

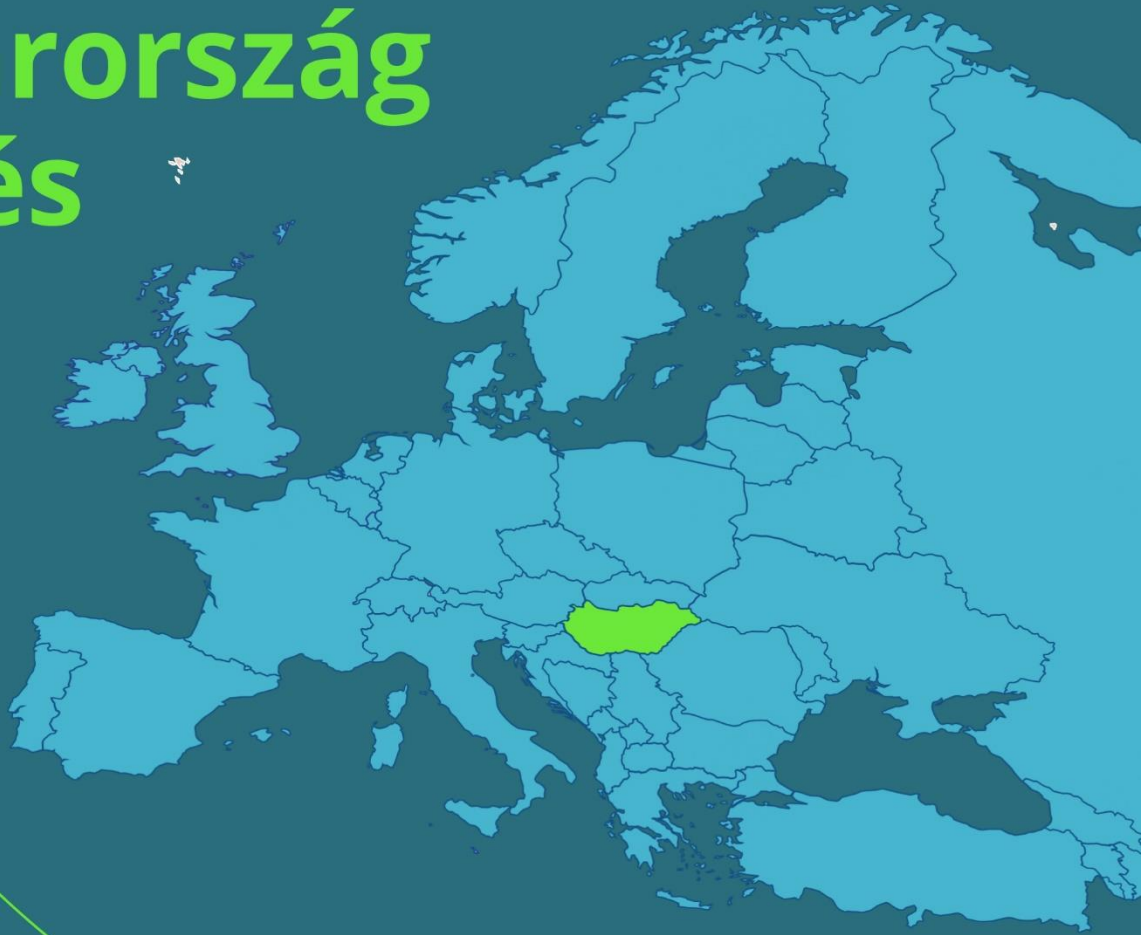


european
social enterprise
monitor

2023
2024

European Social Enterprise Monitor

Magyarország jelentés



2023-2024

EURÓPAI TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁS MONITOR

Magyarország jelentés



Társadalmi Vállalkozások
Magyarországi Koalíciója

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ	4
HAT FONTOS TÉNY A MAGYAR TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOKRÓL	7
A 2023-AS MAGYARORSZÁGI FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	8
1. A TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOK JELLEMZŐI	8
2. TÁRSADALMI ÉS KÖRNYEZETI HATÁS	16
3. BEVÉTELEK ÉS FINANSZÍROZÁS	23
4. INNOVÁCIÓ ÉS NÖVEKEDÉS	29
5. AKADÁLYOK ÉS TÁMOGATÓK	32
6. KONKLÚZIÓK, AJÁNLÁSOK	37
Irodalom	38

Az Európai Társadalmi Vállalkozás Monitor (ESEM) egy, az Euclid Network – az Európai Társadalmi Vállalkozás Hálózat – által vezetett projekt. Az Euclid Network nem vállal felelősséget az ESEM keretében gyűjtött adatok megbízhatóságáért, pontosságáért vagy általánosíthatóságáért. A kifejtett vélemények és megállapítások a szerző(k) álláspontját tükrözik, és nem feltétlenül egyeznek az Euclid Network nézeteivel.

Ezt a tanulmányt az Európai Unió társfinanszírozta. A benne kifejtett vélemények és álláspontok kizárólag a szerző(k) véleményét tükrözik, és nem feltétlenül egyeznek az Európai Unió vagy az Európai Bizottság álláspontjával. Sem az Európai Unió, sem a támogatást nyújtó hatóság nem tehető felelőssé értük.

BEVEZETŐ

2023 szeptemberétől 2024 februárjáig tartott az Európai Társadalmi Vállalkozás Monitor (European Social Enterprise Monitor, ESEM) kutatás második magyarországi felmérése a Euclid Network tagjai és partnerei, nemzeti társadalmi vállalkozói hálózatok, kutatóintézetek és egyetemek részvételével. Az összegyűjtött adatoknak köszönhetően a jogalkotók, döntéshozók és finanszírozók jobban megérthetik azokat a kihívásokat és igényeket, amelyekkel a társadalmi és hatás-orientált vállalkozók szembesülnek. Reményeink szerint ez elősegíti majd a társadalmi vállalkozás szektor elismertségét, és lehetővé teszi a jövőbeni kedvezőbb finanszírozás, jogszabályok, szakpolitikák és támogatási programok kidolgozását. A Monitor eddigi adatai hozzájárultak az Európai Bizottság Szociális Gazdaság Cselekvési Tervéhez, és már több országban hatást gyakoroltak a nemzeti szintű jogszabályokra és finanszírozási lehetőségekre.

A harmadik alkalommal zajló európai szintű kutatásban 21 ország vett részt. Magyarország újbóli részvételét nagyon fontosnak tartjuk, hiszen így tudunk friss adatokat gyűjteni a hazai társadalmi vállalkozásokról, és biztosítani a folytonosságot egy közös európai kutatási rendszer keretében. Ezen keresztül a magyar vállalkozások is bekerülnek az európai elemzésekbe, és a mi adataink is összehasonlíthatóvá válnak más EU-s ország vállalkozásainak adatsorával. Több ismétlődő kérdés esetében elemezni tudtuk a két évvel ezelőtti felmérés óta bekövetkezett változást, így hasznos következtetésekre juthatunk a hazai ökoszisztéma állapotára vonatkozóan.

Magyarországon a Társadalmi Vállalkozások Magyarországi Koalíciója (TVMK) a felmérés lebonyolítója. A 2021-ben alakult Koalíció legfőbb célja a társadalmi vállalkozások létrehozását, finanszírozását és növekedését támogató környezet kialakítása, a kiszámítható működést célzó átfogó stratégia kidolgozása, elfogadtatása és megvalósítása. A TVMK folyamatosan növekvő ernyőszervezet, amely jelenleg több mint 30 tagot számlál.

Ebben a jelentésben 39 magyar társadalmi vállalkozástól beérkezett válaszokat elemeztünk. A válaszadók száma sajnos alacsonyabb a vártnál, ami korlátozza a kvantitatív elemzést. Mindezzel együtt úgy véljük, hasznos áttekinteni a felmérés legfontosabb megállapításait és felhasználni az adatbázist további, jövőbeni kvalitatív elemzésekre.

A jelen tanulmányban nem törekedtünk teljességre, a szektor szempontjából legfontosabb eredményekre és jelenségekre koncentráltunk. Ugyanakkor a teljes adatbázist elérhetővé tesszük érdeklődő kollégáink, partnereink és a szektor iránt érdeklő kutatók számára. Fontosnak tartjuk, hogy az új információk és elemzések nyomán felvetett kérdésekkel tovább foglalkozunk, valamint diskurzust, konstruktív vitákat kezdeményezzünk ezekről.

A felmérés eredményeit döntéshozókkal és befektetőkkel folytatott magas szintű találkozók, különböző rendezvényeken mutatjuk be, ezzel is elősegítve a társadalmi vállalkozások ismertségét, a társadalmi vállalkozók problémáinak artikulálását és egy nemzeti társadalmi vállalkozás stratégia kidolgozását.

Mészáros Andrea Elnök, TVMK

A TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁS MONITOR MÓDSZERTANA, HAZAI ELMÉLETI HÁTTÉR

A Monitor egy online kérdőíven alapuló kvantitatív kutatás, amelyet a résztvevők önkéntesen, anonim módon töltenek ki. Magyarországon 2023 szeptember elejétől 2024 február végéig zajlott a magyar nyelvű felmérés, az adattisztítást követően végül 39 értékelhető válasz képezte az elemzések alapját.

Az elemzésbe csak azok a kérdőívek kerültek be, amelyeknél a válaszadó igennel válaszolt az első kérdésre: "Társadalmi vállalkozásként jellemezné szervezetét?" A Monitor társadalmi vállalkozás definíciója az Európai Unió által alkalmazott meghatározással összhangban minden országban így szólt:

„A társadalmi vállalkozás olyan vállalkozás/szervezet, amelynek fő célja a társadalmi és/vagy környezeti hatás elérése, nem pedig a nyereség maximalizálása a tulajdonosok vagy részvényesek számára. A pénzügyi bevételeket eszköznek és nem célnak tekinti.”

A társadalmi vállalkozások kutatásának hazai módszertana folyamatosan fejlődik, azonban a téma elméleti hátterének átfogó bemutatása továbbra is kihívást jelent. A rendelkezésre álló irodalom elsősorban gyakorlati megközelítésben tárgyalja a társadalmi vállalkozások egyes aspektusait, beleértve az empirikus kutatásokat, definíciós kérdéseket, társadalmi innovációt és hatásmérést (Saebi et al. 2018).

A hazai kutatók szerint a társadalmi vállalkozások olyan hibrid szervezetek, amelyek tevékenységei sem az állami, sem a vállalati, sem a civil szférához nem sorolhatók egyértelműen (G. Fekete et al. 2017). Megjelenésük kezdetben elsősorban Európára és az Egyesült Államokra volt jellemző, de napjainkban már globális jelenlétük is megfigyelhető. Két jelentős, Q2 besorolású folyóirat (Social Enterprise Journal és Journal of Social Entrepreneurship) is kizárólag társadalmi vállalkozásokkal foglalkozik, ami a téma iránti nemzetközi tudományos érdeklődést mutatja (Primecz-Kiss-Toarnicky 2021). A társadalmi vállalkozások meghatározása földrészenként változó, globális definíció nem létezik. Az amerikai kutatások gyakran a piaci jövedelem és a társadalmi innováció szempontjából közelítik meg a témát, míg Európában az EMES kutatóhálózat¹ többdimenziós kritériumrendszere a legelterjedtebb (G. Fekete et al. 2017).

Az Európai Unió 2011 óta a társadalmi vállalkozást olyan, a szociális gazdaság keretei között működő szervezetként határozza meg, amelynek elsődleges célja társadalmi hatás elérése, nem pedig a nyereségtermelés tulajdonosai vagy részvényesei számára. Nyereségét főként társadalmi céljai elérése érdekében használja fel. Működtetése átlátható, számonkérhető és innovatív módon történik, bevonva munkatársait, ügyfeleit és azon más csoportokat, akiket érint üzleti tevékenysége.

Ezt a definíciót sok szereplő, köztük a TVMK is alkalmazza Magyarországon, de ezen meghatározás elfogadása

¹ <https://emes.net/>

még mindig nem általános. A jogi formák felől történő megközelítés továbbra is nagyon elterjedt, különösen az állami szereplők körében. A magyar társadalmi vállalkozások jogi formái széles spektrumot ölelnek fel, beleértve a szociális szövetkezeteket, egyesületeket, nonprofit gazdasági társaságokat és alapítványokat. Az egységes meghatározás hiánya miatt, pontos adatok a szervezetek számáról nem állnak rendelkezésre, legfeljebb becslések érhetőek el (Kiss 2018). Napjainkig a legnagyobb hazai kutatást a Miskolci Egyetem végezte 2017-ben, amelyben 220 társadalmi vállalkozás adatait gyűjtötték össze. (G. Fekete et al. 2017, Primecz-Kiss-Toarnicky 2021).

A hazai társadalmi vállalkozások több fontos kihívással kell, hogy szembenézzenek. Ezek közül az egyik, a nyílt piacon való érvényesülés a társadalmi vállalkozások alacsony ismertsége és versenyképessége miatt. A vásárlók társadalmi érzékenységének hiánya és a szociális szolgáltatások magas költségei is problémát jelentenek (G. Fekete et al. 2017), (Hubai 2019). Az üzleti ismeretek és tapasztalatok hiánya ugyancsak akadály a vásárlókért és a finanszírozásért folytatott versenyben. Az alapítók gyakran személyes érintettségük révén kezdenek vállalkozásba, és menet közben tanulják az üzleti tervezést és marketinget (Primecz-Kiss-Toarnicky 2021). Az ismeretlenség, a finanszírozási nehézségek, valamint a különböző támogatási formák bonyolultsága sokszor hátráltatja a társadalmi vállalkozások működését és érvényesülését. Összességében a társadalmi vállalkozások hibrid jellege egyszerre lehet előny és hátrány, mivel a társadalmi és pénzügyi célok közötti egyensúly megteremtése folyamatos kihívást jelent.

HAT FONTOS TÉNY A MAGYAR TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOKRÓL

A leggyakrabban említett hatásterület az egyenlőtlenségek csökkentése és a felelős fogyasztás és termelés

Sokszínűség a jogi forma tekintetében

A többség (64%) legfontosabb bevételi forrása az árbevétel

A legfontosabb piaci lehetőségnek a kis- és középvállalkozásokat és a nagyvállalatokat tartják

A nők aránya meghaladja a 60%-ot a munkatársak, menedzsment és az önkéntesek körében

A többség (60%) szerint nincs vagy nagyon alacsony a szakpolitikai támogatottság

A 2023-AS MAGYARORSZÁGI FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

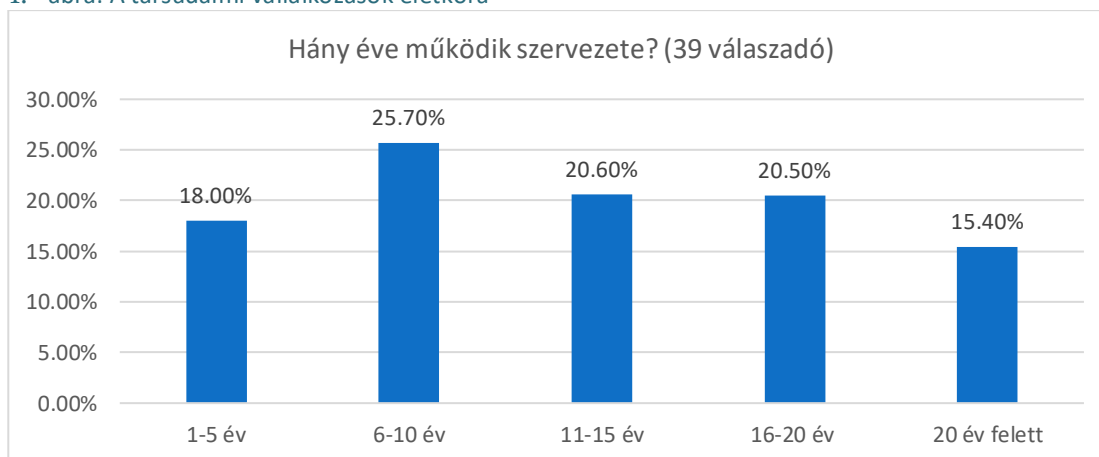
1. A TÁRSADALMI VÁLLALKOZÁSOK JELLEMZŐI

Az első fejezetben a felmérésben résztvevő társadalmi vállalkozások legfőbb jellemzőit írjuk le a kor, a fejlettségi szint és a tevékenység alapján. Az adatok azt tükrözik, hogy a hazai társadalmi vállalkozás szektor sokszínű, valamint sokféle területen és üzletágban aktív és fejti ki hatását.

1.1. Kor és fejlettségi szint

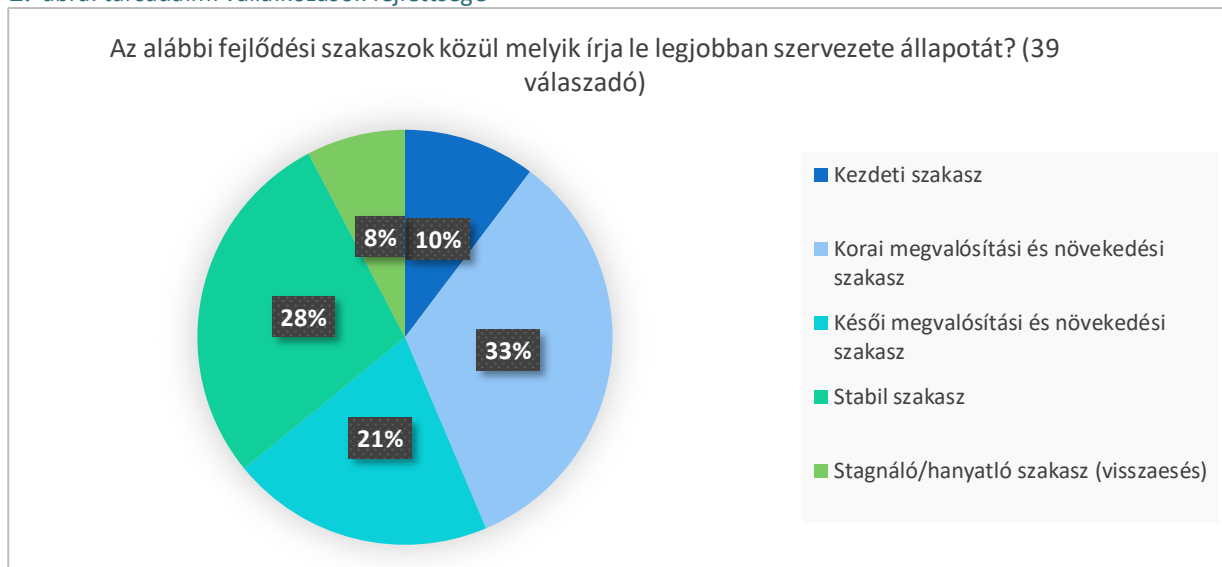
A kutatásban résztvevő vállalkozások életkora széles szórást mutat a több mint 30 évvel ezelőtt alapított vállalkozástól, az egészen fiatal, 1-2 éves szervezetekig. A vállalkozások 18%-át az elmúlt 5 évben hozták létre, és 43%-uk nem több mint 10 éves. (1. ábra)

1. ábra: A társadalmi vállalkozások életkora



A fejlettségi szint tekintetében a válaszadók többsége a korai megvalósítási és növekedési szakaszt jelölte meg (33,3%), míg a stabil szakaszt közel 30% választotta (2. ábra). Ez jelentősen eltér a 2021-2022-es kutatási eredményektől, ahol a válaszadók 68%-a a korai megvalósítási és növekedési szakaszhoz sorolta magát. A válaszadók idén is anonim módon töltötték ki a felmérést, ezért nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy jelentős részük valóban túllépett már a növekedési szakaszon, és egy későbbi érettségi szintet ért el, vagy a jelenlegi felmérést új, fejlettebb társadalmi vállalkozások töltötték ki.

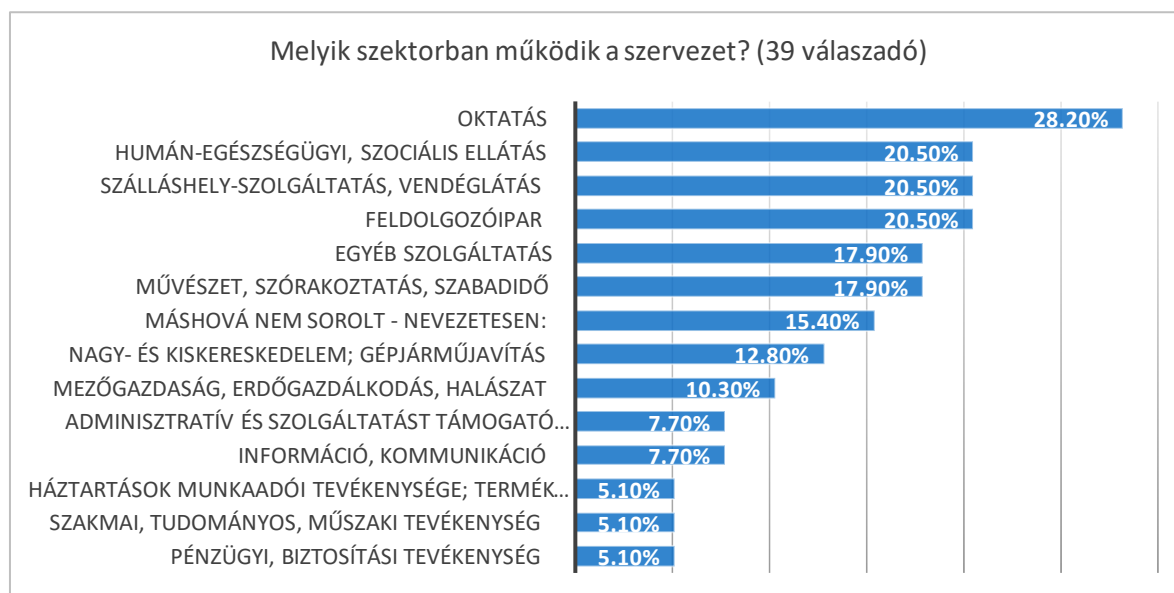
2. ábra: társadalmi vállalkozások fejlettsége



1.2. Tevékenységi terület, szektor

Tevékenységi területük megjelölésekor a válaszadók több iparágat és szektort is megnevezhettek. A legjelentősebb szektor, amelyben a szervezetek működnek az oktatás, amelyet a válaszadók 28,2%-a választott. Ezt követi a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás (20,5%) a humán-egészségügyi, szociális ellátás (20,5%) és a feldolgozóipar (20,5%). A következő jelentősebb szektorok a művészet, szórakoztatás, szabadidő (17,9%), illetve az egyéb szolgáltatások (15,4%), amelyek különböző területeket fednek le. (3. ábra). A diagram azt is bemutatja, hogy kisebb százalékban, de jelen van a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat (10,3%), az adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenységek (7,7%), valamint az információ és kommunikáció (7,7%). A két évvel ezelőtti kutatáshoz képest a tevékenységi területek népszerűségében lényeges változás nem történt, kivéve, hogy a mintában növekedett a terméket előállító vállalkozások aránya 8,5 százalékról 20,5 százalékra.

3. ábra: A társadalmi vállalkozások tevékenységi területei

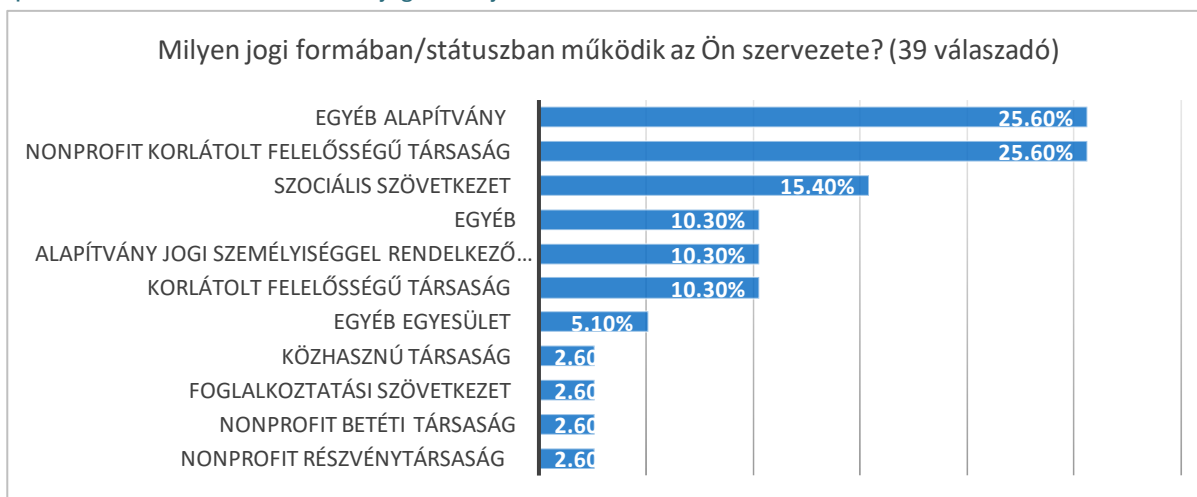


1.3. Jogi forma

Az 4. ábra azokat a különböző jogi formákat szemlélteti, amelyekben a válaszadó szervezetek működnek. Eszerint a szervezetek a nonprofit korlátolt felelősségű társasági és az egyéb alapítványi formát részesítik előnyben, a válaszadók több mint 50%-a jelölte meg ezt a két kategóriát. A legmagasabb arányt a nonprofit kft-k alkotják (25,6%), ezt követik az egyéb alapítványok, a szociális szövetkezetek (15,4%), majd holtversenyben az alapítványok és a korlátolt felelősségű társaság (10,3%). A foglalkoztatási szövetkezet, közhasznú társaság, nonprofit betéti társaság és nonprofit részvénytársaság mindegyike 2,6%-ot képvisel, míg az egyéb egyesületek 5,1%-kal vannak jelen. Az „egyéb” kategória is jelentős, 10,3%-os aránnyal.

Ez a sokféleség tükrözi a szervezetek eltérő igényeit és céljait, valamint azt a szabályozási környezetet, amely lehetővé teszi a különféle jogi struktúrák létezését. Az adatok alapján azt mondhatjuk, hogy bár egyes formák népszerűbbek, sokféle jogi formában működnek a vállalkozások. Az előző, 2021-2022-ben végzett kutatáshoz képest a nonprofit korlátolt felelősségű társaságok aránya duplájára nőtt a válaszadók között, 12,8 %-ról 25,6%-ra. Érdekes lenne tovább kutatni, hogy ennek oka a nonprofit kft, mint jogi forma növekvő népszerűsége vagy a 2024-es mintában való gyakoribb előfordulása.

4.ábra: A társadalmi vállalkozások jogi formája



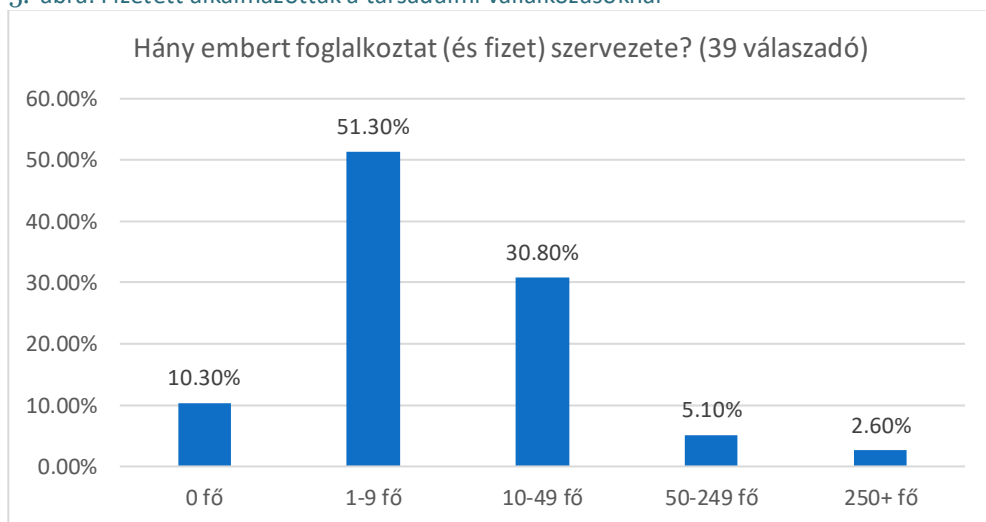
A válaszadók körében nem jellemző a jogi forma változtatása. A megkérdezettek jelentős része (87,2%) válaszolta azt, hogy ugyanabban a jogi formában működik, mint egy évvel ezelőtt, ami stabil szervezeti struktúrákra utal.

1.4. Foglalkoztatás és önkéntesség

A felmérés 2024-ben is rákérdezett a társadalmi vállalkozásoknál dolgozó fizetett munkavállalók és önkéntesek számára. A szervezetek túlnyomó többsége (51,3%) kis létszámú, 1-9 fő közötti fizetett alkalmazottat foglalkoztat. Ezt követik azok a vállalkozások, amelyek 10-49 főt foglalkoztatnak (30,8%). A nagyobb létszámú, középvállalkozás méret, 50-249 fős foglalkoztatottság ritkább (5,1%), míg a nagyvállalat méretű szervezetek, amelyek 250 főnél többet alkalmaznak, 2,6 százalékot tesznek ki. Ha csak a foglalkoztatotti létszámot tekintjük, ez az arány kedvezőbb, mint ami a magyar gazdaságban a forprofit szervezetek körében jellemző, ahol a

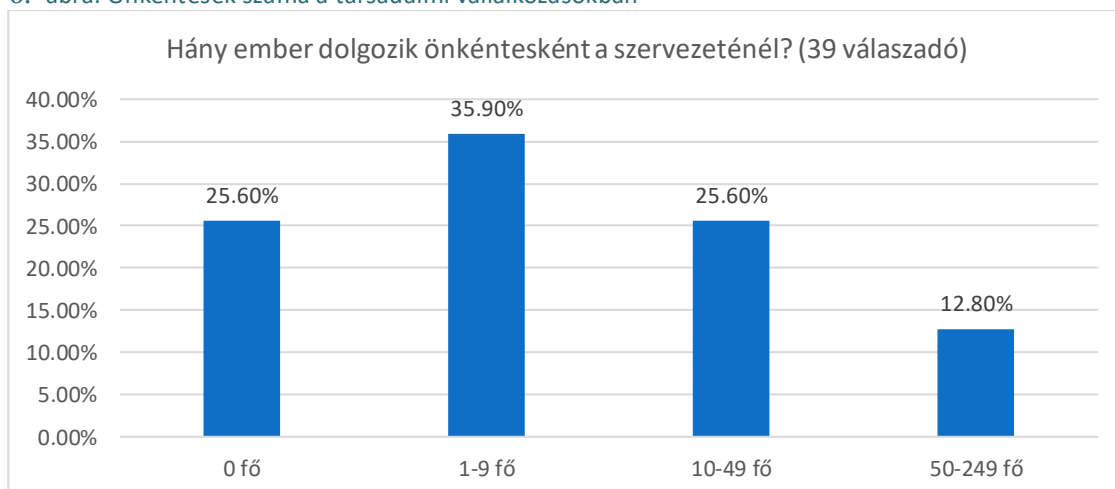
vállalkozások 99,9 százaléka minősül kis- és középvállalkozásnak (kkv). Ugyanakkor valószínűleg arról van szó, hogy a kisszámú mintába bekerült néhány nagy szervezet is. Ettől függetlenül egyértelműen kijelenthető, hogy a magyar társadalmi vállalkozások jellemzően mikro- és kisvállalkozások, néhányan középvállalkozás méretűek, és egy szűk kisebbség már elérte a nagyvállalati méretet. (5. ábra)

5. ábra: Fizetett alkalmazottak a társadalmi vállalkozásoknál



A korábbi évekhez hasonlóan most is megfigyelhető az önkéntesekkel dolgozó vállalkozások magas aránya. A válaszadók csaknem 75%-nál van önkéntes, ami jelzi, hogy ők fontos szerepet játszanak a társadalmi vállalkozások működésében. A legtöbb szervezetnél 1-9 önkéntes dolgozik (35,9%), és vannak olyan vállalkozások is, ahol az önkéntesek száma eléri a 10-49 főt (25%). A válaszadók 12,8 százalékánál 50-249 önkéntes is dolgozik. Ez arra utal, hogy a társadalmi vállalkozások különböző méretű és jellegű önkéntes közösségekkel dolgoznak együtt, ami gazdagítja tevékenységüket és hozzájárul céljaik eléréséhez.

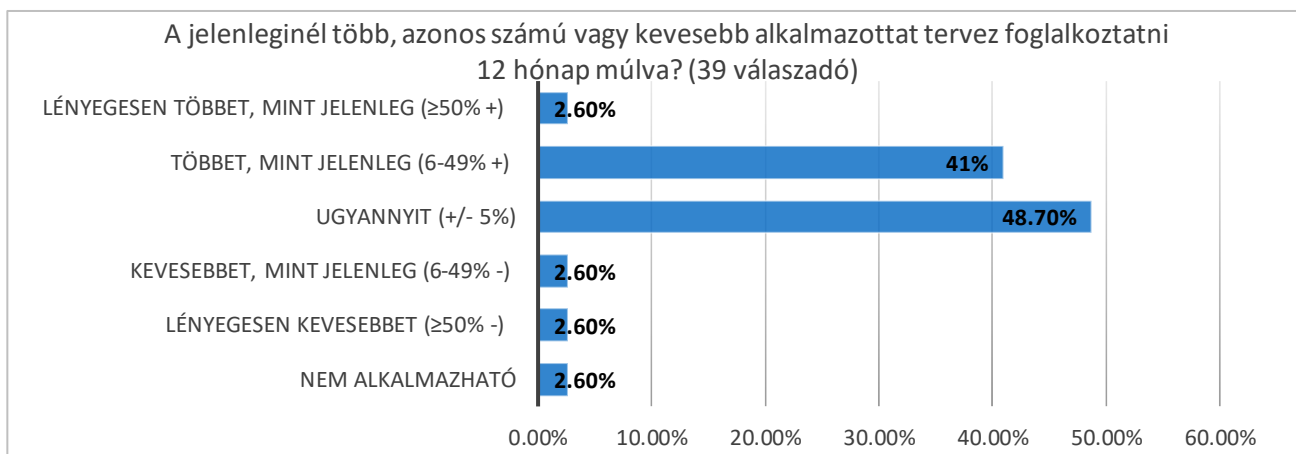
6. ábra: Önkéntesek száma a társadalmi vállalkozásokban



A társadalmi vállalkozások nem tervezik csökkenteni a munkaerőt a következő 12 hónapban. A válaszok alapján a szervezetek nagy része (46,7%) a jelenlegivel azonos számú alkalmazottat kíván

foglalkoztatni. Ugyanakkor a válaszadók 41%-a tervezi a munkaerő növelését jelentős mértékben (6-49% közötti arányban), ami arra utal, hogy a magyar társadalmi vállalkozások optimisták a jövőt illetően, és gazdasági tevékenységük növelését, terjesztését tervezik. (7. ábra)

7. ábra: Foglalkoztatási tervek a következő egy évben

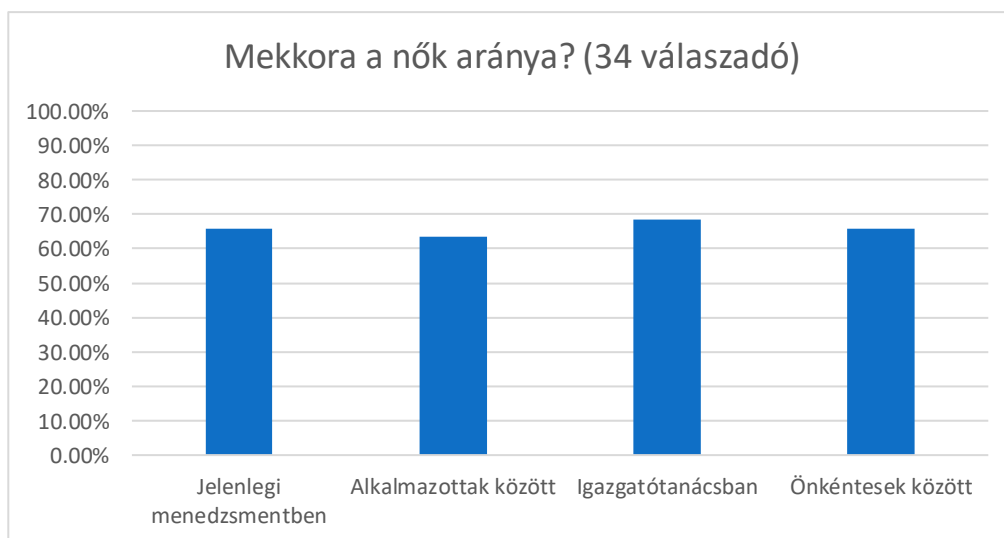


1.5. Sokszínűség és befogadás

1.5.1. A nők aránya

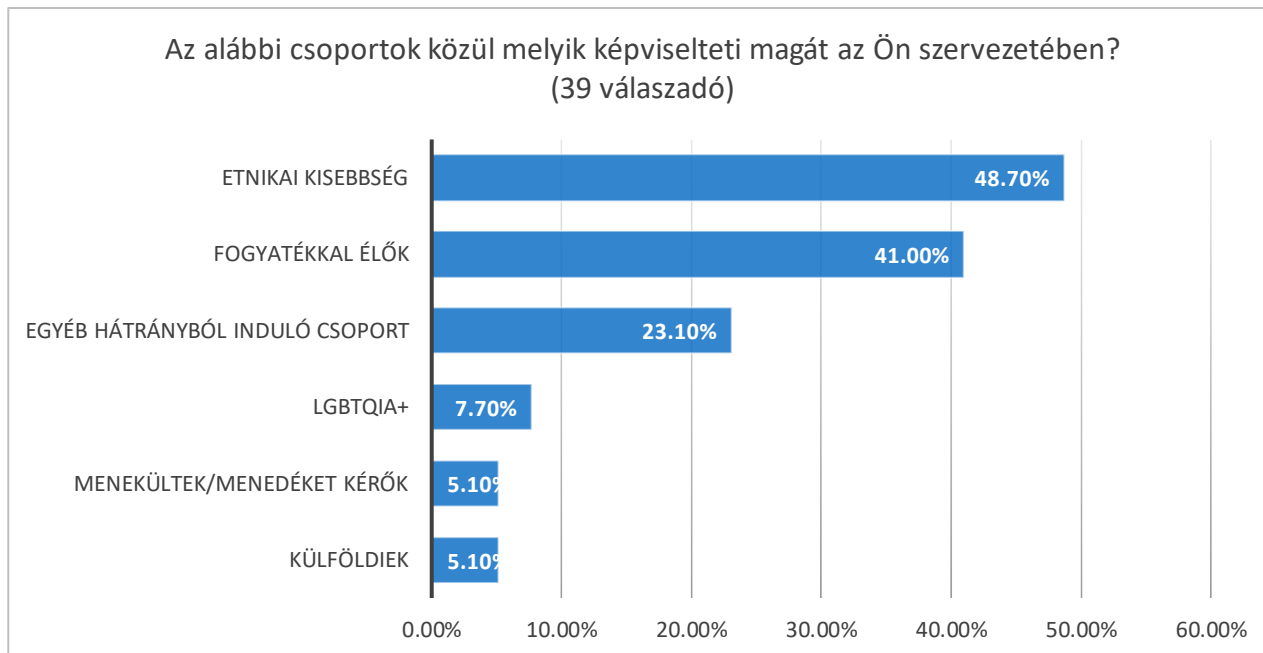
A társadalmi vállalkozások esetében minden pozícióban kimagasló a nők aránya, a vezetői szerepekben egyértelműen magasabb, mint ami más gazdasági szektorban jellemző. (8. ábra) Ez a megállapítás összhangban áll a korábbi kutatásokkal, amelyek szintén azt találták, hogy a társadalmi vállalkozások foglalkoztatási struktúrája jelentősen nőközpontú. A társadalmi vállalkozásokban betöltött vezetői szerepek lehetőséget adnak a nők számára, hogy láthatóvá váljanak az üzleti világban, valamint hibrid, társadalmi küldetésért dolgozó vállalkozások közelebb állhatnak a női személyiségjegyekhez, értékekhez.

8. ábra: A nők aránya a társadalmi vállalkozásokban



1.5.2. Sokszínűség és részvételiség (diverzitás)

9. ábra. Sokszínűség a társadalmi vállalkozásoknál

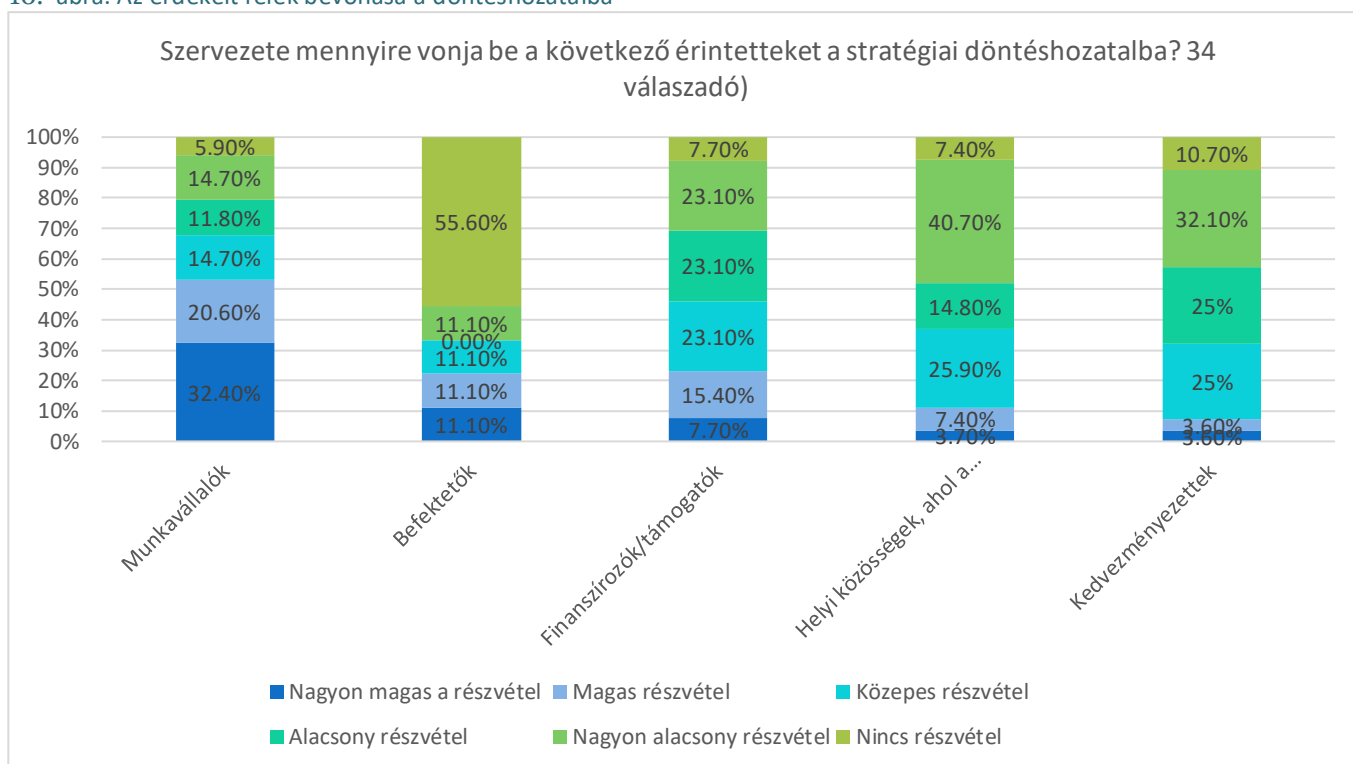


A 9. ábrán látható, hogy a válaszadó vállalkozásokban milyen arányban képviseltetik magukat különböző társadalmi csoportok. A legnagyobb arányban az etnikai kisebbségek jelennek meg, a válaszadók 48,7%-a nyilatkozott úgy, hogy ilyen csoport tagja jelen van a szervezetében.

Kiemelkedően magas a fogyatékossgal élők képviselete is a társadalmi vállalkozások körében, a válaszadók 41%-a jelezte, hogy megjelennek a szervezetben. Az LMBTQIA+ csoport jelenléte lényegesen kisebb, mindössze 7,7% jelezte, hogy a csoport képviselteti magát a szervezetben. Itt fontos azonban megjegyezni, hogy a kérdőívet kitöltőknek nem feltétlenül van tudomásuk arról, hogy a szervezetükben lévő személyek tagjai ennek a csoportnak. A bevándorlók és menedékkérők jelenléte szintén alacsony, 5 % körüli. ²

² A bevándorló és a menedékkérő csoportokkal kapcsolatban fontos megemlíteni, hogy ezeket a fogalmakat gyakran az eredeti, társadalomtudományi kontextusban használt jelentésüktől nagymértékben eltérő módon értelmezik és alkalmazzák Magyarországon. Ebben a felmérésben a bevándorló személyek alatt a nem magyar származású, de hosszabb ideje, rendezett jogi státuszban Magyarországon élőkét értjük, míg a menekült/menedékkérő személyek esetében a rövidebb ideje itt tartózkodó, hazájukban kialakult humanitárius helyzet miatt érkezőkre gondolunk, akiknek a státuszukkal kapcsolatos eljárások esetenként még folyamatban vannak.

10. ábra. Az érdekelt felek bevonása a döntéshozatalba



A társadalmi vállalkozások befogadó, inkluzív gyakorlatának része, hogy bevonják munkatársaikat, partnereiket és az érintetti csoportokat a döntéshozatalba. A legnagyobb arányban a munkavállalók vesznek részt ezekben a folyamatokban, a válaszadók 53%-a jelezte, hogy magas szinten vagy nagyon magas szinten bevonják őket a szervezeti döntéshozatalba. A finanszírozók és támogatók bevonása közepesen magas, a válaszadók 54 %-a szerint nem, vagy csak nagyon alacsony mértékben vesznek részt a stratégiai döntésekben.

A vállalkozás környezetében működő helyi közösségek hasonlóan alacsony részvétellel bírnak, mindössze 7% jelezte, hogy nagyon magas vagy magas részvételi szinten történik bevonásuk, míg 48 %-uk szerint nincs, vagy nagyon alacsony a részvétel. A kedvezményezettek részvétele esetében a közepes szintű részvétel a leggyakoribb (25%), de a részvétel teljes hiánya is jelentős (32,1%). Ennél az adatnál fontos megjegyezni, hogy több társadalmi vállalkozás esetében a kedvezményezettek maguk a munkavállalók, így a két csoport között erős az átfedés. Az eredmények azt mutatják, hogy bár a társadalmi vállalkozások a munkavállalókra jelentős mértékben támaszkodnak a döntéshozatalban, a külső érintettek, például a támogatók és helyi közösségek jelentős része korlátozott mértékben vesz részt ezekben a folyamatokban. Az érintettek bevonásával kapcsolatban érdemes lenne további kutatásokat kezdeményezni a fenti kérdések megválaszolására.

1.6. Földrajzi eloszlás

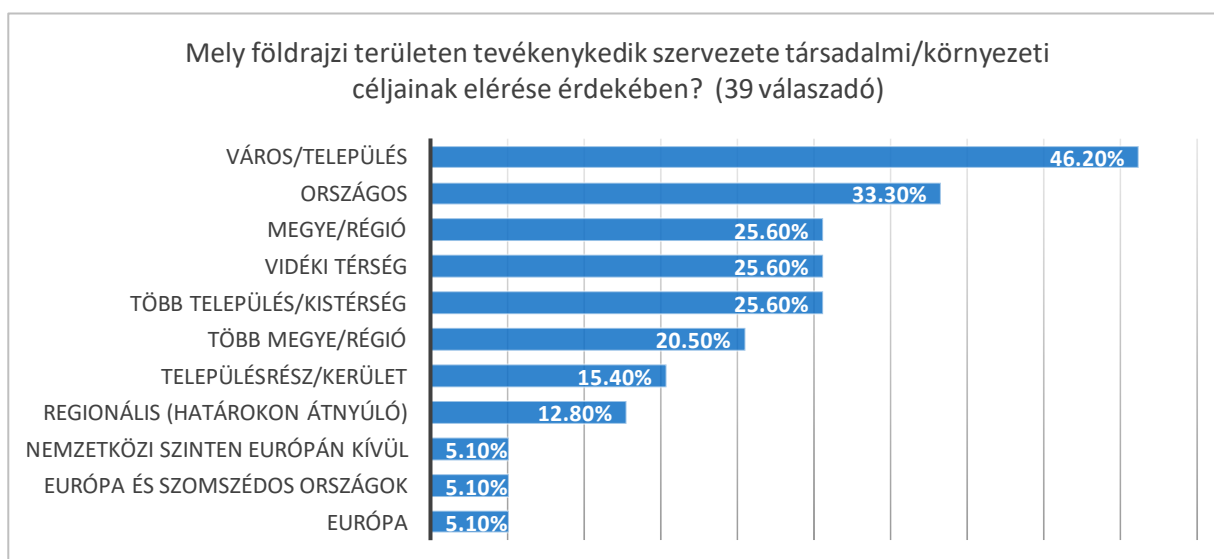
A földrajzi eloszlás kapcsán a válaszadók betekintést adtak a társadalmi vállalkozások működési környezetébe a megadott irányítószámok alapján. Kiemelhető, hogy mintegy 20%-os koncentráció található Budapesten és Pest vármegye területén, ami azt jelezheti, hogy itt van a társadalmi vállalkozások tevékenységének központja. Ugyanakkor itt érdemes ismét összehasonlítást tenni a forprofit KKV szektorral, amelyben a vállalkozások 28,19%-a működik Budapesten és 15,3% Pest megyében³. A jobb



infrastruktúra, a nagyobb népsűrűség és a jelentősebb gazdasági lehetőségek a társadalmi vállalkozások körében is vonzerővel bírnak, de a forprofit vállalkozásokkal összehasonlítva jóval kisebb arányban (forprofit 43,49% - társadalmi vállalkozás 20%) választják ezt a földrajzi területet. Az eredményekből egyértelműen kitűnik a társadalmi vállalkozások jelenléte hátrányosabb helyzetű térségekben, vagyis a kutatás eredményei alátámasztják a társadalmi vállalkozások területfejlesztésben betöltött fontos szerepét.

A kutatás alapján a válaszadó társadalmi vállalkozások elsősorban egy-egy városra, településre fókuszálnak (46,2%) vagy országos szinten tevékenykednek (33,3%). Kevés szervezet aktív az országon kívül is, legyen szó akár Európáról, a szomszédos országokról (10,2%) vagy a világ többi részéről (5,1%). Ezek alapján a hazai társadalmi vállalkozások nemzetközi terjeszkedése és ehhez szükséges növekedése továbbra is fejlesztésre szoruló terület (11. ábra). Ezek az adatok a két évvel ezelőtti felméréssel megegyező mintát mutatnak.

11. ábra: A társadalmi vállalkozások földrajzi fókusza



³ A magyar mikro-, kis- és középvállalkozások megerősítésének stratégiája, 2019-2023. Első felülvizsgálat

2. TÁRSADALMI ÉS KÖRNYEZETI HATÁS

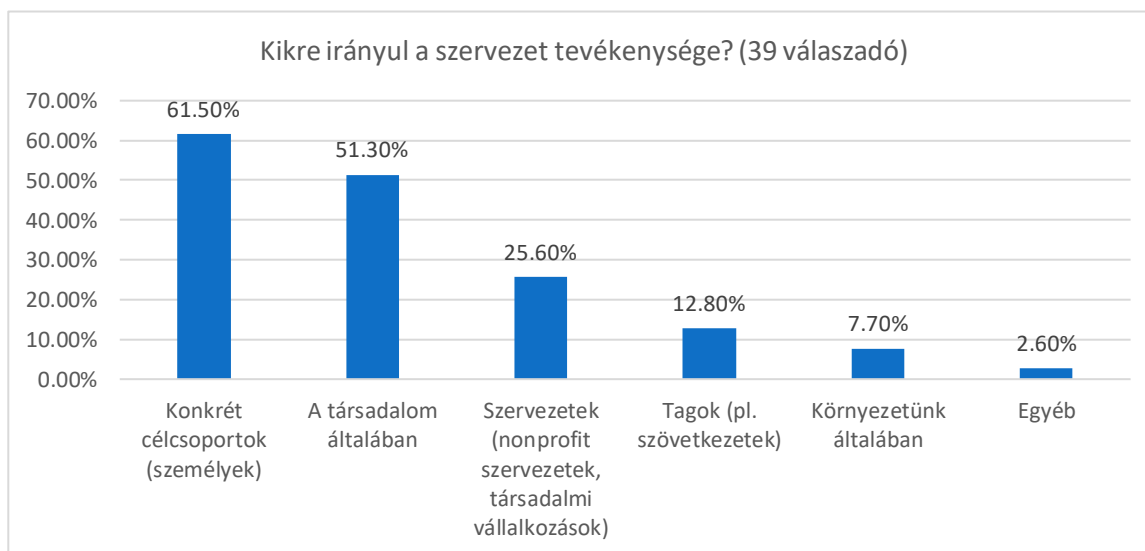
Ez a fejezet bemutatja, hogyan célozzák meg a társadalmi vállalkozások a kedvezményezettjeiket, és milyen hatást gyakorolnak rájuk. Rávilágít a hatásmérés fontosságára, ugyanakkor megállapítja, hogy a rendszeres mérési gyakorlatok széles körben még nem elterjedtek.

2.1 Kedvezményezettek, célcsoportok

A felmérésben résztvevő társadalmi vállalkozások jelentős része (61,5%) konkrét célcsoportokra összpontosít, ami azt jelzi, hogy az egyes népességcsoportok számára nyújtott célzott beavatkozások az elsődlegesek. Emellett a vállalkozások 51,3%-a úgy látja, hogy munkája a társadalom egészének javát szolgálja, ami arra utal, hogy sokan elkötelezettek a szélesebb körű társadalmi hatások mellett.

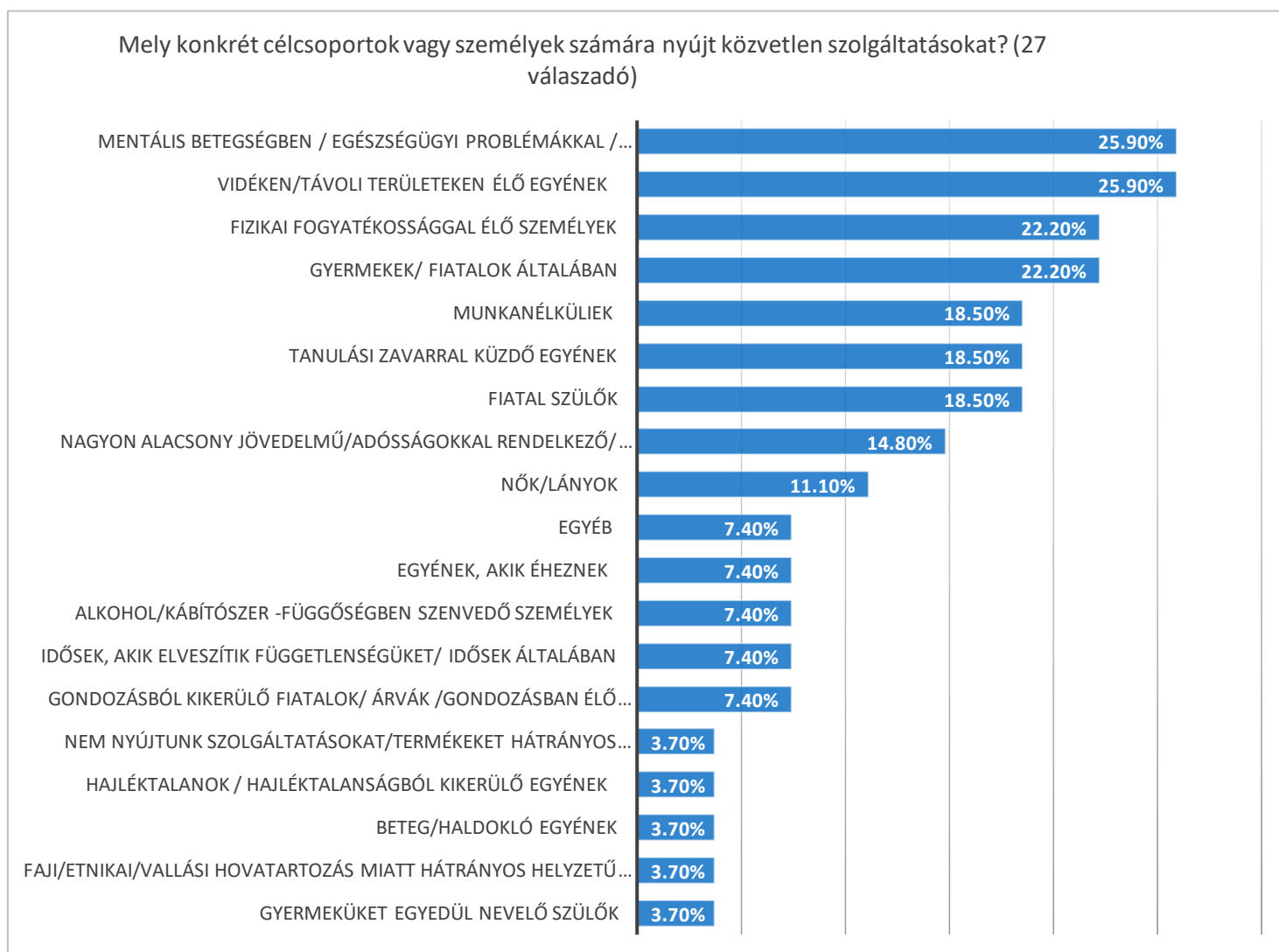
Eközben a válaszadók 25,6%-a más szervezetek, például non-profit szervezetek és társadalmi vállalkozások támogatásán dolgozik, ami az ágazat egészének megerősítése iránti elkötelezettséget jelzi. A válaszadók 12,8%-a saját tagjait helyezi előtérbe, például a szövetkezetekben. Mindössze a válaszadók 7,7%-a dolgozik a környezet vagy az állatok érdekében.

12. ábra: A társadalmi vállalkozások tevékenységének irányultsága



A társadalmi vállalkozások nagyon sokféle társadalmi csoportnak és hátrányos helyzetű közösségnek nyújtanak szolgáltatást és támogatást, ahogy ezt a 13. ábra is tanúsítja. A legnagyobb arányban megnevezett célcsoportok közé tartoznak a vidéki/elhagyatott területeken élő személyek és a mentális betegségben/egészségügyi problémákkal/ pszichológiai/neurológiai fogyatékossgal élők, mindkettő 25,9%-kal. A gyermekek/fiatalok általában és a fizikai fogyatékossgal élők 22,2 %-kal követik őket. További figyelemre méltó célcsoportok a tanulási nehézségekkel küzdő személyek, a munkanélküliek és a fiatal szülők, ezek mindegyike 18,5%-kal szerepel.

13. ábra: A társadalmi vállalkozások célcsoportjai

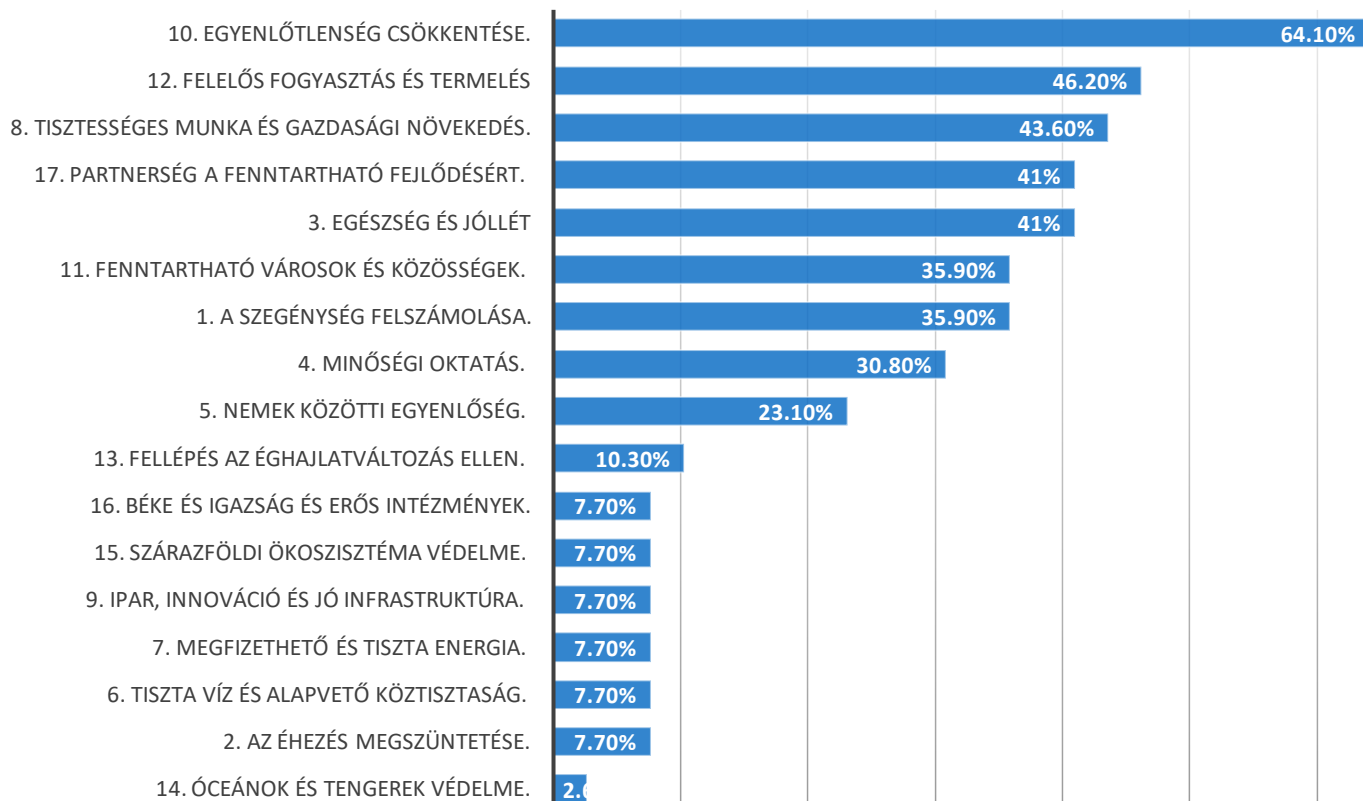


2.2 Hatásterületek

A 14. ábra az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljainak (Sustainable Development Goals, SDG-k) kontextusában szemlélteti a vállalkozások által elérni kívánt társadalmi és környezeti hatásokat. A válaszadók többsége, 64,1% az esélyegyenlőtlenségek csökkentését (SDG 10) helyezi előtérbe, ami a társadalmon belüli egyenlőtlenségek kezelése iránti erős elkötelezettséget tükrözi. A felelős fogyasztás és termelés (SDG 12), valamint a tisztességes munka és gazdasági növekedés (SDG 8) szintén kulcsfontosságú prioritások, a szervezetek 46,2%-a, illetve 43,6%-a összpontosít ezekre a területekre, kiemelve a fenntarthatóság és a gazdasági lehetőségek fontosságát. Emellett az egészség és jóllét (SDG 3) és partnerség a célok eléréséért (SDG 17) értek el még magas válaszadói arányokat a kutatásban. A fenti eredmények azt tükrözik, hogy a válaszadók az ENSZ fenntartható fejlődési céljainak keretében a társadalmi és környezeti hatások iránt elkötelezettek.

14. ábra: Társadalmi hatás a Fenntartható Fejlődési Célok szerint

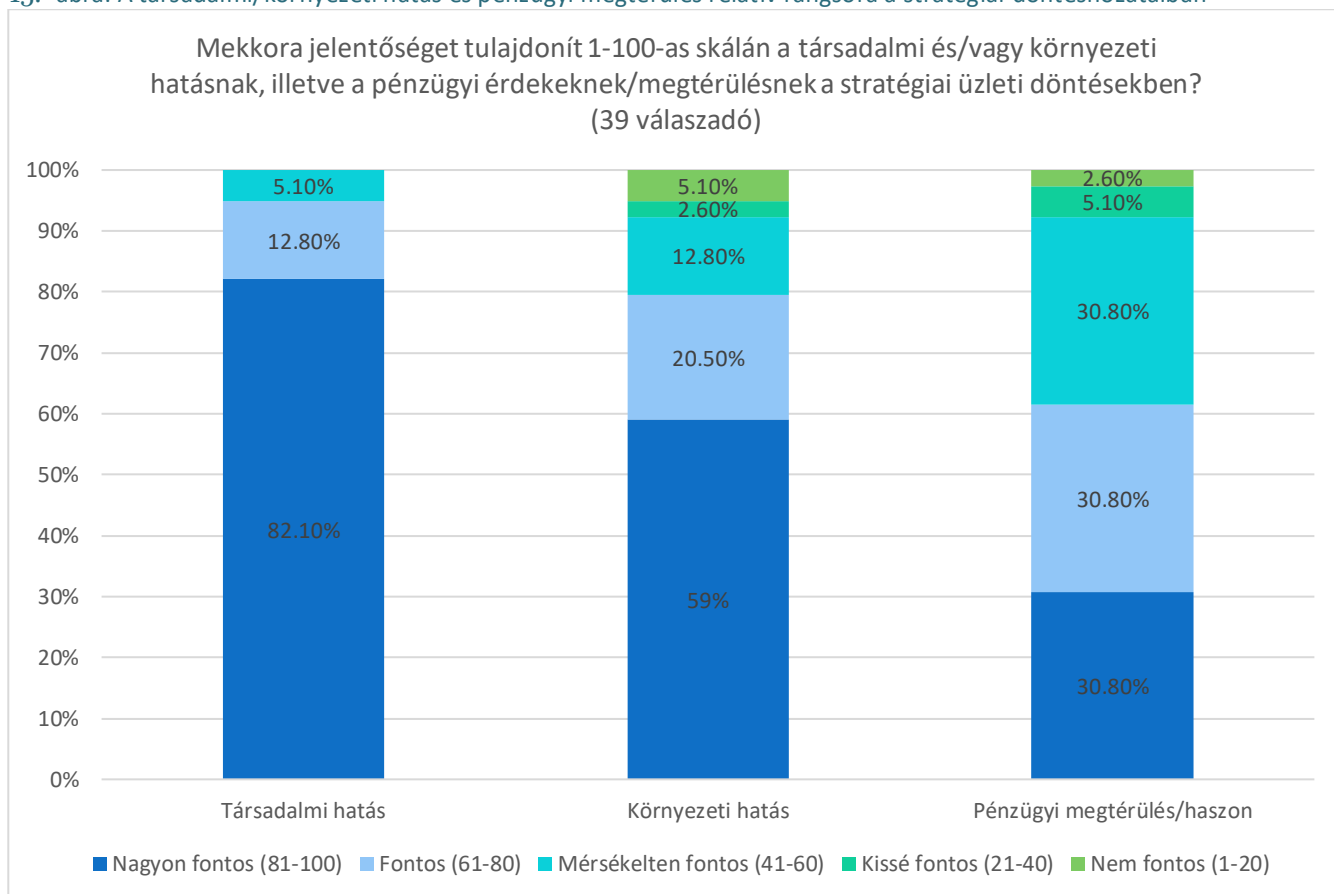
Milyen társadalmi/környezeti hatást szeretne elérni a szervezete? (39 válaszadó)



2.3 Társadalmi/környezeti hatás fontossága a vállalkozások saját működésében

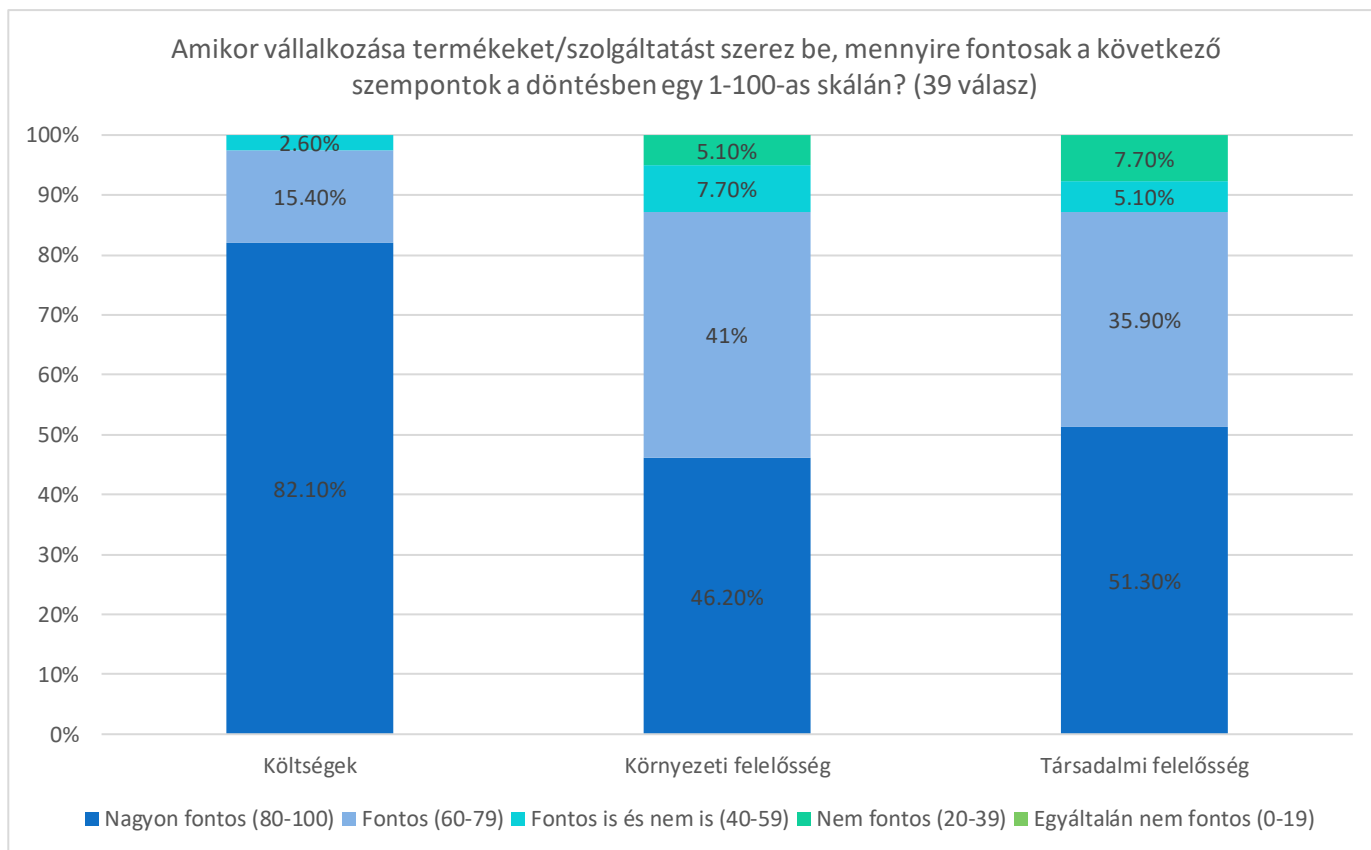
Ez a kérdés rávilágít arra, hogy a társadalmi vállalkozások mennyire helyezik előtérbe a társadalmi és a környezeti hatást, valamint a pénzügyi megtérülést stratégiai döntéseik során. A válaszadók mintegy 82%-a nagyon fontosnak tartja a társadalmi hatás szempontokat a döntéshozatalban, azaz a küldetés központú megközelítés jellemzi őket. További 59%-uk a környezeti hatást is nagyon fontosnak tartja, ami a fenntarthatóság és a környezetvédelem iránti növekvő tudatosságot és elkötelezettséget tükrözi. A vállalkozások csak mintegy 31%-a helyezi előtérbe a pénzügyi megtérülést, ami mutatja a profit másodlagos fontosságát. (15. ábra)

15. ábra: A társadalmi/környezeti hatás és pénzügyi megtérülés relatív rangsora a stratégiai döntéshozatalban



Hasonló kérdést tett fel a felmérés a társadalmi vállalkozások saját beszerzési szempontjaira vonatkozóan. Amikor a vállalkozások termékeket/szolgáltatásokat szereznek be, az ár fontos a túlnyomó többség számára (82%). Ugyanakkor a környezeti felelősséget 46,2% tartja nagyon fontosnak, a társadalmi felelősséget pedig 51% jelölte meg. (16. ábra) Az ár elsődlegessége a hagyományos üzleti prioritásokat és/vagy a társadalmi vállalkozások pénzügyi korlátait tükrözi. A környezeti és társadalmi felelősségvállalásnak tulajdonított jelentőség azonban a fenntarthatóbb és etikusabb beszerzési gyakorlatok felé való elmozdulást jelzi. Ez a tendencia összhangban van a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a fenntartható fejlődési célok irányába mutató szélesebb körű mozgalmakkal.

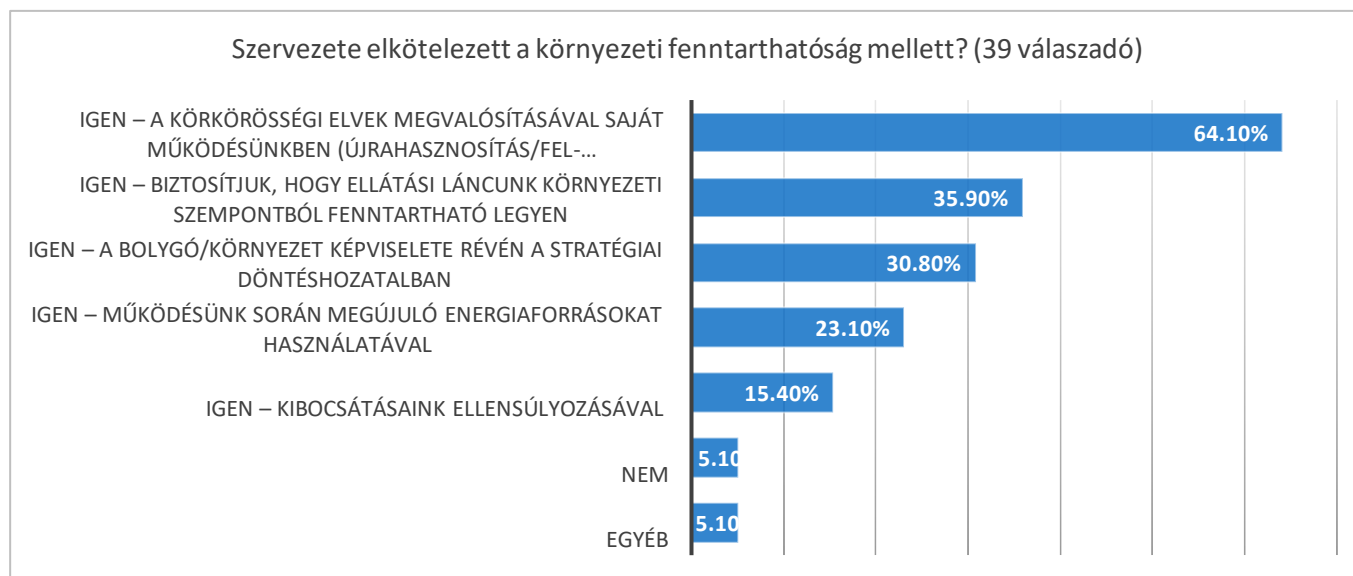
16. ábra: A társadalmi/környezeti felelősségvállalás/költségek relatív rangsora a saját beszerzésben



A válaszadó vállalkozások jelentős része számára a környezeti fenntarthatóság melletti elköteleződés fontos és kiemelt szereppel bír. Jelentős többségük (64,1%) alkalmazza a körforgásos elveket, például az újrahasznosítást a működésében. A környezeti szempontból fenntartható ellátási lánc biztosítása szintén nagy hangsúlyt kap, a vállalkozások 36%-a vállalja ezt. Emellett a szervezetek 30,8 százaléka a stratégiai döntéshozatalban a bolygót/környezetet kulcsfontosságú érdekelt félként képviseli. A megújuló energia felhasználásáról a működés során a szervezetek 23,1%-a számolt be, míg 15,4%-a kompenzálja a kibocsátását. Mindössze 5,1% válaszolt úgy, hogy nem elkötelezett a szervezet a fenntarthatóság mellett. (17. ábra)

Az adatok arra utalnak, hogy a fenntarthatósági gyakorlatok egyre inkább szerves részét képezik a szervezeti stratégiáknak, a legnagyobb elkötelezettséget a közvetlen működési gyakorlatok, például a körforgásos elvek esetében tapasztalható. A fenntartható ellátási láncokra és a környezetvédelem stratégiai szintű figyelembevételére való jelentős összpontosítás tovább jelzi a fenntarthatóság széles körű és rendszerszintű megközelítését. A megújuló energia és a kibocsátás-kiegyenlítés alacsonyabb százalékos aránya azt sugallja, hogy ezek a területek másodlagos prioritások vagy a magasabb finanszírozási költségek miatt, megvalósításuk a társadalmi szervezetek többsége számára kihívást jelent.

17. ábra: Elkötelezettség a környezeti fenntarthatóság mellett

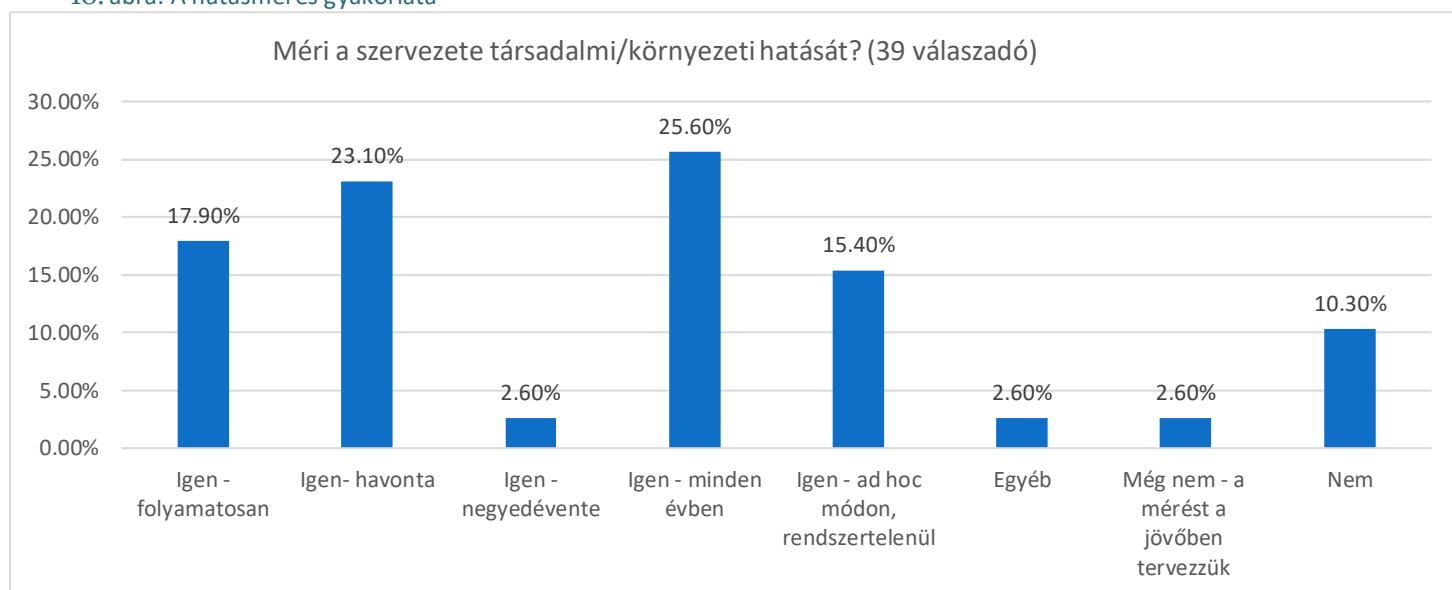


2.4 Hatásmérés

A válaszadó vállalkozások sokféleképpen mérik társadalmi és környezeti hatásukat (18. ábra). Leggyakoribb az "ad hoc módon, rendszertelenül" történő mérés, amelyet a válaszadók 25,6%-a alkalmaz. Ez azt sugallja, hogy sok szervezet nem rendelkezik formalizált vagy rendszeresített folyamatokkal a társadalmi és környezeti hatások mérésére. A válaszadók 15,4%-a évente méri a hatásokat, míg kisebb arányban, mindössze 10,3%, folyamatosan végzi ezt a mérést. A válaszadók között egyaránt előfordulnak olyanok, akik negyedévente vagy havonta mérik hatásukat, ezek aránya viszont mindössze 2,6-2,6%.

Érdekes továbbá, hogy a válaszadók 23,1%-a jelezte, hogy jelenleg nem méri a társadalmi hatását, de a jövőben tervezi ezt bevezetni. Ez arra utalhat, hogy a szervezetek egy része felismeri a hatásmérés fontosságát, de jelenleg még nem rendelkezik megfelelő eszközökkel, tudással vagy kapacitással a rendszeres mérés elvégzéséhez. Azon szervezetek aránya, amelyek egyáltalán nem mérik a hatásukat, 17,9%. Egy későbbi kérdésben a kutatás rátér arra, miért nem mérik hatásukat a nemmel válaszolók. A leggyakrabban említett okok között szerepel a megfelelő tudás hiánya, a hatásmérés magas költségei, annak komplexitása és időigényessége. Összességében a 18. ábra rávilágít arra, hogy a társadalmi vállalkozások számára kihívást jelenthet a rendszeres hatásmérés bevezetése és fenntartása.

18. ábra: A hatásmérés gyakorlata

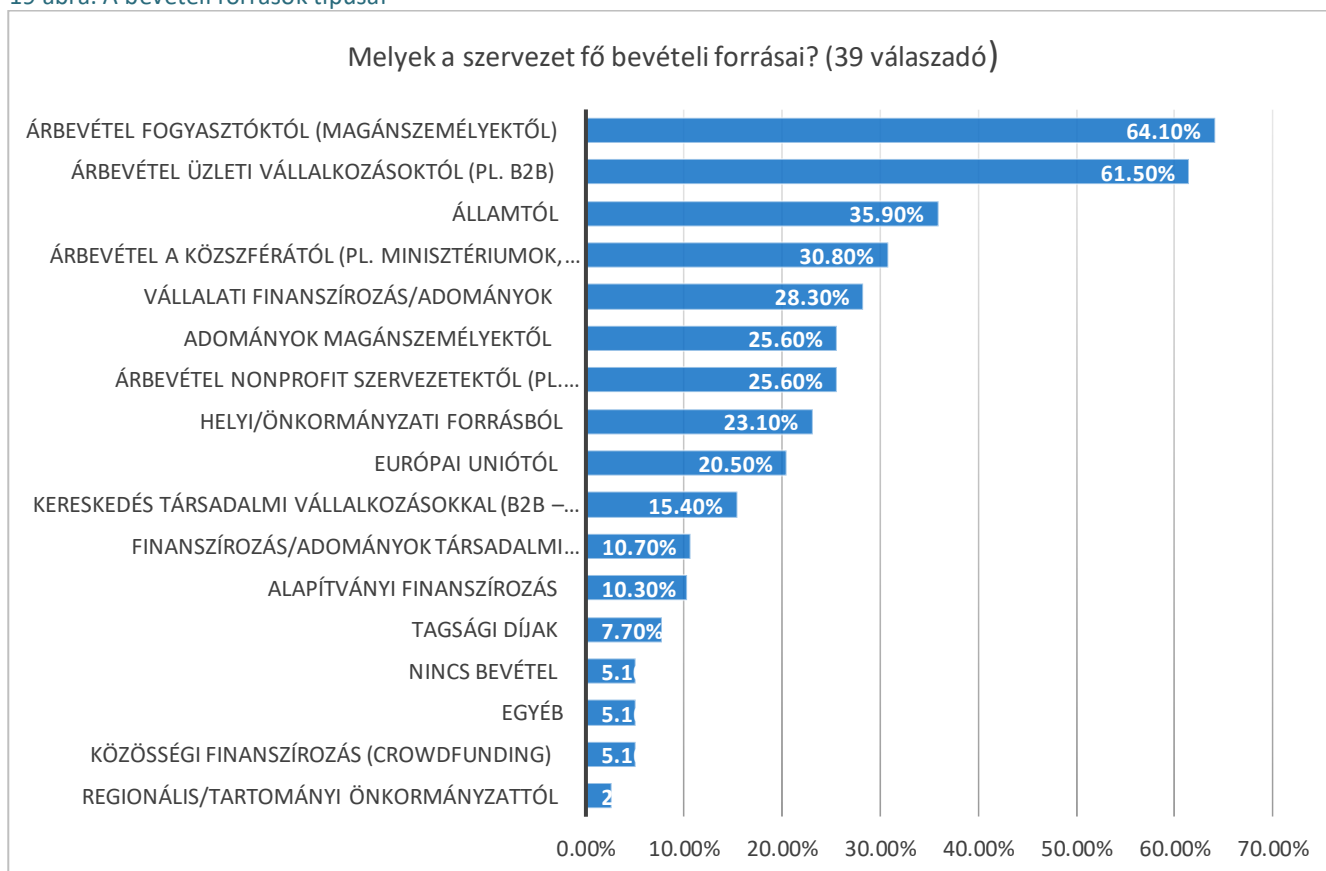


3.BEVÉTELEK ÉS FINANSZÍROZÁS

A harmadik fejezet a társadalmi vállalkozások bevételi forrásaira és pénzügyi helyzetére fókuszál. A vállalkozások többsége árbevételből finanszírozza működését, de a tartalékok hiánya és a támogatásoktól való függőség sokak számára kihívást jelent.

A felmérés válaszadói több mint 60%-ban az árbevételt jelölték meg legfontosabb bevételi forrásuknak. Ez egyrészt nem meglepő, hiszen vállalkozásokról van szó, másrészt sokkal kedvezőbb, mint a korábbi kutatás hasonló kérdésére adott válaszoknál (47,5%)⁴. Legtöbbjük árbevétele fogyasztóktól (B2C), más vállalkozásoktól (B2B), és kisebb számban az állami szférától származik. Továbbra sem jelentős számban jelenik meg a nonprofit szervezetekkel illetve a más társadalmi vállalkozásokkal való kereskedés. Az egyéb források között az állami támogatások még mindig a válaszadók több, mint harmadánál megjelennek. (19.ábra)

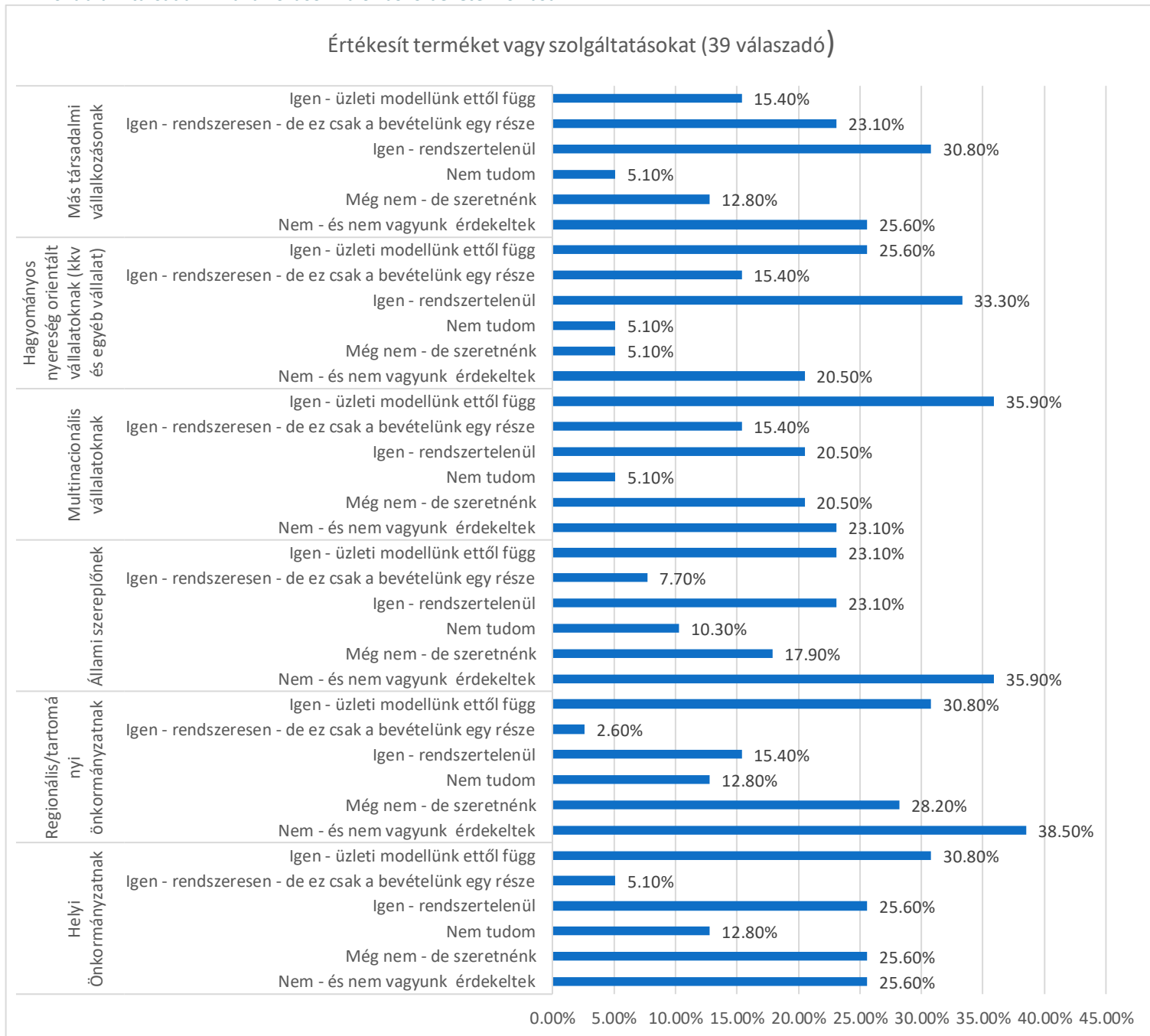
19 ábra. A bevételi források típusai



A kutatásban résztvevő társadalmi vállalkozások csaknem 72%-a értékesít rendszeresen vagy néha kis- és középvállalatoknak, és 36%-uk üzleti modellje épül erre a célcsoportra. A multinacionális vállalatoknak a válaszadók fele értékesít, és a társadalmi vállalkozások több mint fele egymással is kereskedik (20.ábra).

⁴ Európai Társadalmi Vállalkozás Monitor Magyarországi jelentés, 2021-2022

20. ábra A társadalmi vállalkozások különböző bevételi forrásai



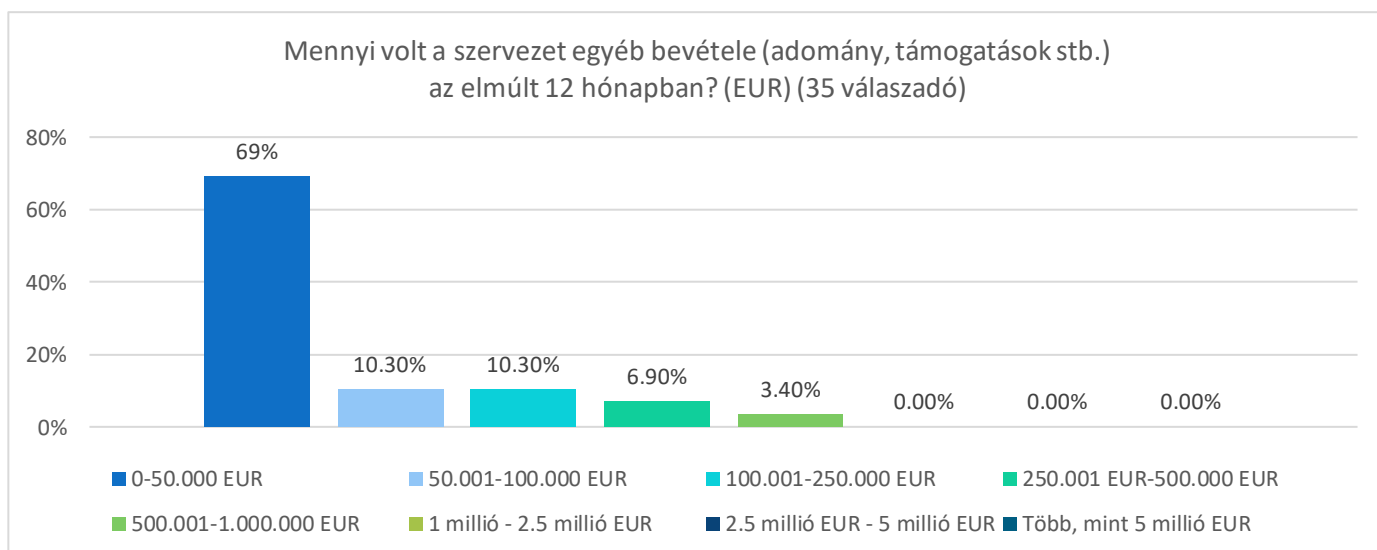
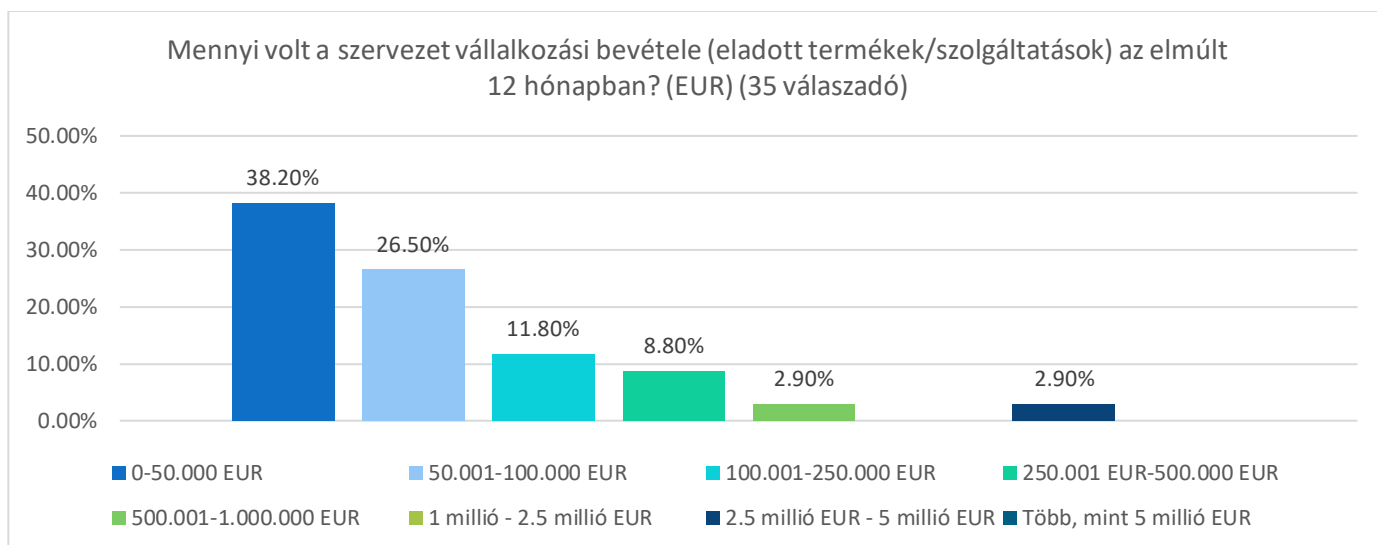
A válaszadó társadalmi vállalkozások 25-28%-a a helyi és regionális önkormányzatok körében, illetve a multinacionális vállalatok között (20%) szeretne több ügyfélre/vevőre szert tenni. A központi közbeszerzés keretében a válaszadók 18% szeretné bővíteni ügyfélkörét.

A kutatásban résztvevő társadalmi vállalkozások 38%-ának 50 000 euró (kb. 20,3 millió Ft⁵) vagy annál kisebb volt az árbevétele a felmérést megelőző 12 hónapban. Csaknem 47%-uk árbevétele 50 000 és 500 000 euró (20,3

⁵ 390 Ft-os EUR árfolyamon

millió- 203 millió Ft) közé esik, míg mindössze 10%-uk jelzett 2.5 eurónál (1 milliárd Ft) magasabb árbevételt. Az 50 000 eurót nem meghaladó egyéb bevételek a válaszadók 69%-ánál jellemzőek, ami mutatja az adományok és egyéb támogatások kis összegét. A félmillió eurónál nagyobb összegű egyéb bevétel gyakorlatilag nem jellemző a szektort. (21. ábra)

21. ábra. Árbevétel és egyéb bevétel nagysága a társadalmi vállalkozásoknál

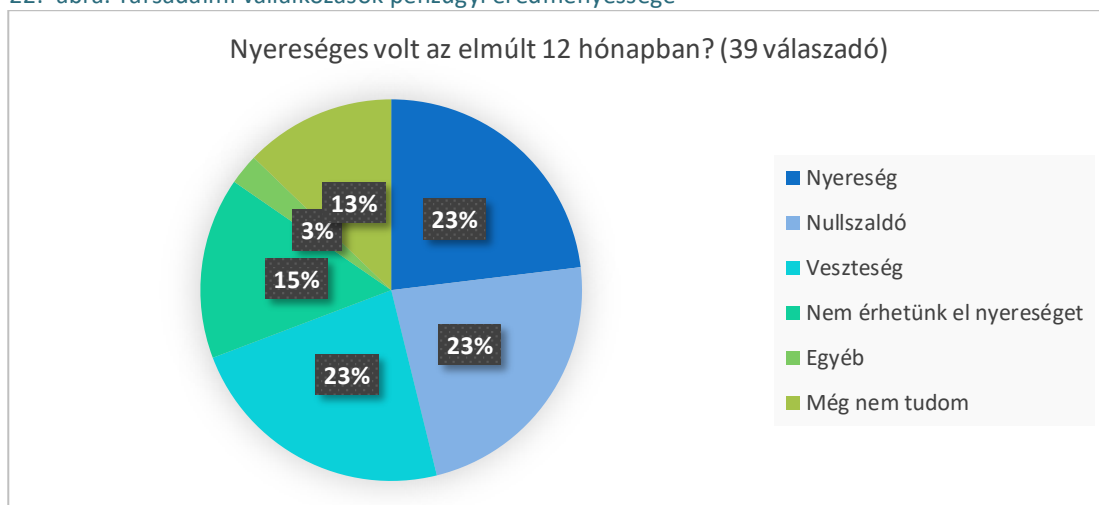


A válaszadók többségének (51%) a bevételei növekedtek a felmérést megelőző 12 hónapban, míg 25,6%-nál változatlanok maradtak. Ez biztató, hiszen a társadalmi vállalkozások háromnegyede megőrizte vagy növelni is tudta a korábbi bevételi szintjét egy meglehetősen kihívásokkal tarkított időszakban.

A társadalmi vállalkozók a jövőbeni kilátások terén is optimisták voltak, és a válaszadók több mint fele (51%), bevételeinek növekedését prognosztizálta, míg negyedük a bevételek szinten tartására számít.

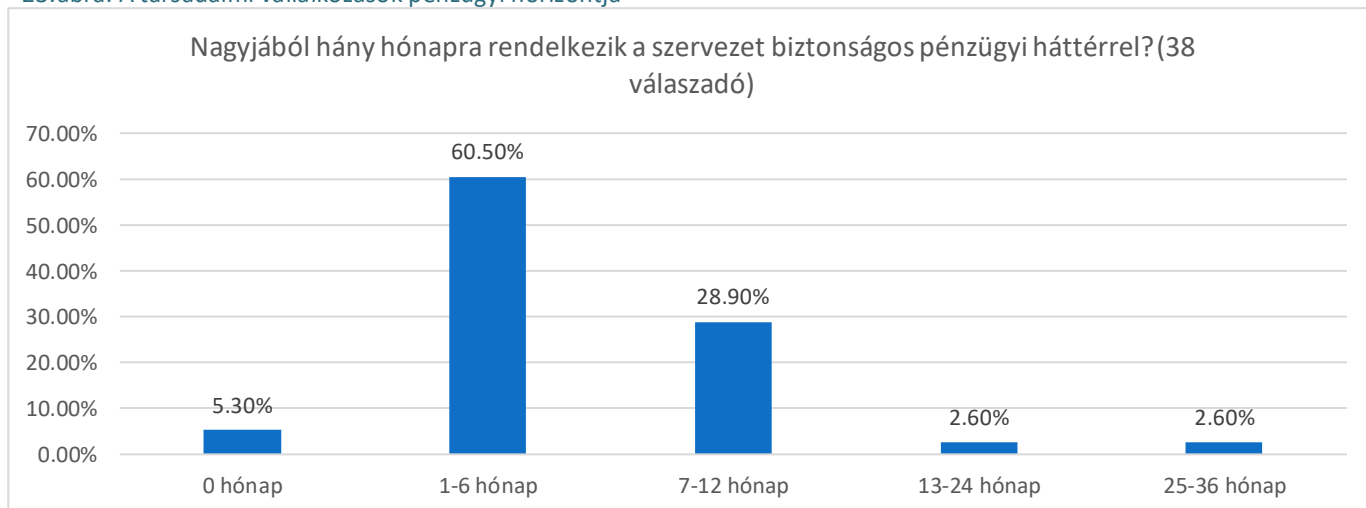
A pénzügyi eredményességről nyilatkozva a Monitor válaszadóinak 46%-a jelezte, hogy nyereséget vagy nullszaldót ért el a felmérés előtti egy évben, ami jóval alacsonyabb, mint a két évvel ezelőtti kutatás 70%-os aránya. A vállalkozások 23%-a volt veszteséges, míg 15%-uk jelezte, hogy nem érhet el nyereséget (minden bizonnyal a jogi forma miatt). (22.ábra)

22. ábra. Társadalmi vállalkozások pénzügyi eredményessége



A pénzügyi stabilitásra vonatkozó kérdésnél a válaszadók 65%-a azt jelezte meg, hogy nem rendelkezik 6 hónapnál hosszabb időre elég finanszírozással. Ez hasonló a két évvel ezelőtti arányhoz, ami tükrözi a társadalmi vállalkozások pénzügyi helyzetének labilitását és számottevő tartalékok hiányát. A válaszok itt fontos és régóta fennálló problémára mutatnak rá, hiszen a hosszú távú fenntartható működés és a növekedés korlátait jelzik. Mindössze a válaszadók 6 százalékának van egy évet meghaladó pénzügyi tartaléka. (23.ábra)

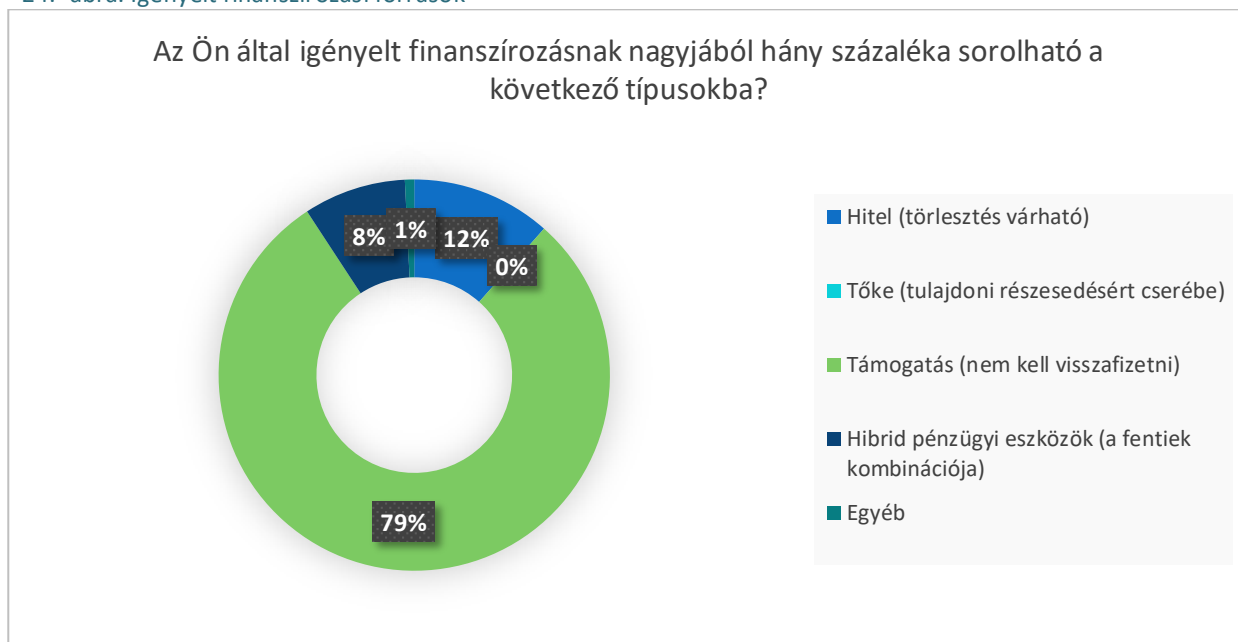
23.ábra: A társadalmi vállalkozások pénzügyi horizontja



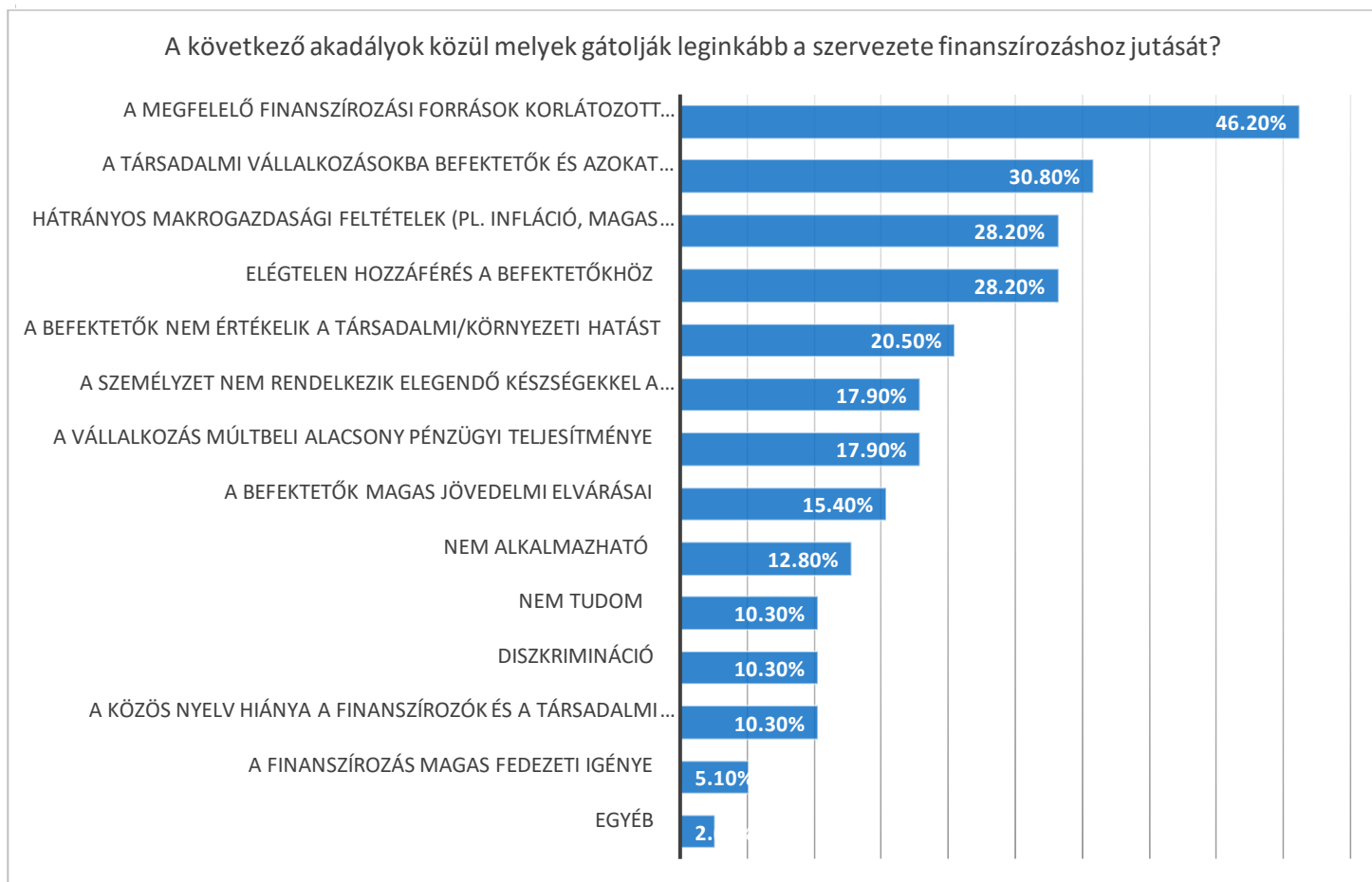
A felmérés kitért arra is, milyen típusú finanszírozást igényeltek a társadalmi vállalkozások a kutatást megelőző egy évben. A válaszadók csaknem 80%-a vissza nem térítendő támogatást igényelt, míg mindössze 11,5% kért hitelt, tőkebefektetést pedig senki. (24. ábra) Ez jelezheti részben a vállalkozások kockázatkerülő magatartását, de a válaszok háttérben meghúzódhat a visszatérítendő források korlátozott rendelkezésre állása is. Ez utóbbira enged következtetni, hogy a finanszírozás elérésével kapcsolatban említett akadályok között első helyen

szerepelt a megfelelő források szűkös volta. Ezt követte a társadalmi befektetők alacsony száma, a hátrányos makrogazdasági körülmények (pl. infláció vagy magas hitelkamatok), valamint az, hogy a vállalkozások nem találják meg az utat a megfelelő befektetőkhez. (24. ábra)

24. ábra. Igényelt finanszírozási források

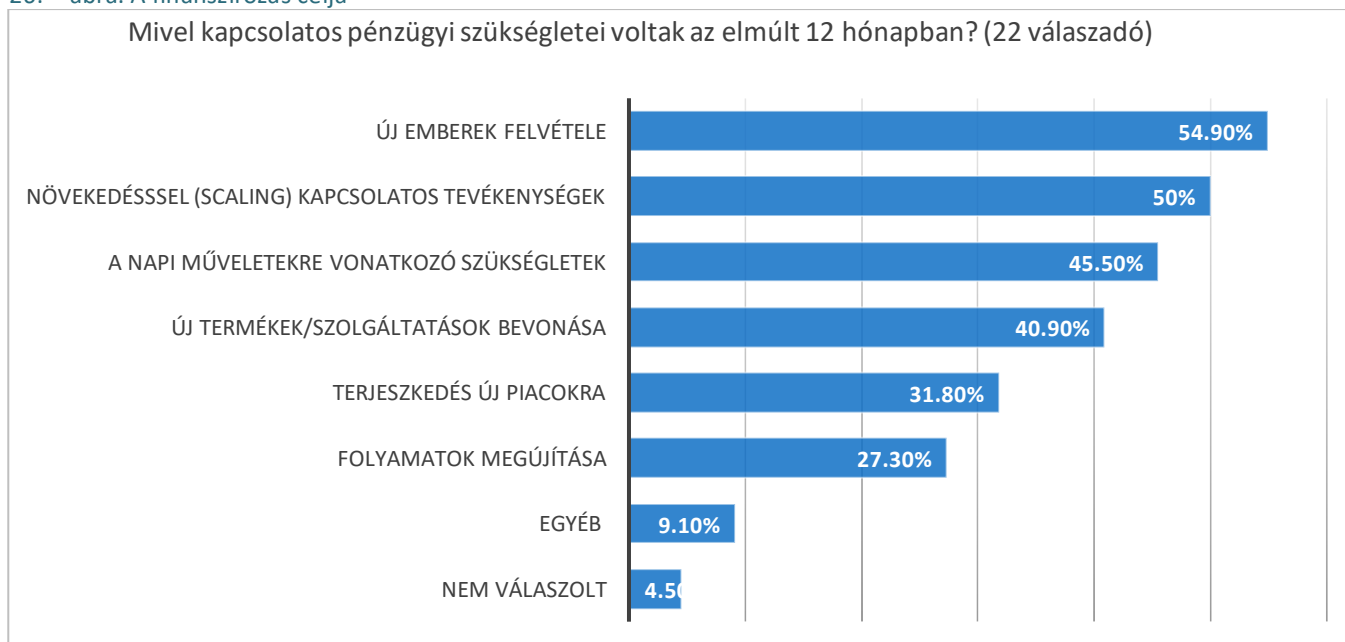


25. ábra. A finanszírozáshoz jutást gátló akadályok



A finanszírozást a legtöbben új munkavállalók felvételére (54,9%), növekedéssel kapcsolatos tevékenységekre (50%) fordították, de jelentős (45,5%) a napi működés finanszírozásának aránya is, végül új termék vagy szolgáltatás bevezetését a válaszadók több mint 40%-a finanszírozta külső forrásból. (26. ábra)

26. ábra. A finanszírozás célja



4. INNOVÁCIÓ ÉS NÖVEKEDÉS

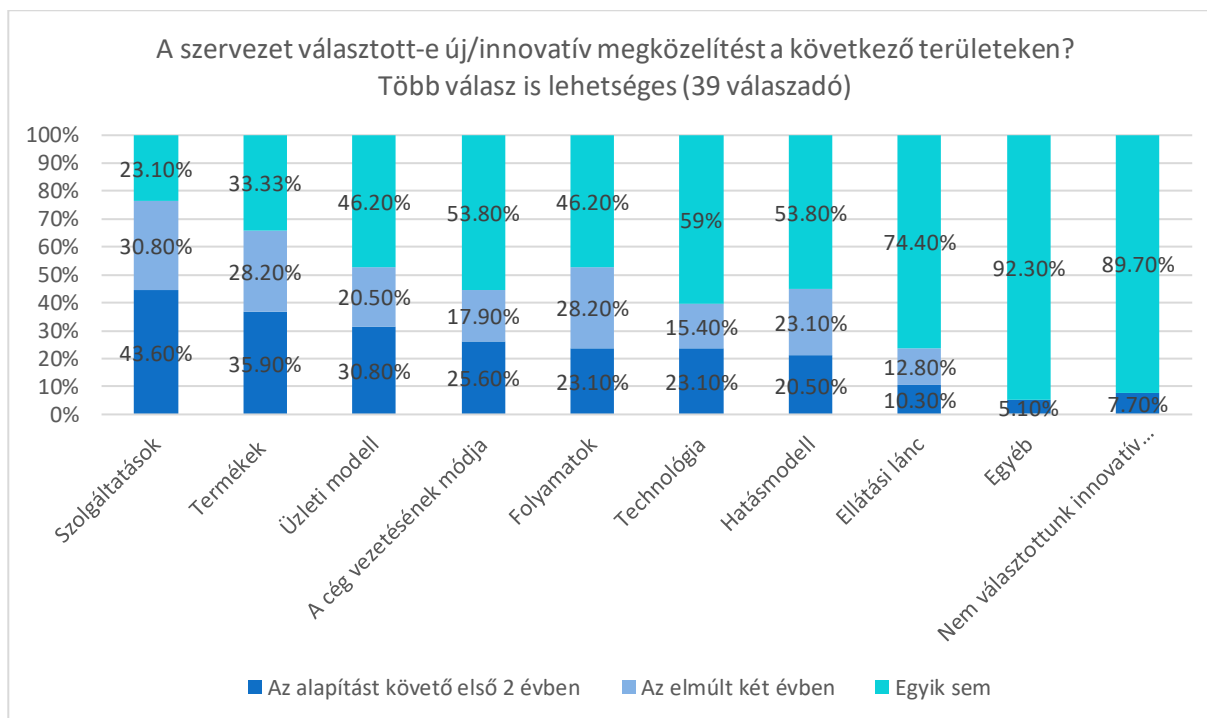
Ez a fejezet a társadalmi vállalkozások innovációs tevékenységét és növekedési stratégiáját vizsgálja. Részletezi, milyen mértékben alkalmaznak új technológiákat, vezetnek be új termékeket vagy szolgáltatásokat, és hogyan próbálják bővíteni piaci jelenlétüket. Az elemzés a növekedést támogató stratégiák sokszínűségére és az ezekben rejlő lehetőségekre is rávilágít.

4.1 Innovációk alkalmazása

A 2023-as felmérés egyik fókuszában az innováció állt, a kutatás megpróbált fényt deríteni a társadalmi vállalkozási szektor innovációs potenciájára. A magyar válaszadók körében az innováció leginkább a kezdeti szakaszban, azaz a társadalmi vállalkozás alapítása utáni első két évben jellemző. Ekkor a vállalkozások jelentős százaléka (43,6%) vezetett be új szolgáltatást, 35,9%-uk új terméket, 30,8%-uk pedig új üzleti modellel indult. Ez érthető, hiszen sok társadalmi vállalkozás éppen azért jön létre, hogy egy megoldatlan társadalmi problémára új, innovatív megoldást vagy üzleti modellt kínáljon. (27. ábra) Fontos visszautalni az 1. fejezetre, amelyben láttuk, hogy a felmérésben résztvevő társadalmi vállalkozások 18%-át az elmúlt 5 évben hozták létre, vagyis jelenleg az alapítás utáni időszakban tart, esetükben tehát az „Alapítást követő első 2 év” és az „Elmúlt 2 év” időben egybe esik.

Az elmúlt két évben a vállalkozások mintegy 30,8%-a valósított meg innovációt a szolgáltatásai terén, míg 28,2%-uk új terméket vagy folyamatokat vezetett be. Az új technológiák bevezetése nagyon alacsony, a válaszadók mindössze 15,4%-a hajtott végre technológiai fejlesztéseket a közelmúltban. Ez utalhat a technológiai innovációk bevezetésének számos akadályára, például ezek magas költségére, a megfelelő tudás hiányára vagy a hasznosítás korlátozott lehetőségeire, illetve az innovációkat támogató programok, intézkedések hiányára. Feltűnően alacsony az újító szándék egyéb területeken is. A magyar társadalmi vállalkozások 74,4%-a nem változtatott a beszállítói körén, és 54%-uk nem újított a vezetési folyamataiban, valamint a társadalmi hatás modelljében. A jelen kutatás nem tért ki a válaszok mögött meghúzódó okok feltárására, de ezen okok további elemzése fontos lenne. Annál is inkább, mert a 3. fejezetben láttuk, hogy a társadalmi vállalkozások nem rendelkeznek jelentős pénzügyi tartalékkal, sőt 45%-uk a napi működéshez is külső finanszírozás bevonására kényszerült, mégsem törekedtek új módszerek kipróbálására az értékesítés vagy vezetés terén. Továbbá, a 2. fejezetben bemutattuk, hogy a válaszadók mintegy 65%-a nem méri rendszeresen a társadalmi vagy környezeti hatását, de ezen a területen sem törekedtek innovációra. Ugyanakkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a felmérés egy meglehetősen nehéz és válságokkal tarkított időszakban történt, amikor a társadalmi vállalkozások legfontosabb célja a nehézségek leküzdése és az életben maradás volt,

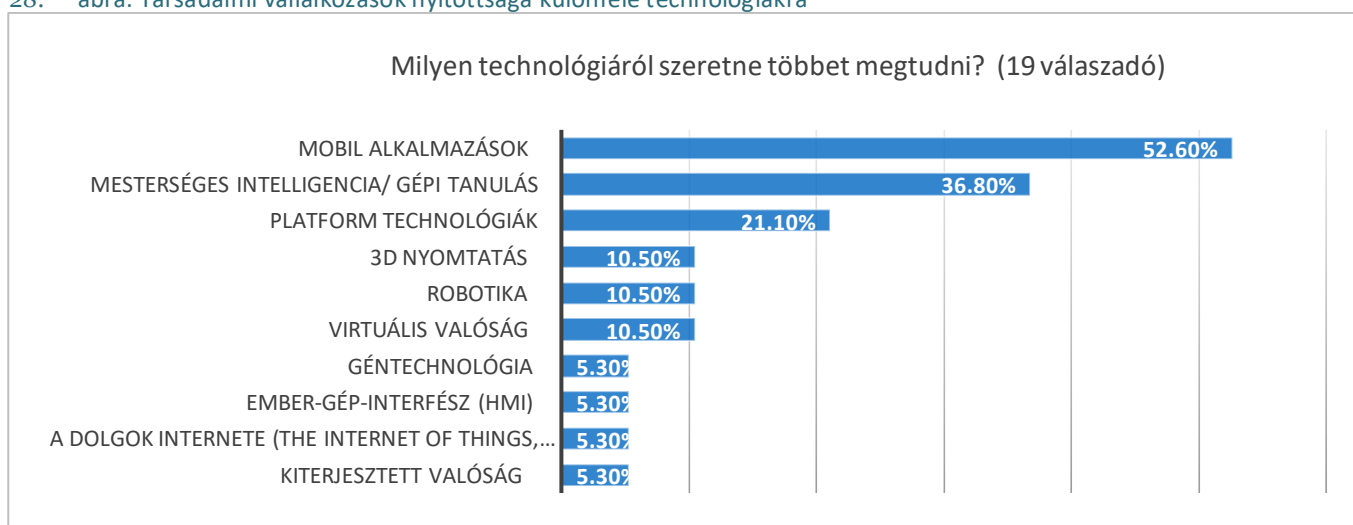
27. ábra: Innovációk alkalmazási területei és gyakorisága



4.2. Technológiákra való nyitottság

A válaszadó társadalmi vállalkozások többféle technológiáról szeretnének többet megtudni. A lista élén a mobil alkalmazások állnak 52,6%-kal, ezt követi a mesterséges intelligencia /gépi tanulás 36%- kal, majd a platform technológiák 21%-kal. A 3-dimenziós nyomtatás, a robotika és a virtuális valóság jóval kisebb érdeklődést váltott ki, csakúgy, mint a kiterjesztett valóság, a tárgyak internete, a géntechnológia és az ember-gép interfészek. Feltételezhetően ezen technológiák kevésbé jelentek meg a magyar társadalmi vállalkozások működési területén. Figyelemre méltó, hogy a válaszadók egyötöde nem érdeklődött egyik felsorolt technológia iránt sem. (28. ábra)

28. ábra: Társadalmi vállalkozások nyitottsága különféle technológiákra

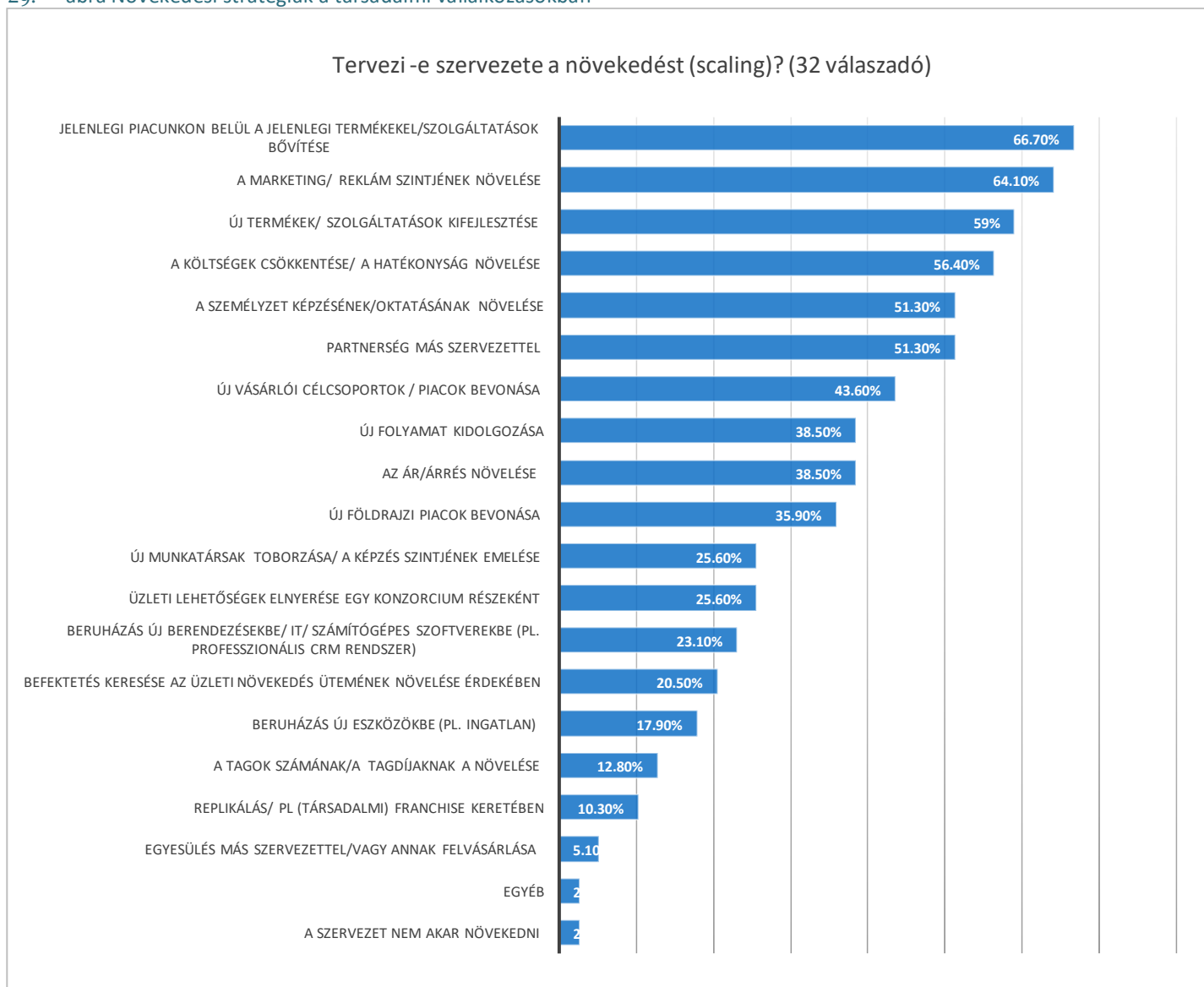


4.3. Növekedési szándék

A növekedési szakaszban levő vagy a növekedést tervező vállalkozások leggyakoribb stratégiái közé tartozik a jelenlegi piacon belüli terjeszkedés a jelenlegi termékekkel/szolgáltatásokkal (66,7%) és a marketing/reklám szintjének növelése (64,1%). Az új termékek/szolgáltatások kifejlesztése (59,0%) és a költségek csökkentése/hatékonyság növelése (56,4%) szintén a vállalkozások több mint felénél megjelenik célként. A válaszadók 51,3%-a említette a munkatársak képzését/oktatását és a partnerségek kiterjesztését is. A válaszadó vállalkozások csaknem 44%-a választja stratégiának az új piaci/ügyfél szegmensek meghódítását. (29. ábra)

Az adatok arra utalnak, hogy a válaszadók az organikus növekedési stratégiákat részesítik előnyben, nagy hangsúlyt fektetve a meglévő piacok kihasználására és a marketing tevékenység fokozására. Az új termékek fejlesztésére és a hatékonyság javítására való törekvés ugyanakkor proaktív megközelítést jelez. A partnerségeken keresztül történő együttműködés és a piaci diverzifikáció a földrajzi terjeszkedésre és a kockázatok mérséklésére irányuló stratégiákat tükrözhet.

29. ábra Növekedési stratégiák a társadalmi vállalkozásokban



5. AKADÁLYOK ÉS TÁMOGATÓK

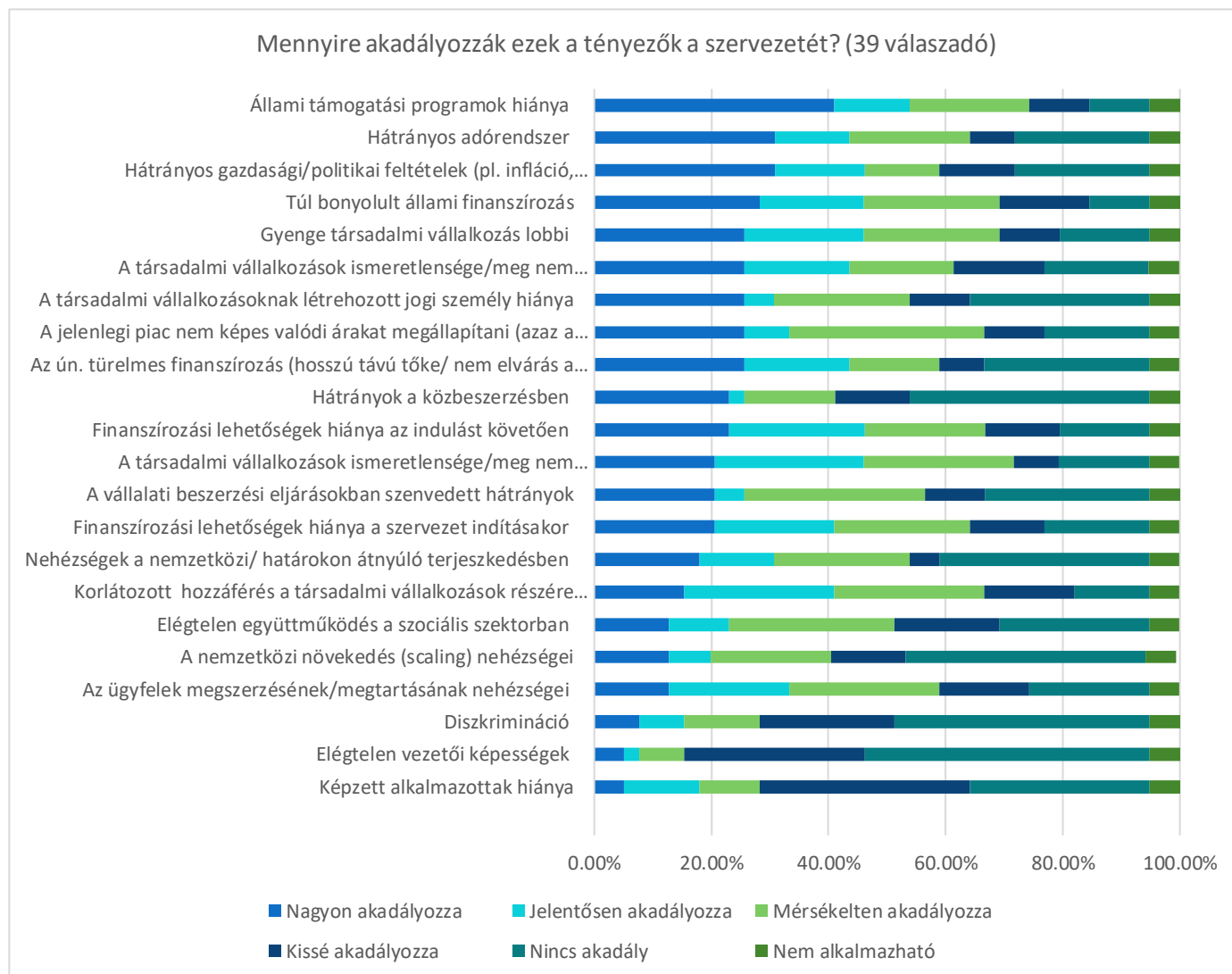
A fejezet azt taglalja, milyen kihívásokkal szembesülnek a magyar társadalmi vállalkozások, mely kihívások a legsúlyosabbak, és kitől kapnak, várnak szakmai és politikai támogatást.

5.1 Akadályok

A 2021-22-es felmérés is rákérdezett a társadalmi vállalkozások fejlődését nehezítő akadályokra. Akkor kiemelkedett a válaszok között a kezdő vállalkozások finanszírozási lehetőségeinek hiánya, a társadalmi vállalkozások alacsony ismertsége a nagyközönség és a vásárlók körében (mindkét akadályt a válaszadók csaknem 58%-a említette). Ezt követte az állami támogatási programok hiánya, illetve a társadalmi vállalkozások alacsony ismertsége a finanszírozók, a bankok, a befektetők és a támogató szervezetek körében (mindkét probléma a válaszadók több mint felénél felmerült).

A 2023. évi kutatás ismét rákérdezett a korábban beazonosított, fejlődést gátló tényezőkre, valamint az azóta felmerülő újabb akadályokra is. Sajnos a korábbi akadályok még mindig nehezítik a társadalmi vállalkozások működését, így az állami támogatási programok hiánya, a finanszírozási lehetőségek hiánya alapításkor és az indulást követően, a társadalmi vállalkozások ismeretlensége, új kihívásként pedig megjelent a hátrányos gazdasági/politikai környezet, és a gyenge társadalmi vállalkozás lobbija. (30. ábra)

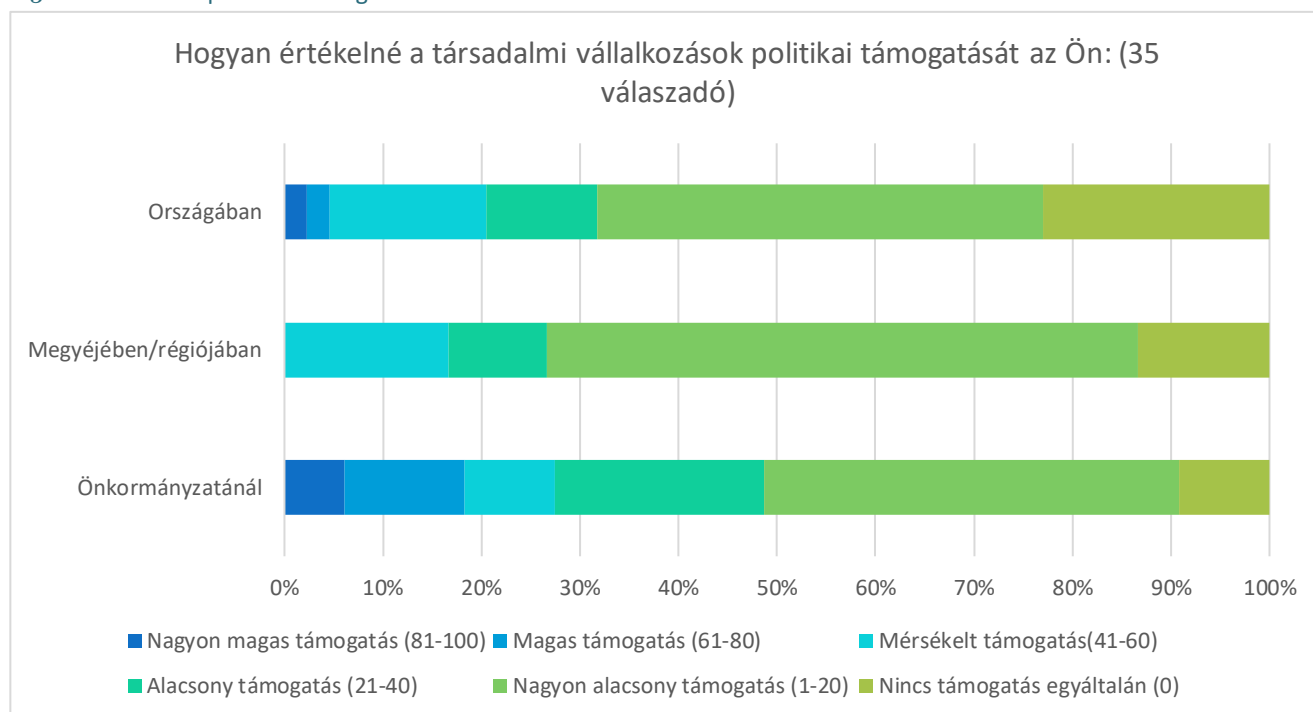
30. ábra A legsúlyosabb akadályok



5.2 Szakpolitikai támogatás

Ami a szakpolitikai támogatást illeti, a válaszadó vállalkozások 74%-a szerint Magyarországon a társadalmi vállalkozások semmilyen vagy nagyon alacsony központi állami szakpolitikai támogatást élveznek. Ez sajnos magasabb arány, mint a két évvel ezelőtti felmérésben, ami azt mutatja, hogy a társadalmi vállalkozások véleménye szerint a helyzet romlott. A helyi önkormányzatoktól némileg több vállalkozás kap sok vagy nagyon sok támogatást (összesen 17%, szemben az állami támogatás 6 százalékaival). (31.ábra)

31. ábra. Szakpolitikai támogatás értékelése



Arra a kérdésre, hogy milyen típusú állami támogatást tartanának fontosnak a társadalmi vállalkozások számára, a válaszadók első helyen a kifejezetten társadalmi vállalkozásoknak szóló pénzügyi támogatási programokat említették, beleértve a szubvenciót is. Második helyen áll a társadalmi vállalkozásokat célzó adókedvezmény, majd azt követte a társadalmi vállalkozásoktól történő beszerzés és a kapcsolódó közbeszerzési folyamatok egyszerűsítése.

Fontos támogatási formának tartották a válaszadók a hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok foglalkoztatásának elősegítését is. Bár nem első helyen szerepelt, de a válaszadók 41%-a szeretne látni állami stratégiát a társadalmi vállalkozások fejlesztésére, illetve 38%-a említette meg a támogató szervezetek/inkubátorok támogatásának fontosságát is. A válaszadók negyede fontosnak tartotta, hogy az állam ösztönözze a magánszférából jövő támogatásokat és befektetéseket a társadalmi vállalkozások irányába (például hitelgarancia révén). (32. ábra)

32. ábra. Szükséges szakpolitikai támogatás

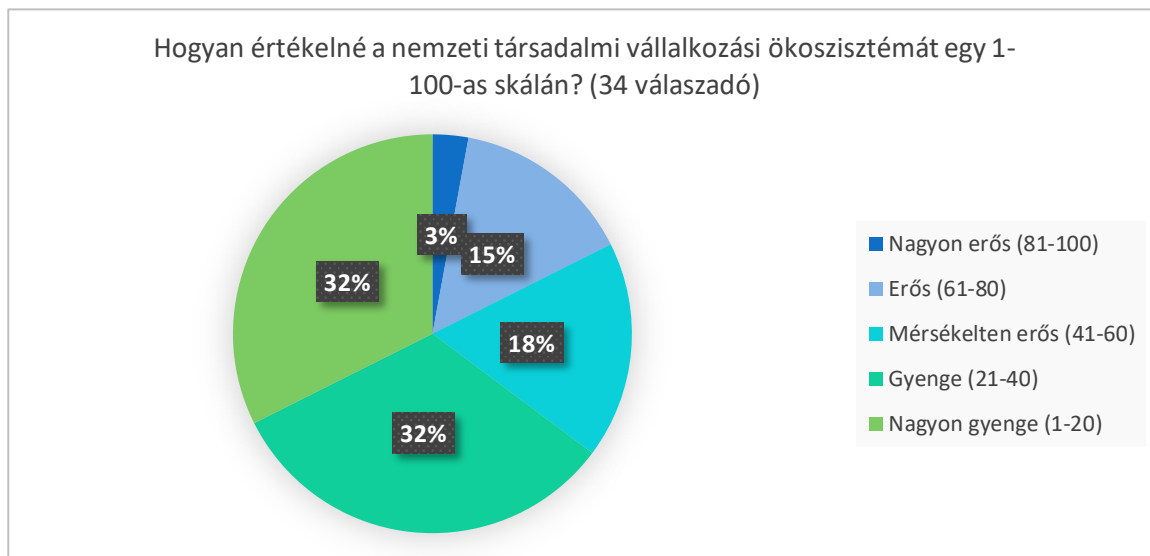


A felmérés egy konkrét intézkedésre is rákérdezett, nevezetesen arra, hogy szükség van-e egy társadalmi vállalkozások számára létrehozott jogi formára Magyarországon. A válaszadók többségének igen volt a válasz erre a kérdésre. Árnyalja ezt a véleményt egy másik alternatíva, miszerint hasznos lehet egy társadalmi vállalkozás státusz/minősítés/regiszter, amivel a válaszadók csaknem 70%-a értett egyet. A jogi forma vagy a regiszter konkrét részleteiről és az általa biztosított előnyökről további kutatás szükséges. A válaszadók által említett javaslat között szerepeltek az adó- és járulékkedvezmények, a hitelek, garanciák és egyéb támogatásokhoz való hozzáférés, a közbeszerzés és a helyi lehetőségek megnyitása, a védjegy típusú minősítés, a nonprofit forma megtartása és az inkluzív társadalmi vállalkozás definíció elfogadása.

5.3. A társadalmi vállalkozás ökoszisztéma

A válaszadó vállalkozások nem tartják erősnek a hazai társadalmi vállalkozás ökoszisztémát, mindössze kb 18%-uk gondolja azt nagyon erősnek vagy erősnek (33. ábra). Ez fontos üzenet az ökoszisztéma minden szereplője számára. A következő kérdésre adott válaszokban arra is javaslatokat kaphattunk, hogy milyen támogatást látnának szívesen a vállalkozásfejlesztéssel foglalkozó szervezetektől. A legfontosabb a láthatóság és elismertség növelése, amit a válaszadók csaknem 70%-a említett meg. Ezt követte a különféle lehetséges partnerekhez/hálózatokhoz való hozzáférés és a finanszírozási lehetőségekhez való hozzáférés (mindkettő 54%-kal). A negyedik helyen a szakpolitikai lobbizás, majd a piaci lehetőségekhez való hozzáférés elősegítése szerepelt.

33. ábra Az ökoszisztéma erősségének értékelése



A felmérésben résztvevő társadalmi vállalkozások közül sokan maguk is aktívan részt vesznek a hazai ökoszisztéma fejlesztésében tudás és az innovatív megoldások megosztásával (48, 7%), a társadalmilag felelős beszerzés népszerűsítésével (33%), valamint a szabályozás és a szakpolitikák javításán keresztül (30%).

6.KONKLÚZIÓK, AJÁNLÁSOK

Az Európai Társadalmi Vállalkozás Monitor (ESEM) 2023-as magyarországi eredményei bemutatják a hazai társadalmi vállalkozások helyzetét, valamint az előttük álló lehetőségeket és kihívásokat. Az adatok rávilágítanak a szektor sokszínűségére és növekvő társadalmi és környezeti hatására, valamint a vállalkozások példaértékű gyakorlataira a fenntartható működésben és növekedésben.

A magyar társadalmi vállalkozások többsége továbbra kis méretű, és főként helyben vagy országos szinten fejti ki társadalmi és/vagy környezeti hatását, a nemzetközi terjeszkedés nem jellemző rájuk. A leggyakoribb hatásterületek az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljai alapján az egyenlőtlenségek csökkentése, a felelős termelés és fogyasztás, valamint tisztességes munka és gazdasági növekedés biztosítása. Nagyszámú társadalmi vállalkozás célcsoportjai és munkatársai között szerepelnek a hátrányos helyzetű emberek, a fiatalok és a nők.

A társadalmi vállalkozások legfontosabb bevételi forrása az árbevétel fogyasztóktól és üzleti szervezetektől, kisebb százalékban állami megrendelőktől. A bevételek növekedése ellenére 2023-ban jóval kevesebb vállalkozás ért el nullszaldót vagy nyereséget, mint két évvel korábban. A finanszírozási forrásokat tekintve a túlnyomó többség továbbra is a vissza nem térítendő támogatásokat célozta meg, a hitel, a befektetés vagy egyéb finanszírozási eszközök elvétve kerültek említésre. A megfelelő finanszírozás megszerzését akadályozza a kisszámú szereplő, az ilyenfajta finanszírozás szűkös rendelkezésre állása, a finanszírozók és a vállalkozások közti áthidalhatatlan távolság és a hátrányos gazdasági feltételek.

A vállalkozások szintjén aggasztó képet mutat a pénzügyi stabilitás. A társadalmi vállalkozások túlnyomó többsége nem rendelkezik hat hónavnál hosszabb távú pénzügyi tartalékokkal, és továbbra is erőteljesen támaszkodik a vissza nem térítendő támogatásokra. Ez a szektor fenntarthatósága és növekedése szempontjából jelentős kockázatot jelent. Ezen túlmenően a kiszámíthatatlan gazdasági és szabályozási környezet, valamint az alacsony szintű szakpolitikai támogatás tovább nehezíti a vállalkozások hosszú távú fennmaradását és fejlődését.

A hazai társadalmi vállalkozás ökoszisztéma fejlesztése érdekében elengedhetetlen egy nemzeti társadalmi vállalkozás stratégia kidolgozása, amely kijelöli a legfontosabb irányokat, és ezekhez intézkedéseket és forrásokat rendel hozzá a vállalkozások igényeinek messzemenő figyelembevételével. A TVMK meggyőződése szerint a stratégia alappillére egy olyan hazai minősítési rendszer kidolgozása és bevezetése, amely elősegíti a társadalmi vállalkozások ismertségét és elismertségét a piaci és állami szereplők által, és elhárítja a különböző jogi formában működő társadalmi vállalkozások előtt álló finanszírozási és támogatási akadályokat. A társadalmi vállalkozások jobb meg- és elismerése előmozdítja piaci lehetőségeiket is, és így nagyobb sikerrel kapcsolódhatnak be a közbeszerzésekbe és a vállalati szektor beszállítói láncába.

A társadalmi vállalkozások hosszú távú fenntarthatósága szempontjából nagyon fontos egy támogató ökoszisztéma létrehozása minden releváns szereplő bevonásával és együttműködésével. Ez nemcsak a társadalmi vállalkozások megerősödéséhez, hanem a szélesebb körű társadalmi, gazdasági és környezeti hatások (impact) növekedéséhez is hozzájárulhat.

Irodalom

- Saebi, T., Foss, N. J., Linder, S. (2018): *Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises*. Journal of Management, Vol. 45 Issue 1. pp. 70–95. DOI: 10.1177/0149206318793196
- H., Kiss J., & Toarniczky A. (2019) *Diverzitáskategóriák és társadalmi vállalkozások: nemzetközi kitekintés* <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.10.06>
- G. Fekete É., Bereczk Á., Kádárné H. Á., Kiss J., Péter Zs., Siposné N. E. & Szegedi K. (2017). Alap kutatás a társadalmi vállalkozások működéséről. https://piactars.hu/uploads/files/documents/Zarotanutmany_OFA_ME_GTK_2017_06_30.pdf
- Kiss J. (2018) A társadalmi vállalkozások megjelenése, intézményesülése és kapcsolódása a nonprofit szektorhoz Magyarországon. Doktori disszertáció. ELTE TáTK Szociológia Doktori Iskola
- Hubai L. (2019) Beágyazott dilemma: A munkaerőpiaci integrációt segítő társadalmi vállalkozások működése Magyarországon. Doktori disszertáció. ELTE TáTK Szociológia Doktori Iskola DOI: 10.15476/ELTE.2019.289
- A magyar mikro-, kis- és középvállalkozások megerősítésének stratégiája, 2019-2030. Első felülvizsgálat - <https://kormany.hu/dokumentumtar/felulvizsgalt-kkv-strategia-2019-2030>
- Európai Társadalmi Vállalkozás Monitor Magyarországi jelentés, 2021-2022