

Európai Társadalmi Vállalkozás Monitor 2021-2022

Magyarországi jelentés



european
social enterprise
monitor



Bevezető

2021 szeptemberében elindult az Európai Társadalmi Vállalkozás Monitor (European Social Enterprise Monitor, ESEM) kutatás magyarországi felmérése, melyet a Euclid Network tagjai és partnerei, nemzeti társadalmi vállalkozói hálózatok, kutatóintézetek és egyetemek indítottak útjára. Az összegyűjtött adatok segítenek a jogalkotóknak, a döntéshozóknak és a finanszírozóknak jobban megérteni azokat a kihívásokat és igényeket, amelyekkel a társadalmi és hatás-orientált vállalkozók szembesülnek. Reményeink szerint ez javítja a társadalmi vállalkozás szektor elismertségét, és lehetővé teszi a jövőbeni jobb finanszírozás, jogszabályok, szakpolitikák és támogatási programok kidolgozását. A Monitor eddigi adatai hozzájárultak az Európai Bizottság által jelenleg kidolgozás alatt álló Szociális Gazdaság Cselekvési Tervhez, és már több helyen hatást gyakoroltak a nemzeti szintű jogszabályokra és finanszírozási lehetőségekre.

A második alkalommal zajló európai szintű kutatásban 21 ország vett részt, Magyarország első ízben. Ez óriási lehetőség, hiszen most először gyűjtöttünk adatokat a hazai társadalmi vállalkozásokról egy közös európai rendszer keretében. Ez nem csak azt jelenti, hogy a magyar vállalkozások véleménye is bekerül az európai kimutatásokba, hanem azt is, hogy a mi adataink összehasonlíthatóvá válnak az összes résztvevő EU-s ország vállalkozásaival.

Ebben a jelentésben 47 magyar társadalmi vállalkozástól beérkező válaszok összefoglalását tesszük közzé. Nem törekedtünk teljességre, a számunkra legfontosabb jelenségekre koncentráltunk. A felmérés eredményeit döntéshozókkal és befektetőkkel folytatott magas szintű találkozókra, valamint különböző rendezvényeken szeretnénk bemutatni nemzeti és Európai Unió szinten, ezzel elősegítve a társadalmi vállalkozások ismertségét és társadalmi hatás orientált, innovatív vállalkozásokként való pozícionálását.

A jövőben a Monitor egy kétévente zajló rendszeres kutatás lesz, amely betekintést enged majd a helyi és európai társadalmi vállalkozási ökoszisztémákba, és nyomonkövethetővé teszi a változásokat.

Magyarországon a Társadalmi Vállalkozások Magyarországi Koalíciója (TVMK) a felmérés gazdája. A Koalíció 2021-ben alakult, legfőbb célja a társadalmi vállalkozások létrehozását, finanszírozását és növekedését támogató környezet kialakítása, a kiszámítható működést célzó átfogó stratégia kidolgozása, elfogadtatása és megvalósítása. A Koalíció egy alulról jövő önszerveződő egyesület, amely a társadalmi vállalkozói szektor valódi és széleskörű képviselőjét és fejlesztését tűzte zászlájára. Folyamatosan növekvő szervezetként jelenleg 30 tagot számlál.

Ez a dokumentum a 2021-es kutatás összefoglalója, azonban a Monitor adatbázisa ennél jóval sokrétűbb adatokat tartalmaz. Ezt a kincseshányát szeretnénk megosztani érdeklődő kollégáinkkal, partnereinkkel, a szektort kutató és tanulmányozó szakmabeliekkel. Bízunk benne, hogy felkeltjük a társadalmi vállalkozások fejlődését szívükön viselőik és a döntéshozók figyelmét. Szándékunk az, hogy az új információk és elemzések nyomán új kérdéseket vessünk fel, és konstruktív vitákat kezdeményezzünk. Reméljük, mindez hozzájárul majd a hazai társadalmi vállalkozások alaposabb megismeréséhez és elismeréséhez, valamint az előttünk tornyosuló társadalmi és környezeti problémák hatékonyabb, hosszú távú megoldásához.

Mészáros Andrea

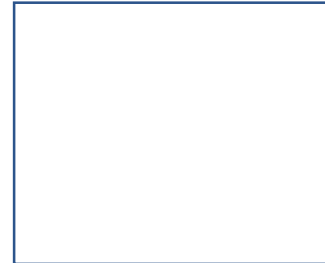
Elnök, TVMK

Tíz fontos tény a magyarországi társadalmi vállalkozásokról

Forrás: Európai Társadalmi Vállalkozás Monitor 2021

Több mint 68% tíz évnél fiatalabb

A vállalkozások több mint 55%-ának termékeit és szolgáltatásait célcsoportjai használják



70% alkalmaz társadalmilag felelős beszerzési gyakorlatot

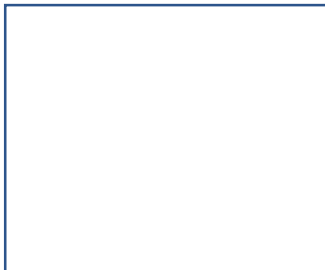
A Covid pandémia idején 44% fejlesztett ki új terméket vagy szolgáltatást célcsoportja számára

Több mint 60% rendszeresen méri társadalmi hatását

58% szerint a két legjelentősebb akadály a finanszírozás hiánya kezdő vállalkozások számára és a társadalmi vállalkozások alacsony ismertsége

Bevételeik átlagosan 47,5%-a származik értékesítésből

A leggyakrabban említett hatásterületek az egészség, jóllét és az egyenlőtlenségek csökkentése



70% ért el nyereséget vagy legalább nullszaldót a felmérést megelőző 12 hónapban

A vállalkozások 73%-ának árbevétele nem haladja meg az 50 000 eurót

A társadalmi vállalkozások hazai kontextusáról

Magyarországon a 90-es évek vége óta léteznek társadalmi vállalkozások, számuk és sokszínűségük egyre növekszik. Sokféle társadalmi és környezeti problémára adnak választ, sokféle üzleti modellt követnek, és számos jogi formában léteznek. Az elmúlt 20 évben több szakmai és üzleti szervezet jelentős támogatást nyújtott a társadalmi vállalkozások fejlesztéséhez, felismerve a bennük rejlő lehetőséget olyan súlyos problémák megoldására, mint a mélyszegénység vagy a szegregáció. A hazai állami és EU-s forrásokból finanszírozott társadalmi vállalkozás programokat az elmúlt években a foglalkoztatás elősegítését és a vállalkozás fejlesztést vezető állami szervezetek koordinálták. A társadalmi vállalkozások számával párhuzamosan – főként az utóbbi néhány évben – dinamikusabban növekszik a társadalmi vállalkozásokra fókuszáló tanácsadók és kutatók közössége. A területet célzó ráfordítások és erőfeszítések ellenére a szektor megerősödése és fejlődése elmarad a várakozásoktól.

Az Európai Unió 2011 óta a társadalmi vállalkozást a következőképpen határozza meg:

Olyan, a szociális gazdaság keretei között működő szervezet, amelynek elsődleges célja társadalmi hatás elérése, nem pedig a nyereségtermelés tulajdonosai vagy részvényesei számára. Nyereségét főként társadalmi céljai elérésére használja fel. Működtetése átlátható, számonkérhető és innovatív módon történik, bevonva munkatársait, ügyfeleit és azon más csoportokat, akiket érint üzleti tevékenysége.

A Társadalmi Vállalkozások Magyarországi Koalíciójának tapasztalata alapján problémát jelent, hogy Magyarországon nem terjedt el a fenti széles körű definíció.

A társadalmi vállalkozások meghatározása, minősítése, és a számukra elérhető, indulásukat, fejlődésüket segítő pénzügyi és egyéb eszközök részletszabályai Magyarországon mindig az aktuális állami szereplő, szaktárca /háttérszervezet vagy egyéb támogató általános értékei, céljai és fő működési területe alapján kerültek meghatározásra. A munkahelyteremtés, a közfoglalkoztatás kivezetése és/vagy vidék megtartó erejének megőrzése természetesen mind önmagukban fontos szakpolitikai célok, de nem kell, hogy elsődlegesek vagy kizárólagosak legyenek a társadalmi vállalkozások számára.

A szűk fókusznak köszönhetően a múltban nem tudtak fejlődni olyan – például környezeti fenntarthatóság vagy digitális innováció területén működő társadalmi vállalkozások-, melyek társadalmi hasznosságát nem lehetett foglalkoztatási mutatókkal mérni. Ezek a gyakran elsődlegessé váló szakpolitikai célok eddig erősen torzították a magyar társadalmi vállalkozási szektort és hátráltatták a társadalmi vállalkozási modell elterjedését és megerősödését.

A Társadalmi Vállalkozások Magyarországi Koalíciója a nemzetközi és Európai Unió meghatározással összhangban a következőket tartja a társadalmi vállalkozások legfontosabb jellemzőinek:

- a társadalmi innováció, szociális gazdaság és a piac metszetében működő szervezetek (jogi formától függetlenül),
- társadalmi cél elérése érdekében üzleti tevékenységet végeznek,
- nyereségességre törekszenek, mivel ez teszi lehetővé, hogy társadalmi céljaikat elérjék,
- mivel nyereségesen működnek, a piacon elérhető pénzügyi eszközöket tudnak felhasználni (hitel, tőke, stb.).

A társadalmi vállalkozások közösségi hatású és a piacgazdaságot inspiráló mikro, kis- és középvállalkozások (kkv). Tekinthetők egy niche kkv csoportnak, ami a társadalmi ügyek és az üzleti logika/működés határterületén áll, mindkét területből meríti céljait, használ erőforrásokat és eszközöket, vagyis kettős fókuszú, gyakran hibrid szervezeti formákban működik. Meghatározó eleme az innováció, a vállalkozói szemlélet és piaci érvényesülés vágya.

A társadalmi vállalkozások küldetésük és alapcéljaik miatt nagyon fontos szereplői a globális problémák lokális megoldásának. Megfelelő és támogató ökoszisztéma esetén, az innovatív megoldásaiknak köszönhetően, épp ott kínálnak hatékony megoldásokat, ahonnan a kizárólag üzleti szempontokat mérlegelő vállalkozások távol maradnak, a közhasznú szolgáltatásokat kínáló civil kezdeményezések pedig folyamatos finanszírozást igényelnek.

Az Európai Társadalmi Vállalkozás Monitor módszertanáról

A Monitor egy online kérdőív alapján alapuló kvantitatív kutatás, amelyet a résztvevők önkéntesen, anonim módon saját maguk töltöttek ki. Magyarországon 2021. szeptember elejétől 2022. január végéig zajlott a felmérés, és 52 válaszadó töltötte ki a magyar nyelvű kérdőívet. Ebből az adattisztítást követően 47 értékelhető válasz képezte az elemzések alapját.

A jelentésbe 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 így szólt:

A társadalmi vállalkozás olyan szervezet, amelynek fő célja társadalmi és/vagy környezeti hatás kifejtése, nem pedig nyereségtermelés a tulajdonosok vagy részvényesek számára. A pénzügyi bevételeket eszköznek és nem célnak tekinti.

Néhány példa a magyar társadalmi vállalkozások közül:



BeSweet Csokoládémanufaktúra és Látogatóközpont

Minőségi terméket kínáló társadalmi vállalkozás, mely mindezt egy hátrányos helyzetű csoport foglalkoztatásával biztosítja.

Mastiff Cargo teherbicikli vagy Recobin Kft. újrahasz- nosítás irodaházaknak

Környezeti fenntarthatóságot célzó társadalmi vállalkozás, amely magántőke érdeklődését is felkeltve, innovatív választ ad egy környezeti problémára.

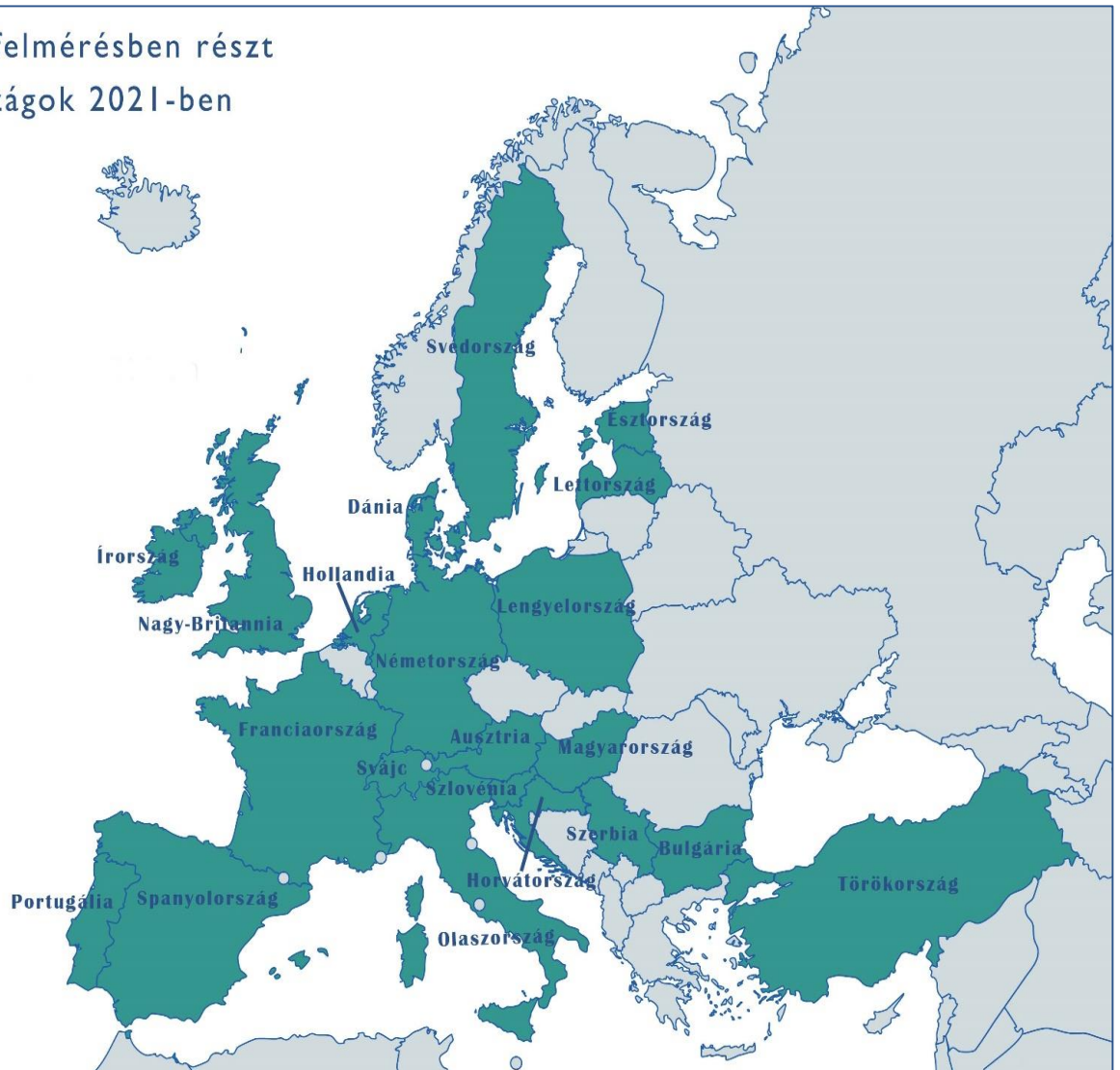


KockaCsoki – kézműves csokoládémanufaktúra

Kiváló minőségű csokoládékat készítő manufaktúra, mely otthont ad az autista gyerekeknek szóló élményterápiás foglalkozásoknak is.



■ Monitor felmérésben részt vevő országok 2021-ben



A 2021-es magyarországi felmérés eredményei

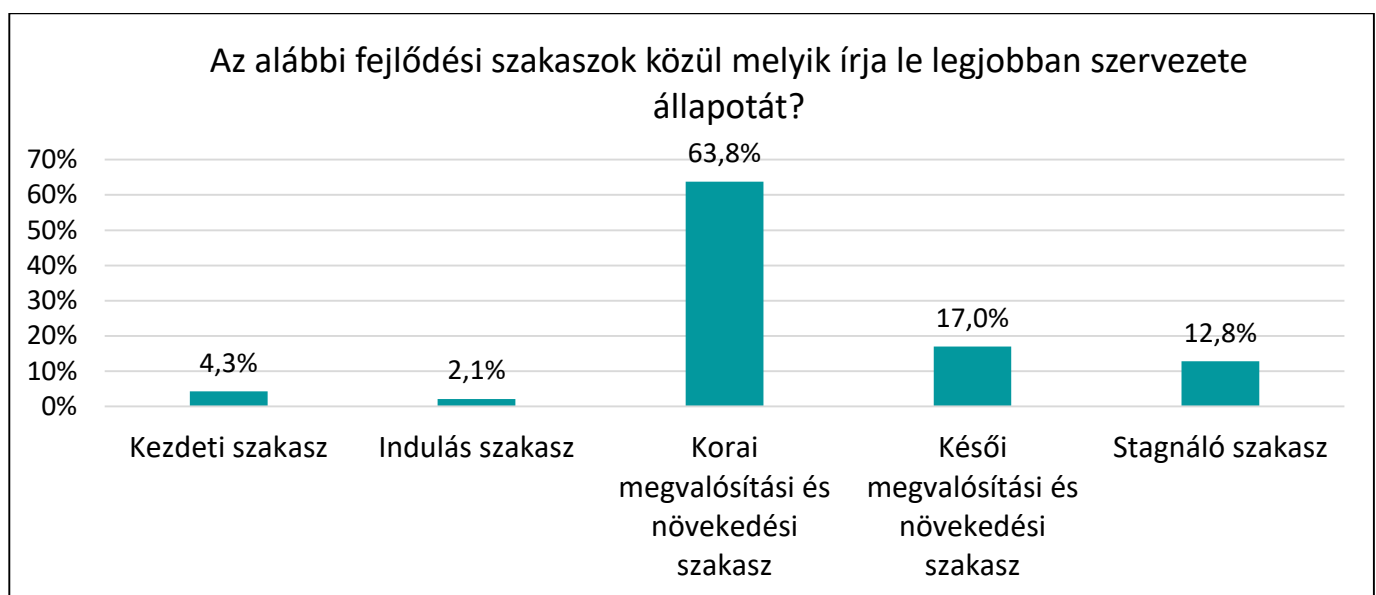
I. Általános jellemzők

1. A válaszadó társadalmi vállalkozások kora és fejlettségi szintje

A válaszadó vállalkozások életkora széles szórást mutat a csaknem 30 évvel ezelőtt alapított vállalkozástól az egészen fiatal, 1-2 éves szervezetekig. A vállalkozások kb 38%-át az elmúlt 5 évben hozták létre, és 68%-uk nem több, mint 10 éves.

Ami a fejlettségi szintet illeti, a válaszadók többsége (63,8%) a korai megvalósítási és növekedési szakaszban tart, kései fejlettségi szakaszt közel 30% jelölt meg. (2. ábra)

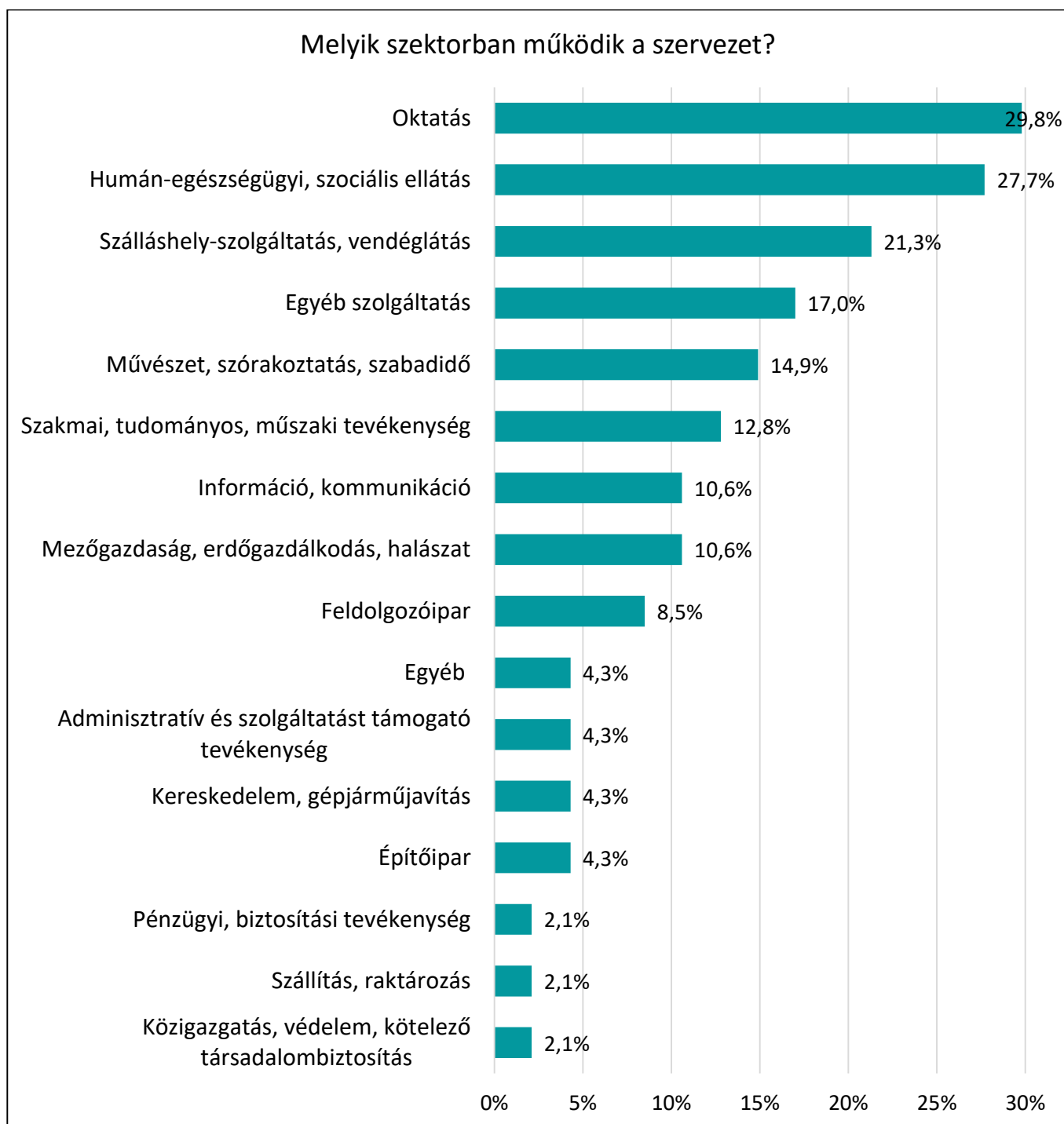
2. ábra: Társadalmi vállalkozások fejlettségi szintje



2. Üzleti szektor, iparág

Tevékenységi területük megjelölésekor a válaszadók több iparágat és szektort is megnevezhettek. A vállalkozások csaknem 30%-a tevékeny az oktatás területén, amit az egészségügyi és szociális szolgáltatások követnek 27,7%-kal. Harmadik helyen a szállás szolgáltatás és a vendéglátás állt, amit a vállalkozások 21,3%-a jelölt meg. Viszonylag kevés, mindössze 10% működik a mezőgazdaságban, és csak 8,5% állít elő terméket (lásd a 3. ábrát).

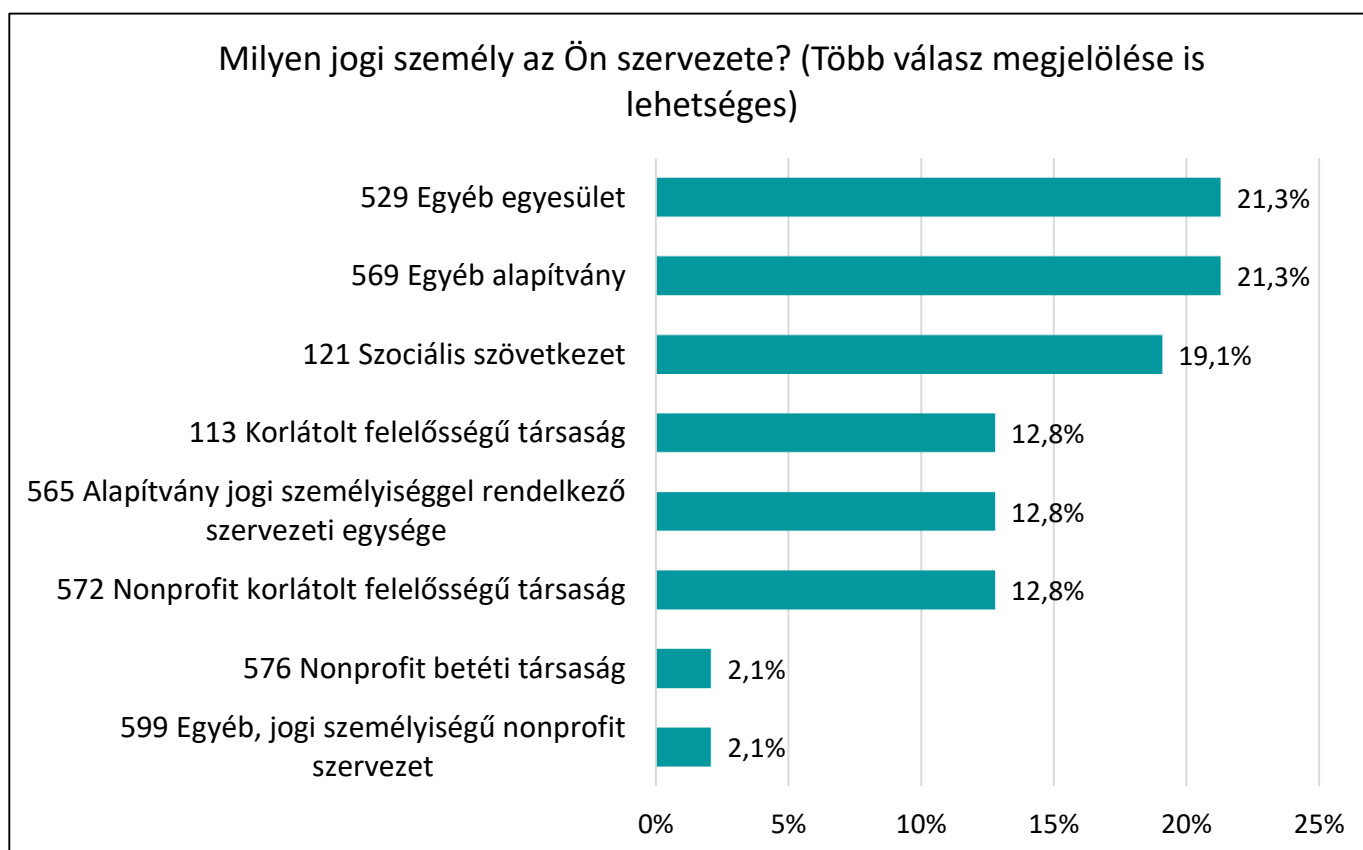
3.ábra: Üzleti szektor, iparág szerinti megoszlás



3. Jogi forma

A válaszadók között nagyjából azonos arányban szerepeltek az egyesületi, alapítványi illetve szociális szövetkezet formában működő társadalmi vállalkozások (mindhárom 20% körül). A korlátolt felelősségű társaság (kft.), nonprofit kft. és alapítvány jogi személyiséggel rendelkező szervezeti egység formák követték ezt egyenként 12,8%-os aránnyal, ami 6-6 válaszadót jelent. (4. ábra)

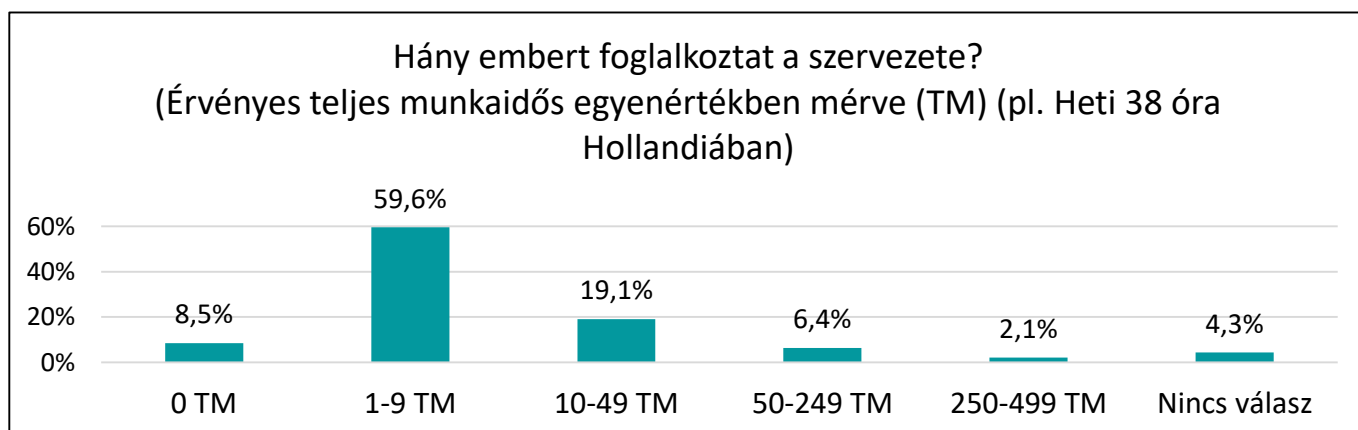
4.ábra: Jogi forma



4. Emberi erőforrások

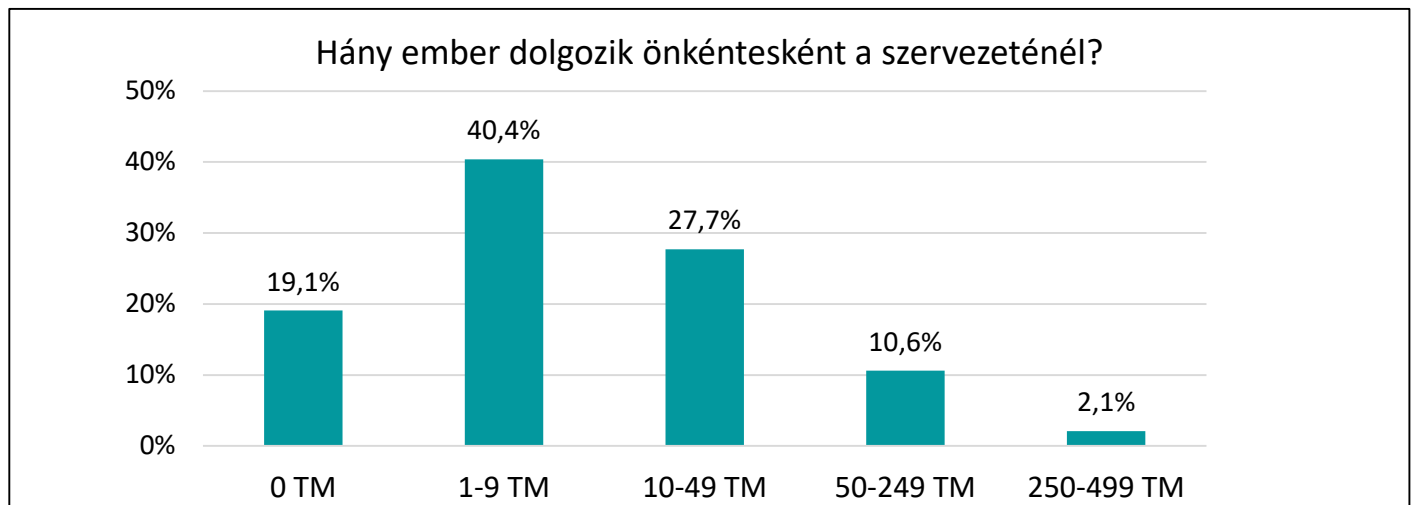
A munkatársakra és önkéntesekre vonatkozó kérdések rávilágítanak a társadalmi vállalkozások relative kis méretére. Többségük, csaknem 70%, 10 főnél kevesebbet (vagy ennek megfelelő részmunkaidős alkalmazottat) foglalkoztat főállásban. A nagyobb, 50 főig terjedő létszám csak a válaszadók 19%-ára jellemző. (5. ábra)

5.ábra: Munkatársak száma



Az önkéntesek fontos résztvevői és erőforrásai a társadalmi vállalkozásoknak. A válaszadók 80%-ának van legalább egy önkéntese, és vannak olyan vállalkozások is, amelyek több száz önkéntest tartanak számon. (6. ábra)

6.ábra: Önkéntesek száma

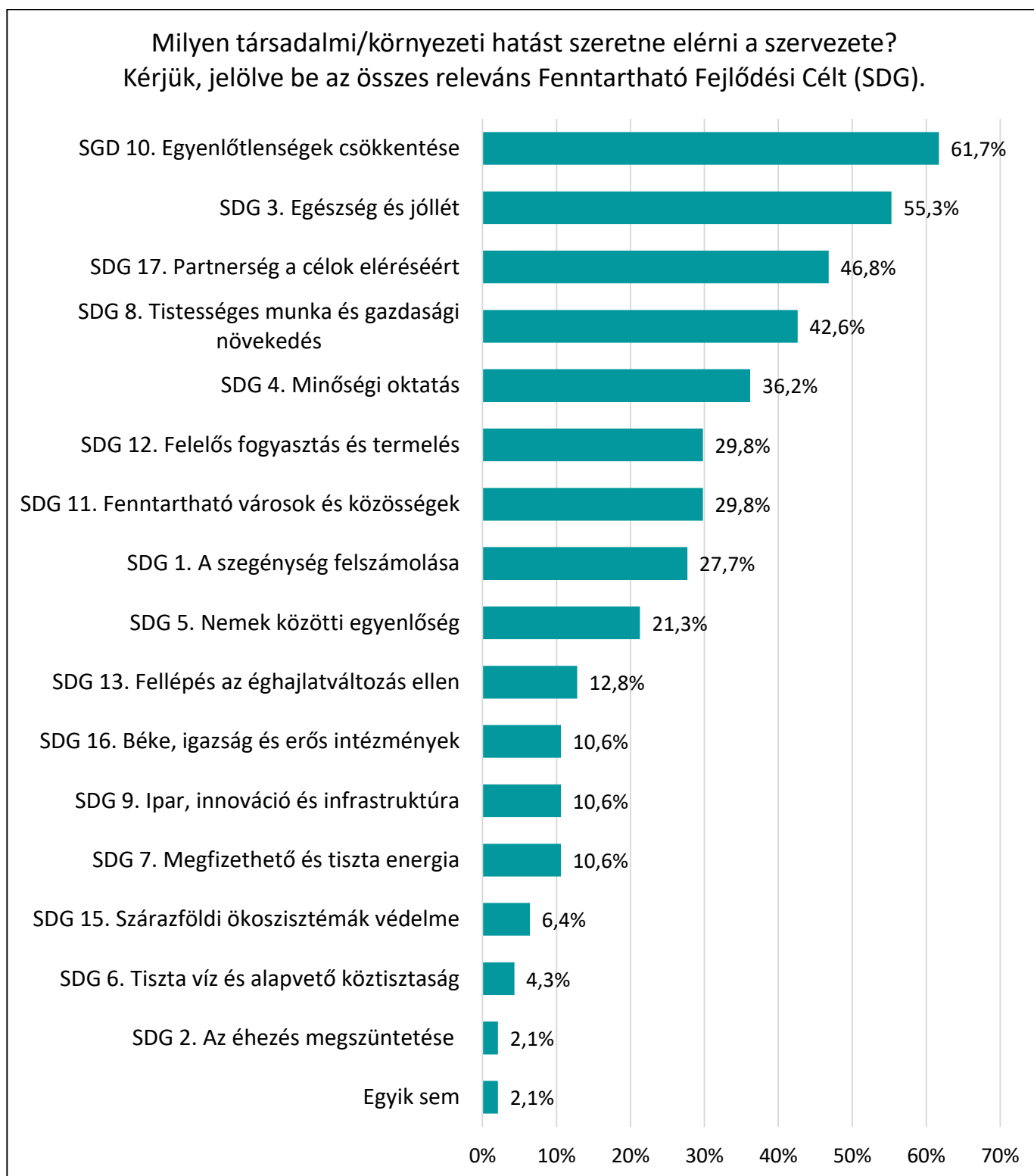


II. Társadalmi és környezeti hatás, hatásmérés

1. Hatásterületek

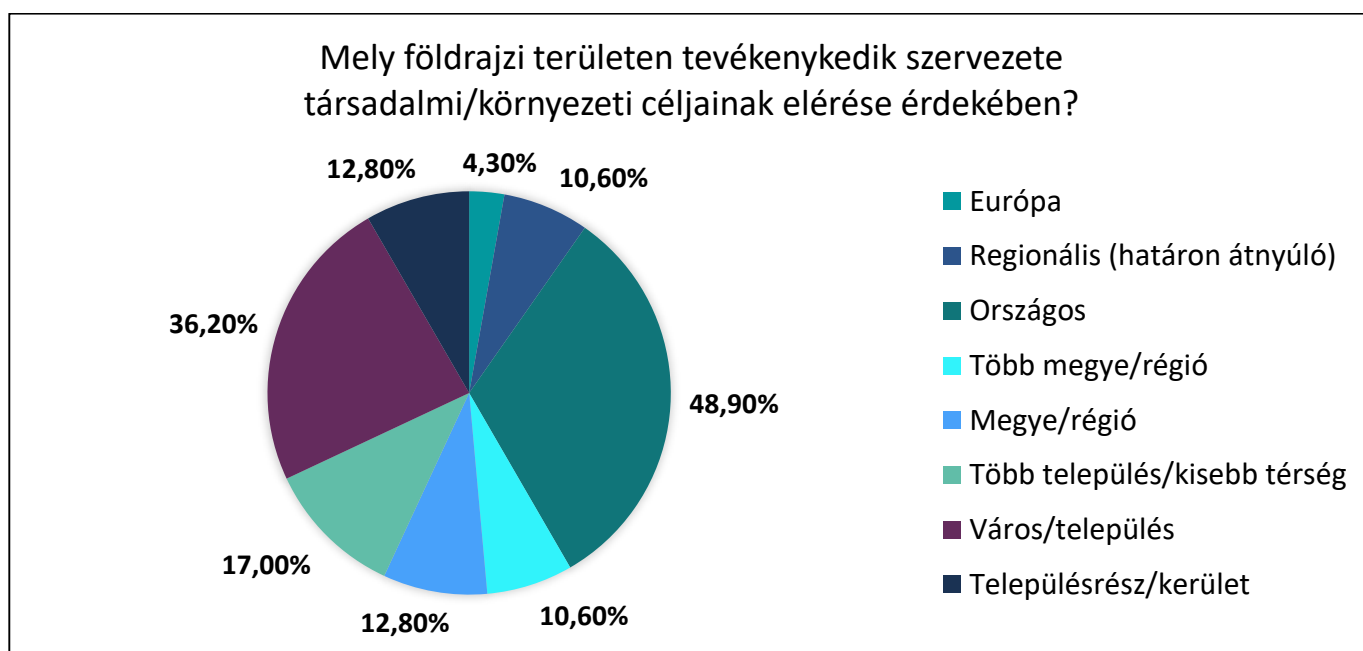
A magyar társadalmi vállalkozók nagy része ismeri az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok (SDG, Sustainable Development Goals), bár abban, hogy melyik szervezet melyik célért dolgozik a mintánk színes képet mutat. A válaszadóink fele (55,3%) törekszik változást hozni az *Egészség és jóllét* területén (SDG 3) és 61,7% dolgozik az *Egyenlőtlenségek csökkentéséért* (SDG 10). A *Tisztességes munka és gazdasági növekedés* (SDG 8), a *Szegénység felszámolása* (SDG 1) és a *Nemek közti egyenlőség* (SDG 5) is elől jár a támogatott célok listáján. Ehhez képest kisebb hangsúly helyeződik a magyar társadalmi vállalkozások körében a környezeti célokra. Csupán 6,4% tűzte zászlójára a *Szárazföldi ökoszisztémák védelmét* (SDG 15), míg 4,3% dolgozik a *Tiszta víz és alapvető köztisztaságért* (SDG 6). Ehhez képest ugyan vannak magasabb arányt elért környezeti célok, mint például a *Fellépés az éghajlatváltozás ellen* (SDG 13) vagy a *Felelős fogyasztás és termelés* (SDG 12), de ezek még mindig elmaradnak a társadalmi célok mögött. (7. ábra)

7.ábra: Hatásterületek az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok szerint



Kutatásunk alapján a magyar társadalmi vállalkozások első sorban országos szinten tevékenykednek (48,9%) vagy egy-egy városra, településre fókuszálnak (36,2%). Kevés szervezet aktív az országon kívül is, legyen szó akár Európáról (4,3%) vagy a világ további részeiről (2,1%). Ezek alapján a hazai társadalmi vállalkozások nemzetközi terjeszkedése és ehhez szükséges növekedése továbbra is fejlesztésre szoruló terület. (8. ábra)

8.ábra: A hatás földrajzi kiterjedtsége



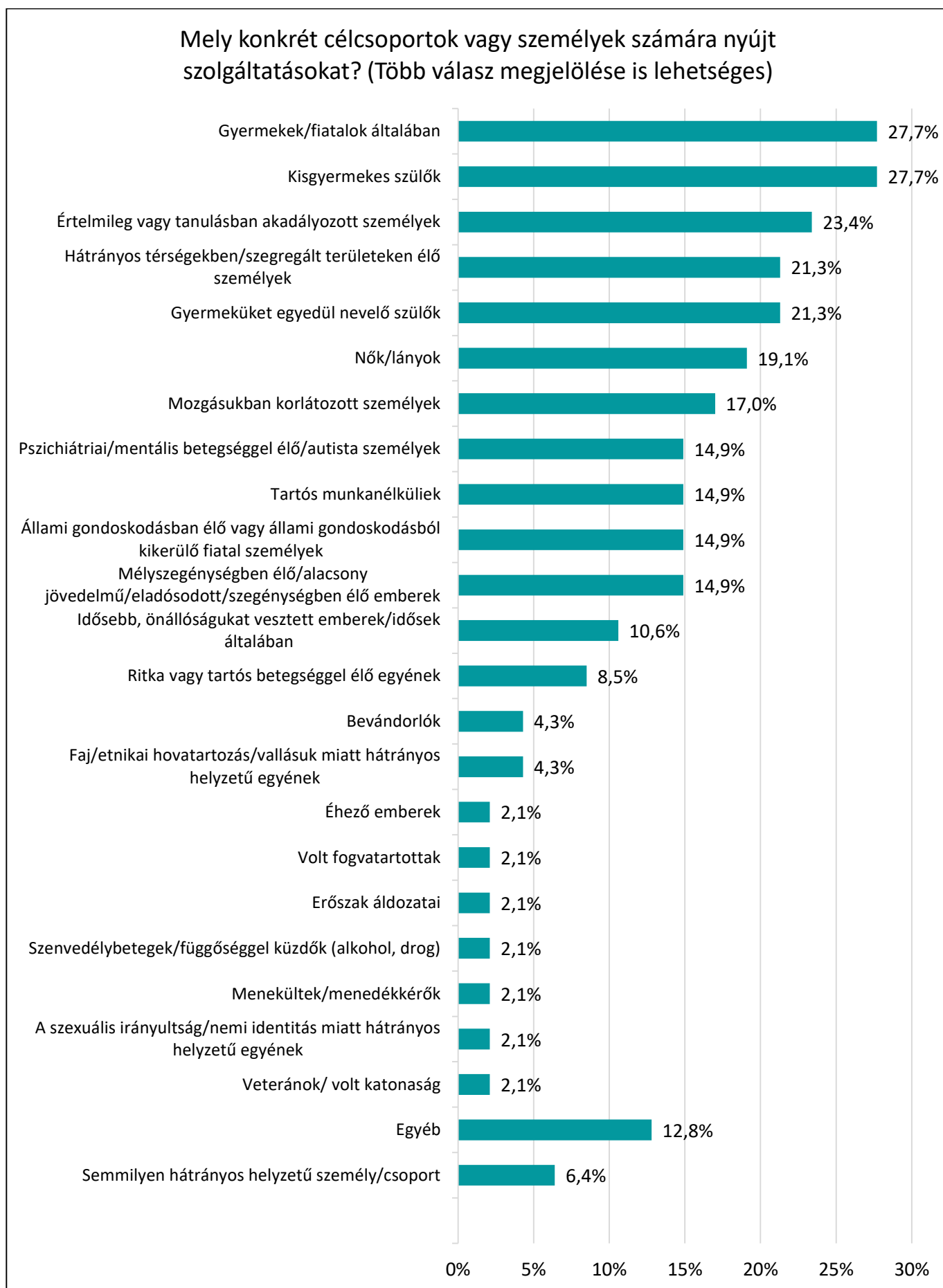
2. Kedvezményezettek, célcsoportok

A társadalmi vállalkozások nagyon sokféle társadalmi csoportnak és hátrányos helyzetű közösségnek nyújtanak szolgáltatást és támogatást, ahogy ezt a 9. ábra is tanúsítja. **Legnagyobb számban a gyermekeket, fiatalokat, egyedülálló szülőket, nőket és a tanulási nehézséggel küzdő embereket jelölték meg célcsoportként.**

A 47 válaszadó összesen mintegy 217 000 kedvezményezettet ért el közvetlenül, és 1.3 millió ember életére volt hatással közvetve 2021-ben. Egy szervezetre vetítve ez átlagosan 7200 közvetlen kedvezményezettet, és kb 62 500 közvetve támogatott embert jelent.

A válaszadók több, mint felénél (55%), a kedvezményezettek a vállalkozás által értékesített termék vagy szolgáltatás felhasználói, bár a felmérésből az nem derül ki, hogy ők-e a termék vásárlói is egyben. A válaszadók kb 34%-ánál a kedvezményezettek részt is vesznek a termék vagy szolgáltatás előállításában. Ez nyilvánvalóan a foglalkoztatási modellre épülő társadalmi vállalkozásokra jellemző, míg a megkérdezettek zöme az adatok alapján nem ilyen módon éri el társadalmi hatását.

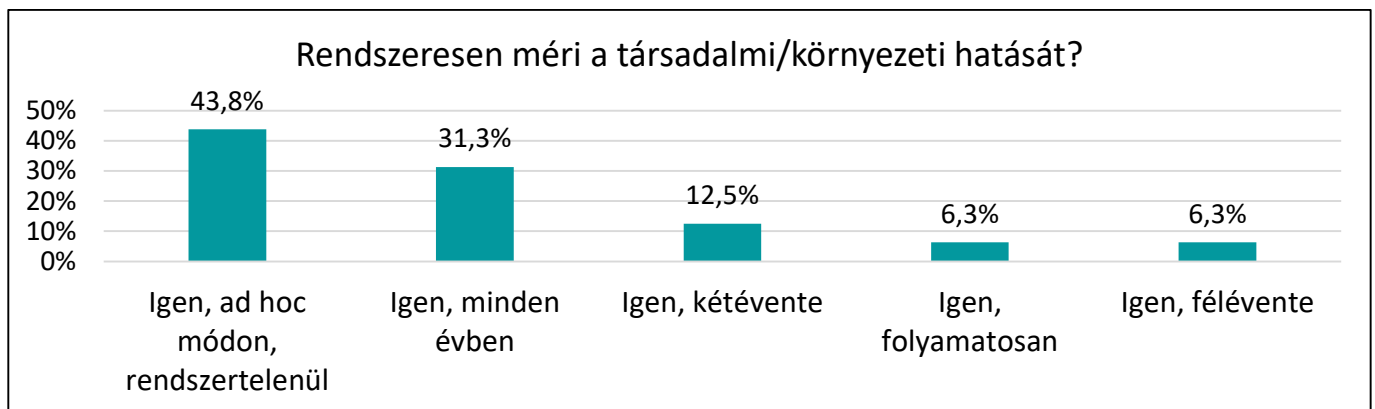
9.ábra: Célcsoportok, kedvezményezettek



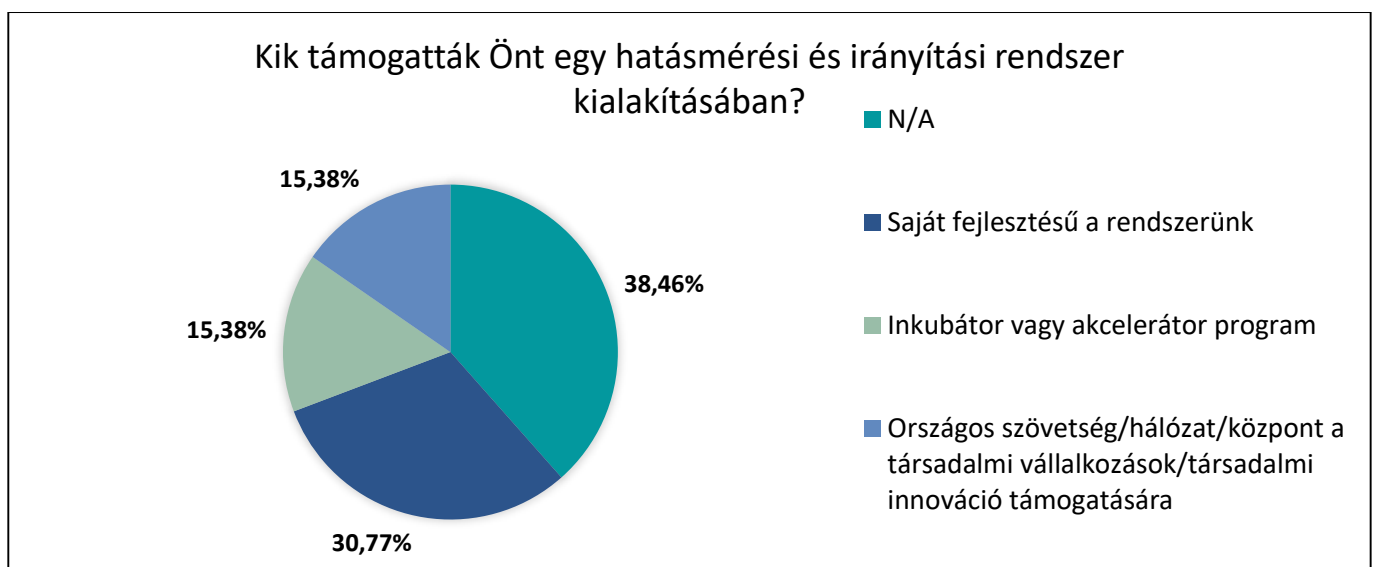
3. Társadalmi hatás mérése

Ezen a téren a magyar társadalmi vállalkozásoknak még van mit fejlődni. **A válaszadók kb. 60% méri valamilyen rendszerességgel társadalmi hatását.** A többiek nem, vagy még csak tervezik a hatásmérés bevezetését. Azok között, akik mérik hatásukat, ennek gyakorisága eltérő. Ahogy a 10. ábra mutatja, a legtöbben rendszertelenül, ad hoc módon végzik a hatásmérést. Ezt követi az éves gyakoriság, míg a gyakoribb mérés aránya elenyésző a gyakorlatban. Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célok a vállalkozások kb 46%-a ismeri, de közülük csak 26% használja referenciaként. A magyar társadalmi vállalkozásokra az sem jellemző, hogy minősítés megszerzésével bizonyítsák hatásukat és társadalmi küldetésüket. A mérési rendszerük kidolgozásakor a vállalkozások kb. 27%-a segítséget kapott például inkubátoroktól vagy befektetőktől, míg közel 30%-uk saját fejlesztésű rendszert használ. (11. ábra)

10.ábra: A társadalmi hatás mérés gyakorisága



11.ábra: A társadalmi hatás mérés rendszerének kidolgozása

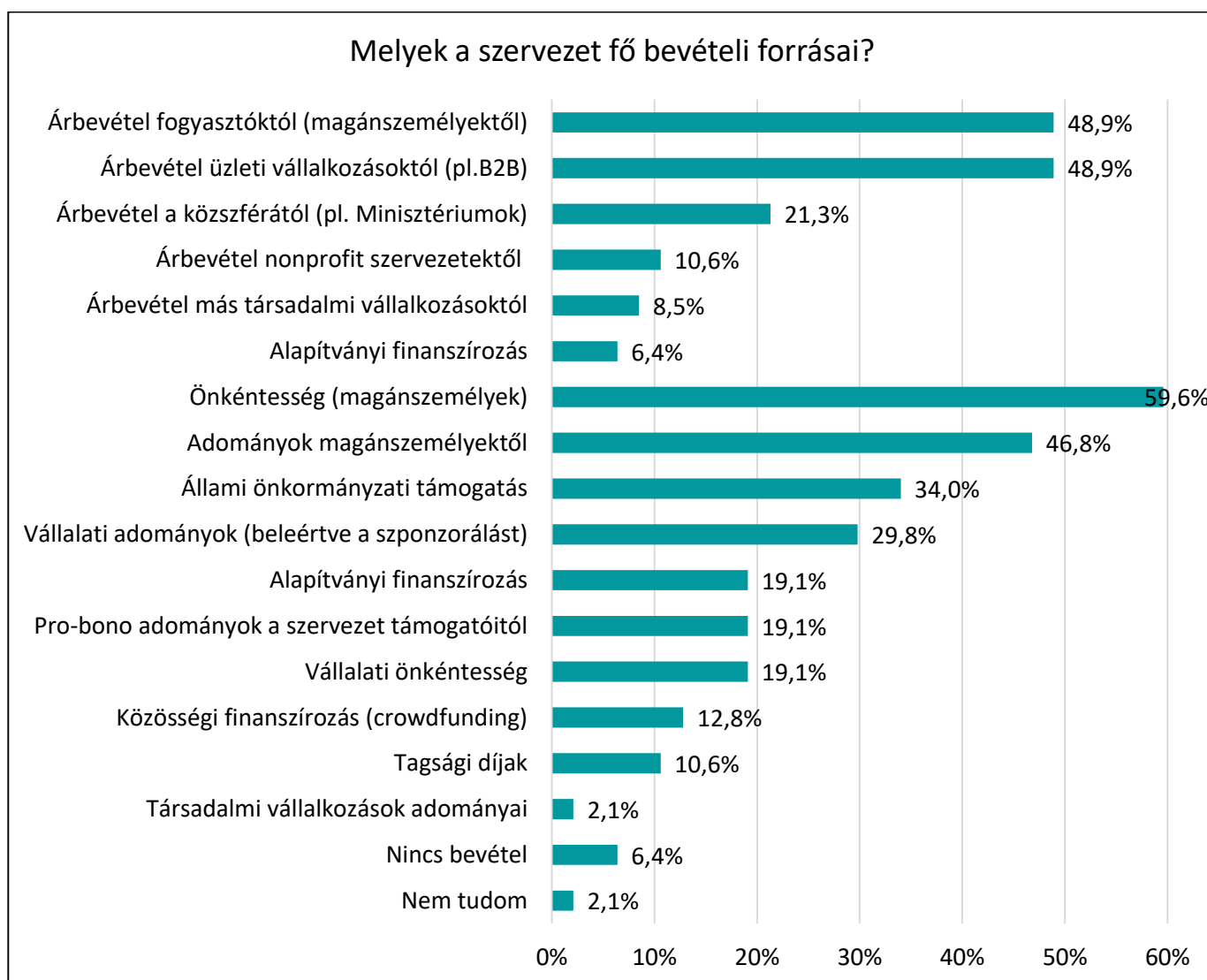


III. Üzleti eredményesség, piacok

1. Bevételi források

A válaszadó vállalkozások bevételeinek átlagosan 47,5%-a származik értékesítésből. Szinte minden válaszadónak van azonban másfajta forrásból származó bevétele is. A legtöbb válaszadó által említett bevételi forrás a fogyasztóktól (B2C) és a cégektől származó árbevétel (B2B), és igen közel ehhez harmadik helyen szerepelt a magánszemélyektől érkező adományok szintje. Ezt követték a különféle grantok, pályázatok és céges adományok, míg a közsféra felé történő értékesítés bevételeit mindössze a válaszadók 21%-a említette. A társadalmi vállalkozások egymással nem kereskednek nagy arányban. Nagyon jelentős számban említették viszont a különféle önkéntességből, pro bono szolgáltatásból és céges önkéntességből származó hasznokat. (12. ábra)

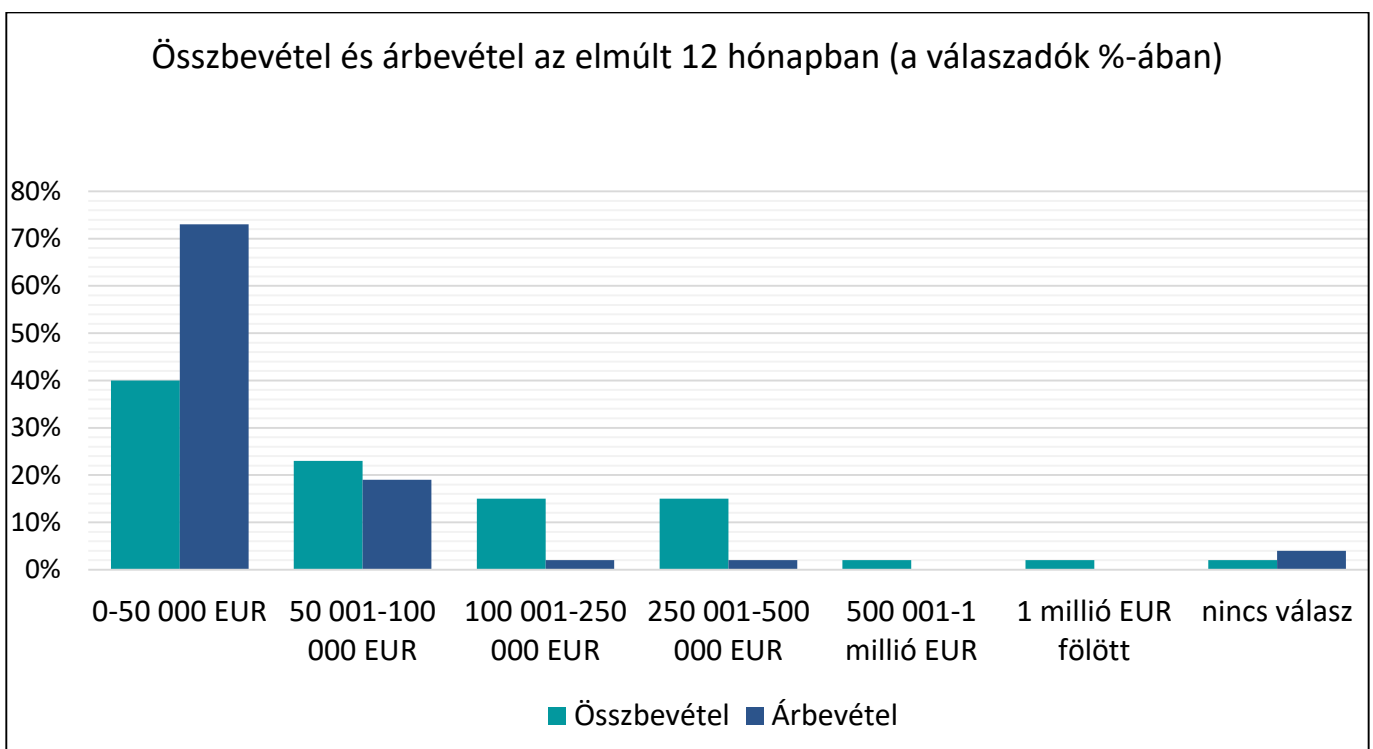
12. ábra: Leggyakoribb bevételi források



2. Bevételek és nyereség

A bevételek volumenére vonatkozó válaszok is jól tükrözik a társadalmi vállalkozások viszonylag kis méretét. A válaszadók 40%-ának 50 000 eurónál kisebb volt az összes bevétele a felmérést megelőző 12 hónapban. Ha árbevételre vonatkoztatjuk a kérdést, akkor a válaszadók csaknem háromnegyedének (73%) ezen összeget nem haladta meg az éves árbevétele. Az 50 000 és 100 000 euró közötti összbevétel a válaszadó vállalkozások csaknem egynegyedére jellemző, míg ez a szintű árbevétel a vállalkozások 19%-ánál fordult elő. Elenyésző a félmillió vagy egy millió euró összegű összbevétellel rendelkezők száma. Ilyen nagyságú értékesítési bevétellel pedig egyetlen válaszadó sem rendelkezett. (13. ábra)

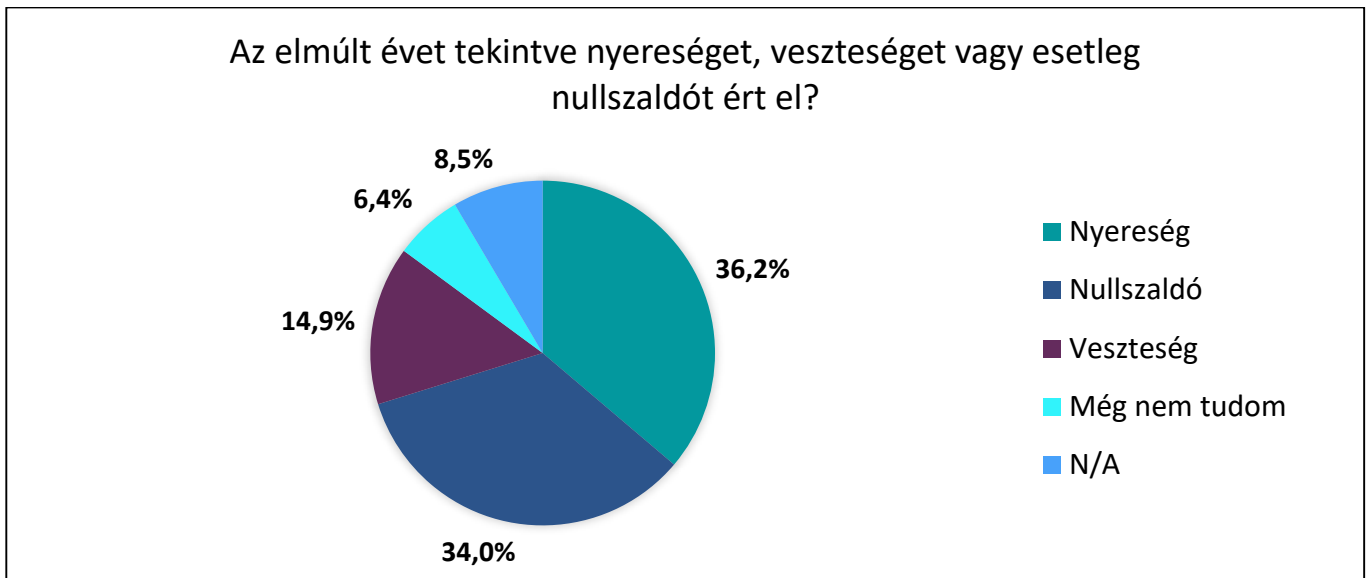
13.ábra: Összbevétel és árbevétel az elmúlt 12 hónapban



A bevételek időbeni alakulása változó képet mutatott. A felmérést megelőző 12 hónapban a vállalkozások 40%-ának nőtt a bevétele, 23%-nak stagnált, míg 27,7%-uknak csökkent. Ami a várakozásokat illeti, a következő 12 hónapban a válaszadók kétharmada (68%-a) növekedést prognosztizált, 21%-uk az előző évhez hasonló szintet várt, és csak 6%-uk jelzett várható csökkenést.

A nehézségekkel együtt a válaszadó vállalkozások 70%-a nyereséggel vagy nullszaldóval zárta a felmérést megelőző évet. Ezért az arányért főként a startup vállalkozások és a növekedő fázisban levők voltak felelősek. (14. ábra)

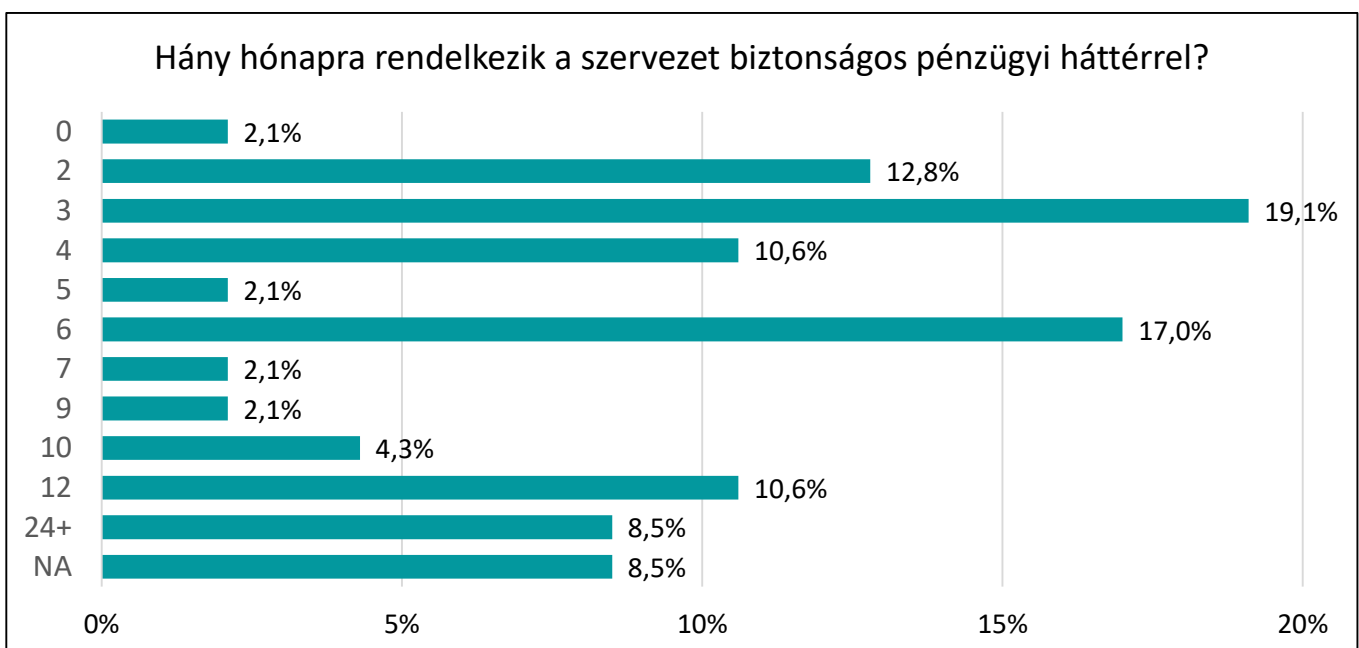
14. ábra: Nyereség/ veszteség az elmúlt évben



3. Pénzügyi tervezés és biztonság

A válaszadó vállalkozások pénzügyi helyzete jól tükrözi az egyik legfontosabb, a társadalmi vállalkozásokat sújtó problémát, nevezetesen a **tartalékok hiányát vagy alacsony szintjét**. A vállalkozások közel 44%-a nem rendelkezik négy hónapnál hosszabb időre elegendő tartalékkal. Hat hónapra elég pénzügyi tartaléka van 17%-nak. Bízható azonban, hogy számos válaszadó (csaknem 20%) a skála másik végén helyezkedik el, azaz legalább 12 hónapra elegendő tartalékkal rendelkezik. (15. ábra)

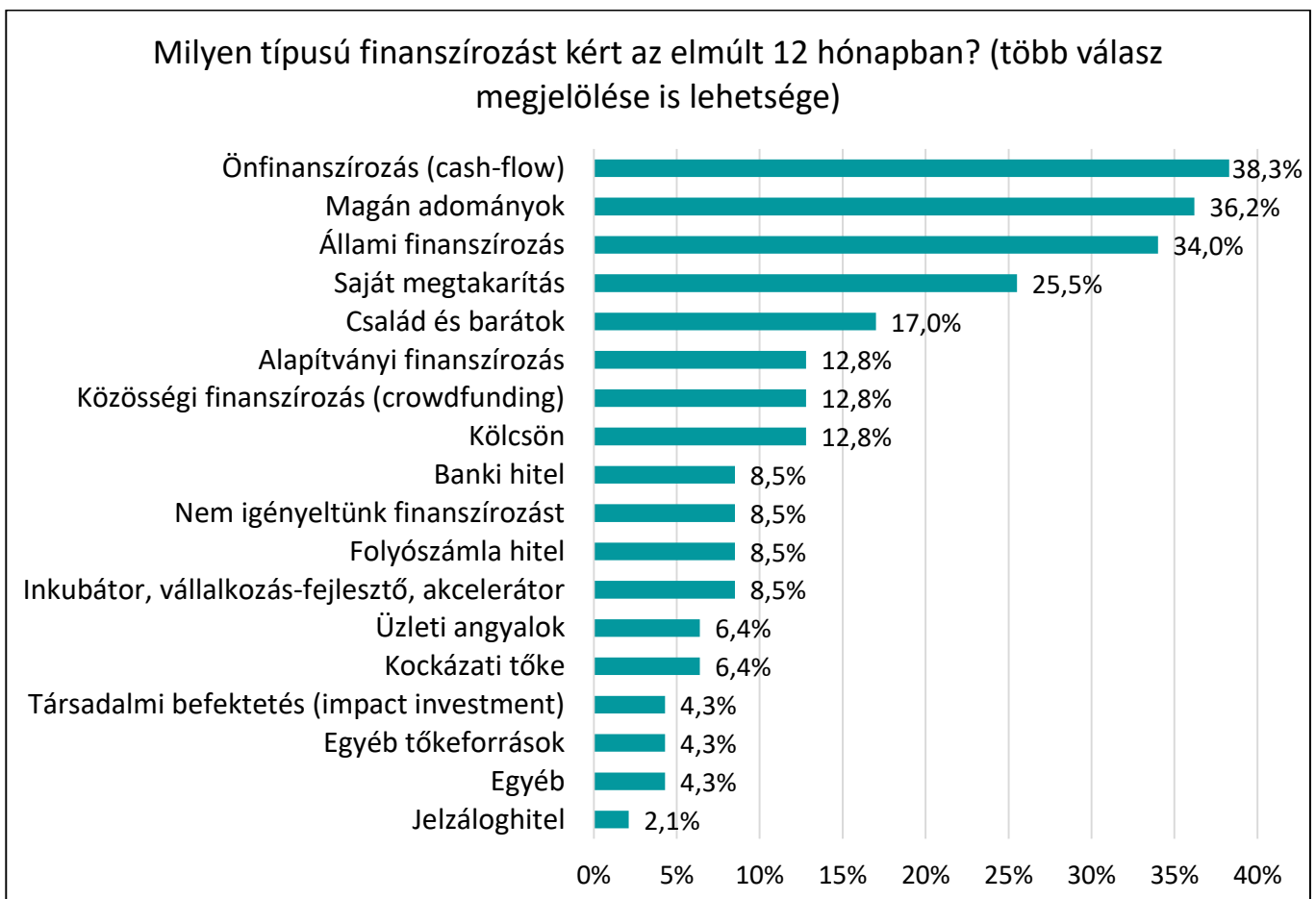
15. ábra: Pénzügyi biztonság



4. Finanszírozás és befektetői források

A válaszadók több, mint egyharmada a felmérést megelőző 12 hónapban saját árbevételből oldotta meg finanszírozási szükségleteit, vagy magánadományokból és közpénzekből próbálta azokat fedezni. A saját megtakarítások a válaszadók 25%-ánál jelentek meg finanszírozási forrásként. Üzleti alapú finanszírozás (banki hitel, üzleti angyal vagy kockázati tőke befektetés) igénylése kis arányban szerepelt (6-8%), a szektorra tehát egyik sem jellemző széles körben. (16. ábra) A megpályázott vagy megcélzott forrásokból változó sikerrel tudtak a válaszadók finanszírozást szerezni maguknak, átlagosan a vállalkozásuk számára szükséges finanszírozásnak csak az 56,2%-át. Mindezt úgy, hogy itt relatíve kis összegekről beszélünk, hiszen a megkérdezett vállalkozások jelentős hányadának (38%) 50 000 eurónál kevesebbre lett volna szüksége. A válaszadók 21%-a igényelt 100 000 euróig terjedő összeget, és mindössze 10%-uk ezen összeg fölöttit. A magánadományokra és közpénzekre pályázók nagyjából mindnyájan megkapták az igényelt összeget vagy annak egy részét. Ez nem volt jellemző a kisszámú hitel- vagy kockázati tőke ügyletre.

16. ábra: Igényelt finanszírozás forrásai

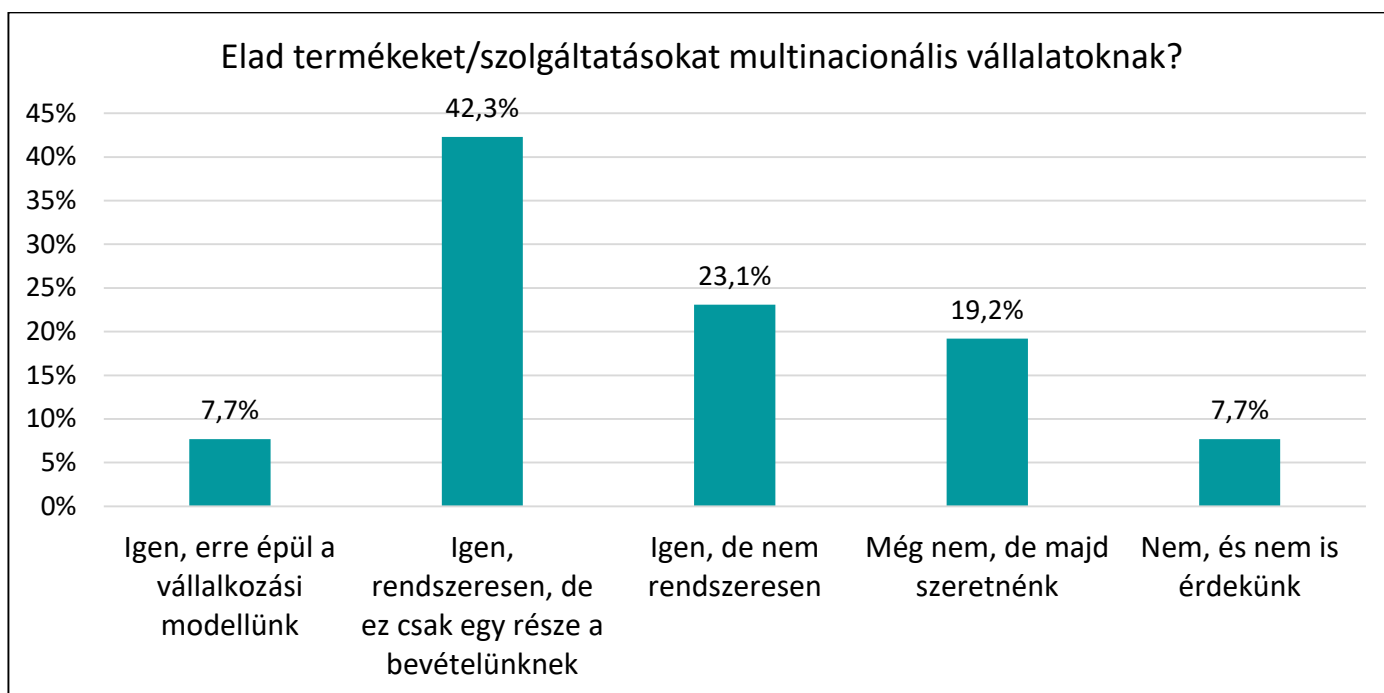


5. Társadalmilag felelős beszerzés, Buy Social

A vállalati beszállítói láncokba való bekerülés egyre hangsúlyosabban megjelenik a társadalmi vállalkozások stratégiájában. Ez válasz lehet az egyre nyíló lehetőségekre a nagyvállalati oldalon, ahol az ad hoc CSR (Corporate Social Responsibility) alapú beszerzéseket egyre inkább felváltja a társadalmilag felelős beszerzés felé törekvés, azaz az újfajta beszállítók integrálása a beszállítói láncba és az üzleti modellbe. A Monitor kérdőívének ezért fontos elemei voltak az erre vonatkozó tapasztalatokra és tervekre irányuló kérdések.

A válaszadók 70%-a értékesít terméket vagy szolgáltatást vállalati ügyfeleknek, és a vállalkozások 12,8%-ának üzleti modellje erre a célcsoportra épül. Csaknem 20% törkészik ennek a célcsoportnak a meghódítására. (17. ábra)

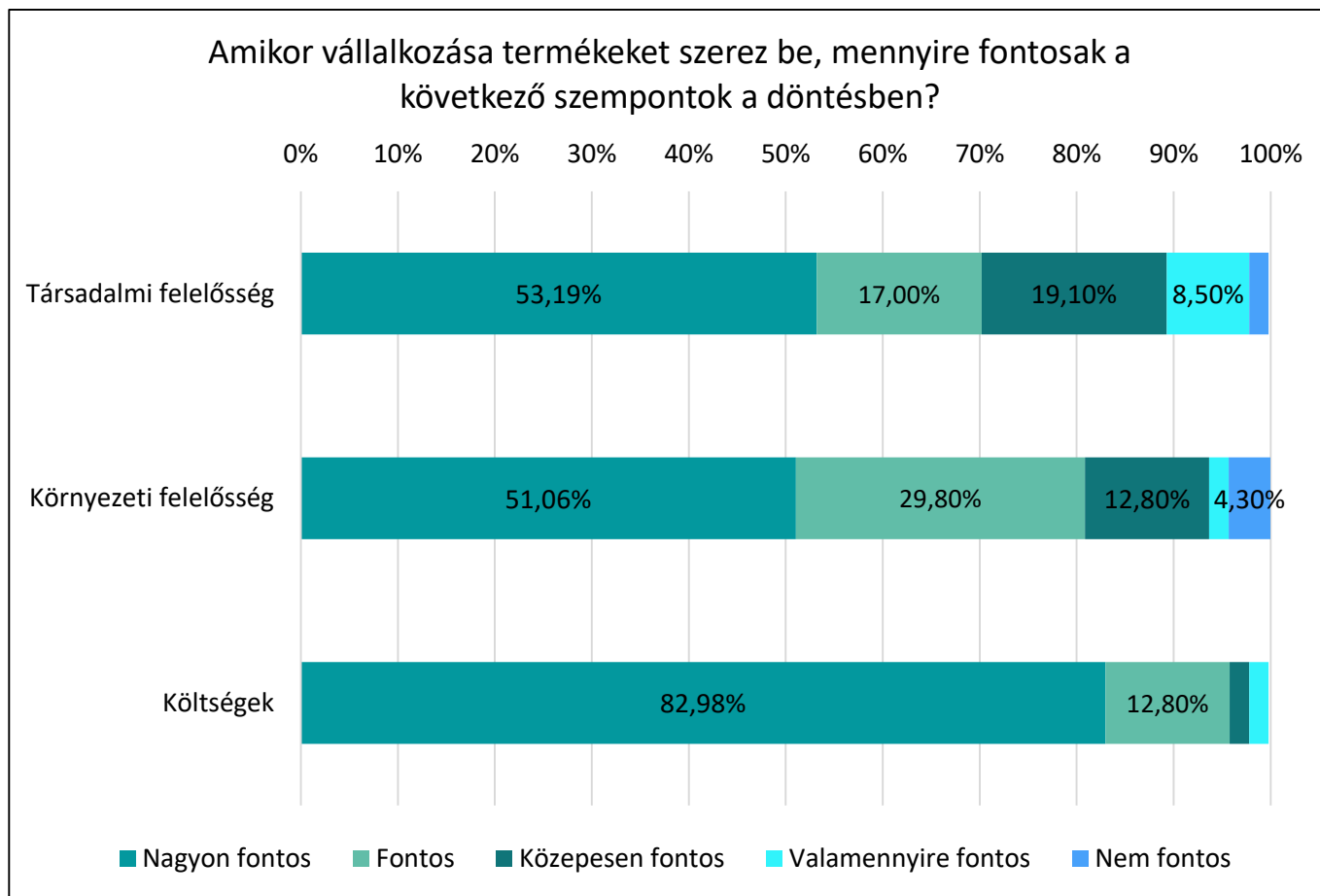
17.ábra: Értékesítés vállalati ügyfeleknek



A válaszadó vállalkozások 23,4%-a multinacionális vállalatoknak is értékesít, és további 25,5%-uk szeretne fejlődni ebbe az irányba.

A társadalmi felelősség megjelenik a társadalmi vállalkozások saját beszerzési gyakorlatában is: csaknem 70%-nál nagyon fontos vagy fontos megfontolás ez. A környezeti szempontok még ennél is magasabb arányban, a válaszadók 80%-ánál fontosak vagy nagyon fontosak, gyakorlatilag ugyanolyan mértékben, mint a költség tényezők. (18. ábra)

18.ábra: Társadalmi és környezeti szempontok megjelenése a társadalmi vállalkozások beszerzéseiben

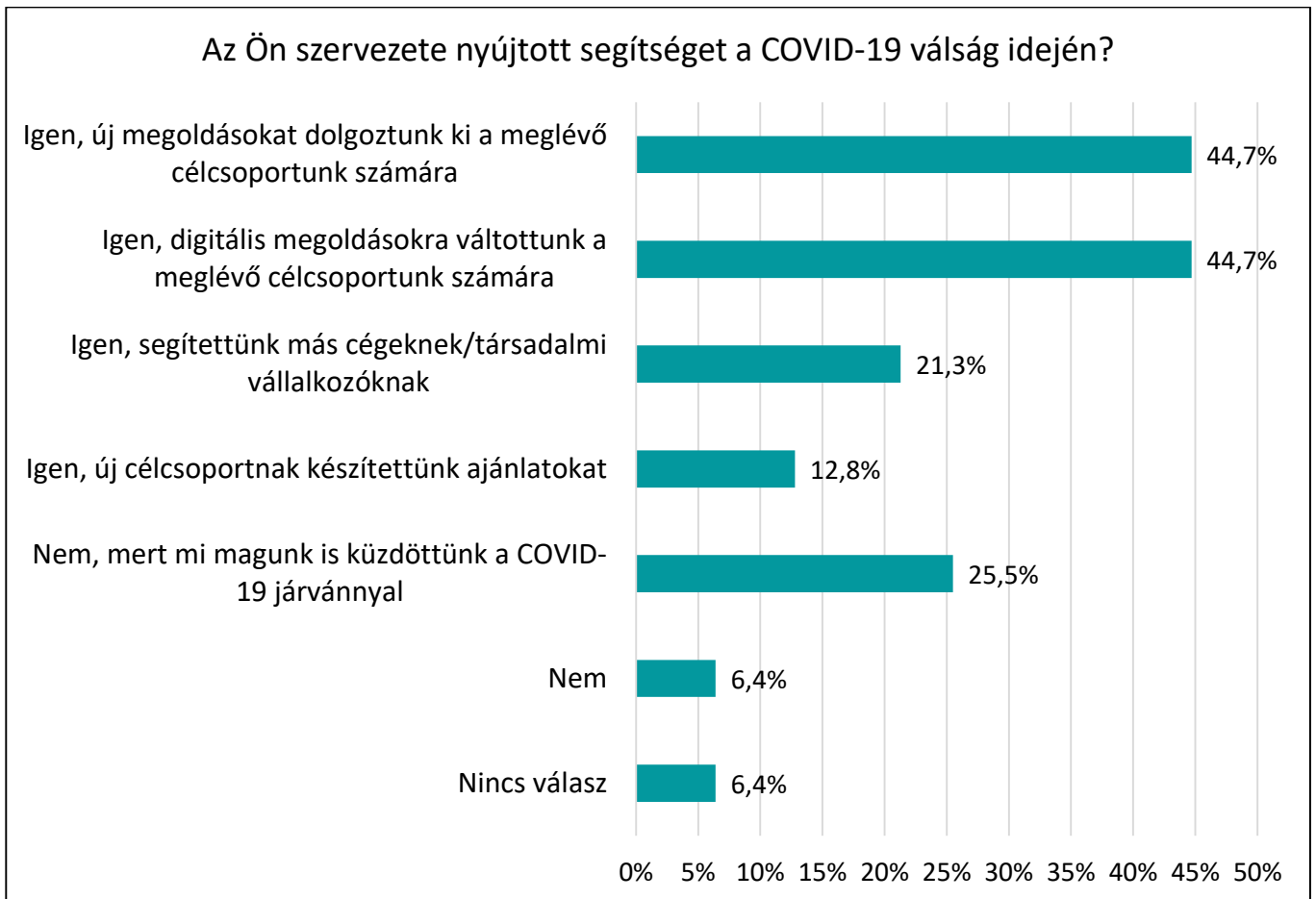


IV. Társadalmi vállalkozások a COVID idején

A társadalmi vállalkozásokra nagy szerep hárult a COVID-19 járvány idején. Nem csupán saját működésüket kellett rendkívül gyorsan átalakítani, hanem a járványnak az érintetti csoportokra való hatásával is számolni kellett.

A vállalkozások 44%-a új terméket/szolgáltatást fejlesztett ki az érintettek számára, ugyanekkor arányuk pedig digitális váltást is végrehajtott, azaz virtuális kommunikációra és szolgáltatási formákra váltott. Több mint 20% segített más társadalmi vállalkozásoknak, és 12,8% új célcsoportok felé nyitott. A válaszadók kb 25%-a nem tudott segíteni másoknak, mert maga is küzdött a járvány hatásaival. (19. ábra)

19. ábra: A társadalmi vállalkozások szerepvállalása a pandémia idején

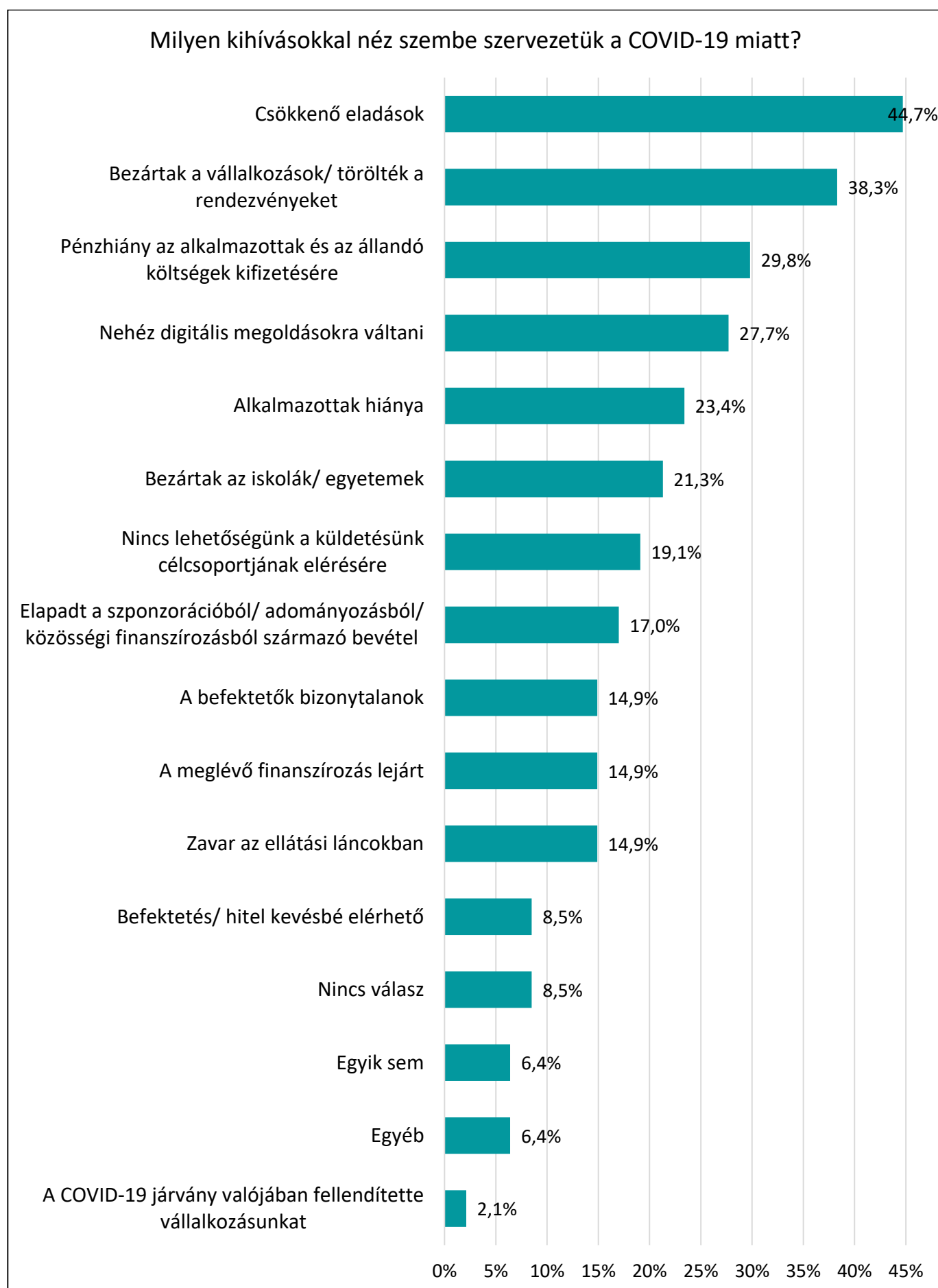


Arra a kérdésre, hogy milyen kihívásokkal szembesültek a COVID-19 következményeként, a legtöbben értékesítési nehézségeket, bezáró vállalkozásokat, elmaradt rendezvényeket és a pénzügyi nehézségeket említették.

Sokak számára (27,7%) nehézséget jelentett a személyes kapcsolattartást felváltó digitális módzatokra való átállás. Több formában megjelenik a finanszírozási források elapadása vagy nehezebb elérése: a szponzoráció és crowdfunding révén elérhető források hiányát 17% említette, korábbi támogatások végetéréséről és befektetői bizonytalanságról pedig 15-15% számolt be.

A válaszadók 19%-a nehezen tudott érintkezni a célcsoportjával a járvány alatt, ami megnehezítette társadalmi hatásuk folyamatos kifejtését. (20. ábra)

20.ábra: Kihívások a COVID-19 pandémia idején



V. Nehézségek és támogatottság

1. Korlátok és akadályok

A válaszadók számos akadályt soroltak fel, amelyek megnehezítik vagy gátolják fejlődésüket. Ezek közül kiemelkedik a finanszírozási lehetőségek hiánya kezdő vállalkozások számára és a társadalmi vállalkozások alacsony ismertsége a nagyközönség és a vásárlók körében (mindkét akadályt a válaszadók csaknem 58%-a említette).

Ezt követi az állami támogatási programok hiánya, illetve a társadalmi vállalkozások alacsony ismertsége a finanszírozók, bankok, befektetők és támogató szervezetek körében (mindkét probléma a válaszadók több, mint felénél felmerült).

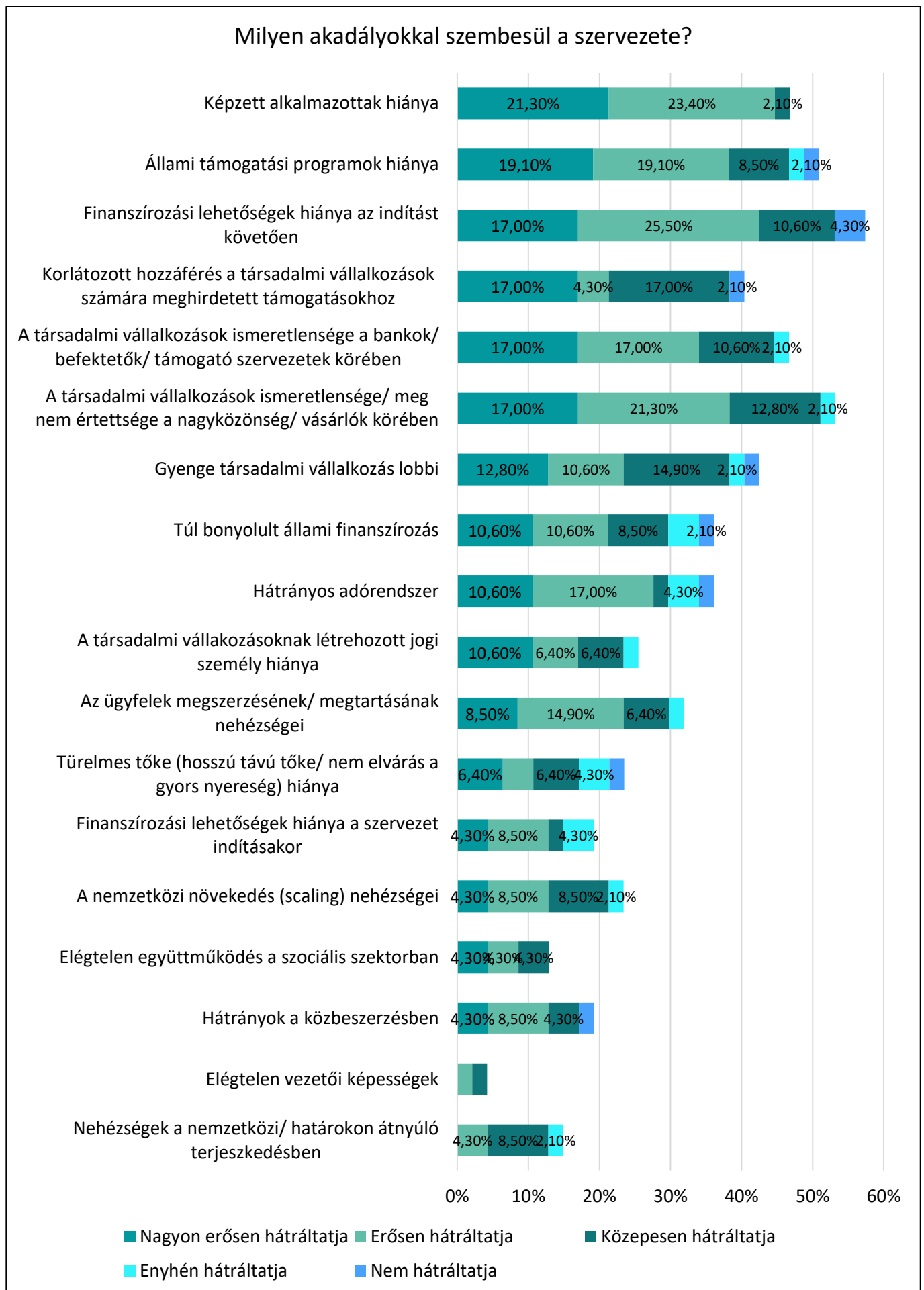
Az állami támogatások hiányához kapcsolódhat néhány további, a közszférával kapcsolatos akadály. A válaszadók 36%-a számára a túlságosan bonyolult az állami pénzekhez való hozzájutás, ugyancsak 36% említette a támogató adórendszer hiányát, és 19% számára fontos korlát a közbeszerzésben elszenvedett hátrányos megkülönböztetés.

A válaszadók 46,8%-a fontos akadálynak tartotta a kvalifikált munkaerő hiányát (hatodik helyen szerepel a listán) és a társadalmi vállalkozások érdekeit érvényesítő lobby tevékenység gyengeségét. (21. ábra)

A felmérés azt a kérdést is feltette, hogy milyen mértékben hátráltatja a vállalkozást az adott korlát vagy akadály. Érdekes megjegyezni, hogy a felsoroltak közül a legnagyobb számú válaszadó (csaknem 45%) számára a kvalifikált munkaerő hiánya jelentette a legnagyobb akadályt, pedig ez a tényező az akadályok sorrendjében csak a hatodik helyen szerepelt.

A 20. ábrán első helyen szereplő finanszírozásra vonatkozó korlát a második legnagyobb nehézséget okozó akadály, amelyet a válaszadók összesen 42,5%-a minősített jelentősnek vagy nagyon jelentősnek. (22. ábra)

21. ábra: A társadalmi vállalkozások fejlődését gátló akadályok



22.ábra: A felsorolt akadályok milyen mértékben hátráltatják a vállalkozás fejlődését?

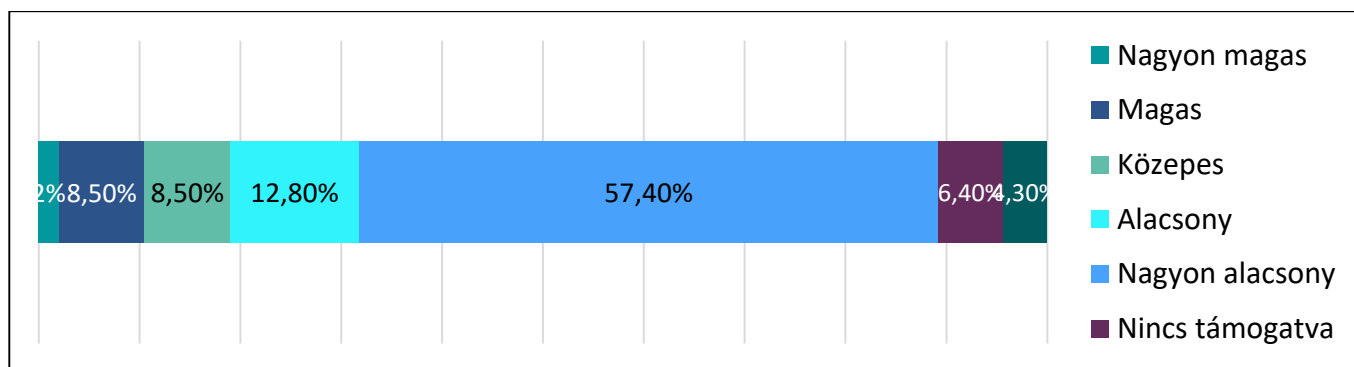


2. Szakpolitikai és szakmai támogatás

A válaszadók csaknem 64%-a úgy vélte, hogy a társadalmi vállalkozások Magyarországon nagyon alacsony vagy semmilyen szintű szakpolitikai támogatást nem élveznek. Mindössze 10,6% vélte úgy, hogy a támogatottság magas vagy nagyon magas. (23. ábra)

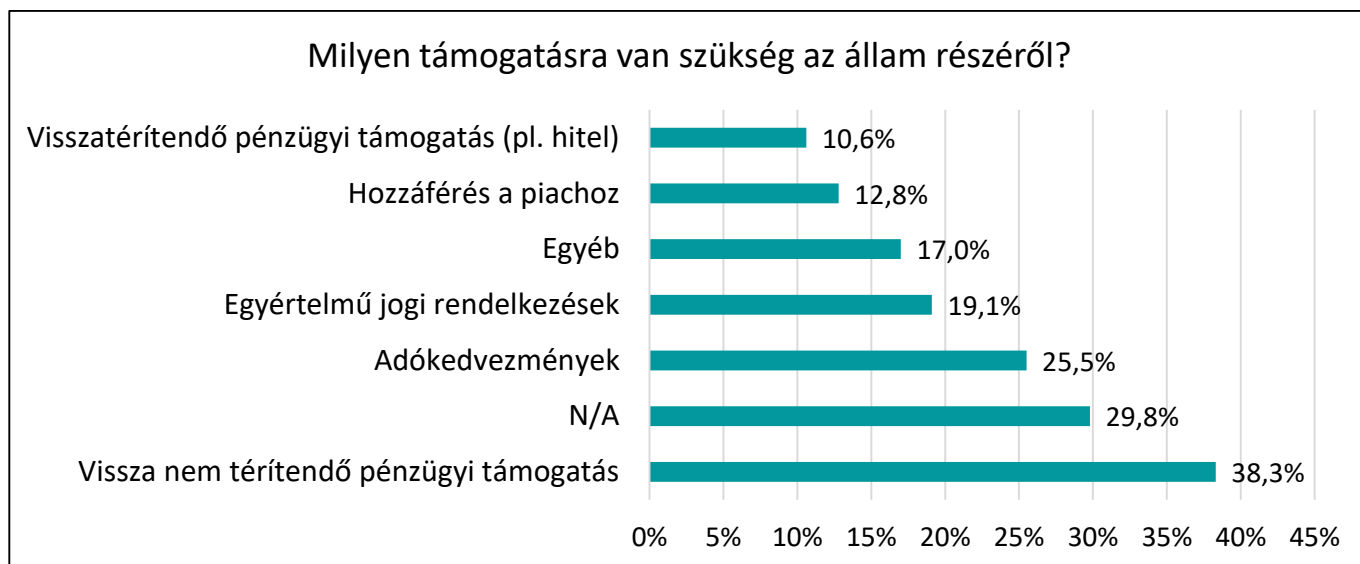
Ez az arány hátul kullog az európai összehasonlításban, mely szerint Hollandiában, Lettországbán vagy Portugáliában a válaszadók kb 20%-a tartotta a politikai támogatottságot jelentősnek.

23. ábra: A társadalmi vállalkozások politikai támogatottsága Magyarországon



Arra a kérdésre, hogy milyen típusú szakpolitikai támogatásra lenne szükségük, a társadalmi vállalkozók világos válaszokat adtak. A legtöbben (38%) a vissza nem térítendő támogatást tartották fontosnak, amit az adókedvezmények (25,6%) és az egyértelmű jogi szabályozás követett (19%). Említették még a közbeszerzéshez illetve a visszafizetendő finanszírozáshoz való hozzájutást. (24. ábra)

24. ábra: Szükséges szakpolitikai támogatás



A megkérdezett társadalmi vállalkozások nemcsak az államtól és a szakpolitikától várnak és kapnak támogatást. Számos válaszadó tagja hazai és nemzetközi hálózatóknak és támogató szervezeteknek, mint pl a Társadalmi Vállalkozások Magyarországi Koalíciója, a Euclid Network, az Impact Hub vagy az Ashoka. Ez a fajta integráltság azonban még mindig nem elegendő és nem elterjedt, hiszen a válaszadók 46%-a nem tagja semmilyen érdekképviseleti vagy támogató szervezetnek vagy nem válaszolt erre a kérdésre.

Konklúziók és ajánlások

A hazai társadalmi vállalkozások továbbra is relative kis méretűek. Ezt megerősítik a humánerőforrás adatok (munkatársak és önkéntesek száma) és a pénzügyi adatok is. A kis méret egyelőre korlátot jelent az ismertség és elismertség növelése, valamint a források felvevőképessége szempontjából. Ugyanakkor fontos lenne végre elfogadni, hogy jelenleg ezek a szektor jellemzői, a vállalkozások valódi méretei és igényei, és a támogató intézkedéseket valamint a pénzügyi eszközöket ehhez igazítani.

Társadalmi hatás

A társadalmi vállalkozások hatásterületei szerteágazók, az ENSZ Fenntartható Fejlődési Célokhoz igazodva az egészség, jóllét és az egyenlőtlenségek csökkentése a legnagyobb számban előforduló területek. A vállalkozások főleg országos vagy lokális szinten működnek, a nemzetközi terjeszkedés ritka.

A társadalmi vállalkozásokra jelentős társadalmi szerepvállalás volt jellemző a Covid pandémia idején. Megmutatták, hogy képesek fenntartani szolgáltatásaikat, tovább támogatni célcsoportjukat, sőt, gyorsan váltani, újítani és az új helyzethez alkalmazkodni. Tették ezt nagyon sokan állami támogatás nélkül.

Hatásmérésben van még hova fejlődni a társadalmi vállalkozásoknak mind a módszerek, mind a rendszeresség tekintetében – ez jelentős kihívás, mert ha nem mérik hatásukat, és nem tudják kifejezni azt, akkor hogyan tudnak támogatókat, vevőket, ügyfeleket szerezni?

Üzleti eredmények, finanszírozás

A társadalmi vállalkozások bevételei továbbra is több forrásból származnak, nem kizárólag értékesítésből. Korábbi években nagy volt az állami támogatás és a pályázatok aránya, ám ez az elmúlt években csökkent, és már alatta marad a magánadományok összegének.

A bevételek alakulása változó, ám a többség várakozásai pozitívak a jövőre nézve: 2021-ben a válaszadók kétharmada (68%-a) növekedést prognosztizált. A társadalmi vállalkozások tudnak nyereségesen működni, figyelembe véve sokszínű bevételi struktúrájukat is. A felmérés válaszadóinak több, mint 70%-a nyereséges vagy eléri a nullszaldót.

A külső finanszírozási források továbbra is korlátozottak, hitel nem jellemző, befektetés még kevésbé. Az egyik legfontosabb, a társadalmi vállalkozásokat sújtó probléma a tartalékok hiánya vagy alacsony szintje. A vállalkozások közel 44%-a nem rendelkezik négy hónapnál hosszabb időre elegendő tartalékkal.

Nehézségek és akadályok

Az akadályok és korlátok között kiemelkedik a finanszírozási lehetőségek hiánya kezdő vállalkozások számára és a társadalmi vállalkozások alacsony ismertsége a nagyközönség és a vásárlók körében (mindkét akadályt a válaszadók csaknem 58%-a említette). Ezt követi az állami támogatási programok hiánya, illetve a társadalmi vállalkozások alacsony ismertsége a finanszírozók, bankok, befektetők és támogató szervezetek körében.

A válaszadók csaknem 64%-a úgy vélte, hogy a társadalmi vállalkozások Magyarországon nagyon alacsony vagy semmilyen szintű politikai támogatást nem élveznek. Ez az arány nagyon magas az európai összehasonlításban.

Arra a kérdésre, hogy milyen típusú szakpolitikai támogatásra lenne szükségük, a társadalmi vállalkozók világos válaszokat adtak. A legtöbben a vissza nem térítendő támogatást tartották fontosnak, amit az adókedvezmények és az egyértelmű jogi szabályozás követett. Említették még a közbeszerzéshez illetve a visszafizetendő finanszírozáshoz való hozzáférést.



Az utóbbi néhány évben folyamatosan nő a társadalmi vállalkozások száma és a területet célzó erőfeszítések is. A létrejött vállalkozások többsége mégis egyedül küzd meg a piacra jutásért, jó része kizorul a pályázati támogatásokból és érdemi szakmai és pénzügyi támogatás nélkül működik. Hiányzik egy olyan szervezet, amely a sokszínű társadalmi vállalkozási közösség érdekeit képviselni tudná.

A Társadalmi Vállalkozások Magyarországi Koalíciója egy alulról jövő önszerveződő egyesület, amely a társadalmi vállalkozói szektor valódi és széleskörű képviselőjét és fejlesztését tűzte zászlajára.

- Legfőbb célunk a társadalmi vállalkozások létrehozását, finanszírozását és növekedését támogató környezet kialakítását célzó átfogó stratégia kidolgozása, elfogadtatása és megvalósítása.
- Szeretnénk elérni a társadalmi vállalkozások széleskörű ismertségét és elismertségét a magyar vállalkozások között, csakúgy mint a társadalmi és közösségi célért dolgozó szervezetek körében.

A társadalmi vállalkozások üzleti ÉS társadalmi/környezeti hasznot hajtó vállalkozások. Sikerességük megítélésében elsődleges az elért társadalmi hatás, de éppen olyan fontos az üzleti eredményesség.

Egyesületi tagság

Közös alapok, értékek és célok alapján egy színes és befogadó koalíciót kívánunk alkotni a társadalmi küldetéssel rendelkező vállalkozások minél szélesebb köre számára. Olyan szervezeteket, cégeket és magánszemélyeket várunk tagjaink közé, akik szeretnének hozzájárulni a társadalmi vállalkozások fejlődéséhez és a finanszírozási és növekedési lehetőségek megteremtéséhez.

Mit ajánlunk?



Társadalmi vállalkozói közösségi tagság, jó gyakorlatok, tudásmegosztás



Társadalmi vállalkozások érdekeinek védelme szervezett, közösségi keretek között



Tájékoztatás a társadalmi vállalkozásokat érintő szakmai, jogi, finanszírozási eseményekről, változásokról, állásfoglalásokról

Téged várunk, ha szervezeted...

- Világos társadalmi/környezeti célért dolgozik
- Vállalkozói üzleti gondolkodást tükröz
- Terméket/szolgáltatást kínál, amelyből rendszeres és tervezhető árbevétele van
- Független az államtól és önkormányzattól



facebook.com/tarsadalmivallalkozaskoalicio



tarsadalmivallalkozasok@gmail.com

www.tarsadalmivallalkozasok.hu

A jelentés az Euclid Network-el együttműködésben készült.

