

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Význam sociálních inovací pro ekonomiku a společnost

The Importance of Social Innovations for Economics and Society

Kateřina Kabátová

Plzeň 2019

Zde je prostor pro originál (kopii) zadání bakalářské práce

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Význam sociálních inovací pro ekonomiku a společnost“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat zejména docentce Petře Taušl Procházkové za odborné vedení této práce a mimořádně lidský přístup odpovídající hodnotám, o nichž tato práce mimo jiné pojednává. Také děkuji svému partnerovi, bez jehož podpory by bylo studium a psaní této práce jen vzdáleným snem.

Obsah

Úvod.....	7
1 Sociální inovace.....	8
1.1 Vymezení pojmu	8
1.2 Související koncepty	10
1.2.1 Sociální podnikání	11
1.2.2 Společenská odpovědnost firem	12
1.3 Důvody rozvoje sociálních inovací.....	13
1.4 Předpoklady inovací.....	13
1.5 Proces a rizika sociálních inovací	15
1.5.1 Výzva, inspirace a diagnóza (<i>Prompts, inspiration and diagnoses</i>).....	16
1.5.2 Návrhy a nápady (<i>Proposals and ideas</i>).....	16
1.5.3 Vývoj a testování (<i>Prototyping and pilots</i>).....	17
1.5.4 Vytrvání (<i>Sustaining</i>).....	17
1.5.5 Šíření a rozvoj (<i>Scaling and difusion</i>)	18
1.5.6 Systémová změna (<i>Systemic change</i>)	18
1.6 Kritické ohlasy k měření dopadu sociální inovace	19
2 Aktéři sociálních inovací.....	21
2.1 Sociální inovace ve veřejné správě	21
2.1.1 Ministerstvo práce a sociálních věcí.....	22
2.1.2 Akademická půda	23
2.2 Sociální inovace v tržním prostředí.....	24
2.2.1 Inovační zprostředkovatelé	25
2.2.2 Filantropové a inovátoři.....	27
3 Best practices.....	28
3.1 Udělovaná ocenění	28

3.1.1	SozialMarie	28
3.1.2	Social Impact Awards	29
3.2	Case Study: A-GIGA	30
4	Výzkumná část	34
4.1	Metodika výzkumu.....	34
4.2	Příprava a průběh šetření.....	35
4.3	Výsledky šetření.....	36
4.4	Expertní rozhovory.....	48
5	Zhodnocení.....	51
	Závěr	54
	Seznam tabulek	55
	Seznam obrázků	56
	Seznam použitých zkratk	57
	Seznam použité literatury	58
	Seznam příloh	64

Úvod

Sociální inovace jsou specifickým a poměrně novým přístupem k řešení přetrvávajících problémů sociálního rázu, jejichž modely se od přelomu tisíciletí dostávají do obecného povědomí. Formy řešení definovaných problémů společnosti jsou v rámci sociálních inovací různorodé, zasahují jak do podnikání, managementu, tak i informačních technologií, čímž vzniká velmi propojený interdisciplinární směr, který nevychází z platných právních norem, ale zejména z morálního přesvědčení těch, kteří prosazují jakékoliv objektivně pozitivní změny. V rámci sociálních inovací je velmi důležité brát v potaz dopad (neboli impakt) inovace, díky němuž je možné inovaci vůbec hodnotit. Z toho důvodu by měl vykazovat zejména měřitelnost, udržitelnost a prokazatelnost, na jejichž základě se dá inovativní projekt považovat za více či méně úspěšný. Sociální inovace se stávají rovněž kritériem pro hodnocení konkurenceschopnosti organizace či státu, který se sociálním inovacím věnuje.

Významný vliv na utváření a ovlivňování životního i společenského prostředí mají mimo jiné i velké organizace (typicky nadnárodní společnosti). Koncept sociálních inovací předpokládá, že se právě tyto organizace aktivně zapojí a nastolí odpovědný přístup a do škály svých činností zahrnou i inovativní projekty jednotlivců. Úspěšně implementované strategie pak mají potenciál pozitivně ovlivnit nejen přímé účastníky, ale i jejich okolí, popřípadě i celou společnost. Rozhodnutí podniknout rozsáhlou implementaci do vlastních struktur znamená odvážný krok, neboť na sociálně inovativní aktivity musí být často vynaloženy nemalé prostředky.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a zasadit do kontextu pojem sociální inovace a oblasti s nimi spojené. Neopomenutelným cílem je pak zmapovat aktéry tohoto odvětví a popsat příklad dobré praxe. Výzkum v rámci této práce je proveden metodou dotazníkového šetření a má zmapovat povědomí respondentů o sociálních inovacích a význam pro společnost (v tomto případě vzorek respondentů laické veřejnosti), dále se výzkum zaměřuje na výklad pojmu sociální inovace a porozumění laické veřejnosti tomuto pojmu. Praktickou část této práce uzavřou rozhovory s experty na danou tematiku, a sice s Kateřinou Bouškovou, dřívější koordinátorkou soutěže Social Impact Award, a Vladimírem Kváčou, zástupcem akademického prostředí. V závěru práce budou vyhodnoceny získané informace a vytvořeny závěry.

1 Sociální inovace

Koncept sociálních inovací v podnikání staví do popředí zejména společenskou hodnotu, kterou kombinuje se znalostí ekonomie a mnohdy i moderními technologiemi. Sociální inovátoři dbají v podnikání na morální zásady lidského bytí a uvědomují si jak svou vlastní odpovědnost, tak i tu kolektivní, která je pak přetavena právě do podoby konkrétní sociální inovace. Hlavním zájmem inovátorů je systematicky měnit dění ve společnosti hlavně v tématech, která momentálně například nejsou řešena strategicky na úrovni státu nebo samosprávy. Příběhy sociálních inovátorů bývají velmi inspirativní a působivé. Ukazují, čeho mohou vytrvalí a přesvědčení jedinci i uskupení dosáhnout a slouží jako připomenutí odvahy, která vždy doprovází zásadní změny ve společnosti (Social Innovation Academy, 2018).

1.1 Vymezení pojmu

V dostupné literatuře se čtenář neseťká s jednotnou formulací, která by přesně sociální inovace definovala. Heslovitě se v kontextu se sociálními inovacemi hovoří o silných nápadech, které po realizaci mění svět (Murray et al., 2010), či o lepším řešení vůči stávajícím přístupům (Kadeřábková, 2015).

Pro úvodní porovnání autorka vybírá charakteristiky sociálních inovací tak, jak jsou popsány v *The Open Book Of Social Innovation* (2010) a *Příručce pro tvorbu a realizaci inovačních projektů* (2013).

- Sociální inovace se nesnaží nutně generovat nová řešení, ale vychází z kombinace již existujících a snaží se spíše vylepšovat a rozšiřovat předchozí zkušenosti tak, aby bylo možno je co možná nejvíce rozšířit.
- Sociální inovace nelze obvykle uvést do praxe v rámci jediné disciplíny nebo odvětví, často je žádoucí využít mezioborových znalostí.
- Sociální inovace za sebou zanechávají nové a přesvědčivé společenské vazby mezi dříve oddělenými jednotlivci i skupinami (Murray et al., 2010).
- Obvykle se jedná o otevřenou spolupráci přímo mezi účastníky, na základě jejichž potřeby daná inovace vznikne.

- Mění se rovněž vztahy mezi zúčastněnými (z klientů se stanou spolutvůrci atp.) a mění se také jejich hodnoty, tyto vztahy jsou vytvářeny participativně (zapojování širší veřejnosti).
- Financování projektu často pochází z různých zdrojů (ESFČR, 2013).

Na akademické půdě je sociálním inovacím věnována pozornost například na Stanfordské univerzitě v Centru sociálních inovací, kde rovněž vznikla v další literatuře často citovaná definice, která sociální inovace popisuje jako: „*neotřelé řešení sociálního problému, které je efektivnější a účinnější, udržitelnější nebo jen lepší než stávající řešení, a pro které byla vytvořena hodnota primárně pro společnost jako celek než pro soukromé jednotky. Sociální inovace mohou být výrobkem, výrobním procesem nebo technologií (podobně jako inovace obecně), ale může to být také princip nebo myšlenka, kousek z legislativy, sociální hnutí, či některá z jejich kombinací.*“ (Phils et al., 2008, s. 39). Tato široká definice, zdůrazňuje zejména to, že inovace nutně neznamená absolutně nový přístup k danému problému, ale spíše nabízí náhled pod jiným úhlem, avšak vycházející z již existujících struktur, na jejichž dysfunkčnost jsou odpovědí sociální inovace. V rámci definice je rovněž zdůrazněna tvorba hodnot pro společnost jako celek, jenž by měla být upřednostněna nad zájmy a hodnoty jednotlivců, což však rozporujeme v rozporu s klasickými principy volné ekonomiky. S definicí ze Stanfordské univerzity pracuje a v českých zdrojích z ní vychází i doc. ing. Anna Kadeřábková, Ph.D (ESFČR, 2013).

Společnost NESTA se zaměřuje ve své definici zejména na uspokojení sociálních potřeb, tato stručná definice dokazuje nejen obtížnost přesného a současně koncentrovaného definování sociálních inovací, ale rovněž také určitou šíři jejich možného provedení. S ohledem na interdisciplinaritu sociálních inovací by bylo jistě obtížné v tomto smyslu obsáhnout odvětví a metody, kterými lze definovaných cílů dosáhnout. „*(...) sociální inovace je vývoj a zavádění nových idejí (produktů, služeb a modelů), které současně uspokojují sociální potřeby a vytváří nové sociální vztahy nebo spolupráce.*“ (Murray et al., s. 3, 2010).

Na poli sociálních inovací je časté a přirozené, že se inovátoři inspiroují v jiném odvětví, či v již známých konceptech, které přepracují přímo pro potřeby problému, který chtějí řešit. S takovýmto přístupem pracuje ve své definici OECD: „*(...)sociální inovace se může týkat změny konceptu, procesu nebo produktu, organizační změny a změn*

financování, může setkat nových vztahů se stakeholdery a územími; sociální inovace hledají nové odpovědi na sociální problémy prostřednictvím: identifikace nových služeb, které zlepšují kvalitu života jednotlivců a komunit; identifikace a zavádění nových procesů integrace na trhu práce, nových kompetencí, nových pracovních míst a nových forem participace jako dílčích prvků, které přispívají ke zlepšení pozice jednotlivců v pracovní síle (...)”(OECD, s. 20, 2011).

Kanadská organizace při Univerzitě ve Waterloo Generace sociálních inovací (*Social Innovation Generation, SiG*) definuje v článku *The Social Innovation Dynamic* (2008) sociální inovace jako, *iniciativu, produkt nebo proces, který hluboce mění základní tok rutiny, zdrojů a autorit či přesvědčení o jakémkoliv sociálním systému.*“ (Westley, s.1, 2008). Tato definice tedy hovoří o transformaci dosavadních struktur a současně jak o sociálním aspektu, tak i produktu, což opět naznačuje interdisciplinaritu.

Sociálními inovacemi se nezabývají přirozeně jen instituce, ale i soukromý sektor. Z následujících definic vyplývá opět potřeba transformace napříč strukturami, zapojení nových vědomostí a technologií a jejich implementace do stávajícího stavu. „*(...) proces, kterým je tvořena hodnota pro jednotlivce a komunity skrze veřejné a soukromé organizace. Sociální inovace transformují nové znalosti a technologie do politiky a služeb pro místní, celostátní a globální využití. Vysoká míra inovace přispívá k většímu intelektuálnímu kapitálu, sociálnímu kapitálu, hospodářskému růstu a zlepšení kvality života a kulturní angažovanosti.*“ (SSHRC-CRSH, s.4, 2009).

1.2 Související koncepty

Následující kapitola je věnována konceptům, které mají k sociálním inovacím velmi blízko, či se s nimi v určitých fázích přímo prolínají (Kadeřábková, 2015). Vlivem této podobnosti bývají následující koncepty se sociálními inovacemi často zaměňovány, a proto bude obsah následující kapitoly zaměřen na jejich stručný popis ve srovnání se sociálními inovacemi. S rozvojem sociálních inovací, zejména s ohledem na ekonomický, sociální i politický aspekt, rovněž souvisí i neziskový sektor a vyspělost občanské společnosti (Stejskal et al., 2013). V této kapitole by neziskový sektor jistě našel své opodstatněné místo, avšak autorka od této oblasti záměrně abstrahuje, neboť se jedná o široké téma a jeho komplexní obsažení by bylo nad rámec této práce, nicméně je

důležité zde zmínit, že neziskový sektor a občanská společnost k sociálním inovacím neodmyslitelně patří.

1.2.1 Sociální podnikání

Sociální ekonomiku zařazujeme do oblasti třetího sektoru, který tvoří, do určité míry na státu nezávislé ekonomické subjekty s orientací na sociální či environmentální cíle. Sociální podniky v tomto smyslu pak musí splnit podmínky ekonomické aktivity a současně sledování určitého cíle se sociálním kontextem. Mezi sociální podniky lze zahrnout formálně založené autonomní organizace, které poskytují službu, produkt nebo zboží, vytváří pracovní místa a vedle toho staví svou činnost i na podpoře ze strany dobrovolníků (Dohnalová, 2011).

Ve srovnání s běžným podnikáním má sociální podnikání své specifické znaky, jedná se zejména o charakter prováděných aktivit, ty mají potenciál být prospěšné pro vybrané, obvykle znevýhodněné, cílové skupiny (dále také CS) nebo pro místní rozvoj v lokalitě činnosti, což se ve výsledku stává prospěšnou aktivitou pro danou společnost. Zisk generovaný z aktivit sociálního podnikání povětšinou míří zpět do rozvoje organizace či další pomoci cílové skupině. Zaměstnanci sociálního podniku mohou být sami znevýhodnění, avšak není to nutnou podmínkou. Obvyklé a typické pro sociální podnikání je však to, že všichni zaměstnaní jsou s misí a vizí sociálního podniku ztotožnění (České sociální podnikání, 2015).

Zatímco se sociální podnik zaměřuje na řešení problému prostřednictvím vlastního podnikání, v sociálních inovacích se inovátoři zaměřují na řešení prostřednictvím různých prostředků, nejen podnikáním. Sociální inovace se koncentrují na celý proces inovace a důkladné studium strukturálního problému tak, aby mohl být efektivně vyřešen. V rámci sociálního podniku jsou sociální inovace velmi důležité, dovedou rozšířit úzký, lokální dopad sociálních podniků, mohou překročit hranice podnikání a neomezovat se na působení jen v určitém odvětví (Kadeřábková, 2015). V takových fázích se pak rozdíl mezi sociálními inovacemi a podnikáním stírá, což je následně pro teoretické obsažení tématu přirozeně obtížnější (WE THINQ, 2014).

1.2.2 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem, Corporate Social Responsibility (dále CSR) je odpovědí na volání společnosti po větší míře odpovědnosti organizací. Definice, stejně jako koncept CSR nemá striktní vymezení, z čehož vyplývá jak velký prostor pro diskusi, tak i pro výklad a interpretaci v závislosti na jednotlivých zainteresovaných skupinách (Kunz, 2012).

Výběr definic společenské odpovědnosti organizací pro ilustraci:

„Znamená fungování s ohledem na tzv. triple-bottom-line, kdy se firma soustředuje nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti.“ (Trnková, s.7, 2007)

„(...) dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. (...)" (BusinessInfo, 2008)

Pravděpodobně nejznámějším principem, na němž CSR stojí, je označován pojmem Tři pilíře CSR (*Tripple – bottom – line*). Tento výraz zahrnuje směry, které by organizace přijímající koncept CSR měla brát v potaz. Jedná se o sdružení pojmů: lidé (*People*), čili vztah se zaměstnanci a vytváření adekvátních pracovních podmínek, planeta (*Planet*), tedy vztah k životnímu prostředí a zisk (*Profit*), kterého by v rámci CSR mělo být dosahováno eticky a v souladu s morálními normami ve společnosti (Kunz, 2012).

Zahrnutí CSR do strategie nabízí potenciál k diferenciaci organizace, zvýšit vlastní konkurenceschopnosti, na které lze budovat úspěch (Werther, 2006). Proto je potřeba pečlivě sledovat, zda byl koncept CSR přijat do dlouhodobé strategie organizace, či se jedná o filantropii, která je sice jedním z nástrojů CSR, avšak velmi často je pouhou součástí Public relations (dále jen PR) aniž by organizace do svých struktur koncept CSR skutečně zapracovala (Gregor, 2006). Na rozdíl od konceptu sociálních inovací, impuls k zavedení CSR přichází často z úrovně vyššího či top managementu, jsou cíleny na blízké okolí organizace a nemívají potenciál vést ke změně či napravení problému v plném rozsahu, což lze označit jako slabinu v efektivitě konceptu CSR v tomto ohledu (Kadeřábková, 2015).

1.3 Důvody rozvoje sociálních inovací

Mimo vliv samotné poptávky po strukturálním řešení sociálních problémů je významným důvodem pro rozvoj sociálních inovací růst nákladů dosavadních řešení a jejich malá trvalost a udržitelnost. Dalším aspektem pro rozvoj sociálních inovací je rovněž často nepružná a v mnoha směrech neefektivní struktura institucí (veřejných i soukromých), která na nenadálé změny nedovede reagovat a sociální inovace se v tomto kontextu pak stávají určitou prevencí. Sociální inovace mají v tomto odvětví zajistit udržitelnost, kreativitu pracovníků ve vývoji, zlepšit dosavadní modely, neopakovat chyby a tímto působením se přiblížit zlepšení kvality života (Inovace VŠEM, 2019).

Dalším z důvodů rozvoje sociálních inovací je, že se světová ekonomika v určitých ohledech mění z tržní na sociální. Na ekonomiku, která staví svou budoucnost na veřejných službách, společenské odpovědnosti, vzdělání, ekologii, vychází ze starých struktur a implikuje mnoho nových, klade důraz na mobilitu, hustou distribučních sítí, sdílení, udržitelnost a důležitost hodnot a mise. Rovněž se mění úloha spotřebitele, jeho role je nyní aktivní a výrobní proces zdaleka nekončí okamžikem spotřeby. V tomto světle se sociální inovace stávají podpůrným prostředkem i těchto změn (Social Innovator, 2018)

1.4 Předpoklady inovací

Předpoklady pro inovace v organizaci jsou vysvětleny jako charakteristiky, které ovlivňují inovační výkonnost organizace. Výchozí předpoklady pro inovace v organizaci jsou vyjádřeny prostřednictvím aspektů, které by měly směřovat k rozvoji a udržitelnosti sociální inovace v organizaci (Kadeřábková, 2013). S obdobným výkladem se lze setkat u pojmu inovační kapacita, což je rovněž předpoklad k uskutečnění záměru sociální inovace (ESFČR, 2015).

Správným nastavením těchto aspektů je zvyšován potenciál vzniku propojené kultury, která inovace podporuje a pomáhá je šířit. Organizace pak vykazuje vyšší motivaci zahrnovat inovace do svých strategií i rozpočtů, provádí hloubkové studie svých klíčových úkolů, ale i jejich širšího kontextu a vytváří příznivé prostředí pro tvorbu inovačních kapacit s adekvátní podporou a systémem odměňování (The Young Foundation, 2012).

Následující výčet nabízí stručný přehled aspektů ovlivňujících inovační kapacitu a předpoklady pro úspěšnost inovace:

- *Inovační autorita* – schopnost zahrnout inovaci do středně- a dlouhodobých cílů.
- *Inovační kulturu* lze chápat jako klima v organizaci, která je otevřená nápadům a může je realizovat i přes riziko neúspěchu.
- *Inovační strategií* se rozumí strategie organizace, která dbá o své hlavní zdroje inovace čili pečuje o rozvoj a posilování kapacity vlastních pracovníků (Kadeřábková, 2013).
- Způsob rozhodování označovaný jako *grassroots and bottom-up* lze ve vztahu k sociálním inovacím chápat tak, že by měly probíhat napříč všemi úrovněmi organizace (The Young Foundation, 2012).
- Nastavení systému, analýzy a zpracovávání dat a informací by mělo být doprovázeno *vysokou expertizou* a kvalitou (Kadeřábková, 2013).

1.5 Proces a rizika sociálních inovací

I přes velké množství případových studií a příkladů dobré praxe, kde byly do detailu popsány dopady sociálních inovací a jejich úspěch, je koncept sociálních inovací stále jen velmi málo teoreticky popsán v celém svém rozsahu s jednotlivými fázemi. Tato dysbalance o to víc vynikne, jestliže porovnááme teoretické pozadí konceptu sociálních inovací například s propracovaným základem oblasti podnikání, který má samozřejmě, a to je nutné podotknout, mnohem hlubší tradici napříč společnostmi (The Young Foundation, 2012). Významný přínos v oblasti studia procesu sociálních inovací pochází z výzkumu Youngovy nadace (*The Young Foundation*) v publikaci *The Open Book Of Social Innovation* (2010), kde je popsán šestistupňový proces sociální inovace od iniciace až po strukturální změnu, který mimo jiné, zahrnuje ohled na finanční samostatnost projektů. Je nutno vzít rovněž v potaz, že praktická stránka procesu sociální inovace je o mnoho spletitější, tudíž je jasné, že jmenované fáze jsou pouze optimálním rámcem za ideálních podmínek (Murray et al., 2010). Volnému průběhu jednotlivých fází sociálních inovací odpovídá grafické zobrazení ve tvaru spirály, jak je vidět na Obrázku 1, které je použito pro zdůraznění, že se mezi fázemi lze dle potřeby přesouvat, ale také to, že do sebe jednotlivé fáze zapadají a navazují na sebe. V takovém vymezení by grafické zobrazení například v podobě lineárního diagramu nebylo dostatečně vypovídající. Tvar spirály současně reflektuje i fakt, že jen málo sociálních inovací dosáhne systémové změny, avšak zdůrazňuje, že již proces tvorby sociální inovace, může být cílem (The Young Foundation, 2012).

Obrázek 1: Šestistupňový proces sociální inovace



Zdroj: Murray et al, 2010

Zpracovala: Kateřina Kabátová, 2019

1.5.1 Výzva, inspirace a diagnóza (*Prompts, inspiration and diagnoses*)

Kritickou úlohou první fáze je vymezení problému a jeho projevu. K diagnostice konkrétního společenského problému vedou metody průzkumu, mapování a sběru souvisejících dat. Jakmile je problém dostatečně rozpoznán a popsán, musí být zasazen do kontextu svého okolí a být formalizován (Murray et al., 2010). Již v úvodní fázi je důležité si uvědomit, že proces sociálních inovací je tak jako každý jiný proces spojen s riziky, které je potřeba dlouhodobě sledovat a snažit se jim předcházet (ESFČR, 2013). K činnostem a úkolům spojenými s riziky slouží napříč odvětvími základní poznatky vyplývající z managementu rizik, které jsou užitečnou oporou i v procesu vývoje sociálních inovací. Mezi obvyklá sledovaná témata patří například rizika dotýkající se financí, projektového řízení, procesů, provozu, bezpečnosti atp., (Management mania, 2016).

1.5.2 Návrhy a nápady (*Proposals and ideas*)

Způsob, jakým se inovace vyvíjí, je stejně podstatný jako sama inovace, neboť proces přípravy inovace (čili návrh řešení definovaného problému) úměrně ovlivňuje dopad realizované inovace. V této fázi je potřeba důkladně pochopit zejména příčinu zkoumaného problému a abstrahovat od stereotypů, které se k danému tématu mohou vázat (ESFČR, 2013). Generování nových nápadů a hledání nových možností napomáhají a zefektivňují kreativní techniky jako brainstorming, swapping, myšlenkové mapy atd. (Projektový management, 2016) nebo analytické techniky v podobě např. SWOT analýzy, Parettova principu, ekonometrického modelování (Šuleř, 2003). Zvláštní pobídkou pro generování kvalitních návrhů sociálních inovací jsou pak také různorodé soutěže a ocenění, kam mohou být projekty přihlašovány. V průběhu druhé fáze se významně projevuje míra participace, která může probíhat na více úrovních v podobě iniciativ jednotlivců (panelové diskuse, petice, workshopy) či institucí (think tanky, design laby) (Murray et al., 2010).

Rizikem této fáze je zejména nedostatečná znalost prostředí, chybný či zkreslený náhled na problém či volba chybné nebo nevhodné varianty návrhu řešení. Uškodit vznikající sociální inovaci může i počáteční entusiasmus, který však často znamená neusměrněnou energii a nepromyšlené kroky. Základním opatřením, které by mělo minimalizovat riziko

krachu inovace je důkladný sběr informací a pochopení zkoumaných potřeb zájmových skupin a konečně také důkladné pilotování (ESFČR, 2013).

1.5.3 Vývoj a testování (*Prototyping and pilots*)

Navržený a formalizovaný návrh řešení definovaného společenského problému je nutno testovat v praxi, aby se zjistilo, zda má šanci obstát v navržené podobě. Inovátoři by si v této fázi měli vyjasnit i výši počáteční investice a zejména zdroje financování, kterých je v současnosti mnoho v podobě grantových pobídek z veřejných či soukromých zdrojů, stejně tak ve formě veřejných výzev či inkubátorů atd. Největší prostor by však v rámci této fáze mělo zaujmout testování obsahující zpětnou vazbu jak od uživatelů, tak od specialistů v odpovídajícím oboru a průběžná tvorba metodiky hodnocení projektu (Murray et al., 2010). Existuje značné množství metod, jak testovat vznikající projekty. Mezi ty nejběžnější patří vizualizace (zobrazení návrhu na základě získaných dat), simulace (tvorba dat, na jejichž základě lze modelovat skutečné procesy), pilotování (formální metoda dlouhodobějšího testování) a beta testování (testování na menším vzorku cílové skupiny inovace), (The Young Foundation.org, 2012).

Zásadním rizikem této fáze je, že selžou zvolené hodnotící metody, což způsobí nepřesnost výsledků testování a místo vhodných postupů mohou být implementovány neadekvátní zásahy, či dojde ke zkreslení konečného výstupu. Prevencí tudíž může být zmiňovaná důkladná příprava evaluace, rozšíření základních znalostí projektového managementu a nastavení kontrolních bodů či definování ukazatelů, které jsou dlouhodobě a pravidelně analyzovány a v neposlední řadě odborný dohled konzultantů (ESFČR, 2013).

1.5.4 Vytrvání (*Sustaining*)

V rámci této fáze dochází k další, hlubší racionalizaci projektu tvorbou ekonomického modelu a maximální snaze o zajištění udržitelnosti projektu i zvolení formy podnikání. Pro účely sociálně inovativních organizací se vhodných forem nabízí hned několik (soukromé společnosti, partnerství, asociace atp.), avšak stále je nutné brát v potaz zachování rovnováhy mezi dostatečně silným posláním a vlastními zájmy podniku (Murray et al., 2010). Ideálním řešením, které se podle autorů z Youngovy Nadace (2012) osvědčilo, je snaha o propojení veřejného sektoru se soukromým sektorem, tedy model suverénní firmy podpořené veřejnými financemi (The Young Foundation.org, 2012). Fázi

vytrvání provází značné napětí, neboť zde dochází ke konfliktu záměrů šířit inovaci a maximalizovat její dopad a současně plnit své vlastní finanční zájmy (investice do rozvoje, mzdy atd). Ke zmírnění tohoto typu konfliktu dojde, když se inovátoři nebrání otevřít se vnějšímu prostředí a jsou připraveni sdílet a šířit informace i know-how. Mohlo by se zdát, že tímto krokem organizace sama sebe na trhu znevýhodňuje, ve skutečnosti to však může znamenat spíše generování dalších příležitostí. Právě tato otevřenost se silným sociálním posláním může přitahovat další investory jak ve smyslu poskytnutí finančních zdrojů, ale i například zdrojů pracovního kapitálu ze strany dobrovolníků (Murray et al., 2010).

1.5.5 Šíření a rozvoj (*Scaling and diffusion*)

Ve této fázi dochází k nejmarkantnějšímu rozdílu mezi tržní ekonomikou a sociálními inovacemi. Zatímco principy tržní ekonomiky směřují benefity z inovace do své vlastní organizace, sociálně-inovativní organizace se stále zaměřuje na rychlé rozšíření inovace i formou vytváření sítí, sdílení až k určité viralitě (The Young Foundation.org, 2012). Úspěšnost šíření inovace je také závislá na efektivitě nabídky a poptávky. Efektivní nabídka v tomto případě zobrazuje, že inovace skutečně funguje a má tendenci růstu, efektivní poptávka pak značí, že existují spotřebitelé, kteří jsou za inovaci ochotni platit. Efektivita poptávky je v procesu sociálních inovací problematickým cílem, neboť aby byla účinnost poptávky zvyšována, je třeba zvyšovat povědomí o existenci a potřebě inovace například prostřednictvím kampaní, které představují významnou položku v rozpočtu (Murray et al., 2010).

1.5.6 Systémová změna (*Systemic change*)

Inovace mohou dosáhnout systémové změny i velmi náhle, například v důsledku krize, avšak často jsou výsledkem pomalého, kumulativního procesu, který postupně mění chování, kulturu či infrastrukturu. Na základě dlouhodobého sledování úspěšných inovací (a je nutno připomenout, že až do této fáze se dostalo jen velmi málo sociálních inovací) lze tvrdit, že úspěšné strategie často vznikají činností progresivních sdružení, která spojují dohromady různé partnery napříč sektory, vykazují tendenci svou práci neustále zlepšovat, obsahují intenzivní procesy tvorby a sdílení společných vizí ve spolupráci se zkušenými profesionály, a navíc se v inovativních procesech vyznají. V současnosti je systémová inovace v porovnání s prudkým rozvojem technologií v minulých dekadách či

poválečnému období poměrně vzácným jevem. Trend, kterým se sociální inovace ubírají, míří ke konfrontaci spotřebitele s vlastní odpovědností a s odpovědností ekonomicko-politicky silných zemí ve vztahu vůči těm slabším. Významným tématem je pak samozřejmě ekologie a ochrana životního prostředí (Murray et al., 2010).

V rámci poslední fáze je stále důležité monitorovat a vyhodnocovat inovaci (zda je stále relevantní, udržitelná a zda jsou stanovené cíle dosažitelné i za měnících se podmínek vnějšího okolí) prostřednictvím měřeného impaktu (otázka politických, legislativních změn, veřejné mínění, postoj stakeholderů atp.). V této fázi je vhodné rovněž připravovat strategii pro budoucí vývoj či případné scénáře při nenadálých změnách tak, aby inovace obstála (ESFČR, 2013).

1.6 Kritické ohlasy k měření dopadu sociální inovace

O slabém místě sociálních inovací se hovoří zejména ve vztahu k měření impaktu. Aby byl projekt považován za úspěšný, musí dosáhnout prokazatelného impaktu (změny ve společnosti). O samotném pojmu impaktu se nejčastěji pojednává jako o novém, efektivnějším řešení v porovnání s předchozím a současně je měřitelný jeho výsledek (ESFČR, NO DATE). V materiálech Univerzity v Michiganu se o impaktu pojednává takto: „*Významná, pozitivní změna, která řeší naléhavou společenskou výzvu (A significant, positive change that addresses a pressing social challenge)*”; (Social Impact University Michigan, 2014). Prokazování impaktu by se mělo stát nutnou součástí realizovaných projektů, což se v malé míře již začíná v dílčích projektech dít, avšak v realitě České republiky (dále ČR) i dalších zemí je jeho prokazování stále tématem, které si žádá další rozvoj (Inovace VŠEM, 2019).

Význam impaktu hodnotí Anna Kadeřábková i ve svém článku, kde se zamýšlí nad tím, jaké jsou sociální inovace několik let po splasknutí bubliny nadšení. Za zásadní problém označuje to, že většina inovací svůj impakt zkrátka neměří a nepokouší se o to. Problém impaktu je podle Kadeřábkové (2016) totiž v tom, že je prokazatelný jen tehdy, pokud je související inovace skutečně velmi silná. Pod tím si lze představit například to, že se inovace stává virální, šíří se a úspěšně se opakuje i v jiných odvětvích (Kadeřábková, 2016). Problematika měření dopadu má ještě druhý aspekt, a to, že sociální inovaci je finančně i kapacitně náročné změřit. Pro měření dopadu sociální inovace lze sice použít dostupné nástroje, které jsou užitečné např. při měření společenského dopadu, avšak

s ohledem na mnohá specifika sociálních inovací nejsou dostupné nástroje dostačující (Česká spořitelna, 2019). Tato kolizní situace, absence metrik a nestrukturovanost nástrojů pro měření inovace, se často stává příčinou jejich selhání a mimo jiné i snížené konkurenceschopnosti společnosti inovace zavádějící. V případě České republiky je dalším kritickým bodem v zaostávání rozvoje měření impaktu i nedostatečná politická podpora obdobných programů. Otázkou pak zůstává, jakým způsobem by taková podpora měla v českém prostředí probíhat (Kadeřábková, 2016).

2 Aktéři sociálních inovací

V rámci této kapitoly se autorka zaměří na vytvoření stručného přehledu aktérů sociálních inovací, a to jak ze strany tvůrců inovací, tak i jejich podporovatelů z různých sektorů. S ohledem na to, že každá ze zemí, která se sociálním inovacím věnuje, má svůj vlastní, specifický program pro jejich podporu, ale mnohdy i rozdílný politický systém (ve srovnání s ČR), bude v rámci této práce ve světovém měřítku obecně zpracován pouze rámeček, jak se jednotliví aktéři mohou do sociálních inovací zapojovat a jejich přehled, avšak pro konkrétní příklady budou uvedeny instituce a organizace působící na území České republiky.

2.1 Sociální inovace ve veřejné správě

Neopomenutelným hráčem v oblasti sociálních inovací jsou instituce veřejné správy, a to jak v rovině státní, tak i té samosprávné. Sociální inovace se v tomto prostředí dostávají mezi témata politických debat, v nichž političtí představitelé či aktivisté prezentují a propagují své myšlenky a nové nápady se snahou je realizovat, dosáhnout konkurenční výhody, či získat větší veřejnou podporu a posílit tak své postavení. Druhá linie sociálních inovací, která je spojována s veřejnou správou, je motivace podporovat přesvědčivá řešení společenských problémů. Veřejný sektor má v tomto smyslu dostatek financí poskytnout inovátorům vhodné prostředí, v němž mohou pracovat na vlastních projektech (Mulgan, 2007). Jako příkladnou spolupráci lze zmínit partnerství státu a města New York a Centra pro soudní inovace (*Centre for Court Innovation*), které pomáhá rozvíjet, testovat a důkladně hodnotit nové přístupy k soudům a průběh trestních řízení s cílem minimalizovat trestnou činnost a šířit prevenci proti ní. V Evropě pak jako model inovativních přístupů ve veřejné správě nacházíme v Dánsku nebo v Pobaltských státech (Mulgan, 2007). V ČR není situace pro sociální inovace zdaleka tak příznivá. Veřejný sektor se zde potýká s neefektivitou a značnou komplikovaností struktur. A s ohledem na to, že sociální inovace jsou definované jen velmi abstraktně, nebo naopak velmi obsáhle, nastává také problém s chápáním důvodu, proč by měly být sociální inovace veřejným sektorem podporovány. Kadeřábková ve svém článku uvádí, že možným řešením by bylo zapojení aktivnějšího soukromého sektoru a investování do impaktu. To však podmiňuje chuť inovovat a podílet se na dění ve vlastním okolí od samotných firem (Kadeřábková, 2016).

Veřejná správa má potenciál svým působením podporovat tvorbu společností sdílených hodnot a zapojovat do řešení společenských problémů i klienty dané veřejné služby (vzdělávání, zdravotnictví atp.). V současné době je však pro rozvoj inovací zásadní, aby se v první řadě inovoval veřejný sektor samotný, přijal efektivnější potupy, nové technologie, a tím podnítil další generování nových přístupů (TAČR, 2019).

2.1.1 Ministerstvo práce a sociálních věcí

MPSV je v současnosti jedinou vládní institucí, která se sociálními inovacemi zabývá a podporuje je v rámci Operačního programu Zaměstnanost (OPZ). MPSV se v rámci tohoto projektu věnuje odstraňování bariér na trhu práce a zvyšování šance uplatnit se na trhu práce zejména znevýhodněným osobám. OPZ se v rámci svých cílů také zaměřuje na sociální začleňování, boj s chudobou, rovnost příležitostí žen a mužů, podporu sociálních inovací a další vzdělávání zaměstnanců. Sociální inovace MPSV podporuje prostřednictvím výzev, čili konkrétních pobídek na podpoření aktivity inovátorů. Na portálu Operačního programu Zaměstnanost nabízí MPSV jako zřizovatel těchto webových stránek sociálním inovátorům „*finanční prostředky na testování a šíření nových inovačních řešení přetrvávajících nebo hrozících sociálních problémů v oblasti sociální integrace, zaměstnanosti a veřejné správy*“, (Žadatelé sociální inovace, 2019) a zároveň slibuje podpořit:

- „*přenos fungujících zahraničních inovací, které jsou realizovatelné v podmínkách ČR (výzva 024 a 018).*“, (Žadatelé sociální inovace, 2019)
- „*aktivity vedoucí k otevření a propojování datových zdrojů s cílem využití dat pro zvýšení efektivity řešení sociálních problémů (výzva 124).*“, (Žadatelé sociální inovace, 2019)
- „*stávající akcelerátory a inkubátory tak, aby zvýšily svůj potenciál a maximalizovaly impakt inovací, které generují projekty v jejich péči (výzva 124)*“, (Žadatelé sociální inovace, 2019).

Výzvy k předložení žádostí na podporu, které MPSV vytvořilo, jsou jasně a přehledně strukturované, definovány jsou i cíle, rozpočet, cílová skupina, jsou zde jmenování oprávnění partneri, vyčíslena míra podpory, doba trvání výzvy, způsob podání žádosti i informace o výběru a hodnocení projektu. Případným žadatelům je poskytován informační servis, ať už v podobě workshopů, seminářů či konzultací. Souhrnné

informace pak podává i atraktivně zpracovaná brožura Sociální inovace pro zvědavé, odvážné a tvořivé (ESFČR, 2015) či příručka Příručka pro tvorbu a realizaci inovačních projektů (ESFČR, 2013).

MPSV je jako instituce rovněž zapojena do evropského programu pro zaměstnanost a sociální inovace (Program EU pro zaměstnanost a sociální inovace), který podporuje zejména sdílení know-how, společné rozšiřování kapacit a testování inovační politiky. Řízení tohoto programu včetně zodpovědnosti pak nese přímo Evropská komise. Mezi hlavní cíle programu patří především posilování komunity, tvorba vhodného prostředí pro sociální inovace a další cíle Evropské Unie (dále EU) v oblasti zaměstnanosti a pracovních podmínek (MPSV, 2014).

2.1.2 Akademická půda

V celosvětovém měřítku se sociální inovace staly předmětem studia a výzkumu na akademické půdě rovněž až v posledních letech, neboť samotný obor sociálních inovací je přirozeně rovněž mladý. Není tedy překvapením, že na předních příčkách ve výzkumu o sociálních inovacích jsou univerzity v Kanadě a USA v čele s Centrem pro sociální inovace na Stanfordské univerzitě (USA) nebo Mount Royal University v Calgary (Kanada). V Evropě v sociálních inovacích pak vede univerzita v Cambridge (UK).

V ČR není mnoho příležitostí, kde se oborově věnovat studiu sociálních inovací. Výuku mimo jiné zaměřenou i na sociální inovace nabízí ve svém programu například Vysoká škola ekonomie a managementu v Praze (VŠEM). Pro výzkum sociálních inovací zde bylo v roce 2009 založeno Centrum pro inovativní studia (dále CIS VŠEM) Annou Kadeřábkovou. Do spektra činností CIS VŠEM spadá realizace výzkumných projektů zejména ve zpracovatelském průmyslu, kde se zaměřuje na způsoby měření inovační výkonnosti. Od roku 2011 je CIS VŠEM součástí mezinárodního konsorcia Evropského zpracovatelského průmyslu (*European Manufacturing Survey*, EMS), (CIS VŠEM, 2019). CIS VŠEM se v rámci své činnosti zaměřuje i na podporu a hodnocení sociálních inovací a jejich aktérů. Angažuje se také v soutěži SozialMarie, pořádá workshopy a přednášky na téma sociální inovace, spolupracuje s ostatními institucemi a v neposlední řadě se zabývá popularizací sociálních inovací (Inovace VŠEM, 2019a).

V Centru inovačních studií VŠEM vznikl i projekt SIMPACT, který si klade za cíl naučit organizace, které se zapojí, měřit své aktivity a následně prokázat, objasnit a v datech

poukázat na sociální změnu vlivem jejich působení. Na území ČR se jedná o první projekt svého druhu. Z řad aktérů sociálních inovací je totiž dlouhodobě zaznamenávána poptávka po metodice systémového měření hodnocení jejich výstupů, tudíž obdobný projekt, jako je SIMPACT bylo možné očekávat. Platforma také naučí organizace, jak v praxi aplikovat systém měření a hodnocení dopadu a tyto postupy pak také zapracovat do svých strategií pro budoucí aktivity. Jedinou podmínkou účasti na tomto projektu je zaměření organizace na práci s jakoukoliv znevýhodněnou skupinou (Inovace VŠEM, 2019b).

2.2 Sociální inovace v tržním prostředí

Efektivní cesta k propagaci a podpoře generování inovativních nápadů vede i přes soukromý sektor. Velcí hráči soukromého sektoru přebírají vytvořené modely sociálních inovací nacházejících se v poslední fázi svého cyklu, využívají získaných poznatků a doplňují je o své vlastní přínosy například propracovanou logistikou či marketingem. Dobrým příkladem takového propojení soukromého sektoru v celosvětovém měřítku je koncept férového obchodování, kdy se radikální kampaň s velmi slabým dopadem stala objektem zájmu středního proudu, staly se z nich organizace, které se snaží vyjednávat lepší podmínky pro dodavatele surovin velkým nadnárodním společnostem (Fairtrade, 2019) Například k rozšíření projektu Fairtrade ve Velké Británii přispěla společnost Nestlé, která některé z výrobků začala produkovat ze surovin získaných férovým obchodováním, čímž zapůsobila na trh výrobků z kakaových bobů, neboť některé z konkurenčních firem tuto strategii převzaly a o principech férového obchodování se dozvědělo ještě více spotřebitelů (Fairtrade, 2017).

Inovovat lze i samotné trhy, kde lze realizovat sociální inovace, jejichž prostřednictvím lze dosáhnout propojení podnikových struktur, nicméně jsou v tomto ohledu stále rozvíjeny projekty vycházející z konceptu CSR. Rámec těchto projektů je pak spíše zaměřen na vlastní zaměstnance organizací a na kreativní způsoby využití zdrojů v organizaci. I proto se méně často zaměřují na problematiku v souvislosti se zdravotnictvím, vzděláváním nebo sociální péčí, neboť tyto projekty bývají pro organizace jen málo atraktivní a současně velmi nákladné (The Young Foundation, 2007).

2.2.1 Inovační zprostředkovatelé

Specifickým odvětvím podpory sociálních inovací jsou organizace, platformy či nadace sdružující a podporující sociální inovátory, propojující inovativní podnikatele a šířící inovaci díky své síti vazeb a kontaktů. Zprostředkovatelé nabízejí inovátorům možnosti dalšího vzdělávání, školení, podporují inovátory i finančně, nejčastěji formou grantů. Co se týká grantové politiky, zprostředkovatelé pracují na zlepšování vztahů a hledají pro inovátory i další možnosti financování či nepeněžní podpory, v neposlední řadě také provádí kontrolu čerpání příspěvku a hodnotí inovaci v průběhu jejího cyklu a zejména na výstupu (ESFČR, 2013).

Pro účely této práce autorka na základě vlastní rešerše vybrala dva významné zástupce organizací, které sdružují a zprostředkovávají sociální inovace.

Organizace **Ashoka** se zabývá vyhledáváním sociálních inovátorů a jí podpořené inovační projekty vykazují výjimečnou kvalitu a potenciál. Cílem organizace je zprostředkovat inovátorům zkušenosti a poskytnout jim podmínky pro rozvoj. V takto propojeném systému mají inovátoři možnost navázat kontakty s investory, podnikateli, konzultanty, médii i veřejnou správou. Organizace se opírá o sdílení know-how, vytváření strategického partnerství, zajištění finanční podpory, participaci a rozvoj idejí (Ashoka, 2019a). Ashoka od roku 1980 vyhledává a podporuje sociální inovátory, kteří se pokoušejí řešit různé společenské problémy. Po celém světě organizace podpořila přes 3000 inovátorů, navrhovaní kandidáti jsou důkladně prověřováni ještě před tím, než se dostanou do několikastupňového výběrového procesu. Ti, kteří jsou při výběrovém řízení úspěšní, se stávají *Ashoka Fellows*, tedy doživotními členy sítě této organizace a současně díky tříletému stipendiu, které pokryje jejich životní náklady, se mohou naplno věnovat rozvoji a šíření jejich iniciativy. Program podpory, do něž spadá i stipendium, klade důraz na předávání know-how a maximalizování společenského dopadu. Ashoka Fellows mají přístup k informacím ze sítě kontaktů, které pak podporují další zviditelnění a růst inovace. Ashoka se rovněž snaží propojovat různé sektory, zejména pak byznys se sociálními inovátory tak, aby se od sebe mohly obě strany inspirovat a aby se struktury sociálních inovací dostaly, pokud možno, také do podnikových strategií. Posledním zásadním bodem je pak důraz kladený na impakt podporovaných inovací, jehož problematika byla ozřejmena v předchozí kapitole. Ashoka však nabízí možnost participace i jiným zájemcům než samotným sociálním inovátorům. Ti se mohou

například stát dobrovolníkem nebo inovativní projekty sledovat a sdílet je, což naplní jeden ze základních cílů organizace – šířit povědomí o SI ve společnosti. Pokud má zájemce o SI navíc dostatek financí a know-how ve vhodném odvětví k tomu, může se stát podporovatelem (jak sama Ashoka na svých stránkách uvádí) prestižní sítě. Třetí z možností, jak se podílet na sociálních inovacích skrze tuto organizaci je nominace kandidáta, který splňuje podmínky sociálního inovátora na Ashoka Fellow (Ashoka, 2019b).

Vize Britské nadace **The Young Foundation** vychází z přesvědčení, že každý může svým působením utvářet společnost, v níž se bude žít lépe. Tohoto cíle chce nadace dosáhnout skrze hledání řešení sociálních problémů, spolupráci s komunitami a využívání moderních nástrojů výzkumu a samozřejmě i za pomoci sociálních inovací. V rámci mezinárodních programů nadace sdružuje osobnosti z celého světa, rozvíjí partnerství s organizacemi a politiky, aby společně sdíleli a šířili své hodnoty. Působením The Young Foundation bylo podpořeno více než 80 organizací včetně The Open University, Social Innovation Exchange atp. (The Young Foundation, 2018). Činnosti nadace lze rozdělit do tří hlavních směrů.

- Nadace se dlouhodobě věnuje výzkumu činnosti nerovnosti, z čehož vyplývá nezávislost instituce na cizích zdrojích dat a současně dostatek materiálu pro aplikaci výstupů v praxi (The Young Foundation, 2019a).
- The Young Foundation podporuje jednotlivce i organizace, aby společně podpořili vytvoření rovnoprávnějších komunit. Do spolupráce zahrnuje i veřejnou správu, aby rovnost díky činnosti jednotlivců pronikla do každé struktury a zároveň podporuje lokálně řízené procesy transformace komunity tak, aby vyhovovala konkrétnímu místu, či oblasti, kde se na ní pracuje (The Young Foundation, 2019b).
- The Young Foundation podporuje výzkum jak v teoretické, tak praktické oblasti, navrhuje vývoj konceptů a modelů financování pro udržení a šíření inovace. Dlouhodobou zkušeností v oboru a finanční podporou prostřednictvím grantových a investičních fondů byla vytvořena nadační vlajková loď The Young Academy, jež má mimo jiné funkci sociálně-inovativního inkubátoru a investiční program impaktu, který podporuje podniky zaměřující se na nerovnosti ve vzdělávání (The Young Foundation, 2019c).

2.2.2 Filantropové a inovátoři

Filantropové mají pro sociální inovace vhodné předpoklady, a to jak pro generování inovačních nápadů, tak i pro jejich podporu, neboť zpravidla disponují finančními prostředky i hustou sítí kontaktů. Významným tvůrcem změn byla filantropie zejména ve 20. století díky značným prostředkům držných úzkou skupinou občanů. Dnešní podoba filantropie znamená roztržštěnou formu podpory s pohledem na sociální změnu bez znalostí souvislostí, v tomto směru je ve filantropii rezerva ve strategickém využití finančních zdrojů (The Young Foundation, 2007).

Konečně nejvýznamnějším aktérem sociálních inovací je inovátor sám. Společnost Ashoka sociální inovátory nazývá hybateli změn, pojmy jsou významově ekvivalentní. Do této terminologie spadá i pojem sociální podnikatel (*Social Entrepreneur*), tento pojem však v cizojazyčné literatuře koliduje s úzkým výkladem v českém jazyce, proto od tohoto pojmu autorka záměrně abstrahuje. Sociální inovátor je označením pro podnikavého jedince, který se aktivně a vytrvale zajímá o společenské problémy tak, aby se již neopakovaly, je motivován hledáním příčiny společenského problému, ne tak jeho projevy (Ashoka, 2016). Bývalý ředitel Ashoky ČR Ondřej Liška definuje sociální inovátory jako jedince, kteří „(...) mají společný cíl, a to měnit život lidí kolem nich k lepšímu v globálním měřítku,“ (Inflow, 2015).

Autoři Brožury (2015) shrnují osobnost sociálního inovátora pouze do několika pojmů, staví ji velmi blízko kreativní osobnosti. Sociálně inovativní osobnost je charakterizována jako „ (...) podnikavá, odvážná a schopná zdravě riskovat, intuitivní a empatická, otevřená, vnímavá a zvědavá, sociálně, esteticky a emocionálně citlivá, nachází zalíbení v nových přístupech a její nápady přebíhají dobu, překračuje hranice konvencí – posouvá hranice možného (boří hranice), snadno se nechává inspirovat okolím, současně své okolí sama inspiruje, má široké zájmy – preferuje rozmanitost, dobře improvizuje, má elán a vůli vytrvale pracovat pro dosažení cíle (...), otevřeně sdílí své nápady a myšlenky“ (ESFČR, 2015) Autorka by k výčtu připojila ještě nutnost znalosti prostředí či problematiky, které chce inovovat. Je potřeba také zdůraznit, že výše jmenovaný výběr samozřejmě nemusí inovátor splňovat do důsledku, aby se stal „správným“ inovátorem. Výčet je potřeba spíše vnímat opět jako rámec vlastností (Ashoka, 2019c).

3 Best practices

V následující kapitole bude pojednáno o postupech v rámci sociálních inovací, které jsou ověřeny praxí (*best practices*) a na základě kterých již bylo dosaženo zamýšlených výsledků. Významné místo v případech dobré praxe zastávají soutěže připravené pro sociální inovátory, které jsou chápány jako pobídky a významné prostředky diseminace informací o sociálně inovativních projektech. Finanční ocenění pro výherce takových soutěží se rovněž stávají důležitým zdrojem pro financování zejména v rámci úvodních fází projektu a v neposlední řadě i pro posilování vnitřní kapacity zúčastněných inovátorů (Murray et al., 2010). V podobě případové studie bude popsán jeden konkrétní projekt, který v České republice významně rezonoval v posledních letech.

3.1 Udělovaná ocenění

Soutěže pro nadějně projekty a s tím související udělování ocenění napomáhá projektům zejména k tomu, aby za snížení rizik konkurenčního prostředí otevřeného trhu mohli vytvořit úspěšné sociálně inovativní projekty. V rámci takových soutěží se zúčastněným dostává podpory jak finanční, tak i nemateriální týkající se zejména předávání know-how a sdílení znalostí a zkušeností s předními odborníky z potřebných oborů. Hlavním cílem takovýchto soutěží je tedy připravit zúčastněné projekty před vstupem na trh (Murray et al., 2010). Pro účel této práce autorka vybírá dvě významná evropská ocenění, kterým se bude věnovat v následujících podkapitolách.

3.1.1 SozialMarie

Ocenění SozialMarie se předává od roku 2005, čímž se stává nejstarším oceněním tohoto typu v Evropě. Každoročně je vybíráno 15 výjimečných projektů, které si podle odborné poroty zaslouží ocenění za svou činnost. Vedle finanční odměny získávají oceněné projekty pozornost médií a mají šanci se dostat do povědomí laické i odborné veřejnosti a tím přispět k šíření jejich aktivity. Čtyřem vítězným projektům je poskytnuta i tzv. aktivní záštita. Znamená to, že zúčastněný projekt bude mít po následující rok patrona, který se bude zasazovat o podporu a rozvoj projektu. Původní zemí tohoto ocenění je Rakousko, kde bylo založeno nadací Neklid (*Unruhe*). V průběhu let se mohou zapojit i projekty z České republiky, Maďarska, Chorvatska, Německa, Polska, Slovinska i ze Slovenské republiky (SozialMarie, 2019a).

Přihlášené projekty nejprve prochází předvýběrem, následně odborná porota hodnotí přihlášené projekty podle čtyř kritérií. Jedná se zejména o to, jaké nové řešení projekt nabízí, či zda přistupuje k problému novým způsobem. Komise také hodnotí, jak projekt pracuje s CS, jaký je přínos aktivity a zda je udržitelný, rovněž také sleduje míru zapojení CS do projektu. Jako třetí kritérium je hodnocen způsob realizace projektu. Zde jde zejména o to, jak je jeho zavádění kreativní, flexibilní a odpovídající potřebám, současně je také nahlíženo na to, jak je projekt v průběhu implementace schopen propojovat různá odvětví. Posledním kritériem hodnocení je pak působení inovace na své okolí, komise se zajímá, jak si projekt stojí ve veřejném prostoru, v dialogu a komunikaci (SozialMarie, 2019b).

3.1.2 Social Impact Awards

Soutěž Social Impact Award (SIA) je zaměřením spíše mezinárodní vzdělávací a akcelerační program spočívající zejména v podpoře inovativních projektů se sociální tematikou. Iniciativa vznikla v roce 2009 prostřednictvím Institutu sociálního podnikání a inovací (*Entrepreneurship & Innovation*) ve Vídni a v současnosti se koná již ve 22 zemích světa (Social Impact Award, 2019a). V ČR je pořadatelem Hub Innovation při Impact Hub Praha. Ocenění SIA je prostřednictvím své činnosti zaměřeno na oslovení zejména studentů a absolventů vysokých i středních škol, které chce SIA motivovat a podporovat, aby se aktivně účastnili sociálních inovací a případně i CSR ve firmách. Dále soutěž soustavně zvyšuje povědomí veřejnosti o společenské odpovědnosti a sociálních inovacích a v neposlední řadě podporuje vznikající projekty s potenciálem reagovat na společenské problémy a řešit je (Social Impact Award, 2019b).

Přihlášky do soutěže jsou otevřeny zájemcům ve věkovém rozmezí 15–30 let, kteří na přihlášeném projektu nepracují déle než jeden rok a daný projekt nesmí za dobu předcházející podání přihlášky získat finanční podporu vyšší než 3000 € (Social Impact Award, 2019c). Organizátoři soutěže vybírají dvacet projektů, které předkládají odborné porotě, ta pak vybere deset finalistů, kteří postupují do dvouměsíčního akceleračního programu. Stejně jako u ceny SozialMarie existuje cena veřejnosti, která probíhá prostřednictvím online hlasování. Při konečném vyhodnocení projektů na konci akceleračního programu vybírá odborná porota projekty, které v dané době zaznamenají největší vývoj. Klíčová kritéria hodnocení jsou pak následující: *míra společenského*

dopadu, inovativnost projektu a důkladnost *plánování* zejména týkající se financování projektu či designování výsledného projektu či služby (Social Impact Award, 2019d).

3.2 Case Study: A-GIGA

Celý případ společnosti A-GIGA je možné chápat jako významnou událost v oblasti sociálních inovací v rámci České republiky, a to jak jejím dopadem, tak i mediální dohrou, která na nadějný nápad vrhla negativní světlo a ohrozila její existenci (Kadeřábková, 2016). Společnost A-GIGA, s. r. o. není původně žádným sociálním podnikem, ani projektem, který by byl původně zaměřen na řešení strukturálních sociálních problémů. A-GIGA je outsourcingová společnost zabývající se péčí o zákazníka, podporou prodeje i průzkumem trhu pro významné firmy v České republice napříč odvětvími v oblasti telemarketingu. Společnost se ve fázi růstu potýkala s fluktuací zaměstnanců a jejich nedostatečnou loajalitou. Na tuto problematiku se zaměřila nově nastupující manažerka Lenka Hrubá, jejíž manžel v té době působil ve vinařické věznici jako psychoterapeut. Společně přišli s nápadem, jak by mohli zapojit skupinu odsouzených ve výkonu trestu a tím i zmírnit rizika pramenící z fluktuace zaměstnanců v rozvíjející se společnosti A-GIGA. Tento původně byznysový nápad se však při zpracovávání do byznysplánu ocitnul v průniku s jiným, sociálním problémem, který lze v rámci ČR nazvat strukturálním problémem (Původní Česká inovace, online, 2015). Po výkonu trestu je pro vězně velmi obtížné vrátit se zpět do běžného života. Propuštěný po výkonu trestu opouští věznici s minimálním obnosem, avšak se záznamem v trestním rejstříku a obvykle i dluhem. Cílovou skupinou se na základě této znalosti staly osoby ve výkonu trestu, či osoby propuštěné, které se neprovinily těžkým trestným činem. Vybrané osoby, které projdou předvýběrem ze strany věznice, musí projevit zájem na projektu participovat a rovněž musí úspěšně projít školením akreditovaným od MPSV (A-GIGA, 2016). Tato skupina čelí ohrožení v mnoha případech, ať už se jedná o vysokou pravděpodobnost recidivy (60–70 %), zadlužení po opuštění nápravného zařízení nebo nízká zaměstnatelnost se záznamem v trestním rejstříku (Tiskové centrum, 2016). Tehdejší vedení vinařické věznice vyšlo nápadu vstříc a společnost A-GIGA původní nápad zpracovala do projektového návrhu a začala vyjednávat potřebná partnerství s ředitelstvím Vězeňské služby ČR, MPSV, ministerstvem spravedlnosti (dále MS) a společností T-Mobile (Původní Česká inovace, online, 2015).

Pro ČR je recidiva a nízká zaměstnanost problematická i v tom ohledu, že na správu vězeňství se vydá ročně desetitisíce korun na jednoho vězně, naopak jejich zaměstnání v průběhu výkonu trestu má vliv na to, že vězni mohou splácet své dluhy, podílet se na nákladech za pobyt ve vězení a rovněž také podporovat své rodiny. (A-GIGA, 2019). Společnost A-GIGA založila platformu Změna je možná – chci změnu, s níž se zúčastnila jedenáctého ročníku soutěže SozialMarie, kde se umístila na třetím místě (Byznys IHNED, 2015).

Důležitým bodem, i v souladu s fázemi průběhu sociálních inovací z předchozích kapitol je financování projektu. Vedle vlastních zdrojů byl projekt Změna je možná – chci změnu financován dotací z Evropského sociálního fondu v rámci Operačního programu zaměstnanost. Podporu získal projekt zřejmě i proto, že téma nízké zaměstnanosti, nízké kvalifikace a vysokého rizika recidivy u CS je často diskutovaným problémem, o kterém hovoří ministři spravedlnosti i sociologové a podoba zpracování navrhovaná společností A-GIGA představuje udržitelné řešení s jasnými cíli. Propuštění dostávají po opuštění zařízení možnost pracovat v civilním call centru a rovněž také individuální podporu, která má usnadnit návrat propuštěného do samostatného života (A-GIGA, 2019). Vedle toho si osoby ve výkonu trestu udrží či znovu osvojí návyk pracovat a samozřejmě je nutno zmínit, že pro zaměstnavatele dochází k úsporám na mzdových nákladech oproti těm, které by za normálních okolností vynaložili na obdobné pozice (A-GIGA, 2019). Struktura zdrojů financování je zpracována v Tabulce 1.

Tabulka 1: Struktura zdrojů financování projektu Změna je možná – chci změnu

Zdroj financování	KČ	%
Příspěvek EU	7 576 691,88	90,86
Soukromé zdroje	761 896,87	9,14
CELKEM	8 338 588,75	100,00

Zdroj: ESFČR, 2014

Zpracovala: Kateřina Kabátová 2019

Plánované výstupy shrnuje Informace o zahájení a realizaci projektu, která je zaměřena jak na práci s CS, tak i na výstavbu fungujícího call centra přímo ve věznici a snižování výdajů z veřejných zdrojů na problematiku vězeňství. Konkrétní výstupy ve vztahu k CS jsou následující:

- „(...) *Vybavené a zprovozněné call centrum ve věznici*

- *Min. 200 osob motivovaných, diagnostikovaných a vybraných pro účast v programu zaměstnanosti*
- *Min. 120 osob, které absolvovaly program zaměstnanosti*
- *Až 120 osob CS, které začaly pracovat v rámci výkonu trestu*
- *Podpora až 20 volných PM pro CS k zaučení a plnému zapracování (dle konkrétní individ. potřeb), (...)*“ (A-GIGA, 2019).

Projekt je rovněž učebnicovým příkladem meziresortní spolupráce, která je založena na aktivitě soukromého sektoru, který inicioval řešení společenského problému. Na poměry ČR se jedná o výjimečný projekt, který je zajímavý i z jiného důvodu, příběh projektu je rovněž příkladem, jak fatálně může působit nepochopení problematiky, která je v rámci projektu zpracovávána, jestliže se navíc dostane do hledáčku nekompetentního mediálního prostředí. Předchozí jmenované se stalo příčinou toho, že s věznicí ve Valdicích, první z věznic provozující call centrum, byla tato spolupráce na konci roku 2014 ukončena. Na jaře v roce 2014 proběhla tuzemskými médii zpráva o tom, že by osoby ve výkonu trestu měly pracovat v call centrech telekomunikační firmy T-Mobile a mít přístup k osobním datům zákazníků, což tato média označovala jako hazardování s osobními daty zákazníků.

V tomto duchu vytvořilo zejména zpravodajství TV NOVA rozsáhlou kauzu, kterou mapovala emotivními reportážemi o tom, že pracovníci (osoby ve výkonu trestu) call centra mají nejen přístup k osobním datům klientů, ale i možnost si je poznamenávat, čímž se klienti dostávají do rizikové situace. Pod vlivem tohoto tlaku médií a následně i veřejnosti z projektu odstoupili podporovatelé a byla vypovězena smlouva i ze strany vinařické věznice (Původní česká inovace, online, 2015), a to i přes to, že podle kontroly Úřadu pro ochranu osobních údajů provozovatelé call centra nijak nepochybili (Úřad pro ochranu osobních dat, 2014). Tyto informace lze z dostupných zdrojů snadno vyvrátit i prostým popisem fungování call centra, neboť software, ve kterém osoby ve výkonu trestu pracují, náhodně generuje pouze jméno zákazníka. Jestliže vězeň u zákazníka uspěje, přepojuje hovor na civilní zaměstnance společnosti a ti si pak další data od zákazníka případně mohou vyžádat (E15, 2014). O dva roky později byla žádost o financování prostřednictvím dotační výzvy předložena znovu a jednání s partnery i vinařickou věznicí obnoveno. Od 1. 8. 2016 byl pak program Změna je možná – chci

změnu spuštěn a má trvat do konce května letošního roku, kdy bude dle předpokladu dostupná i závěrečná zpráva o naplnění cílů (Původní česká inovace, online, 2015).

Program Změna je možná – chci změnu dnes již není zdaleka jediný projekt v ČR, který se zabývá sociální integrací vězňů. Vedle něj můžeme jmenovat například společnost Rubikon Centrum, která se zaměřuje na život po propuštění osob z výkonu trestu – pomáhá bývalým vězňům najít práci, řešit finanční potíže a vůbec mít možnost vrátit se zpět do života hladce s důrazem na snižování rizika recidivy. Rubikon centrum je spojeno se společností Ashoka a zakladatelka Centra Rubikon Dagmar Doubravová je od roku 2015 zařazena do sítě Ashoka Fellows (Ashoka, 2019d). Příkladů dobré praxe lze nalézt mnoho i v zahraničí, zejména v Německu, Rakousku, Norsku či Anglii (např. Bad Boys Bakery), avšak i v ČR lze najít i další příklady propojení firem coby zaměstnavatelů a vězňů jako zaměstnanců, jedná se pak často o spolupráci s výrobními podniky, ale i o produkci zeleniny či medu (Archiv IHNED, 2016).

4 Výzkumná část

V rámci následující kapitoly je popsána metodika provedení výzkumu, přípravná i realizační fáze výzkumu a konečně shrnuty výsledky šetření. Na provedené šetření navazují rozhovory s experty, které jsou obsahem téže kapitoly.

4.1 Metodika výzkumu

Výzkum v této práci byl proveden v souladu s metodikou tak, jak je pojata v Základech metodologie výzkumu (Eger a Egerová, 2017), jejichž pojetí vychází mimo jiné z publikace Úspěšný návrh výzkumu (Punch, 2015). Model plánování výzkumu probíhá ve dvou fázích: přípravné a realizační. Přípravná fáze by měla vést zejména k formulování návrhu výzkumu a stanovení výzkumných otázek. Ke správnému formulování výzkumných otázek autorka postupovala podle metodiky Punche (2015) s výjimkou stanovení specifických výzkumných otázek, které byly nahrazeny podoblastmi výzkumných otázek. V jednotlivých krocích tak byla stanovena oblast výzkumu, dále pak výzkumné téma a výzkumné otázky, které ve svém souhrnu vytvořily základ pro stanovení konkrétních otázek použitých při sběru dat (Punch, 2015).

V následující fázi realizace by mělo dojít k výběru vhodné metody sběru dat čili v tomto případě volba metody dotazování prostřednictvím online dotazníku, sběr dat samotný, analýza dat a jejich interpretace společně se zodpovězením výzkumných otázek (Eger a Egerová, 2017).

Oblastí výzkumu jsou v rámci této práce samy sociální inovace jako zastřešující pojem, výzkumným tématem je pak význam sociálních inovací pro ekonomiku a společnost, jemuž rovněž odpovídá i název této práce. Oblast výzkumu lze považovat za širší pojem nežli zkoumané téma, je tedy zřejmé, že výzkumné téma přirozeně vychází z oblasti výzkumu (Eger a Egerová, 2017).

K dalšímu zúžení návrhu výzkumu dojde na třetí a čtvrté úrovni v rámci přípravné fáze. V rámci této práce bude dosaženo pouze třetí úrovně v podobě dvou výzkumných otázek (VO), na jejichž základě byly následně stanoveny konkrétní otázky, které se staly obsahem dotazníku (Příloha A). Výzkumné otázky stanovuje autorka následovně:

VO₁: Jaké má široká veřejnost znalosti o sociálních inovacích?

VO₂: Jsou sociální inovace vnímány jako důležitý koncept pro řešení celospolečenských otázek?

Otázky, které se staly součástí dotazníku, byly zejména polytomické uzavřené s několika možnostmi výběru (*Znáte některý z uvedených projektů/ programů?*) a škálovací, na které byla odpověď konstruována vyjádřením míry souhlasu respondenta s uvedeným tvrzením (*Existuje podle Vás dostatečné povědomí o sociálních inovacích?*) a v menší míře také dichotomické uzavřené otázky se dvěma možnostmi odpovědi (*Splňuje definice to, co jste si představovali?*); (Eger a Egerová, 2017). Kompletní přehled otázek použitých při sběru dat je součástí dotazníku v Příloze A. V průběhu této kapitoly autorka rovněž provede dílčí hodnocení jednotlivých výstupů, které pak budou shrnuty v rámci poslední kapitoly.

4.2 Příprava a průběh šetření

V úvodu druhé, realizační fáze výzkumu byla zvolena metoda šetření. Zvolena byla metoda dotazování prostřednictvím online dotazníku vytvořeného na platformě *Google*. Autorka si tuto platformu vybrala zejména pro uživatelsky příjemné prostředí jak pro tvůrce, tak i respondenta, nabídku různých metrik dostupných přímo v dotazníku a konvertibilitu do MS Excel, kde byla dále získaná data vyhodnocována. Nemalou výhodou online dotazníku je rovněž menší časová náročnost výzkumu ve srovnání s vyplňováním tištěných dotazníků i větší dosah při jeho distribuci, a to zejména prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Cílovou skupinou byla zvolena laická veřejnost ve věkovém rozmezí 15–65 let, kteří jsou aktivními uživateli internetu. Na tomto místě lze tedy říci, že byl-li výzkum tímto způsobem omezen, již nelze hovořit o náhodném výběru respondentů. Hendl (2015) v takových případech pracuje s termínem *výběr na základě dostupnosti*, který vychází právě z předpokladu nedostupnosti určité skupiny respondentů a volby těch, kteří jsou spíše dostupní. Od sběru dat u zástupců vyšší věkové kategorie 65+ tedy autorka abstrahovala zejména pro náročnost získat údaje v souvislosti s nižší ochotou této skupiny podobné dotazníky vyplňovat. K šíření dotazníku offline musela autorka v závěru výzkumu také v malé míře přistoupit, neboť dle předběžných výsledků mezi respondenty chybělo zastoupení skupiny mužů z nejstarší věkové kategorie. Zde napomohly osobní vazby autorčiných rodinných příslušníků. Samotný proces šíření respondentů proběhl metodou zvanou *sněhová koule* (Hendl, 2015), kdy se ve zjednodušené podobě jedná o řetězení nominací již testovaných respondentů, a tím umožnění dalšího šíření dotazníku.

Další použitou metodou v rámci této práce byly výpočty následujících ukazatelů v programu Microsoft Office Excel 2010 se svými standardními funkcemi: COUNTIF (pro získání počtu hodnot podle zadaného kritéria), AVERAGE (aritmetický průměr) a výpočet relativní i absolutní četnosti.

Pro potřeby vyhodnocení získaných dat z dotazníku byly rovněž použity funkcionality kontingenčních tabulek a kontingenčních grafů.

Fáze pilotování dotazníku proběhla současně při konzultacích relevance dat, která budou získána a následně vyhodnocena. Šetření probíhalo od listopadu 2017 do února 2018. Dotazník byl šířen zejména e-mailem a prostřednictvím sociálních sítí, kde významný počet respondentů přineslo násobné sdílení příspěvku z autorčina osobního profilu na Twitteru. Zásadní nárůst respondentů autorka zaznamenala v okamžiku, kdy příspěvek sdílel účet s více než osmnácti tisíci sledujícími. Dále byl dotazník sdílen v odbornějších skupinách na Facebooku. Pro větší věrohodnost získaných dat, byl dotazník anonymní.

Dotazník byl rozdělen do čtyř základních sekcí. První, identifikační, obsahovala základní zařazení respondenta podle pohlaví, věkové kategorie, ekonomické aktivity a zda je již obeznámen (alespoň částečně) s pojmem sociální inovace. V další části byli respondenti seznámeni s definicí sociálních inovací podle OECD (2011) a také byli konfrontováni s dotazem, zda uvedená definice odpovídá jejich dosavadní představě o sociálních inovacích. Třetí část dotazníku seznámila respondenty s některými projekty, které se principům sociálních inovací přibližují. Otázky, které jsou součástí poslední části dotazníku, jsou pak zaměřeny na význam sociálních inovací. Respondenti zde měli možnost vyjádřit míru svého souhlasu či nesouhlasu s výčtem tvrzení či uvést, odkud pojem sociální inovace znají.

4.3 Výsledky šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 360 respondentů. Autorka chtěla v rámci své práce reflektovat demografické rozdělení populace v ČR dle údajů Českého statistického úřadu (dále ČSÚ). Takový výzkum, který by přesně odpovídal rozdělení tuzemské populace, je mimo možnosti i rozsah této práce. I tak se při sběru dat dotazníku autorka snažila tento nedostatek co nejvíce eliminovat, jak je možno vidět v Tabulce 2. Ze stejného důvodu autorka pracuje pouze s rozdělením dle pohlaví a u rozdělení podle věku jen s relevantními a dostupnými věkovými skupinami, rovněž abstrahuje od rozdělení

respondentů podle krajů či rodinného stavu, což jsou údaje, se kterými ČSÚ běžně pracuje.

Nadpoloviční většinu dotazovaných tvoří ženy, největší zastoupení čítá věková kategorie 27–36. Podle údajů ČSÚ o struktuře obyvatel by měla být nejzastoupenější skupinou výzkumu věková kategorie 47–65 let, v tomto ohledu se dotazníkové šetření odchyluje, jak je vypočteno v posledním sloupci Tabulky 2 obsahujícím výpočet rozdílu mezi strukturou obyvatel dle ČSÚ a výstupem dotazníkového šetření. Rovněž je nutno vzít v potaz, že kategorie 15–19 let čítá malé početní zastoupení, což je mimo jiné způsobeno kratším rozpětím této věkové skupiny.

Tabulka 2: Rozložení skupin respondentů s porovnáním s údaji z ČSÚ

		Údaje ČSÚ	Použitý vzorek	Rozdíl %
Pohlaví	Muž	50,8 %	49,7 %	-1,1
	Žena	49,2 %	50,3 %	1,1
Věk	15-19 let	6,6 %	8,6 %	2,0
	20-26 let	11,2 %	15,0 %	3,8
	27-36 let	20,5 %	26,1 %	5,6
	37-46 let	25,1 %	25,0 %	-0,1
	47-65 let	36,7 %	25,3 %	-11,4
Pohlaví a věk (kombinace)	Muž - 15-19 let	3,4 %	4,4 %	1,1
	Muž - 20-26 let	5,7 %	7,8 %	2,0
	Muž - 27-36 let	10,5 %	13,3 %	2,8
	Muž - 37-46 let	12,9 %	13,3 %	0,4
	Muž - 47-65 let	18,3 %	10,8 %	-7,4
	Žena - 15-19 let	3,2 %	4,2 %	1,0
	Žena - 20-26 let	5,5 %	7,2 %	1,8
	Žena - 27-36 let	10,0 %	12,8 %	2,8
	Žena - 37-46 let	12,2 %	11,7 %	-0,5
Žena - 47-65 let	18,4 %	14,4 %	-4,0	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V následujících obrázcích a tabulkách jsou shrnuty reakce respondentů na otázku *Říká Vám něco termín "sociální inovace"?* ze tří různých úhlů pohledu, a to z hlediska pohlaví, věkové kategorie a dosaženého vzdělání respondentů.

Tabulka 3 nabízí tradiční rozdělení respondentů podle věku a pohlaví. Zde je patrné, již po seznámení se s Tabulkou 2, že početní zastoupení mužů i žen je přibližně stejné a dle věkové struktury obyvatel jsou nejvíce zastoupené vyšší věkové kategorie.

Tabulka 3: Početní zastoupení respondentů

Pohlaví - věkové kategorie/ počet	Počet
Muž	179
15 - 19	16
20 - 26	28
27 - 36	48
37 - 46	48
47 - 65	39
Žena	181
15 - 19	15
20 - 26	26
27 - 36	46
37 - 46	42
47 - 65	52
Celkový součet	360

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Rozdělení podle věkových kategorií je rovněž zpracováno jako kritérium v Tabulce 4, kde je na základě odpovědí respondentů vytvořen přehled míry znalosti jednotlivých věkových skupin o sociálních inovacích. Již na první pohled je evidentní, že povědomí o samotném pojmu výzkumu je nižší, neboť odpověď „*Ano, vím, o co se jedná.*“ Vybralo pouze 41 respondentů (přibližně 11 % z celkového počtu respondentů). Možnost „*Ano, vím, o co se jedná.*“ nejčastěji vybírali zástupci věkové kategorie 37-46 (14 % z počtu respondentů v dané věkové kategorii), o něco méně pak skupina 20-26 let (téměř 13 %). Naopak možnost „*Ne, sociální inovace mi nic neříkají*“ vybírali nejčastěji zástupci věkové kategorie 47-65 (45 %).

Tabulka 4: Povědomí o sociálních inovacích, rozdělení respondentů podle věku

	15 - 19	20 - 26	27 - 36	37 - 46	47 - 65	Celkem
Ano, vím, o co se jedná	4	7	11	13	6	41
Ne, sociální inovace mi nic neříkají	12	13	35	37	41	138
Termín je mi povědomý, ale neznám přesně jeho obsah	15	34	48	40	44	181
Celkový součet	31	54	94	90	91	360

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z následující tabulky vyplývá další charakteristika respondentů, a sice úroveň dosaženého vzdělání. Nejpočetněji zastoupenou skupinou byli absolventi středních škol (dále SŠ) s maturitou a absolventi navazujícího stupně vysokoškolského vzdělání (dále VŠ). Tato charakteristika respondenta již v rámci rozsahu této práce nereflektuje strukturu obyvatelstva ČR. Možnost „*Ano, vím, o co se jedná.*“ nejčastěji vybírali zástupci skupiny s postgraduálním vzděláním (20 %) a se SŠ vzděláním bez maturity (13,3 %). Na druhé straně „*Ne, sociální inovace mi nic neříkají*“ nejčastěji vybírali zástupci skupiny se základním vzděláním (46,2 %) a respondenti, kteří absolvovali bakalářský stupeň VŠ (41,8 %).

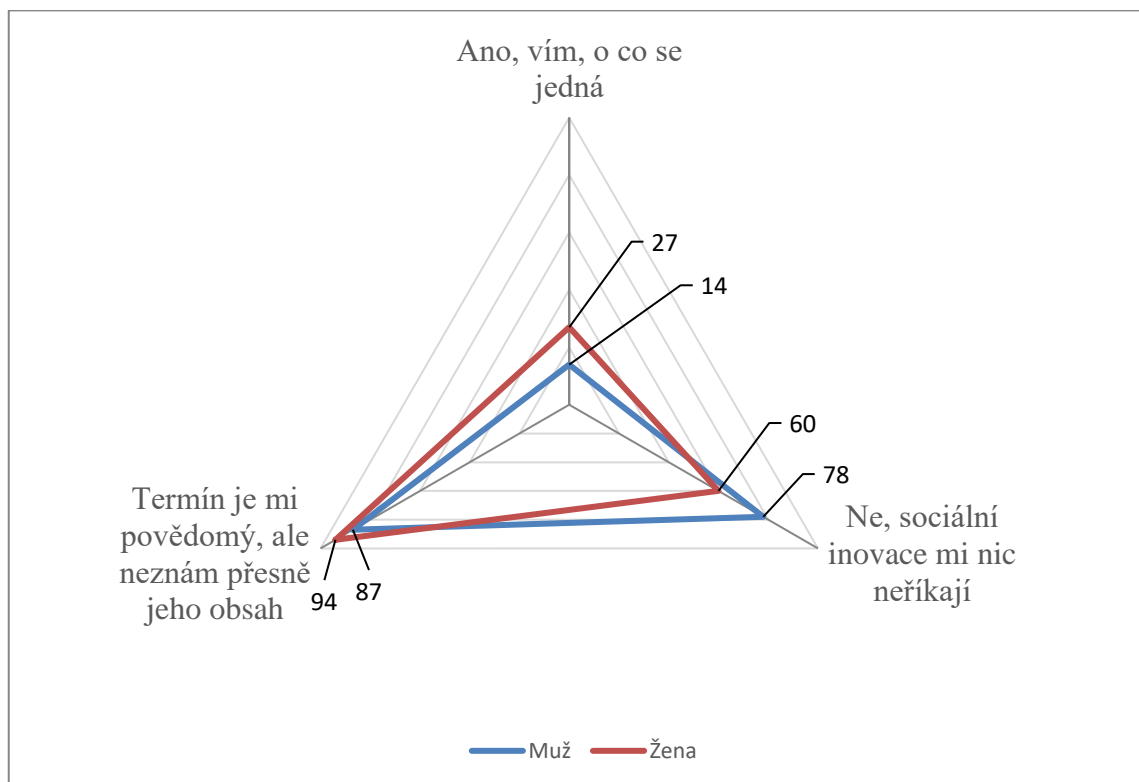
Tabulka 5: Povědomí o sociálních inovacích, rozdělení podle dosaženého vzdělání

	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ - bakalářské	VŠ - navazující	VŠ - postgraduální	VOŠ	ZŠ	Celkem
Ano, vím, o co se jedná	2	16	2	17	2	1	1	41
Ne, sociální inovace mi nic neříkají	4	56	11	54	3	4	6	138
Termín je mi povědomý, ale neznám přesně jeho obsah	9	75	20	58	5	8	6	181
Celkový součet	15	147	33	129	10	13	13	360

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Následující graf označený jako Obrázek 2 slouží již jen k dokreslení celkového rozdělení charakteristik respondentů podle pohlaví. Možnost „*Ano, vím, o co se jedná.*“ vybíralo 14,9 % žen, což je hodnota mírně nad celkovým průměrem (11,4 %). Naopak možnost „*Ne, sociální inovace mi nic neříkají*“ vybíralo 33,1 % mužů, což je naopak hodnota nižší oproti průměru (50,3 %).

Obrázek 2: Povědomí o sociálních inovacích, rozdělení podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

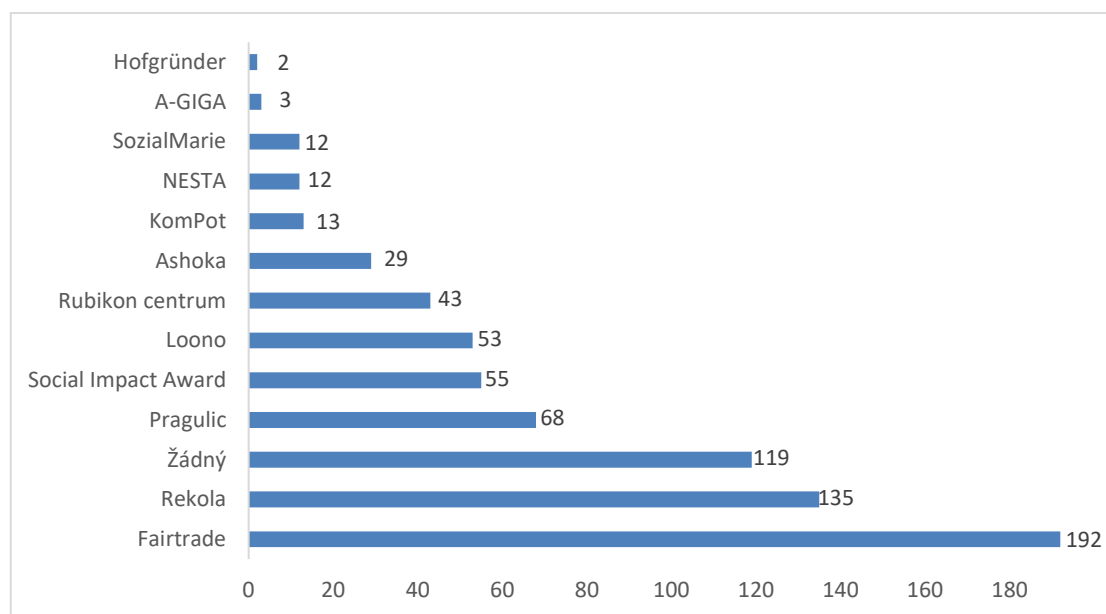
Další část dotazníkového šetření byla zaměřena, jak oslovení respondenti znají inovativní projekty. Autorka vybrala takové, které jsou či by již s ohledem na dobu svého působení měly být známé a současně jsou v určitém ohledu inovativní. Povětšinou se jedná o projekty oceněné některou z cen, o kterých bylo pojednáno v předchozí kapitole, nebo se jedná přímo o organizace, které soutěže organizují. Autorka z odpovědí sledovala, jaké projekty jsou pro respondenty nejznámější a jak si vedou projekty níže zařazené do kategorie významné sociální inovace.

- Významné sociální inovace (A-GIGA, Fairtrade, Hofgründer)
- Organizace sdružující sociální inovátory (Ashoka, NESTA)
- Ocenění udělovaná sociálním inovátorům (Social Impact Award, SozialMarie)
- Lokální inovativní projekty (Loono, KomPot, Pragulic, Rekola, Rubikon Centrum)

Jak respondenti volili projekty, které znají je zaznamenáno v následujícím obrázku. Z něj je také zřejmé, že celkový počet odpovědí (označení projektů) značně převyšuje celkový počet respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, což je způsobeno tím, že

otázka v dotazníku byla koncipována jako možnost násobného výběru. Každý respondent měl tedy možnost vybrat libovolné množství projektů pouze na základě své znalosti, avšak bez dalšího upřesňujícího omezení, kterého je v obdobných případech často užíváno (*vyberte maximálně tři možnosti atp.*).

Obrázek 3: Povědomí respondentů o inovativních projektech



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na základě úvodních otázek a charakteristik respondentů je v rámci následující tabulky zpracován přehled, který srovnává kolikrát jednotliví respondenti vybírali inovativní projekty s ohledem na jejich předchozí volbu, zda znají či jim je povědomý termín sociální inovace. Projekt Fairtrade vybralo celkem 192 respondentů, tedy více než polovina z celkového počtu dotázaných alespoň tuší, co je předmětem činnosti projektu Fairtrade, aniž by v mnoha případech věděli, co je předmětem sociálních inovací. Odpověď na otázku, proč nejvíce respondentů vybíralo Fairtrade se nabízí – tento projekt se poté, co certifikaci Fairtrade získala pro některé produkty společnost NESTLÉ (Fairtrade, 2017), stal celosvětově známým a dnes není výjimkou, že produkty s označením Fairtrade jsou dostupné i v běžných obchodních řetězcích. Na předních příčkách vybíraných projektů se podle očekávání umístily lokální projekty, které mají zdařilou propagaci (Loono), či jsou vidět v ulicích větších měst (Rekola). Vyšší počet (119) respondentů vybralo také tu možnost, že neznají žádný z uvedených projektů.

Tabulka 6: Srovnání – povědomí o sociálních inovacích vs inovativní projekty

	Ano, vím, o co se jedná	Ne, sociální inovace mi nic neříkají	Termín je mi povědomý, ale neznám přesně jeho obsah	Podíl z celku (%)
Fairtrade	26	62	104	53,3
Rekola	24	53	58	37,5
Žádný	8	49	62	33,1
Pragulic	18	19	31	18,9
Social Impact Award	20	6	29	15,3
Loono	15	19	19	14,7
Rubikon centrum	16	1	26	11,9
Ashoka	15	0	14	8,1
KomPot	4	1	8	3,6
NESTA	3	3	6	3,3
SozialMarie	11	0	1	3,3
A-GIGA	3	0	0	0,8
Hofgründer	1	0	1	0,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Poslední část dotazníku se skládala ze šesti škálovacích otázek. Princip zodpovězení otázek byl ve všech případech shodný: respondent měl vždy vybrat hodnotu na škále 1-5, s níž se nejvíce ztotožňuje. Nejnižší hodnota (1) znamenala největší míru nesouhlasu „*Vůbec ne*“ a hodnota nejvyšší (5) znamenala přesvědčený souhlas „*Ano, rozhodně*“. Autorka vybrala otázky, které dle jejího názoru nabízí zajímavé pohledy do zkoumané problematiky.

Z následujícího obrázku (Obrázek 4) je patrná snaha kompilovat a srovnat dvě z dotazníkových otázek, které v dané části dotazníku autorka považuje za stěžejní. Jedná se o otázky:

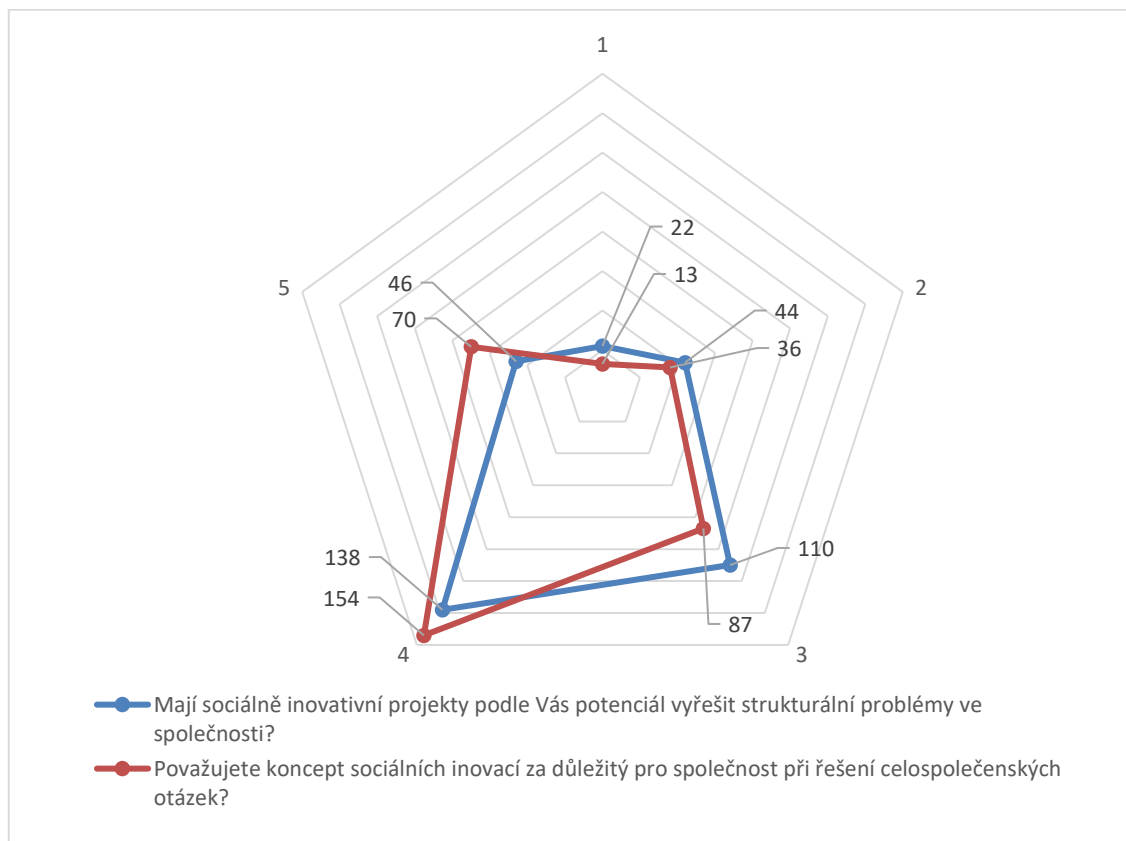
- Mají sociálně inovativní projekty podle Vás potenciál vyřešit strukturální problémy ve společnosti?
- Považujete koncept sociálních inovací za důležitý pro společnost při řešení celospolečenských otázek?

Lze soudit, že tyto otázky vyznívají velmi podobně, avšak současně je vhodné upozornit na důležitou odlišnost mezi nimi. První z otázek je vystavěná velmi konkrétně s vysvětlením pojmu strukturální problém. Přesto je průměrná hodnota odpovědi na první otázku 3,39, čili hodnota klonící se spíše k neurčité odpovědi uprostřed škály. Autorka se

tudíž domnívá, že je tím vyjádřeno určité stanovisko, že strukturální problémy nemají být řešeny prostřednictvím sociálních inovací, ale jinými prostředky. Dle domněnky autorky by to tedy měla být například intervence státního aparátu. Dále je potřeba brát v potaz také fakt, že i přes vysvětlení pojmu mohli respondenti vybírat hodnotu uprostřed škály z nedostatečného pochopení vysvětleného pojmu. Naopak druhá otázka je vystavěna na klíčovém slově „společnost“ či „celospolečenská otázka“, což jsou termíny, které se velmi často vyskytují v médiích ať ze strany odborníků na daný společenský problém, tak i z řad zástupců celého politického spektra, což může být důvodem vyšší inklinace ke kladné odpovědi na tuto otázku (dosažená hodnota 3,64). Z obrázku umístěného níže je pak rozdíl v zaznamenaných odpovědích respondentů, zejména ve výběru hodnot 3-5, o něco markantnější. Lze tedy domnívat, že tematika nejen sociálních inovací, ale i jiných konceptů ve společnosti již rezonuje, nebo se alespoň více dostává do povědomí laické společnosti, neboť v obou níže komparovaných otázkách vybíral jen nízký počet respondentů hodnoty 1 a 2.

Obrázek 4: Srovnání vybraných otázek I.

Míra souhlasu je vyjádřena ve vrcholech pětiúhelníku na škále 1 („Vůbec ne“) až 5 („Ano, rozhodně“).



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na následujícím obrázku je znatelný rovněž zajímavý trend, který vznikl kompilací dvou dalších vybraných otázek:

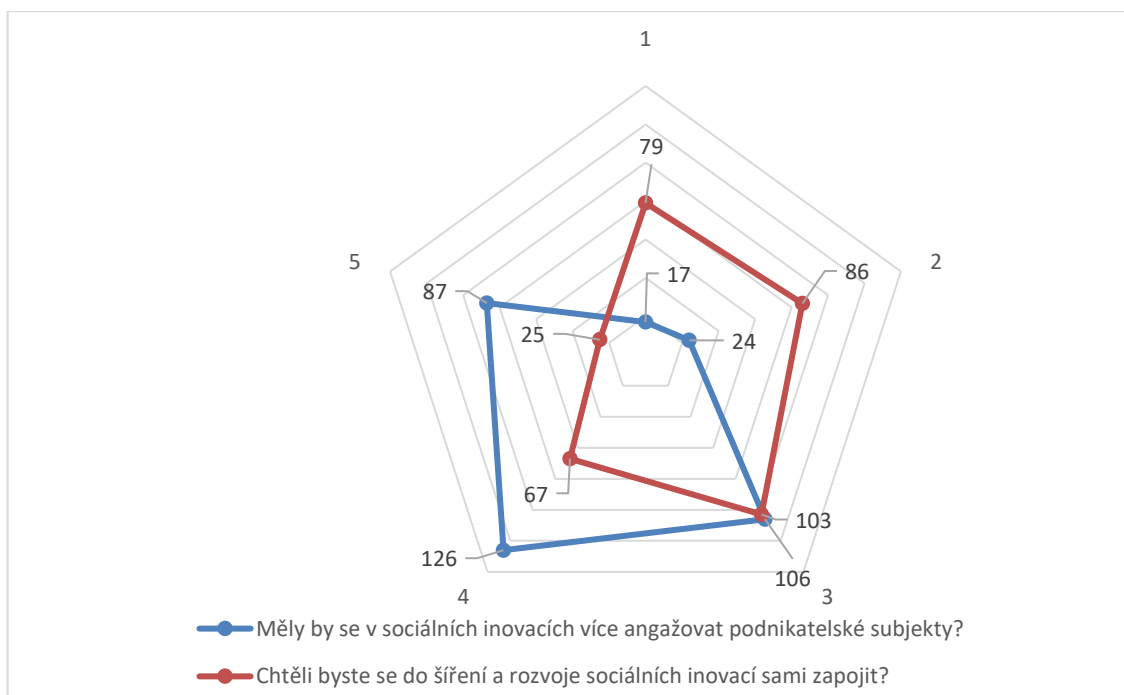
- Měly by se v sociálních inovacích více angažovat podnikatelské subjekty?
- Chtěli byste se do šíření a rozvoje sociálních inovací sami zapojit?

Jedná se o otázky zaměřené na některé z charakteristických vlastností sociálních inovací, kterými je v první otázce znak propojení sociálně inovativního projektu se soukromým sektorem a ve druhé otázce potřeba podnětů vycházející z účasti jedinců na definování problému a následná snaha o jeho řešení. Z Obrázku 5 lze v případě první otázky opět pozorovat vyšší počet respondentů, kteří vybírali na škále zejména hodnoty 4-5, což pak v průměru vybíraných hodnot činí 3,67. I v této otázce je častou volbou hodnota 3, kterou lze označit za neutrální. V tomto případě, zdá se, nemají respondenti na problematiku jasný názor nebo jim k rozhodné odpovědi chybí doplňující informace. Konečně je pak

na místě také možnost, že o téma sociálních inovací v tomto ohledu zkrátka nemají zájem. Zajímavá shoda nastává v porovnání s výstupy ze druhé srovnávané otázky, kde byla volená hodnota 3 nejčastější. Nejčastěji respondenti vybírali hodnoty 1-2 na škále možností. Na tomto místě lze usuzovat, že odpověď na takovou otázku se pro mnohé respondenty může zdát příliš abstraktní. Rovněž je nutno pracovat s možností, že respondenty tématika nezajímá do té míry, aby ji případně podpořili svou aktivní činností, což se dle autorky však nevylučuje s možností, že by aktivitu nepodpořili. Průměrná hodnota odpovědí na druhou otázku je 2,64.

Obrázek 5: Srovnání vybraných otázek II.

Míra souhlasu je vyjádřena ve vrcholech pětiúhelníku na škále 1 („Vůbec ne“) až 5 („Ano, rozhodně“).



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V rámci poslední části této kapitoly autorka vyhodnotí výše stanovené výzkumné otázky.

VO1: Jaké má široká veřejnost znalosti o sociálních inovacích?

Na zodpovězení výzkumné otázky se autorka zaměřila prostřednictvím podoblastí, které na VO1 nahlíží zejména z pohledu typologie jednotlivých respondentů, znalosti konkrétních inovativních projektů a konečně případné souvislosti mezi znalostí konceptu SI a zmiňovaných vybraných projektů. Míra těchto znalostí byla zjišťována komparací

porozumění jedné z definic týkající se sociálních inovací v takové podobě, v které je užívána v odborné literatuře (OECD, 2011) a zaznamenaných odpovědí v rámci šetření. Lze konstatovat, že míra znalosti sociálních inovací je u respondentů celkově poměrně nízká (11,39 %).

Na základě vlastností respondentů shrnutých v rámci této kapitoly, lze získat obraz typického respondenta a způsobu, jakým se rozhodoval v otázce „Říká Vám něco termín sociální inovace?“. V následující tabulce jsou znázorněny dvě kategorie respondentů z opačných stran spektra čili respondenti, kteří vědí, co termín sociální inovace znamená, či ne.

Tabulka 7: Typický respondent šetření

Říká Vám něco termín "sociální inovace"?		
<i>Ano, vím, o co se jedná</i>	Vlastnosti	<i>Ne, sociální inovace mi nic neříkají</i>
	Pohlaví	
37-46	Věková kategorie	47-65
Vysokoškolské – postgraduální (nebo středoškolské bez maturity)	Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní vzdělání (nebo vysokoškolské – bakalářské)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V 65,16 % vybírali respondenti možnost neurčitou, tedy že jim je termín povědomý, což je očekávaný výsledek i z hlediska poznatků v oblasti marketingu a prodeje, neboť respondenti (či zákazníci) mají tendenci při třech možnostech výběru volit „střední cestu“ (Markething, 2017). Již zde by autorka chtěla reflektovat tvrzení z první kapitoly, že je pro laickou veřejnost velmi obtížné rozlišit sociální inovace od sociálního podnikání a ostatních příbuzných konceptů.

Jak již bylo naznačeno výše v této kapitole, oslovení respondenti nejčastěji vybírali možnost, že znají Fairtrade a Rekola. Pojem Fairtrade se stal postupem času i obecně používaným pojmem pro obdobné výrobky a jeho užívání již zdaleka neoznačuje pouze danou společnost čili tento výsledek byl očekávatelný. Jedná se o výrobky, které jsou součástí produktové řady mnoha firem, které jejich prostřednictvím oslovují široké spektrum potenciálních zákazníků, neboť nabízejí nejen vyšší kvalitu, ale také příběh a pocit spoluúčasti na něčem pozitivním. Naopak zbylé dva významné sociálně inovativní

projekty se umístily na samém konci žebříčku s necelým procentem výběru. Tyto možnosti ve většině případů vybírali ti respondenti, kteří v dotazníku volili možnost, že pojem sociální inovace znají, toto tvrzení potvrzují data získaná z dotazníkového šetření.

Třetí nejčastější odpovědí bylo tvrzení ve smyslu neznalosti žádného z vybraných projektů. Tato odpověď by jednoznačně zasloužila bližší zkoumání například i s ohledem na uvedené bydliště respondentů, avšak autorka si uvědomuje, že takový průzkum by již byl nad rámec této práce. S ohledem na věkovou kategorii tuto možnost nejčastěji vybírali zástupci nejstarší kategorie (37,82 %).

Lze konstatovat, že nelze prokázat souvislost mezi znalostí pojmu sociální inovace a vybraných sociálně inovativních projektů. Autorka této práce vychází z výše zpracovaných otázek a porovnává podíl respondentů, kteří volili u otázky Říká Vám něco termín "sociální inovace"? odpověď Ano, vím, o co jedná. a současně označili, že znají sociálně inovativní projekty vybrané v další otázce dotazníku. Zatímco kladně na první otázku odpovědělo 11,39 % respondentů, alespoň jeden inovativní projekt vybralo 65 % respondentů. Na druhou stranu ani na tomto základě nelze s jistotou tvrdit, že oslovená veřejnost je seznámena s tím, co opravdu znamená například pojem Fairtrade. Častý výběr tohoto projektu může být také způsoben tím, že pojem již respondenti někde viděli. Tomuto tvrzení napovídá i fakt, že ostatní sociálně inovativní projekty se s tak vysokou mírou výběru (Tabulka 6) nesetkávají. Na podložení tohoto tvrzení autorka vybírá ještě jednu otázku z dotazníku, a sice zda definice splnila představu respondenta o sociálních inovacích. Respondentům, kteří vybrali v otázce Říká Vám něco termín "sociální inovace"? možnost Ano, vím, o co jedná či Termín je mi povědomý, ale neznám přesně jeho obsah se v dotazníku zobrazila definice sociálních inovací vybraná z materiálů od OECD (2011) s podotázkou, zda tato definice splňuje představu respondentů o SI a 90 % vybralo odpověď ano. Z toho tedy lze usuzovat, že představa respondentů o sociálních inovacích odpovídala ve velké míře použité definici.

VO₂: Jsou sociální inovace vnímány jako důležitý koncept pro řešení celospolečenských otázek?

Následující výzkumná otázka je podložena druhou částí výzkumu, která cílí na význam SI pro ekonomiku a společnost. Významnou oblastí této VO je snaha o zjištění toho, zda společnost vnímá SI jako prostředek řešení společenských problémů. Mezi respondenty

zavládla spíše shoda na tom, že sociální inovace mají potenciál být řešením celospolečenských problémů. Vybírané hodnoty byly sice nadprůměrné, avšak stále spíše pohybovaly blíže hodnotám průměru, než hodnotám na opačné straně škály bez značnějších extrémních výkyvů. O něco větší optimismus projevili respondenti v případě otázky, zda SI mají potenciál řešit problémy ve společnosti. V tomto případě lze předpokládat, že pod pojmem „společenský problém“ si dotázaní respondenti spíše dokáží představit konkrétní případy z jejich bezprostředního okolí. Naopak strukturální problémy, i přestože jsou často ty nejpalčivější, jsou velmi komplexní, provázané, a tedy i velmi obtížně uchopitelné. Lze se rovněž domnívat, že řešení strukturálních problémů by respondenti svěřili jiné sféře, než jsou SI, neboť celkové hodnocení této otázky vychází jen velmi málo nad průměrem.

Druhou oblastí zkoumanou v rámci této výzkumné otázky je pak míra participace samotných respondentů a organizací na tvorbě sociálních inovací, které mají svým působením vliv na své blízké i širší okolí. Ze zaznamenaných odpovědí vyplývá nízký počet lidí, kteří by byli ochotni se do SI aktivně zapojit, což vyplynulo z odpovědí na otázku Chtěli byste se do šíření a rozvoje sociálních inovací sami zapojit? Za důvod této volby lze považovat fakt, že pro značnou část respondentů jsou SI stále abstraktním pojmem, dále se může jednat o nízkou motivaci se angažovat spojenou s přesvědčením, že sociální inovace by měl realizovat někdo jiný (například velké organizace). Velmi kladně hodnotili oslovení respondenti nutnost zapojení organizací, které by SI projekty měly implementovat. Zde autorka hodnotí výstup velmi pozitivně, neboť i z takového záznamu je zřejmé, že si společnost uvědomuje, jak je pro její fungování důležité začít do dění zapojovat organizace a nechat je, aby se svými aktivitami staly konečně neoddělitelnou součástí společnosti. Tuto otázku a odpovědi na ní považuje autorka za stěžejní pro výzkum, neboť z ní explicitně vyplývá, že společnost (minimálně její vzorek zúčastněný na tomto šetření) si dovede představit význam sociálních inovací a jejich pozitivní dopad na společnost právě prostřednictvím zapojení dalších zájmových skupin.

4.4 Expertní rozhovory

Pro ucelení náhledu na problematiku sociálních inovací se autorka obrátila na experty z oboru, kteří s ohledem na svou práci téma přirozeně znají více do hloubky a ve více souvislostech. S rozhovorem laskavě souhlasili Kateřina Boušková a Vladimír Kváča.

Kateřina Bouřková byla hlavní koordinátorkou soutěže Social Impact Award v letech 2016-2018. V rámci této práce vedla celý projekt včetně rozpočtování, marketingu a komunikace. Rovněž byla konzultantkou pro start-upy z oblasti sociálního podnikání a sociálních inovací. Vladimír Kváča se částečně pracovně pohybuje na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy a částečně pracuje jako nezávislý konzultant. Dříve rovněž pracoval pro MPSV a Ministerstvo pro místní rozvoj. Na MPSV pracoval jako tajemník, který odpovídal za fondy pro regionální rozvoj a zaměstnanost, a pracoval taktéž na OPZ, který přímo souvisí s kontextem této práce.

Výzkumnou metodou byl zvolen řízený strukturovaný rozhovor, který byl veden nad předem známými otázkami, zaznamenan prostřednictvím formuláře Google (součástí Přílohy B), kde měli experti možnost vyjádřit se k celkem pěti otázkám týkajících se zejména propojování aktérů SI a jejich efektivity či měření impaktu. Cílem této části práce je poskytnout hlubší vhlad do problematiky sociálních inovací a následně kompilací výpovědí expertů a respondentů z řad laické veřejnosti vytvořit ucelený pohled na význam sociálních inovací tak, jak je uvedeno v části zabývající se zaměřením této práce. Otázky, které byly expertům pokládány, byly rovněž pilotovány ve spolupráci s vedoucí této práce. Samotný výzkum probíhal v listopadu 2017 a experti odpovídali separátně.

Obsahem části této subkapitoly je vyhodnocení položených otázek a sumarizace odpovědí expertů zejména tam, kde došlo buď k významné shodě či se jejich odpovědi rozcházely.

Jakými způsoby a proč by se podle Vás měly podporovat sociální inovace, aby byly dlouhodobě udržitelné?

S ohledem na to, z jak příhodného prostředí oba experti pocházejí (jeden pracoval ve veřejném sektoru, druhá má naopak zkušenosti ze soukromého sektoru, se jejich odpovědi na první otázku zajímavě doplňovaly. Kateřina Bouřková hovoří o komplexnosti inovací, což v sobě zahrnuje podporu jak ze strany ministerstev a neziskového sektoru, tak i společensky prospěšného podnikání atp. Vladimír Kváča hovoří o potřebě kombinované podpory sociálních inovací – hovoří o potřebě sociální inovace podporovat jak finančně, tak i formou expertní podpory. Dále doplňuje i důvod nutnosti této podpory, který zahrnuje do konstatování, že úspěšnou inovací se stane ta, která se stane součástí mainstreamu, i proto má podle Vladimíra Kváči smysl sociální inovace podporovat napříč všemi fázemi jejich vývoje.

Jaké myslíte, že jsou největší příčiny neúspěchu sociálně inovativních projektů? Který aspekt bývá nejčastěji podceněn?

Kateřina Boušková ve své odpovědi zmiňuje zejména nedostatečné „business know-how“ sociálních inovátorů, což označuje za největší překážku. Dále zmiňuje, že inovátory jsou často lidé, kteří mají znalosti prostředí a humanitní smýšlení, avšak chybí jim komplexní nadhled, kterým by se dívali na podnikání. Vladimír Kváča za největší příčinu neúspěchu sociálně inovativních projektů považuje komunikaci. Důvod vysvětluje následovně: „*schopnost jasně srozumitelně a lákavě vysvětlit podstatu SI a zároveň být trpělivý při snaze nalézt partnery pro upscaling SI a být schopen naslouchat jejich problémům a situaci.*“ (Rozhovor s expertem Vladimírem Kváčou). Současně hovoří také o častém nešvaru mezi sociálními inovátory spočívajícím v nedostatku pokory, který pak zabraňuje účinné spolupráci.

Jaký je Váš pohled na budoucnost sociálně inovativních projektů? Existuje potenciál těchto projektů do budoucnosti?

Na tuto otázku panuje mezi experty naprostá shoda, že sociální inovace své místo v budoucím dění rozhodně mít budou. Kateřina Boušková dává příklad dobrých praxí, které se osvědčují ve Velké Británii, USA či Francii. Dále konstatuje, že v ČR je sice dost co dohánět, avšak i zde rozhodně vnímá zlepšení, což v podobném duchu hodnotí i Vladimír Kváča a dodává, že na zásadní průlom čeká veřejná správa ČR. Zmiňuje potřebu vytvoření „policy labu“ (jedná se o tzv. laboratoř pro veřejné inovace, která nabízí participativní prostor zejména pro studenty a jejich projektové iniciativy, které jsou vedeny s podporou odborníků); (Sciencespo, 2019) po vzoru například Finska či Dánska. Rovněž dodává, že věří v rozvoj sociálních inovací, neboť tomu napovídá mimo jiné i růst komunity inovátorů.

5 Zhodnocení

Koncept sociálních inovací se v důsledku rozmanitosti vlastního definování často potýká se záměnou za současně známější koncepty, kterými jsou sociální podnikání a CSR. Příčinou tohoto stavu je rovněž situace, kdy směr sociálních inovací je v současné době jen velmi málo probádán a teoreticky ukotven. K výuce principů sociálních inovací v rámci ČR téměř nedochází, spíše jsou jen okrajově zmiňovány coby součást konceptů o společenské odpovědnosti. Uchopit sociální inovace však vyžaduje změnu úhlu pohledu a také uvědomění si toho, že růst blahobytu a životního standardu společnosti považovaný všeobecně za normu, je pouhým preludem, který natírá svět hrstky obyvatel narůžovo. I tak lze sociální inovace na základě zejména znalostí příkladů dobré praxe označit jako směr, který pokud dokáže alespoň parciálně propojit jednotlivé aktéry sociálních inovací, může být efektivní cestou k vyřešení strukturálních problémů.

Dalším z cílů této práce bylo zmapování aktérů sociálních inovací, tedy těch, kteří nějakým způsobem vstupují do procesu jejich tvorby. Ti se v jednotlivých sektorech již vyskytují, avšak nedostatečně mezi sebou spolupracují, což zejména snižuje efektivitu řešení strukturálního problému v jeho celistvosti. Z teoretické části této práce vyplývá, že v prostředí ČR veřejný sektor disponuje prostředky na realizaci jednotlivých sociálně inovativních projektů, avšak postrádá patřičné know-how, a tak tento rozpor řeší finančními pobídkami zaměřenými na potenciální inovátory. Soukromý sektor naproti tomu primárně usiluje o zisk, ale za součást svého kapitálu lze považovat i know-how, které ovšem nechce sdílet dál. Inovátoři jsou v častých případech, kteří velmi dobře rozumí prostředí, do kterého inovaci implementují a projevují se dostatkem energie potřebné pro každou změnu, avšak jejich snaha je často málo efektivní, neboť inovátorům chybí hard skills například z byznysového prostředí, nebo finance, nebo obojí. Akademická půda se sociálním inovacím věnuje jen okrajově a často jejich výuku spojuje s jinými koncepty. Chybí tak prostředí, kde by mohli studenti rozvíjet a realizovat své nápady za podpory jednotlivých odborníků. Někde mezi těmito dvěma póly pak stojí organizace, které sociální inovace podporují (SIA, Ashoka, SozialMarie), avšak nemají dostatečné kapacity k propojení jednotlivých potenciálních článků dohromady. Jako ukázkový příklad, jak by mohly sociální inovace fungovat, byl vybrán případ společnosti A-GIGA s projektem Změna je možná, který se prosadil jak v rámci ocenění SozialMarie, tak především svou jasnou vizí. Inovátoři dokázali i přes překážky projekt realizovat a

navázat ukázkovou mezisektorovou spoluprací, která byla založena na řešení strukturálního problému týkajícího se vězeňství. Pomoc ze strany veřejné správy byla poskytnuta ministerstvem spravedlnosti, financování pak probíhalo částečně z vlastních zdrojů telekomunikační společnosti A-GIGA, které této aktivitě poskytlo přirozeně své kompletní byznys know-how a současně za finanční spoluúčasti evropských fondů.

Výzkum provedený v rámci této práce byl vykonán metodou dotazníkového šetření a měl zmapovat znalost respondentů (v tomto případě vzorek respondentů laické veřejnosti) o sociálních inovacích a jejich významu pro společnost. Dále se výzkum zaměřoval na výklad pojmu sociální inovace a porozumění laické veřejnosti tomuto pojmu. Na základě výsledků je zřejmé, že představa respondentů o sociálních inovacích je poměrně nekonkrétní, jedná-li se o výklad sociálních inovací dle definic. Naopak pokud se jedná o znalost projektů, které více či méně spadají do skupiny sociálně inovativních projektů, většina z oslovených respondentů projevila znalost alespoň jednoho z uvedených projektů. Na základě dalších odpovědí na otázky, které se týkaly spíše vnímání důležitosti sociálních inovací a jejich významu pro společnost bylo v rámci výzkumu prokázáno, že tento koncept má dle mínění většiny respondentů potenciál být odpovědí na sociální, environmentální a další problémy ve společnosti, a že by měly být podporovány i ze strany různých organizací. Naopak však byla prokázána také nízká ochota dotazovaných na projektech sociálních inovací osobně participovat. Následný rozhovor se dvěma experty ještě prohloubil vzhled do této problematiky a ozřejmil některé situace, které jsou v rámci sociálních inovací kritickými body, ať už se jedná o již výše zmíněné nedostatečné zkušenosti či dovednosti inovátorů, neochotu inovovat sebe samotné (což se týká zejména veřejné správy) nebo o nedostatečné sdílení strategií či volných finančních prostředků, což je hlavním problémem organizací. Na základě rozhovorů provedených s experty lze konstatovat značnou shodu s tvrzeními, která byla uvedena v rámci teoretické části této práce:

- Experti jmenovali nedostatečnou kooperaci mezi veřejným a soukromým sektorem v ČR
- Zdůrazněn byl také značný potenciál sociálních inovací coby prostředek řešení strukturálních problémů-

- Jeden z odborníků konstatoval, že pro měření dopadu je potřeba použít celé portfolio nástrojů čili že nelze na měření impaktu využívat unifikovaného nástroje, což situaci s vyhodnocováním ještě více znesnadňuje.

Závěr

Cílem této práce bylo charakterizovat a zasadit do kontextu sociální inovace jako pojem, analyzovat oblasti s nimi spjaté a pokusit se na základě zvolené výzkumné metody nalézt odpověď na stanovené výzkumné otázky. Sociální inovace lze označit jako mladý směr, který je velmi ambiciózní a je intenzivně podporován rostoucí komunitou napříč sektory. Na druhou stranu je implementace sociálních inovací do struktur veřejné správy či soukromých organizací obrovským závazkem, který je rovněž finančně a strategicky náročný, což je častou příčinou, proč i přes existenci mnoha nadějných projektů k takovým implementacím nedochází.

Sociální inovace a jejich význam pro společnost je v současné době aktuálním tématem i vzhledem k současnému dění ve světě. Další rozšiřování sociálních inovací mezi širokou veřejnost je podmíněno aktivním propojováním sektorů a jejich aktivní spoluprací. Potřebu takové změny lze v rámci ČR označit za největší výzvu, neboť se stále může zdát, že jednotlivé sektory stojí v mnoha případech proti sobě. Na druhou stranu existencí příkladů dobré praxe se lze nechat inspirovat a pobídkami šířit tyto příklady dál tak, aby si laická společnost úspěšné projekty spojovala rovnou s pojmem sociální inovace a rovněž lze doufat, že pomalejší nástup bude mít za příčinu pevné zakotvení do co možná nejvíce struktur. Společnost by ze sociálních inovací měla jako celek vždy profitovat, neboť jsou odpovědí na její potřeby. Každý člověk by měl mít zajištěny důstojné podmínky k životu, zajištěna základní lidská práva, a i k tomuto by měly sociální inovace směřovat a nacházet další cesty, jak toho dosahovat. Úspěšnými se sociální inovace stávají v prostředí menších územních celků, které vycházejí nejčastěji z kombinace sociálních či environmentálních potřeb (typickým příkladem je komunitou podporované zemědělství).

Motivací pro organizace, proč implementovat sociální inovace by měl být jejich přímý dopad na zaměstnanost (např. tvorbou pracovních míst pro jakkoliv znevýhodněné osoby), přímý dopad na okolí a chování spotřebitelů, neboť v dnešní době jsou některé značky následovány pro image, kterou vytváří. Image organizace, která dbá o své okolí, zaměstnance a zákazníky i jinak, než zvyšováním objemů prodeje a vyšších zisků má jistě za přímý následek přejímání této image i spotřebiteli a kopírování i například vysokých morálních a etických standardů. V době nastupující globální ekologické krize jsou pak sociální inovace prostředkem, jak efektivně a flexibilně řešit problémy i v tomto odvětví.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura zdrojů financování projektu Změna je možná – chci změnu.....	31
Tabulka 2: Rozložení skupin respondentů s porovnáním s údaji z ČSÚ.....	37
Tabulka 3: Početní zastoupení respondentů.....	38
Tabulka 4: Povědomí o sociálních inovacích, rozdělení respondentů podle věku.....	38
Tabulka 5: Povědomí o sociálních inovacích, rozdělení podle dosaženého vzdělání	39
Tabulka 6: Srovnání – povědomí o sociálních inovacích vs inovativní projekty.....	42
Tabulka 7: Typický respondent šetření.....	46

Seznam obrázků

Obrázek 1: Šestistupňový proces sociální inovace	15
Obrázek 2: Povědomí o sociálních inovacích, rozdělení podle pohlaví	40
Obrázek 3: Povědomí respondentů o inovativních projektech	41
Obrázek 4: Srovnání vybraných otázek I.	44
Obrázek 5: Srovnání vybraných otázek II.	45

Seznam použitých zkratk

CIS – Centre for Innovation Studies

CS – Cílová skupina

CSR – Corporate social responsibility

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská unie

MPSV – Ministerstvo práce a sociálních věcí

MS – Ministerstvo spravedlnosti

OPZ – Operační program Zaměstnanost

PR – Public Relations

SI – Sociální inovace

SIA – Social Innovation Award

VŠEM – Vysoká škola ekonomie a managementu

VO – Výzkumná otázka

Seznam použité literatury

Knihy:

DOHNALOVÁ, Marie a kol. Sociální ekonomika. 1. vyd., Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 175 s., ISBN 978-80-7357-573-1.

DOLEŽAL, Jan a kol. *Projektový management* 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2016, 424 s. ISBN 978-80-247-5620-2

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 5. rozšířené vyd. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0981-2.

KADERÁBKOVÁ Anna. *Ekonomické a sociální inovace* 1. vyd. Praha: VŠEM, 2015, 140 s. ISBN 978-80-87839-49-2

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 208 s., ISBN 978-80-247-3983-0

MULGAN, Geoff *Social Innovation, What it is, why it matters and how it can be accelerated* 2007

MURRAY, R. a kol. *The Open Book Of Social Innovation*. NESTA, 2010, 222 s., ISBN-13: 978-1848750715

PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vydání druhé. Přeložil Jan HENDL. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0980-5.

STEJSKAL, Jan., KUVÍKOVÁ, Helena., MAŤÁKOVÁ, Kateřina. *Nezisková organizace – vybrané problémy ekonomiky* 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2012, 172 s., ISBN 978-80-7357-973-9

ŠULEŘ, Oldřich., *Manažerské techniky*, 1. vyd. Olomouc: Rubico 2003, 225 s., ISBN 80-85839-89-X

WERTHER, William. B a David CHANDLER. *Strategic corporate responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. Sage Publications, 2006, 355 s., ISBN 978-1-4129-1372-0

Elektronické zdroje:

About us. [online]. *The Young Foundation*, 2018 [cit. 2018-12-4]. Dostupné z: <https://youngfoundation.org/about-us/>

Akcelerační program. [online] *Social Impact Award*, 2019d [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://czech-republic.socialimpactaward.net/akceleracni-program/>

Boušková, Kateřina. Rozhovor s expertkou na sociální inovace, Praha 25. listopadu 2018

Centre for Innovation Studies. [online] *CIS VŠEM*, 2019 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://www.vsem.cz/cis-vsem.html>

Co jsou sociální inovace. [online] *Inovace VŠEM*, 2019 [cit. 2018-11-8]. Dostupné z: <http://www.inovacevsem.cz/co-jsou-socialni-inovace>

CZECHTRADE. Společenská odpovědnost firem. [online] *BusinessInfo*, 2008 [cit. 2018-01-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>

Dagmar Doubravová. [online] *Ashoka*, 2019d [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.ashoka.org/en-AT/fellow/dagmar-doubravov%C3%A1>

Datová platforma SIMPAKT. [online] *Inovace VŠEM*, 2019b [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://www.inovacevsem.cz/simpakt>

Defining Social Innovation. [online] *The Young Foundation*, 2012 [cit. 2018-11-9]. Dostupné z: <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/12/TEPSIE.D1.1.Report.DefiningSocialInnovation.Part-1-defining-social-innovation.pdf>

Efekt ukotvení: Proč jsou slevy pro náš mozek tak neodolatelné? [online] *Markething*, 2017 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://markething.cz/efekt-ukotveni>

Evropskou cenu pro sociální inovace získal i český nápad zaměstnat vězně v call centru. [online] *Byznys IHNED*, 2015 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-63952980-evropskou-cenu-pro-socialni-inovace-ziskal-i-cesky-napad-zamestnat-vezne-v-call-centru>

Fellows. [online] *Ashoka*, 2019c [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://ashoka-cee.org/czech/fellows/>

Fostering Innovation to Address Social Challenges. [online] *OECD*, 2011 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/sti/inno/47861327.pdf>

GREGOR, Filip. Když se CSR bere vážně. [online] *Frank Bold*, 2006 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: https://frankbold.org/sites/default/files/publikace/kdyz_se_bere_csr_vazne.pdf

Hybatelé změn na cestě ke zvýšení dopadu – sonda do ekosystému sociálních inovací v ČR. [online] *Ashoka*, 2016 [cit. 2019-02-4]. Dostupné z: <https://ashoka.app.box.com/v/sonda>

Informace o zahájení a realizaci projektu: Změna je možná – chci změnu. [online] *A-GIGA*, 2019 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: http://www.a-giga.cz/?page_id=2186

Jak Ashoka působí. [online]. *Ashoka*, 2019b [cit. 2018-12-4]. Dostupné z: <http://ashoka-cee.org/czech/>

Jak se stát finalistou. [online] *Social Impact Award*, 2019b [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://czech-republic.socialimpactaward.net/jak-se-stat-finalistou/>

KADERÁBKOVÁ, Anna. *Sociální inovace – mnoho povyku pro nic?* [online]. Kadeřábková, 2016 [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/soci%C3%A1ln%C3%AD-inovace-mnoho-povyku-pro-nic-anna-kaderabkova>

Kváča, Vladimír. *Rozhovor s expertem na sociální inovace*, Praha: 24. listopadu 2018

Mapování a podpora sociálních inovátorů. [online] *Inflow*, 2015 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/mapovani-podpora-socialnich-inovatoru>

Měření dopadu společenské odpovědnosti. [online]. *Česká spořitelna*, 2019 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/socialni-bankovnictvi/mereni-dopadu/>

Nedostatek lidí řeší firmy zaměstnáváním vězňů. [online] *Archiv IHNED*, 2016 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65337550-nedostatek-lidi-resi-firmy-zamestnavanim-veznu>

Nestlé adopts Fairtrade Sourcing Program. [online] *Fairtrade*, 2017 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/News/June-2017/Nestle-adopts-Fairtrade-Sourcing-Program?device=Mobile>

O ceně. [online] *SozialMarie*, 2019a [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.sozialmarie.org/cs/o-cene>

O nás. [online]. *Ashoka*, 2019a [cit. 2018-12-4]. Dostupné z: <http://ashoka-cee.org/czech/o-nas/>

Odborná expertiza. [online] *Inovace VŠEM*, 2019a [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://www.inovacevsem.cz/p145-odborna-expertiza>

Pravidla. [online] *Social Impact Award*, 2019c [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://czech-republic.socialimpactaward.net/pravidla/>

Principy sociálního podniku. [online]. *České sociální podnikání*, 2015 [cit. 2018-11-8]. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/socialni-podnikani/principy-a-definice>

Program EU pro zaměstnanost a sociální inovace. [online] *MPSV*, 2014 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/3452>

Projekt zaměstnávání odsouzených v call centru startuje. [online] *Tiskové centrum*, 2016 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/projekt-zamestnavani-odsouzenych-v-call-centru-startuje.html>

Příběhy české inovace. [online] *Původní česká inovace*, 2015 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://puvodni.ceskainovace.cz/cz/pribehy/vsechny-pribehy/501-pribehy-ceske-inovace>

Příručka pro tvorbu a realizaci inovačních projektů. [online]. *ESFČR*, 2013 [cit. 2018-11-06]. Dostupné z: <https://www.esfcr.cz/file/8646>

Research. [online]. *The Young Foundation*, 2019a [cit. 2019-02-4]. Dostupné z: <https://youngfoundation.org/about-us/people/staff/our-teams/research/>

Řízení rizik. [online] *Management mania*, 2016 [cit. 2018-11-9]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-rizik>

Social Impact Award. [online] *Social Impact Award*, 2019a [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://czech-republic.socialimpactaward.net/>

Social Innovation a Investment. [online]. *The Young Foundation*, 2019c [cit. 2019-02-4]. Dostupné z: <https://youngfoundation.org/about-us/people/staff/our-teams/social-innovation-investment/>

Social innovation in Canada: An Update. [online] *SSHRC-CRSH*, 2009 [cit. 2018-1-17]. Dostupné z: http://www.sshrc-crsh.gc.ca/about-au_sujet/publications/social_innovation_report_E.pdf

Social Innovation vs Social Enterprise (With Examples). [online]. *WE THINQ*, 2014 [cit. 2018-11-10]. Dostupné z: <https://www.wethinq.com/en/blog/2014/09/07/social-innovation-vs-social-enterprise.html>

Social Innovation, what it is, why it matters and how it can be accelerated. [online] *The Young Foundation*, 2007 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <http://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/Social-Innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated-March-2007.pdf>

Sociální inovace a možnosti podpory. [online] *TACR*, 2019 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z:

https://www.tacr.cz/dokums_raw/omega/prilohy/P%C5%99%C3%ADloha_08_Soci%C3%A1ln%C3%AD%20inovace.pdf

Sociální inovace pro zvědavé, odvážné a tvořivé. [online]. *ESFČR*, 2015 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z:

<https://www.esfcr.cz/documents/21802/797034/Soci%C3%A1ln%C3%AD+inovace+pro+zv%C3%ADav%C3%A9%2C+odv%C3%A1%C5%BE+n%C3%A9+a+tvo%C5%99iv%C3%A9/a73cc9dd-4a78-4b70-8f24-b31a3552ff10>

The power of storytelling for social innovators. [online] *Social Innovation Academy* 2018 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <http://www.socialinnovationacademy.eu/power-storytelling-social-innovators/>

Tisková zpráva. [online] *A-GIGA*, 2016 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: http://www.a-giga.cz/?page_id=2205

Tisková zpráva: Kontrola společnosti A-GIGA spolupracující s věznicí ve Vinařicích. [online] *Úřad pro ochranu osobních dat*, 2014 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/kontrola-spolecnosti-a-giga/d-12151>

TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. [online] *Business Leaders Forum*, 2004 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

Veřejný detail projektu. [online] *ESFČR*, 2014 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://esf2014.esfcr.cz/PublicPortal/Views/Projekty/Public/ProjektDetailPublicPage.aspx?action=get&datovySkladId=6BAB32C5-79F9-4290-9B83-C13660100342>

Vězni najdou práci v call centru, budou nabízet mobilní tarify. [online] *E15*, 2014 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/vezni-najdou-praci-v-call-centru-budou-nabizet-mobilni-tarify-1317310>

Výběrové řízení. [online] *SozialMarie*, 2019b [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://www.sozialmarie.org/cs/vyberove-rizeni>

WESTLEY, Frances. The Social Innovation Dynamic. [online] *Social Innovation Generation* 2008 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <http://sigeneration.ca/blog/wp-content/uploads/2010/07/TheSocialInnovationDynamic.pdf>

What is social impact. [online] *Social Impact University Michigan*, 2014 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <https://socialimpact.umich.edu/about/what-is-social-impact/>

WHAT IS THE POLICY LAB? [online] *Sciencespo*, 2019 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.sciencespo.fr/public/en/policy-lab.html>

Who we are. [online] *Fairtrade*, 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Who-we-are>

Why do we need social Innovation. [online]. *Social Innovator*, 2018 [cit. 2018-11-9]. Dostupné z: <http://www.socialinnovator.info/about/why-do-we-need-social-innovation>

Work with Communities. [online]. *The Young Foundation*, 2019b [cit. 2019-02-4]. Dostupné z: <https://youngfoundation.org/about-us/people/staff/our-teams/workwithcommunities/>

Žadatelé sociální inovace. [online] *ESFČR*, 2019 [cit. 2019-01-30]. Dostupné z: <https://www.esfcr.cz/zadatele-socialni-inovace>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník určený pro veřejnost

Příloha B: Strukturovaný rozhovor s experty

Příloha A – Dotazník určený pro veřejnost

28. 3. 2019

Dotazníkové šetření - Význam sociálních inovací pro společnost

Dotazníkové šetření - Význam sociálních inovací pro společnost

Vážení respondenti,
jako studentka Fakulty ekonomické při Západočeské univerzitě v Plzni, bych se na Vás ráda obrátila s prosbou o vyplnění předloženého dotazníku. Dotazník je zpracován v rámci bakalářské práce na téma: Význam sociálních inovací pro ekonomiku a společnost. Hlavním cílem dotazníku je zjistit povědomí veřejnosti o oblasti sociálních inovací. Toto téma bude dále diskutováno s vybranými experty pohybujícími se v této oblasti.

Na konci dotazníku je možnost zadat svou e-mailovou adresu, na kterou Vám ráda výsledky dotazníku a rozhovor s experty zašlu.

Za čas, který nad dotazníkem strávíte a tímto vyjádřenou podporu, Vám upřímně děkuji.

Kateřina Kabátová

*Povinné pole

Základní údaje

1. Vyberte pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

2. Vyberte věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 19
 20 - 26
 27 - 36
 37 - 46
 47 - 65
 65 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní vzdělání
 Střední bez maturity
 Střední s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské - bakalářské
 Vysokoškolské - navazující (Mgr., Ing., obdobné)
 Vysokoškolské - postgraduální

4. Vaše ekonomická aktivita *

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnaný(á) - soukromý sektor
- Zaměstnaný(á) - státní sektor
- OSVČ
- Nezaměstnaný(á)
- Student
- Důchodce
- Mateřská/ rodičovská dovolená
- Jiné: _____

5. Říká Vám něco termín "sociální inovace"? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vím, o co se jedná
- Termín je mi povědomý, ale neznám přesně jeho obsah
- Ne, sociální inovace mi nic neříkají *Přeskočte na "Definice konceptu sociálních inovací."*

Definice konceptu sociálních inovací

"Sociální inovace hledají nové odpovědi na sociální problémy prostřednictvím (a) identifikace nových služeb, které zlepšují kvalitu života jednotlivců a komunit, (b) identifikace a zavádění nových procesů integrace na trhu práce, nových kompetencí, nových pracovních míst a nových forem participace jako dílčích prvků, které přispívají ke zlepšení pozice jednotlivců v pracovní síle..." OECD, 2011

6. Splňuje definice to, co jste si představovali? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 7.*
- Ne *Přeskočte na otázku 7.*

Definice konceptu sociálních inovací

"Sociální inovace hledají nové odpovědi na sociální problémy prostřednictvím (a) identifikace nových služeb, které zlepšují kvalitu života jednotlivců a komunit, (b) identifikace a zavádění nových procesů integrace na trhu práce, nových kompetencí, nových pracovních míst a nových forem participace jako dílčích prvků, které přispívají ke zlepšení pozice jednotlivců v pracovní síle..." OECD, 2011

Sociální inovace

7. Znáte některý z uvedených projektů/ programů? *

Prosím zaškrtněte všechny projekty/ programy, které znáte:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- A-GIGA
- KomPot
- Loono
- Pragulic
- Rekola
- Rubikon centrum
- Ashoka
- Fairtrade
- Hofgründer
- NESTA
- Social Impact Award
- SozialMarie
- Žádný z výše uvedených

8. Znáte nějaké další projekty, které se sociálním inovacím věnují? Uveďte:

Sociální inovace**9. Mají sociálně inovativní projekty podle Vás potenciál vyřešit strukturální problémy ve společnosti? ***

Co strukturální problém znamená: jestliže v daném sektoru není možné vyřešit dlouhodobé systémové problémy (vysoká nezaměstnanost, sociální vyloučení atp.), pravděpodobně se jedná o strukturální problém, čili chybu v nastavení systému. K vyřešení strukturálního problému musí tedy dojít změnou v zaběhnutém systému, což si obvykle žádá inovační přístup.

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Vůbec ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, rozhodně

10. Teď již víte, co jsou to sociální inovace a možná jste se s nimi i setkali. Uveďte kde? *

Prosím zaškrtněte.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Sociální síť
- Internet
- Média (televize, rádio, tisk)
- Odborná sféra (literatura, konference, workshopy)
- Osobní zájmy
- Doporučení blízkých či kolegů
- Se sociálními inovacemi jsem se nepotkal(a)
- Jiné: _____

11. Existuje podle Vás dostatečné povědomí o sociálních inovacích? **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Vůbec ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, rozhodně

12. Měly by podle Vás být sociální inovace předmětem vysokoškolského studia? **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Vůbec ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, rozhodně

13. Považujete koncept sociálních inovací za důležitý pro společnost při řešení celospolečenských otázek? **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Vůbec ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, rozhodně

14. Chtěli byste se do šíření a rozvoje sociálních inovací sami zapojit? **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Vůbec ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, rozhodně

15. Měly by se v sociálních inovacích více angažovat podnikatelské subjekty? **Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Vůbec ne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ano, rozhodně

Děkuji za vyplnění!

16. V případě Vašeho zájmu o zprostředkování výsledků výzkumu, prosím, uveďte svou emailovou adresu.

Používá technologii
 Google Forms

Příloha B – Strukturovaný rozhovor s experty

16. 4. 2019

Expertní rozhovor - Význam sociálních inovací pro ekonomiku a společnost

Expertní rozhovor - Význam sociálních inovací pro ekonomiku a společnost

Vážení respondenti,
dovoluji si Vás oslovit touto formou k problematice sociálních inovací. O tuto sociální inovace se živě zajímám a v současné době téma zpracovávám v rámci své bakalářské práce. Výstupy z šetření nebudou sloužit pouze pro moji bakalářskou práci, ale napomohou i koncepci výuky v této oblasti na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni.

Po vyhodnocení Vám ráda zašlu jak výsledky z dotazníkového šetření, tak i výsledky expertních rozhovorů, které byly provedeny.

Za čas, který nad otázkami strávíte a tímto vyjádřenou podporu, Vám upřímně děkuji.

Kateřina Kabátová

*Povinné pole

Základní údaje

Tato část slouží jako úvodní pro identifikaci respondenta.

1. Pro jakou organizaci pracujete? *

2. Uvedte Vaše jméno a příjmení: *

Význam sociálních inovací

3. 1. Jakými způsoby a proč by se podle Vás měly podporovat sociální inovace, aby byly dlouhodobě udržitelné? *

4. 2. Jaké myslíte, že jsou největší příčiny neúspěchu sociálně inovativních projektů? Který aspekt bývá nejčastěji podceněn? *

5. 3. Měl by veřejný sektor více intervenovat v zapojování sociálně inovativních projektů do svých programů a jaký je jeho dosavadní přístup k této problematice? *

6. 4. Existují způsoby, jak prokazatelně měřit dopad/ efektivitu projektu? Pokud ano, jaké? *
Uvedte příklady se stručným komentářem.

7. 5. Jaký je Váš pohled na budoucnost sociálně inovativních projektů? Existuje potenciál těchto projektů do budoucnosti? *

Uvedte prosím i příklad úspěšného projektu a případně i aspekty, díky nimž byl projekt úspěšný?

Abstrakt

KABÁTOVÁ, Kateřina. *Význam sociálních inovací pro ekonomiku a společnost*. Plzeň 2019. 64 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: sociální inovace, společenská odpovědnost, udržitelnost, společnost, ekonomika

Práce se zabývá pojmem sociální inovace a jejím významem pro ekonomiku a společnost. Cílem práce je tento pojem analyzovat, uvést do kontextu příbuzných konceptů a jmenovat aktéry, kteří jsou či mohou být aktivní součástí procesu tvorby sociální inovace v rámci České republiky. Dalším cílem je zhodnotit znalost pojmu sociální inovace a vnímání důležitosti konceptu sociálních inovací u laické veřejnosti prostřednictvím dotazníkového šetření. V souvislosti s tímto cílem je rovněž zaznamenán rozhovor s experty, kteří shrnují problematiku sociálních inovací v kontextu České republiky z odborného hlediska a celkový obraz situace dotváří svými zjištěními, které autorka komparuje s teoretickými poznatky v úvodních kapitolách této práce.

Abstract

KABÁTOVÁ, Kateřina. *The Importance of Social Innovations for Economics and Society*. Plzeň 2019. 64 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: social innovation, social responsibility, sustainability, society, economics

The thesis is focused on the topic of social innovation and its importance for economics and society. The aim of this thesis is therefore to analyze the term of social innovation, put it in the context of related concepts and name the participants who actively engage in the process of implementing social innovation in the Czech Republic. The thesis also seeks to evaluate the knowledge of the term of social innovation in the general public and the perception of the importance of this concept. In connection with this aim, an interview with experts was made. It summarizes the issue of social innovation in the context of the Czech Republic from a professional point of view which is compared with the theoretical knowledge phrased in the beginning of this thesis.