

Agnieszka Balsewicz*

Wartość dodana generowana przez podmioty ekonomii społecznej – korzyści ekonomiczne i społeczne

Słowa kluczowe: ekonomia społeczna, przedsiębiorczość społeczna, wartość dodana
Keywords: social economy, social entrepreneurship, added value

Wprowadzenie

Wydaje się, że tworzenie miejsc pracy przystosowanych do potrzeb licznych grup narażonych na dyskryminację na rynku pracy z ekonomicznego punktu widzenia jest nieopłacalne, wiąże się bowiem z dużymi wydatkami na organizację całego przedsięwzięcia, naukę i wdrożenie ludzi do pracy. Jednak podmioty działające w schemacie ekonomii społecznej realizują bardzo istotne funkcje lokalne, reprezentują interesy rozmaitych grup i społeczności, świadczą usługi, produkują dobra dla różnych odbiorców. W literaturze spotyka się wiele definicji ekonomii społecznej. Jednym z takich ujęć jest stwierdzenie, iż ekonomia społeczna jest mechanizmem stymulującym rozwój lokalny poprzez oddolną inicjatywę na rzecz osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, wobec których inne podmioty nie podejmują działań ze względu na brak rentowności¹. Podmioty takie odgrywają ogromną rolę w przeciwdziałaniu bezrobociu i poszerzaniu rynku pracy poprzez włączanie do niego osób dotychczas wykluczonych. Są one połączeniem typowych mechanizmów rynkowych i praw ekonomicznych z wrażliwością społeczną i ukierunkowaniem na człowieka. Przywiązują one największą wagę do wspierania społeczeństwa, jednocześnie nie rezygnując z prowa-

* Magister Agnieszka Balsewicz jest doktorantką na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług (Katedra Polityki Gospodarczej i Ekonomii Społecznej) Uniwersytetu Szczecińskiego. E-mail: agnieszka.balsewicz@gmail.com.

¹ *Ubóstwo i wykluczenie. Wymiar ekonomiczny, społeczny i polityczny*, red. A. Grzędzińska, K. Majdzińska, A. Sulowska, Bramasole, Warszawa 2010, s. 287–288.

dzenia działalności gospodarczej. Wszystkie te aspekty funkcjonowania podmiotów ekonomii społecznej skutkują – zwiększając niekiedy koszty – realnymi korzyściami społecznymi, często większymi od tych, które przynoszą standardowe instrumenty stosowane przez inne podmioty. Zachodzi zatem konieczność zastosowania wobec nich identyfikacji i pomiaru efektywności mierzącej zarówno ich oddziaływanie ekonomiczne, jak i społeczne. Celem niniejszego opracowania jest teoretyczna identyfikacja społecznej i ekonomicznej wartości dodanej realizowanej przez podmioty sektora ekonomii społecznej.

Przedsiębiorczość społeczna

Przedsiębiorczość społeczna jest kluczowym ogniwem ekonomii społecznej. Jej funkcją jest nie tylko wytwarzanie określonych dóbr i usług, ale też mobilizacja kapitału społecznego, generowanie innowacyjności oraz poszerzanie rynku przez włączanie do uczestnictwa w nim osób dotychczas wykluczonych. Mimo że jest ona częścią gospodarki rynkowej, to jednak lokuje swoją misję i cele poza rynkiem². Z istnieniem przedsiębiorczości społecznej wiąże się powstawanie przedsiębiorstw społecznych, które w praktyce wykorzystują działalność komercyjną do realizacji celów społecznych. Zdaniem J. Pearce'a cechą przedsiębiorstw społecznych jest tworzenie jak największych nadwyżek, jednakże nie w celu dystrybuowania ich wśród członków przedsiębiorstwa. Charakteryzują się one raczej lokalną skalą przedsięwzięcia, co spowodowane jest ich ścisłym związkiem z problemami społeczności lokalnych oraz z korzystaniem z ich potencjału³.

Zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego w sprawie europejskich funduszy na rzecz przedsiębiorczości społecznej za przedsiębiorstwo społeczne uznaje się takie, którego podstawowym statutowym celem jest osiągnięcie wymiernych pozytywnych skutków społecznych⁴:

- a) świadczy usługi lub dostarcza towary na rzecz osób należących do słabszych, zmarginalizowanych, znajdujących się w niekorzystnej sytuacji lub wykluczonych grup społecznych;
- b) dostarcza towary lub świadczy usługi za pomocą metod produkcji umożliwiających integrację osób należących do słabszych, zmarginalizowanych, znajdujących się w niekorzystnej sytuacji lub wykluczonych grup społecznych;
- c) finansuje lub wspiera przedsiębiorstwa, o których mowa w powyższych podpunktach.

² J. Hausner, N. Laurisz, *Czynniki krytyczne tworzenia przedsiębiorstw społecznych. Przedsiębiorstwo społeczne. Konceptualizacja*, w: *Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce. Teoria i praktyka*, red. J. Hausner, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2006, s. 9.

³ M. Bull, H. Crompton, *Business Practices in Social Enterprises*, Manchester Metropolitan University Business School, Manchester 2005, s. 6.

⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 346/2013 z 17 kwietnia 2013 roku w sprawie europejskich funduszy na rzecz przedsiębiorczości społecznej.

Podmioty ekonomii społecznej związane z przedsiębiorczością społeczną działają pod różnymi formami prawnymi, takimi jak spółdzielnie socjalne, zakłady aktywizacji zawodowej, towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych, spółki pożytku publicznego lub należące do organizacji pozarządowych, spółdzielnie pracy, wzajemnościowe fundusze poręczeniowe i pożyczkowe, a także organizacje pozarządowe prowadzące działalność gospodarczą w różnej postaci. Każdą z tych form łączy jednak to, że jej celem jest podniesienie szans beneficjentów na odnalezienie się na rynku pracy. Jednak M. Yunus kreśli bardzo wyraźną granicę pomiędzy organizacją charytatywną (*non-profit*) a przedsiębiorstwem społecznym. Ta pierwsza najczęściej pozyskuje środki finansowe z zewnątrz, na przykład od donatorów, by w całości pożytkować je na cele społeczne, na przykład na wydawanie darmowych posiłków. Działające w podobnym obszarze przedsiębiorstwo społeczne przyjmuje jako swoją misję produkcję powszechnie dostępnej, taniej, bezpiecznej i ekologicznej żywności. Nie tylko więc produkuje żywność, ale też tworzy miejsca pracy⁵.

Wartość dodana podmiotów ekonomii społecznej

Podmioty ekonomii społecznej ze względu na swoją specyfikę działalności są w stanie generować wartość dodaną. Wartość dodana jest pojęciem bardzo powszechnym i odnoszącym się do różnych aspektów prowadzenia działalności gospodarczej. Sama już definicja wartości nie jest pojęciem jednoznacznym. W kwantyfikowalnym jej wymiarze można ją określić jako cenę, którą nabywcy są gotowi zapłacić za określony produkt⁶. Z kolei wartość ekonomiczna powstaje tam, gdzie zainwestowane środki przynoszą zwrot czysto finansowy⁷. Tworzenie jej zachodzi w większości podmiotów komercyjnych. W dzisiejszych warunkach działania od przedsiębiorstw i instytucji oczekuje się, by dostarczały określoną wartość dla swoich odbiorców (klientów, beneficjentów i tym podobne). Na tworzenie wartości można zatem spojrzeć przez pryzmat użyteczności. Z jednej strony podmiot, który dostarcza wartość, jest przydatny, użyteczny oraz wart współpracy. Z drugiej strony dostarczanie wartości umożliwia mu lepsze funkcjonowanie na rynku oraz własny rozwój⁸.

W przypadku podmiotów ekonomii społecznej źródłem wartości może być nie tylko fizyczny produkt czy usługa. Mogą to być również trudne w kwantyfikacji czynniki, na przykład więzi społeczne, świadomość współdecydowania, poczucie własnej wartości,

⁵ www.moznainaczej.com.pl/przedsiębiorstwo-spoeczne-1 (17.08.2014).

⁶ M.E. Porter, *Przewaga konkurencyjna. Osiągnięcie i utrzymanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice 2006, s. 65.

⁷ B. Juraszek-Kopacz, J. Tyrowicz, *Zmierzyć niemierzalne, czyli o pomiarze oddziaływania społecznego*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 43.

⁸ *Tworzenie wartości w klastrze*, red. M. Frankowska, PARP, Warszawa 2012, s. 11.

dbałość o środowisko naturalne. Zbiór takich czynników można określić mianem wartości społecznej. Powstaje ona wtedy, kiedy zasoby i nakłady łączy się w celu poprawienia standardu życia poszczególnych osób lub całego społeczeństwa⁹. Dlatego też w przypadku podmiotów ekonomii społecznej wartość dodaną można określić jako dodatkowy zysk stanowiący pozytywny rezultat (dla środowiska, wspólnoty lub lokalnej gospodarki) wytworzony przez organizację w trakcie tworzenia produktów lub dostarczania usług, za które klient czy odbiorca płaci¹⁰.

Oddziaływanie ekonomiczne jest prostsze do określenia, ponieważ istnieją konkretne metody i narzędzia służące do pomiaru finansowej wartości podmiotu i dóbr przez niego wytworzonych. Natomiast z uwagi na nadrzędność realizacji celów społecznych nad wypracowywaniem zysku równie istotny jest pomiar oddziaływania społecznego. Przedsiębiorstwa społeczne zostały powołane w celu osiągnięcia pewnych celów społecznych. Cele te są podstawą do wielu przywilejów zarówno prawnych, jak i finansowych. Dlatego istotne jest, aby móc zweryfikować, czy organizacje te wypełniają swoją misję i realizują powierzone im zadania. Te ważne dla wiarygodności informacje często pozostają bez odpowiedzi. Pomiar społecznej wartości dodanej pozwala przede wszystkim uzyskać informacje potrzebne do podejmowania decyzji o kierunkach przyszłego działania i alokacji zasobów. Dzięki nim organizacja buduje także swoją wiarygodność wobec interesariuszy. Udokumentowane informacje odgrywają niezwykle ważną rolę w procesie określania grup docelowych, członków społeczności czy inwestorów. Organizacja może budować swoją markę i przyciągać nowych klientów, znając dokładnie wartość swoich produktów i usług. Zwiększa także swoją konkurencyjność przede wszystkim wobec firm *stricte* komercyjnych, które coraz częściej sięgają po te same unijne dotacje lub startują w tych samych przetargach¹¹. Niestety, proces mierzenia oddziaływania społecznego jest o tyle trudny do wykonania, że nie wykorzystuje się do niego z góry ustalonych wskaźników, za pomocą których można zweryfikować jakość pracy podmiotów. Istnieją już wprawdzie zróżnicowane narzędzia i techniki pomiaru, niestety często trudno jest je zaimplementować do realiów funkcjonowania danego przedsiębiorstwa.

Sposoby pomiaru ekonomicznej i społecznej wartości dodanej

Wykorzystywanie jedynie tradycyjnych wskaźników do oceny efektywności przedsiębiorstw społecznych nie zdaje egzaminu, gdyż skupiają się one wyłącznie na mierzeniu wartości wyrażonej w pieniądzu. Do oceny efektów ich działania niezbędne są narzędzia, które mierzą nie tylko finansową wartość podmiotu, ale ponadto mierzą wartość dodaną

⁹ B. Juraszek-Kopacz, J. Tyrowicz, dz. cyt., s. 43.

¹⁰ M. Andrałojć, *Social Value of Work – Calculation with SROI Methodology*, „Contemporary Management Quarterly” 2012, no. 3, s. 154.

¹¹ B. Juraszek-Kopacz, J. Tyrowicz, dz. cyt., s. 15–16.

wyrażoną korzyściami zewnętrznymi generowanymi przez podmiot dla społeczeństwa. Różne metody pomiaru społecznej wartości dodanej, jakie powstały dotąd na świecie, są najczęściej dostosowane do lokalnych realiów i trudno zastosować je wprost do polskich warunków. Mogą one jednak stanowić punkt wyjścia i podstawę do badania.

Jednym ze sposobów pomiaru jest mierzenie społecznej wartości dodanej za pomocą wskaźnika SROI (*social return on investment*). Metoda ta oparta jest na wskaźniku rentowności ROI (*return on investment* – zwrot z inwestycji) często stosowanym w celu zmierzenia efektywności działania przedsiębiorstwa. Umożliwia ona pomiar wszystkich korzyści generowanych przez podmiot, a w szczególności długofalowego wpływu na społeczność lokalną oraz środowisko, w którym on funkcjonuje¹². Jej zastosowanie jest szczególnie istotne w przypadku organizacji, które są nastawione na poprawianie sytuacji beneficjentów poprzez świadczenie nieodpłatnych lub częściowo odpłatnych usług. Ocena wyników finansowych w takich organizacjach byłaby najprawdopodobniej negatywna z komercyjnego punktu widzenia, dlatego metoda ta pozwala na obliczenie wszystkich korzyści generowanych przez dany podmiot, w tym niematerialnych.

Kolejnym sposobem pomiaru społecznej wartości dodanej jest audyt społeczny. Nie jest on konkretną metodą pomiaru, ponieważ nie ma jednolitej metodologii stosowania audytu społecznego. Różne organizacje proponują odmienne podejścia, które jednak sprowadzają się do jakościowej analizy takich elementów, jak między innymi posiadane zasoby, sposób zarządzania organizacją, analiza misji i celów działalności, rodzaje działań czy wypracowywane efekty. Każdy audyt kończy się raportem, którego celem jest ukazanie interesariuszom efektów przeprowadzonej analizy¹³.

Metodą, która w pośredni sposób obrazuje wytworzoną społeczną wartość dodaną, jest mnożnik LM3 (*Local Multiplier 3*). Wyróżnia się ona trochę innym podejściem, kładąc większy nacisk na aspekt ekonomiczny działalności podmiotu niż na aspekt społeczny. Dzięki temu wydaje się być metodą bardziej wiarygodną i miarodajną oraz zyskuje przewagę nad innymi metodami, które zakładają przeliczanie efektów społecznych na wartości pieniężne. Jest to narzędzie umożliwiające finansowe określenie wpływu organizacji na lokalną gospodarkę, pokazuje, jaka część pieniędzy w wyniku działalności danego podmiotu pozostaje w najbliższym jego otoczeniu¹⁴.

¹² K. Krawczyk, D. Kwiecińska, *Audyty społeczne jako metoda oceny działalności przedsiębiorstw społecznych – na tle innych sposobów określania społecznej wartości dodanej*, w: *Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce. Teoria i praktyka*, red. J. Hausner, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008, s. 94.

¹³ J. Głowacki, M. Jelonek, *Mierzenie społecznej wartości dodanej podmiotów ekonomii społecznej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2013, s. 10.

¹⁴ *Pomiar społecznej wartości dodanej generowanej przez podmioty ekonomii społecznej – główne dyalematy i wyzwania*, red. M. Bohdziewicz-Lulewicz, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Kraków 2012, s. 19.

Warto także wspomnieć o narzędziu o nazwie „ESometr”, które zostało stworzone przez Małopolską Szkołę Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Kilkuletnie badania pozwoliły na stworzenie narzędzia dopasowanego do potrzeb większości podmiotów ekonomii społecznej, uwzględniając pełnione przez nie funkcje i zróżnicowane warunki ich działania. Pozwala ono zweryfikować stopień, w jakim podmioty te realizują cele, które są przed nimi stawiane. „ESometr” skierowany jest głównie do trzech grup odbiorców¹⁵:

- a) podmiotów ekonomii społecznej chcących dokonać autoewaluacji lub porównać swoje osiągnięcia z innymi podobnymi podmiotami;
- b) instytucji przyznających nagrody czy certyfikaty dla podmiotów ekonomii społecznej;
- c) instytucji udzielających dofinansowania, czyli w szczególności do władz publicznych (dotacje) lub podmiotów prywatnych (darowizny).

Ważną grupą mogą być też przedsiębiorstwa poszukujące partnerów społecznych do realizacji wspólnych działań w obszarze CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu, ale także środowiska akademickie, instytucje publiczne czy władze samorządowe.

Z kolei do pomiaru *stricte* ekonomicznej wartości dodanej służy wskaźnik EVA (*economic value added*). Definiowany jest on jako nadwyżka skorygowanego zysku operacyjnego pomniejszonego o opodatkowanie nad kosztami kapitałów zaangażowanych w jego osiągnięcie¹⁶. Ekonomiczna wartość dodana jest miernikiem, który w sposób kompleksowy pozwala na ocenę efektywności gospodarowania przedsiębiorstwem. Uniwersalność tego parametru wynika z tego, że w procesie kalkulacji uwzględnia się¹⁷:

- a) cały majątek zaangażowany w wypracowanie zysku operacyjnego, w tym także majątek pozabilansowy;
- b) wszystkie źródła finansowania działalności gospodarczej, również pozabilansowe;
- c) korekty wielkości zaczerpniętych wprost z ksiąg rachunkowych.

Wartość dodaną można również określić za pomocą zysku ekonomicznego, który mierzy wartość ekonomiczną, którą przedsiębiorstwo wytworzyło w danym roku, a także za pomocą wskaźnika MVA (*market added value* – rynkowa wartość dodana). Miernik ten pozwala określić nadwyżkę wartości rynkowej przedsiębiorstwa nad wartością zainwestowanego w nim kapitału¹⁸.

¹⁵ <http://swd.msap.uek.krakow.pl/> (4.09.2014).

¹⁶ K. Jagiełło, *Ekonomiczna wartość dodana EVA w systemie mierników finansowych wykorzystywanych w zrównoważonej karcie wyników*, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie 2004, z. 6, s. 57.

¹⁷ S. Potocka-Lewicka, *Kryteria decyzyjne w zarządzaniu finansowym grupą kapitałową*, w: *Wyzwania rozwojowe a restrukturyzacja przedsiębiorstw*, red. R. Borowiecki, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 1999, s. 481.

¹⁸ C. Suszyński, *Restrukturyzacja, konsolidacja, globalizacja przedsiębiorstw. Doświadczenia i perspektywy polskiej transformacji*, PWE, Warszawa 2003, s. 291.

Niewątpliwie szeroko pojętą wartość dodaną trudno zmierzyć, ponieważ na jej kształt wpływa bardzo wiele czynników. Jednak wraz z rozwojem coraz bardziej konkurencyjnego rynku i większą świadomością konsumentów jej rola cały czas rośnie i z czasem to właśnie ona może zacząć decydować o wyborze danego produktu lub usługi.

Podsumowanie

Współczesne zmiany społeczno-ekonomiczne niosą ze sobą konieczność poszukiwania nowych rozwiązań, które przyczynią się do budowy silniejszego społeczeństwa. Dlatego też powinno się nawiązywać do idei połączenia wartości ekonomicznych i społecznych oraz zachęcania obywateli do uczestnictwa w życiu społecznym i w inicjatywach z zakresu współpracy z lokalną społecznością. Takie właśnie połączenie gwarantują przedsiębiorstwa społeczne. Idea przedsiębiorczości społecznej oparta jest na odpowiedzialności. Przedsiębiorcy społeczni zwykle koncentrują się na rozwiązywaniu najbardziej palących i – z pozoru – nierozwiązywalnych problemów społecznych. I robią to z sukcesem – nie tylko wprowadzają innowacyjne metody, ale także zmieniają nastawienie ludzi i społeczności. Przy odpowiednim wsparciu przedsiębiorczość społeczna może przyczynić się w bardziej efektywny sposób do rozszerzenia rynku pracy i tworzenia nowych możliwości dla nisko wykwalifikowanych pracowników. Przedsiębiorczość społeczna odgrywa znaczącą rolę w gospodarce, gdyż łączy w sobie opłacalność i solidarność, umożliwia tworzenie miejsc pracy o wysokiej jakości, a także wzmacnia spójność społeczną, gospodarczą i regionalną. Poprzez właśnie taki sposób prowadzenia działalności przedsiębiorstwa społeczne generują szeroko rozumianą wartość dodaną. I to właśnie owa wartość dodana sprawia, że działalność podmiotów ekonomii społecznej po prostu się opłaca.

Literatura

- Andrałojć M., *Social Value of Work – Calculation with SROI Methodology*, „Contemporary Management Quarterly” 2012, no. 3.
- Bull M., Crompton H., *Business Practices in Social Enterprises*, Manchester Metropolitan University Business School, Manchester 2005.
- Głowacki J., Jelonek M., *Mierzenie społecznej wartości dodanej podmiotów ekonomii społecznej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2013.
- Hausner J., Laurisz N., *Czynniki krytyczne tworzenia przedsiębiorstw społecznych. Przedsiębiorstwo społeczne. Konceptualizacja*, w: *Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce. Teoria i praktyka*, red. J. Hausner, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2006.
- Juraszek-Kopacz B., Tyrowicz J., *Zmierzyć niemierzalne, czyli o pomiarze oddziaływania społecznego*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008.

- Krawczyk K., Kwiecińska D., *Audyty społeczne jako metoda oceny działalności przedsiębiorstw społecznych – na tle innych sposobów określania społecznej wartości dodanej*, w: *Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce. Teoria i praktyka*, red. J. Hausner, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008.
- Pomiar społecznej wartości dodanej generowanej przez podmioty ekonomii społecznej – główne dylematy i wyzwania*, red. M. Bohdziewicz-Lulewicz, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej, Kraków 2012.
- Porter M.E., *Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników*, Helion, Gliwice 2006.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 346/2013 z 17 kwietnia 2013 roku w sprawie europejskich funduszy na rzecz przedsiębiorczości społecznej.
- Suszyński C., *Restrukturyzacja, konsolidacja, globalizacja przedsiębiorstw. Doświadczenia i perspektywy polskiej transformacji*, PWE, Warszawa 2003.
- Tworzenie wartości w klastrze*, red. M. Frankowska, PARP, Warszawa 2012.
- Ubóstwo i wykluczenie. Wymiar ekonomiczny, społeczny i polityczny*, red. A. Grzędzińska, K. Majdzińska, A. Sulowska, Bramasole, Warszawa 2010.
- www.moznainaczej.com.pl/przedsiębiorstwo-spoeczne-1.
- Wyzwania rozwojowe a restrukturyzacja przedsiębiorstw*, red. R. Borowiecki, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 1999.

Streszczenie

Obecnie tematyka pomiaru wartości dodanej to jedno z kluczowych zagadnień wpisujących się w nurt ekonomii społecznej. Celem niniejszego artykułu jest teoretyczna identyfikacja społecznej i ekonomicznej wartości dodanej realizowanej przez podmioty sektora ekonomii społecznej. Zawarto w nim próbę zdefiniowania podmiotów ekonomii społecznej oraz pojęcia wartości dodanej. Umotywowano także zasadność mierzenia oddziaływania ekonomicznego i społecznego oraz opisano najważniejsze narzędzia mogące posłużyć do oceny podmiotów ekonomii społecznej. Starano się wykazać, że przedsiębiorstwa społeczne pomimo swojego społecznego celu mogą generować szeroko rozumianą wartość dodaną.

Added value created by the social economy entities – economic and social benefits

Nowadays measuring of added value is one of the key issues concerning social economy. The main aim of this article is theoretical identification of social and economic added value realized by the social economy entities. The article considers the definition of social economy entities and definition of added value. Also validity of measuring the economy and social impact was motivated and the most important methods that could be used to rate the social economy entities was described. The author try to show that social entrepreneurships can created widely understood added value despite their social aim.

Translated by Agnieszka Balsewicz