

سلسله گزارش‌های تبیین و تنظیم کسب‌وکارهای اجتماعی (گزارش اول: مفهوم‌شناسی)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۲۰۲۶۶
کد موضوعی: ۲۱۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۹/۱۲

عنوان گزارش:
سلسله گزارش‌های تبیین و تنظیم کسب و کارهای اجتماعی (گزارش اول: مفهوم‌شناسی)

نوع گزارش: طرح و لایحه ، نظارتی ، راهبردی

نام دفتر:
مطالعات اجتماعی

تهیه و تدوین کنندگان:
حسام عزت‌آبادی‌پور، محمدتقی ضرغام‌افشار
(گروه تعاون، مشارکت‌های مردمی و سرمایه اجتماعی)

ناظران علمی:
محمد رضا مالکی، هادی افراسیابی

ویراستار ادبی:
زهرة عطاردی

گرافیک و صفحه‌آرایی:
محمد دهقانی شهربابی

واژه‌های کلیدی:

۱. کسب و کار اجتماعی
۲. شرکت اجتماعی
۳. کارآفرینی اجتماعی
۴. نوآوری اجتماعی
۵. خیریه

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۸
۲. پیشینه پژوهش.....	۱۱
۳. مبانی نظری و حقوقی.....	۱۴
۴. رویکرد دولت‌ها در قبال شرکت‌های اجتماعی.....	۱۸
۵. جمع‌بندی.....	۲۲
منابع و مأخذ.....	۲۵

فهرست جداول

جدول ۱. پیشینه پژوهشی.....	۱۲
جدول ۲. مقایسه کسب و کار اجتماعی با خیریه و بنگاه اقتصاد.....	۱۴
جدول ۳. تعریف شرکت اجتماعی در کشورهای منتخب.....	۱۹
جدول ۴. محورهای تعریف شرکت اجتماعی از نگاه.....	۲۲
جدول ۵. مقایسه مفهومی شرکت‌های اجتماعی با بنگاه‌های اقتصادی و خیریه‌ها.....	۲۴

فهرست اشکال

شکل ۱. تخمین تعداد کسب و کارهای اجتماعی به ازای هر ۱۰ هزار نفر.....	۸
شکل ۲. میانگین تعداد مشاغلی که هر کسب و کار اجتماعی در کشورهای مختلف تولید کرده‌اند.....	۹
شکل ۳. نمودار آمار و اطلاعات مرتبط با کسب و کارهای اجتماعی بر اساس گزارش انجمن جهانی اقتصاد.....	۱۰
شکل ۴. پیشینه قانونی پژوهش.....	۱۳
شکل ۵. وجوه اشتراک و افتراق، کنش، فعالیت، کار آفرینی، کسب و کار و نوآوری اجتماعی.....	۱۵
شکل ۶. مفهوم شرکت اجتماعی از نگاه انجمن سرمایه‌گذاری بشر دوستانه اروپا.....	۱۶
شکل ۷. نهادهای متعدد و متنوع اجتماعی از نگاه کاف.....	۱۶
شکل ۸. الگوهای شرکت‌های اجتماعی.....	۱۷



سلسله گزارش‌های تبیین و تنظیم کسب و کارهای اجتماعی (گزارش اول: مفهوم‌شناسی)

چکیده



و مقررات مرتبط با تأسیس و فعالیت شرکت‌های تجاری در آمریکا و کشورهای عضو اتحادیه اروپا را مطالعه کرده است. ماحصل پژوهش انجام شده حکایت از آن دارد که برای رفع مشکلات عدیده شرکت‌های اجتماعی و توسعه زیست‌بوم کسب و کار اجتماعی در ایران، باید قانونی تهیه شود که وجوه اشتراک و افتراق میان «کنش»، «فعالیت» و «کارآفرینی» اجتماعی را با «کسب و کار» اجتماعی مشخص، همچنین مرز میان «شرکت‌های اجتماعی» با «شرکت‌های تجاری» و «خیریه‌ها» را تبیین و در نهایت، فعالیت‌های «اجتماعی» را از فعالیت‌های «سیاسی» و «اقتصادی» تمییز دهد.

کسب و کارهای اجتماعی از مهم‌ترین و مؤثرترین الگوهای توانمندسازی جامعه و رفع مسائل اجتماعی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دنیا هستند. این کسب و کارها که اغلب با عنوان «شرکت‌های اجتماعی» شناخته می‌شوند سهم قابل توجهی در اشتغال و تولید داخلی کشورها دارند و از این طریق اقشار و طبقات خاص جامعه را حمایت، محیط زیست را احیا و توسعه اجتماعی را تسریع می‌کنند. این شرکت‌ها در نظام حقوقی و اجرایی ایران شناخته شده نیستند و کارآفرینان اجتماعی مجبورند در زیست‌بوم کسب و کارهای تجاری یا خیریه‌ها فعالیت کنند و به همین سبب نیز با مشکلات فراوانی مواجه شده‌اند. گزارش حاضر، ادبیات نظری این حوزه را بررسی و قوانین



بیان/شرح مسئله

براساس گزارش «انجمن جهانی اقتصاد» در ابتدای سال ۲۰۲۴، تقریباً ۱۰ میلیون کسب‌وکار اجتماعی در سراسر جهان فعال هستند که در مجموع ۲۰۰ میلیون از مشاغل دولتی و غیردولتی را در تمام دنیا به خود اختصاص داده‌اند. این کسب‌وکارها با هدف «حل یک یا چند مسئله اجتماعی» تأسیس می‌شوند. مسائلی از قبیل «اشتغال معلولان و افراد نجات‌یافته از چرخه اعتیاد»، «حفاظت و احیای محیط زیست» و «مراقبت و توانمندسازی کودکان و زنان بی‌سرپرست» که دولت‌های ثروتمند و توسعه‌یافته غربی نیز به تنهایی و بدون کمک این‌گونه کسب‌وکارها از پس آنها برنیاوردند. شناخت نادرست کسب‌وکارهای اجتماعی و تفکیک نشدن قواعد حقوقی آنها از کسب‌وکارهای تجاری و مؤسسات خیریه‌ای، آثار و پیامدهای نامناسبی به همراه داشته است. به بیان دیگر، امکان فعالیت مناسب برای جوانان و فعالان اجتماعی به صورتی که بتوانند هم زندگی شایسته و رفاه مناسب داشته باشند و هم مسائل اجتماعی را بسته به بضاعت‌شان مرتفع کنند، فراهم نیست. افرادی که می‌توانند سرمایه و انرژی خود را به حوزه‌های اقتصادی پر بازده و سودده غیرمولد یا مخرب اختصاص دهند، به دلیل اهداف بشر دوستانه‌شان به سمت تأمین اجتماعی مردم و رفع مسائل اجتماعی سوق پیدا می‌کنند، اما تعارضات و خلأهای قانونی موجود باعث شکست و دل‌سردی ایشان می‌شود.

نقطه نظرات/یافته‌های کلیدی

نتایج این تحقیق حکایت از آن دارد که زیست‌بوم کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران همانند سایر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دنیا، نیازمند قانونگذاری است. دوم اینکه باید در ابعاد نظری و میدانی تمایزهای آشکاری میان شرکت اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، فعالیت اجتماعی و فعالیت سیاسی تعیین شود و در نهایت شاخص‌های مشخص و قابل سنجش برای ایجاد تمایز میان بنگاه‌های تجاری، شرکت‌های اجتماعی، تشکل‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها تبیین شود تا بستر اجتماعی و نهادی این حوزه دچار التقاط و انحراف نشود. از این رو، یک شرکت/کسب‌وکار اجتماعی باید وجوه تمایز مشخصی با شرکت‌های متعارف تجاری و خیریه‌های بازتوزیع‌کننده داشته باشد. به عبارت دیگر، شرکت اجتماعی کسب‌وکاری است که برای اقدام عملی در جهت توانمندسازی جامعه و حل مسائل اجتماعی پا به عرصه عمومی می‌گذارد و کسب سود و ثروت در اولویت کسب‌وکار آنها نیست.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

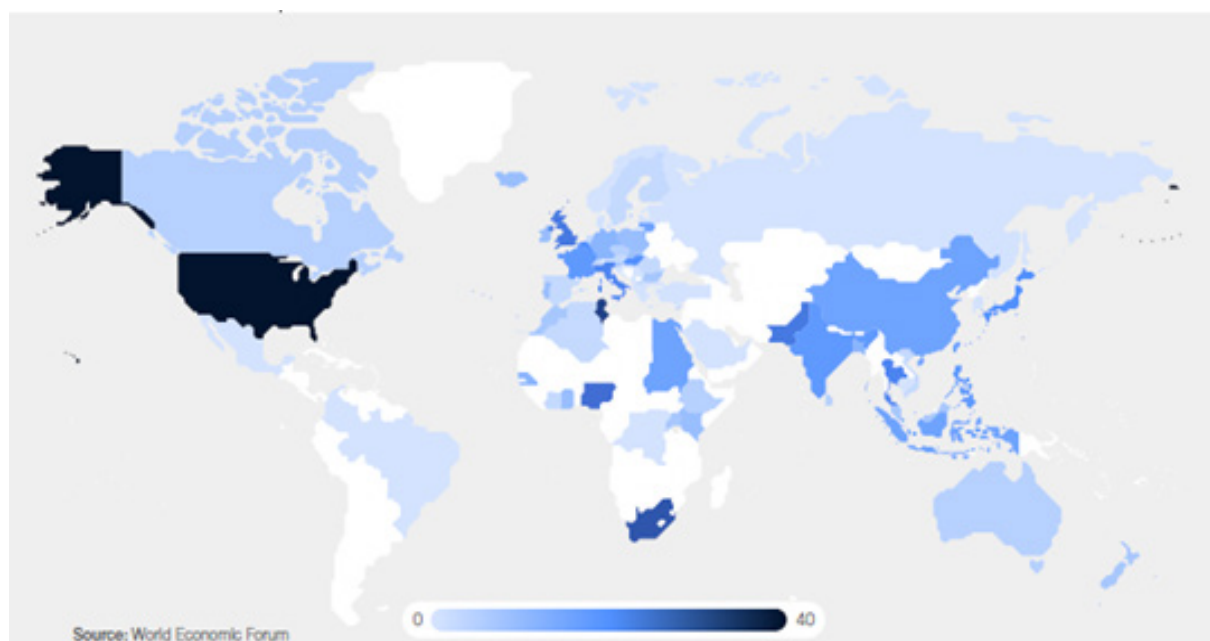
به منظور رفع چالش‌ها، تقویت ظرفیت شرکت‌های اجتماعی و ساماندهی به مسائل اجتماعی در ایران پیشنهاد می‌شود دولت با مشارکت ذی‌نفعان و کسب‌وکارهای اجتماعی فعال در کشور اقدام به تهیه لایحه‌ای برای ساماندهی به کسب‌وکارها و شرکت‌های مذکور کند.

۱. مقدمه

واژه کسب‌وکار اجتماعی^۱ برای اولین بار توسط محمد یونس^۲ مطرح شد. محمد یونس برنده جایزه صلح نوبل در سال ۲۰۰۶ بود. از نگاه او کسب‌وکار اجتماعی، کسب‌وکاری غیرزیانده با تأکید بر اهداف اجتماعی است. اهداف اجتماعی مبتنی بر نیازهای روز جامعه تعریف می‌شود و در آن اولویت‌های مالی کم‌رنگ‌تر است. به عبارتی، کسب‌وکار اجتماعی به‌رغم کسب درآمد و ایجاد سود، هدف افزایش منفعت جمعی را جایگزین افزایش منفعت شخصی (حقیقی و حقوقی) می‌کند. یونس مدعی است در نظام سرمایه‌داری، شرکت‌ها براساس هدف‌شان در یک طیف قرار می‌گیرند. طیفی که یک سر آن شرکت‌های تجاری سنتی می‌باشند که اساساً در پی حداکثرسازی سود^۳ و خلق ارزش برای سهام‌داران^۴ خود هستند و در سر دیگر طیف، سازمان‌های غیرانتفاعی^۵ و خیریه‌های^۶ سنتی قرار دارند که مأموریت خود را ایجاد خیر جمعی^۷ و خلق ارزش اجتماعی^۸ تعریف کردند [۱].

براساس گزارش انجمن جهانی اقتصاد^۹ در ابتدای سال ۲۰۲۴، تقریباً ۱۰ میلیون کسب‌وکار اجتماعی در سراسر جهان فعال هستند که در مجموع ۲۰۰ میلیون از مشاغل دولتی و غیردولتی را در تمام دنیا به خود اختصاص داده‌اند.

شکل ۱. تخمین تعداد کسب‌وکارهای اجتماعی به ازای هر ۱۰ هزار نفر^{۱۰}



1. Social Business (SB)
2. Muhammad Yunus
3. Profit Maximizing
4. Create Shareholder Value
5. Non-Profit Organization
6. Charity
7. Public Interest
8. Create Social Value
9. World Economic Forum (WEF)

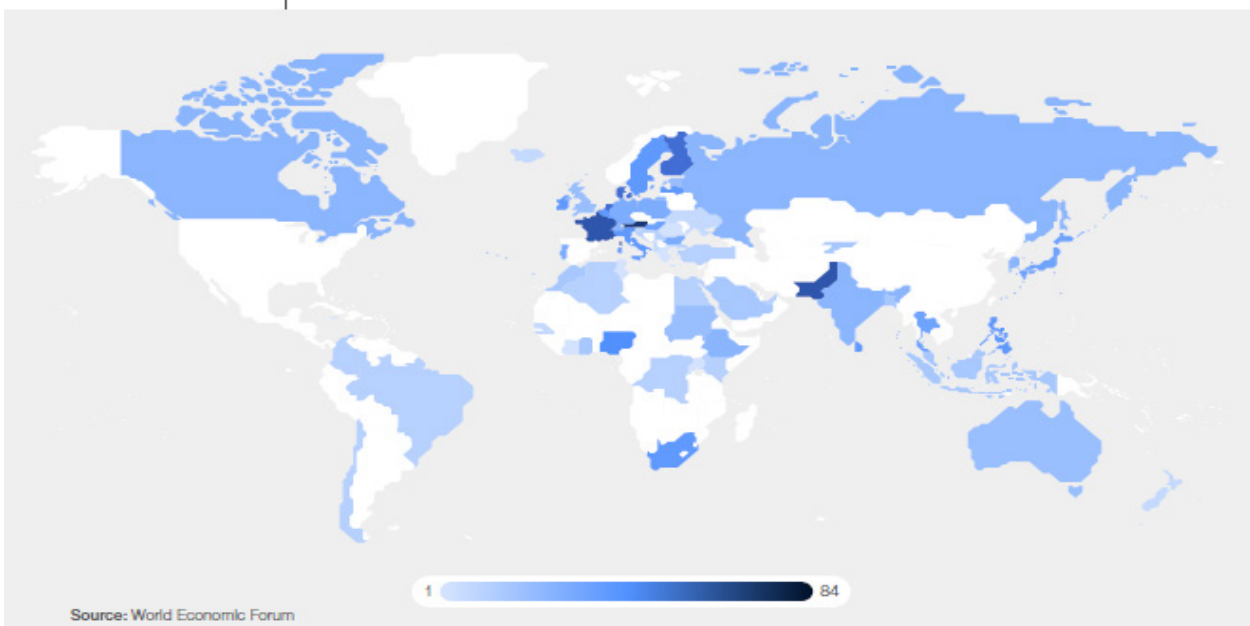
۱۰. در کشورهایی که اطلاعات آنها در دسترس انجمن جهانی اقتصاد بود

اجتماعی دنیای نهادهای کوچک مردمی بوده که به‌قول شوماخر^۱
در اقتصادی با ابعاد انسانی: «کوچک زیباست».

کسب‌وکارهای اجتماعی در حدود ۲ تریلیون دلار درآمد نیز
داشته‌اند. به‌صورت میانگین هر کسب‌وکار اجتماعی حداکثر
۸۰ شغل ایجاد کرده است. به‌عبارت دیگر، دنیای کسب‌وکارهای

شکل ۲. میانگین تعداد مشاغل که هر کسب‌وکار اجتماعی در کشورهای مختلف تولید کرده‌اند

FIGURE 2 | Average number of jobs created per social enterprise
(for countries with available data)



- در حالی که اغلب برای رفع نیازهای محلی ایجاد می‌شوند، اما در مناطق جغرافیایی گسترده از سوئد تا آفریقای جنوبی و از مکزیک تا مالزی فعالیت می‌کنند.
- در صنایع و بخش‌های مختلف، از کشاورزی گرفته تا فناوری اطلاعات (IT) و مراقبت‌های بهداشتی تا خدمات مالی تولید شغل می‌کنند.
- بر تمام اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد (SDGS) به‌ویژه سلامت و آموزش، آب‌وهوا و اشتغالزایی، متمرکز هستند؛ از این‌رو در کاهش فقر و نابرابری آثار ملموسی دارند.

- کسب‌وکارهای اجتماعی تا پایان سال ۲۰۲۳، تقاضای تأمین مالی خارجی ۱٫۱ تریلیون دلاری را ثبت کرده‌اند که نشان از بزرگ بودن بازار این کسب‌وکارها در عین کوچک بودن اندازه سازمانی آنهاست. از دیگر کارکردها و دستاوردهای ویژه کسب‌وکارهای مذکور می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- شکاف جنسیتی مشاغل را کاهش داده‌اند (از هر دو کسب‌وکار اجتماعی در سرتاسر جهان یکی از آنها توسط زنان رهبری می‌شود، این نسبت در کسب‌وکارهای تجاری متعارف، یک به پنج است).

۱. ارنست فردریش شوماخر (۱۹۷۷-۱۹۱۱) اقتصاددان آلمانی-بریتانیایی است که بیشتر به‌دلیل پیشنهادهای خود در زمینه فناوری در مقیاس انسانی، شناخته می‌شود.

شکل ۳. نمودار آمار و اطلاعات مرتبط با کسب و کارهای اجتماعی بر اساس گزارش انجمن جهانی اقتصاد (WEF)



انرژی خود را به حوزه‌های اقتصادی پربازده و سودده غیرمولد (مانند خرید و فروش ارز) یا مخرب (مانند قهوه‌خانه) اختصاص دهند، به دلیل اهداف بشر دوستانه‌شان به سمت تأمین اجتماعی مردم (مانند اهدای وام‌های خرد قرض الحسنه) و رفع مسائل اجتماعی (مانند بازپروری معتادان متجاهر) سوق پیدا می‌کنند، اما تعارضات و خلأهای قانونی موجود باعث شکست و دلسردی ایشان می‌شود.

گزارش پیش‌رو به‌عنوان اولین گزارش از سلسله گزارش‌های دفتر مطالعات اجتماعی مرکز پژوهش‌های مجلس در خصوص «تبیین و تنظیم کسب و کارهای اجتماعی» به‌دنبال پاسخ به سؤالات زیر است:

۱. کسب و کار اجتماعی چیست و چه تفاوتی با کسب و کار تجاری دارد؟
۲. تفاوت کسب و کار اجتماعی با کارآفرینی اجتماعی^۱ و شرکت اجتماعی^۲ چیست؟
۳. وجه افتراق و اشتراک شرکت اجتماعی با بنگاه^۳ و خیریه^۴ چیست؟

پاسخ به سؤالات فوق، زمینه «شناسایی شرکت و کسب و کار اجتماعی در نظام حقوقی ایران» را فراهم می‌کند که یک گام

گزارش انجمن جهانی اقتصاد مهم موانع و مشکلات شرکت‌های اجتماعی در دنیا را «عدم آگاهی عمومی»، «نقصان ساختارهای قانونی» و «دسترسی محدود به منابع مالی» می‌داند [۲].

در حال حاضر کارآفرینان اجتماعی در زمینه‌های متعددی در کشور فعال هستند؛ در حوزه‌هایی از قبیل محیط زیست، زنان، عشایر و روستاییان و کاهش آسیب‌های اجتماعی فعالیت و در سطح جامعه، ارزش و اثر اجتماعی خلق می‌کنند، اما این کسب و کارها در ایران اساساً هیچ شخصیت حقوقی مشخصی ندارند. کسب و کارهایی که ابزار بسیار توانمند و قدرتمندی برای «توسعه» و «حل مسائل» اجتماعی در کشور هستند؛ به سبب آنکه شخصیت حقوقی پذیرفته شده‌ای ندارند و قوانین و مقررات حاکم نیز کمترین تناسب و تناسب با ماهیت کاری آنها دارد، در معرض ورشکستگی و تعطیلی قرار گرفته‌اند.

شناخت نادرست کسب و کارهای اجتماعی و تفکیک نشدن قواعد حقوقی آنها از کسب و کارهای تجاری و مؤسسات خیریه‌ای، آثار و پیامدهای نامناسبی به همراه داشته است. به بیان دیگر، امکان کسب و کار برای جوانان و فعالان اجتماعی به‌صورتی که بتوانند هم زندگی شایسته و رفاه مناسبی داشته باشند و هم مسائل اجتماعی را مرتفع کنند، فراهم نیست. افرادی که می‌توانند سرمایه و

1. Social Entrepreneurship
2. Social Enterprise
3. Traditional Business
4. Traditional Charity

سلسله گزارش‌هایی است که به منظور تبیین و تنظیم حوزه کسب و کارهای اجتماعی تدوین شده و به مفهوم‌شناسی اصطلاحات اصلی این حوزه و تمایز آنها با مفاهیم مشابه پرداخته است. در ادامه این سلسله گزارش‌ها، به مطالعه تطبیقی قوانین و مقررات این حوزه در سایر کشورها، توصیف و آسیب‌شناسی کسب و کارهای اجتماعی در ایران و در نهایت به پیش‌نویس قانون پیشنهادی در این حوزه پرداخته خواهد شد.

اساسی به منظور «تدوین قانون کسب و کارهای اجتماعی در ایران» است. از این رو، برای پاسخ به سؤالات یاد شده اقدامات زیر صورت گرفته است:

الف) مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای،
ب) مطالعه تطبیقی قوانین و مقررات مربوطه،
ج) مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و نخبگان اجرایی.
گفتنی است که پژوهش حاضر، اولین گزارش از

۲. پیشینه پژوهش



کسب و کارهای اجتماعی داشته که در این مطالعه نقش عناصر و عوامل محیطی و زمینه‌ای بر اخلاق کارآفرینی و کسب و کارهای اجتماعی شناسایی شده است [۳]. عزت‌آبادی پور در سال ۱۴۰۲ مراکز مثبت زندگی را به‌عنوان یک کسب و کار اجتماعی مورد مطالعه موردی قرار داد و بیش از ۳۰ چالش و آسیب‌ساختاری و فرایندی، رفتاری و زمینه‌ای مرتبط با تأسیس و فعالیت آنها شناسایی کرد [۴]. شیخی در همان سال پیش‌نویس قانونی را تهیه کرد که بستر مشارکت اجتماعی را برای کسب و کارهای تجاری فراهم می‌کرد [۵]. در نهایت پیش‌نویس قانون «تشکل‌های اجتماعی» توسط عزت‌آبادی پور و همکارانش در سال ۱۴۰۲ تهیه شد [۶] و به تصویب کمیسیون امور داخلی و شوراهای مجلس شورای اسلامی رسید. این پیش‌نویس از نظر ماهیتی و محتوایی بیشترین قرابت را با مفهوم کسب و کارهای اجتماعی در ایران دارد، اما به‌هیچ‌عنوان نمی‌توان مدعی شد که تصویب و اجرای آن می‌تواند تمامی مشکلات و مسائل کسب و کارهای اجتماعی را مرتفع کند.

در این بخش از گزارش، پیشینه مطالعات انجام شده در کشور و قوانین و مقررات موضوعه کشور در خصوص کسب و کارهای اجتماعی بررسی و گزارش شده است.

۲-۱. پیشینه پژوهشی

دانشگاه هاروارد در سال ۲۰۱۳ مطالعه‌ای را توسط دو نفر از اساتید مطرح این دانشگاه انجام داد که این مطالعه نتایج جالبی به‌دنبال داشت. در کشوری که تولید ناخالص داخلی بسیار زیاد است و ساختارهای عمومی و خصوصی در بهترین شکل خود، به بلوغ رسیده‌اند، دولت همچنان بدون مشارکت شرکت‌های اجتماعی و سایر فعالان این عرصه، توان و امکان حل مسائل عدیده و روزافزون اجتماعی را ندارد و پیشنهاد می‌دهد که به سرعت ساز و کارهای حقوقی و اجرایی مناسب برای مشارکت هرچه بیشتر شرکت‌های اجتماعی در عرصه عمومی کشور ایجاد شود.

پژوهش‌های علمی در حوزه کسب و کارهای اجتماعی در کشور بسیار معدود و انگشت‌شمار است. به‌عنوان مثال، حیدری و همکاران (۱۴۰۱) مروری نظام‌مند بر متون علمی مرتبط با اخلاق



جدول ۱. پیشینه پژوهشی

پژوهشگر	تاریخ	عنوان	یافته‌های پژوهش
ایگر و مک‌میلان ^۱	۲۰۱۳	چگونه کسب‌وکارها، دولت و شرکت‌های اجتماعی با هم متحد می‌شوند تا سخت‌ترین مشکلات جامعه را حل کنند ^۲	دولت به تنهایی نمی‌تواند بر مسائل عیدیه و روزافزون اجتماعی کشور فائق آید؛ از این رو باید بستر حقوقی و اجرایی مشارکت شرکت‌های اجتماعی در این مسیر را فراهم سازد.
حیدری، آراستی، باقری و محمدی‌الیاسی	۱۴۰۱	مرور نظام‌مند متون علمی توسعه اخلاق کسب‌وکارهای اجتماعی	عناصر و عوامل محیطی و زمینه‌ای متعددی بر اخلاق کارآفرینی و کسب‌وکارهای اجتماعی اثرگذار است.
عزت‌آبادی پور	۱۴۰۲	آسیب‌شناسی مراکز مثبت زندگی	کسب‌وکارهای اجتماعی از منظرهای ساختار تأمین مالی، تعاملات نهادی، نظام جریان خدمات، ساختار، فرایندهای عملیاتی با مشکلات زیادی مواجه هستند.
شیخی	۱۴۰۲	پیش‌نویس قانون مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها	منابع عظیم شرکت‌های دولتی و غیردولتی که برای رفع معضلات اجتماعی در جامعه هزینه می‌شود، از بازده مناسبی برخوردار نیستند یا عموماً دچار انحراف از اهداف اجتماعی هستند.
عزت‌آبادی پور، شیخی، مکارم	۱۴۰۲	اصلاحیه پیش‌نویس قانون تشکل‌های اجتماعی	فعالان اجتماعی در بستر مؤسسات خیریه‌ای اجازه تولید محصولات اجتماعی و فروش آنها در بازار را ندارند و به دلیل محدودیت‌های قانونی کسب‌وکارهای اجتماعی برای بهره‌مندی از تسهیلات مالیاتی مجبور هستند شخصیت حقوقی این مؤسسات را برگزینند.

۲-۲. پیشینه تقنینی

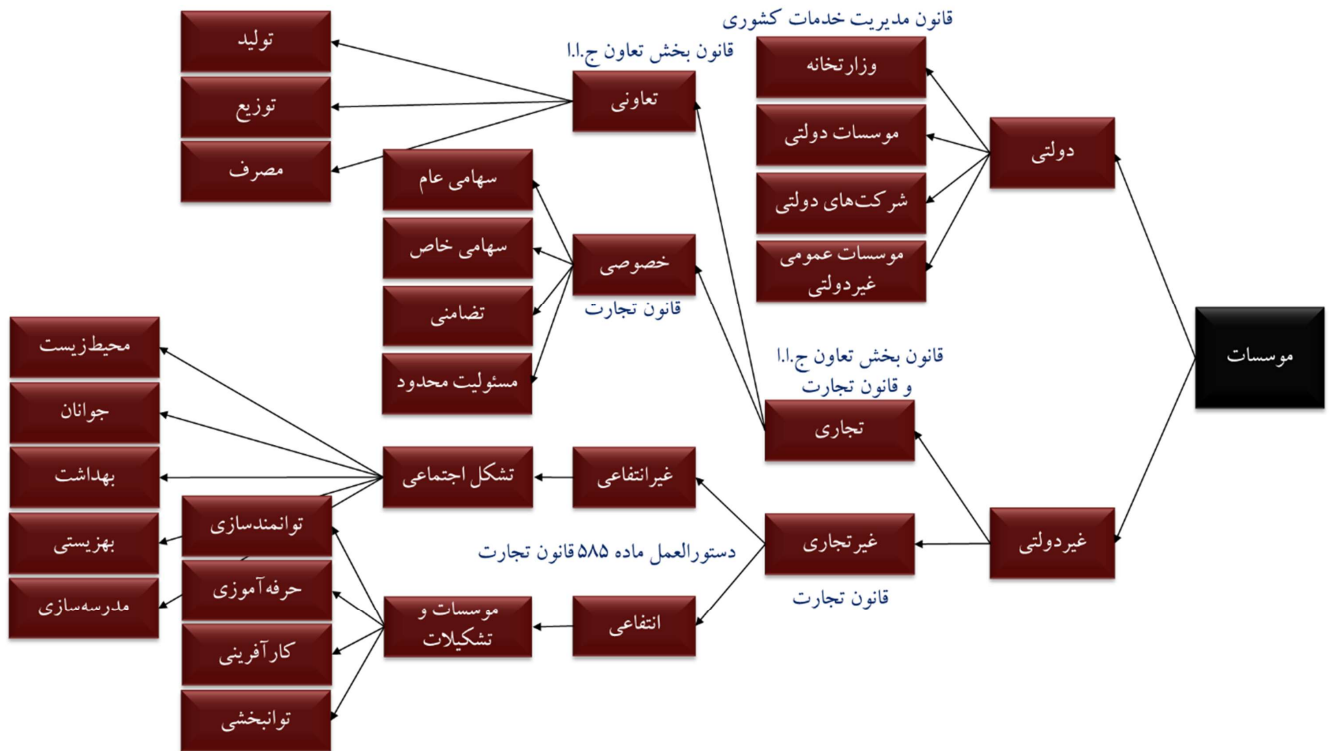
همان‌طور که در مقدمه گزارش ذکر شد، کسب‌وکارهای اجتماعی شخصیت حقوقی مستقل و شناخته شده‌ای در نظام حقوقی و فضای کسب‌وکار کشور ندارند. در صورتی که مؤسسات حقوقی کشور را به دو بخش دولتی و غیردولتی تقسیم کنیم، **قانون مدیریت خدمات کشوری** قواعد حکمرانی و اداری و استخدامی مرتبط با اشخاص حقوقی عمومی اعم از وزارتخانه، مؤسسه و شرکت دولتی و نهادهای عمومی غیردولتی را تعیین کرده است [۷]. در **قانون تجارت** نیز الزامات و قواعد کاری شرکت‌های تجاری اعم از سهامی عام، سهامی خاص، تضامنی و مسئولیت محدود را تبیین کرده است [۸]. شرکت‌های تعاونی اعم از تولیدی و توزیعی در **قانون بخش تعاون جمهوری**

اسلامی ایران تعیین تکلیف شده‌اند [۹]، اما تاکنون در نظام حقوقی ایران هیچ قانونی برای ساماندهی امور مرتبط با مؤسسات غیرتجاری- غیردولتی اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی تصویب نشده و صرفاً به چندین آیین‌نامه و دستورالعمل مصوب هیئت‌وزیران و بخشنامه‌های نهادهای انقلابی بسنده شده است که گاهی متعارض یکدیگر نیز هستند. لذا می‌توان بیان داشت که ساختارهای حقوقی و قانونی مربوط به فعالیت بنگاه‌های اقتصادی و تشکل‌های مردم‌نهاد در ایران از کفایت لازم برای فعالیت و اداره این نوع از کسب‌وکارها برخوردار نیست و با توجه به زیست‌بوم ایران ضرورت دارد خلأهای قانونی در این حوزه با بهره‌گیری از تجربه دیگر کشورها مرتفع شود.

1. Eggers and Macmillan

2. The Solution Revolution: How Business, Government, and Social Enterprises are Teaming up to Solve Society's Toughest Problems

شکل ۴. پیشینه قانونی پژوهش



این گونه از مؤسسات را کسب‌وکار اجتماعی می‌داند. چه بسا پس از شناسایی شاخص‌های کمی و کیفی یک کسب‌وکار اجتماعی و تعریف حقوقی آن، مشخص شود که تمامی گونه‌های مؤسسات غیردولتی اعم از تجاری و غیرتجاری می‌توانند برچسب کسب‌وکار اجتماعی را داشته باشند.

لازم به توضیح است که رفع خلأ قانونی به منزله بی‌توجهی به اصلاح قوانین موجود در سایر بخش‌ها نیست و به منظور بهبود بستر کسب‌وکارهای اجتماعی ممکن است بخش‌هایی از قانون تجارت نیز تغییر کند یا شخصیتی با عنوان تعاونی‌های اجتماعی به قانون بخش تعاون الحاق شود. مضافاً اینکه، تأکید بر رفع خلأ قانونی برای مؤسسات غیرتجاری غیردولتی به این معنا نیست که نگارنده، تنها



۳. مبانی نظری و حقوقی



۱-۳. کسب و کار اجتماعی

بر اساس بند «ث» ماده (۱) قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، به هر نوع فعالیت تکرار شونده و مشروع اقتصادی از قبیل تولید، خرید و فروش کالا و خدمات که به قصد کسب منافع اقتصادی انجام می‌شود، «کسب و کار» گفته می‌شود [۱۰]. از این رو، بر اساس قانون، کسب و کار ذاتاً ماهیتی اقتصادی دارد و نکته مهم این است که کسب و کار اجتماعی را نباید در مقابل کسب و کار اقتصادی قرار داد. زیرا کسب و کار اساساً بر مبنای اصول اقتصادی و مکانیسم بازار پایدار می‌ماند پس «کسب و کار اجتماعی»^۱ را باید نقطه مقابل «کسب و کار تجاری»^۲ دانست.

«کسب و کار اجتماعی» شکلی از کسب و کار است که تعادلی بین اهداف اجتماعی و اهداف اقتصادی ایجاد می‌کند و در جایی بین «تجارتی با حداکثر سود» و «فعالیتی کاملاً غیرانتفاعی» قرار دارد. پروفیسور محمد یونس، برنده جایزه صلح نوبل و بنیان‌گذار اولین مؤسسه اعتباری اجتماعی (گرامین بانک)، کسب و کار اجتماعی را به صورت محدودتر به عنوان نوعی کسب و کار تعریف می‌کند که [۱۱]:

- هدف اصلی آن حل یک مشکل اجتماعی است،
- از نظر مالی خود کفاست،
- به صاحبانش سود پرداخت نمی‌کند.

کسب و کار اجتماعی در مقایسه با کسب و کار تجاری، نسبت سودآوری به تأثیر اجتماعی را معکوس می‌کند. به عبارت دیگر، خلق ارزش اجتماعی برای یک کسب و کار اجتماعی نسبت به خلق ثروت و سودار جحیت دارد. نکته بسیار مهم دیگر آن است که کسب و کار اجتماعی همچنان یک «کسب و کار» است نه خیریه. صاحبان کسب و کار اجتماعی، الزاماً خیر خواه و نیکوکار نیستند. حتی اگر در قبال سرمایه‌گذاری خود سودی دریافت نمی‌کنند، اما توسعه بازار و افزایش سود نه تنها حق کارآفرین است، بلکه وظیفه و تکلیف ذاتی اوست. بنابراین یک کسب و کار اجتماعی باید به طور مستمر کالا یا خدمت را به جامعه ارائه دهد؛ از نظر مالی هم پایدار و خود کفا شود و هم از مؤسسان و مدیرانش مستقل باشند و بر اساس قواعد مدیریتی و اصول اقتصادی اداره شود [۱۲].

جدول ۲. مقایسه کسب و کار اجتماعی با خیریه و بنگاه اقتصادی [۱۲]

کسب و کار اجتماعی	تشکل مردم نهاد (خیریه)	کسب و کار تجاری (بنگاه)	
✓	✗	✓	خودکفایی مالی
✗	✗	✓	پرداخت سود سهام
✓	✓	✗	ارجح بودن منافع اجتماعی

مسئله اجتماعی کند. اما در صورتی که درصد کارآفرینی مستمر و پایدار برای رفع مسائل اجتماعی باشد. لاجرم به ایجاد ساختار سازمانی یعنی «کسب و کار اجتماعی» است. حال این کسب و کار می‌تواند از طریق تولید محصول نوآورانه یا فرایندها و رویکردهای خلاقانه، اصلاح مسئله اجتماعی را در پیش گیرد که در این صورت مفهوم «نوآوری اجتماعی»^۳ متبلور می‌شود. به عبارت دیگر:

یک مسئله اجتماعی^۳ در جامعه منتج به کنش یک فعال اجتماعی می‌شود. این کنش اجتماعی می‌تواند یک باره و موقتی باشد، یا اینکه در قالب یک برنامه و طرح اجتماعی قرار گیرد. در صورتی که طرح اجتماعی برنامه‌ریزی و اجرا شود؛ نام «کارآفرین اجتماعی»^۴ جایگزین «کنشگر اجتماعی»^۵ می‌شود. کارآفرین اجتماعی می‌تواند به صورت فردی، توده‌ای یا جمعی اقدام به رفع

1. Social Business
2. Commercial Business
3. Social Issue/ Social Problem/ Social Need
4. Social Entrepreneur
5. Social Activist
6. Social Innovation

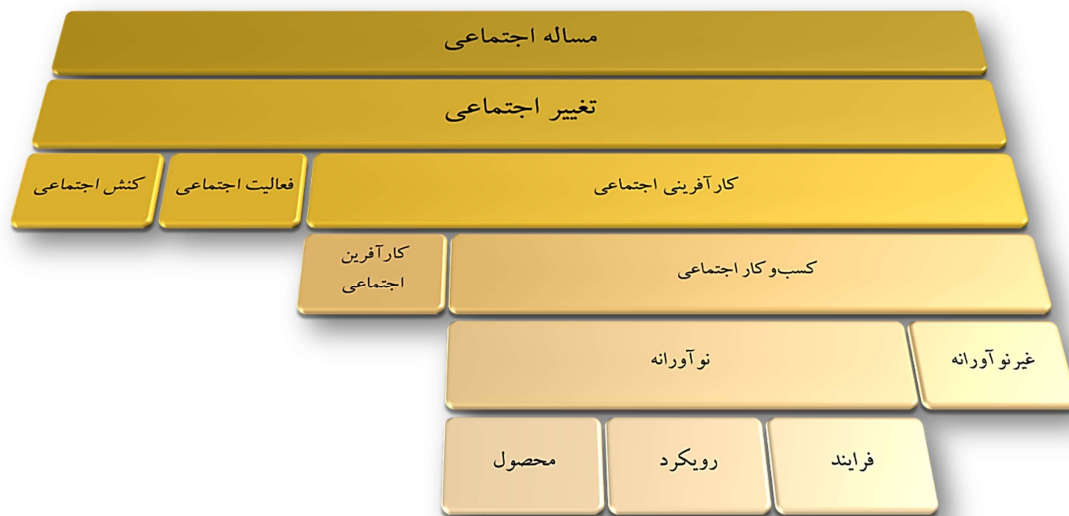
■ نوآوری اجتماعی زمانی به منصف ظهور در می‌آید و از ساحت ذهن به عین منتقل می‌شود که در قالب یک کسب‌وکار اجتماعی سازماندهی شود؛ اما همه کسب‌وکارهای اجتماعی الزاماً نوآوری اجتماعی نیستند.

■ کسب‌وکارهای اجتماعی احتمالاً فعالیت‌های تجاری نیستند، اما این گزاره به این معنا نیست که از اصول اقتصادی تبعیت نمی‌کنند.

■ هیچ کسب‌وکار اجتماعی بدون کنش اجتماعی معنا و مفهوم پیدا نمی‌کند، اما هر کنش اجتماعی الزاماً به کسب‌وکار اجتماعی ختم نمی‌شود.

■ پیش‌نیاز استقرار یک کسب‌وکار اجتماعی وجود یک کارآفرین اجتماعی است، اما هر کارآفرینی اجتماعی الزاماً یک کسب‌وکار اجتماعی نیست.

شکل ۵. وجوه اشتراک و افتراق، کنش، فعالیت، کارآفرینی، کسب‌وکار و نوآوری اجتماعی (محقق ساخته)



نیستند؛ بلکه فعالیت‌هایی مستمر و پایدار هستند. قوانین و مقررات کشورهای مختلف از جمله فرانسه، ایتالیا، آمریکا و بلژیک نیز با تأکید بر تعریف و سازماندهی شخصیت حقوقی «شرکت‌های اجتماعی» این گزاره را تأیید می‌کند.

۲-۳. شرکت اجتماعی

مطالعات در خصوص شرکت اجتماعی نشان می‌دهد که هنوز هیچ تعریف استاندارد از شرکت اجتماعی وجود ندارد. انجمن سرمایه‌گذاری بشردوستانه اروپا^۱ نیز تعریف جامعی از شرکت اجتماعی از منظر سازمانی ارائه می‌دهد که بر راه‌حل‌های مبتنی بر بازار برای تأثیر اجتماعی^۲ در عرصه شکست‌بخش عمومی و بازار^۳ به روش‌های نوآورانه تمرکز دارد [۳].

در نگاه یونس، کسب‌وکار اجتماعی عمدتاً توسط شرکت‌های اجتماعی انجام می‌شود که مطلقاً با همان منطق طراحی شده‌اند که منابع آن از طریق سهام یا سرمایه بدون بازپرداخت تأمین می‌شود. برخی از شرکت‌ها از درک بسیار محدود یونس از کسب‌وکار اجتماعی انتقاد می‌کنند، زیرا کارآفرینان اجتماعی و سرمایه‌گذارانی را که به سمت وسوی فعالیت‌های تأثیرگذار اجتماعی تمایل دارند و همچنان انتظار بازگشت سرمایه دارند را حذف می‌کند. سازمان‌هایی مانند آژانس توسعه فرانسه (AFD) بر این اساس، مفهوم منعطف‌تری از «کسب‌وکار اجتماعی» را ارائه می‌دهند که امکان پرداخت سود سهام را فراهم می‌کند [۱۳].

از تعریف «کسب‌وکار» در قانون بهبود فضای کسب‌وکار نیز این‌گونه برداشت می‌شود که کسب‌وکارها قالب سازمانی یا شخصیت حقوقی

1. European Venture Philanthropy Association (EVPA)
2. Social Impact
3. Public Sector and Market Failure



شکل ۶. مفهوم شرکت اجتماعی از نگاه انجمن سرمایه‌گذاری بشر دوستانه اروپا



۳. شرکت با منافع اجتماعی،
۴. کسب و کار با مقاصد اجتماعی،
۵. کسب و کار با مسئولیت اجتماعی،
۶. کسب و کار سودمحور که بخشی از سود را برای مصارف خیریه‌ای در نظر می‌گیرد،
۷. شرکت تجاری.

صندوق سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر کاف (سی‌ای‌اف)^۱ طیف وسیعی از شرکت‌های اجتماعی را شناسایی کرده است. این صندوق معتقد است بین نقطه سیاه (شرکت‌های تجاری) و نقطه سفید (خیریه‌های سنتی) طیف گسترده‌تری (شرکت‌های اجتماعی) وجود دارد که شأنیت و شخصیت متمایزی با هم دارند [۱۴]:

۱. خیریه با آورده و سرمایه‌های مالی جمعی،
۲. خیریه با تجارت همسو با مأموریت مؤسسه،

شکل ۷. نهادهای متعدد و متنوع اجتماعی از نگاه کاف (CAF)



1. CAF Venturesome, Charities Aid Foundation (CAF)- UK

الف) مدل «سودمحور»: فعالیت تجاری که هیچ تأثیر اجتماعی مستقیمی در جامعه ندارد، اما تمام یا بخشی از سود حاصل از آن تجارت به فعالیت دیگری تزریق می‌شود که تأثیر اجتماعی مستقیم دارد.

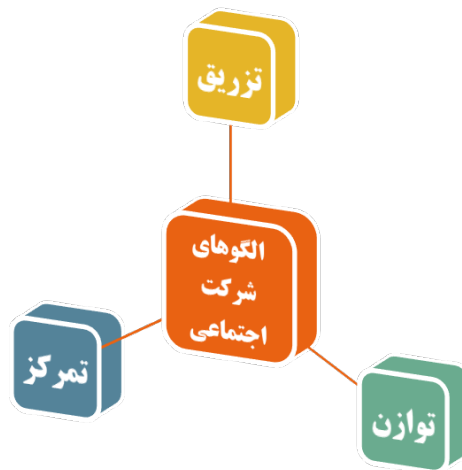
ب) مدل «توازن»: فعالیت تجاری که تأثیر اجتماعی مستقیم دارد و میان بازده مالی و تأثیر اجتماعی یک نسبت موزون برقرار می‌کند.

ج) مدل «تمرکز»: این فعالیت تجاری نه تنها تأثیر اجتماعی مستقیم دارد، بلکه بازده مالی آن نیز به‌طور مستقیم برای ایجاد اثر اجتماعی در جامعه هزینه می‌شود.

گروه‌بندی کاف از نهادهای اجتماعی بیشتر مبتنی بر ساختار تأمین مالی مؤسسه متمرکز است. به عبارت دیگر، مؤسسات را براساس اینکه منابع مالی خود را از چه مسیری تأمین می‌کنند و در چه مسیری هزینه می‌نمایند، به هفت گروه فوق‌الذکر تقسیم کرده است. از نظر کاف، حلقه دوم طیف فوق تا حلقه ششم مدعی عنوان شرکت اجتماعی هستند و نشانه‌های یک شرکت اجتماعی را با شدت و حدت متفاوت می‌توان در آنها مشاهده کرد.

صندوق مذکور، پس از بررسی رابطه میان یک فعالیت تجاری و تأثیر اجتماعی آن فعالیت در جامعه، سه مدل از شرکت‌های اجتماعی را معرفی کرده است [۱۵]:

شکل ۸. الگوهای شرکت‌های اجتماعی [۱۵]



۳. شرکت‌هایی که برای انجام معاملات و فعالیت‌های تجاری گسترده با دولت ایجاد می‌شود،^۴

۴. شرکت‌هایی که با اهدافی اجتماعی در بخش خصوصی فعالیت دارند،

۵. شرکت‌هایی که فعالیت تجاری آنها بخشی از یک برنامه بزرگتر در جهت منافع اجتماعی است،

۶. شرکت‌هایی که شخصیت حقوقی مستقلی با اهداف، ساختار و فرایندهای اجتماعی دارند.

یکی دیگر از الگوهای گونه‌شناسی شرکت‌های اجتماعی، مدلی است که EVPA پس از مطالعه ۳۱ کشور عضو این انجمن ارائه داده است [۱۶]:

۱. شرکت‌هایی که توسط یک کارآفرین اجتماعی ایجاد و اداره می‌شود و از راه‌حل‌های کارآفرینانه برای حل مشکلات اجتماعی استفاده می‌کند،

۲. شرکت‌هایی که معمولاً با هدف حمایت از یک خیریه از طریق فعالیت‌های اقتصادی در کنار آن خیریه شکل می‌گیرد،

1. "Profit Generator" Model

2. "Trade-off" Model

3. "Lock-Step" Model

۴. عموماً این شرکت‌ها با حمایت دولت و سرمایه‌های بخش غیردولتی برای فعالیت در عرصه شکست دولت ایجاد می‌شوند.



۴. رویکرد دولت‌ها در قبال شرکت‌های اجتماعی



در این بخش از گزارش رویکردهای برخی از کشورهای منتخب در قبال شرکت‌های اجتماعی ارائه شده است. گزاره‌های این بخش برگرفته از نظرات مسئولان حوزه‌های مربوط به فعالیت شرکت‌های اجتماعی بیش از پنجاه کشور عضو انجمن سرمایه‌گذاری بشردوستانه اروپاست [۱۶].

ایتالیا: شرکت‌هایی که خدمات دولتی ارائه می‌کنند، شرکت‌های اجتماعی هستند. ۵۰ درصد از درآمد آنها از کاربر نهایی خدمات کسب می‌شود. آنها با مدل کسب و کاری شبیه یا نزدیک به مدل‌های بازاری کار می‌کنند؛ به همین دلیل نیز اجازه ورود آنها به برخی مسائل ویژه اجتماعی داده نمی‌شود.^۱

لیتوانی: بیش از ۴۰ درصد کارکنان شرکت‌های اجتماعی از افراد آسیب‌دیده اجتماعی هستند.^۲

لتونی: کسب و کارهای اجتماعی که در کشور فعال هستند، اما هنوز هیچ شکل حقوقی و قانونی ندارند. با هر نوع کسب و کاری هم که از مرز ۱۰,۰۰۰ یورو عبور کند، دقیقاً مانند یک شرکت خصوصی انتفاعی رفتار می‌شود. به عنوان مثال وقتی یک کسب و کار اجتماعی از این مرز گذشت، مشمول مالیات خواهد شد. براساس گزارش انجمن یاد شده، برخی از کشورها به جای تمرکز بر شرکت‌های اجتماعی، سیاست‌های خود را بر کارآفرینان اجتماعی متمرکز کرده‌اند. این گروه، شرکت‌های اجتماعی را سازمان‌هایی می‌دانند که توسط کارآفرینان اجتماعی تأسیس و اداره می‌شوند. آنها تأکید دارند که: «ما بر حمایت از کارآفرینان اجتماعی تمرکز می‌کنیم نه بر شرکت‌های اجتماعی؛ در واقع ما به افرادی که صاحب ایده هستند کمک می‌کنیم».

گروه دیگری از کشورها نیز به صراحت هرگونه تصمیم یا برنامه‌ای را به طور مشخص با موضوع شرکت‌های اجتماعی رد می‌کنند و

این‌گونه بیان می‌دارند که:
۱. «ما ملزم به کارآفرینی اجتماعی نیستیم، ما الزام به کاهش فقر داریم. تمرکز ما بر حل مشکلات اجتماعی از طریق روش‌های جدید و نوآورانه است».

۲. «ما فقط با هدف افزایش سرمایه اجتماعی اقدام به سرمایه‌گذاری خطرپذیر می‌کنیم».

برخی از کشورها نیز اساساً تمایلی به تعریف شرکت یا کسب و کار اجتماعی ندارند و در این خصوص، اظهاراتی به شرح زیر دارند:

الف) «سعی می‌کنیم خود را گرفتار تعاریف نکنیم. از نظر ما هر چیزی که در بستر یک خیریه زوایای تجاری یا درآمدزایی پیدا می‌کند، موضوع فعالیت یک شرکت تجاری است».

ب) «بیا بید معطل تعاریف نباشیم».

ج) «ما آن را تعریف نمی‌کنیم. ما به دنبال اجرای طرح‌های اجتماعی و زیست‌محیطی هستیم».

در نتیجه، سه رویکرد در خصوص تأسیس و فعالیت شرکت‌های اجتماعی در کشورهای عضو EVPA وجود دارد:

۱. نسبت به شرکت اجتماعی بی‌توجه هستند و انرژی خود را برای ارائه راه‌حل‌ها و اجرای طرح‌های اجتماعی صرف می‌کنند.

۲. به جای تمرکز بر تعریف و قاعده‌گذاری در خصوص شرکت‌های اجتماعی، بر روی حمایت از کارآفرینان اجتماعی متمرکز می‌شوند.

۳. تعیین شاخص برای تعریف شرکت اجتماعی و تدوین قواعد و خط‌مشی‌های مرتبط با تأسیس و فعالیت آنها در دستور کارشان قرار دارد.

1. Organisations that Provide State Services are Called Social Enterprises. 50% of Their Revenues Come from the Final Service User. They Work in a Near Market Model but Don't Cover Extreme Social Need
2. More Than 40% of the Staff Comes From Socially Disadvantaged People

جدول ۳. تعریف شرکت اجتماعی در کشورهای منتخب [۱۷]

کشور	تعریف / شکل
ایتالیا	<p>تعاونی‌ها و سایر اشکال حقوقی شرکت‌هایی که خدمات کشوری ارائه می‌کنند، شرکت‌های اجتماعی نامیده می‌شوند. شرایط احراز عنوان ((شرکت‌های اجتماعی)) به شرح زیر است:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. شرکت نباید تک‌سهام‌دار یا تک‌مالکیتی باشد. ۲. الگوی حکمرانی شرکتی باید مشارکتی باشد (حتی کسی که به صورت دمکراتیک به عنوان مدیر انتخاب می‌شود، حق ندارد اکثریت مدیران شرکت را منصوب کند). ۳. شرکت اجتماعی باید به صورت رسمی ثبت شده باشد. ۴. فعالیت تجاری آن باید بر منفعت عمومی متمرکز باشد. ۵. باید موضوعات مشخص اجتماعی داشته باشد (مانند سلامت، آموزش، محیط زیست، حفاظت از فرهنگ و تاریخ و ...). ۶. حداقل ۷۰ درصد از درآمد خود را از طریق فعالیت در موضوعات اجتماعی مندرج در اساسنامه خود کسب کنند. ۷. به‌کارگیری افراد کمتر برخوردار و آسیب‌دیده و دارای معلولیت نیز منتج به اخذ برچسب شرکت اجتماعی می‌شود. ۸. تقسیم مستقیم و غیرمستقیم سود به بنیان‌گذاران، کارمندان، مدیران و اعضای هیئت‌مدیره به هر نحوی ممنوع است. ۹. پس از احراز شرایط عبارت ((شرکت اجتماعی)) باید همیشه در ابتدای نام شرکت درج شود.
بلژیک	<p>((شرکت‌های اجتماعی)) شخصیت حقوقی خصوصی یا عمومی است که یک پروژه اقتصادی با یک هدف اجتماعی را اجرا می‌کنند. (ماده ۴) - اجرای یک پروژه اقتصادی با مشخصه‌های زیر تعریف می‌شود:</p> <ul style="list-style-type: none"> - فعالیت مستمر برای تولید یا فروش کالا/خدمات، - یک فعالیت اقتصادی پایدار و مقرون به صرفه،^۲ - پرداخت مستمر دستمزد کارکنان به میزانی که از حداقل حقوق مصوب کمتر نباشد. <p>(ماده ۵) - تعقیب یک هدف اجتماعی توسط شرکت، با شاخص‌های زیر تشخیص داده می‌شود:</p> <ul style="list-style-type: none"> - در مأموریت و اهداف مصرح اساسنامه شرکت، منافع جامعه یا اشناری از جامعه درج شده باشد، - اولویت دادن به هدف اجتماعی از طریق محدود کردن توزیع سود برای اجرای الگوهای تولید و مصرف پایدار، - سیاست‌های دستمزد متضمن حقوق منصفانه.^۳ <p>(ماده ۶) - اعمال یک حکمرانی دمکراتیک مستلزم:</p> <ul style="list-style-type: none"> - داشتن استقلال در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و مدیریت امور جاری شرکت، - الگوی تصمیم‌گیری دمکراتیک که مبتنی بر مالکیت انحصاری سرمایه نباشد، - مشارکتی شفاف و پویا از ذی‌نفعان و سهام‌داران.
فرانسه	<p>((شرکت منافع اجتماعی))^۴ یک واحد تجاری با یک شخصیت حقوقی رسمی است که:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. در درجه اول به دنبال یک منفعت اجتماعی است^۵ که در قانون ((اقتصاد اجتماعی))^۶ تعریف شده است. ۲. هزینه‌های عملیاتی ناشی از تحقق اهداف اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر حساب سود و زیان یا سودآوری شرکت دارد. ۳. سیاست‌های دستمزد، متضمن حقوق منصفانه کارکنان است. ۴. سهام^۷ (در صورت وجود) در بازار مالی فرانسه یا سایر کشورها مبادله نمی‌شود. ۵. قیود (۱) و (۳) به صراحت در اساسنامه درج شده است.

1. Civil Service

2. Viable

3. In an Organisation, the Wage Tension is the Gap Between the Lowest Wages and the Highest Ones

4. Solidarity Enterprise of Social Utility/ Entreprise Solidaire D'utilité Sociale (ESUS)

۵. براساس ماده (۲) قانون اقتصاد اجتماعی مصوب ۲۰۱۴، اگر هدف اجتماعی بنگاه حداقل یکی از سه شرط زیر را برآورده کند، فعالیت‌های آنها به عنوان منفعت اجتماعی شناخته می‌شود:

۱. حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر به واسطه انجام فعالیت‌های شرکت، ۲. کمک به مبارزه با محرومیت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی، اقتصادی، بهداشتی و فرهنگی، آموزش شهروندی، حفظ و توسعه انسجام اجتماعی و ملی، ۳. کمک به توسعه مشارکتی، توسعه پایدار در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، انتقال انرژی، همبستگی بین‌المللی.

6. Social Economy

7. Capital Shares



تعریف / شکل	کشور
<p>براساس قانون «شرکت‌های با تأثیر اجتماعی»^۱، شرکت‌های سهامی عام^۲ یا شرکت‌های با مسئولیت محدود^۳ یا تعاونی‌ها در صورتی که از اصول اقتصاد اجتماعی^۴ موضوع ماده (۱) قانون مذکور تبعیت کنند، به‌عنوان «شرکت با تأثیر اجتماعی»^۵ شناخته شود.</p> <p>- تولید، توزیع یا مبادله مستمر کالا یا خدمات. - رعایت حداقل یکی از دو شرط اولویت‌دار زیر:</p> <p>الف) هدف این باشد که از طریق فعالیت خود از افراد در معرض آسیب حمایت کنند، افرادی که به‌دلایل اقتصادی یا اجتماعی، یا به‌دلیل موقعیت شخصی و به‌ویژه وضعیت سلامت جسمی و روانی به حمایت اجتماعی یا پزشکی نیاز دارند. این افراد ممکن است کارکنان، مشتریان، اعضا، مشترکین یا ذی‌نفعان شرکت باشند.</p> <p>ب) هدف آنها حفظ و توسعه پیوندهای اجتماعی، محرومیت‌زدایی و توسعه بهداشت، کاهش نابرابری‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، تقویت برابری جنسیتی، حفظ و تقویت انسجام ملی، حفاظت از محیط زیست، توسعه فعالیت‌های فرهنگی و آموزش‌های پایه یا تکمیلی باشد.</p> <p>- خودمختار بودن به این معنا که آنها کاملاً مخیر به عزل و نصب مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره و همچنین اداره کلیه فعالیت‌های خود باشند.</p> <p>- حداقل نیمی از سود حاصله، مجدداً در حفظ و توسعه فعالیت‌های شرکت سرمایه‌گذاری شود.</p> <p>- اساسنامه شرکت نیز باید مصرح برخی شروط و قیود مانند موارد زیر باشد:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. تعیین و تعریف دقیق هدف اجتماعی شرکت، ۲. شاخص‌های عملکردی که امکان ارزیابی مؤثر اهداف اجتماعی شرکت را فراهم کند، ۳. الزام به رعایت اصول دستمزد منصفانه (از ۱ تا ۶ برابر حداقل دستمزد متعارف)، ۴. الزام به تهیه گزارش مالی و ارزیابی اثرات، ۵. انتقال اموال شرکت در زمان انحلال به یک شرکت اجتماعی مشابه که هدف اجتماعی مشابهی را نیز دنبال می‌کند، یا به یک بنیاد یا انجمن حامی منافع عمومی مستقر در لوکزامبورگ. 	<p>لوکزامبورگ</p>
<p>تعاونی‌های اجتماعی به سازمانی اطلاق می‌شود که:</p> <p>- برای تقویت همبستگی اجتماعی و حرفه‌ای میان اعضا و کارکنان خود فعالیت کند.</p> <p>- فعالیت‌های اجتماعی، آموزشی و فرهنگی برای اعضا، کارکنان و اهالی محله انجام دهد و همچنین فعالیت‌های مؤثر اجتماعی در حوزه خدمات عمومی^۶ که در قانون «فعالیت‌های عام‌المنفعه و کار داوطلبانه» تعریف شده را در دست‌ورکار خود قرار دهد.</p> <p>- توسط اشخاص حقیقی یا حداقل دو شخص حقوقی (مانند دولت‌های محلی، مؤسسات خیریه یا سازمان‌های غیرانتفاعی) تأسیس شود.</p> <p>- از تقسیم تمامی سود بین اعضای خود یا افزایش ارزش سهام اعضای تعاونی خودداری کند.</p>	<p>لهستان</p>
<p>شرکت اجتماعی ثبت شده^۷، باید معیارهای خاصی را در رابطه با اهداف اجتماعی، توزیع سود و الگوی حکمرانی و اداری خود داشته باشند.</p>	<p>دانمارک</p>

1. the 2016 Law on Societal Impact Companies
2. Public Limited Company (PLC)
3. Limited Liability Company (LLC)
4. Social and Solidarity Economy's Principles
5. Societal Impact Company
6. Public Functions
7. Registered Social Enterprise/ Registreret Socialøkonomisk Virksomhed (RSV)

تعریف / شکل	کشور
<p>پارلمان اروپا معتقد است که برچسب اقتصاد اجتماعی اروپا فقط باید به شرکت‌هایی اعطا شود که تمامی معیارهای زیر را داشته باشند:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. سازمان باید یک شخصیت حقوقی خصوصی^۱ باشد که در هر قالبی در کشورهای عضو و براساس قوانین اتحادیه اروپا تأسیس شده باشد و باید از دولت و مقامات دولتی نیز مستقل گردد. ۲. اهداف و مأموریت‌های آن باید بر منفعت جمعی و خیر عمومی متمرکز شود. ۳. باید یک فعالیت اجتماعی مفید و مبتنی بر مشارکت جمعی انجام دهد، حمایت از اقشار آسیب‌دیده یا در معرض آسیب، مقابله با طرد اجتماعی، نابرابری و نقض حقوق اساسی افراد (به‌ویژه در سطح بین‌الملل)، یا حفاظت از محیط زیست، تنوع‌زیستی، آب و هوا و منابع طبیعی از جمله فعالیت‌های اجتماعی مفید هستند. ۴. باید حداقل یک محدودیت جزئی در توزیع سود و تقسیم دارایی‌های شرکت از زمان تأسیس تا انحلال داشته باشد. از این رو، بیشتر سود شرکت باید در راستای اهداف شرکت سرمایه‌گذاری شود. ۵. باید به صورت دموکراتیک اداره شود. الگویی که مشارکت کارکنان، مشتریان و ذی‌نفعان شرکت را تضمین کند. بهتر است قدرت و وزن اعضا در تصمیم‌گیری‌ها براساس تعداد سهام یا میزان سرمایه آنها نباشد. <p>- هیچ چیز نباید مانع از اعطای برچسب اقتصاد اجتماعی اروپایی به شرکت‌هایی شود که الزامات فوق (به‌ویژه در مورد هدف، توزیع سود، حکمرانی) را رعایت می‌کنند.</p>	<p>اتحادیه اروپا</p>
<p>B Corp^۲: آثار فعالیت یک شرکت را در پنج دسته ارزیابی می‌کند: حکمرانی، کارکنان، مشتریان، محیط زیست و جامعه.</p> <p>- حکمرانی: این دسته شامل مؤلفه‌هایی مانند: مأموریت اصلی شرکت، کدهای اخلاقی، مسئولیت‌پذیری، شفافیت و نحوه تعیین چشم‌انداز و ارزش‌های شرکت در اساسنامه («شیوه‌های مشارکت») کارکنان، اعضای هیئت‌مدیره و جامعه در انجام مأموریت‌های شرکت و همچنین «دسترسی کارکنان به اطلاعات مالی»، «فرصت ارائه بازخورد برای مشتریان» و «تنوع نهادهای حاکمیتی شرکت» است.</p> <p>- کارکنان: این دسته، تلاش شرکت در جهت ایجاد اثرات مثبت برای نیروی کار خود را بررسی می‌کند. ابزارهای مدیریتی مانند پاداش کارکنان، مزایا، آموزش، فرصت مالکیت و همچنین ارزیابی ارتباطات و مراودات کاری، منعطف بودن شغل، سلامت جسمی و روانی کارکنان، امنیت و ایمنی کار در این بخش بررسی می‌شوند.</p> <p>- مشتریان: نحوه ارائه خدمت، نوع محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهد در این دسته ارزیابی می‌شود. همچنین میزان ارزش افزوده شرکت از طریق ارزیابی میزان خدمات اساسی ارائه شده شرکت در حوزه‌هایی مانند آموزش، مراقبت‌های بهداشتی، مدیریت مالی، مشارکت اخلاق مدارانه در امور بازاریابی، حفص حریم خصوصی و امنیت داده‌ها و تقویت کانال‌های ارائه بازخورد به مشتریان محاسبه می‌شود.</p> <p>- محیط زیست: نحوه کاهش آثار منفی شرکت بر آب‌وهوا، تنوع‌زیستی^۴، محیط زیست؛ میزان تأثیر تجهیزات و تأسیسات شرکت و انتشار مواد، نحوه و میزان استفاده از منابع و انرژی، همچنین کانال‌های حمل‌ونقل/توزیع و تأثیر زیست‌محیطی زنجیره تأمین محصولات شرکت در دسته مؤلفه‌های محیط زیستی بررسی می‌شوند.</p> <p>- اجتماع/جامعه: نحوه کمک به رفاه اقتصادی و تأمین اجتماعی جامعه پیرامونی؛ تصمیمات و اقدامات مؤثر بر جامعه مانند مشارکت اجتماعی، امور عام‌المنفعه و خیریه‌ای و ایجاد جامعه قوی و توسعه اجتماعی از مهم‌ترین مؤلفه‌های این دسته است.</p>	<p>آمریکا</p>

«اجتماعی» اشاره به موضوع فعالیت شرکت دارد. کار برای افراد و اقشار خاص، تولید محصول خاص، قیمت‌گذاری ارزان، دسترسی عمومی و گسترده، کار با افراد دارای معلولیت یا افراد آسیب‌دیده و در معرض آسیب، تماماً اجتماعی بودن یک کسب‌وکار را مشخص می‌کند. محور سوم را با عنوان «حکمرانی فراگیر» معرفی می‌کنند. این محور حاکمیت شرکتی را هدف

براساس تعاریف ارائه شده از شرکت‌های اجتماعی در قوانین کشورهای مختلف سه محور اصلی برای تعریف یک شرکت اجتماعی شناسایی شده است. محور «کارآفرینی/اقتصادی» نشان می‌دهد یک شرکت اجتماعی با هر عنوان و مأموریتی، به هر حال یک کسب‌وکار است و براساس مکانیسم بازار کار می‌کند و باید بتواند از پس مخارج عملیاتی شرکت برآید. محور

1. European Social Economy Label
2. Private
3. Benefit Corporation
4. Biodiversity



«اجتماعی بودن» هدف است و «کسب‌وکار» ابزار تحقق آن و هر آنچه این قاعده را تغییر دهد؛ منجر به استحاله شرکت اجتماعی می‌شود.

قرار داده و معتقدند باید اداره اداری شرکت‌ها مشارکتی باشد، اما این اصل را بپذیرند که ایجاد میزانی از محدودیت در توزیع سود شرکت باعث ممانعت از انحراف شرکت از اهداف اجتماعی آن می‌شود. قابل توجه است که در شرکت‌های اجتماعی،

جدول ۴. محورهای تعریف شرکت اجتماعی از نگاه [۱۷]

محور اصلی	تعریف کلی	حداقل الزامات
کارآفرینی / اقتصادی	تولید پایدار و مستمر کالا و خدمات - درآمدها عمدتاً از طریق فروش کالاها و خدمات به مشتریان یا اعضا و همچنین عقد قراردادهای عمومی حاصل می‌شود. - اگرچه شرکت‌های اجتماعی برای پایدار شدن، هم به نیروی داوطلب (به‌ویژه در مرحله راه‌اندازی) و هم به منابع غیردرآمدی نیاز مبرم دارند، اما معمولاً بر عوامل تولید اقتصادی و مکانیسم بازار تمرکز می‌کنند.	شرکت‌های اجتماعی باید بازارگرا باشند (درآمد ناشی از فعالیت‌های تجاری باید بخش اعظمی از درآمد کل باشد).
اجتماعی	تصریح و تأکید بر دستیابی به اهداف اجتماعی - محصول یا فعالیت‌های انجام شده در جهت تأمین منافع جمعی است. - انواع خدمات ارائه شده یا فعالیت‌های انجام شده متناسب با زمان و مکان اجرا، همچنین بسته به نیازهای برآورده نشده مردم، می‌تواند متفاوت باشد.	اولویت هدف اجتماعی باید به وضوح در اساسنامه یا سایر اسناد رسمی شرکت، تعیین شود.
حکمرانی فراگیر	الگوی حکمرانی فراگیر و مشارکتی - همه ذی‌نفعان فارغ از جایگاه و شخصیت حقوقی ایشان در تصمیم‌ها، فعالیت‌ها و نتایج شرکت شریک هستند. - اعمال محدودیت در توزیع سود ضرورت دارد، زیرا مانع انحراف شرکت از اهداف اجتماعی می‌شود.	الگوی حکمرانی یا ساختار سازمانی شرکت باید متضمن منافع همه ذی‌نفعان در فرایندهای تصمیم‌گیری باشد.

۵. جمع‌بندی



اجتماعی و نهادی این حوزه دچار التقاط و انحراف نشود. از این رو، یک شرکت/ کسب‌وکار اجتماعی باید چند شاخص و ویژگی را هم‌زمان داشته باشد. این شاخص‌ها در واقع وجوه تمایز شرکت‌های اجتماعی با شرکت‌های متعارف تجاری و خیریه‌های بازتوزیع‌کننده است. به عبارت دیگر، شرکت اجتماعی کسب‌وکاری است که ادعا می‌کند برای اقدام عملی در جهت توانمندسازی جامعه پای به میدان گذاشته و در این مسیر نیز به دنبال سود و ثروت نیست. از این ادعا چند نکته بسیار مهم برداشت می‌شود:

با توجه به مبانی نظری و مطالعه تطبیقی قوانین و مقررات کشورهای منتخب به نظر می‌رسد که ایران نیز همانند سایر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه دنیا نیازمند قانونگذاری در خصوص کسب‌وکارها/ شرکت‌های اجتماعی است. دوم اینکه باید در ابعاد نظری و میدانی تمایزهای آشکاری میان شرکت اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، فعالیت اجتماعی و فعالیت سیاسی تعیین شود و در نهایت شاخص‌های مشخص و قابل سنجش برای ایجاد تمایز میان بنگاه‌های تجاری، شرکت‌های اجتماعی، تشکل‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها تبیین شود تا بستر

الگوی خیریه‌ای شده و با توانمند کردن مردم باعث می‌شود که مسائل اجتماعی به شایستگی توسط خود مردم حل شود. بنابراین نقش نهادهای مردمی (تشکل‌ها، شرکت‌ها، خیریه‌ها) باید به شرح ذیل بازتعریف شود:

۱. **تشکل‌های مردم‌نهاد**^۱ از طریق نظارت و مطالبه‌گری باید: ۱-۱. دولتمردان را ملزم و مجبور به ایفای تکالیف حاکمیتی دولت کنند،

۱-۲. مانع از اضرار بخش خصوصی به کارکنان، ارباب رجوع، جامعه و محیط زیست شوند،

۱-۳. از طریق آموزش و تسهیلگری اقدام به توانمندسازی جامعه کنند.

۲. **کسب‌وکار/ شرکت اجتماعی**^۲ باید پا به عرصه عمل بگذارد و در حوزه‌های ناتوانی دولت و بی‌انگیزگی‌های بخش خصوصی ورود کرده و از طریق توانمندسازی و اشتغالزایی در این حوزه‌ها، مردم را بالنده و خوداتکا کنند تا بتوانند بستر حیات فردی و اجتماعی عزتمندانه‌ای را فراهم کنند.

۳. **خیریه‌ها**^۳ باید زمانی ورود کنند که مطالبه تشکل‌های مردم‌نهاد از دولت و بخش خصوصی پاسخی درخور نگرفته و کسب‌وکارهای اجتماعی نیز توان توانمندسازی قشر کم‌برخوردار جامعه را به‌قدر کفایت نداشته باشند، در این شرایط اگر حمایت‌های مالی و رفاهی فوراً در اختیار این اقشار قرار نگیرد، منجر به نابودی ایشان می‌شود و نمی‌توان منتظر عملکرد مناسب نهادهای فوق‌الذکر ماند. از این‌رو، خیرین از طریق جذب سرمایه‌های اجتماعی و اقتصادی موجود در جامعه اقدام به بازتوزیع منابع کرده و غذا، درمان، مسکن، آموزش و ... در اختیار مستضعفین قرار می‌دهند.

با پذیرش چنین الگویی برای حل مسائل اجتماعی کشور باید شاخص‌های دقیق و قابل سنجش برای کسب‌وکار/ شرکت‌های اجتماعی تعیین شود. به‌صورتی که در فرم و محتوا از شرکت‌های تجاری متعارف و خیریه‌ها قابل تفکیک باشند.

۱. کسب‌وکار اجتماعی مانند سمن‌ها و کنشگران اجتماعی به‌دنبال پاسخ‌گو کردن دیگران (دولت و بخش خصوصی) نیست. خودش برای حل یک مسئله اجتماعی پا به میدان می‌گذارد.

۲. کسب‌وکار اجتماعی با رویکرد بازتوزیعی سنخیت ندارد. توزیع بسته‌های معیشتی و اعطای هدیه و پول به نیازمندان کارویژه خیریه‌هاست و کسب‌وکار اجتماعی خود را موظف به توانمندسازی و اشتغالزایی می‌داند.

۳. کسب‌وکار اجتماعی به‌دلیل وجود شکاف درآمدی ناشی از کم‌بازده بودن محصولات اجتماعی، از کمک‌های مادی اشخاص حقیقی و حقوقی بهره می‌برد، اما بخش اصلی ساختار تأمین مالی آن مبتنی بر کسب‌وکار است. به‌عبارت دیگر، بدون کمک‌های مادی دیگران نیز می‌تواند بقا داشته باشد.

۴. کسب‌وکار اجتماعی منفعت اجتماعی را بر منفعت فردی و سازمانی ارجح می‌داند. در بستری پول و عمر خود را هزینه می‌کند که سرمایه‌گذاری جذابیت زیادی ندارد و به‌جای سود و ثروت، حال خوب و درآمد معقول کسب می‌نماید.

به باور نگارندگان، حاکمیت برای نهادسازی در جامعه باید رویکرد مشخص و اولویت‌های منطقی داشته باشد. به این صورت که از رویکرد حل مسائل اجتماعی صرفاً با الگوی خیریه‌ای گذر کند و به‌دنبال توانمندسازی و خوداتکایی جامعه باشد. خیریه‌ها افراد را وابسته و متکی به حمایت‌های معیشتی و رفاهی می‌کنند؛ در صورتی که اتکای صرف بر سازوکارهای خیریه‌ای رویکرد مناسبی نیست. ازسوی دیگر، نمی‌توان حل مسئله اجتماعی را تکلیف بخش غیردولتی دانست؛ پس پیش‌فرض ما باید این باشد که دولت براساس قانون اساسی **مسئول** است بهداشت، درمان، مسکن، آموزش و تأمین اجتماعی را برای مردم فراهم کند و نهادهای مردمی به‌عنوان **شریک اجتماعی** و **همکار دولت** به این عرصه ورود می‌کنند. همچنین الگوی کسب‌وکارهای اجتماعی نیز باعث گذار از

1. NGOs
2. Social Business/ Enterprise
3. Charities



جدول ۵. مقایسه مفهومی شرکت‌های اجتماعی با بنگاه‌های اقتصادی و خیریه‌ها (محقق ساخته)

شاخص	شرکت تجاری	شرکت اجتماعی	خیریه
موضوع فعالیت	اقتصادی	اجتماعی	اجتماعی
حکمرانی مشارکتی	اختیاری	اجباری	اجباری
مطالبه‌گری	✗	✗	✓
توزیع اعانات و کمک	✓	✗	✓
جلب مشارکت مردمی	۰ درصد	محدود (مثلاً حداکثر ۳۰ درصد)	تا ۱۰۰ درصد
درآمدزایی از محل کسب و کار	۱۰۰ درصد	بیش از ۷۰ درصد	۰ درصد
معافیت مالیاتی	✗	✓	✓
توزیع سود	✓	✗	✗

۱-۵. پیشنهادها

با توجه به چهار مؤلفه اصلی و معرف کسب و کارها/ شرکت‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود، دولت با مشارکت ذی‌نفعان و کسب و کارهای اجتماعی فعال در کشور اقدام به تهیه لایحه‌ای برای ساماندهی به کسب و کارها و شرکت‌های مذکور کند. به صورتی که زیست‌بوم کسب و کارهای اجتماعی به درستی تبیین شده باشد و مرز میان «کارآفرینی اجتماعی»، «فعالیت‌های داوطلبانه» و «کنش‌های اجتماعی» را با کسب و کارهای اجتماعی به صراحت مشخص کرده باشد. همچنین تمایزها و اشتراک‌های میان «کسب و کارهای تجاری» و «خیریه‌ها» را نیز با شرکت‌های اجتماعی شناسایی کرده باشد.

وجه اشتراک تعاریف حقوقی احصا شده از قوانین کشورهای پیش‌گفته و ادبیات نظری در حوزه کسب و کارهای اجتماعی، مشتمل بر چند مؤلفه زیر است:

۱. برای حل یک مسئله اجتماعی ایجاد می‌شود،
۲. از طریق تولید مستمر کالا یا خدمت و با سازوکار (مکانیسم) بازار کار می‌کند،
۳. منفعت جمعی بر منفعت فردی و سازمانی ارجحیت دارد،
۴. به صورت دمکراتیک اداره می‌شود.



- [1]. Yunus, Muhammad & Moingeon, Bertrand & Lehmann-Ortega, Laurence. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. Long Range Planning. 43. 308-325.
- [2]. WEF & Schwab (2024). The State of Social Enterprise: A Review of Global Data 2013–2023, Schwab Foundation for Social Entrepreneurship in partnership with the World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/the-state-of-social-enterprise-a-review-of-global-data-2013-2023/>
- [۳]. حیدری، محسن. آراستی، زهرا. باقری، افسانه. قنبر، محمدی‌الیاسی (۱۴۰۱). «مرور نظام‌مند متون علمی توسعه اخلاق کسب‌وکارهای اجتماعی»، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال ششم، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲، ص ۱۰۹-۱۳۰.
- [۴]. عزت‌آبادی‌پور، حسام (۱۴۰۲). «ترسیم و آسیب‌شناسی وضعیت موجود مراکز مثبت زندگی»، دفتر مطالعات اجتماعی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۹۵۷۲.
- [۵]. شیخی (۱۴۰۲). «پیش‌نویس قانون مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها»، دفتر مطالعات اجتماعی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۹۱۷۴.
- [۶]. عزت‌آبادی‌پور، حسام، شیخی، سینا، مکارم، روح‌اله (۱۴۰۲). «اصلاحیه پیش‌نویس قانون تشکیل‌های اجتماعی»، دفتر مطالعات اجتماعی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۹۲۴۱.
- [۷]. قانون مدیریت خدمات کشوری، مصوب ۱۳۸۶.
- [۸]. قانون تجارت، مصوب ۱۳۱۱.
- [۹]. قانون بخش تعاون جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۵۴.
- [۱۰]. قانون بهبود مستمر محیط کسب‌وکار، مصوب ۱۳۹۰.
- [11]. Yunus, M., Dalsace, F., Menascé, D., & Favier-Tavignot, B. (2015). Reaching the rich world's poorest consumers. Harvard Business Review, 93(3).
- [12]. Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing research on hybrid organizing—Insights from the study of social enterprises. The Academy of Management Annals, 8(1), 397-441.
- [13]. <https://www.hec.edu/en/faculty-research/centers/society-organizations-institute/think/society-organizations-institute-executive-factsheets/what-social-business>.
- [14]. Goodall, E. and Kingston, J. (2009). Access to Capital, Charities Aid Foundation.
- [15]. Cheng, P. and Ludlow, J. (2008). The Three Models of Social Enterprises: Parts 1 and 2, Charities Aid Foundation.
- [16]. EVPA (2010). Social Enterprise: From Definitions To Developments In Practice, London, Alliance Publishing Trust, ISBN 978-1-907376-06-1.
- [17]. OECD (2022). Guidance on legal frameworks for social enterprises, Organisation for Economic Co-operation and Development.



گزیده سیاستی

شرکت‌های اجتماعی ظرفیت‌های بسیار مهمی برای انجام تکالیف زمین‌ماده دولت در حوزه اجتماعی هستند که به سبب تعارضات قانونی و فقدان بستر مناسب فعالیت در ایران، در شرف تعطیلی و ورشکستگی هستند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روپروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc@majles.ir