

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145173756648196

**SPOTREBITEĽSKÉ VNÍMANIE SOCIÁLNYCH INOVÁCIÍ**  
**Bakalárska práca**

**2024**

**Petra Molnárová**



**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**SPOTREBITEĽSKÉ VNÍMANIE SOCIÁLNYCH INOVÁCIÍ**  
**Bakalárska práca**

**Študijný program:** biznis a marketing

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Renáta Ševčíková, PhD.

**Bratislava 2024**

**Petra Molnárová**



### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že som záverečnú bakalársku prácu vypracovala samostatne. Prehlasujem, že práca je pôvodná a citácie z použitej literatúry sú úplné. Svojim podpisom potvrdzujem, že elektronická verzia práce je identická s jej tlačенou verziou.

V Bratislave, dňa .....

.....

Petra Molnárová



## **Pod'akovanie**

Týmto by som sa chcela poďakovať Ing. Renáte Ševčíkovej, PhD. za vedenie, odborné rady a ochotu pomôcť a poradiť pri vypracovávaní záverečnej bakalárskej práce.





## **Abstrakt**

MOLNÁROVÁ, Petra: Spotrebiteľské vnímanie sociálnych inovácií. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Renáta Ševčíková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 55 s.

Záverečná bakalárska práca je vypracovaná na tému spotrebiteľské vnímanie sociálnych inovácií. Cieľom práce bolo zistiť stav sociálnych inovácií na Slovensku na základe kvantitatívneho prieskumu realizovaného prostredníctvom šandardizovaného dotazníka. Na dosiahnutie cieľu sme si stanovili ciele čiastkové a výskumné otázky. Práca obsahuje 17 grafov, 3 obrázky a 1 prílohu. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na teoretickú a praktickú časť. Teoretickú časť tvoria teoretické poznatky a údaje o sociálnych inováciách, spotrebiteľoch a inováciách ako takých. Praktická časť sa venuje samotnému vnímaniu sociálnych inovácií spotrebiteľmi. To znamená, či sociálne inovácie poznajú, aké pozitívne a negatívne charakteristiky si s nimi spájajú, aké konkrétne sociálne projekty poznajú alebo či už niekedy prispeli iniciatívam finančne. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh odporúčaní a záverov na základe odpovedí z dotazníka. Zvýšenie osvedy a implementácie sociálnych inovácií môžeme pomocou spolupráce, vzdelávania sa a vytváraním lepšej legislatívy. Následne sociálne inovácie dokážu posunúť celú spoločnosť dopredu.

### **Kľúčové slová:**

sociálne inovácie, inovácie, spotrebiteľia



## **Abstract**

MOLNÁROVÁ, Petra: Consumer perception of social innovations. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor of the final thesis: Ing. Renáta Ševčíková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 55 pages.

The final bachelor's thesis is written on the topic of consumer perception of social innovations. The aim of the final thesis was to find out the state of social innovations in Slovakia based on a quantitative survey carried out through a standardized questionnaire. To achieve the goal, we have set research questions. The final bachelor's thesis contains 17 graphs, 3 pictures and 1 attachment. Individual parts of the final thesis were focused on the theoretical and practical part. The theoretical part consists of theoretical knowledge and data about social innovations, consumers and innovations as such. The practical part is devoted to the very perception of social innovations by consumers. This means whether they know social innovations, what positive and negative characteristics they associate with them, what specific social projects they know or whether they have ever contributed to initiatives financially. The result of solving the given issue is a draft of recommendations and conclusions based on the answers from the questionnaire. We can increase awareness and the implementation of social innovations with the help of cooperation, education and the creation of better legislation. Subsequently, social innovations can move the whole society forward.

**Keywords:** social innovations, innovations, consumers



# Obsah

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Zoznam grafov a obrázkov .....</b>                       | <b>6</b>  |
| <b>Úvod .....</b>                                           | <b>7</b>  |
| <b>1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1 Inovácie a ich členenie .....                           | 8         |
| 1.1.1 Členenie inovácií .....                               | 9         |
| 1.2 Sociálne inovácie .....                                 | 10        |
| 1.2.1 Vymedzenie pojmu sociálne inovácie .....              | 10        |
| 1.2.2 Prínosy sociálnych inovácií .....                     | 11        |
| 1.2.3 Základné oblasti sociálnych inovácií.....             | 12        |
| 1.2.4 Proces sociálnych inovácií .....                      | 14        |
| 1.3 Vplyv sociálnych inovácií na spotrebiteľa.....          | 18        |
| 1.3.1 Rogersova krivka.....                                 | 18        |
| 1.3.2 Moorova krivka .....                                  | 20        |
| 1.4 Osobnosť spotrebiteľa a inovácie.....                   | 21        |
| 1.5 Súčasný stav sociálnych inovácií v podmienkach EÚ ..... | 22        |
| 1.6 Súčasný stav sociálnych inovácií v podmienkach SR.....  | 24        |
| <b>2 Cieľ práce .....</b>                                   | <b>26</b> |
| <b>3 Metodika práce a metódy skúmania .....</b>             | <b>27</b> |
| 3.1 Charakteristika respondentov .....                      | 28        |
| <b>4 Výsledky práce .....</b>                               | <b>33</b> |
| <b>5 Diskusia.....</b>                                      | <b>45</b> |
| <b>Záver .....</b>                                          | <b>47</b> |
| <b>Zoznam použitej literatúry .....</b>                     | <b>49</b> |
| <b>Zoznam príloh .....</b>                                  | <b>55</b> |



## Zoznam grafov a obrázkov

### Zoznam grafov

|                                                                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf č. 1: Štruktúra respondentov podľa pohlavia.....                                                                                                                    | 28 |
| Graf č. 2: Rozdelenie respondentov podľa generácií.....                                                                                                                  | 29 |
| Graf č. 3: Štruktúra respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania.....                                                                                          | 30 |
| Graf č. 4: Štruktúra respondentov podľa krajov, v ktorých žijú.....                                                                                                      | 31 |
| Graf č. 5: Štruktúra respondentov podľa veľkosti obce (mesta) trvalého bydliska .....                                                                                    | 32 |
| Graf č. 6: Počuli ste už názov sociálne inovácie? .....                                                                                                                  | 33 |
| Graf č. 7: V ktorých z nasledujúcich oblastí by sa malo podľa Vás najviac inovovať? .....                                                                                | 34 |
| Graf č. 8: Vyjadrite, ako veľmi Vás osobne ovplyvňujú/neovplyvňujú vymenované problémy .....                                                                             | 35 |
| Graf č. 9: Ktoré z nasledujúcich iniciatív poznáte aspoň z počutia? .....                                                                                                | 36 |
| Graf č. 10: Aké pozitíva vnímate, že prinášajú sociálne inovácie? .....                                                                                                  | 37 |
| Graf č. 11: Aké negatíva/obavy si spájate so sociálnymi inováciami? .....                                                                                                | 38 |
| Graf č. 12: Mali by ste záujem zúčastniť sa bezplatného vzdelávania týkajúceho sa rozvíjania kritického myslenia, kreativity a riešenia spoločenských potrieb?.....      | 39 |
| Graf č. 13: Myslíte si, že by sa mal podnikateľský sektor podieľať na riešení spoločenských problémov? .....                                                             | 40 |
| Graf č. 14: Štát by mal financovať tretí sektor (občianske združenia, neziskové organizácie).41                                                                          |    |
| Graf č. 15: Je potrebné investovať do vedeckého výskumu a vzdelávania. ....                                                                                              | 42 |
| Graf č. 16: Kúpil/la by som si produkt (službu), ktorý by spĺňal etické alebo environmentálne aspekty napriek tomu, že by bol drahší než ostatné produkty (služby). .... | 43 |
| Graf č. 17: Prispeli ste niekedy finančne na aktivity občianskeho združenia, neziskovej organizácie, nadácie alebo združenia? .....                                      | 44 |

### Zoznam obrázkov

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázok č. 1: Vlastné spracovanie podľa Murray, et al., 2010. .... | 15 |
| Obrázok č. 2: Vlastné spracovanie podľa LaMorte, 2022 .....        | 19 |
| Obrázok č. 3: Vlastné spracovanie podľa Moore, 1991 .....          | 21 |





## Úvod

V záverečnej bakalárskej práci sa venujeme spotrebiteľskému vnímaniu sociálnych inovácií, ktoré sú čím ďalej tým viac dôležité a taktiež sú prospešné pre spoločnosť ako takú. Ich význam v dnešnom svete rastie, no napriek tomu sa s týmto názvom stretol málokto, aj keď v praxi poznáme množstvo úspešných projektov populárnych naprieč celým Slovenskom. Súčasťou práce je najmä vyhodnotenie vnímania sociálnych inovácií spotrebiteľmi. Ich chápanie je rôzne, nakoľko rýchlosť adaptácie, schopnosť prispôsobenia sa a osobnostné charakteristiky spotrebiteľov sú odlišné.

Sociálne inovácie sú dôležitou súčasťou fungovania spoločnosti, pretože ovplyvňujú každodenný život ľudí. Pomáhajú prinášať riešenia problémov a zlepšovať tým úroveň a kvalitu života. Riešia nielen sociálne, ale aj ekonomické, environmentálne či inštitucionálne výzvy. Úspešné sociálne inovácie zlepšujú kvalitu vzdelávania, zdravotníctva, znižujú nezamestnanosť, rozvíjajú regióny, kultúru či komunity. Zatiaľ čo lídrami vo financovaní a prijímaní sociálnych inovácií sú škandinávské krajiny, v krajinách postkomunistického bloku sú tieto činnosti zreteľne slabšie.

Už z názvu bakalárskej práce vyplýva, že v práci sa okrem teoretických informácií venujeme vnímaniu, poznaniu a dôveryhodnosti spotrebiteľov voči sociálnym inováciám či pozitívam a negatívam, ktoré si spotrebiteľia spájajú s takýmito inováciami. V práci sa budeme tiež venovať konkrétnym sociálnym projektom, ktoré sú či už viac alebo menej populárne naprieč celým Slovenskom. Pozrieme sa na to, či spotrebiteľia poznajú iniciatívy a organizácie ako Dobrý Anjel, Nota Bene, Človek v ohrození alebo Projekt Omama a či už niekedy na chod niektorej iniciatívy prispeli finančne. Na základe prieskumu navrhujeme odporúčania pre možné riešenie spoločenských problémov, zlepšenie fungovania sociálnych projektov a tým pádom aj spotrebiteľského vnímania.

# 1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

V súčasnosti sú inovácie fenoménom nielen ekonomického ale aj technologického a sociálneho rozvoja v spoločnosti. Vo všeobecnosti sú to nové idey, ktoré posúvajú svet dopredu. Ťažia z nich nielen spotrebitelia, ale aj podniky a hospodárstvo ako celok. Vylepšujú výrobky a služby, podporujú podnikanie, rozvíjajú technológie či regióny.

Keďže sú inovácie úzko späté s obchodom, k zvýšeniu ich dôležitosti prispela aj nestabilita na trhu. Stali sa poprednou témou na Slovensku aj v zahraničí.

Okrem možnosti riešenia nestability na trhu môžu inovácie riešiť aj sociálne problémy súčasnosti. Takéto inovácie nazývame sociálnymi.

Aj keď sú sociálne inovácie všadeprítomným pojmom, nájde sa mnoho spotrebiteľov, ktorí nerozumejú ich významu. Je dôležité pochopiť to, ako fungujú, pretože každodenne pomáhajú zmeniť svet a spoločnosť, v ktorej žijeme.

## 1.1 Inovácie a ich členenie

Vo všeobecnosti môžeme inovácie chápať ako nepretržité vytváranie nových nápadov, vďaka ktorým si podniky vedia zabezpečiť konkurencieschopnosť na rôznych typoch trhov.

Podľa Druckera (1993) je inovácia nástrojom, ktorý možno využiť pri podnikaní a vykonávaní činností, ktoré sú s ním spojené. Vďaka inováciám sú zdroje schopné tvoriť bohatstvo.

Kotler (2007) ich definoval ako nové myšlienky, ktoré sú ponúkané zákazníkom. Tvrdil, že inovácie sa netýkajú len nových myšlienok, ale vzťahujú sa aj na produkty, služby alebo technológie.

V dokumente Európskej komisie je inovácia uvedená ako renovácia a zväčšovanie rozpätia výrobkov a služieb, s ktorými súvisia trhy, nové metódy, technológia a spôsob výrobného procesu, distribúcie a takisto zlepšenie pracovných podmienok a rast kvalifikovaných pracovníkov (Daneshjo, 2021).

### 1.1.1 Členenie inovácií

Inovácia je spájaná predovšetkým s predmetmi, produktmi alebo strojmi. V skutočnosti je viac než len nový produkt alebo nová technológia.

Peter Drucker uviedol, že existujú štyri druhy inovácií, ktoré sa rozdeľujú na základe ich podstaty.

#### ➤ **Technologické inovácie**

Ide o novovytvorenú technológiu alebo výrobnú metódu, ktorá nadobudla podobu nového produktu a zlepšuje proces jeho výroby. V praxi sa s technologickými inováciami stretávame napríklad pri mobilnom bankovníctve, prostredníctvom ktorého uskutočňujeme prevody a platby pomocou mobilného telefónu.

#### ➤ **Ekonomické inovácie**

Ekonomická inovácia predstavuje inováciu takú, ktorá súvisí s podnikom a prinesie mu zjavné výhody. Pomáha firme dostať sa na nové trhy a prichádzať s pútavou a atraktívnou reklamnou kampaňou. Takýto marketingový ťah napokon pomáha podniku predávať produkty a tým pádom zvyšovať obraty a zisk.

#### ➤ **Systematické inovácie**

Pri systematických inováciách je potrebné, aby podnik cieľavedome vyhľadával zmeny a vyhodnocoval príležitosti, vďaka ktorým môže inovácie vytvárať. Hodnotia sa zmeny, ktoré sa vyskytujú v rámci podniku, ale aj mimo neho, dokonca môže ísť o zmeny nachádzajúce sa mimo celého podnikového odvetvia. Prvou skupinou sú zmeny vyskytujúce sa v rámci podniku, nepredvídateľný úspech podniku, nenaplnené a neuspokojené potreby a neočakávané zmeny v štruktúre trhu alebo odvetvia. Zmeny uskutočňujúce sa mimo podniku alebo odvetvia sú rozdelené do troch zoskupení. Sú to demografické zmeny, úroveň vedomostí a zmeny preferencií a vnímania spotrebiteľov, ktoré môže ovplyvňovať móda či súčasné trendy.

#### ➤ **Sociálne inovácie**

V súčasnosti krajiny prechádzajú k ekonomike služieb, čo dostáva do popredia práve sociálne inovácie. Tie sa stávajú kľúčovým faktorom ovplyvňujúcim celkovú prosperitu, rozvoj spoločnosti a kvalitu života. Oblasti, ktorých sa týkajú sú najmä

zdravotníctvo, vzdelávanie, kultúra, podpora podnikania, ochrana životného prostredia či regionálny rozvoj (Drucker, 1985).

## 1.2 Sociálne inovácie

Sociálne inovácie boli vždy dôležitou súčasťou pokroku. Majú veľký potenciál zlepšiť spoločnosť, ponúkajú riešenia na súčasné problémy, ukazujú ako zvládnuť sociálne výzvy a predkladajú odpovede na výzvy dnešnej doby. Ich povedomie je v súčasnom svete stále slabé. Väčšina ľudí si pod pojmom inovácie predstaví technické inovácie napriek tomu, že každá ich podskupina je iná a vyžaduje prispôbiť sa spoločnosti (Anheier, 2019).

### 1.2.1 Vymedzenie pojmu sociálne inovácie

Sociálne inovácie môžeme nazývať inováciami, ktoré vplyvajú na spoločnosť ako takú. Napriek tomu neexistuje zjednotená a všeobecná definícia, ktorá by ich jasne definovala. Je nevyhnutné rozlišovať medzi tým, v akom prostredí sa nachádzajú, kto je príjemca a kto ich aplikuje. Prvýkrát sa o sociálnej inovácii zdieľuje v odbornom diele Josepha Schumpetera, napísanom v roku 1912. V nemeckej literatúre je definovaná ako nový spôsob dosiahnutia konkrétne vymedzených cieľov, ktoré pomáhajú zlepšovať a zefektívňovať riešenia problémov.

Ak sa pozrieme na definíciu Mumforda (2010), dozvieme sa, že sociálne inovácie sú nielen nové myšlienky, ale aj nové systémy a interakcie, ktorých účelom je dosiahnutie spoločných sociálnych cieľov.

Podľa Phillipsa, Deigmeiera a Millera (2008) predstavujú inovatívne a najmä efektívne a udržateľné riešenia sociálnych problémov. Vytvorený úžitok sa týka samotných jednotlivcov, ale aj spoločnosti tvoriacej celok.

Lubelcová (2011) ich definovala ako inovácie, ktoré sa orientujú hlavne na riešenie sociálnych problémov, ktoré sa objavujú medzi ľuďmi. Rozhodujúcimi meradlami, podľa ktorých sa posudzuje či ide o sociálne inovácie, sú nenaplnené potreby a nové myšlienky či metódy, ktoré pozitívne menia správanie a postoje ľudí v spoločnosti (Suchánek, 2017).

### *1.2.2 Prínosy sociálnych inovácií*

Sociálne inovácie sa snažia riešiť zanedbávané problémy, uspokojovať potreby ľudí a zlepšovať ich životy. Ich cieľom je efektívne riešiť problémy, komunikovať efektívnejším spôsobom, aktívne a pozorne počúvať, vytvárať pozitívne zmeny v sociálnych službách a taktiež vytvárať nové a dobré vzťahy medzi príslušníkmi rôznych skupín. Môžu poskytovať efektívnejšie odpovede na uspokojenie sociálnych potrieb a zložitých spoločenských výziev. Ak sa uplatňujú správne, môžu prinášať výsledky, pri ktorých sa minimalizujú zdroje, čo je dôležité najmä v časoch znížených verejných financií. Sociálne inovácie generujú viaceré typy hodnôt. Medzi najdôležitejšie patria ekonomické, sociálne, environmentálne a inštitucionálne hodnoty, ktoré sa môžu navzájom dopĺňať alebo priamo spolu súvisia.

#### **Sociálna (spoločenská) hodnota**

Tvorba spoločenskej hodnoty je základom každej sociálnej inovácie. Môžeme ju chápať ako odstránenie prekážok brániacim inklúzií, pomoc zraniteľným skupinám alebo tým, ktorí majú slabý či nedostatočný hlas v spoločnosti, či znižovaním negatívnych externalít ekonomickej aktivity. Sociálna hodnota je zameraná na hľadanie prínosu pre celú spoločnosť, nielen pre konkrétnu skupinu či uspokojenie potrieb trhu. Zameriava sa na zraniteľné skupiny, ktoré majú obmedzený prístup k rastovým príležitostiam. Jedným z cieľov sociálnych inovácií je zlepšovanie životných podmienok a odstraňovanie bariér a príčin vylúčenia týchto skupín.

#### **Ekonomická hodnota**

Ekonomická hodnota je dlhodobým meradlom úspechu organizácie. Aby bola organizácia úspešná, je potrebné maximalizovať zisk a minimalizovať výrobné náklady. Sociálna inovácia môže priniesť ekonomickú hodnotu za predpokladu, že produkčné náklady sú nižšie ako výsledky podnikania spoločnosti.

## **Environmentálna hodnota**

Environmentálnu hodnotu je zložité konceptualizovať hlavne preto, že jej vplyv priamo nesúvisí s konkrétnou skupinou, na ktorej by sa v krátkom čase dala vyhodnotiť zmena ich životných podmienok. Naopak, táto hodnota sa rozvíja z dlhodobého hľadiska.

Environmentálna hodnota je výsledkom činností, ktoré dokážu efektívnejším spôsobom zachovať alebo prinajlepšom zlepšiť environmentálne podmienky, ekosystém daného územia či kapitál týkajúci sa životného prostredia.

## **Inštitucionálna hodnota**

Posledným typom hodnoty je inštitucionálna hodnota, ktorá je dôležitým prvkom pri vytváraní a posilňovaní sociálnych inovácií práve pre ich udržateľnosť. Zdôrazňuje dôležitosť vytvárania sociálnych hodnôt udržateľných v čase a rovnakého a spravodlivého prístupu k príležitostiam na zlepšenie životných podmienok. Zameriava sa na vytváranie noriem a zákonov zaručujúcich každému obyvateľovi prístup k jeho právam, ale aj vytváranie kontrolných mechanizmov demokracie, ktoré zaväzujú organizácie a spoločnosť tieto normy dodržiavať. Inštitucionálna štruktúra pozostáva nielen z verejných inštitúcií, ale aj zo súkromných organizácií. Aby prispeli pozitívnym spôsobom k sociálnej zmene, musia spolu participovať a prepájať sa. Ich účasť môže zlepšiť interakcie medzi človekom a trvalo udržateľným prostredím (Portales, 2019).

### *1.2.3 Základné oblasti sociálnych inovácií*

Medzi hlavné oblasti, ktorých sa sociálne inovácie týkajú patria:

- **Ochrana a zlepšenie zdravia**

Zdravie je komplexným javom, ktoré si v celom spektre vyžaduje inovácie a inovatívne prístupy. Otázky rovnosti v zdraví sa týkajú obezity, fyzickej aktivity, starnutia, zdravia žien a duševného zdravia (Valentine, 2017). V oblasti verejného zdravia došlo počas posledných rokov k zjavnému posunu najmä čo sa týka prevencie a podpory zdravia, ktoré sú zamerané na dlhodobé a neprenosné choroby, akými sú rakovina, cukrovka, mŕtvica či kardiovaskulárne choroby. Napriek tomuto posunu je nevyhnutné, aby si zdravotné vedy uvedomili, že pre

riešenie týchto zložitých problémov sú nové spôsoby získavania vedomostí, ich aplikácia a prieskum pokrokové.

- **Kvalitné vzdelávanie**

Sociálne inovácie sú orientované na sociálne potreby a spoločenské výzvy. Jednou z oblastí je kvalitné vzdelávanie, kritické myslenie a vzdelávanie počas celého života. Nevyhnutné pre modernizáciu, opravu a transformáciu vzdelávacieho systému sú nové a inovatívne nápady. Hlavným cieľom iniciatív je získať voľnosť a eliminovať možné obmedzenia súvisiace so vzdelávacím systémom (Rivers, 2015).

Výsledky projektu SI-DRIVE konajúceho sa od januára 2014 do decembra 2017, financovaného Európskou úniou, odhalili potenciál a potrebu sociálnych inovácií pre napredovanie tejto oblasti. Na rozvinutie tohto potenciálu je potrebná nová stratégia. Tá si namiesto inštitucionálnej racionality vymáha nové rámcové podmienky, ktoré uprednostňujú perspektívu študentov.

- **Práca a zamestnanosť**

Európske hospodárstva v súčasnosti čelia kríze a vysokej inflácii, čo ovplyvňuje hospodársky rast a s ním súvisiace zabezpečenie blahobytu a obsadenosť pracovných pozícií. Politiky naliehavo potrebujú neustále inovácie, aby sa v rámci členských krajín Európskej únie zvýšila produktivita práce, s čím súvisí udržanie úrovne blahobytu. Okrem toho je nevyhnutné riešiť starnutie populácie a jej dôsledok. Na dosiahnutie a riešenie týchto výziev je potrebné zavádzať a realizovať nové technológie, znižovaním nákladov hľadať konkurenčné výhody, no najmä využiť potenciálnu pracovnú silu a vytvoriť flexibilné organizácie práce prostredníctvom národných programov a iniciatív.

- **Kultúra a rozvoj komunit**

Sociálne inovácie majú silný ideologický a akademický význam. Preto sú dôležitou súčasťou spoločenskovedných aj politických debát. Komunita má častokrát silný územný, politický či analytický význam, v ktorej možno uspokojiť potreby, ktoré vyplývajú z vylúčenia. V samotnom jadre rôznorodých komunit je obhajovanie etických foriem, ako sú čestné obchodné praktiky či rešpektovanie práv pracovníkov, ale aj spravodlivosť, solidarita či spolupráca.

Rozvoj internetu a technológií mení spoločenské správanie a životný štýl. Zmeny je možné vidieť v každodennom živote, kedy na ľudí vplyva vysoká rýchlosť života. Líder krajiny, inovatívna kultúra a iniciatívy majú preto za hlavný cieľ dosiahnuť optimálnu rovnováhu medzi starým a novým - moderným, pretože rozvoj a formovanie kultúry krajiny sú naliehavými požiadavkami pre kvalitnejší život.

- **Životné prostredie**

Podniky z rôznych odvetví sú čoraz viac spájané nielen so sociálnymi ale aj s environmentálnymi výzvami. Namiesto sústredenia sa len na zisky sa snažia eliminovať negatívny dopad na životné prostredie a tým vytvárať environmentálne hodnoty.

Cieľom environmentálnych inovácií je zmierniť a redukovať environmentálnu stopu, šíriť povedomie o potrebe recyklovania odpadu či motivovať firmy na znižovanie spotreby vody i energie, či zvýšiť efektivitu jej čerpania a taktiež vyrábania produktov z udržateľných a menej škodlivých materiálov (Nicholls, 2012).

- **Regionálny rozvoj**

Súčasná politika prerozdeľovania financií pre rozvoj regiónov a vidieka nestačí na riešenie regionálnych problémov. Preto je vidiek odkázaný na pomoc od verejných aj súkromných aktérov. Sociálne inovácie sú tak jednou z možností, ako pomôcť riešiť miestne problémy, ekonomické, sociálne či environmentálne výzvy a reagovať na ne. V regiónoch, v ktorých sa apeluje na sociálne inovácie, nastáva efektívnejšie riešenie problémov. Jedným z takýchto problémov sú aj demografické zmeny, kedy starne a klesá populácia na vidieku (Neumeier, 2016).

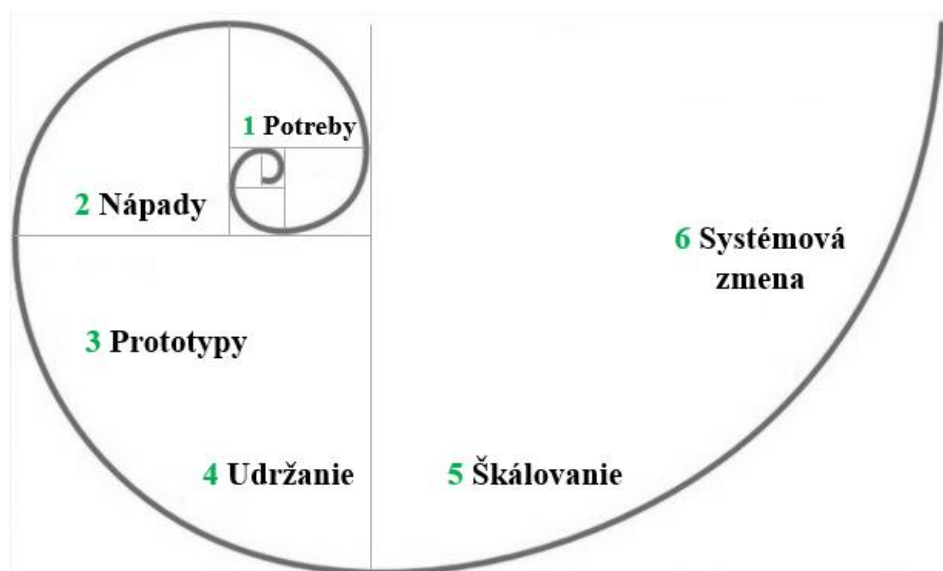
#### *1.2.4 Proces sociálnych inovácií*

Úspešná sociálna inovácia si vyžaduje dynamický proces a musí prejsť určitými rozoznatelnými fázami. Poznáme šesť etáp, ktoré sa môžu vzájomne prekrývať a existujú medzi nimi spätné väzby. Sú to:

1. Identifikovanie potreby inovácií.
2. Nápady a návrh riešenia.
3. Prototypy a testovanie.



4. Udržanie a podpora.
5. Škálovanie.
6. Systémová zmena.



Obrázok č. 1: Vlastné spracovanie podľa Murray, et al., 2010.

### Identifikovanie potreby inovácií

Všetky sociálne inovácie začínajú uvedomením si základnej príčiny problému. Myšlienka tvorby inovácie je častokrát podnietená udalosťou alebo dôkazom, ktorý odhalí problém a podnieti následnú potrebu riešenia. V mnohých prípadoch sa používa výskum alebo zber údajov, ktoré pomáhajú identifikovať problém. K nájdeniu správneho riešenia je zostavenie správnej otázky polovica cesty úspechu.

Táto fáza zahŕňa všetky faktory zdôrazňujúce potrebu inovácií, a to:

- krízu,
- úsporu efektivity,
- slabý výkon,
- škrtý vo verejných výdavkoch,
- nové technológie.

## **Nápady a návrh riešenia**

Po položení správnej otázky nasleduje ďalší krok, ktorým je vyhľadávanie a navrhovanie riešení. Spôsob vývoja inovácie je rovnako dôležitý ako samotná inovácia. Zapojenie verejnosti, občanov a komunít do navrhovania riešení predstavuje dôležitú činnosť tejto etapy. Ich zaangažovanie je spojené s otázkami reprezentácie a dôvery. Častokrát práve používatelia dokážu najlepšie identifikovať svoje osobitné potreby a prichádzajú s nápadmi, ako tieto potreby uspokojiť. Ďalším relevantným spôsobom je zapojenie bývalých užívateľov. Úspešným príkladom je Arizonské ministerstvo nápravy, ktoré zapojilo bývalých väzňov na predkladanie nápadov a navrhovanie programov, ktoré pomáhajú ostatným jednoduchšie sa začleniť naspäť do spoločnosti. Ďalšie možné spôsoby pomáhajúce pri tvorbe nápadu môžu byť webové nástroje, metódy neustáleho zlepšovania či kreatívneho myslenia.

## **Prototypy a testovanie**

Po navrhnutí nápadu, je potrebné a nevyhnutné jeho následné otestovanie. Úplne sformované a bezchybné myšlienky sú v tomto sektore veľmi zriedkavé. Preto v praxi zisťujeme chyby nápadov, ktoré môžeme neustále zlepšovať a zdokonaľovať.

Na doladovanie a testovanie nápadov sa používajú rôzne metódy, od tých formálnych, ako kontrolované skúšky, až po experimenty či pilotné projekty. Nápad čelí mnohým výzvam a to v uskutočniteľnosti výrobného procesu a v riešení konkrétnych ekonomických problémov. Hlavné princípy tejto etapy tvoria nízke náklady, rýchlosť a spätná väzba od používateľov i špecialistov.

Táto etapa sa okrem testovania nápadov zaoberá aj nástrojmi financovania. V počiatočných fázach môže sociálny podnikateľ využiť granty, konvertibilné pôžičky, priame provízie i vlastné rizikové kapacity.

## **Udržanie sa a podpora**

Len menšie percento zo všetkých nápadov prežije pilotnú a testovaciu fázu. Dokonca aj tie, ktoré sa zdajú, že prežijú, nemusia mať dostatočnú efektivitu. Kľúčovou môže byť spätná väzba verejnosti, ktorá určuje, či inovácia zožne úspech alebo naopak úspešná nebude.

Sociálni podnikatelia, ktorých nápady úspešne prešli testovaním, si musia uvedomiť, že produkt alebo služba musia mať zabezpečenú finančnú budúcnosť. To si vyžaduje zefektívnenie, zjednodušenie alebo premenu samotnej myšlienky.

Aby sa myšlienka udržala vo verejnom sektore, je potrebné založenie samostatného podniku so zmluvou o poskytovaní služieb a s verejnými financiami. To zaručí prechod od pilotných projektov k úspešnej verejnej sociálnej inovácií.

## **Škálovanie**

V tejto etape existujú viaceré stratégie pre šírenie a rast inovácií v praxi, ako udeľovanie licencií, franchisingu, organizačný rast alebo voľnejšie šírenie. V niektorých prípadoch sa inovácie a aj samotné spoločnosti zväčšujú. Organizácie musia zvládnuť rýchly rast bez toho, aby utrpeli v akejkoľvek oblasti. Takýto proces sa nazýva „škálovanie“. Tento proces pochádza z obdobia masového výrobného procesu. V sociálnej ekonomike sa inovácie usadili prostredníctvom mnohých spôsobov, či už vďaka inšpirácií, napodobňovaniu, poskytovaniu know-how a podpory.

Zvyčajne majú ľudia tendenciu brániť sa inováciám. Osvoja si ich až vtedy, keď sú silné tlaky od konkurentov, kolegov alebo spotrebiteľov, silné stimuly a jasné výhody alebo vďaka silným emóciám, ktoré prispievajú k motivácii. Šírenie nápadu je ľahšie, ak je jednoduchý na pochopenie a nevyžaduje si nové zručnosti.

## **Systémová zmena**

Systémová zmena predstavuje finálny cieľ sociálnych inovácií, aj napriek existencii malého množstva inovácií, ktoré túto fázu reálne dosiahli. Zahŕňa vzájomné pôsobenie zákonov, infraštruktúry, obchodných modelov a sociálnych hnutí. Sociálne inovácie zvyčajne narážajú

na bariéry, ktoré môžu obmedziť ich životaschopnosť. Tieto bariéry je možné obísť, no rozmer, do akého môžu narásť závisí od tvorby a nastavenia nových podmienok. Systém je možné zmeniť len vtedy, keď spoločnosť sa zamýšľa a pozerá na svet iným, novým uhlom pohľadu (Murray, 2010).

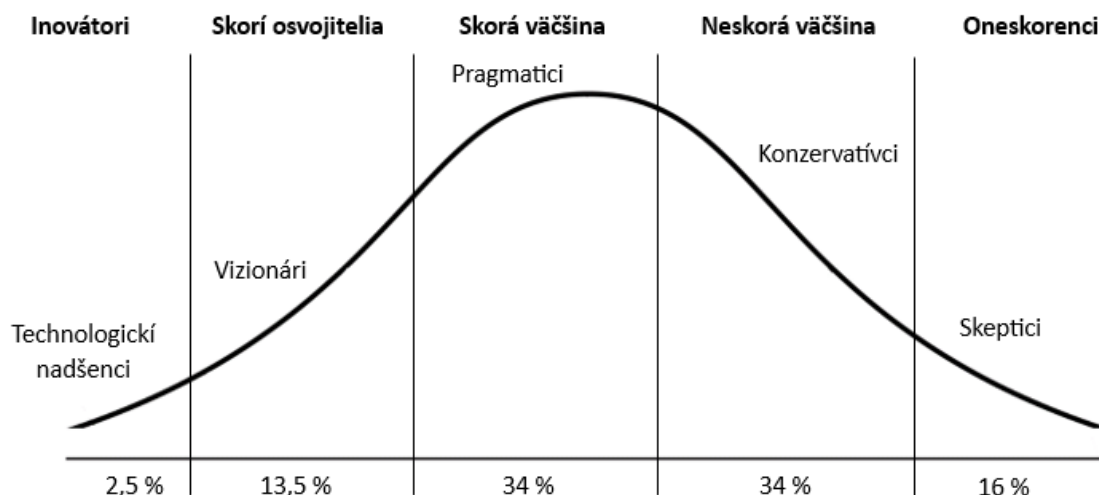
### **1.3 Vplyv sociálnych inovácií na spotrebiteľa**

Pod pojmom spotrebiteľ rozumieme fyzickú osobu, ktorá nadobúda a nakupuje produkty. Jeho nákupné správanie je prepojené s každým jeho aspektom života, odkedy sa zobudí, umyje si zuby až po nastavenie budíka pred večerným spánkom.

Difúzia inovácií predstavuje trhové šírenie nových produktových inovácií. Práve vďaka šíreniu je pravdepodobné, že sa spotrebiteľ rýchlejšie adaptuje novému produktu. Svoje preferencie si vytvára sám alebo mu k tomu dopomáha marketing, ktorý firmy čoraz viac používajú na získanie si zákazníka. Na rýchlosť prispôsobenia sa produktu majú vplyv aj iné faktory, ako vek, demografické premenné alebo charakterové črty a vlastnosti spotrebiteľa. Prispôsobenie sa novým nápadom približujú Rogersova či Moorova krivka, ktoré rozdeľujú spotrebiteľov podľa segmentov ako vnímajú inovácie.

#### **1.3.1 Rogersova krivka**

Podľa Rogersa (1962) je difúzia procesom, ktorý zabezpečuje informovanosť a povedomie o inováciách medzi spotrebiteľmi. Pôvodnú krivku difúzie v tvare písmena S nakreslil Gabriel Tarde, nasledovne za ktorým Ryan a Gross (1943) uviedli kategórie populácie podľa prispôsobenia sa novej myšlienke, produktu alebo filozofií. Rogers tento proces zmapoval, vytvoril päť skupín ľudí podľa osvojenia inovácie a následne zdôraznil, čím sa líšia jednotlivé skupiny. Medzi päť kategórií Rogersovej krivky patria: inovátori, skorí osvojiteľia, skorá väčšina, neskorá väčšina a oneskorenci. V niektorých zdrojoch sa uvádzajú aj ako nadšenci, vizionári, pragmatici, konzervatívci a skeptici (LaMorte, 2022).



Obrázok č. 2: Vlastné spracovanie podľa LaMorte, 2022.

## 1. Inovátori

Inovátori sú odvážni jedinci, pre ktorých je charakteristické zaujímanie sa o nové veci a skúšanie nových nápadov. Stoja na začiatku šírenia inovácií a zohrávajú tak významnú úlohu otvárania dverí prieniku inovácií na trh. Tvoria 2,5 % z celej populácie a sú schopní akceptovať vyššiu mieru neistoty, pretože disponujú nadpriemernými finančnými zdrojmi (Marhulová, 2023).

## 2. Skorí osvojitelia

Po otestovaní produktu inovátormi prichádzajú na rad skorí osvojitelia. Tvoria 13,5 % zo všetkých kategórií, sú ľahko ovplyvniteľní a budujú si rešpekt u svojich rovesníkov. Tí ich považujú za spoločensky prestížnych, čo vedie k radeniu sa a k získavaniu informácií o inováciách. Disponujú prirodzenou túžbou určovať trendy, a tak podporujú šírenie inovácií medzi väčšie množstvo ľudí (SINGER, 2023).

## 3. Skorá väčšina

Skorá väčšina, skorí osvojitelia a inovátori tvoria dôležitú úlohu v búraní predsudkov a neistoty, čím urýchľujú proces šírenia inovácií. Skorá väčšina sa od svojich skorších predchodcov odlišuje časovo dlhším rozhodovaním sa. Tvoria 34 %, čo predstavuje až jednu tretinu osvojiteľov. Môžeme ich charakterizovať ako ľudí, ktorí sú schopní prijímať mierne progresívne a nové myšlienky, ale na druhú stranu sa obávajú zložitosti, nepohodlných či

drahých produktov. Sú vzájomne prepojené a tak tvoria významnú súčasť šírenia inovácií (Robinson, 2009).

#### **4. Neskorá väčšina**

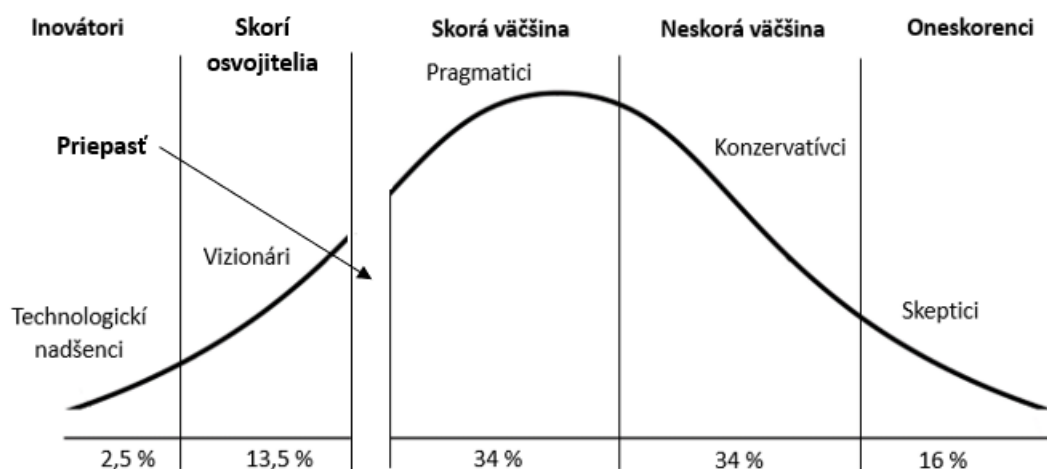
Neskorú väčšinu, nazývanú aj skeptikmi, tvorí taktiež jedna tretina osvojiteľov, čo predstavuje 34 %. Ich nevyhnutnosťou pred kúpou nového produktu, je potreba uistiť sa, že investícia bude hodnotná a užitočná. Sú konzervatívni, vyhýbajú sa riziku, no keď sa rozhodnú inováciu prijať, častokrát je to z dôvodu tlaku od rovesníkov či okolia alebo z ekonomickej nevyhnutnosti (Cirus, 2020).

#### **5. Oneskorenci**

Pri zvyšných 16 % môžeme zachytiť podstatné vlastnosti, ako tradičnosť či konzervatívnosť. Sú to ľudia, ktorí nepreferujú inovatívne riešenia, práve naopak, orientujú sa na minulosť a odvolávajú sa na argumenty proti novým myšlienkam. Obklopujú sa ľuďmi, s ktorými sú si podobní, čím sa odlúčia a izolujú od ostatných skupín, ktoré majú rozdielne názory a tým pádom aj odlišne prijímajú inovácie. Neskorá väčšina a oneskorenci častokrát zdieľajú spoločné názory a obavy z inovácií.

#### **1.3.2 Moorova krivka**

Geoffrey Moore upravil Rodgersovu krivku o priepasť nachádzajúcu sa medzi skorými osvojiteľmi a skorou väčšinou. Sú to trhliny, ktoré nie sú nadmerne náročné alebo nemožné na prekonanie. Avšak to neznamená, že priepasť je jednoduché prekročiť. Pri hodnotení inovácií prikladajú pragmatici väčšiu váhu názorom ľudí zo svojej skupiny, než názorom vizionárov. A to je dôvod, prečo prijímanie inovácií nie je jednoznačné a automatické. Na prekonanie trhliny je potrebné uvedomiť si a poznať psychologické charakteristiky oboch kategórií a nájsť alternatívu, ako ju úspešne prekročiť. Možnými riešeniami môže byť segmentácia zákazníkov, poznanie cieľového trhu, identifikovanie konkurencie či analýza konkurentov vo všetkých segmentoch (Moore, 1991).



Obrázok č. 3: Vlastné spracovanie podľa Moore, 1991.

## 1.4 Osobnosť spotrebiteľa a inovácie

V súčasnosti disponujeme množstvom identifikovaných faktorov, ktoré vplývajú na úspech inovácií. Môžeme sem zaradiť demografické faktory, motívy alebo osobnostné črty, ktoré pomáhajú predpovedať individuálne správanie. Osobnostné črty sú silno prepojené s produktom a ovplyvňujú pravdepodobnosť jeho prospechu. U osobnosti, na ktorú vieme ľahko a úspešne implementovať všetkých šesť etáp procesu sociálnych inovácií, je väčšia pravdepodobnosť adaptácie a prijatia inovácie.

Big five alebo päťfaktorový model osobnosti je charakteristický identifikovaním malého počtu relevantných vlastností osobnosti, ktoré okrem iného vplývajú aj na prijatie inovácie spotrebiteľom.

Medzi týchto päť vlastností zaradujeme:

- otvorenosť voči novým zážitkom - miera, do akej je jednotlivec zvedavý, jeho tendencia hľadať nové nápady a skúšať ich,
- extroverzia - predstavuje mieru, do akej sú jednotlivci zapojení do vonkajšieho sveta, energetickí či zhovorčiví

- svedomitosť – ukazuje ako sú jednotlivci orientovaní na úspech, vytrvalosť, plánovanie a taktiež zobrazuje motiváciu jednotlivca dosahovať stanovené ciele,
- prívetivosť – spolupráca jednotlivcov, medziľudské vzťahy, čestnosť, dôveryhodnosť,
- neurotizmus – to, ako jednotlivec prežíva negatívne pocity, jeho tendencia prežívať úzkosť, neistotu či nepriateľstvo.

## 1.5 Súčasný stav sociálnych inovácií v podmienkach EÚ

Stav sociálnych inovácií alebo aj všeobecne inovácií sa naprieč Európskou úniou výrazne mení. Zatiaľ čo škandinávské krajiny vedú na priečkach a môžu sa považovať za lídrov v inovovaní, v krajinách postkomunistického bloku je financovanie a prijímanie inovácií výrazne slabšie (Papaya, 2020). Práve to je dôvodom môjho výberu nasledujúcich príkladov. V práci sú uvedené sociálne inovácie zo Švédska, Českej republiky a následne z Francúzska a to z dôvodu ich lokácie a možnosti porovnania severnej, strednej a západnej Európy.

### 1. Švédsko

Táto krajina sa považuje za svetovo najúspešnejšiu v rámci implementovania inovácií. Z hľadiska viacerých indexov je Švédsko jedným z najkreatívnejších miest nielen na mape Európy ale aj sveta. Jedným z faktorov úspechov sa považuje školstvo. Švédske školy sú známe podporovaním kreatívneho myslenia a podporovaním mladých ľudí v tejto oblasti. Ďalším nevyhnutným faktorom je dlhodobé vládne financovanie výskumu a vývoja. V porovnaní s inými európskymi krajinami je Švédsko jedným z najväčších investorov do tohto sektora (BuiCaSuS, 2021).

Za úspešnú švédsku sociálnu inováciu sa môže považovať nezisková organizácia Mattecetrum. Jej primárnym cieľom je poskytnúť študentom sebadôveru a tak vyvolať záujem o STEM vzdelávanie, čo predstavuje rozvíjanie sa v oblasti vedy, techniky, inžinierstva, umenia a matematiky. Organizácia bola založená v roku 2008 a za viac ako dekádu fungujú nielen offline, ale aj online. Všetky služby sú bezplatné, keďže financovanie samotnej organizácie je zabezpečené z verejných a firemných zdrojov, nadácií a darov fyzických osôb (Mattecetrum, 2023).



## **2. Česká republika**

Sociálne inovácie sú v Českej republike relatívne novým pojmom. Inovácia je väčšinou chápaná z technologického a obchodného hľadiska, čiže v rámci pokračovania vývojových alebo výskumných aktivít. Preto je koncept sociálnej inovácie vnímaný skôr v technickej a tradičnej forme a spojený s výrobným odvetvím, než s rozvojom občianskej spoločnosti či riešením sociálnych problémov. Napriek tomu sa v susednej krajine vyskytuje množstvo sociálnych projektov, ktoré napomáhajú spoločnosti (Kaderabkova, 2023). Ocenením v rámci SozialMarie – cenou pre inováciu sa môžu pýšiť projekty Studio 27 – Zaoštreho na duši či Kuchařky bez domova (Hyánek, 2018).

Jedným z úspešných projektov sú aj Ponožky od babičky, nápad spoločnosti Elpida. Tá pomáha ľuďom v seniorskom veku zostať súčasťou spoločnosti, ktorá je rešpektovaná a sebavedomá. Viac ako 200 babičiek má vyplnený voľný čas pletením hrejivých ponožiek. Ich kúpou sa podporia nielen babičky pletiarke, no tiež aktivity v Centre Elpisa. Toto centrum prevádzkuje a udržiava vzdelávacie aktivity, krízovú linku pre seniorov či časopis inšpiratívneho čítania – Vital (Ponožky od babičky, 2023).

## **3. Francúzsko**

Neziskové organizácie vo Francúzsku, ktoré vytvárajú sociálne hodnoty sú úzko viazané na verejnú politiku. Záleží od nej ich podpora či financovanie. V regionálnom meradle má každá francúzska obec Regionálny plán pre hospodárstvo, rozvoj, inovácie a internacionalizáciu, ktorého súčasťou sú práve aj sociálne inovácie. Vplyvom silnej závislosti na verejnej politike sa organizácie snažia získať legitimitu (Boudes, 2022). Deficit prijatia neziskových organizácií môžeme vysvetliť nízkou dôverou vo verejné inštitúcie, ktoré sú ich finančnými podporovateľmi. Napriek tomu vo Francúzku výrazne rastie počet sociálnych programov, ktoré sa snažia riešiť spoločenské problémy v krajine (Bouges, 2022).

Projekt, ktorý vo francúzskej verejnosti nabral popularitu je Les P'tits Doudous. Predstavuje sieť viac ako 120 združení zdravotníkov, nielen vo Francúzsku, ale aj v Belgicku či Kanade. Opatrovatelia sa zaviazali pomáhať a podporovať operované deti. Nápad spočíva vo vytváraní a ponúkaní plyšových hračiek, ktoré deťom vyčaria úsmev a odmenia ich za ich statočnosť. Takéto metódy pomáhajú u operovaných deťoch znižovať úzkosť, uľahčujú anestéziu i návrat domov (Les P'tits Doudous, 2023).

## **1.6 Súčasný stav sociálnych inovácií v podmienkach SR**

Na Slovensku, podobne ako v susediacej Českej republike, sú inovácie vnímané skôr ako implementovanie nových nápadov vo sfére technológií a obchodu. Legislatívna i politická podpora sociálnych inovácií výrazne chýba a zaostáva. Prostredie prestáva byť podporné a utrpieť môžu najmä regióny, v ktorých prevláda chabá proinovatívna kultúra. Zatiaľ čo inovácie sú koncentrované primárne v hlavnom meste a v západnej časti krajiny, v regiónoch východného a južného Slovenska tieto inovatívne nápady chýbajú. To je dôvodom zvyšovania a prehľbovania regionálnych rozdielov. Ak sa pozrieme na krajiny V4 a ich financovanie vedy a výskumu, Slovensku patrí posledná priečka s najnižšou mierou financovania tejto oblasti (Šoltésová, 2022). Práve preto je hlavnou výzvou Slovenskej republiky zvýšiť takéto financovanie, ako aj udržať konkurencieschopnosť Slovenska pomocou podpory a rozvoja inovácií či infraštruktúry.

### **1. Nota Bene**

Snáď jedným z najpopulárnejších sociálnych projektov na Slovensku je program časopisu Nota Bene. Ide o predaj časopisov ľuďmi bez domova, kedy polovica tržieb ide predajcovi a polovica organizácii na pokrytie nákladov. Takýto spôsob predaja dokáže zabezpečiť ľuďom bez domova zabezpečenie základných ľudských potrieb, ako je jedlo a teplo. Projekt vďaka osobnému kontaktu pomáha búrať predsudky a bariéry medzi predajcami a čitateľmi. Pýšiť sa môže prvým miesto na medzinárodnej sieti pouličných časopisov INSP v americkom Seattle (Nota Bene, 2023).

### **2. Omama**

Omama je program, ktorý sa zameriava na deti, ktoré žijú v generačnej chudobe a nemajú rovnaké príležitosti na zdravý vývin ako ich rovesníci. Omamy sú rómske ženy, ktoré navštevujú a ukazujú rodinám, ako vychovávať a rozvíjať svoje deti už od útleho veku. Vďaka tomuto projektu dostanú deti základy, ktoré môžu využiť v škôlke, škole a neskôr v živote na nich stavať. V súčasnosti program funguje až v 31 komunitách, v ktorých omamy pomáhajú rozvíjať potenciál malých detí (Cesta von, 2023).

### **3. Wasco**

Horehronie je región, ktorý trápí dlhodobá vysoká nezamestnanosť. Preto bol rozbehnutý projekt Wasco – pracovňa, ktorá zamestnáva dlhodobo nezamestnaných ľudí, ženy po materskej, osamelé matky, zdravotne znevýhodnených, mladých, či osoby nad 50 rokov. Títo ľudia získavajú zručnosti a sebavedomie, ktoré neskôr pomôže pri zamestnaní sa natrvalo inde. Pracovňa získala v roku 2016 ocenenie najlepšieho sociálneho biznisu na Slovensku (Matusčáková, 2018).

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je preskúmať spotrebiteľské vnímanie sociálnych inovácií. To znamená zistiť, či sa spotrebitelia stretli so sociálnymi inováciami a či k nim majú pozitívny alebo negatívny postoj.

Na dosiahnutie hlavného cieľu bolo potrebné splniť nasledujúce čiastkové ciele:

- vymedzenie teoretických pojmov a pochopenie procesu a základných oblastí sociálnych inovácií
- vymedzenie vplyvu sociálnych inovácií na spotrebiteľov
- zhodnotenie súčasného stavu sociálnych inovácií v podmienkach Európskej únie a Slovenskej republiky

Na splnenie hlavného a čiastkových cieľov sme si pre praktickú časť bakalárskej práce stanovili tieto výskumné otázky:

VO1: Poznajú spotrebitelia sociálne inovácie?

VO2: Aké pozitíva a negatíva si spotrebitelia spájajú so sociálnymi inováciami?

VO3: Ktoré sociálne problémy ovplyvňujú život spotrebiteľov?

VO4: Kto by sa mal angažovať a podporovať sociálne projekty?

### 3 Metodika práce a metódy skúmania

Sociálne inovácie predstavujú také inovácie, ktoré sú prospešné pre celú spoločnosť. Venujú sa oblastiam, ako je zníženie nezamestnanosti, zlepšenie fyzického či duševného zdravotného stavu, inklúzií znevýhodnených skupín, skvalitneniu života či zníženiu chudoby alebo diskriminácie. Sociálne inovácie môžeme teda charakterizovať ako inovácie, ktoré pomáhajú riešiť spoločenské a sociálne problémy. Keďže tieto inovácie sú prospešné pre celú spoločnosť, ovplyvňujú aj životy spotrebiteľov.

Objektom skúmania tejto záverečnej práce boli postoje respondentov kvantitatívneho prieskumu na tému spotrebiteľského vnímania sociálnych inovácií. Štruktúrovaného dotazníka sa zúčastnilo 150 respondentov v rôznych vekových skupinách, s odlišným najvyšším dosiahnutým vzdelaním či s trvalým bydliskom v odlišne veľkých obciach (mestách) v rôznych častiach Slovenska rozdelených podľa krajov.

Záverečná práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. Ako prvej sme sa venovali teoretickej časti, v ktorej sme zhrnuli základné a veľmi dôležité informácie nielen o sociálnych inováciách, ale aj o spotrebiteľoch a ich osobnostných vlastnostiach či adaptácií na nové a inovatívne myšlienky či produkty. V tejto časti bolo potrebné nájsť dôveryhodné a aktuálne zdroje, z ktorých sme čerpali informácie. Súčasťou nasledujúcej praktickej časti bolo dôležité vytvoriť kvantitatívny prieskum formou štruktúrovaného dotazníka prostredníctvom Google Forms, v ktorom respondenti odpovedali na otázky týkajúce sa danej témy. Dotazník bol rozosielaný pomocou metódy CAWI – v elektronickej podobe prostredníctvom webových odkazov. Získané odpovede sme skontrolovali, ilustrovali do grafov a popísali výsledky v grafickom prevedení. Následne sme formovali odporúčania, ktoré vyplývali z výsledkov prieskumu.

Na vypracovanie teoretickej časti sme používali najmä elektronicke zdroje, no tiež sme sa nevyhli knižným zdrojom. Využívali sme sumarizáciu informácií, pomocou ktorej sme zhrnuli najpodstatnejšie údaje. Analýza nám pomohla so skúmaním témy do hĺbky, vybrali sme informácie, ktoré boli potrebné a relevantné. Pomocou syntézy sme údaje z viacerých relevantných zdrojov dali do logického celku. Okrem toho bola veľmi dôležitá komparácia, a to

najmä pri porovnávaní rôznych názorov autorov, predovšetkým pri definovaní sociálnych inovácií a inovácií ako takých.

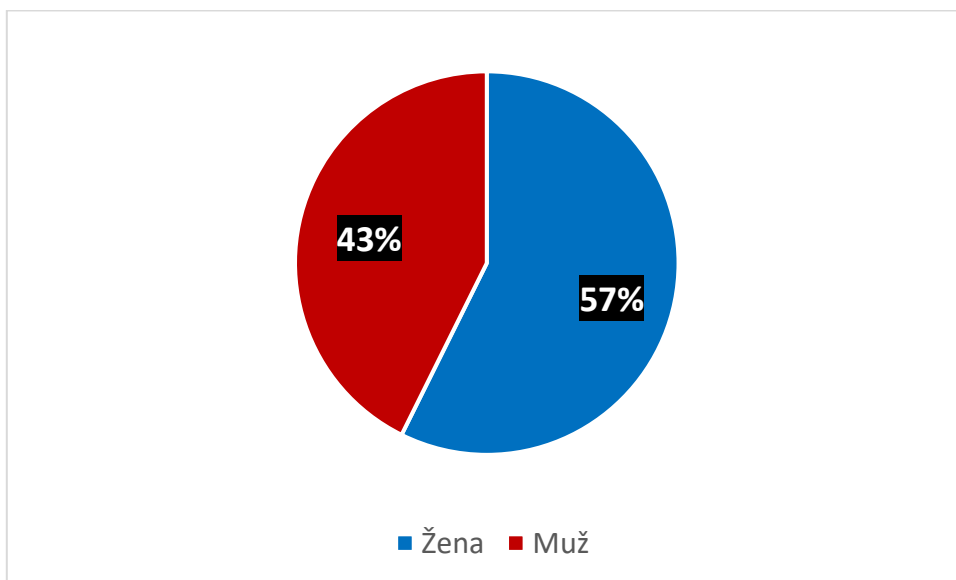
V záverečnej práci boli aplikované vedomosti nadobudnuté počas štúdia, keďže téme sociálnych inovácií a aj spotrebiteľom sme sa počas štúdia venovali, a to najmä na predmete produkt a inovácie. Zdroje relevantných inovácií sa nachádzajú na konci práce v zozname použitej literatúry.

V praktickej časti sme sa odrazili od odpovedí respondentov, podľa ktorých sme vyhodnotili jednotlivé otázky a navrhli odporúčania. Použili sme dopytovanie prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka, ktorý bol vytvorený vo formulároch Google Forms. Vzorka dotazníka predstavovala 150 respondentov rôznych pohlaví, vekových kategórií či najvyššie dosiahnutého vzdelania. Taktiež sme používali indukciu - pri ilustrovaní odpovedí do grafickej podoby a dedukciu – pri navrhovaní odporúčaní na konci praktickej časti.

### 3.1 Charakteristika respondentov

Nasledujúce grafy zobrazujú štruktúru respondentov - ich odpovede na demografické otázky, a to na štruktúru respondentov podľa pohlavia, veku, najvyššieho dosiahnutého vzdelania, krajov a veľkosti obce (mesta), v ktorých žijú.

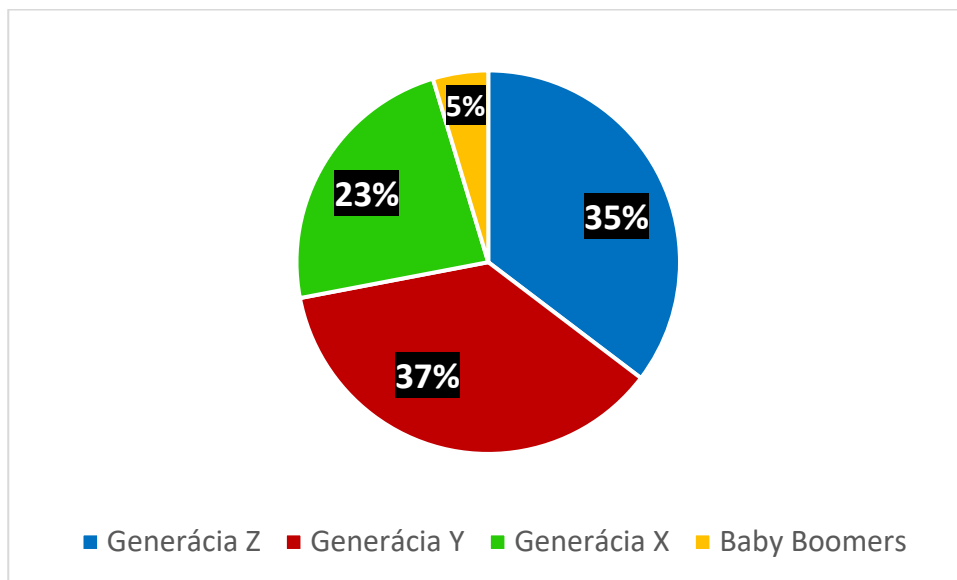
**Graf č. 1: Štruktúra respondentov podľa pohlavia**



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 1 zobrazuje štruktúru respondentov podľa pohlavia. 57 % z celkového počtu uchádzačov prieskumu boli ženy a 43 % respondentov tvorili muži.

**Graf č. 2: Rozdelenie respondentov podľa generácií**



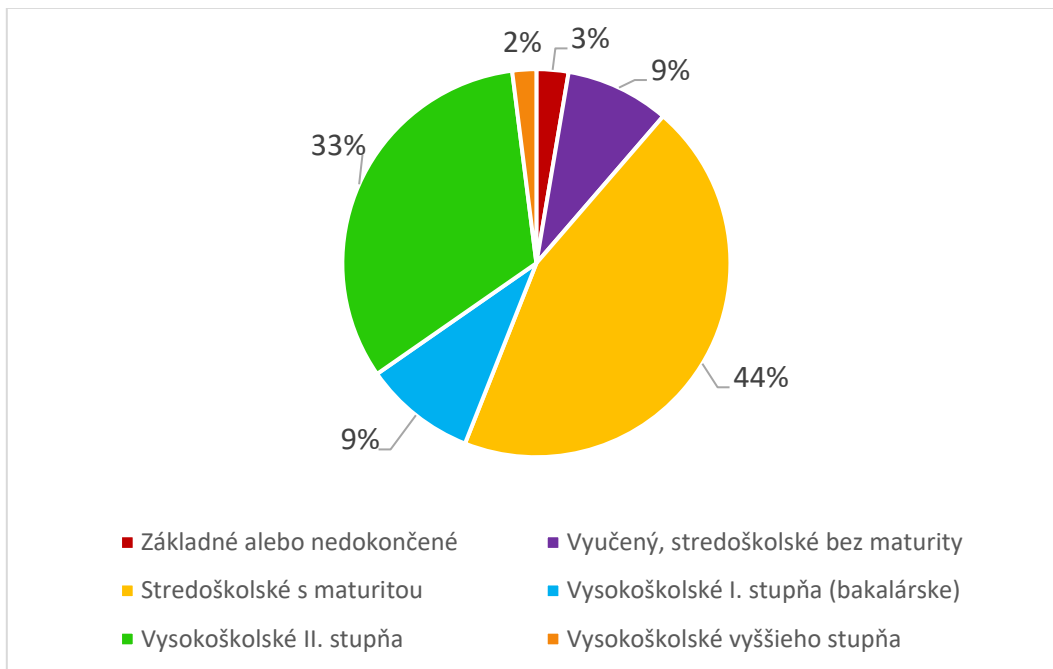
Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke sme sa pýtali na vek respondentov. Respondent mohol do otvorenej otázky voľne vpísať odpoveď. Najmladší uchádzač prieskumu mal 17 rokov, najstarší respondent mal 78 rokov. Respondentov sme si rozdelili podľa jednotlivých generácií:

- Generácia Z (1996 – 2010) – 53 respondentov
- Generácia Y (1980 – 1995) – 55 respondentov
- Generácia X (1965 – 1979) – 35 respondentov
- Baby boomers (1946 – 1964) – 7 respondentov

Graf č. 2 zobrazuje percentuálne rozdelenie respondentov podľa generácií. Z celkového počtu respondentov pod generáciu Z spadalo 35 % respondentov, generáciu Y tvorilo 37 % respondentov, generácia X predstavovalo 23% a baby boomers tvorilo 5 % respondentov.

**Graf č. 3: Štruktúra respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania**

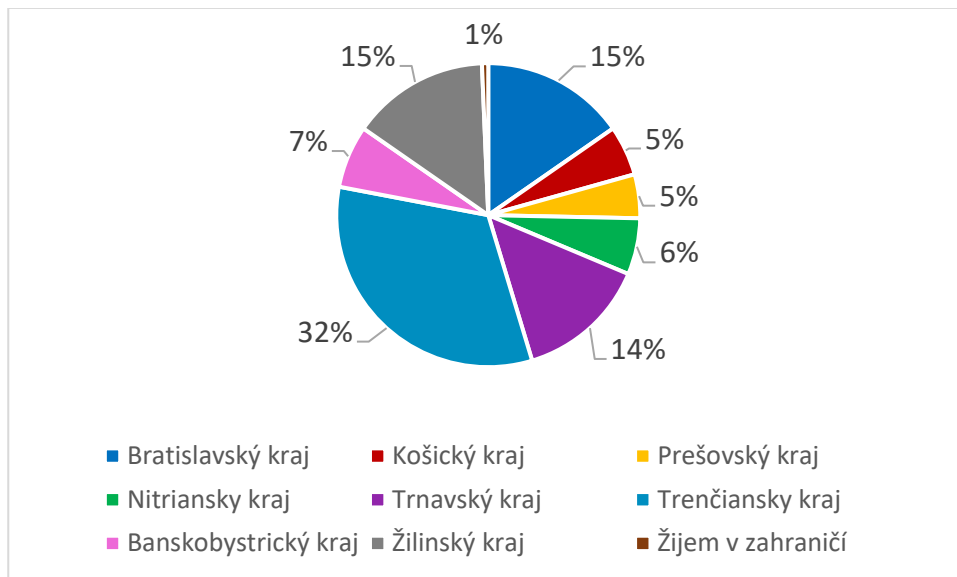


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 3 zobrazuje najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov. Úlohou respondenta bolo vybrať si zo šiestich možností dosiahnutého vzdelania od základného alebo nedokončeného až po vysokoškolské vyššieho stupňa. Respondenti so základným alebo nedokončeným vzdelaním tvorili 3 %. Je možné, že túto možnosť zvolili práve tí, ktorí študujú na stredných školách, pretože v dotazníku sa vyskytli uchádzači vo veku 17 a 18 rokov. Stredoškolské vzdelanie bez maturity malo 9 % uchádzačov prieskumu. Stredoškolské vzdelanie s maturitou dosiahlo 44 % respondentov, ktorí v tejto otázke tvoria najväčší percentuálny podiel z celkového počtu respondentov. Bakalárske, čiže vysokoškolské štúdium I. stupňa dosiahlo 9 % respondentov, vysokoškolské II. stupňa 33 % a vysokoškolské vzdelanie vyššieho stupňa majú 2 % uchádzačov.



**Graf č. 4: Štruktúra respondentov podľa krajov, v ktorých žijú**

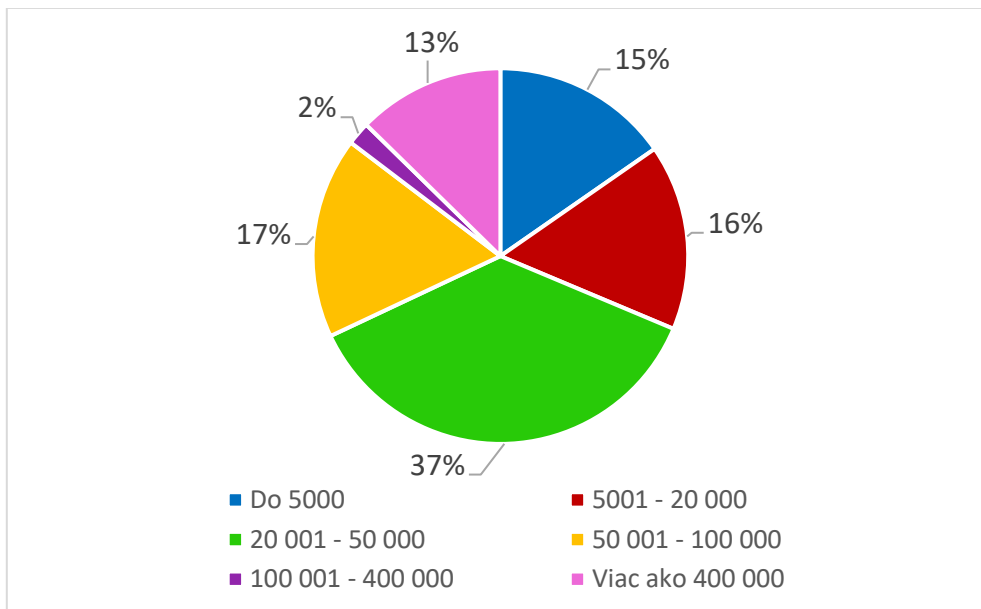


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 4 predstavuje štruktúru respondentov podľa krajov, v ktorých žijú. Respondenti mali na výber osem krajov Slovenska a úlohou bolo zvoliť ten, v ktorom majú trvalý pobyt. Pokiaľ respondent žije v zahraničí, mohol si zvoliť túto možnosť. Najviac uchádzačov prieskumu žije v Trenčianskom kraji, a to 32 % respondentov, 15 % respondentov žije v Bratislavskom kraji a taktiež 15 % žije v Žilinskom kraji. 14 % respondentov býva v Trnavskom kraji, 7 % respondentov v Banskobystrickom, 6 % respondentov v Nitrianskom kraji, po 5 % respondentov žije v Prešovskom a Košickom kraji. Iba 1 % zo všetkých uchádzačov prieskumu žije v zahraničí.

Ak by sme si odpovede na túto otázku rozdelili na západné, stredné a východné Slovensko, na západnom Slovensku žije 67 % respondentov, na strednom Slovensku žije 22 % respondentov a na východnom Slovensku žije 10 % respondentov.

**Graf č. 5: Štruktúra respondentov podľa veľkosti obce (mesta) trvalého bydliska**



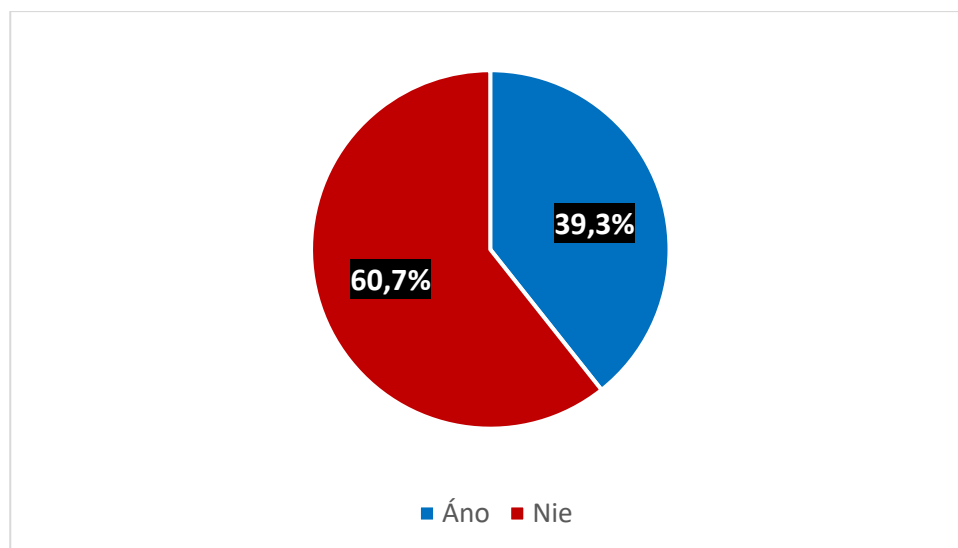
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 5 predstavuje štruktúru respondentov podľa veľkosti obce alebo mesta trvalého bydliska. V obciach (mestách) do 5000 obyvateľov žije 15 % respondentov. 16 % respondentov má trvalé bydlisko v obciach (mestách) od 5 001 do 20 000 obyvateľov. Najviac respondentov, a to 37 % býva v mestách od 20 001 do 50 000 obyvateľov. V mestách, ktoré sa nachádzajú v rozmedzí 50 001 až 100 000 obyvateľov žije 17 % respondentov a v tých, ktoré majú 100 001 až 400 000 obyvateľov žijú iba 2 % respondentov. V meste, ktoré má viac ako 400 000 obyvateľov, to znamená v Bratislave, má trvalý pobyt 13 % respondentov.

## 4 Výsledky práce

V kapitole výsledky práce sú zhrnuté odpovede – výsledky dotazníka, ktoré sú ilustrované v nižšie uvedených grafoch. Náš prieskum absolvovalo 150 respondentov.

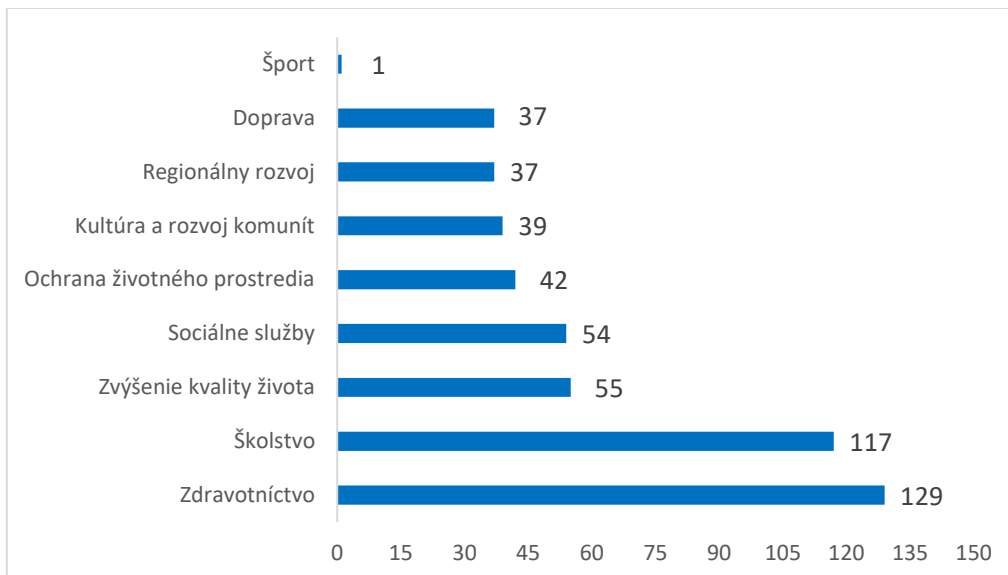
**Graf č. 6: Počuli ste už názov sociálne inovácie?**



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 6 poukazuje, ako respondenti odpovedali na otázku, či už počuli názov sociálne inovácie. Viac ako polovica respondentov, a to presne 60,7% odpovedalo, že sa s názvom sociálne inovácie ešte nestretli. 39,3 % respondentov tvrdilo, že pojem poznajú alebo ho už niekedy počuli.

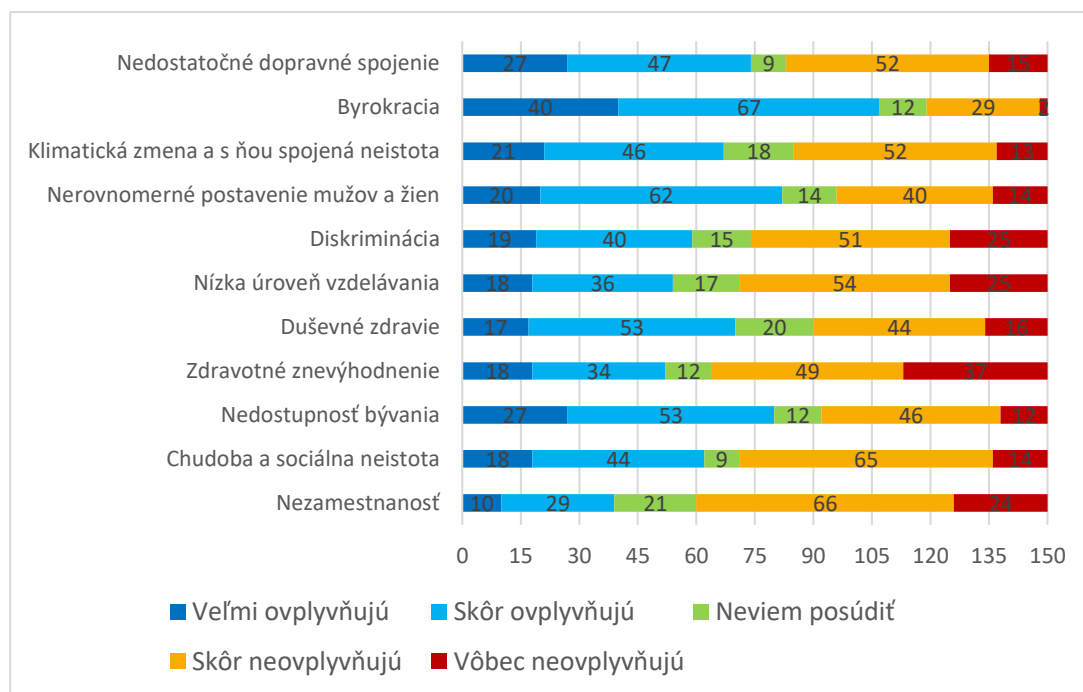
**Graf č. 7: V ktorých z nasledujúcich oblastí by sa malo podľa Vás najviac inovovať?**



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 7 poukazuje na to, v ktorých z vymenovaných oblastí by sa malo podľa respondentov najviac inovovať. 129 respondentov odpovedalo, že by sa malo inovovať v oblasti zdravotníctva, 117 tvrdilo, že inovácie sú potrebné aj v oblasti školstva. Tieto dve sféry sú podľa odpovedajúcich najdôležitejšie pre inovovanie a modernizáciu. Najmenej respondentov odpovedalo, že inovovať je potrebné v oblasti športu (1 respondent), dopravy (37 respondentov) a regionálneho rozvoja (37 respondentov). Oblasť športu sa vyskytla v možnosti iné, kde respondent mohol vpísať svoju vlastnú oblasť, ktorá sa v možnostiach nevyskytovala.

**Graf č. 8: Vyjadrite, ako veľmi Vás osobne ovplyvňujú/neovplyvňujú vymenované problémy**

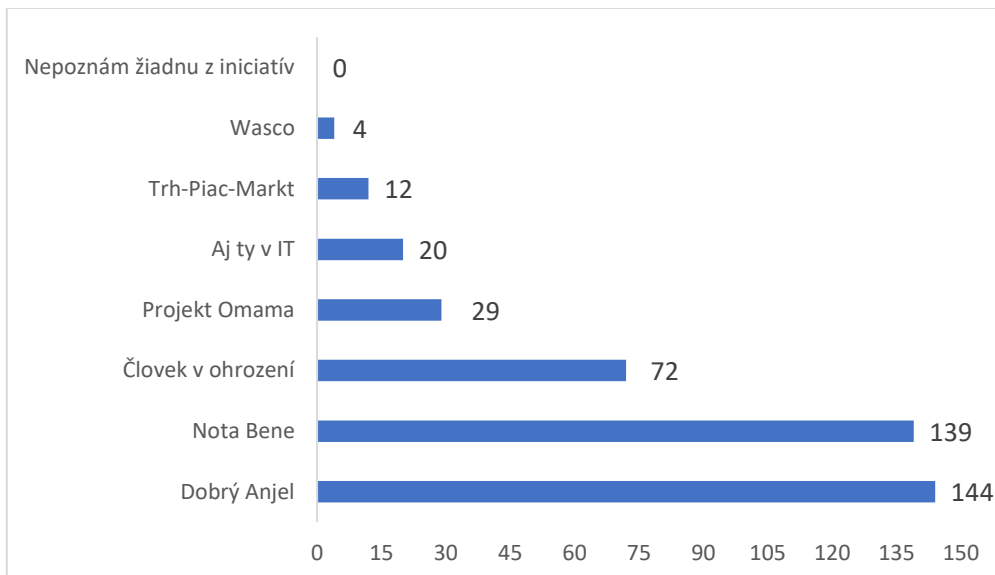


Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka bola nasledujúca: Vyjadrite, ako veľmi Vás osobne ovplyvňujú/neovplyvňujú vymenované problémy. Respondent sa mal vyjadriť k jednotlivým oblastiam: nezamestnanosť, chudoba a sociálna neistota, nedostupnosť bývania, zdravotné znevýhodnenie, duševné zdravie, nízka úroveň vzdelávania, diskriminácia, nerovnomerné postavenie mužov a žien, klimatická zmena a s ňou spojená neistota, byrokracia a nedostatočné dopravné spojenie. Respondent si mohol zvoliť jednu z odpovedí: veľmi ovplyvňujú, skôr ovplyvňujú, neviem posúdiť, skôr neovplyvňujú a vôbec neovplyvňujú.

Z grafu môžeme vyčítať, že oblasť, ktorá najviac ovplyvňuje účastníkov prieskumu je byrokracia a naopak oblasť, ktorá respondentov ovplyvňuje najmenej je nezamestnanosť.

**Graf č. 9: Ktoré z nasledujúcich iniciatív poznáte aspoň z počutia?**



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 9 ilustruje, či respondenti poznajú alebo už minimálne niekedy počuli názvy vymenovaných iniciatív. Respondenti mohli označiť jednu alebo viacero z týchto iniciatív: Nota Bene, Človek v ohrození, Aj Ty v IT, Dobrý Anjel, Trh-Piac-Markt a Wasco. Na výber bola aj možnosť „nepoznám žiadnu z iniciatív.“ Túto možnosť žiaden z respondentov nezvolil. Najznámejšia bola iniciatíva Dobrý Anjel, ktorú zvolilo 144 respondentov. Hneď za ňou nasledovalo Nota Bene, ktoré pozná 139 účastníkov prieskumu. Iniciatívu Človek v ohrození poznalo alebo už niekedy počulo 72 respondentov, Projekt Omama 29 respondentov, Aj Ty v IT 20 respondentov, Trh-Piac-Markt 12 respondentov a spoločnosť Wasco 4 respondenti.

**Graf č. 10: Aké pozitíva vnímate, že prinášajú sociálne inovácie?**



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 10 predstavuje pozitíva, ktoré podľa respondentov prinášajú sociálne inovácie. Na otázku odpovedali nasledovne. Najpočetnejšia odpoveď bola, že sociálne inovácie pomáhajú sociálne slabším skupinám, ktorú zvolilo 114 účastníkov prieskumu. Nasledujúce odpovede, ktoré získali najväčší počet hlasov boli taktiež riešenie spoločenských problémov a zníženie úrovne chudoby. Respondenti si tiež myslia, že sociálne inovácie zabezpečujú inklúziu znevýhodnených skupín či podporujú vzdelávanie. Iba 1 účastník si myslí, že sociálne inovácie neprinášajú žiadne z uvedených pozitív.

**Graf č. 11: Aké negatíva/obavy si spájate so sociálnymi inováciami?**

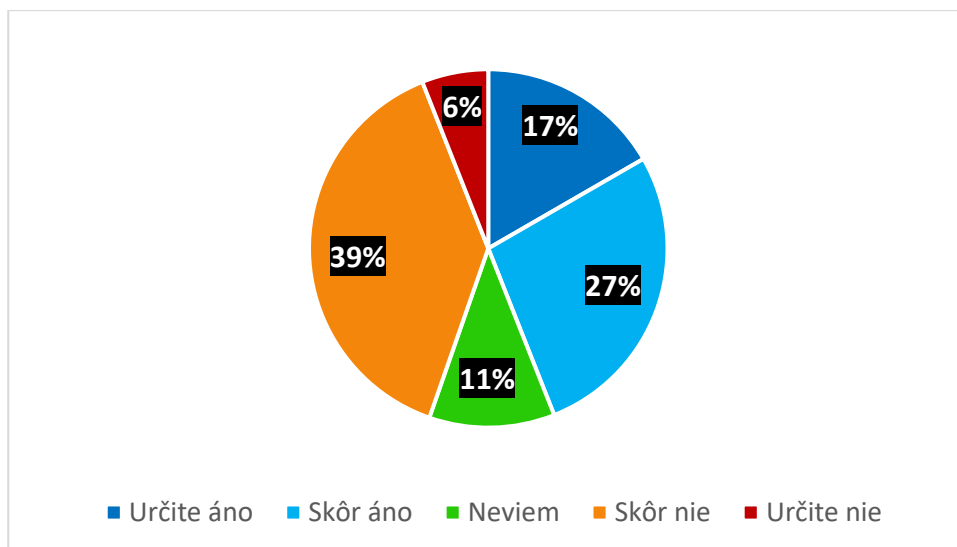


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 11 zobrazuje negatíva a obavy, ktoré si respondenti spájajú so sociálnymi inováciami. Takmer 97 respondentov si myslí, že štát sa v tejto téme angažuje nedostatočne. 58 respondentov si so sociálnymi inováciami spája neinformovanosť a neznalosť. 54 respondentov sa obáva zneužitia sociálneho systému. 52 respondentov týmto inováciám nedôveruje. Väčšie množstvo uchádzačov prieskumu si taktiež myslia, že angažovanosť podnikateľského sektora je nedostatočná alebo že sociálne inovácie neriešia podstatu problému.



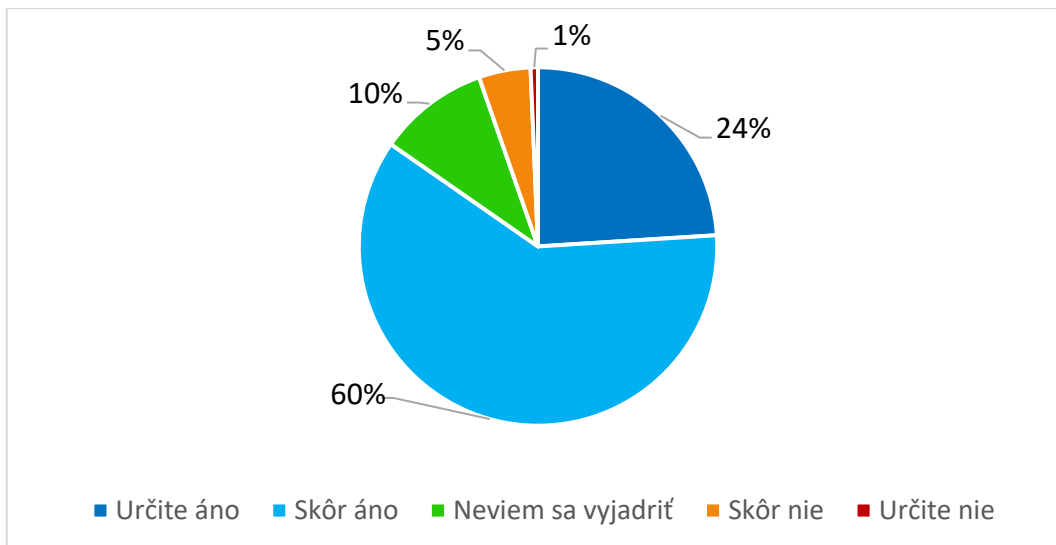
**Graf č. 12: Mali by ste záujem zúčastniť sa bezplatného vzdelávania týkajúceho sa rozvíjania kritického myslenia, kreativity a riešenia spoločenských potrieb?**



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, či by mali respondenti záujem o bezplatné vzdelávanie týkajúce sa rozvíjania kritického myslenia, kreativity a riešenia spoločenských potrieb odpovedali nasledovne. 39 % účastníkov prieskumu by o takéto vzdelávanie skôr nemalo záujem. 6 % respondentov by nemalo záujem vôbec. Naopak, 44 % respondentov sa vyjadrilo, že by o takéto vzdelávanie záujem mali, z čoho 17 % respondentov odpovedalo určite áno. Na danú otázku nevedelo odpovedať 11 % respondentov.

**Graf č. 13: Myslíte si, že by sa mal podnikateľský sektor podieľať na riešení spoločenských problémov?**

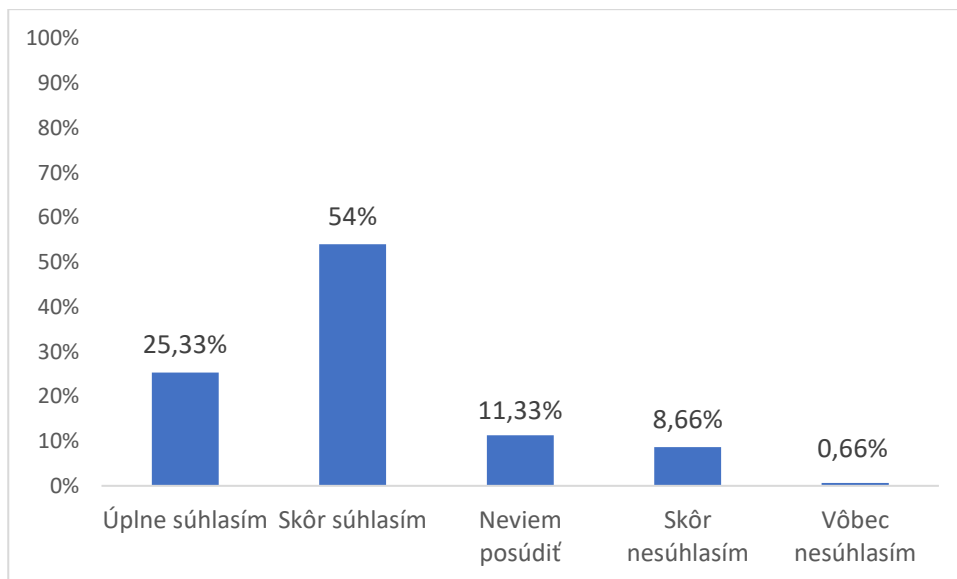


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 13 odpovedá na otázku, v ktorej sa respondenti mohli vyjadriť, do akej miery si myslia, že by sa mal podnikateľský sektor podieľať na riešení spoločenských problémov. Najpočetnejšou odpoveďou bola možnosť „skôr áno“, ktorú zvolilo 60 % respondentov. 24 % respondentov zvolilo odpoveď „určite áno“, z čoho vyplýva, že až 84 % účastníkov výskumu si myslí, že podnikateľský sektor by sa mal podieľať na riešení spoločenských problémov. 10 % respondentov sa k otázke nevedelo vyjadriť a dokopy 6 % si myslí, že podnikateľský sektor by sa do tejto oblasti nemal zapájať.

Nasledujúce grafy zobrazujú, do akej miery respondenti súhlasia s uvedenými výroky.

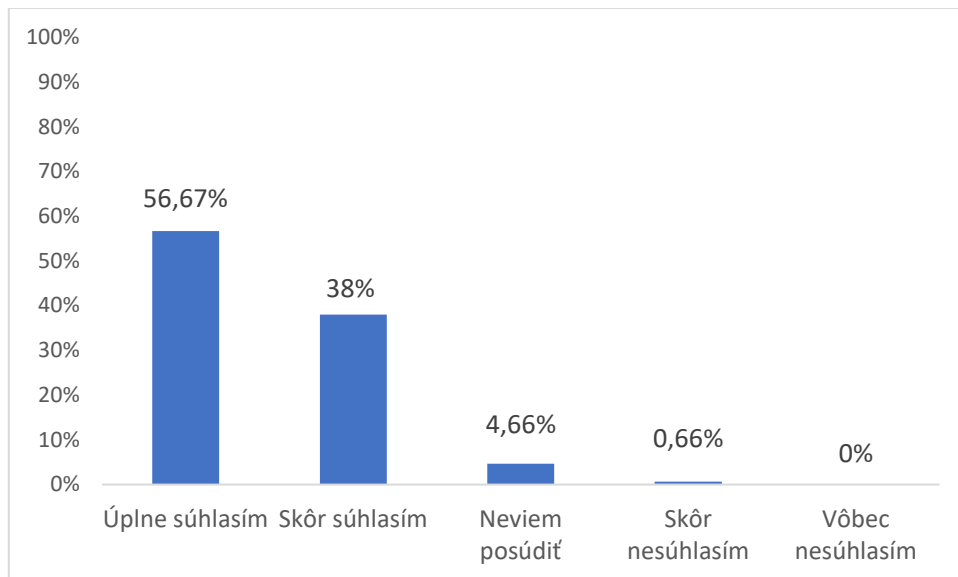
**Graf č. 14: Štát by mal financovať tretí sektor (občianske združenia, neziskové organizácie).**



Zdroj: vlastné spracovanie

Na výrok: Štát by mal financovať občianske združenia a neziskové organizácie sa respondenti vyjadrili nasledovne. 79,33 % respondentov s daným výrokom súhlasí. Naopak, nesúhlasí s ním celkovo 9,32 % účastníkov prieskumu. 11,33 % respondentov nevie daný výrok posúdiť. Z grafu teda vyplýva, že väčšia časť respondentov súhlasí s tým, že štát by mal tretí sektor financovať.

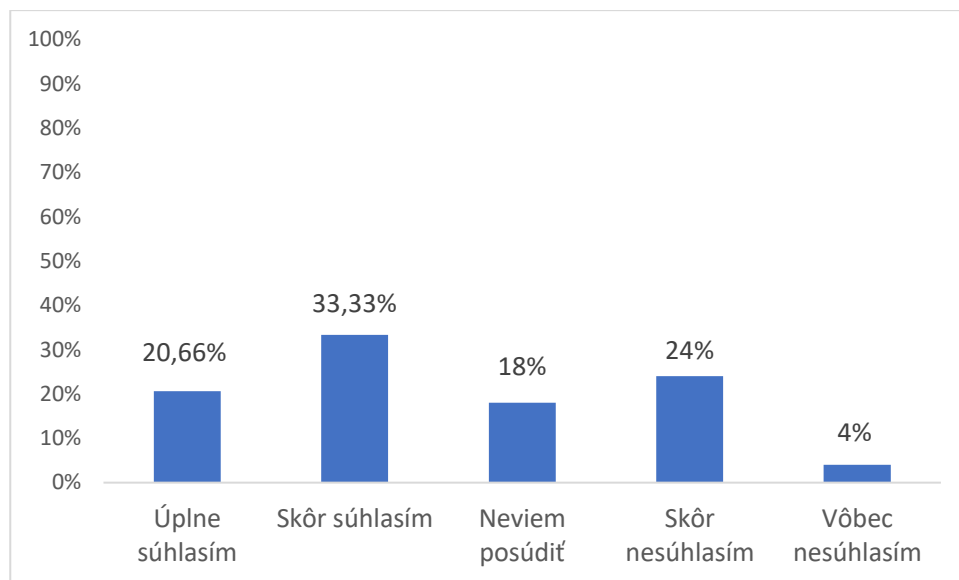
**Graf č. 15: Je potrebné investovať do vedeckého výskumu a vzdelávania.**



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 15 ilustruje odpovede a mieru súhlasu respondentov s výrokom, ktorý tvrdí, že je potrebné investovať do vedeckého výskumu a vzdelávania. Väčšina respondentov, a to 84,67 % s výrokom súhlasí. Len 0,66 % respondentov zastáva názor, že do vedeckého výskumu a vzdelávania nie je potrebné investovať. 4,66 % účastníkov prieskumu nevie výrok posúdiť.

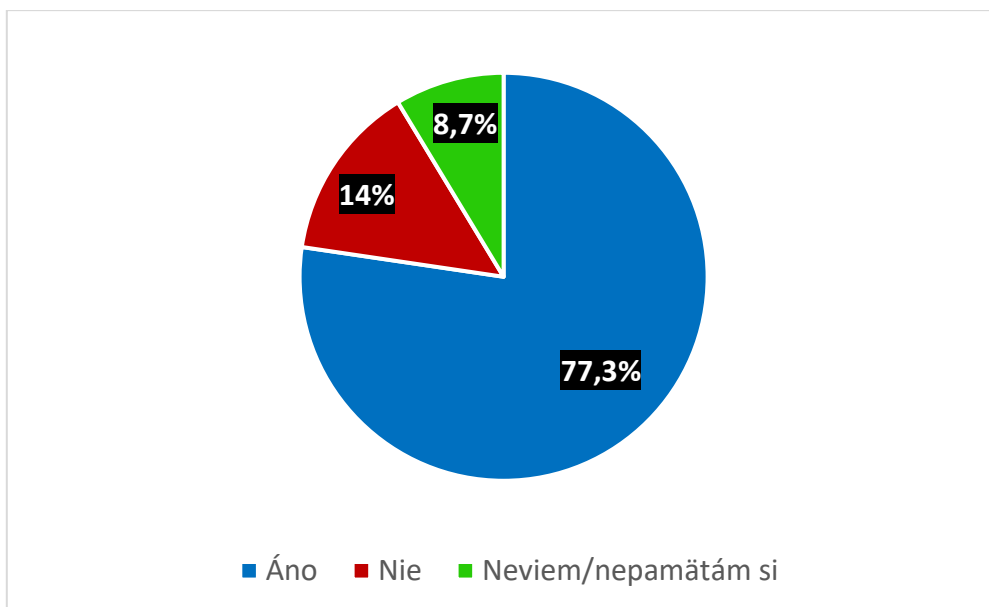
**Graf č. 16: Kúpil/la by som si produkt (službu), ktorý by spĺňal etické alebo environmentálne aspekty napriek tomu, že by bol drahší než ostatné produkty (služby).**



Zdroj: vlastné spracovanie

Tretí, a to posledný výrok znie nasledovne: Kúpil/la by som si produkt (službu), ktorý by spĺňal etické alebo environmentálne aspekty napriek tomu, že by bol drahší než ostatné produkty (služby). Tu odpovede neboli až tak jednoznačné, ako v predchádzajúcich grafoch. S výrokom úplne súhlasí 20,66 % respondentov, skôr súhlasí 33,33 % respondentov, 18 % účastníkov prieskumu výrok nevie posúdiť a 28 % respondentov s výrokom nesúhlasí, z čoho 4 % nesúhlasia vôbec.

**Graf č. 17: Prispeli ste niekedy finančne na aktivity občianskeho združenia, neziskovej organizácie, nadácie alebo združenia?**



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 17 objasňuje, či niekedy respondenti finančne prispeli občianskemu združeniu, neziskovej organizácii, nadácii alebo združeniu. Väčšia časť respondentov, a to 77,3 % uviedla, že už niekedy takýmto iniciatívam finančne pomohla. Respondentov k prispievaniu motivuje pomoc tým, ktorí to potrebujú, dobrý pocit z pomoci, či možnosť byť dobrým príkladom svojim deťom.

14 % respondentov uviedlo, že na aktivity takýchto združení ešte neprispeli. Najčastejšími dôvodmi, prečo sa zdržiavajú prispievania je nedôvera, či peniaze pôjdu naozaj tam, kam majú ísť, neistota, no vyskytla sa aj odpoveď, že ešte nebola možnosť či „som študent a nemám na to finančné prostriedky.“

## 5 Diskusia

Táto časť záverečnej práce sa venuje odporúčaniam, ktoré vyplývajú z odpovedí respondentov v kvantitatívnom prieskume a taktiež z teórie, ktorej sme sa venovali na začiatku práce.

Väčšina respondentov štandardizovaného dotazníka, a teda aj spotrebiteľov, pozná iniciatívy ako Dobrý Anjel a Nota Bene, no pokiaľ sa pozrieme na to, či poznajú alebo už aspoň niekedy počuli názov sociálne inovácie, väčšia časť uchádzačov prieskumu (60,7 %) tento názov ešte nepočula a nevedia si k týmto inováciám priradiť konkrétne projekty či iniciatívy.

Žišková (2022) z Nadácie PONTIS tvrdí, že sociálne inovácie sú na Slovensku pre spoločnosť stále neznámym pojmom a ich podpora je slabá. Možným riešením zvýšenia poznania sociálnych inovácií by mohla byť zvýšená komunikácia konkrétnych iniciatív a ich vzájomná podpora a spolupráca. K zvýšeniu informovanosti by taktiež mohla pomôcť vyššia angažovanosť štátu a podnikateľského sektora v sociálnych témach. Z prieskumu vyplýva, že až 84 % respondentov si myslí, že podnikateľský sektor by sa mal podieľať na riešení spoločenských problémov.

Podieľanie sa na medzinárodných projektoch, ako napríklad na projekte EASY, môže pomôcť v oblasti výmeny informácií, skúseností a taktiež v oblasti podpory sociálnych inovácií. Pri prenose skúseností a know-how by mohla pomôcť sieť alebo platforma zameraná na tieto aktivity.

Aby sociálne inovácie fungovali, je potrebný pozitívny prístup a najmä podpora sociálneho podnikania zo strany štátu. Finančná podpora je potrebná najmä v začiatkových fázach sociálnej inovácie a pri ich rozvoji. Finančnú pomoc predstavuje aj efektívne využívanie grantov a fondov, čo predstavuje napríklad transparentný výber projektov, ktoré sa budú financovať. Nedostatok finančných prostriedkov spôsobuje komplikácie pri zabezpečení základného fungovania sociálnych projektov a organizácií, čo má za následok obmedzenie spolupráce, väčší konkurenčný boj a tým pádom absenciu v zdieľaní potrebných informácií a skúseností. Pomôcť môže využívanie grantov, napríklad prostredníctvom programu Shine, ktorý finančne podporuje začínajúcich podnikateľov v témach klimatických zmien a zdravia.

Ukázkovým príkladom fungovania sociálnych inovácií je Švédsko, ktoré má nie len dobre podchytené financovanie sociálnych projektov či investovanie do vedy a vzdelávania, no taktiež sústreďuje vzdelávanie na kritické myslenie, kreativitu a schopnosť riešiť problémy. Takýto vzdelávací systém poskytuje študentom inovatívne myslenie a zručnosti, ktoré tvoria základ v začiatkových fázach sociálneho podnikania. Náš prieskum ukázal, že spolu až 45 % respondentov by o takého vzdelávanie nemalo záujem.

Ďalším dôležitým bodom je vyššia angažovanosť podnikateľského sektora v sociálnych témach, a to napríklad zlepšením pracovných podmienok, podporou diverzity, vzdelávacími aktivitami či finančnou podporou iniciatív. Podniky môžu pomôcť zvyšovať úroveň vzdelávania prepájaním teórie s praxou prostredníctvom duálneho vzdelávania či možnosti praxe pre študentov.

Na otázku: vyjadrite, ako veľmi Vás osobne ovplyvňujú/neovplyvňujú vymenované problémy reagovali respondenti nasledovne. Oblasťou, ktorá najviac ovplyvňuje život respondentov sa stala byrokracia. Tú zvolilo dokopy 107 uchádzačov prieskumu. Podľa Kolesárovej (2020) z Nadácie Pontis sa byrokracia v sociálnej rovine prejavuje najmä pri financovaní z eurofondov. Taktiež tvrdí, že investícia zo strany štátu by dokázala do budúcnosti priniesť až trikrát väčšiu hodnotu. Problém byrokracie je možné zmierniť zvýšením kontroly a transparentnosti.



## **Záver**

Sociálne inovácie sú dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou nášho života. Ich prospešnosť je dôležitá pre celú spoločnosť, keďže pomáhajú rozvíjať a zlepšovať zdravotníctvo, školstvo, dopravu či znižovať nezamestnanosť.

Cieľom našej záverečnej bakalárskej práce bolo spoznať spotrebiteľské vnímanie sociálnych inovácií. Pre toto zistenie bolo potrebné záverečnú prácu rozdeliť na teoretickú a praktickú časť.

Cieľom teoretickej časti bolo pochopenie základnej teórie sociálnych inovácií a inovácií ako takých. Teoretickú časť sme rozdelili do šiestich podkapitol. Prvá podkapitola približuje inovácie ako také, viacero pohľadov od významných autorov a taktiež ich členenie, kde jedným zo štyroch druhov inovácií sú práve tie sociálne. V druhej podkapitole sme sa bližšie pozreli na sociálne inovácie, ich prínosy pre spoločnosť, či už práve sociálne alebo ekonomické, environmentálne či inštitucionálne. Okrem toho sa táto kapitola venuje základným oblastiam, v ktorých môžu úspešné sociálne inovácie pomáhať riešiť problémy a následne zlepšovať kvalitu života. Objasňuje a detailnejšie charakterizuje jednotlivé fázy procesu sociálnych inovácií. Tretia podkapitola sa venuje spotrebiteľom. Tých môžeme pri tejto problematike deliť do skupín podľa rýchlosti a schopnosti adaptovania sa novým myšlienkam či produktom. Štvrtá podkapitola sa opäť venuje spotrebiteľom, no na rozdiel od tretej nerozoberá rýchlosť adaptácie, ale osobnostné vlastnosti spotrebiteľa, ktoré vplyvajú na prijatie inovácie. Piata podkapitola je venovaná súčasnému stavu sociálnych inovácií v podmienkach Európskej únie. Uviedli sme krajiny, ktoré sú lídrami vo financovaní a prijímaní sociálnych inovácií a okrem toho aj konkrétne projekty vo Švédsku, Českej republike a Francúzsku. Švédsko ako škandinávsku krajinu, ktorá je ukázkovým príkladom fungovania sociálnych inovácií, Českú republiku ako nášho suseda, s ktorým zdieľame podobnú históriu a Francúzsko ako reprezentanta západnej Európy. Tieto krajiny sme si vybrali z dôvodu priblíženia sociálnych inovácií v rôznych geografických regiónoch Európy. Posledná, šiesta podkapitola sa venuje súčasnému stavu sociálnych inovácií v podmienkach Slovenskej republiky. Približuje financovanie, regionálne rozdiely a úspešné príklady sociálnych inovácií na Slovensku.

Praktickú časť záverečnej práce tvoria výsledky, ktoré boli ilustrované do grafov podľa odpovedí respondentov na otázky, medzi ktorými boli otázky výskumné a ktoré sme získali prostredníctvom kvantitatívneho výskumu realizovaného pomocou štandardizovaného dotazníka. Celkový počet uchádzačov prieskumu bol 150 respondentov, ktorí sa vyjadrili k otázkam súvisiacim so sociálnymi inováciami. Týmto spôsobom sme zistili ich spotrebiteľské vnímanie tohto typu inovácií. V prvej časti dotazníka sme sa pýtali na to, či sa respondenti niekedy stretli alebo už aspoň počuli názov sociálnej inovácie. Ďalšie otázky sa týkali problematických oblastí, ako napríklad nezamestnanosť, byrokracia či zdravotné znevýhodnenie. Taktiež nás zaujímalo, aké pozitíva a negatíva si respondenti spájajú so sociálnymi inováciami, ktoré iniciatívy venujúce sa tejto téme poznajú, aký majú názor na financovanie tretieho sektora štátom či na investovanie do vedeckého výskumu a vzdelávania. Ďalšia časť zobrazuje štruktúru respondentov podľa demografie, to znamená podľa pohlavia, veku, najvyššieho dosiahnutého vzdelania, podľa krajov a veľkosti obce (mesta), v ktorých žijú. Praktickú časť tvorí taktiež diskusia, kde sme navrhli odporúčania, ktoré by mohli pomôcť zvýšiť informovanosť a viesť k pozitívnemu prístupu spotrebiteľov k sociálnym inováciám. Veríme, že odporúčania budú viesť k zlepšeniu danej problematiky. Vzdelávaním, spoluprácou a vytváraním lepšej legislatívy dokážeme zlepšiť osvetu a fungovanie sociálnych inovácií a tým pádom aj posunúť spoločnosť dopredu.

## Zoznam použitej literatúry

1. ANHEIER, Helmut – KRLEV, Gorgi – MILDENBERGER, Georg. *Social Innovation: Comparative Perspectives* [elektronický zdroj]. 1. vyd. New York: Routledge, 2019, 319 s. [cit. 2023-10-14]. ISBN: 978-1-138-06836-0. Dostupné na: <https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/76011/9781351655354.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. BOUGES, Alexis a spol. *Mapping and analysis of the French social innovation ecosystem* [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: [https://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/20220729/buicasus\\_wp2.2.4\\_francoise\\_vf\\_eng.pdf](https://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/20220729/buicasus_wp2.2.4_francoise_vf_eng.pdf)
3. BOUDES, Mélissa – LETHIELLEUX, Laëticia. *Labour market social innovation in France gaining legitimacy through meta-organisations*. In *Journal of Innovation Management*. Paríž: Université Paris-Saclay, 2022, roč. 10, č. 3, s. 26-45 [cit. 2023-11-28]. ISSN 2183-0606. Dostupné na: <https://hal.science/hal-03910967/document>
4. CESTA VON. *Program Omama*. [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://cestavon.sk/program-omama/>
5. CIRUS, L. – SIMONOVA, I. *Rogers' Diffusion of Innovation Theory Applied on Primary Education: Case Study of Czech Teachers* [elektronický zdroj]. Bangkok: International Symposium on Educational Technology, 2020 [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9215469&tag=1>
6. DANESHJO, Naqibullah - HANULÁKOVÁ, Eva. *Produkt a inovácie*. 1. vyd. Košice: Petit, 2021, 188 s. ISBN 978-80-973836-3-3.
7. DRUCKER, Peter. *Innovation and Entrepreneurship* [elektronický zdroj]. 1. vyd. New York: Harper, 1985. 285 s. [cit. 2023-10-28]. ISBN 978-0-06-085113-2. Dostupné na: <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4729/1/Innovation%20and%20Entrepreneurship.pdf>
8. ELPIDA. *Ponožky od babičky*. [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://shop.elpida.cz/sk/o-elpide/>
9. EUROPEAN COMMISSION. *Social economy and social entrepreneurship: Social Europe guide* [elektronický zdroj]. 4. vyd. Luxembursko: Publications Office of the

- European Union, 2013, 112 s. [cit. 2023-11-28]. ISBN 978-92-79-26866-3. Dostupné na: [https://www.ess-europe.eu/sites/default/files/publications/files/dgempl\\_social\\_europe\\_guide\\_vol.4\\_en\\_accessible\\_new.pdf](https://www.ess-europe.eu/sites/default/files/publications/files/dgempl_social_europe_guide_vol.4_en_accessible_new.pdf)
10. EURÓPSKA ÚNIA: *Financovanie, granty a dotácie Európskej únie* [elektronický zdroj], [cit. 2024-03-28]. Dostupné na: [https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies\\_sk](https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_sk)
  11. FISK, Peter. *WHY HAS SWEDEN BECOME EUROPE'S HOTBED OF INNOVATION* [elektronický zdroj]. The marketing society [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://www.marketingsociety.com/the-gym/why-has-sweden-become-europe%E2%80%99s-hotbed-innovation>
  12. FRAŇKOVÁ, Eva. *Social enterprises and their ecosystems in Europe: Country report Czech republic* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Luxembursko: Publications Office of the European Union, 2019. 122 s. [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=21202&langId=en>
  13. HYÁNEK, Vladimír – PEJCAL, Jakub. *Sociální inovace: Příklady dobré praxe a kritické zhodnocení* [elektronický zdroj], [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://anno-cr.cz/wp-content/uploads/2018/08/Vladim%C3%ADr-Hy%C3%A1nek-a-Jakub-Pejcal-Soci%C3%A1ln%C3%AD-inovace-3.pdf>
  14. IMRAN, Ali. *Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life* [elektronický zdroj]. 4. vyd. Journal of Innovation & Knowledge, 2019. [cit. 2023-11-28]. ISSN 2444-569X. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X18300167>
  15. KADERABKOVA, Anna. *Social innovation in Czech republic* [elektronický zdroj]. Praha: Center for Economic Studies in Prague, 2011. [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://www.essi-net.eu/wp-content/uploads/2021/07/Social-Innovation-in-the-Czech-Republic-2011.pdf>
  16. KAMINSKI, June. *Diffusion of Innovation Theory*. In Canadian Journal of Nursing Informatics. 19.06.2011, roč. 6, č. 2 [cit. 2023-10-21]. Dostupné na: <https://cjni.net/journal/?p=1444>

17. LAMORTE, W. Wayne. *Diffusion of Innovation Theory* [elektronický zdroj]. Boston: Boston University School of Public Health, 2022 [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/behavioralchangetheories4.html>
18. LUKESCH, Robert a spol. *Social Innovation, Societal Change, and the Role of Policies. In Sustainability : environmental journal* [online]. 2020. roč. 12, č. 18, 28 s. [cit. 2023-10-14]. Dostupné na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7407#metrics>
19. MARHULOVÁ, Michaela. *Inovácia a nákupné správanie spotrebiteľov* [elektronický zdroj]. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. s. 408-416. [2023-10-21]. ISBN 978-80-7408-097-5. Dostupné na: [https://is.vsfs.cz/repo/4732/33\\_Marhulova\\_s408.pdf](https://is.vsfs.cz/repo/4732/33_Marhulova_s408.pdf)
20. MATTECENTRUM: About Mattecentrum [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://www.mattecentrum.se/om-oss/about-mattecentrum>
21. MATUŠČÁKOVÁ, Zuzana. Práčovňa, ktorá pomáha. *Horehronci ukazujú, že to ide a ešte aj so ziskom* [elektronický zdroj]. Forbes, 2018. [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/pracovna-ktora-pomaha-horehronci-ukazuju-ze-ide-este-aj-ziskom/>
22. MATUŠOVIČ, Martin. *Tvorba a zavádzanie sociálnych inovácií* [elektronický zdroj]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. 94-101. [cit. 2023-10-21]. ISBN 978-80-225-4238-8. Dostupné na: [https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu\\_un\\_cat.1-0215299-Tvorba-a-zavadzanie-socialnych-inovacii/?disprec=1&iset=2](https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat.1-0215299-Tvorba-a-zavadzanie-socialnych-inovacii/?disprec=1&iset=2)
23. MIRRI SR. *Príručka sociálnych inovácií a projektov dobrej praxe v oblasti sociálnych, inovácií.* [online]. [cit. 2023-10-14]. Dostupné na: <https://mirri.gov.sk/wp-content/uploads/2021/03/Prirucka-socialnych-inovacii-1.pdf>
24. MOORE, Geoffrey. *Crossing the chasm* [online]. 5. vyd. HarperCollinsPublishers, 2001, 174 s. [cit. 2023-11-28]. ISBN 0-06-018987-8. Dostupné na: <http://soloway.pbworks.com/w/file/46715502/Crossing-The-Chasm.pdf>
25. MURRAY – Robin a spol. *The open book of social innovation.* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Londýn: Nesta, 2010. 224 s. [cit. 2023-10-14]. ISBN 978-1-84875-071-5. Dostupné na: <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovationg.pdf>

26. NADÁCIA PONTIS: *Hľadáme začínajúcich podnikateľov a podnikateľky v témach zdravie a klimatické zmeny* [elektronický zdroj]. 2024. [cit. 2024-03-28]. Dostupné na: [https://www.nadaciapontis.sk/vyzvy/hladame-zacinajucich-podnikatelov-a-podnikatelky-v-temach-zdravie-a-klimaticke-zmeny/?fbclid=IwAR13T0i9gDeCI7IX7iRIVj84ZSQz7Pr4PBMpOgL4VQ40Xys0JGQyP2gTSJM\\_aem\\_ATQ4\\_KBU\\_8A2LCTt-oAyFXsGnrPuRzLc295gllq4RiWHvsG49IEcDb20HlcDTSS19OA](https://www.nadaciapontis.sk/vyzvy/hladame-zacinajucich-podnikatelov-a-podnikatelky-v-temach-zdravie-a-klimaticke-zmeny/?fbclid=IwAR13T0i9gDeCI7IX7iRIVj84ZSQz7Pr4PBMpOgL4VQ40Xys0JGQyP2gTSJM_aem_ATQ4_KBU_8A2LCTt-oAyFXsGnrPuRzLc295gllq4RiWHvsG49IEcDb20HlcDTSS19OA)
27. NÁRODNÉ PODNIKATEĽSKÉ CENTRUM: *Sociálne podniky & Sociálne inovácie v novom programovom období 2021 – 2027* [elektronický zdroj]. 2022. [cit. 2024-03-28]. Dostupné na: <https://www.npc.sk/sk/projektove-aktuality/socialne-podniky-socialne-inovacie-v-novom-programovom-obdobi-2021-2027/>
28. NEUMEIER, Stefan. *Social innovation in rural development: identifying the key factors of success*. In The Geographical Journal. [online]. Braunschweig: 2016, vol. 183, č. 1, s. 34-46 [2023-10-14]. Dostupné na: [https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1111/geoj.12180?casa\\_token=vVWH2yNENdoAAAAA:e4K8ba1oBQPAW08loazihDYoMY\\_4PvbBFrnKNT0dMTAC7vEpyWNCzO5NzC1wZY8yvap5YKAzVxf5u7Ko](https://rgs-ibg.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1111/geoj.12180?casa_token=vVWH2yNENdoAAAAA:e4K8ba1oBQPAW08loazihDYoMY_4PvbBFrnKNT0dMTAC7vEpyWNCzO5NzC1wZY8yvap5YKAzVxf5u7Ko)
29. NICHOLLS, Alex – MURDOCK, Alex. *Social innovation*. [elektronický zdroj]. 1. vyd. Londýn: Palgrave Macmillan, 2012. 318 s. [cit. 2023-10-14]. ISBN 978-0-230-36709-8. Dostupné na: <https://sirdi-csi.com/wp-content/uploads/2022/04/Social-Innovation-Blurring-Boundaries-to-Reconfigure-Markets-by-Alex-Nicholls-Alex-Murdock-eds.-z-lib.org.pdf#page=20>
30. NOTABENE [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://www.notabene.sk/?program-notabene>
31. PAPAVA, Vladimer. *On innovative activities in Europe's post-communist countries* [elektronický zdroj]. Tbilisi: GFSIS, 2020. 17 s. [cit. 2023-10-28]. ISSN 1512-4835. Dostupné na: <https://gfsis.org.ge/files/library/opinion-papers/132-expert-opinion-eng.pdf>
32. POLAČKOVÁ, Zuzana a Eva PONGRÁCZ. *Správa o stave ekosystému sociálnych inovácií na Slovensku* [online]. Bratislava: Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky, 2022, 47 s. [cit. 2023-10-28]. ISBN 978-80-89125-20-3. Dostupné na: [https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu\\_un\\_cat.1-0284656-Sprava-o-stave-ekosystemu-socialnych-inovacii-na-Slovensku/?disprec=1&iset=1](https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat.1-0284656-Sprava-o-stave-ekosystemu-socialnych-inovacii-na-Slovensku/?disprec=1&iset=1)
33. POLHILL, J. G. a spol. *Crossing the chasm: a 'tube-map' for agent-based social simulation of policy scenarios in spatially-distributed systems* [elektronický zdroj]. In Geoinformatica, 2019, č. 23, s. 169-199 [cit. 2023-10-21]. Dostupné na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10707-018-00340-z#citeas>

34. PONGRÁCZ, Eva. *Social Entrepreneurship in Slovakia as a Tool for Work Integration and Employment Support. Economic and Social Development: 86th International Scientific Conference on Economic and Social Development.*, Lisbon, 23-24 September, 2022. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2022, s. 27 [cit. 2023-10-28]. ISSN 1849-7535. Dostupné na: [https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu\\_un\\_cat.1-0288007-Social-Entrepreneurship-in-Slovakia-as-a-Tool-for-Work-Integration-and-Employment-Support/?disprec=1&iset=3](https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat.1-0288007-Social-Entrepreneurship-in-Slovakia-as-a-Tool-for-Work-Integration-and-Employment-Support/?disprec=1&iset=3)
  
35. PORTALES, Luis. *Social Innovation and Social Entrepreneurship* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Springer International Publishing, 2019. 207 s. [cit. 2023-10-14]. ISBN 978-3-030-13456-3. Dostupné na: [https://siridi-csi.com/wp-content/uploads/2022/04/Social-Innovation-and-Social-Entrepreneurship-Fundamentals-Concepts-and-Tools-by-Luis-Portales-z-lib.org\\_.pdf](https://siridi-csi.com/wp-content/uploads/2022/04/Social-Innovation-and-Social-Entrepreneurship-Fundamentals-Concepts-and-Tools-by-Luis-Portales-z-lib.org_.pdf)
  
36. PRASZKIER, Ryszard – NOWAK, Andrzej. *Social Entrepreneurship: Theory and Practice*. [elektronický zdroj]. 1. vyd. New York: Cambridge University Press, 2012, 228 s. [cit. 2023-10-21]. ISBN 978-0-521-76731-6. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?id=u9HaLtKIC48C&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=u9HaLtKIC48C&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
  
37. RIVERS, Alden a spol. *Social innovation education: towards a framework for learning design*. [elektronický zdroj]. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2015. 15s. [cit. 2023-10-14] ISSN 20423896. Dostupné na: <http://nectar.northampton.ac.uk/7601/1/AldenRivers20157601.pdf>
  
38. ROBERTSON, Thomas. *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*. In: *Journal of Marketing* [online]. Roč. 31, č. 1, s. 14-19. [2023-10-21]. Dostupné na: <https://discoversocialsciences.com/wp-content/uploads/2018/03/robertson-proces-of-innovation.pdf>
  
39. ROBINSON, Les. *A summary of Diffusion of Innovations* [elektronický zdroj]. Enabling change, 2009. 10 s. [cit. 2023-10-21]. Dostupné na: [https://twut.nd.edu/PDF/Summary\\_Diffusion\\_Theory.pdf](https://twut.nd.edu/PDF/Summary_Diffusion_Theory.pdf)
  
40. SINGER, Leif. *On the Diffusion of Innovations: How New Ideas Spread* [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://leif.me/on-the-diffusion-of-innovations-how-new-ideas-spread/>

41. STOCK, Ruth Maria a spol. *Impacts of personality traits on consumer innovation success* [elektronický zdroj]. Holandsko: 2016. [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: [https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/123986/von%20Hippel\\_Impacts%20of.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/123986/von%20Hippel_Impacts%20of.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
42. SUCHÁNEK, Petr - TÓTH, Miroslav. *The research of the relationship between social innovation and the economy of an enterprise in order to increase the competitiveness of the business entity* [elektronický zdroj]. 1. vyd. Brno: Munipress, 2017. 119 s. [cit. 2023-10-14]. ISBN 978-80-210-8854-2. Dostupné na: [https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu\\_un\\_cat-0238796-The-research-of-the-relationship-between-social-innovation-and-the-economy-of-an-enterprise-in-order/](https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat-0238796-The-research-of-the-relationship-between-social-innovation-and-the-economy-of-an-enterprise-in-order/)
43. SWEDISH INSTITUTE. *Sweden has long fostered innovation and entrepreneurship. Here's how* [elektronický zdroj]. Štokholm: 2023. [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: <https://sweden.se/work-business/business-in-sweden/a-country-of-innovation>
44. ŠOLTÉSOVÁ, Klaudia. *Financovanie inovácií, výskumu a vývoja v krajinách V4. „Európska únia a stratégia Európa 2020 v zrkadle priorít a výziev cieľov Agendy 2030 II.“*: elektronický zborník príspevkov z vedeckého workshopu. Košice: Podnikovohospodárska fakulta EU so sídlom v Košiciach, 2022, s. 48-56 [cit. 2023-10-28]. ISBN 978-80-225-5050-5. Dostupné na: [https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu\\_un\\_cat.1-0292758-Financovanie-inovacii-vyskumu-a-vyvoja-v-krajinach-V4/?disprec=1&iset=2](https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat.1-0292758-Financovanie-inovacii-vyskumu-a-vyvoja-v-krajinach-V4/?disprec=1&iset=2)
45. TASR: *Slováci očakávajú sociálne inovácie najmä v zdravotníctve* [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2024-03-28]. Dostupné na: <https://domov.sme.sk/c/22432519/slovaci-ocakavaju-socialne-inovacie-najma-v-zdravotnictve.html>
46. TENGQVIST, Anna – LINDBERG, Malin – LOPEZ, Gloria-Karin. *The social innovation ecosystem in Sweden* [cit. 2023-11-28]. Dostupné na: [https://buicasus.eu/wp-content/uploads/2022/07/BuiCaSuS\\_WP2.2.4\\_Sweden\\_Ecosystem-Mapping\\_VF\\_eng.pdf](https://buicasus.eu/wp-content/uploads/2022/07/BuiCaSuS_WP2.2.4_Sweden_Ecosystem-Mapping_VF_eng.pdf)
47. VALENTINE, Louise a spol. *Design Thinking for Social Innovation in Health Care* [elektronický zdroj]. Design Journal: University of Dundee, 2017. s. 755 – 774. [cit. 2023-10-28]. Dostupné na: [https://discovery.dundee.ac.uk/ws/portalfiles/portal/19455802/Final\\_Revised\\_Manuscript\\_TDJ\\_August\\_2017.pdf](https://discovery.dundee.ac.uk/ws/portalfiles/portal/19455802/Final_Revised_Manuscript_TDJ_August_2017.pdf)
48. WASCO. *O nás* [elektronický zdroj], [cit. 2023-10-28]. Dostupné na: <https://wasco.sk/>



## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1 – Vzor dotazník