft för samhället i sociala företag. Dock kan de ibland behöva särregler, eftersom deras idé kanske inte är omedelbart kommersiellt gångbar även om den bidrar till att uppfylla samhällliga mål. Vi kan dock heller inte vara naiva och ge fördelar till alla som säger sig ha en social ambition utan vissa krav måste ställas. En tydlig definition som till exempel berör vinstanter kan därför behövas.

En tydlig definition skulle samtidigt bidra till att sociala företag inte utestängs ifrån "vanlig" offentlig upphandling, på grund av krav som lätt hade kunnat skrivas annorlunda för att inte oavsiktligt råka utesluta någon organisation. Flera respondenter från alla sektorer i vårt datamaterial lyfter behovet av att öka upphandlares kunskap om sociala företags särart. De menar också att det utan definition finns risk för att upphandlare definierar vad ett socialt företag är, vilket riskerar att landa helt fel. Utöver att öka kunskapen bland upphandlare, lyfter en offentlig aktör lyfter fram att kunskapen även behöver öka bland köparna som identifierar behoven:

Vi jobbade mycket med upphandling i vårt projekt i [län]. Där kom en upphandlare fram med den enkla formuleringen: "Vi upphandlare vet vad vi kan göra. Vi har koll på lagutrymmet. Men om avdelningen [som ska köpa varan/tjänsten] vill ha en röd traktor, då kommer vi köpa en röd traktor". Utbildningen behöver ske även i steget bakom upphandlare. Så att man förstår att man kan uppdelat köpet i mindre delar. Eller att man kanske ska, som i [region], säga att skallkraven är uppfyllda vid avtalsperiodens slut. Det förstår upphandlarna. Men då är det ju krav på en mycket aktiv upphandlare i kommunen – om vi behöver påverka även dem som köper tjänsten.

3. Inom tema *Legitimitet och samverkan* lyfter deltagarna fram att en tydlig definition skulle öka legitimiteten för deras verksamheter. Det skulle kunna bidra till ett ökat intresse från andra aktörer att samverka med och köpa varor och tjänster från sociala företag som en del i deras CSR-arbete. Kanske skulle det även öka intresset för att investera i sociala företag? En främjare skriver i enkäten:

Sociala företag skulle få ett erkännande och en legitimitet vilket förhoppningsvis leder till bättre tillgång till riskkapital och fler kunder. Bilden av företagande och entreprenörskap skulle vidgas och förändras och alla skulle (enligt mig) vinna på en större mångfald inom svenskt näringsliv.

Sociala företags särart antas också bli tydligare, genom att det skulle bli lättare att skilja dem från andra, traditionella företag. Det antas även öka viljan att handla från sociala företag, hos potentiella kunder som vill välja hållbara alternativ. En annan främjare skriver:

Om jag som konsument visste att genom den sociala stämpeln så vet jag att 1. inga människor far illa i något led i framtagandet av tjänster/produkter. 2. Miljön far inte illa i något led i framtagandet av tjänster/produkter (i alla fall inom "rimlig" gräns) 3. All vinst går för att bidra till att göra mer bra saker för samhället. En sådan definition kan också driva försäljning för företaget vilket i så fall inte medför någonting "dåligt" utan bara "gott".

Ökad legitimitet kan även underlätta och göra det mer attraktivt att marknadsföra sig som ett socialt företag. Det kan även vara en möjlighet till nätverksbyggande och skapa kontakter med andra företag utifrån en gemensam identitet som socialt företag, både nationellt och internationellt. Det kan i sin tur lägga grunden för ökat lärande och överföring av sociala innovationer mellan sociala företag i olika länder.

Ytterligare en fördel är att tydliga definitioner och tydliga roller skulle kunna underlätta sociala företags samverkan med offentlig, privat och idéburen sektor.

Flera respondenter anser att oavsett hur en eventuell definition formuleras, är det viktigaste att den faktiskt används. Då har det betydelse vilka som är intresserade av att använda begreppet om sig själva, oavsett om de uppfyller definitionen eller inte. I detta kan det vara avgörande om sociala företag är ett exklusivt begrepp för en utvald skara, eller ett inkluderande begrepp som bygger på självidentifiering.

4.2 Argument mot en definition av sociala företag

Som tidigare nämnts är det bara en liten andel av respondenterna i denna undersökning som är negativa till att definiera socialt företagande. Det finns dock farhågor som lyfts fram, även bland personer som överlag är positiva till en definition.

En farhåga med att definiera är att det är en bred grupp som är svår att avgränsa och svår att kontrollera. En offentlig aktör säger:

Hur ska det kontrolleras när vi fått till en definition: om företag "kommit in" och sedan inte följer definitionen. Vad gör man då?

Informanter ser också risker i att kontroll- och tillsynsarbetet tar energi från det framtidsytande utvecklingsarbetet. De ifrågasätter om vinsterna med en definition är tillräckligt stora för att motsvara kostnaden det för det med sig.

I materialet återfinns vi också argumentet att bredd och mångfald är viktigt. En risk som återkommande lyfts fram av både de intervjuade, av enkätsvaren och av workshopdeltagare är att en definition riskerar att exkludera företag som drivs av samhällsnytta men som inte passar in i definitionen. Samhällsvinsterna blir större ju fler

företag som ägnar sig åt hållbar verksamhet. En definition riskerar därmed att utestänga företag som vill göra gott. Det finns risk att det upplevs som krångligt att ingå i sektorn och att företag därmed väljer att avstå från den typen av verksamhet.

Det finns också aktörer som ser risker i att en definition hämmar innovationskraften genom att den blir allt för styrande. En respondent som företräder gruppen företagsfrämjare skriver i enkäten:

Jag ser inte att det är en egentlig fördel med en tydlig definition. De företag som vi identifierar som sociala företag är ofta drivna av innovationskraft för att möta aktuella samhällsutmaningar. Av den anledningen bör de inte "kategoriseras" eftersom det skapar risk för statiskt synsätt på vad ett socialt företag är. Innovationskraften och motivationen hos den enskilda entreprenören är viktigt att stötta men inte genom att låsa fast oss i definitionen om vad som är vad. Jag ser risk i att nya innovativa lösningar kan missgynnas genom en tydlig definition i programskrivningar och liknande.

Detta är en poäng som flera andra respondenter, även bland dem som är positiva att definiera, lyfter fram som en risk:

Historiskt sett uppstår nya sociala utmaningar i samhällen genom tiden. En tydlig definition skulle kunna avgränsa och försvåra nya sociala innovationers legitimitet och möjlighet att lösa nya sociala utmaningar. Jag ser nog hellre att man har en grund definition som kallas "sociala företag" med en rad underkategorier till exempel ASF, miljösociala företag, kultursociala företag, samhällsintegrerande sociala föreningar mm.

Samtidigt som några menar att en definition kan ge högre legitimitet, menar andra att en definition kan leda till det motsatta. En näringslivsrepresentant skriver exempelvis i enkäten att en definition kan leda till att sociala företag får lägre status än kommersiella företag, vilket inte är gynnsamt för någon.

Ett annat perspektiv är att de sociala företagen själva inte behöver någon definition. Företagen startar i en idé och ett behov snarare än i att någon vill driva ett socialt företag. En definition främjar därmed inte utvecklingen av fler sociala företag, enligt detta perspektiv. Flera sociala företagare anser också att det är viktigare med integritet i sin egen roll och i företagets idé än att ha en definition. Anhängare av detta synsätt menar att företag som vill samverka med sociala företag gör det på grund av att de gillar den specifika verksamheten. Det påverkas inte av om det finns en definition eller inte. En eventuell definition har inte heller betydelse för vilka beslut som investerare eller främjare tar om enskilda sociala företag. Bara de som behöver tillämpa likabehandling, kriterier och ansökningsförfaranden behöver en definition att utvärdera gentemot, skriver någon. Därför anser de att det behövs ett arbete med offentlig sektor som kund och marknad, snarare än att arbeta för att förändra företagen.

Diskussionen om definition och karaktäriserande byggstenar för sociala företag riktar, enligt några respondenter, fokus på fel saker. Detta konstaterande har kommit upp i samtliga dialoger i detta uppdrag: Gör istället för att prata om vad som är vad!

Svensk definition i förhållande till EUs definition.

Innan vi går igenom respondenternas reaktioner på respektive byggsten, vill vi föra ett resonemang kring hur de ställer sig till att tillämpa EUs definition av sociala företag i

Sverige⁵. Övergripande är de respondenter som besvarat enkäten positiva till detta. I synnerhet offentliga aktörer. Men gruppen är splittrad i denna fråga. Några menar att den europeiska definitionen är för snäv. Andra förordar den för att de anser att den har större bredd än den svenska regeringens beskrivning. Oavsett innehåll i definitionen menar dock flera respondenter att det rent principiellt är fördelaktigt att den svenska definitionen överensstämmer med EUs. Dels för att underlätta tillgången till finansiering. Dels för att kunna dela erfarenheter och goda exempel över nationsgränserna. En respondent säger:

Jag tror även det är viktigt att vi är synkade med vår svenska definition gentemot övriga Norden och Europa eftersom flera sociala innovationer kan, vill och eller bör flyttas över landsgränser. Då är det bra med en gemensam syn, överblick och stödåtgärder in i sektorn. Därmed riskerar vi inte skapa onödiga hinder och kan göra gemensamma krafttag från EU-håll.

4.3 Bör sociala företag ha en särskilt framtagen associationsform?

Respondenterna har också diskuterat för- och nackdelar med att ge sociala företag en särskilt framtagen associationsform. Åsikterna i frågan går isär. Övergripande är det något fler (fyra av tio) som inte tycker att sociala företag ska ha en särskilt framtagen organisationsform. Lite mer än var tredje tycker att de ska ha det och ungefär var femte är osäker. Argumenten mot en särskild associationsform är att det eventuellt skulle kunna innebära en press på befintliga sociala företag att byta associationsform. Om det blir en sådan press, skulle det kunna försvåra deras verksamheter på olika sätt, exempelvis äventyra möjligheten att ansöka om medel från finansörer som kräver den specifika associationsformen.

Fördelarna med en särskild associationsform är att det underlättar att föra register och statistik över sociala företag. Det skulle förtydliga vilka organisationer som är sociala företag. Det skulle även underlätta för de som vill bli erkända som sociala företag, att kunna hänvisa till sin associationsform. Det skulle även kunna underlätta för exempelvis offentliga aktörer att leda finansiering till sociala företag. Ytterligare en fördel uppges vara att det ger en god överblick över fältet och dess aktörer.

En främjare argumenterar för Storbritanniens sätt att kombinera en associationsform framtagen specifikt för sociala företags behov, med en frivillig registrering och märkning för alla som vill erkännas som sociala företag, oavsett associationsform:

Till exempel i Storbritannien har man tagit fram CIC Community Interest Company som en möjlig legal form så att non profits som kan göra vinst för samhällets bästa kan göra det supertydligt vad de gör (att lägga CIC efter sitt organisationsnamn är en tydlig indikation på att du jobbar för samhällets bästa). Denna lösning, ihop med en socialt företagande stämpel, lämnar flexibilitet på hur pass social man vill utmärka sig att vara. Så B-corps kan göra sin grej, CIC deras och storföretag med mycket CSR arbete gör sin grej. Och sedan kan de söka om att även märka sig med någon typ av socialt företagande stämpel utöver det.

⁵ I EU definieras ett socialt företag som en organisation (European Commission 2019a):

- Vars främsta mål är att uppnå sociala effekter snarare än att generera vinst till ägare och aktieägare
- Som använder sitt överskott främst till att uppnå dessa sociala mål
- Som styrs av sociala entreprenörer på ett ansvarsfullt, transparent och innovativt sätt. Det görs genom att involvera de arbetstagare, kunder och intressenter som påverkas av verksamheten.

Definitionen är vidare organiserad runt tre dimensioner: en entreprenöriell dimension, en social dimension och en dimension kopplad till inkluderande styrning och ägande.

4.4 Vilka byggstenar bör användas för att definiera sociala företag?

I intervjuer, enkät och workshopar har vi listat några byggstenar som kan tänkas beskriva sociala företag. Byggstenarna tar sin utgångspunkt i de olika definitioner och beskrivningar som tillämpas i Sverige och EU⁶. I enkäten som skickades ut inför våra workshops fick respondenterna ta ställning till dessa påståenden. Resultaten från enkäten blev i workshoparna underlag för fortsatt diskussion, där byggstenarna testades i olika fiktiva case som deltagarna fick diskutera. Respondenterna har diskuterat om byggstenarna bör eller inte bör vara krav för att kunna kategoriseras som ett socialt företag. De har även diskuterat för- och nackdelar med att ställa dessa krav på sociala företag. I studien har vi valt att undersöka hur de olika definitionerna tillämpas i olika sammanhang och utifrån olika spektra/dimensioner. Beroende på hur vid eller snäv en definition är så rör den sig över dessa spektra, vilket illustreras i figur 8 (nedan).

Figur 8. Fyra dimensioner som definitionerna av sociala företag rör sig mellan.



En första dimension är **målet med verksamheten** – hur styrt är målet mot att bidra till samhällsnytta? Målet ligger på en skala där den ena sidan innebär att målet är väldigt starkt styrt mot att bidra med samhällsnytta snarare än att generera ekonomiska vinster till ägarna. På den andra sidan är styrningen lättare, exempelvis i form av CSR-mål. Denna byggsten styr relativt kraftigt mot samhällsnytta i både EUs definition och i den svenska regeringens beskrivning av sociala företag. En mindre hård styrning finns i definitionen av idéburna aktörer i välfärden, där det räcker att organisationen har ett oegennyttigt syfte.

En andra dimension är **innehållet i verksamheten**, dvs de varor och tjänster som företaget ska sälja. Kravet på att sälja varor och tjänster ligger väl i linje med den entreprenöriella dimensionen av EUs definition. Där anger EU att sociala företag måste vara marknadsorienterade och att andelen handel bör vara mer än 25 procent.

Måste verksamheten vara arbetsintegrerande eller inte? Det finns inte någon definition av sociala företag som kräver arbetsintegrering, utöver de definitioner som specifikt avser arbetsintegrerande sociala företag. Denna dimension berör också om varor och tjänster måste vara innovativa, i meningen att de möter samhällsutmaningar med nya idéer och

6. Definitionerna som använts för att ta fram byggstenarna är: EU:s Social Business Initiative; den svenska regeringens tre kännetecken för socialt företagande; Tillväxtverkets definition; EU-kommissionens definition, Storbritanniens associationsform Community Interest Company: SE Code, som den skotska regeringen låter ersätta en definition (SE står för Social Enterprise); Social Enterprise Mark, som ackrediterar olika nivåer av sociala företag; Skoopis certifiering av arbetsintegrerande sociala företag; definitionen av idéburna organisationer i välfärden, som föreslås i SOU 2019:56.

lösningar. En sådan förväntan återfinns bland annat i den definition av sociala företag som används av Mötesplats Social Innovation. Det återkommer även i regeringens strategi för sociala företag. Där finns en tydlig vilja att sociala företag ska vara innovativa och bidra med nya lösningar, även om det inte nämns specifikt i de punkter som regeringen väljer att karaktärisera sociala företag med. De flesta andra definitioner nämner varken något krav eller förväntan på att sociala företag ska vara innovativa.

En tredje dimension rör **hantering av överskottet**: Ska alla tillgångar stanna i företaget och kopplas uteslutande till syftet? Eller är det snarare så att en del av överskottet kan tillfalla ägarna? Eller är det upp till de enskilda ägarna att avgöra helt själva hur överskottet ska användas? Att ha ett så kallat asset lock, går i linje med både EUs definition och den svenska definitionen av idéburna aktörer i välfärden. I operationaliseringen av EUs definition (European Commission 2020) tillåts i vissa fall att investerare får begränsad utdelning från sin investering. I övrigt är definitionen relativt sträng både vad gäller asset lock och med avseende på begränsningar av de lönenivåer och andra ersättningar som kan tas ut av företaget. Detta för att det inte ska vara möjligt att på andra sätt kringgå företagens asset lock.

Kravet på att överskottet ska stanna i företaget stämmer väl överens med flera av de definitioner och associationsformer som används i övriga länder, däribland Storbritanniens definition av CIC och kraven i det skotska märket för sociala företag. Den svenska regeringens beskrivning av sociala företag anför att huvuddelen av överskottet återinvesteras i företaget eller i andra samhällsnyttiga projekt.

Den fjärde och sista dimensionen handlar om **styrning och delaktighet**. Hur förhåller sig företaget till att anställda, brukare och målgruppen för verksamheten deltar i att fatta beslut för företagets räkning? Eller att de äger företaget? Hur ser förhållandet till offentlig sektor ut? Hur stora krav bör ställas på att företaget mäter och redovisar de eventuella samhällseffekter som verksamheten genererar?

I EUs (European Commission 2020) definition utgör inkluderande styrning en av de tre dimensionerna för sociala företag. De anger att en miniminivå är att styrning och organisationsstruktur måste säkra att alla berörda intressenters intressen representeras i vederbörlig ordning i företagets beslutsprocesser. I den svenska regeringens beskrivning saknas denna dimension helt. Såväl EUs som den svenska regeringens definition är tydliga med att sociala företag ska vara fristående från offentlig sektor. Det överensstämmer även med definitionen av idéburna aktörer i välfärden.

EU ställer inte några krav på att sociala företag ska mäta samhällseffekterna av sin verksamhet. Det ingår emellertid som en av tre punkter i den svenska regeringens beskrivning av sociala företag

I figur 9 (nedan) sammanfattas de olika byggstenarna och hur de förhåller sig till de fyra dimensionerna.

Figur 9. De dimensioner och byggstenar till en definition av sociala företag som diskuterats under workshoparna. De utgjorde även huvuddelen av frågorna i enkäten om sociala företag.

Mål:

1. Sociala företag bedrivs för att lösa samhällsutmaningar snarare än för att generera utdelning till ägarna.
2. Sociala företag bidrar till både social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet.

Verksamhet:

3. Sociala företag utvecklar och säljer varor och/eller tjänster mot betalning.
4. Sociala företag är innovativa, i meningen att de möter samhällsutmaningar med nya idéer och lösningar.
5. Sociala företag är arbetsintegrerande.

Hantering av överskott:

6. Hur ska ett eventuellt överskott ("vinst") från verksamheten hanteras av ett socialt företag? (Hela överskottet återinvesteras, huvuddelen av överskottet återinvesteras, det är upp till företaget själv)
7. Om ett socialt företag läggs ned, ges tillgångarna till en annan organisation med ett liknande syfte.

Styrning och delaktighet:

8. Sociala företag mäter samhällseffekten av sitt arbete.
9. Sociala företag präglas av demokrati och delaktighet.
10. Sociala företag ägs av de som driver och arbetar i företaget.
11. Sociala företag är fristående från offentlig sektor. Det innebär att de inte ägs eller drivs av exempelvis en kommun, en region eller annan myndighet.

I följande avsnitt redogör vi för respondenternas resonemang kopplat till de olika byggstenarna, område för område. För en övergripande sammanställning av hur enkätundersökningens respondenter svarat, fördelat per kategori, se figur 10.

Mål

1. *Sociala företag bedrivs för att lösa samhällsutmaningar snarare än för att generera utdelning till ägarna.*

Denna byggsten är den minst omdiskuterade byggstenen under dialogerna. Många respondenter poängterar dock att det är viktigt att särskilja detta påstående från att sociala företag inte ska få gå med vinst. De menar att även sociala företag behöver få in pengar för att kunna anställa personal och utveckla verksamheten. Diskussionen uppkommer snarare kring byggstenen om hur överskottet som genereras ska hanteras, vilket vi återkommer till senare.

2. Sociala företag bidrar till både social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet

Respondenterna är överlag överens om att hållbarhet ska prägla sociala företag. Dock råder en del oenighet kring om ett socialt företag bör bidra till samtliga hållbarhetsdimensioner. En näringslivsrepresentant skriver:

*Jag tänker att de ska bidra till social **eller** ekonomisk **eller** miljömässig hållbarhet. De behöver inte bidra till alla tre för att klassas som ett socialt företag anser jag. Jag tror det blir övermäktigt för entreprenörer att bidra till alla tre på en gång.*

Andra menar ja, men med "rimlig kravnivå". En deltagare betonar att ett sådant krav indirekt ställer för höga krav på kunskap:

Strävan ska vara åt att uppfylla alla tre men verkligheten kan göra det svårt att uppfylla till att börja med.

Verksamhet

3. Sociala företag utvecklar och säljer varor och/eller tjänster mot betalning.

Respondenterna är överens om denna byggsten bör ingå i kategoriseringen av sociala företag. Det är tydligt både i enkätundersökningen och i diskussionerna under workshoparna. En respondent säger:

Företagandet är nyckeln. Om man inte säljer någon tjänst och inte får in pengar för det så är det inte ett företag. Det är viktigt att skilja på välgörenhetsorganisationer och företag. Företag innebär att man gör något som någon är beredd att betala för.

Detta argument går att ifrågasätta. En främjare säger:

Donationer är väl partnerskap i samverkan med näringslivet. Företagsledning vill hellre donera pengar än att köpa en tjänst. Det är "finare" att sponsra eller donera än att köpa tjänster. Samma pengar, men det heter olika saker.

Andra röster i workshopen problematiserar det utifrån att det ställs större krav på sociala företag än på traditionella företag i detta hänseende. Två främjare resonerar tillsammans:

F1: Offentliga bidrag får näringsdrivande företag också. Där tycker vi inte att det är negativt att de inte kan bära sig själva, Men när vi pratar sociala företag så tycker vi plötsligt att det är dåligt att de inte kan bära sig själv. Gåvoekonomin är också en viktig del.

F2: Precis, vilka får "bidrag" och vilka får "investeringar"? Det handlar om förställningar och normer.

4. Sociala företag är innovativa, i meningen att de möter samhällsutmaningar med nya idéer och lösningar.

Detta är en fråga som gruppen är mycket oense kring. Variationen i åsikter är oberoende av vilken grupp de företräder. Svaren väger dock över på nejsidan med strax över hälften av rösterna. Gruppens främjare är särskilt negativa till denna byggsten. En respondent skriver i enkäten:

Jag anser inte att innovation är det viktiga. Tonvikten bör ligga på att just lösa samhällsutmaningar. Om ett företag använder sig av samma verksamhetsidé som har använts av ett annat socialt företag borde det enbart ses som positivt och inte ett hinder för att kunna kalla sig socialt företag. Ju fler som arbetar med samhällsnytta, desto bättre.

En social företagare säger:

Det är lite tröttsamt att det krävs i alla sammanhang att vara innovativa. Vi är innovativa genom att vi jobbar med svåra grupper.

5. *Sociala företag är alltid arbetsintegrerande.*

Det råder stor oenighet om denna byggsten. Sociala företag är mer positiva till att införliva denna byggsten, medan merparten av de främjare som besvarat enkäten anser att det inte bör krävas. Främjarnas perspektiv delas av näringslivsrepresentanterna.

Hantering av överskott

6. *Hur ska ett eventuellt överskott ("vinst") från verksamheten hanteras av ett socialt företag?*

På denna går åsikterna isär. Frågan har också diskuterats mycket under workshoparna. I enkätundersökningen anser en majoritet att vinsten ska återinvesteras, men de har olika åsikter om till hur stor del den ska återinvesteras. En tredjedel av respondenterna anser att hela överskottet ska återinvesteras. Strax över hälften att huvuddelen ska återinvesteras. Ungefär var sjunde anser att det är upp till företaget själv att avgöra. Den sista kategorin utgörs främst av respondenter ifrån näringslivet och företagsfrämjare. De som vill att överskottet ska återinvesteras uppger bland annat att det är rimligt att skattemedel inte får plockas ut som vinst till ägare. En respondent säger:

Om poängen med att skapa en definition är att skapa förmåner till sociala företag – så är vinstutdelning en viktig del. Idag går nästan alla företagsstöd till vinstdrivande, vinstutdelande bolag. De kanske kan klara detta själva? Däremot icke-vinstdrivande organisationer kan ha rätt till offentliga medel. Det är rimligt att skattemedel går till dessa företag. Hanteringen av överskottet är avgörande, sedan kan man ha en vid definition i övrigt.

Bland rösterna som menar att det inte är rimligt att kräva att vinsten återinvesteras, menar vissa exempelvis att investerare inte ska behöva kasta bort sina pengar. Investeringar bör snarare ses som lån, anser dessa personer.

Med krav på återinvestering finns det, enligt en av deltagarna, även en risk att viktiga entreprenörer och skarpa hjärnor förbises, om de både vill bidra till samhällsnytta och få pengar över till sig själva. Ytterligare röster menar att diskussionen om vinst inte är relevant i förhållande till den samhällsnytta som genereras. En offentlig aktör säger:

Vad pratar vi om när vi säger samhällsnytta? Det är grundläggande för hur vi kan föra diskussionen. Majblommestiftelsen, Erikshjälpen och sådana organisationer som verkligen gör samhällsnytta, räknas idag inte som sociala företag med argumentet att de inte återinvesterar vinsten i den egna verksamheten. Och då känns det ju inte som att samhällsnyttan är den största hörnstenen. Samhällsnytta är ju samhällsnytta oavsett om det är ett vinstdrivande företag eller inte. För den som får det bättre spelar det ju ingen roll varför man får det bättre – huvudsaken är ju att man fick möjlighet att språkträna, att vi fick en bättre miljö eller vad det nu är.

7. *Om ett socialt företag läggs ned, ges tillgångarna till en annan organisation med ett liknande syfte.*

Detta är en del av det asset lock som ingår i både den brittiska definitionen av CIC och den svenska definitionen av en idéburen aktör i välfärden. Det råder oenighet även i denna fråga. Många av respondenterna anser inte att de kan ta ställning till detta. Någon påpekar att om det är rimligt eller inte avgörs av varifrån intäkterna kom. Om

ett ansevärt överskott har uppstått tack vare mycket inkomster från skattemedel, bör det krävas att tillgångarna ges till en annan organisation med liknande syfte. Återigen uttrycks frustration över att det ställs skarpare krav på sociala företag än på traditionella företag. En respondent skriver:

Det kan ju vara ett rimligt krav förutsatt att man hanterats annorlunda än ett vanligt AB under verksamhetstiden. Om man däremot kämpat tre ggr så hårt för många andra än sig själv ser jag inte varför verksamheten måste ge bort sina tillgångar.

Styrning och delaktighet

8. Sociala företag mäter samhällseffekten av sitt arbete.

De flesta respondenter anser att drivkraften för sociala företag ska vara samhällsnytta. Om företagen ska ansvara för att mäta detta är omdiskuterat. Hälften är positiva till att mätning av samhällseffekter ska krävas av sociala företag. Ungefär var tredje är emot och var åttonde person är osäker. Det konstateras samtidigt att i avsaknad av enhetliga och smidiga system för mätning av samhällseffekter, är det ett mycket svårt krav att ålägga företag. Effektmätning är också en mycket kostsam process. Några menar att köparen (när det handlar om offentliga aktörer och finansiärer såsom Tillväxtverket) ska ansvara för effektmätning.

9. Sociala företag präglas av demokrati och delaktighet.

Detta är en av de byggstenar som respondenter är mest eniga kring. Den har därför inte problematiserats eller diskuterats i någon större utsträckning i enkätundersökning och workshops. Detta är intressant eftersom denna byggsten inte finns med i den beskrivning av sociala företag som görs i regeringens strategi.

10. Sociala företag ägs av de som driver och arbetar i företaget.

Denna byggsten är omdiskuterad. I enkätundersökningen får påståendet en liten övervikt på nej-sidan. Företagsfrämjare tenderar att vara mer negativa till denna byggsten än övriga respondenter. En kommentar är att det är viktigare med ett inkluderande ledarskap med möjligheter till inflytande, än hur den juridiska formen och ägandet ser ut. En respondent skriver:

Du kan ha ett inkluderande ledarskap som uppmuntrar ansvarstagande och delegerar befogenheter i takt med att anställda utvecklas. Och detta utan att de anställda har formell rätt till inflytande som ägare. Och då kanske det inte är ett demokratiskt företag. Och du kan ha ett kooperativt organiserat företag med anställda som delägare men där de anställda inte ges möjlighet till inflytande och insyn över företagets väsentligheter. De kommer då inte ha ett reellt inflytande även om de har en demokratisk rättighet som delägare att utöva den.

11. Sociala företag är fristående från offentlig sektor. Det innebär att de inte ägs eller drivs av exempelvis en kommun, en region eller annan myndighet.

Detta är en viktig byggsten, anser merparten av respondenterna. Särskilt gruppen från offentlig sektor är positiva till denna byggsten, som alla i enkätundersökningen står bakom. I enkätundersökningen framgår inte vilka argumenten bakom detta är. Däremot är det en främjare som problematiserar den:

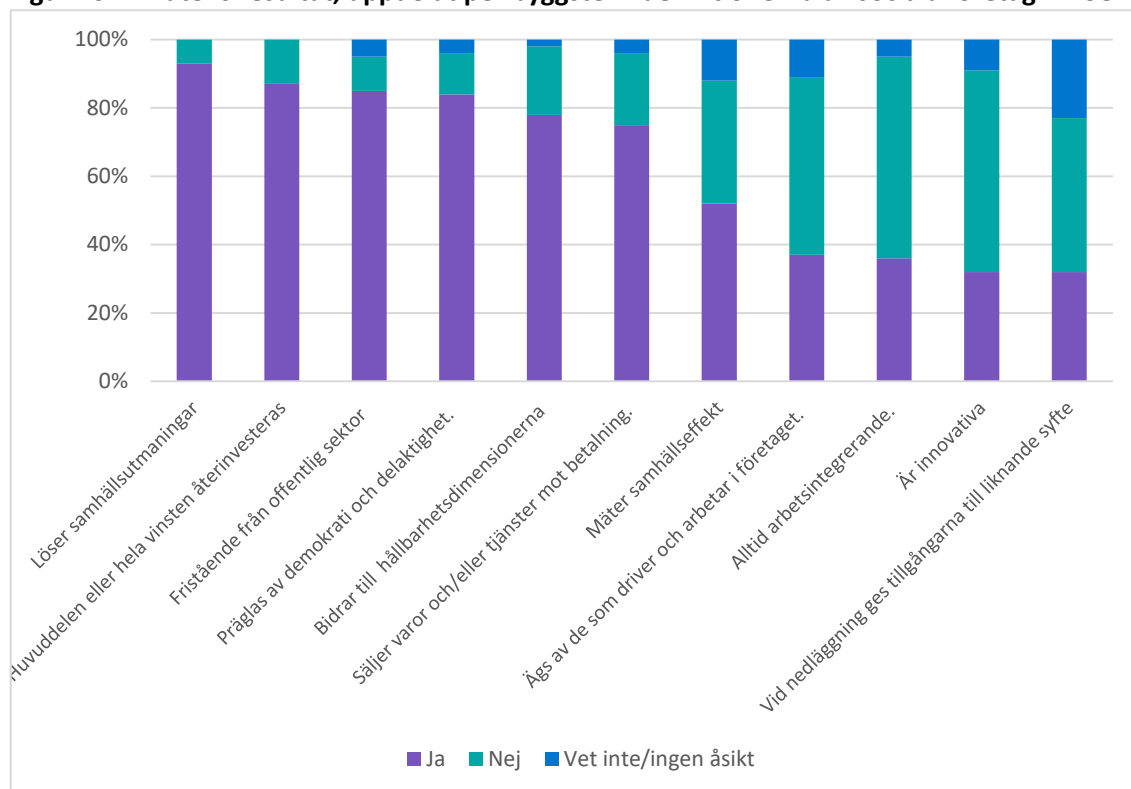
Om en social innovation hör hemma i offentlig sektor i en senare fas av sin utveckling för att nå sin fulla potential/impact, måste möjligheter finnas för offentlig sektor att

ta ägandeskap över innovationen fullt ut. Därför svarar jag NEJ på att det måste vara fristående.

Sammanfattningsvis är gruppen som helhet överens om följande byggstenar⁷:

- Löser samhällsutmaningar
- Bidrar till social, ekonomisk och/eller miljömässig hållbarhet
- Utvecklar och säljer varor och/eller tjänster mot betalning
- Återinvesterar hela eller huvuddelen av vinsten
- Präglas av demokrati och delaktighet
- Fristående från offentlig sektor

Figur 10. Enkätens resultat, uppdelat per byggsten i definitionerna av sociala företag. N=98.



4.5 En bred eller smal definition av socialt företagande

Den största skiljelinjen under både intervjuer och workshops rör frågan om hur bred och inkluderande en eventuell definition bör vara. Det är i sig kopplat till hur deltagarna bedömer risken för att begreppet socialt företag ska missbrukas. Risken för missbruk är kopplad till vilka eventuella fördelar det för med sig att vara ett socialt företag. Det är även kopplat till vilken nytta som definitionen föreställs skapa och för vem.

I Sverige är fördelarna av att vara ett socialt företag små, jämfört med situationen i flera andra EU-länder. Som kapitel två visar, ges det i både Portugal, Spanien och Storbritannien en mängd olika ekonomiska fördelar till sociala företag. Fördelarna handlar exempelvis

⁷ De byggstenar som vi bedömer att respondenterna är "överens" om, är de som fått över 70 procent ja-röster av respondenterna.

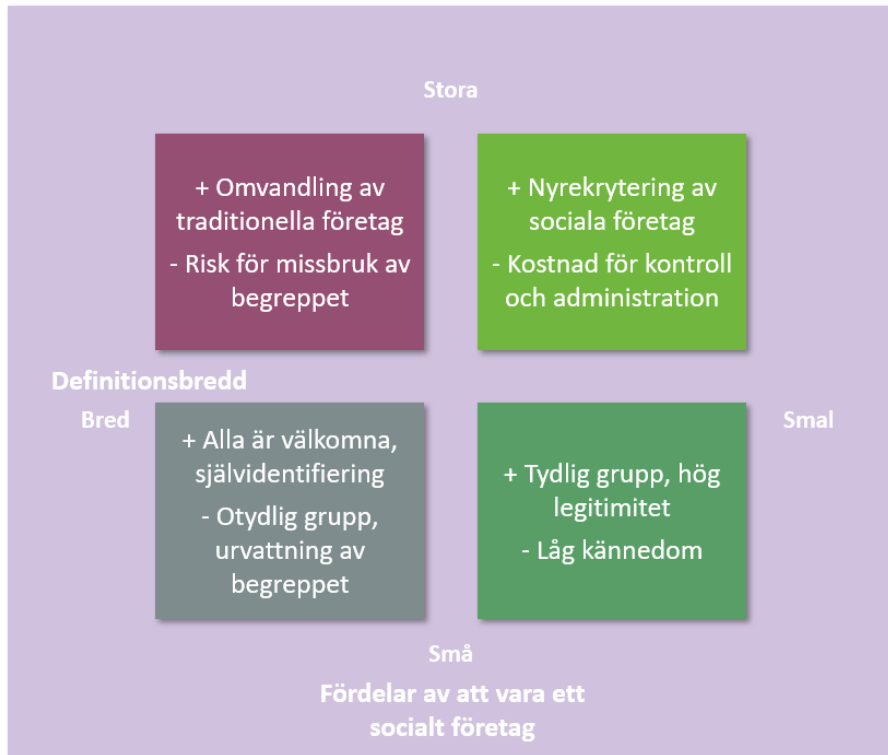
om lägre bolagsskatt, lägre sociala avgifter, avdragsrätt vid donationer till sociala företag och olika former av bidrag till bland annat anställningskostnader. Men det kan även finnas andra fördelar, exempelvis att vara registrerad och märkt som ett socialt företag, under förutsättning att det i samhället finns hög kännedom och legitimitet för sociala företag.

Olika typer av fördelar diskuteras under fler av expertintervjuerna. Avsaknaden av fördelar förs fram som en av de främsta anledningarna till att formen AB (svb) inte fått en större spridning i Sverige. Det förekommer respondenter som anser att de sociala företagen bör beskattas lägre i Sverige, i likhet med situationen i flera andra europeiska länder. Det finns även respondenter som diskuterar hur upphandlingslagstiftningen kan komma att göra det lättare för sociala företag att vinna upphandlingar i konkurrens med traditionella företag.

Definitionsbredd

De definitioner som tas upp av respondenterna skiljer sig åt i hur stor andel av näringslivets och civilsamhällets organisationer som uppfyller dem. En mycket bred definition skulle kunna bygga på självidentifiering, där alla organisationer som uppger att de är sociala företag, är det. Med en smalare definition ökar kraven, exempelvis på vilka associationsformer som är tillåtna, hur de behöver påvisa sin sociala nytta, om de har demokratiska beslutsformer och hur överskottet från verksamheten får hanteras, exempelvis med avseende på asset lock.

Figur 11. Fördelar och nackdelar med en bred respektive en smal definition av socialt företagande, beroende av vilka fördelar som erbjuds sociala företag i jämförelse med traditionella företag.



Så vad innebär de olika rutorna i figuren?

- **När fördelarna är stora och definitionen är bred** skapas incitament för traditionella företag att omvandlas till sociala företag. Det kan vara en fördel, om det i praktiken leder till fler och mer hållbara företag och verksamheter. Det kan också vara en nackdel, då risken för missbruk ökar om det är möjligt att uppfylla kriterierna genom att ändra orden som företaget använder för att beskriva sig självt, utan att på något väsentligt sätt ställa om i själva verksamheten.⁸
- **När fördelarna är stora och definitionen är smal** skapas incitament att bilda nya sociala företag och överlevnaden över tid ökar, eftersom de sociala företagen har konkurrensfördelar gentemot majoriteten av företagen i samma bransch som inte uppfyller kriterierna för att vara sociala företag. Beroende på hur definitionen och kriterierna formuleras, kan det kräva ökade kostnader för kontroll och administration för att säkerställa att de sociala företagen uppfyller kriterierna, vid start likväl som över tid.
- **När fördelarna är små och definitionen bred** kan det bidra till att fler känner sig välkomna, öka viljan hos många att göra något i riktning mot hållbarhet och ge fler en möjlighet till nätverkande och igenkänning utifrån en gemensam grund. En otydlig grupp med stora inbördes skillnader kan även leda till en urvattning av begreppet socialt företag. Ett begrepp som kan betyda vad som helst kan vara mindre attraktivt än ett spetsigt och exklusivt begrepp. För vissa kanske ett smalare och spetsigare begrepp är mer attraktivt, exempelvis kan det vara mer lockande att vara "tech for good"-företag eller impact-företag än ett socialt företag. För andra kan det vara mer attraktivt att vara ideell förening eller idéburen aktör. Detta är den situation som råder i Sverige idag, för alla sociala företag utom de arbetsintegrerande sociala företagen som har en tydlig definition av sin grupp.
- **När fördelarna är små och definitionen smal** skapas en tydlig grupp och den tydligheten ger möjlighet till hög legitimitet. Ett exempel på detta är den certifiering av arbetsintegrerande sociala företag som Skoopi arbetat fram. Risken med en smal definition i kombination med små fördelar av att vara ett socialt företag är att gruppen sociala företag blir liten och att kännedomen om deras verksamhet därför är låg i det omgivande samhället.

⁸ I Storbritannien, där fördelarna av att vara ett socialt företag är jämförelsevis stora, och det bedrevs kraftig lobbying för en vagare definition, ledde detta exempelvis till att många företag lockades att bli sociala företag. Det ledde, enligt The Code (2019) som förvaltar den skotska regeringens definition av sociala företag till: "private businesses are masquerading as SE's – and devaluing the brand."

5 Olika sätt att stödja sociala företag

Studien visar att det finns många olika sätt att förhålla sig till sociala företag. Den roll som sociala företag tar och har tagit i de olika länderna skiftar. Hur rollen ser ut hänger nära samman med hur ländernas välfärdssystem har utvecklats och vilken roll den idéburna sektorn och den sociala ekonomin har tagit i dessa länder. I den nordiska välfärdsmodellen har det traditionellt funnits relativt lite utrymme för andra än offentliga aktörer att bidra till välfärden. Det har börjat ändras i och med den privatisering som har skett av den offentliga välfärden i dessa länder under de senaste årtiondena (European Commission 2020a). De sociala företagen i studien vittnar dock om att det inte alltid är lätt att bryta ny mark och erbjuda tjänster som konkurrerar med den verksamhet som offentlig och privat sektor redan bedriver. Detta gäller såväl inom välfärden som inom andra områden.

I uppdraget ingår att utreda om det finns behov av en tydligare definition av sociala företag, samt att föreslå hur en sådan definition kan se ut. Studien visar att det bland de aktörer från sociala företag, offentlig sektor, företagsfrämjare, akademi och näringsliv som deltagit under workshops finns ett starkt stöd för att Sverige ska ha en definition av sociala företag. Det finns också relativt god enighet rörande en stor del av de byggstenar som ingår i EUs definition av sociala företag. Bland de intervjuade experterna är åsikterna mer delade. Där finns det vissa som anser att en definition behövs, medan andra är mer skeptiska. De anser att det skulle vara en åtgärd som riskerar att bromsa utvecklingen mot hållbarhet. De menar också att nyttan med en definition är begränsad.

5.1 Registrering, märkning och stöd till sociala företag

Den internationella översikten stödjer antagandet om att nyttan med en definition är begränsad. Situationen från både Finland och Danmark visar att en definition i kombination med registrering och märkning av sociala företag ger begränsad effekt på antalet sociala företag, om detta inte kombineras av andra fördelar för sociala företag, exempelvis skattelättnader. Detta eftersom attraktiviteten och kännedomen om märkningen och vad det innebär att vara ett socialt företag är begränsad. Slutsatsen från EU-kommissionens komparativa studier är att fördelarna av att vara ett socialt företag i dessa länder är för små för att göra registreringsförfarandet attraktivt annat än för en mindre grupp. Med andra ord, det har en begränsad effekt på de sociala företagens marknad.

Studien visar att sociala företag är en bred grupp, med olika traditioner och logiker. De fungerar olika, har olika verksamheter, möter skilda utmaningar och har olika behov och intressen. Att förena alla under ett paraply är rimligt, men bara om paraplyet i sig är brett. Det förutsätter att paraplyet inkluderar och lyfter fram många olika grupper. Grupperna behöver i sin tur ges utrymme och mandat att agera efter sina egna villkor och i enlighet med sina egna intressen. I Sverige finns flera olika grupper inom gruppen. Detta uppmärksammar inte minst Tillväxtverket (2019b).

I länder där den sociala ekonomin tar en större plats i välfärden, har det utvecklats särskilda associationsformer och stöd. De är anpassade efter traditionen i landet och de olika behov och förutsättningar som olika grupper av sociala företag har. Storbritannien gör skillnad mellan vilka ekonomiska fördelar som tilldelas olika associationsformer. En typ av fördelar till de organisationer som använder associationsform CIC, som skapats för sociala företag. Andra till de som är registrerade som välgörenhetsorganisationer och har

associationsformen CLG. För båda formerna gäller att individer kan få nedsatt skatt om de investerar i organisationerna. Det är dock bara välgörenhetsorganisationer som har rätt till Gift Aid och en nedsättning av den lokala företagskatten.

I länder som Portugal och Spanien där välfärdsmodellen i än högre utsträckning bygger på att familjen och det civila samhället tar ett stort ansvar, är de ekonomiska fördelarna av att vara (vissa typer av) socialt företag ännu större. Där finns en komplex väv av bland annat nedsättningar av bolagsskatt, arbetsgivaravgifter och andra kostnader för socialförsäkringar samt avdragsrätt vid donationer till sociala företag. Vissa stöd är generella och tillgängliga för alla sociala företag. Andra är riktade enbart till vissa associationsformer. Det kan även skilja mellan olika regioner.

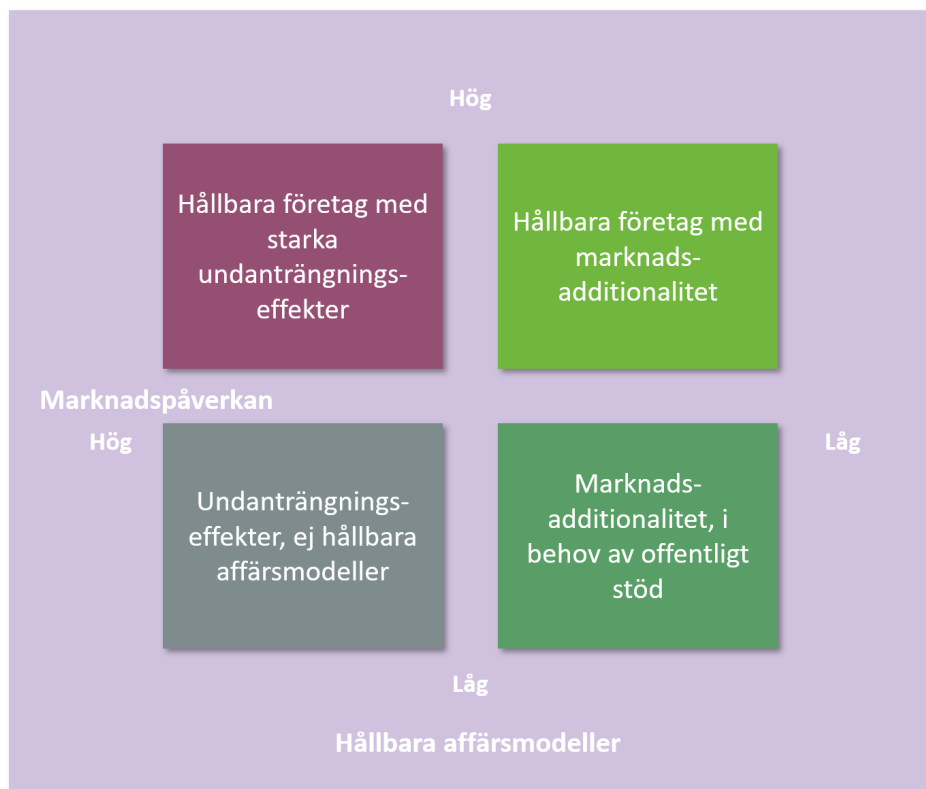
Ekonomiska incitament har vanligen stor betydelse. Avsaknaden av detta anses förklara varför det inte är mer attraktivt att registrera sig som socialt företag i Finland och Danmark. Samtidigt är välfärdsmodellerna mellan länderna mycket olika och fungerar efter skilda logiker. Det är troligt att fler skulle vilja vara sociala företag om de ekonomiska incitamenten vore större. Men det är inte självklart att det är rätt väg att gå ändå.

5.2 Hållbara företag med marknadsadditionalitet

Om det finns en vilja att rikta särskilda stöd mot sektorn, som inte är möjliga att söka av andra, traditionella företag, är det nödvändigt att bevaka att detta inte snedvrider marknadssituationen. Syftet är att möjliggöra hållbara företag med marknadsadditionalitet. Det vill säga att de sociala företagen tillför något som traditionella företag inte gör. Detta mervärde, i termer av samhällseffekter, tillför de just i egenskap av att vara värderingsdrivna och inriktade mot samhällsnyttiga mål.

Risken om detta utformas på ett suboptimalt sätt, är att drivkrafterna istället leder företagen mot icke hållbara affärsmodeller. Det finns även en risk för att stöden i sig gör att de skapar undanträngningseffekter på marknaden. Inte genom att deras verksamhet är bättre och skapar större värden, utan genom att de på grund av stöden kan erbjuda sina tjänster till ett lägre pris. Därför behöver de incitament som eventuellt skapas för sociala företag anpassas efter de skilda förutsättningar och logiker som olika grupper av sociala företag har.

Figur 12. Definitionen av sociala företag, i kombination med de stöd som på olika sätt riktas till sociala företag, bör utformas så att de bidrar till att sociala företag utvecklar hållbara affärsmodeller och marknadsadditionalitet. Figuren illustrerar fyra olika möjliga konsekvenser av att tillföra ytterligare fördelar för sociala företag jämfört med andra organisationer.



Studien visar emellertid att det är svårt att skapa en tydligare bild av vilka organisationer som är sociala företag, hur deras villkor och förutsättningar ser ut och vilka grupper inom gruppen som finns. I alla fall om det finns en önskan om att bilden ska bli tydligare än den som Tillväxtverket (2019) och EU-kommissionen redan har. För att det ska vara möjligt krävs bättre statistik. För att ta fram bättre statistik behövs bättre underlag, vilket förutsätter att de sociala företagen är registrerade och möjliga att följa upp.

Baserat på studien ser vi tre vägar som det är möjligt att närma sig diskussionen om en definition utifrån. De utgår ifrån situationen där vi befinner oss idag och pekar ut olika typer av åtgärder på kort och lång sikt. Analysen tar avstamp ifrån dagens situation och tar sikte mot regeringens mål, där de sociala företagen ska:

- Bli fler, starkare och ha högre omsättning samt
- Bidra till social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet samt Agenda 2030.

Mot denna bakgrund ser olika typer av åtgärder. De kan införas var för sig eller stegvis i form av tidslinje, på kort, medellång och lång sikt. Detta ska dock inte ses som en statisk plan. Det är viktigt att hela tiden bevaka, utvärdera och analysera utvecklingen. Som figur 12 (ovan) visar, vill vi skapa den situation som beskrivs i övre högra rutan: hållbara företag med marknadsadditionalitet. Men det är svårt att införa precisa åtgärder som leder mot mål. Både för att framtiden är svår att förutsäga och för att oväntade förändringar kan komma plötsligt och omkullkasta även de mest välgenomtänkta strategier. Men också för att de som arbetar i sektorn och de som beslutar om eventuella förändringar med nödvändighet inte har perfekt information eller modeller som helt och

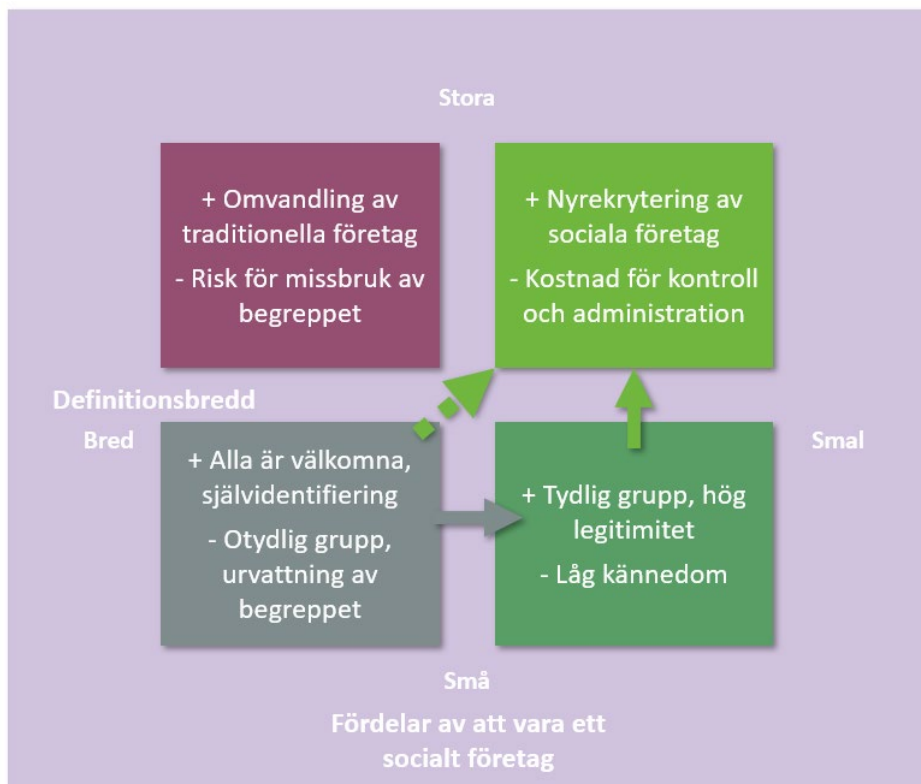
hållet kan förutsäga konsekvenserna av eventuella förändringar i exempelvis regelverk och incitament. Därför är det nödvändigt att bevaka utvecklingen av sektorn och successivt ta ställning till om de införda förändringarna har lett till önskade effekter eller inte samt vilka eventuella ytterligare förändringar som är önskvärda.

5.3 Möjligheter och risker med utökade stöd till sociala företag

Det finns risker med att införa särskilda stöd för sociala företag. En risk är att stöd, istället för att leda till hållbara företag med marknadsadditionalitet, leder till att permanenta ett behov av offentligt stöd. Detta eftersom stödet i sig kan minska drivkraften att utveckla hållbara affärsmodeller. När så är fallet bidrar fördelarna som de sociala företagen får jämfört med traditionella företag, till att underhålla en ineffektiv verksamhet med ekonomiskt ohållbara affärsmodeller. Risk finns även att stöden leder till undanträngningseffekter på marknaden, genom att utkonkurrera traditionella företag som inte får dra nytta av samma fördelar.

Situationen kan analyseras utifrån nedanstående figur. För att vara enkel att ta till sig har den fyra avskilda delar. I realiteten är spännvidden dock stor inom varje ruta. Dagens situation i Sverige skulle kunna illustreras av den grå rutan nere till vänster. Det finns en beskrivning av sociala företag, som upplevs vara relativt oprecis. Vissa aktörer ser risker för en urvattning av begreppet sociala företag. Samtidigt finns det långt utrymme kvar inom rutan att exempelvis röra sig i riktning mot starkare betoning av självidentifiering, som i sin tur skulle öka risken för att begreppet urvattnas.

Figur 13. Den önskade rörelsen i riktning mot en ökad nyrekrytering av sociala företag.



Från dagens situation ser vi en önskad rörelse i riktning mot den övre högra rutan, där det sker en nyrekrytering av sociala företag. Det kan jämföras med situationen i Storbritannien (mitten av övre högra rutan), där det finns en relativt smal och tydlig definition av sociala företag, tydliga fördelar av att vara ett socialt företag, men också kostnader för registrering och kontroll samt flera konkurrerande märkningssystem. I Spanien och Portugal är fördelarna av att vara ett socialt företag större än i Storbritannien. De riktar politiken mot hela den sociala ekonomin. De har ett tydligt legalt ramverk för den sociala ekonomin och deras definitioner sätter tydliga gränser för den sociala ekonomins olika delar, vilket gör det troligt att även de bör inplaceras i den övre delen av de övre högra rutan, högre upp än Storbritannien.

Läget i Finland och Danmark kan snarare kategoriseras till den nedre högra rutan, där definitionen är smal och fördelarna av att vara ett socialt företag är små. De har infört registrering och märkning av sociala företag och i Finlands fall även separat lagstiftning för vissa typer av sociala företag. Registrering och märkning innebär att de sociala företagen utgör en tydlig grupp. Men kännedomen om de sociala företagen är låg och arbetet med registrering och märkning har inte lett till att kännedomen om deras verksamhet ökat mer än marginellt. I deras fall har det lett till att EU-kommissionen drar slutsatsen att fördelarna av att vara ett socialt företag är för små för att det ska vara attraktivt att gå igenom den registrerings- och märkningsprocess som krävs för att bli erkänd som ett socialt företag.

Baserat på regeringens mål, är det önskvärt att nå läget i den övre högra rutan, till så låga samhällskostnader och med så hög samhällsnytta som möjligt. Det kan vara svårt att ta steget direkt dit. En möjlig väg vara att successivt öka tydlighet och legitimitet för sociala företag. Detta bör göras i kombination med ökad kännedom. Kontinuerlig utvärdering och analys av situationen kan sedan möjliggöra att stegvis öka fördelarna och minska hindren för sociala företag, i riktning mot den övre högra rutan. Samtidigt minskar detta risken för oförutsedda och oönskade konsekvenser, som leder till ett utfall i den övre vänstra rutan.

5.4 Steg 1: En liten förändring i närtid

Med utgångspunkt i dagens situation ser vi flera möjliga insatser som är möjliga att påbörja i närtid. De är realistiska och relativt lätta att komma igång med. Alternativet är utformat för att ta tillvara den bredd och variation som finns inom sektorn. Det avser också att öka kunskapen om olika grupper av sociala företag och deras respektive behov, erfarenheter och intressen. Alternativet är även utformat för att dra nytta av de fördelar som självidentifiering innebär och samtidigt föra oss närmare ökad tydlighet, legitimitet och kännedom för de sociala företagen.

- Ge mandat och resurser till olika grupper av sociala företag att själva definiera och erkänna varandra.
- Stärk arbetet med att samlas runt definitionen av idéburen aktör i välfärden, som grund för vissa grupper av sociala företag.
- Rikta vid behov olika stödtyper till olika typer/undergrupper av sociala företag (tech for good, bygdeföretag, impactföretag etcetera)
 - Frihet för olika typer av sociala företag att definiera egna undergrupper
 - Definiera tydliga kriterier för vad som ska känneteckna de företag som kan ansöka om respektive typ av stöd
 - Öppna främjandesystemet för alla organisationer med ekonomisk aktivitet.
- Kommunicera sociala företag som en tydlig mottagargrupp av offentliga projektmedel.

- Utred hur regelverk inom offentliga projektmedel kan justeras för att i större utsträckning kunna tilldelas organisationer som kan kategoriseras som sociala företag.
- Ge fortsatta resurser att främja sociala företag genom upphandling
- Stärk och utveckla samverkan inom främjandesystemet för sociala företag.
- Inom EU driva på utvecklingen för evidens och effektmätning av offentligt finansierade välfärdsinsatser.

Denna förändring innebär att tillvarata kraften hos de sociala företagen själva och hos alla som vill bidra till hållbar utveckling. Dessutom bidrar åtgärderna till ökad kännedom och ökad legitimitet för sociala företag, i kombination med att underlätta deras tillgång till såväl generell som behovsanpassad stöd. Den sista punkten riktas mot behovet att generellt öka insatserna för att offentligt finansierade välfärdsinsatser baseras på evidens och genom effektmätning successivt förbättras. Det är betydelsefullt för möjligheten att uppnå hållbarhetsmålen, såväl bland sociala företag som inom välfärden generellt. Vi bedömer däremot att detta är något som kan ta lång tid att driva igenom. Därför ligger den, som enda punkt, med på vart och ett av de efterföljande stegen. På så sätt bidrar den till en förflyttning i riktning mot regeringens mål.

5.5 Steg 2: En lite större förändring, på medellång sikt

Genom att bevaka och utvärdera utfallet av insatserna i steg ett, är det möjligt att ta ställning till vad som kan vara ett lämpligt steg att ta därefter. Studien visar att det finns ett relativt starkt stöd för EUs definition av sociala företag. Detta även om de intervjuade ser vissa risker med detta. Under förutsättning att insatserna i steg ett gett önskade, men inte tillräckliga effekter, kan en sådan förändring byggas på med ytterligare åtgärder. Dessa åtgärder bör göras med hänsyn till det arbete som gjorts av företagen själva under steg ett. Syftet bör vara att erkänna sektorn sociala företag och dess olika undergrupper och därigenom ge ökad tydlighet och legitimitet. Detta ges både till de olika undergrupper av sociala företag som har utkristalliserats och till sociala företag som ett paraply och gemensamt övergripande ramverk. I detta steg ser vi idag följande delar. De bör dock självfallet anpassas efter den situation som råder vid ett eventuellt införande.

- Inför EU:s definition i Sverige
 - Bibehåll friheten för olika typer av sociala företag att definiera egna undergrupper.
- Registrering och märkning samt enklare tillsyn av sociala företag.
- Bind samman politiken för civilsamhället med politiken för sociala företag.
- Inom EU driva utvecklingen för insatser för evidens och effektmätning av offentligt finansierade välfärdsinsatser.

I och med denna förändring ser vi potential till att ytterligare öka kännedom om och legitimitet för sociala företag. Genom införandet av EUs definition, i kombination med möjlighet till registrering och märkning av sociala företag som grupp, ökar förutsättningarna att föra statistik och att öka kunskapen om fältet. Det kan vara lämpligt att registreringsförfarandet görs på ett sätt som möjliggör för organisationerna att, om så önskas, samtidigt registrera sin tillhörighet till en eller flera undergrupper av sociala företag. En sådan gruppstillhörighet som delvis överlappar gruppen sociala företag är exempelvis registreringen av idéburen aktör i välfärden, om utredningens (SOU 2019:56) förslag förverkligas.

Utifrån kännedom om situationen i Danmark och Finland, är det inte osannolikt att denna förändring leder till ett utfall i nedre högra rutan, istället för den övre högra rutan. Det avgörande i detta är om det är möjligt att genom insatser för ökad kännedom och legitimitet skapa tillräckliga fördelar av märkningen socialt företag. Detta för att kompensera de ökade administrativa kostnaderna av registreringen. Fördelar ska i detta fall förstås främst i termer av ökad marknad genom det ökade intresset för sociala företag.

Det är lämpligt att efter denna förändring avvakta ett antal år, för att låta situationen sätta sig och därefter återigen analysera och utvärdera gentemot det i detta skede önskade politiska läge.

5.6 Steg 3: En stor förändring, på lång sikt

När förändringen i steg två har hunnit sätta sig och en analys av situationen visar att förändringen inte var tillräcklig för att uppnå målet, kan det vara läge att ta ytterligare steg. Detta förutsätter även att det politiska målet fortfarande är att de sociala företagen ska bli fler, starkare och ha högre omsättning samt bidra till social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet.

I steg tre kan det vara läge att utreda vilka förändringar som är mest lämpliga för att öka nyrekryteringen. Analysen bör utgå ifrån vikten av att de nya sociala företagen har hållbara affärsmodeller och vars verksamheter bidrar till att uppnå hållbarhetsmålen. Detta i syfte att minimera risken för att utfallet av de införda fördelarna istället leder till undanträngningseffekter och/eller ej hållbara affärsmodeller (se figur 12).

För ledning i vad sådana ekonomiska fördelar skulle kunna innebära, är det möjligt att hämta inspiration från Storbritannien, i första hand. I andra hand från Spanien och Portugal, om de mindre omfattande fördelarna som finns i Storbritannien bedöms vara otillräckliga.

- Nya associationsformer som passar olika undergrupper av sociala företag
- Inför tydligare fördelar av att vara registrerad som socialt företag. Det kan exempelvis innebära att utveckla möjligheterna till nationella krav på andelen reserverade kontrakt till sociala företag, fördelar kopplade till skatter och avgifter för sociala företag, nedsättning i skattskyldighet vid donationer till registrerade sociala företag etcetera.
- God och regelbunden tillsyn av de organisationer som är registrerade och märkta som sociala företag
- Utvecklade former för impact-investeringar
- Inom EU driva utvecklingen för insatser för evidens och effektmätning av offentligt finansierade välfärdsinsatser.

Det kan i detta läge även vara relevant att undersöka om det är lämpligt att även koppla de nya fördelarna av att vara registrerad som ett socialt företag, till ett krav på att verksamheten uppvisar goda effekter. Det kan vara ett sätt att ytterligare styra mot hållbarhetsmålen och samtidigt minska risken för att fördelarna i sig driver fram ett missbruk av begreppet sociala företag.

6 Slutsatser och rekommendationer

I detta avslutande kapitel besvarar vi syften och ger rekommendationer för en väg framåt. Avsikten med rekommendationerna är att bidra till regeringens målsättning om att de sociala företagen ska bli fler, starkare och ha högre omsättning samt bidra till social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet.

Syfte 1: Ta fram en beskrivning av hur den sociala sektorn ser ut i Sverige utifrån de befintliga kartläggningar som genomförts.

Studien visar att den sociala sektorn i Sverige präglas av stor **bredd och variation**. Det saknas tillförlitlig statistik över de sociala företagen i Sverige. I EU-kommissionens studie över Sverige (2019a) uppskattas dock antalet i sociala företag vara cirka 3000. I den siffran inkluderas enbart de organisationer som har associationsformen ideell eller ekonomisk förening.

I den regionala kartläggningen uppgår de sociala företag till nära 2000. Där inkluderas samtliga associationsformer. Dock är det enbart de organisationer som av de som gjort kartläggningen pekas ut som sociala företag. Eftersom de olika regionerna tillämpat olika definitioner och metoder, innebär det att den inte är en beskrivning av hela populationen sociala företag i Sverige. Den kan likväl ge viss ledning, genom att peka på bredden i gruppen. Dock bör den inte användas till att exempelvis dra slutsatser om andelar eller geografiska skillnader mellan olika platser.

I den regionala kartläggningen är de vanligaste associationsformerna för sociala företag aktieföretag, ekonomisk förening och ideell förening. De flesta är relativt unga och har startat efter 2010. Det finns även organisationer som har startat verksamheten redan under 1900-talets första årtionden. De finns i en **stor mängd branscher**. De tre största är hälsa och sjukvård, utbildning, forskning och utveckling samt bransch-, arbetsgivar- och yrkesorganisationer. Kartläggningen visar även att spridningen är stor, med ett inte obetydligt antal företag i fler än trettio branscher.

Kartläggningen visar även att de vanligaste sätten att bidra till hållbar utveckling är att arbeta med **arbetsintegrering**, samt **lokal samverkan och utveckling** för en ort eller plats. Att arbeta för förbättrad miljö eller alternativ energiproduktion är också vanligt.

De intervjuade experterna är försiktiga med att dra slutsatser om likheter och skillnader mellan olika grupper av sociala företag. De menar att kunskapen ännu är för låg om detta område. De menar att det kan leda fel att generalisera och att de skillnader som finns troligen hör samman med företagets bransch, vilken typ av verksamhet företaget bedriver och hur sammanhanget runt organisationen ser ut. Andra skillnader hänförs till vilken sfär och paraplyorganisation som organisationen tillhör vilken främjandeaktör den eventuellt varit kopplad till och vilken åldersgrupp som driver företaget. Ytterligare en skillnad är dess geografiska lokalisering i olika typer av städer eller landsbygder.

Syfte 2: Ge en internationell utblick över socialt företagande och hur det definieras i fem olika EU-länder: Finland, Danmark, Storbritannien med särskilt fokus på Skottland samt Portugal och Spanien.

Den internationella utblicken visar att olika länder har valt olika sätt att organisera välfärden. Detta har betydelse för den nuvarande situationen för sociala företag i landet. Danmark och Finland har en liknande välfärdsmodell som Sverige, med en stark

välfärdsstat. Båda länderna har emellertid definierat sociala företag i enlighet med EUs definition. De har också infört ett **system för registrering och märkning av sociala företag**. I Finland finns även separat lagstiftning för arbetsintegrerande sociala företag och för kooperativ.

Storbritannien har en liberal välfärdsmodell med färre generella stöd, fler behovsprövade bidrag och där ett större ansvar förväntas tas av enskilda individer och det civila samhället. De har en stor bredd av olika associationsformer för sociala företag, där definitionen av **Community Interest Company**, som har skapats specifikt för de sociala företagens behov, har blivit populär. Formen CIC liknar den definition som föreslås i utredningen (SOU 2019:56) om idéburna aktörer i välfärden. I Storbritannien finns flera konkurrerande märkningar av sociala företag. Där finns även olika **stöd för sociala företag**. Stöden är mer omfattande till de organisationer som registrerat sig som välgörenhetsorganisationer. Vissa stöd ges även till sociala företag inom formen CIC, exempelvis avdragsrätt vid donationer till eller investeringar i sociala företag och avknoppningsstöd till offentliganställda som vill starta företag inom formen CIC. Medan den brittiska regeringen under senare år har stramat åt förutsättningarna för sociala företag i vissa avseenden, har det skotska parlamentet lagt större vikt vid att på olika sätt främja sociala företag. Bland annat genom en **kod för sociala företag** som tas fram och administreras av ett nätverk för sociala företag.

I Portugal och Spanien finns en sydeuropeisk välfärdsmodell, baserat på en liten offentlig välfärd. Där finns en starkare förväntan på familjen och det civila samhället att ta ansvar för invånarnas välfärd. Båda länderna föredrar att diskutera den sociala ekonomin framför sociala företag. De har även infört en lag, som utgör **ramverk för den sociala ekonomin**. Ramverket stadgar en **omfattande samverkan** mellan staten och den sociala ekonomins organisationer, inkluderande **finansiella stöd och inflytande** över politiken inom vissa områden som berör den sociala ekonomin.

Det finns många olika associationsformer för olika delar av den sociala ekonomin. De har däremot varken infört märkning eller registrering av sociala företag. Portugal registrerar emellertid formen IPSS, som har störst likhet med EUs definition av sociala företag. IPSS är en av två former som regleras inom ramverket.

Syfte 3: Utredda om det finns behov av en tydligare definition av sociala företag tillsammans med Tillväxtverket: För vem är en definition relevant och vilka för- och nackdelar har olika alternativ.

De workshoppar och den enkät som gjorts under uppdraget visar att det finns ett starkt stöd från aktörerna för en tydligare definition av sociala företag. Expertintervjuerna ger en mer blandad bild, där argumenten är starka både för och emot en tydligare definition.

De som har **behov av en definition** är främst myndigheter och företagsfrämjare. De behöver en definition i syfte att ta fram statistik och följa upp effekter av det stöd som ges till sociala företag. En definition behövs även för att öka kunskapen om gruppen och för att på ett rättssäkert sätt kunna rikta och fördela stöd till organisationer som är sociala företag. Den behövs också för att begränsa risken för fusk och att sociala företags renommé nyttjas för green-washing eller social-washing av traditionella företag. Detta benämner vi **administrativ nytta**.

De sociala företagen behöver en definition enbart indirekt. Detta behov grundas då på antaganden om att en definition, ofta i kombination med registrering och märkning, leder till ökad legitimitet, ökad kännedom och ökat intresse för sociala företag, vilket i sin tur antas driva fram en större marknad. Främjare menar även att en definition kan leda till att

samverkan och lärande ökar mellan sociala företag, både nationellt och internationellt, vilket i förlängningen antas ge möjlighet till spridning och nyttiggörande av sociala innovationer. Denna nytta benämner vi **legitimitet och samverkan**.

En tredje grupp av argument för en definition rör själva kvaliteten i tjänsterna, där sociala företag anser att en definition skulle kunna leda till ökad kännedom och status för de produkter, tjänster och inkluderingsprocesser de levererar. Detta kan öka möjligheten att ta betalt även för de sociala mervärden som verksamheten skapar, samt att efterfrågan i upphandlingar ökar, när offentliga aktörer vågar ställa krav som riktar in sig just på de mervärden som sociala företag skapar. Denna nytta kallar vi **välfärdstjänster och offentlig upphandling**.

De **nackdelar** som en definition för med sig är att **kostnaden för en definition antas överstiga värdet**. Detta på grund av det system av tillsyn och märkning som en definition bör föra med sig för att de facto skilja sociala företag från andra organisationer. Utan tydliga monetära fördelar för sociala företag antas det heller inte vara tillräckligt attraktivt för det enskilda företaget att registrera sig, för att värdet av registreringen ska överstiga kostnaden. Av situationen i Danmark och Finland att döma ligger det en hel del i detta argument.

Ytterligare en nackdel med att definiera uppges vara att företagen själva inte behöver en definition. Företagen startar i en idé och ett behov, inte i någons vilja att driva ett socialt företag. En definition uppges riskera att **hämna innovation** och utvecklingskraft bland de sociala företagen. Istället framförs argumentet att "låta alla blommor blomma". Låt alla som vill bidra till hållbarhet och kalla sig sociala företag om de vill. Det kan även vara nyttigt att skapa mer samverkan och lärande mellan sociala och traditionella företag. Varje person som vill bidra till hållbarhet ska **inkluderas och välkomnas**, inte stängas ute av definitioner och konstruerade gränser.

Syfte 4: Föreslå hur en sådan definition/definitioner kan se ut.

Syfte 5: Rekommendera hur fortsatt arbete med att främja socialt företagande och samhällsentreprenörskap i Sverige kan se ut i syfte att stärka de sociala företagens roll inom hållbar utveckling.

Vi föreslår en stegvis förändring som i **första steget bygger på att grupper av sociala företag definieras och erkänner varandra**. För att uppnå kraven om tydlighet och rättssäkerhet i bedömningen av stöd föreslår vi att tydliga kriterier definieras för vilka typer av sociala företag som kan ta emot vilka stöd, utan att en definition utvecklas för de sociala företagen i sig. Alternativet utformas för att ta tillvara den bredd och variation som finns inom sektorn och öka kunskapen om olika grupper av sociala företag och deras respektive behov, erfarenheter och intressen. Utformningen har även gjorts i syfte att dra nytta av de fördelar som självidentifiering innebär och samtidigt föra oss närmare ökad tydlighet, legitimitet och kännedom för de sociala företagen.

Studien visar att det finns ett relativt starkt stöd för EUs definition av sociala företag, även om de intervjuade även ser risker med detta. Om åtgärderna i steg ett inte leder till önskade effekter, föreslår vi i **steg två att EU:s definition införs** även i Sverige. Det bör göras med respekt och hänsyn till det arbete som gjorts av företagen själva under steg ett. Syftet bör vara att erkänna sektorn sociala företag och dess olika undergrupper och därigenom ge ökad tydligheten och legitimitet. Detta bör kombineras av registrering och märkning samt enklare tillsyn av sociala företag. I detta skede ser vi även flera nyttor med att binda samman politiken för det civila samhället med politiken för sociala företag.

Om det efter en längre tid visar sig att förändringen i steg två inte var tillräcklig för att uppnå målet, kan det vara läge att utreda vilka ytterligare förändringar som är mest lämpliga. Därefter, att **i steg tre successivt öka fördelarna** av att vara ett socialt företag i tillräckligt stor utsträckning för att öka nyrekryteringen. Analysen bör ta avstamp i behovet av att de nya sociala företag som skapas ska ha hållbara affärsmodeller. Även en verksamhet som bidrar till att uppnå hållbarhetsmålen. Syftet med detta förfarande är att minimera risken för att utfallet av de införda fördelarna istället leder till undanträngningseffekter och/eller ej hållbara affärsmodeller.

För inspiration till vad sådana ekonomiska fördelar skulle kunna innebära, kan inspiration hämtas från Storbritannien i första hand. Om de fördelar som ges till sociala företag i Storbritannien vid en analys visar sig vara otillräckliga, kan inspiration till ytterligare fördelar hämtas från Spanien och Portugal.

I detta läge är det relevant att undersöka om de nya fördelarna av att vara registrerad som ett socialt företag, bör kopplas till ett **krav på att verksamheten kan uppvisa goda effekter**. Det kan vara ett sätt att ytterligare styra mot hållbarhetsmålen och samtidigt minska risken för att fördelarna i sig driver fram ett missbruk av begreppet sociala företag.

Referenser

Litteratur

Community Companies (2020) *Community Interest Companies (CIC)*.
<https://www.communitycompanies.co.uk/community-interest-companies-cic> (2020-07-10).

Cousins, Mel (2005) *European Welfare States: Comparative Perspectives*. London: Sage Publications.

European Commission (2019a) *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report: Sweden*. Author: Malin Gawell. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

European Commission (2019b) *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report: Denmark*. Authors: Lars Hulgård and Lisa Chodorkoff. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

European Commission (2019c) *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report: Finland*. Author: Harri Kostilainen. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

European Commission (2019d) *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report: United Kingdom*. Fergus Lyon, Bianca Stumbitz, Ian Vickers. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

European Commission (2019e) *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report: Portugal*. Author: Sílvia Ferreira. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at
<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?advSearchKey=socenterfiches&mode=advancedSubmit&catId=22>

European Commission (2020a) *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report*. Authors: Carlo Borzaga, Giulia Galera, Barbara Franchini, Stefania Chiomento, Rocío Nogales and Chiara Carini. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at <https://europa.eu/!Qq64ny>

European Commission (2020b) *Social enterprises*.
https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_sv (2020-07-09).

European Commission (2020c) *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report: Spain*. Authors: Millán Díaz, Carmen Marcuello and Rocío Nogales. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at
<https://europa.eu/!Qq64ny>

Kleinman, Mark (2002). *A European welfare state?: European Union social policy in context*. Basingstoke: Palgrave.

Mötesplats Social Innovation (u.å.) *Social innovation- definitioner och begrepp*.

Nerep, Erik (2007) *Kartläggning av ideella föreningars rättsliga villkor*. IJ2007/209/D.
<https://www.freewebs.com/ideellaforeningar/nerep.pdf> (2020-07-08).

Regeringsbeslut (2010) *Handlingsplan för arbetsintegrerande sociala företag*. N2010/1894/ENT.

Regeringskansliet (2018) *Regeringens strategi för sociala företag – ett hållbart samhälle genom socialt företagande och social innovation*. N2018.04.

Scottish Government (2016) *Scotland's Social Enterprise Strategy 2016-2026*.
<https://www.gov.scot/publications/scotlands-social-enterprise-strategy-2016-2026/>
(2020-07-10).

Skoop (2020) *Bra att veta om certifiering*. <http://skoopi.coop/bra-att-veta-om-certifiering/> (2020-07-10).

Social Enterprise Mark (2019) *Social Enterprise Mark CIC Accreditation Portfolio*.
<https://www.socialenterprisemark.org.uk/social-enterprise-mark-cic-accreditation-portfolio/> (2020-07-10).

SOU 2019:56 *Idéburen välfärd: Betänkande av Utredningen om Idéburna aktörer i välfärden*.
<https://www.regeringen.se/4aeada/contentassets/978c3f825a704a9696e10dbb5ce40086/ideburen-valfard-sou-201956.pdf> (2020-07-10).

Sweco (2019) *Tillväxtverket utvecklar socialt företagande och entreprenörskap: En nulägesanalys*. Daterad 2019-09-12.

Sweco (2020) *Program för Sociala företag och samhällsentreprenörer 2018–2020. Delrapport Tillväxtverket - januari 2020*. Daterad 2020-01-31.

The Code: Voluntary Code of Practice for Social Enterprise in Scotland (2019) *The SE Code: Read the Code*. <http://www.se-code.net/the-code> (2020-07-10).

Tillväxtverket (2019) *ASF i näringslivet – Så gör arbetsintegrerande sociala företag affärer med andra företag*. Rapport 0277. Stockholm.

Tillväxtverket (2019b) *Programplan: Utveckla sociala företag och samhällsentreprenörskap 2018–2020*. Daterad 2019-05-03.

Tillväxtverket (2021) *Vad är socialt företagande?* Hemsidan, flik socialt företagande.
<https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/socialt-foretagande/vad-ar-socialt-foretagande.html>.

UK Government (2013) *Community interest companies: guidance chapters*.
<https://www.gov.uk/government/publications/community-interest-companies-how-to-form-a-cic> (2020-07-10).

Intervjuer

Anders Bro, Utvecklingsledare social ekonomi, Region Örebro Län

Bengt Johannisson, Professor emeritus i entreprenörskap, Linnéuniversitetet

Fredrik Björk, forskare, Malmö Universitet

Gordon Hahn, Förtroendevald ordförande för Coompanion och VD för Serus

Hanna Sigsjö, Verksamhetsledare, Mötesplats Social Innovation

Judit Wefer, Programansvarig Social innovation, Vinnova

Lina Andersson, Projektledare för utveckling av socialt företagande, Region Gävleborg

Ludvig Sandberg, Utvecklingsledare inom samverkan med civilsamhällets organisationer på Göteborgs stad. Tidigare sakkunnig Idéburen organisering på Forum

Malin Gawell, Docent, Södertörns högskola

Ruth Brännvall, Grundare Impact Invest (SIIN AB)

Sven Bartilsson, Senior konsult, Coompanion

Åsa Bengtsson, Utredare, SKR. Även projektledare för ett av Tillväxtverkets strategiska projekt

Bilaga 1. Intervjuguide

Namn	
Organisation och roll/titel	
Datum för intervju	
Intervjuad av	

1. Berätta lite om din roll och din ingång till sociala företag, samhällsentreprenörskap och social innovation. Vilket/vilka av dessa begrepp känner du ligger närmast dig och dina erfarenheter? Vad fyller de för syfte/funktion jämfört med "vanliga" företag?
2. Det finns ju olika sätt att kategorisera och definiera begreppen.
 - a. Vad anser du är de viktigaste skillnaderna mellan dem?
 - b. Vilka är de viktigaste likheterna mellan begreppen?
 - c. Anser du att det finns olika typer av sociala företag/samhällsentreprenörer/sociala innovatörer? Vilka är dessa grupperingar/kategorier i så fall?
3. Styr sammanhanget vilka typer av sociala företag/ samhällsentreprenörer/sociala innovatörer som är vanliga, d.v.s. finns det skillnader beroende på:
 - a. geografi: stad och land, mellan regioner eller mellan olika delar av landet?
 - b. politik: majoritet i regioner/kommuner
 - c. demografi: utförare resp. "kunder" (kön, ålder, etnisk bakgrund etcetera)
 - d. bransch: område inom vilket företaget är verksamt
4. Det här uppdraget syftar till att ta reda på tre saker. Hur tänker du kring dessa frågor:
 - a. Behövs det en tydligare/alternativ definition av socialt företagande?
 - b. För vem skulle det vara relevant med en sådan definition?
 - c. Vilka för- och nackdelar ser du med alternativa definitioner?
5. Vad skulle enligt dig vara det bästa sättet att definiera sociala företag?
6. Vilka konsekvenser skulle det få att definiera sociala företag på det sättet som du föreslår?
 - a. Vilka skulle gynnas resp. missgynnas av definitionen?
 - b. Påverkan på målbilden (stärka företagen och deras marknad; stärka hållbar utveckling)?
 - c. Påverkan på samhället i övrigt, på den nytta som sociala företag skapar i samhället?
7. Är det enligt dig nödvändigt att definitionen överensstämmer med EU:s definition? Av vilken anledning?
8. Hur anser du att ett fortsatt arbete med definitionen av socialt företagande och samhällsentreprenörskap i Sverige bör se ut, för att:
 - a. Överbrygga skillnader mellan definitionerna
 - b. Nå målen (starkare företag och marknader, hållbar utveckling)

Bilaga 2. Fördjupad regional kartläggning

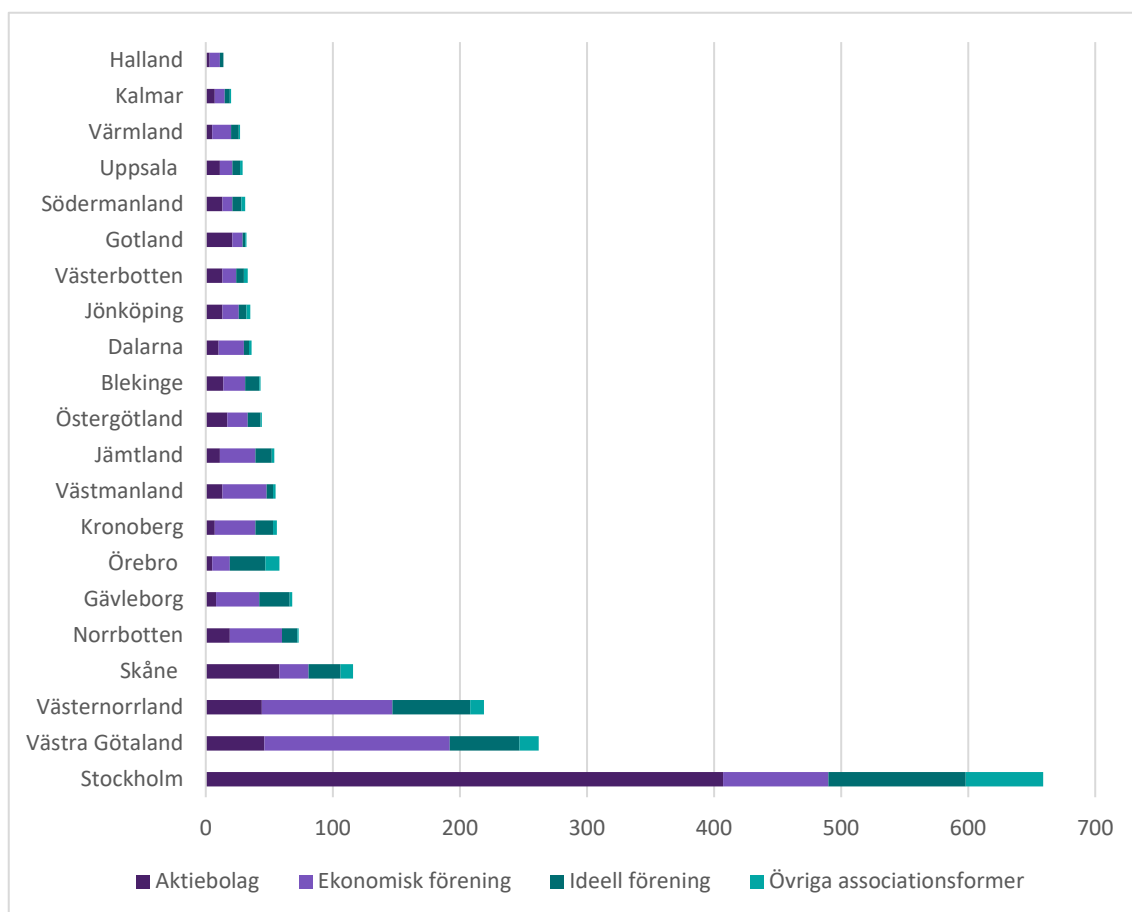
I bilaga 2 ges en fördjupning av den regionala kartläggning som tagits fram av de regionala aktörerna och Tillväxtverket. I bilagan redovisas några data från kartläggningen, uppdelade på regional nivå.

Regionala likheter och skillnader – associationsformer, branscher

Antalet sociala företag i regionerna skiljer sig åt. I kartläggningen varierar det antal som identifierats i regionerna kraftigt, från över 600 företag i Stockholm, till 20 eller färre i Halland och Kalmar.

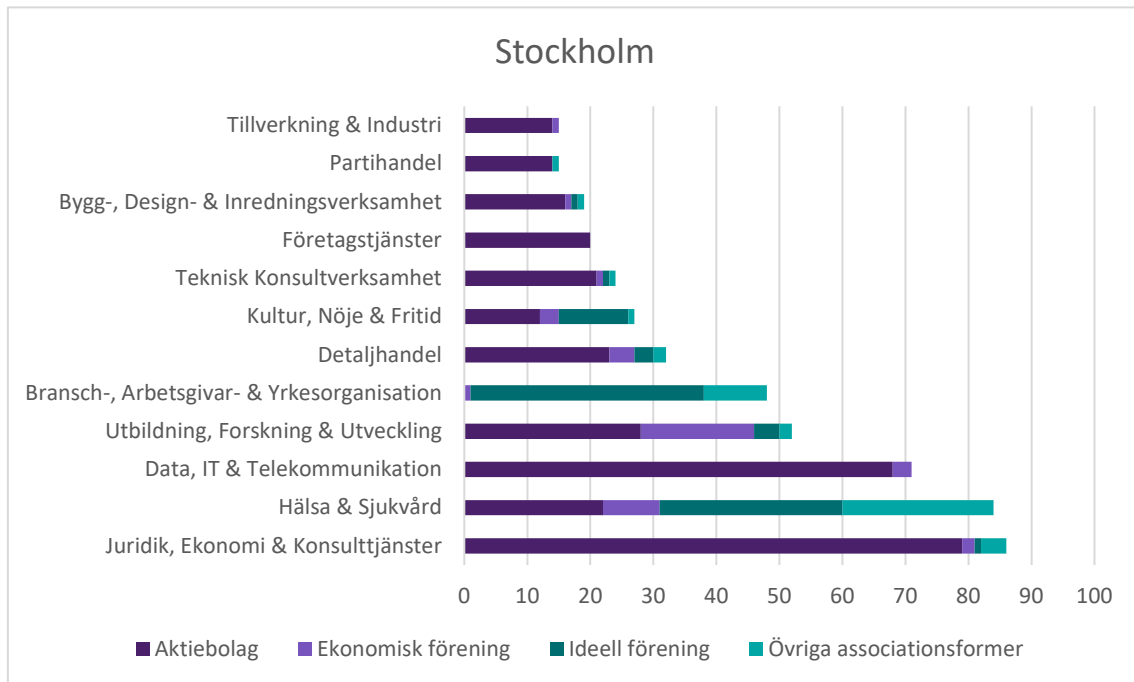
Fördelningen mellan olika associationsformer skiljer sig också åt. I Stockholm och Gotland utgör aktiebolag en klar majoritet medan de i Skåne utgör hälften av samtliga identifierade organisationer i regionen. I övriga regioner är aktiebolagen i minoritet. I en tredjedel av regionerna är majoriteten av de identifierade organisationerna ekonomiska föreningar. I återstående regioner finns en någorlunda jämn fördelning mellan aktiebolag, ekonomiska föreningar och ideella föreningar.

Figur 14. Lokalisering av de organisationer som identifierats som sociala företag, efter region. Uppdelat per associationsform och sorterat i fallande ordning efter antal.

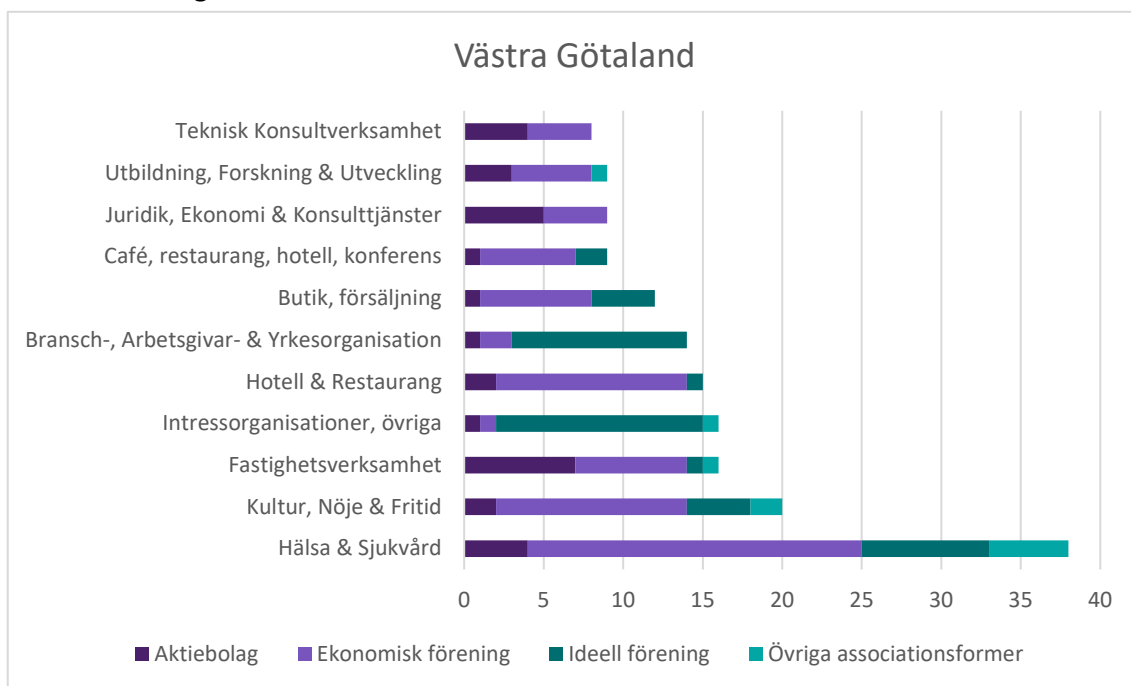


Kartläggningen synliggör både likheter och skillnader mellan regionerna. För att belysa detta har de fem regioner med störst antal identifierade sociala företag valts ut. De har en god spridning i riket och tydliggör de vanligaste branscherna i respektive region.

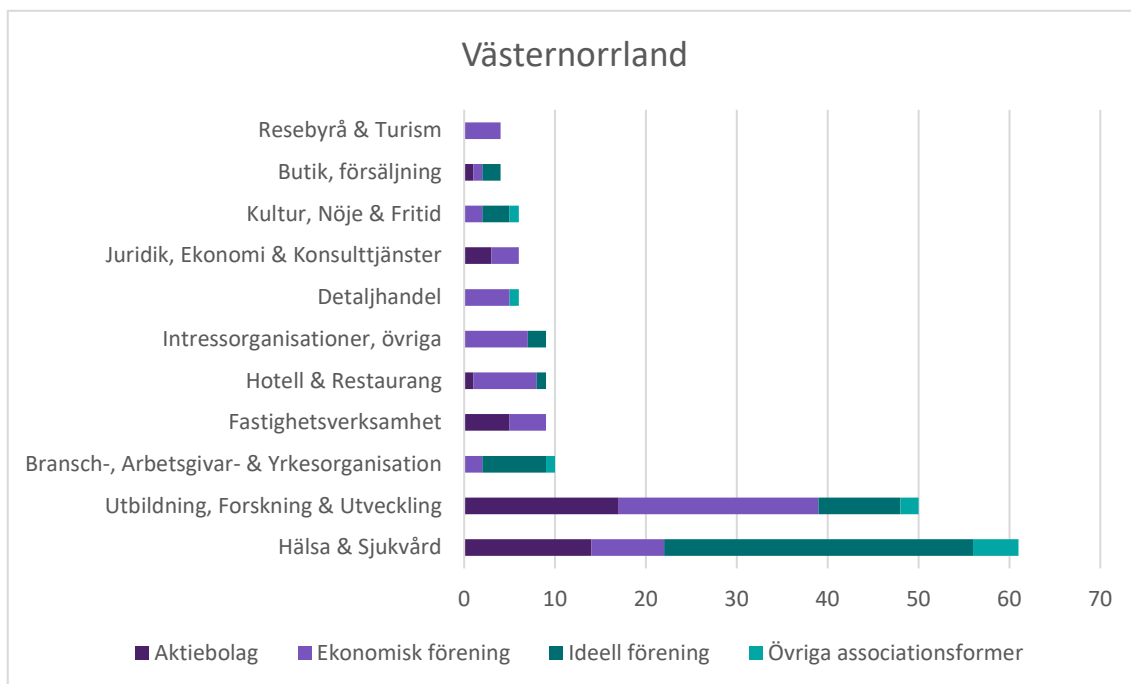
Figur 15. I Stockholm har 659 organisationer identifierats som sociala företag. Figuren redovisar de vanligaste branscherna i regionen, uppdelat per associationsform och sorterat i fallande ordning efter antal.



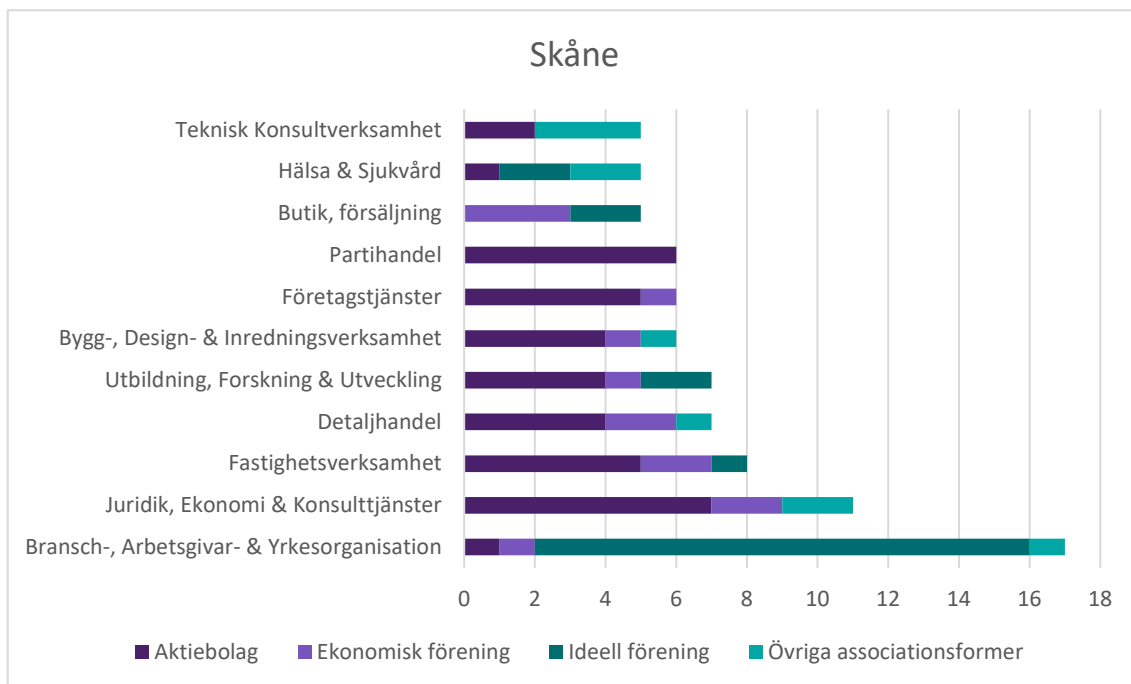
Figur 16. I Västra Götaland har 262 organisationer identifierats som sociala företag. Figuren redovisar de vanligaste branscherna i regionen, uppdelat per associationsform och sorterat i fallande ordning efter antal.



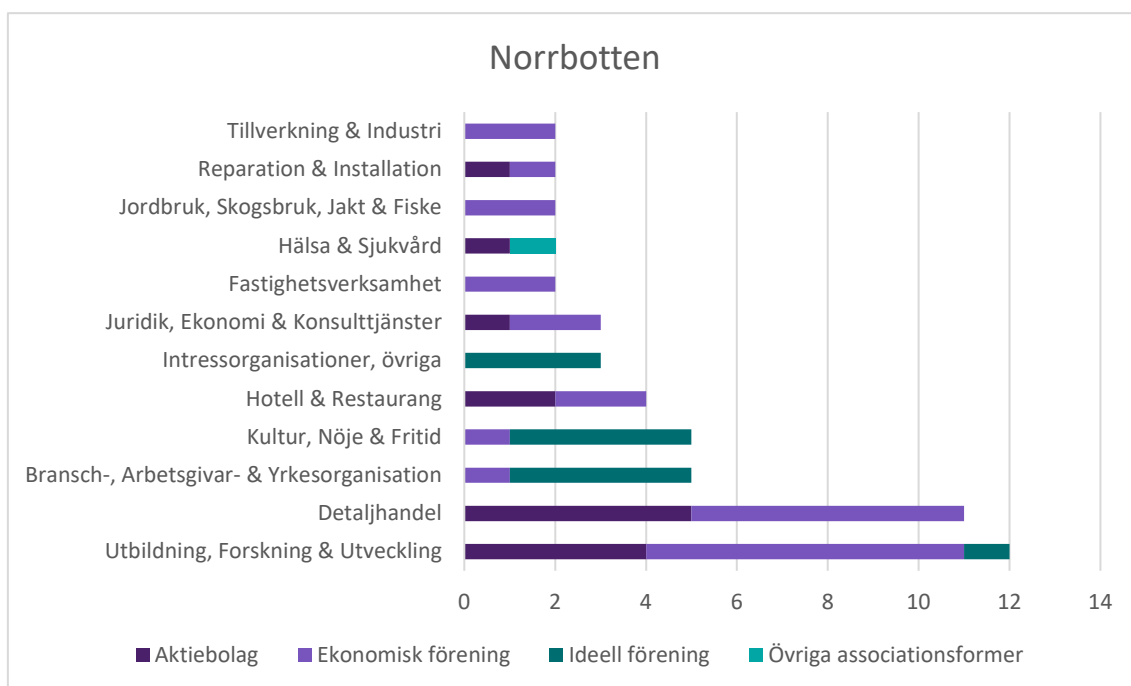
Figur 17. I Västernorrland har 219 organisationer identifierats som sociala företag. Figuren redovisar de vanligaste branscherna i regionen, uppdelat per associationsform och sorterat i fallande ordning efter antal.



Figur 18. I Skåne har 116 organisationer identifierats som sociala företag. Figuren redovisar de vanligaste branscherna i regionen, uppdelat per associationsform och sorterat i fallande ordning efter antal.



Figur 19. I Norrbotten har 73 organisationer identifierats som sociala företag. Figuren redovisar de vanligaste branscherna i regionen, uppdelat per associationsform och sorterat i fallande ordning efter antal.



Bilaga 3. Metodbeskrivning

Kartläggning

Dokumentstudien består av en analys av regionala kartläggningar av sociala företag. Kartläggningarna har gjorts av de regioner som deltar i Tillväxtverkets program *Utveckla sociala företag och samhällsentreprenörskap 2018–2020*. I detta program ingår att rapportera de sociala företag som de känner till och vilka kategorier de tillhör. I kartläggningen ingår även listor som tagits fram av de strategiska projekten i programmet, exempelvis en kartläggning av bygdebolag och listor över organisationen Famnas medlemmar. Det innebär att många organisationer som arbetar med lokal utveckling finns med i listorna. Alla 21 regioner som deltagit i programmet har skickat in sådana listor. Varje lista har bearbetats och sammanställts av det sociala företaget Skäggbyrån till en gemensam lista. I den listan finns 1 966 organisationer⁹.

De regionala listorna skiljer sig mycket åt vad gäller hur många organisationer som rapporterats in. Det spänner mellan 659 organisationer från den region som har rapporterat flest, till 14 från den region som har redovisat lägst antal. Att antalet skiljer sig så mycket mellan regioner kan bero på att de definierat sociala företag på olika sätt. Det kan också bero på att de använt sig av olika metoder för hur de letat upp de sociala företagen. Vissa regioner har skickat ut en enkät. Andra har sökt sociala företag i sina nätverk och i sociala medier. Några har fokuserat på särskilda sektorer, som till exempel idéburen sektor. Andra har i större utsträckning har fokuserat på näringslivet. Fler har även använt sig av företagsfrämjare, framförallt Coompanion, för att identifiera de sociala företagen.

Det innebär att kartläggningen inte ger en komplett bild av hur sektorn sociala företag ser ut i Sverige. Det betyder att det inte går att dra slutsatser om sektorn sociala företag som helhet. Det går inte heller att göra jämförelser kring hur de sociala företagen skiljer sig åt mellan regioner. De enda slutsatser vi kan dra handlar istället om själva kartläggningen. Med andra ord: vilka företag som regionerna har lyckats identifiera och den mångfald som de identifierade företagen utgör.

Statistiken som redovisas i denna rapport bygger alltså på de företag som finns med i kartläggningen. Den bör inte användas för att dra slutsatser om vad som kategoriserar sociala företag som grupp.

Dokumentstudie

Utöver kartläggningen har det ingått i uppdraget att studera rapporter för att ge en bild av ny forskning om sociala företag och samhällsentreprenörskap. Rapporterna har valts ut av Tillväxtverket. Policy in Practice har under arbetets gång valt ut ytterligare några kompletterande rapporter som använts i studien.

⁹ Det finns ytterligare två listor, en med 274 rader och en med 61 rader. Listan med 274 rader innehåller uppgifter om aktörer som inte har varit möjliga att verifiera. Det kan vara för att de inte har något organisationsnummer eller för att Skäggbyrån inte har kunnat hitta organisationen i sökningar på allabolag.se. Listan med 61 rader innehåller organisationer som har gått i konkurs eller likviderats. Sex organisationer har lagts ner. I denna rapport redovisas resultat enbart för organisationerna i huvudlistan.

Särskilt fokus lagts vid EU-kommissionens komparativa studie *Social enterprises and their ecosystems in Europe* (2020) inklusive de rapporter som beskriver länderna Sverige, Danmark, Finland, Storbritannien, Portugal och Spanien, från åren 2019–2020.

Expertintervjuer

I uppdraget har semi-strukturerade djupintervjuer genomförts med 12 experter. Syftet har varit att fånga fältets bredd. Dels för att få en förståelse för de sociala företagens förutsättningar. Dels för att få en bild av olika definitioner av sociala företag och vilka argumenten för och emot respektive definition är. Experterna kommer ifrån universitet, offentlig sektor, civilsamhälle/social ekonomi och näringslivet samt företagsfrämjande verksamheter som kommer i kontakt med sociala företag.

Intervjuerna gjordes under juni månad och tog ca 45 minuter till 1 timme. Intervjuerna gjordes genom webbmöte eller telefon. Intervjuerna spelades in digitalt och respondenterna fick möjlighet att ta del av frågorna innan intervjun.

Workshops

I uppdraget genomfördes också fem workshops med regionala företrädare och praktiker. Dessa workshops genomfördes på Zoom. Vid tillfällena diskuterades följande frågor:

- Behövs det en definition? Behövs det inte?
- Vilka eventuella fördelar och nackdelar skulle en definition kunna föra med sig?
- Varför och för vem eller vilka uppstår dessa för- och nackdelar?
- Hur skulle en sådan definition i så fall kunna se ut?

För att förbereda deltagarna på bästa sätt, skickade vi inför varje workshop ut en enkät (se nästa avsnitt). I enkäten fick de ta ställning till om det finns ett behov av en definition eller inte. De fick också ta ställning till hur en sådan definition i så fall bör se ut genom att välja bland ett antal byggstenar som en definition kan innehålla. Utfallet av enkäten redovisades under workshoppen och blev ett underlag för diskussionerna. Under workshoppen presenterades också ett antal olika fiktiva case. Dessa fick deltagarna ta ställning till om de betraktade som sociala företag eller inte och argumentera för varför de tyckte som de gjorde. I slutet av workshoppen summerade vi diskussionerna gemensamt.

Urvalet av deltagare till workshopparna gjordes tillsammans med Tillväxtverket. I urvalet strävade vi efter en regional spridning. Vi valde dessutom ut regioner och kommuner som på ett eller annat sätt utmärkte sig i sitt arbete med socialt företagande och samhälls-entreprenörskap. Vi försökte hitta en jämn balans mellan näringslivsaktörer, sociala företag och offentliga aktörer. Vi bjöd in brett till många fler personer än vad som kom att delta vid workshopparna. Vi erbjöd fyra tillfällen då workshopparna skulle hållas och varje deltagare kunde själva välja dag utifrån vad som passade dem bäst.

Under de fyra workshopparna deltog totalt 38 deltagare med representation från såväl näringslivet, sociala företag, offentliga aktörer och företagsfrämjare.

Vi arrangerade också tillsammans med Tillväxtverket en workshop vid Social Innovation Summit i november 2020. Här presenterades och diskuterades studiens preliminära resultat. Vid detta tillfälle deltog 44 deltagare varav 7 från sociala företag, 4 från övriga företag, 8 från civilsamhället, 2 från akademi, 17 från offentliga aktörer, 2 från främjarorganisationer och 3 från andra organisationer.

Enkät

Som en del av studien utvecklade vi en enkät som fångade upp respondenternas syn på behovet av en definition och vilka byggstenar en definition i så fall ska innehålla. Den inledande avsikten med enkäten var att använda den inför våra workshops. Dels som ett sätt att få deltagarna att "värma upp" inför de diskussioner vi skulle föra under workshopen. Dels för att ge oss lite förhandsinformation om hur aktörer från olika branscher ställer sig som vi skulle kunna använda för att stimulera diskussionerna under workshopen. Under arbetets gång kom enkätens betydelse att växa för oss. Vi märkte tidigt att engagemanget för denna fråga var stort – det var många som inte fått inbjudan till workshop som hörde av sig och ville vara med och delge sina funderingar. Av den anledningen valde vi att göra enkäten tillgänglig för alla med intresse att besvara den. Vi gjorde inte några specifika mailutskick till aktörer inom sektor, men vi delade den i Tillväxtverkets sociala kanaler på Facebook och LinkedIn. Det blev ett stort gensvar och gav oss många utförliga svar som vi i samråd med Tillväxtverket valde att använda oss av som data i vår rapport. Det är dock viktigt att betona att det inte är en vetenskapligt korrekt statistisk undersökning genom att vi har en tydlig population att förhålla svarsfrekvensen till. Enkäten har varit tillgänglig via en öppen länk. Vi ser dock ett stort kvalitativt värde av dess många utförliga svar.

Enkäten besvarades av totalt 98 respondenter, där 36 procent kommer ifrån sociala företag och 17 procent från offentliga aktörer. 28 procent kommer från olika företagsfrämjande organisationer, 8 procent från näringslivet och 10 procent från annan form av verksamhet.

Bilaga 4. Operationalisering av EUs definition av sociala företag

Tabellerna är citat av European Commission (2020) *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report*, s. 158-160.

Main dimension	General definition	Relevant Indicators (<i>not exhaustive list</i>) (yes/no or range from low up to very high)	Initial minimum requirements (yes or no)	Examples/boundary cases comments
Entrepreneurial/ economic dimension	Social enterprises (SEs) are engaged in the carrying out of stable and continuous economic activities, and hence show the typical characteristics that are shared by all enterprises .	<ul style="list-style-type: none"> > Whether the organisation is or is not incorporated (it is included in specific registers). > Whether the organisation is or is not autonomous (it is or is not controlled by public authorities or other for-profit/non-profits) and the degree of such autonomy (total or partial). > Whether members/owners contribute with risk capital (how much) and whether the enterprise relies on paid workers. > Whether there is an established procedure in case of SE bankruptcy. > Incidence of income generated by private demand, public contracting and grants (incidence over total sources of income). > Whether and to what extent SEs contribute to delivering new products and/or services that are not delivered by any other provider. > Whether and to what extent SEs contribute to developing new processes for producing or delivering products and/or services. 	SEs must be market-oriented (incidence of trading should be ideally above 25%).	> We suggest that attention is paid to the development dynamic of SEs (i.e., SEs at an embryonic stage of development may rely only on volunteers and mainly on grants).

(30) In accordance with Articles 48, 81 and 82 of the Treaty, as interpreted by the Court of Justice of the European Communities, **“an enterprise should be considered to be any entity, regardless of its legal form, engaged in economic activities, including in particular entities engaged in a craft activity and other activities on an individual or family basis, partnerships or associations regularly engaged in economic activities.”**

Main dimension	General definition	Relevant Indicators (<i>not exhaustive list</i>) (yes/no or range from low up to very high)	Initial minimum requirements (yes or no)	Examples/boundary cases comments
Social dimension (social aim)	<p>The social dimension is defined by the aim and/or products delivered.</p> <p>Aim: SEs pursue the explicit social aim of serving the community or a specific group of people that shares a specific need. "Social" shall be intended in a broad sense so as to include the provision of cultural, health, educational and environmental services. By promoting the general-interest, SEs overcome the traditional owner-orientation that typically distinguishes traditional cooperatives.</p> <p>Product: when not specifically aimed at facilitating social and work integration of disadvantaged people, SEs must deliver goods/services that have a social connotation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Whether the explicit social aim is defined at statutory/legal level or voluntarily by the SE's members. > Whether the product/activity carried out by the SE is aimed at promoting the substantial recognition of rights enshrined in the national legislation/ constitutions. > Whether SE's action has induced changes in legislation. > Whether the product delivered—while not contributing to fulfilling fundamental rights—contributes to improving societal wellbeing. 	<p>Primacy of social aim must be clearly established by national legislations, by the statutes of SEs or other relevant documents.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > The goods/services to be supplied may include social and community services, services for the poor, environmental services up to public utilities depending on the specific needs emerging at the local level. > In EU-15 countries (especially in Italy, France and the UK) SEs have been traditionally engaged in the provision of welfare services; in new Member States, SEs have proved to play a key role in the provision of a much wider set of general-interest services (e.g., from educational services to the supply of water). > What is conceived to be of a meritorial/general-interest nature depends on contextual specificities. Each national expert should provide a definition of what "public benefit" means in her/his country.

Main dimension	General definition	Relevant Indicators (<i>not exhaustive list</i>) (yes/no or range from low up to very high)	Initial minimum requirements (yes or no)	Examples/boundary cases comments
Inclusive governance-ownership dimension (social means)	<p>To identify needs and involve the stakeholders concerned in designing adequate solutions, SEs require specific ownership structures and governance models that are meant to enhance to various extents the participation of stakeholders affected by the enterprise. SEs explicitly limit the distribution of profits and have an asset lock. The non-profit distribution constraint is meant to ensure that the general-interest is safeguarded. The non-profit distribution constraint can be operationalized in different ways.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Whether SEs are open to the participation and/or involvement of new stakeholders. > Whether SEs are required by law or do adopt (in practice) decision-making processes that allow for a well-balanced representation of the various interests at play (if yes, through formal membership or informal channels that give voice to users and workers in special committees). > Whether a multi-stakeholder ownership structure is imposed by law (e.g., France). > Whether SEs are required to adopt social accounting procedures by law or they do it in practice without being obliged to. > Degree of social embeddedness (awareness of the local population of the key societal role played by the SE versus isolation of the SE). > Whether the non-profit distribution constraint is applied to owners or to stakeholders other than owners (workers and users): whether it is short-term (profits cannot/are not distributed or they are capped) or long-term (asset lock); or both short and long-term. > Whether the cap is regulated externally (by law or defined by a regulator) or it is defined by the SE by-laws. > Whether limitations to workers' and/or managers' remunerations are also imposed (avoid indirect distribution of profits). 	<p>SEs must ensure that the interests of relevant stakeholders are duly represented in the decision-making processes implemented.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Ownership rights and control power can be assigned to one single category of stakeholders (users, workers or donors) or to more than one category at a time—hence giving ground to a multi-stakeholder ownership asset. > SE can be the result of collective dynamics or be created by a charismatic leader (in principle a sole owner is admitted by some national legislations provided that the participation of stakeholders is enhanced through inclusive governance) or public agency. > Different combinations concerning limitations to profit distribution envisaged (e.g., most successful solution: capped dividends supported by total asset lock such as Italian social coops, CIC, SCICs).

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic
and Regional Growth

Tel 08-681 91 00
tillvaxtverket.se

Tillväxtverket arbetar för hållbar tillväxt och konkurrenskraftiga företag i alla delar av Sverige.

Det gör vi genom att stärka företag och regioner. Vi erbjuder kunskap, nätverk och finansiering. Det ger direkt nytta till företag, och också förutsättningar för företag och regioner att möta framtidens utmaningar. Tillväxtverket är en nationell myndighet med regional närvaro på nio orter. Ett Sverige med fler företag som vill, kan och vågar är vår vision.