

Position paper Social Enterprise NL

Ronde Tafel 'Aanbesteden in de Praktijk' 16 mei

The logo for Social Enterprise NL, featuring the text "social enterprise" in white lowercase letters on an orange triangular background.

Een *sociale onderneming* levert net als elke andere onderneming een product of dienst en heeft een verdienmodel. Geld verdienen is echter niet het hoofddoel; het is een middel om maatschappelijke meerwaarde te creëren c.q. *social impact* te maken. Op deze manier leveren sociale ondernemingen dan ook een belangrijke bijdrage aan het creëren van maatschappelijke meerwaarde en -innovatie. De sociale onderneming is dan ook een natuurlijke business partner van de overheid, zeker voor gemeenten. Hun doelen zijn vaak dezelfde.

Toch is de relatie met de overheid nog niet vanzelfsprekend. Zo blijkt uit recent onderzoek van PwC dat 84% van gemeenten sociale ondernemingen erkennen en waarderen, terwijl slechts 38% bij inkoop rekening houdt met deze bedrijven.¹

Het Kabinet Rutte III wil “passende regels en meer ruimte voor ondernemingen met sociaal of maatschappelijke doelen.”² Beter Aanbesteden is een manier waarop het Kabinet deze ambitie kan realiseren. Graag willen we drie concrete suggesties doen ter verrijking van de actieagenda Beter Aanbesteden.

Actie 1: Positioneer het creëren van maatschappelijke waarde als hoofddoel van aanbesteden.

In de Beter Aanbesteden Actieagenda wordt gesteld: “De overheid koopt in wat ze nodig heeft om haar primaire beleidsdoelen te realiseren. Ook probeert ze met inkoop te sturen op nevendoelen van algemeen maatschappelijk belang zoals duurzaamheid, social return en innovatie.” De nevendoelen worden in de aanbestedingen dan opgenomen als randvoorwaarden die later moeilijk zijn te controleren of waarvoor de middelen ontbreken. Eventuele sancties bij het niet naleven van de randvoorwaarden zullen al helemaal niet plaatsvinden. Voor integere leveranciers is het een bron van frustratie om te zien dat opdrachten worden gegund aan partijen die zich later trachten te onttrekken aan dergelijke ‘nevendoelen’ en daarmee ook weg komen.

De Aanbestedingswet 2012 stelt in Artikel 1.4 dat “een aanbestedende dienst zorg draagt voor het leveren van zoveel mogelijk maatschappelijke waarde bij het aanleveren van publieke middelen.”³ Om daadwerkelijk de maatschappelijke impact te maken die de

¹ Zie PwC ‘Prille kansen: de samenwerking tussen sociale ondernemingen en gemeenten in Nederland’ p. 10

² Zie Regeerakkoord ‘Vertrouwen in de Toekomst’ p. 33

³ Zie Aanbestedingswet Artikel 1.4

Aanbestedingswet beoogt, is het daarom noodzakelijk om het creëren van maatschappelijk meerwaarde niet langer als nevensdoel van primaire proces te beschouwen en op te nemen als randvoorwaarde, maar om dit te gaan zien als belangrijk onderdeel van het proces als geheel. Dit kan concreet worden gemaakt door in de EMVI per opdracht, specifieke maatschappelijke doelen als gunningscriteria mee te nemen. Doordat ondernemers daarmee ook punten scoren op de maatschappelijke impact die zij creëren, en hoe meer waarde hoe meer punten, verschuift het creëren van maatschappelijke meerwaarde van randvoorwaarde naar de voorgrond.

Het is voor de overheid ook de meest efficiënte manier om deze waarde te creëren, immers, de ene opdracht leent zich nu eenmaal beter voor bepaalde maatschappelijke doelen dan de andere opdracht, hetgeen door leveranciers vanzelf wordt gereflecteerd in de aanbiedingen. Door daarin slim te kiezen kan de overheid de leveranciers contracteren die de meeste maatschappelijke meerwaarde voor de minste middelen kunnen realiseren. Om deze werkwijze tot ontwikkeling te brengen kan de overheid een aantal opdrachten aanwijzen en zo *best practices* die in de Actieagenda. Daarnaast kunnen trajecten als Maatschappelijk Verantwoord Inkopen (MVI) en Innovatiegericht inkopen worden opgenomen in de Actieagenda Beter Aanbesteden. Deze trajecten ondergaan momenteel nog teveel hetzelfde lot als de 'nevensdoelen'.

Actie 2:

'Laat aanbestedende diensten zich actief informeren naar relevant aanbod van sociale ondernemingen'

Met het creëren van maatschappelijke meerwaarde als hoofddoel van aanbesteden ligt het voor de hand dat aanbestedende diensten actief op zoek gaan naar aanbieders die deze waarde leveren. Dit gebeurt nu nog onvoldoende: in de praktijk wordt vaak gekeken naar bestaande netwerken van leveranciers. Toch is dit relatief makkelijk op te lossen. Bij een aanbesteding kan een marktconsultatie worden georganiseerd waarbij tenminste een sociale onderneming wordt uitgenodigd⁴. Tijdens zo'n informatie-uitwisseling kan de sociale onderneming meedenken over bijvoorbeeld de inrichting van de aanbesteding en welke gunningscriteria maximale impact zullen opleveren. Bij een onderhandse aanbesteding zou minimaal een sociale onderneming moeten worden uitgenodigd om te reageren. Hier moet de overheid actief naar opzoek gaan. Dat kan gemakkelijk via verschillende netwerken. Zo is de 'Buy Social' website een platform waarop sociale ondernemingen met een relevant aanbod

⁴ 'Advocatenkantoor CMS ziet verschillende mogelijkheden om meer maatschappelijke waarde te creëren via aanbestedingen, waaronder het organiseren van marktconsultaties. Zie: <https://www.buy-social.nl/nieuws/blogs/aanbesteden-en-maatschappelijk-verantwoord-inkopen-mogelijkheden-te-over>

van producten en diensten voor overheden en bedrijven te vinden zijn.⁵ Deze website is makkelijk doorzoekbaar op branche, impactgebied, SDG en regio. Andere manieren om sociale ondernemingen te vinden zijn via de Prestatieladder Socialer Ondernemen van TNO, of via regionale netwerken als socialezaken.info (Amsterdam) en Social Club (Den Haag). Voor het herkennen van sociale ondernemingen biedt het PSO30+ ABW Certificaat als certificeringsmiddel een praktisch handvat.⁶ Het PSO 30+ Certificaat kan tevens een nuttig middel zijn voor gemeenten die worstelen met de uitvoering van hun Social Return beleid. Door op deze manier het uitnodigingsbeleid duidelijker, inclusiever en transparanter te maken kan kennis met de markt sneller worden uitgewisseld en krijgen kleinere MKB-ers en sociale ondernemers meer kans opdrachten binnen te halen. Zo krijgt het aanbestedingsbeleid een maatschappelijk profiel, in lijn met het hoofddoel van de Aanbestedingswet.

Actie 3: Activeer het gebruik van Artikel 2.82

Sinds 2016 biedt de wet overheden meer ruimte om werk te creëren voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Artikel 2.82 geeft aanbestedende diensten de mogelijkheid om een opdracht voor te behouden aan sociale werkplaatsen en aan ondernemers die de maatschappelijke en professionele integratie van gehandicapten of kansarmen tot hoofddoel hebben, mits ten minste 30% van de werknemers van deze werkplaatsen, ondernemingen of programma's gehandicapte of kansarme werknemers zijn.⁷ Momenteel is het gebruik van dit artikel nog zeer beperkt, mede omdat nog onvoldoende duidelijk welke medewerkers meetellen en dat het hier kan gaan om materieel werknemerschap. Beter gebruik maken van dit artikel sluit aan bij de bredere ambities van het kabinet om werkloosheid aan te pakken en de arbeidsparticipatie op te schroeven. Door sociale ondernemingen opdrachten te gunnen worden niet alleen mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt ingezet op (of beperkt tot) de betreffende opdracht, maar op alle werken van de onderneming.

Op weg naar een bewuster aanbestedingsbeleid

Het voornaamste punt dat naar voren komt in de Beter Aanbesteden Actieagenda is dat er een cultuuromslag nodig is en dat er bewuster moet worden aanbesteedt. Deze ambitie wordt ook door de staatssecretaris in haar memo aan de Kamer onderstreept: "Beter aanbesteden is bewuster aanbesteden". En bewuster aanbesteden, dat is het realiseren van de intentie van de wet, en dus maatschappelijke of publieke waarde als hoogste doel zien.

⁵ Zie <https://www.buy-social.nl/>

⁶ Zie PSO Nederland: 'PSO 30+ Certificaat' <https://www.pso-nederland.nl/over-de-pso/pso-30-abw-certificaat>

⁷ Zie Aanbestedingswet artikel 2.82