

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Příhodová

Sociální podnikání v podmínkách firmy

Komuniké, o. p. s. – Rettigovka

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jsem pouze literaturu a prameny uvedené v seznamu.

V Olomouci dne 21. dubna 2016

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Aleně Opletalové, Ph. D., za její odborné vedení a cenné rady při tvorbě této bakalářské práce. Dále děkuji pracovníkům Komuniké, o.p.s., Rettigovky a zákazníkům firmy za jejich ochotu a spolupráci při výzkumném šetření.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Kateřina Příhodová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	Ing. Alena Opletalová, Ph. D.
Rok obhajoby:	2016

Název práce:	Sociální podnikání v podmínkách firmy Komuniké, o.p.s. – Rettigovka
Název v angličtině:	Social business within Komunike, o. p. s. – Rettigovka company
Anotace práce:	Bakalářská práce se zabývá sociálním podnikáním v pojetí firmy Komuniké, o. p. s. – Rettigovka. V teoretické části jsou charakterizovány pojmy třetí sektor, sociální ekonomika, sociální podnikání, financování nestátních neziskových organizací, fundraising a obecné informace o zkoumané firmě a jejím zřizovateli. Praktická část je již zaměřena na konkrétní firmu. Cílem praktické části je zjistit finanční zdroje sociální firmy Komuniké, o. p. s. – Rettigovka, zjistit a porovnat názor vedoucího podniku a zástupce zřizovatele na sociální podnik a prověřit spokojenost zákazníků s nabízenými službami.
Klíčová slova:	sociální podnikání, sociální ekonomika, třetí sektor, financování nestátních neziskových organizací
Anotace v angličtině:	The bachelor thesis deals with rendition of social entrepreneurship by the Komuniké, o.p.s. – Rettigovka company. In theoretical part we define terms third sector, social economy, social entrepreneurship, financial support of non-governmental organisations, fundraising as well as general information about the inspected company and its founder. Practical part is focused on the company specifically. The goal of the practical part is to find out about financial resources of the social company Komuniké, o.p.s. – Rettigovka, find out and compare the opinions of the head of the company and the representative of the founder about the social company and inquire into the customer satisfaction with the offered services.

Klíčová slova v angličtině:	social entrepreneurship, social economy, third sector, financial support of non-governmental organisations
Přílohy vázané v práci:	4
Rozsah práce:	48 stran
Jazyk práce:	Český jazyk

OBSAH

Úvod	8
Teoretická část	9
1 Sociální ekonomika	10
1.1 Třetí sektor	10
1.2 Sociální ekonomika a její vymezení	11
1.3 Sociální ekonomika v Evropě	12
1.4 Sociální ekonomika v České republice	13
2 Sociální podnikání	15
2.1 Sociální podnikání a jeho vymezení	15
2.2 Sociální podnik, jeho znaky a právní formy	16
2.3 Dokonalý sociální podnik	17
2.4 Sociální podnikání v České republice	18
3 Financování nestátních neziskových organizací	20
3.1 Fundraising	20
3.2 Fundraising a sociální podnikání	21
4 Komuniké, o.p.s. - Rettigovka	22
4.1 Komuniké, o. p. s.	22
4.1.1 Kurzy	22
4.1.2 Projekty	23
4.2 Rettigovka	24
Praktická část	25
5 Metodologie a cíle výzkumného šetření	26
5.1 Cíle a výzkumné otázky	26
5.2 Metoda výzkumného šetření	26
5.3 Výzkumný soubor	28
5.4 Realizace a průběh výzkumného šetření	29

6	Výsledky výzkumného šetření	30
6.1	Rozbor otázek rozhovorů.....	30
6.2	Rozbor otázek ankety	34
6.3	Porovnání výsledků rozhovorů a ankety	36
6.4	Shrnutí a zhodnocení výsledků výzkumného šetření	37
	Závěr	41
	Seznam použitých zkratk	43
	Seznam použité literatury a zdrojů.....	44
	Seznam obrázků a tabulek.....	47
	Seznam příloh	48

Úvod

Začleňování osob zdravotně znevýhodněných do pracovního procesu není vždy úplně snadné. Jedinci, kteří mají nějaké zdravotní omezení, práci těžko shánějí a často nemají moc velké šance ji získat. Důvodem může být právě jejich omezení, kterého se potenciální zaměstnavatel často obává, a proto dá raději přednost zdravému jedinci. Mnozí lidé s handicapem by však mohli práci zastat stejně dobře a mnohdy i lépe. V současné době se sociální politika státu snaží na tuto problematiku zaměřit a poskytnout množství alternativ, jak problém vyřešit. Jednou z možností je právě sociální podnikání. Jedná se o poměrně mladý a nový typ podnikání, které upřednostňuje veřejný prospěch před ziskem a dává šanci zaměstnání osobám handicapovaným. Tyto sociální podniky jsou zaměřeny na velké množství oblastí, např. stravování, zahradnictví, úklid apod.

Ke zvolení tohoto tématu pro bakalářskou práci jsem se rozhodla, protože problematika sociálního podnikání mi vždy připadala zajímavá a chtěla jsem se o ní dozvědět více. Přestože se jedná o velmi aktuální téma myslím si, že informovanost o sociálním podnikání není dostatečná. K tomuto závěru jsem dospěla z vlastních zkušeností, jelikož v mém okolí jen velmi malé množství lidí ví, co znamená sociálně podnikat.

Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou sociálního podnikání v obecné rovině a následně se zaměřuji na fungování konkrétního sociálního podniku. **Cílem teoretické části je charakterizovat sociální ekonomiku, sociální podnikání, jeho vývoj, financování, význam a popis aktuální situace sociálního podnikání v České republice.** Teoretická část tedy stanovuje rámec pro praktickou část a charakterizuje pojmy spojené se sociálním podnikáním. V závěru celé části najdeme informace o vybraném sociálním podniku a jeho zřizovateli.

Cílem praktické části je zjistit finanční zdroje sociální firmy Komuniké, o. p. s. – Rettigovka, zjistit a porovnat názor vedoucího podniku a zástupce zřizovatele na sociální podnik a prověřit spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Tato část práce obsahuje cíle a metody práce, které byly využity při výzkumu. Následně obsahuje analýzu otázek rozhovorových i anketních a závěr celé práce.

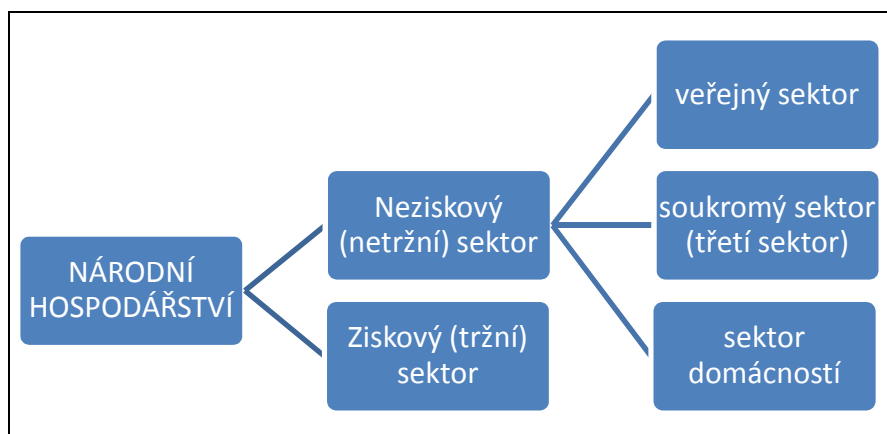
Teoretická část

1 Sociální ekonomika

Bakalářská práce se zaměřuje na oblast sociálního podnikání a konkrétní firmu. Než však bude představena konkrétní firma, je třeba se nejprve seznámit se základními pojmy a odvětvím sociální ekonomiky, které je důležitým stavebním kamenem sociálního podnikání. První kapitola obsahuje obecné vymezení pojmů, zabývá se přístupy v sociální ekonomice a také shrnuje pohled na sociální ekonomiku v Evropě a České republice.

1.1 Třetí sektor

Pro lepší orientaci v problematice sociálního podnikání je nutné vrátit se na úplný začátek a nejprve se seznámit s národním hospodářstvím a jeho rozdělením. Následující obrázek nám ukazuje dělení národního hospodářství dle principu financování:



Obrázek č. 1: Členění národního hospodářství podle principu financování

Zdroj: Rektořík a kol., 2007, s. 13 – vlastní úprava

Z daného schématu vyplývá základní rozdělení národního hospodářství na neziskový a ziskový sektor. Sektor neziskový se dále člení na veřejný, soukromý a sektor domácností. Sektor neziskový soukromý se také jinak nazývá třetí a pro tuto práci je nejpodstatnější.

Jedná se o sektor velmi rozmanitý, který ačkoli se formoval dlouho, je velmi důležitou součástí národního hospodářství. Neziskový soukromý sektor se liší tím, že financování bývá

z velké části pokryto soukromými financemi a hlavní je přímý užitek a nikoli zisk (Rektořík a kol., 2007, s. 14).

Pojem třetí sektor vznikl jako souhrnné označení pro „jiné“ organizace. Jedná se o organizace, které nespádají do veřejného ani do soukromého tržního sektoru a dají se charakterizovat jako neziskové, formální a soukromé (Rektořík a kol., 2007, s. 21). Vznik těchto organizací reaguje na neschopnost státu a trhu vypořádat se s novými problémy ve společnosti. Mimo toto vymezení lze říci, že třetí sektor vyčnívá svou pestrostí a pod jeho název lze řadit pojmy jako sociální ekonomika, solidární ekonomika, organizace občanského sektoru, sociální podnikání apod. (Dohnalová, Průša, 2011, s. 25).

1.2 Sociální ekonomika a její vymezení

Z mnoha pojmů, které se řadí do třetího sektoru, se tato práce nejvíce zabývá sociální ekonomikou a podnikáním. Nejdříve je třeba vysvětlit a definovat oblast sociální ekonomiky.

Sociální ekonomika je alternativou vůči veřejnému sektoru a trhu. Jedná se o součást národního hospodářství, která má významnou roli v místních podmínkách. Ekonomika reaguje na individuální potřeby a problémy občanů a jejím hlavním charakteristickým rysem je osobní a velmi konkrétní zájem o lidi (Dohnalová, Průša, 2011, s. 126).

Pojem sociální ekonomika poprvé použil Charles Dunoyer již v roce 1830 ve Francii. V té době však bylo toto vymezení velmi obecné a mnohem méně specifické než dnes (Dohnalová, Průša, 2011, s. 22). Dnešní pojetí je více konkrétní a nabývá úplně jiného významu. V České republice se pojem objevil poprvé až v roce 1947 v publikaci známého ekonoma Josefa Macka a vycházel z francouzského pojetí (Hunčová, 2010, s. 189).

Jednoduše charakterizovat pojem sociální ekonomika prakticky nelze. Při definování se zohledňují dva přístupy: normativní a právně - institucionální. Normativní přístup rozlišuje subjekty sociální ekonomiky na základě principů, díky nimž subjekty fungují. Naproti tomu druhý přístup, právně – institucionální, rozlišuje sociální ekonomiku podle právních či institucionálních forem subjektů, jež jsou součástí tohoto odvětví (Dohnalová, Průša, 2011, s. 27).

Subjektů existuje celá řada, ale lze stanovit několik typů, které můžeme označit jako nejpodstatnější. K těmto subjektům patří družstva, vzájemně prospěšné společnosti, asociace, nadace a sociální podniky. Každý subjekt má určité charakteristické znaky a hodnoty, např.

dobrovolná a otevřená účast, nezávislost na veřejné moci a samostatné řízení, upřednostňování lidí a splnění sociálních cílů před kapitálem (Dohnalová a kol., 2012, s. 27, 28).

Jelikož je oblast působnosti sociální ekonomiky poměrně široká, angažují se subjekty v mnoha odvětvích, např. v energetice, zemědělské výrobě, bankovních službách či sociální turistice (Dohnalová a kol., 2012, s. 33). Fantazii se meze nekladou a záleží na každém subjektu, v jaké oblasti se chce realizovat. Výběr ve velké míře ovlivňuje lokalita, ve které subjekt působí, např. v Praze by se zemědělská výroba moc neuchytila.

Jestliže má být sociální ekonomika úspěšná a prosperující, musí vykazovat především prospěch. V tomto případě se jedná o prospěch sociální, ekonomický, environmentální a místní. Mít **sociální prospěch** znamená, že uspokojujeme potřeby člověka nebo sociální skupiny lidí. Subjekty byly založeny dobrovolně, z iniciativy občanů a do řízení se může zapojit každý pracovník, který má zájem. **Ekonomický prospěch** spočívá v tom, že se odlišně zachází s penězi. Veškerý zisk je opět investován do rozvoje a místních potřeb. Tím ziskem jsou myšleny peníze získané z vlastní výdělečné činnosti, ale také další finanční zdroje. **Environmentální a místní prospěch** znamená, že jsou subjekty sociální ekonomiky důležité hlavně pro místo svého působení, tzn. pro obec, region apod. Pro obec a nejbližší okolí se spolupráce se subjektem stává velkým přínosem. Subjekty komunikují a spolupracují s místní samosprávou, uspokojují potřeby občanů, aktivně se účastní místních akcí atd. (Dohnalová, Průša, 2011, s. 55, 56).

1.3 Sociální ekonomika v Evropě

Sociální ekonomika v Evropě je v současné době na velmi vysoké úrovni. Než se bude další část práce zabývat situací v České republice, je třeba se podívat nejprve na Evropu.

Oblast sociální ekonomiky se v Evropě vyvíjela řadu let. Jak již bylo výše uvedeno, označení odvětví ekonomiky pochází původně z Francie a právě v této zemi se v prvopočátku rozvíjela sociální ekonomika nejvíce. Dnešní evropské pojetí vychází z výzkumů a studií dvou předních společností, tedy The Emergence of social enterprises in Europe (dále jen EMES) a International Centre of Research and Information on the Public, Social and Cooperative Economy (dále jen CIRIEC). EMES a CIRIEC sdružují přední

odborníky na danou problematiku a mají největší vliv na úroveň sociální ekonomiky v Evropě.

EMES je mezinárodní výzkumná síť, která se zabývá sociálním podnikáním a v této oblasti provádí výzkumy, publikuje a v neposlední řadě také vzdělává (České sociální podnikání, 2016). Vědecká síť vznikla v roce 1996 a byla založena z důvodu studování vývoje sociální ekonomiky v Evropě. V současné době EMES sdružuje odborníky ze všech společenských vědních oborů jako je například sociologie, ekonomie, politologie a jiné. Při realizaci výzkumů je kladen velký důraz na zahrnutí jak historických souvislostí zkoumané organizace, tak i kulturního, sociálního či politického kontextu. Co se vymezení sociální ekonomiky týče, pro její vysvětlení EMES kombinuje institucionální i normativní přístup (Dohnalová, Průša, 2011, s. 31).

CIRIEC je také mezinárodní síť, která se věnuje výzkumu a publikaci, ale její zaměření nabývá mnohem širšího charakteru. Zabývá se oblastí veřejné a sociální ekonomiky a družstvy (České sociální podnikání, 2016). Z historického hlediska se jedná o společnost s velkou tradicí, neboť vznikla již v roce 1947. Nyní se CIRIEC zabývá oblastí sociální ekonomiky na celosvětové, tedy globální úrovni. V Evropě se soustředí především na sociální ekonomiku a její roli, situaci a rozsah působnosti. Další odlišností od EMES je, že vychází pouze z normativního přístupu (Dohnalová, Průša, 2011, s. 37).

1.4 Sociální ekonomika v České republice

Přestože se Česká republika nachází uprostřed Evropy, její vyspělost v oblasti sociální ekonomiky není zdaleka na tak vysoké úrovni jako v jiných evropských zemích. V naší zemi bývá pojmem sociální ekonomika souhrnně označen tzv. třetí sektor. Názor převládá u většiny našich obyvatel, kteří mají alespoň malé povědomí o existenci sociální ekonomiky. Jedná se o označení omezené a svědčící o velmi nízké informovanosti v problematice (Dohnalová, Průša, 2011, s. 41).

Tato neznalost občanů je způsobena také politikou státu. V současné době nemá u nás sociální ekonomika formální ustanovení a není ani legislativně definována. Ve formálním vymezení čerpáme inspiraci hlavně od zahraničních sousedů, například z Francie nebo Velké Británie. Nicméně se situace neustále zlepšuje a vyvíjí. Řada informací se k nám dostává hlavně díky internetu a sociálním sítím. Velkou výhodou má Česká republika v dobrých

historických kořenech. V době Habsburské říše na našem území byla kulturní a hospodářská identita založena na družstvech a dobrovolných aktivitách společnosti. Za doby totality a komunistického režimu se tradice přerušila a pomalu se začala obnovovat po Sametové revoluci v roce 1989. Situace však byla velmi špatná a první vymezení sociálního podnikání se objevovalo až v roce 2000 (Bednáriková, Francová, 2011, s. 9).

Jedním z důležitých kroků ke zlepšení situace byla světová konference o sociální ekonomice, která se uskutečnila v roce 2002 v Praze. Jednalo se o první mezinárodní konferenci ve východní Evropě a byla zde přijata tzv. Pražská deklarace. Deklarace uvádí, že ačkoliv není žádná přesná právní definice sociální ekonomiky, tak je možné shodnout se na třech konstatováních: „*Sociální ekonomika není založena na kapitálu, ale na participativní demokracii. Cílem sociální ekonomiky není zisk, ale vzájemná solidarita. Sociální ekonomika může významnou měrou přispívat k začleňování znevýhodněných osob do společnosti.*“ (Dohnalová, Průša, 2011, s. 54)

2 Sociální podnikání

Kapitola druhá se věnuje oblasti sociálního podnikání. Obsahuje definice a vysvětlení všech pojmů, které s touto problematikou souvisí. Dále jsou zde uvedeny znaky, formy nebo podmínky pro zakládání nových sociálních podniků.

2.1 Sociální podnikání a jeho vymezení

Od obsáhlých a širokých pojmů jako třetí sektor nebo sociální ekonomika se nyní dostáváme ke zcela konkrétnímu a specifickému pojmu sociální podnikání. Jde o problematiku relativně mladou, neboť v minulosti byl tento pojem zcela neznámý. Pokud bychom obecně měli jmenovat jednoho významného člověka či „zakladatele“, byl by to Bill Drayton, který v roce 1982 založil organizaci Ashoka, tj. podpora rozvoje občanského sektoru a sociálních podnikatelů.

V současné době popularita tohoto odvětví velmi roste, dostává se více do povědomí lidí a sociální podnikání můžeme označit jako novodobý trend. Přístupy k tomuto typu podnikání, jsou různé. Jiný přístup je uplatňován v Evropě, jiný v USA, Latinské Americe nebo v Asii. Tato rozdílnost je pochopitelná, neboť každá země vychází ze své kultury a tradic (Dohnalová, 2012, s. 45).

Ačkoli přístupy k sociálnímu podnikání jsou v každé zemi jiné, lze stanovit obecné vymezení problematiky. Sociální podnikání definujeme jako druh podnikání, který řeší otázky nezaměstnanosti, sociální soudržnosti, sociálního začleňování aj., prostřednictvím účasti na trhu a podnikatelských aktivit. Tyto podniky působí na místní úrovni, tzn. v obci, regionu (Dohnalová, Průša, 2011, s. 127).

Samotný sociální podnik je subjekt sociálního podnikání, který naplňuje veřejně prospěšný cíl (Bednáriková, Francová, 2011, s. 15). Mělo by se jednat o podnik inovativní a dynamický, který průběžně reaguje na potřeby lidí. V některých publikacích se od pojmu sociální podnik ještě odlišuje pojem sociální firma. Sociální firma bývá definována jako podnikatelský subjekt, který běžně působí na trhu a má dva základní cíle: podnikání a zaměstnávání osob znevýhodněných (Dohnalová, Průša, 2011, s. 126, 127).

2.2 Sociální podnik, jeho znaky a právní formy

Nyní je třeba vymezit přesnou podobu sociálního podniku. Každý podnik musí splňovat určité znaky a kritéria, která jsou nezbytná pro správné fungování. V následujících bodech jsou uvedeny příklady hlavních znaků:

- Nadřazenost sociálního cíle a občana nad kapitálem
- Otevřené a hlavně dobrovolné členství
- Demokratické řízení členy
- Ochrana a zapojení principů solidarity, vzájemnosti a odpovědnosti
- Autonomie na vládách a státu
- Využití přebytků hospodaření k cílům trvale udržitelného rozvoje, k užítku v zájmu členů nebo k veřejnému prospěchu (Hunčová, 2010, s. 193)

Mimo splňování znaků, musí mít podnik vhodnou právní formu. Existuje mnoho právních forem sociálních podniků a nelze jednoznačně říci, která je jediná správná. Mezi nejčastější patří: společnost s ručením omezeným, družstvo a obecně prospěšná společnost (Kurková, Francová, 2015, s. 11).

Společnost s ručením omezeným je nejčastější právní formou v České republice. Mezi její výhody patří jednoduché řízení a možnost společnost založit pouze jedním člověkem. Při zakládání je však třeba počítat s větší formální i finanční náročností, což může řadu jedinců odrazovat. Další častou právní formou sociálního podniku je **družstvo**. Tato právní forma má kolektivní demokratickou formu rozhodování, tj. každý člen má svůj hlas a tím možnost podílet se na rozhodování (Kurková, Francová, 2015, s. 11).

Poslední výše zmiňovanou právní formou je obecně **prospěšná společnost** (dále jen OPS). Jedná se o transparentní právní formu, která má pojistky proti zneužití, ale poměrně složitý způsob řízení (Kurková, Francová, 2015, s. 11). OPS má jako hlavní cíl poskytování obecně prospěšných služeb, do nichž musí být investován zisk (Dohnalová a kol., 2012, s. 94, 95). Od 1. 1. 2014 již nelze obecně prospěšnou společnost založit a společnosti mohou podnikat pouze ve vedlejší činnosti. Společnosti, které vznikly dříve, pokračují dále ve své činnosti (Business center, 2016).

2.3 Dokonalý sociální podnik

Žádný sociální podnik se nemůže označit jako ideální. Existuje však několik kritérií, která by měl správný podnik splňovat, aby se přiblížil k označení „dokonalý“.

Z historického hlediska se sociální podnikání v Evropě rozvíjelo z občanského sektoru a tradice sociální ekonomiky z důvodu potřeby snížení nezaměstnanosti a nových sociálních služeb, které bylo způsobeno decentralizací či privatizací. Na tomto základě vznikl v roce 2010 ve společnosti TESSEA (tj. Tématická síť pro rozvoj sociální ekonomiky) soupis principů sociálních podniků. Každý ideální sociální podnik by měl splňovat ekonomický, sociální a environmentální prospěch (Bednáriková, Francová, 2011, s. 15). Co přesně tato kritéria obnáší, vysvětlí následující tabulka:

Sociální prospěch	Ekonomický prospěch	Environmentální prospěch a místní prospěch
Provozování aktivity prospívající společnosti či specifické skupině (znevýhodněných) lidí	Soustavná ekonomická aktivita	Přednostní uspokojení potřeb místní komunity
Participace zaměstnanců a členů na strategickém směřování podniku	Nezávislost v manažerském rozhodování a řízení na externích zakladatelích nebo zřizovatelích	Využívání přednostně místních zdrojů
Případný zisk používání přednostně pro rozvoj sociálního podniku, případně pro naplnění veřejně prospěšných cílů.	Alespoň minimální podíl tržeb z prodeje výrobků a služeb na celkových výnosech a jeho dynamika	Uspokojování přednostně místní poptávky
	Schopnost zvládat ekonomická rizika	Zohledňování environmentálních aspektů výroby i spotřeby
	Trend směrem k placené práci	Spolupráce sociálního podniku s důležitými místními aktéry
		Inovativní přístupy a řešení

Tabulka č. 1: Principy sociálních podniků dle TESSEA

Zdroj: Bednáriková, Francová, 2011, s. 15 – vlastní úprava

Během popisu „dokonalého“ sociálního podniku je však potřeba zmínit také společnost EMES. Právě na základě jejích výzkumů je totiž formulována pracovní definice ideálního sociálního podniku. Na každý podnik, který by měl být „dokonalý“, se pohlíží z ekonomického a sociálního hlediska (Dohnalová a kol., 2012, s. 55, 56).

Z ekonomického hlediska je třeba, aby sociální podnik, který využívá dobrovolnou práci, měl v provozu zařazen alespoň minimální podíl placené práce. Dále sociální podnik bere v úvahu možnost ekonomických rizik, a proto se při zabezpečování nutných zdrojů spoléhá na činnost pracovníků. Každý sociální podnik by měl mít vysoký stupeň autonomie, tzn. že podnik je řízen zevnitř a rozhoduje sám o sobě. A na rozdíl od neziskových organizací, se sociální podnik zaměřuje na ekonomickou činnost a aktivity trvale orientuje na výrobu zboží či služeb (Dohnalová a kol., 2012, s. 56, 57).

Z hlediska sociálního je stěžejní charakteristikou každého podniku prospívat společnosti či určité skupině lidí a podporovat smysl pro sociální zodpovědnost. Dále by rozhodování v podniku nemělo být limitováno výší vloženého kapitálu, ale mělo by být demokratické. Sociální podnik by měl usilovat o participační charakter, tzn. zapojovat všechny zúčastněné aktéry a zachovávat „kolektivní“ charakter, ačkoliv podnik řídí pouze jednatel (Dohnalová a kol., 2012, s. 57).

2.4 Sociální podnikání v České republice

Aktuálně je situace v otázce sociální ekonomiky a sociálního podnikání stejná. V České republice chybí legislativní i formální vymezení odvětví. Většina informací, principů či definic je přejímána ze zahraničí a hodně se odkazuje na historické prameny. Myšlenky sociálního podnikání se opírají o historickou tradici solidarity, soudržnosti, sdružování, vzájemnosti nebo družstevnictví. Tyto prameny jsou jedny z nejstarších v naší historii a bývají dobrým základem pro ideu sociální ekonomiky a podnikání. Přestože se situace zlepšuje a problematika sociálního podnikání se dostává do podvědomí lidí, je třeba ještě mnoho úsilí a práce (Dohnalová a kol., 2012, s. 62).

V dnešní době se nabízí velká řada oblastí, ve kterých můžeme podnikat. Mezi nejrozšířenější patří pohostinství a ubytování, potravinářská výroba a prodej, dekorativní

výroba, zahradnické služby, úklidové služby a mnoho dalších (České sociální podnikání, 2016).

Co se týká informací, jak již bylo výše uvedeno, čerpáme převážně ze zahraničí. Přesto však informace o sociálním podnikání v České republice můžeme najít v různých časopisech, odborných publikacích, na webových stránkách apod. A právě mezi nejznámější webové stránky patří české sociální podnikání (Kurková, Francová, 2015, s. 39). Jedná se o největší zdroj informací v problematice sociálního podnikání u nás (České sociální podnikání, 2016).

Tyto webové stránky spravuje nestátní nezisková organizace P3 - People, Planet, Profit, o. p. s., na základě dobrovolnické práce zaměstnanců. Finanční podporu zajišťuje projekt Ministerstva práce a sociálních věcí - Podpora sociálního podnikání v ČR a dále projekt - Sociálním podnikáním ke zvýšení profesionality a transparentnosti neziskových organizací (České sociální podnikání, 2016).

Na stránkách můžeme najít informace o sociálním podnikání, další zdroje informací, dostupné publikace a projekty, poradenství, mapu sociálních podniků, oblasti podnikání, videa, články, noviny a mnoho dalšího (České sociální podnikání, 2016). K nejužitečnějším informacím tohoto webu patří nepochybně možnost najít konkrétní sociální podnik na mapě ČR nebo pod oblastí ve které podniká. Můžeme si tak nejen udělat celkový obraz o situaci sociálního podnikání v naší zemi, ale také si najít konkrétní podnik a rovnou se dostat na jeho webové stránky (České sociální podnikání, 2016).

V současné době je na webu registrováno 222 sociálních podniků po celé České republice. Jelikož se druhá část práce bude věnovat sociálnímu podniku Rettigovka, zajímají nás hlavně informace o situaci v Pardubickém kraji, protože se podnik nachází na jeho území. V tuto chvíli je v kraji celkem 8 sociálních podniků: 1 podnik se věnuje tříděnému odpadu, 1 zahradnickým pracím, 2 podniky úklidovým službám a zbylé 4 podniky se věnují oblasti pohostinství (České sociální podnikání, 2016).

3 Financování nestátních neziskových organizací

Následující kapitola je věnována problematice financování. Vymezuje důležité pojmy, vysvětluje fundraising a zabývá se financováním nestátních neziskových organizací. Hlavní význam potom má vysvětlení vztahu sociálního podnikání a financování nestátních neziskových organizací.

3.1 Fundraising

Fundraising, nebo také tzv. pěstování zdrojů, úzce souvisí s danou problematikou sociálního podnikání. Jedná se o metody a postupy, díky nimž můžeme získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskových organizací (Rektořík a kol., 2007, s. 93). „*Fundraising je soubor činností zaměřených na zdrojové zajištění neziskové organizace založené za účelem konkrétního poslání.*“ (Boukal a kol., 2013, s. 15)

Nositelem fundraisingových aktivit je neziskový sektor, jehož cílem je dosažení přímého užitku. Tento užitek má obvykle charakter veřejné služby. Subjektem fundraisingu je pak nezisková organizace, resp. nestátní nezisková organizace, která může mít mnoho rozmanitých právních forem a zaměření (Boukal a kol., 2013, s. 15, 16).

Zdroje financování mohou být různé a můžeme je získat od individuálních dárců, nadací, podnikatelů, daňovými úlevami, vlastní činností, členskými příspěvky nebo od státní instituce či samosprávy (Rektořík a kol., 2007, s. 94). Stejně tak forma daného zdroje může být velmi různorodá. Fundraising zahrnuje jak finanční zdroje, tak i ty nefinanční. Jaké mají tedy nestátní neziskové organizace možnosti získat jiné než finanční zdroje? Nejčastější možností jsou zdroje hmotné. Zde se jedná nejčastěji o poskytnutí materiálu či hotové věci, např. výrobce nábytku věnuje židle. Tato forma zdroje je velmi prospěšná a často více vítaná než finanční. Do kategorie hmotných zdrojů můžeme zařadit také tzv. bartery. Barter je jednoduše řečeno „něco za něco“, tzn. výměna zboží za službu apod. Další možností zdroje jsou práva. Zde se nejčastěji jedná o marketingovou strategii organizace a její realizaci, např. umístění loga. Třetí častou možností nefinančního zdroje bývají informace. Ty jsou v oblasti fundraisingu velmi zásadní, a proto je důležité, aby byly včasné a dostupné. Pro šíření informací využívají nestátní neziskové organizace různé servisní organizace. Práce, to je další možnost zdroje. Tato varianta zdrojů spočívá zejména v poskytování pracovníků jako

firemních dobrovolníků. Je to spolupráce nestátní neziskové organizace a firmy. Firma dává možnost zapojit se do dobrovolnické činnosti a aktivitu svých zaměstnanců oceňuje. Vše funguje pouze tehdy, je-li to dobrovolné! No a posledním uvedeným zdrojem jsou služby. Do této kategorie můžeme zařadit poradenství, pomoc při psaní projektů či specializované vzdělávací programy (Boukal a kol., 2013, s. 34 – 36).

Kromě nefinančních zdrojů je třeba zmínit i zdroje finanční. Jejich získávání může být mnohdy náročné a problematické. Zvláště důležitý je pak způsob, kterým se peněžní dary získávají. Existuje celá řada možností, ale mezi těch několik hlavních patří: poštovní styk, vyhlášení veřejné sbírky, benefiční akce, osobní dopis, telefonický rozhovor, písemná žádost o grant, fundraising „od dveří ke dveřím“ či osobní návštěva (Rektořík a kol., 2007, s. 96).

3.2 Fundraising a sociální podnikání

V tuto chvíli již máme vysvětlené pojmy sociální podnikání a fundraising a je na čase, dát je dohromady. Co mají tyto pojmy společného?

„Sociální podnikání je určitým vrcholem úsilí nestátních neziskových organizací posílit význam vlastního hospodaření za účelem vytvoření zdrojů pro realizaci svého poslání. Jde o rozšíření fundraisingu o samostatné podnikání a posunutí nestátních neziskových organizací na pomezí mezi neziskovými a ziskovými subjekty. Sociální podniky jsou sociálním a zároveň fundraisingovým projektem.“ (Boukal a kol., 2013, s. 161)

Sociální podnikání vyžaduje nemalý objem zdrojů, proto podniky musí hledat sponzory či rozvíjet hospodářské aktivity. Smyslem sociálního podnikání je efektivní využití zdrojů a pomoc potřebným (Boukal a kol., 2013, s. 161).

Pokud se na věc podíváme hlouběji, důležité je spojení fundraisingu a podniku jako takového. Sociální firma je subjekt, jenž musí vykazovat nějaký zisk. Tento zisk musí být hmatatelný, tzn. tok peněz na účet (Boukal a kol., 2013, s. 166). Firma by měla působit samostatně a minimálně z 50% být schopna financovat se prostřednictvím zisku. Druhá polovina (50%) může být složena z jiných zdrojů, např. úvěr či dotace Ministerstva práce a sociálních věcí. (Boukal a kol., 2013, s. 162, 163). Co se týče úvěrů, ten si mohou dovolit pouze firmy, které vykazují dostatečně velký zisk. Čím méně je firma závislá na okolí, tím lépe (Boukal a kol., 2013, s. 172)

4 Komuniké, o. p. s. - Rettigovka

Vzhledem k tomu, že všechny důležité obecné pojmy a charakteristiky byly již vysvětleny, nyní se čtvrtá kapitola bude věnovat samotnému sociálnímu podniku. Kapitola se zabývá samotným podnikem Rettigovka a jeho zřizovatelem, obecně prospěšnou společností Komuniké. Obsahuje vysvětlení pojmů, charakterizuje sociální podnik a jeho činnost a stejně tak i zřizovatele.

4.1 Komuniké, o. p. s.

Jelikož je spolupráce a charakteristika sociálního podniku Rettigovka velmi provázaná se zřizovatelem, je třeba se nejprve seznámit s ním. Tento zřizovatel se nachází ve stejném městě jako sociální podnik a také je v oblasti sociální ekonomiky a podnikání celkem nováčkem.

Komuniké, o. p. s je obecně prospěšná společnost, která byla založena v roce 2010. Tato společnost sídlí v Litomyšli v Pardubickém kraji a zaměřuje se hned na několik oblastí obecně prospěšných služeb. Komuniké se věnuje výrobě zdravých a energeticky vyrovnaných jídel, podpoře rozvoje sociálních služeb a osob zdravotně či sociálně znevýhodněných, provozu cvičné kuchyně pro výuku a prezentaci zdravého vaření. Její činnost se dá charakterizovat jako osvětová, vzdělávací, poradenská, informační apod. (Rejstřík firem – kurzy, 2016).

4.1.1 Kurzy

Jednou z hlavních náplní činnosti Komuniké jsou různé přednášky, kurzy a workshopy. Na webových stránkách je vždy zveřejněna aktuální nabídka, včetně ceny, data konání a dalších nezbytných informací. Veškerá tato nabídka akcí pak závisí na zájmu občanů a také na možnostech společnosti. Přestože se nabídka neustále inovuje a přizpůsobuje, lze si stanovit několik oblastí a témat, které mají akreditaci a patří k tzv. stálícím společnosti (Komuniké, o. p. s., 2016). Pro představu je zde uvedeno několik příkladů:

Všeobecná témata

- Základy asertivity v pomáhající profesi

- Problematika syndromu vyhoření a jeho prevence- základy

Rodinná problematika

- Specifika práce s romskou minoritou- úvod

Problematika práce se zdravotně handicapovanými

- Psychosociální rehabilitace
- Možnosti v aktivizaci imobilních klientů

Problematika práce se seniory

- Úvod do poradenství pro pozůstalé- o životě, umírání a truchlení
- Zlomové okamžiky seniorského věku (Komuniké, o. p. s., 2016)

4.1.2 Projekty

Komuniké, o. p. s. je společnost relativně mladá, přesto však už stihla realizovat také několik projektů. Jedná se například o Projekt Šance, Proactif Seniors či Rozvoj kompetencí pedagogických pracovníků v oblasti předškolního vzdělávání. Z těchto zmíněných projektů je pro tuto bakalářskou práci nejdůležitější Projekt Šance, neboť na jeho základě vznikl právě sociální podnik Rettigovka (Komuniké, o. p. s., 2016).

Projekt Šance se celým názvem jmenoval: Šance pro tebe - integrace mládeže ohrožené sociálně patologickými jevy a osob s duševním onemocněním. Sociální podnik vznikl díky podpoře evropského sociálního fondu a cílem bylo vybudování restaurace, jenž bude využívat místní zdroje surovin. Do provozu podniku mělo být zapojeno 6 osob s handicapem, které budou pracovat na různých pozicích. Současně zde měli pracovat také zcela zdraví jedinci a společně rozvíjet fungování celého podniku (Komuniké, o. p. s., 2016).

Projekt se již ve svém počátku setkal s velmi dobrým ohlasem a podporou města, sociálních služeb a podnikatelů z okolí Litomyšle. Hlavním cílem měl být přínos pro město Litomyšl a jeho občany. V současné době je sociální podnik Rettigovka již postaven na vlastních nohou a o svůj „odrazový“ můstek dávno přišel. Projekt byl totiž ukončen k 31. 10. 2014 (Komuniké, o. p. s., 2016).

4.2 Rettigovka

Jak již bylo výše uvedeno, Rettigovka je sociální podnik, který se nachází v Litomyšli. Podnik vznikl na počátku roku 2012 a je zaměřen na oblast gastronomie (Rettigovka, 2016). Můžeme tedy říci, že se jedná o restauraci, kavárnu a jídelnu dohromady. Neobvyklý název podniku je inspirován známým jménem a dlouholetou tradicí v oblasti gastronomie. Sociální podnik Rettigovka se jmenuje podle spisovatelky a známé autorky kuchařek Magdaleny Dobromily Rettigové, která právě v Litomyšli několik let pobývala (Rettigovka, 2016).

Rettigovka není jen obyčejná restaurace, která nabízí běžná „hospodská“ jídla. Jedná se o podnik, který se snaží vařit zdravou stravu z lokálních surovin. Ingredience do svých pokrmů nakupují kuchaři od místních farmářů a podnikatelů. Nabízené pokrmy jsou velmi pestré a mnohdy i netradiční, jelikož tým pracovníků na každý týden vymyslí nový jídelníček a každý všední den nabízí něco jiného. Přestože se jídelní lístek neustále obměňuje, podnik se snaží vařit některé tradiční a staročeské recepty. Mnoho receptů je inspirováno právě slavnou českou kuchařkou Magdalenou Dobromilou Rettigovou (Rettigovka, 2016).

Mimo této běžné provozní doby podnik poskytuje také další doplňkové služby, jako je například catering. Rettigovka nabízí možnost objednání občerstvení na různé akce, oslavy či večírky. Jedná se však spíše o doplňkovou činnost, neboť tyto akce lze vnímat jako nárazové. Za pravidelnou a trvalou se dá označit, mimo provozování restaurace, spolupráce s místními školami, tzv. svačinky s úsměvem. Jde o projekt, ve kterém dochází k propojení spolupráce mezi osobami zdravotně znevýhodněnými a dětmi. Pracovníci Rettigovky připravují pro školáky zdravé svačiny (obložené rohlíky, zeleninové saláty, ovocné šťávy apod.), které pak následně nabízejí v dané škole. Pozitivní přínos je tak jednak ve zdravé stravě, která se k dětem dostane a také ve vzájemné komunikaci s handicapovanými (Rettigovka, 2016).

Hlavním cílem podniku je však kromě dobrého jídla především možnost vytvořit pracovní příležitosti pro osoby se zdravotním omezením či osoby sociálně vyloučené. V Rettigovce jsou v současné době zaměstnány konkrétně osoby s postižením sluchovým, řečovým, tělesným, mentálním a duševním (Rettigovka, 2016).

Praktická část

5 Metodologie a cíle výzkumného šetření

Praktická část naváže na teoretickou. Pojmy a definice, které byly formulovány v teoretické části, nyní budou dobrým základem pro praktickou část. Tato kapitola vysvětluje vymezení stanoveného cíle a výzkumné otázky. Dále se zabývá orientací výzkumu, metodami a technikami výzkumného šetření, realizací a průběhem šetření či výzkumným souborem.

5.1 Cíle a výzkumné otázky

Cílem praktické části je zjistit finanční zdroje sociální firmy Komuniké, o. p. s. – Rettigovka, zjistit a porovnat názor vedoucího podniku a zástupce zřizovatele na sociální podnik a prověřit spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Na základě tohoto cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jaké jsou finanční zdroje sociální firmy Rettigovka?
2. Jaký je pohled vedoucího sociálního podniku na firmu Rettigovka?
3. Jaký je pohled zástupce zřizovatele sociálního podniku na firmu Rettigovka?
4. V čem se liší názor vedoucího a zřizovatele?
5. Jaký je názor návštěvníků Rettigovky na její služby a oblast sociálního podnikání?

Odpovědi na první čtyři výzkumné otázky byly následně rozpracovány do devíti podrobnějších otázek rozhovoru (viz příloha č. 1). Stanovení jednotných otázek pro zástupce zřizovatele i vedoucího podniku zaručilo, že se později mohla porovnat rozdílnost v odpovědích. K první výzkumné otázce se vztahovala otázka č. 5 z rozhovorů. Na druhou a třetí výzkumnou otázku odpovídaly celé rozhovory (viz přílohy č. 2, 3), nejvíce však otázky č. 1, 2, 5, 6, 7 a 8. Odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku byla získána porovnáním obou rozhovorů a pátá výzkumná otázka byla zjišťována formou ankety (anketní otázky č. 2, 3) mezi návštěvníky sociálního podniku Rettigovka (viz příloha č. 4).

5.2 Metody a techniky výzkumného šetření

Tato bakalářská práce je orientována kvalitativně, jelikož výsledky mého šetření se týkají pouze konkrétního podniku a nebylo by možné je globálně použít na všechny sociální podniky v republice. Kvalitativní výzkum bývá intenzivní či dlouhodobý a je zaznamenán

formou podrobného zápisu. Výzkumník vysvětluje jevy z pohledu zkoumané osoby a připouští více možných realit (Gavora, 2010, s. 181). Obvykle se jedná o výběr konkrétního případu, kde se vytváří nové teorie a netradiční výzkumné problémy (Gavora, 2010, s. 35, 36).

Jako metodu a techniku šetření jsem zvolila interview a anketu. Interview je výzkumná metoda, která zaznamenává kromě faktů také hlubší význam respondentova jednání, např. motiv (Gavora, 2010, s. 136). U nás se užívá místo interview českého slova rozhovor, ačkoli má tento výraz mnohem širší význam. Kvalitativní rozhovor je na rozdíl od rozhovoru v kvantitativním výzkumu mnohem více zaměřen na respondenta, tedy zkoumanou osobu (Gavora, 2010, s. 201).

Existuje několik typů rozhovorů, nejčastěji však strukturovaný, nestrukturovaný a polostrukturovaný. V tomto šetření byly realizovány dva polostrukturované rozhovory. To znamená, že výzkumník má předem připravené otázky, ale v případě potřeby se jich nemusí zcela držet a může vše přizpůsobit vyvíjejícímu se hovoru (Gavora, 2010, s. 202). Tento druh rozhovoru je kompromisem pokud nechceme zcela uzavřené a přesně nalinkované otázky, ale ani druhý extrém, tj. nemít připravené vůbec nic. Pro tuto práci byly polostrukturované rozhovory zvoleny, protože bylo třeba získat konkrétní informace od respondentů, ale zároveň jim dát prostor pro obsáhlejší vyjádření k dané problematice (viz příloha č. 1, 2, 3)

Poslední výzkumná otázka je zaměřena na zjištění názorů návštěvníků sociálního podniku Rettigovka. Pro tento případ byla zvolena anketa. Jedná se o specifickou podobu dotazování, která se často zaměřuje s dotazníkovým šetřením a jejíž výsledky se dají aplikovat pouze na soubor těch, kteří odpověděli. Otázky v anketě mohou být uzavřené, polouzavřené i volné a jsou dále doplněny o dotazy sociodemografického charakteru. V této bakalářské práci byly použity všechny typy otázek, konkrétně otázky uzavřené byly 3, polouzavřené 1 a volná také 1 (viz příloha č. 4). Typ otázky byl zvolen vždy podle druhu informace, která byla danou otázkou zjišťována.

Anketa může mít mnoho podob - písemnou, ústní, přes internet či prostřednictvím telefonu (Reichel, 2009, s. 123, 124). Pro zjištění informací do této bakalářské práce byla anketa realizována ústní formou, tzn. že výzkumník se přímo zeptal respondenta na předem připravené otázky (Urban, 2011, s. 70, 71). Ústní dotazování bylo zvoleno hlavně z důvodů

časových a dále z obavy, že při volném umístění ankety v písemné podobě někde v podniku, by počet respondentů nebyl nijak vysoký.

Pro zjištění názorů vedoucího podniku a zástupce zřizovatele jsem zvolila metodu interview. Cílem bylo získat názor, tedy něco více než „suché“ informace, na firmu i oblast podnikání od dvou lidí, kteří zastávají v Rettigovce zcela rozdílné pozice a tyto výsledky potom porovnat. Byl proto stanoven jednotný typ otázek rozhovoru pro oba respondenty.

Jako protiklad k osobním pohledům zástupce zřizovatele a vedoucího podniku na věc, jsem chtěla získat také názor návštěvníků podniku, proto jsem své šetření doplnila ještě o anketu. Jednalo se o jednorázovou akci a cílem bylo získání specifických názorů zákazníků, proto v tomto případě byla anketa lepší volbou než např. dotazník. Nebylo třeba jít v šetření nijak do hloubky, ale spíše získat jednoduchou cestou zpětnou vazbu na podnik. Osloveni byli pouze zákazníci sociální firmy Rettigovka a jednalo se o celkem pět jednoduchých otázek.

5.3 Výzkumný soubor

V tomto případě jsou výzkumným souborem myšleni zástupce zřizovatele, vedoucí sociálního podniku a návštěvníci sociální firmy Rettigovka. Vzhledem k tomu, že se práce zajímá o fungování konkrétního podniku, bylo třeba hlavně získat názory více stran, aby se následně mohly porovnat.

U rozhovorů i ankety se tedy jedná o záměrný výběr souboru. U kvalitativního výzkumu se ani o jiný výběr jednat nemůže (Gavora, 2010, s. 183). Cíleně byli vybráni zástupce zřizovatele a vedoucí podniku, aby bylo možné jejich úhly pohledu nakonec porovnat. Záměrný výběr výzkumného souboru proběhl i u respondentů ankety. Z pohledu respondentů ho můžeme označit také jako tzv. samovýběr. To znamená, že respondenti si sami vybírají, zda se výzkumného šetření zúčastní (Reichel, 2009, s. 124).

Výběr respondentů byl ovlivněn dobou, během které anketní šetření probíhalo. Dále věkem, neboť bylo potřeba získat vyplněnou anketu od dospělých osob. Nejdůležitější podmínkou účasti na anketě pak bylo, že se muselo jednat o návštěvníka Rettigovky. Z tohoto důvodu byli osloveni lidé, kteří přímo vycházeli z podniku, tedy zákazníci.

Osobní údaje o respondentech v práci nejsou vůbec uvedeny. Vedoucí podniku a zástupkyně zřizovatele (obě ženy) si nepřály, aby jejich jména byla někde uváděna.

U ankety se osobní informace také nezjišťovaly, neboť bylo třeba nějak zaručit anonymitu respondentů.

5.4 Realizace a průběh výzkumného šetření

Výzkum proběhl v březnu letošního roku (tj. 2016). Zástupce zřizovatele i vedoucí podniku byli kontaktováni telefonicky a následně jsme si dohodli schůzku. Kontakt na zřizovatele jsem získala na internetových stránkách společnosti a dále mi byl doporučen i druhý kontakt na vedoucího Rettigovky. Anketní šetření pak proběhlo v pracovní den a v čase oběda před sociální firmou Rettigovka. Osloveni byli pouze ti respondenti, kteří odcházeli ze zmíněného podniku. Záměrem bylo zjištění názorů zákazníků firmy, a proto jsem neoslovovala další občany města Litomyšl, jelikož by nebylo zaručeno, že někdy v minulosti Rettigovku navštívili.

Přístup obou pracovníků byl profesionální a ze strany vedoucího podniku velmi vstřícný. Co se týče zástupce zřizovatele, zde rozhovor proběhl v ne příliš dobré atmosféře, přesto však nakonec skončil ke spokojenosti obou zúčastněných stran. Každý rozhovor trval asi 20 - 25 minut.

Co se týče anketního šetření, ne každý oslovený byl ochotný odpovídat na otázky. Jelikož to bylo v době oběda, řada lidí někam spěchala. I tak se podařilo získat názor celkem 11 lidí, ze kterého už se dají vyvodit celkem slušné a zajímavé závěry. Dotazování jednoho respondenta trvalo zhruba 3 - 5 minut a všichni lidé, kteří si udělali čas a na otázky mi odpověděli, byli velmi milí a ochotní.

6 Výsledky výzkumného šetření

Tato kapitola se věnuje analyzování a shrnutí výsledků a informací, které byly zjištěny během šetření. Nejprve jsou zde rozebrány rozhovory se zástupcem zřizovatele a vedoucím sociálního podniku. Následně se kapitola věnuje výsledkům ankety, která mapuje názory občanů města Litomyšl na sociální podnik Rettigovka.

6.1 Rozbor otázek rozhovorů

Následující kapitola se postupně bude věnovat každé otázce, která byla při rozhovoru položena. U každé otázky potom bude vždy rozebrána odpověď, kterou měl zástupce zřizovatele a vedoucí sociálního podniku.

Otázka č. 1: **Jak byste představila sociální podnik Rettigovka?**

Na položenou otázku byly odpovědi odlišné. Vedoucí sociálního podniku nejprve na otázku moc odpovídat nechtěla a odkazovala mě na jejich webové stránky. Nakonec odpověděla: „*U nás v Rettigovce jsme jiní než ostatní.*“ Zástupkyně zřizovatele odpověděla jednou větou: „*Jako restauraci, která dává šanci.*“

Již z první věty je patrné, jak obě strany odlišně vnímají sociální podnik. Vedoucí podniku hodnotí Rettigovku jako člověk, který je její součástí. Oproti tomu zástupkyně zřizovatele má pohled na podnik obecný a spíše nezúčastněný.

Otázka č. 2: **Narazili jste na nějaké překážky při realizaci záměru vybudovat sociální podnik v Litomyšli?**

Na druhou otázku vedoucí podniku odpověděla, že se mám zeptat přímo zřizovatele, neboť odpověď na otázku neznala. Zástupkyně zřizovatele odpověděla, že na přímé překážky zakladatelé nenarazili. Zdůraznila však, že proces zakládání sociálního podniku je velmi zdoluhavý a složitý. (viz příloha č. 3)

Vedoucí podniku sice uvedla, že pracuje v Rettigovce od jejího vzniku, ale při rozhovoru zdůraznila, že se nijak nepodílela při procesu zřizování podniku. Dále uvedla, že jí informovanost v tomto ohledu chybí. Z toho vyvozují, že zde vážně komunikace se zřizovatelem.

Otázka č. 3: Myslíte si, že podpora státu v oblasti sociálního podnikání je dostatečná? Pokud ne, co by se podle Vás mělo změnit?

Oba respondenti se shodli na tom, že snaha podporovat sociální podnikání ze strany státu zde je, ale není dostatečná. Zatímco vedoucí podniku se domnívá, že hlavní mezery jsou „v poskytování malého množství asistentů, kteří by usnadnili komunikaci při práci“, zástupkyně zřizovatele věc posuzovala spíše v teoretické a celostátní rovině. Podle ní jsou nedostatky v propagaci sociálního podnikání mezi lidmi, v legislativě a zbytečně složitým procesu při zakládání nového podniku.

I z těchto odpovědí se dá vyvodit závěr, že každá z dotazovaných osob zaujímá zcela jiný postoj k firmě. Vedoucí podniku se na vše dívá z pohledu člověka, který v sociálním podniku pracuje a srovnává teorii s praxí. Zástupkyně zřizovatele na věc pohlíží obecně a své hodnocení nevztahuje přímo k Rettigovce.

Otázka č. 4: Myslíte si, že je mezi lidmi v Pardubickém kraji dostatečná informovanost o sociálním podnikání?

Na otázku číslo čtyři byly odpovědi podobné. Vedoucí Rettigovky i zástupkyně zřizovatele se shodly na tom, že informovanost mezi lidmi je velmi nízká. Vedoucí podniku pak dále svou odpověď ještě více rozvedla o své postřehy z každodenní praxe: „*My jsme restaurace, takže se sem lidé chodí hlavně dobře najíst, ale už nevědí, že se nachází v sociálním podniku.*“

Odpovědi na otázku byly podobné, přesto však opět byla vidět rozdílnost pohledů na věc. Vedoucí podniku i tuto otázku vztáhla k běžnému provozu Rettigovky a zástupkyně zřizovatele se na věc opět dívala obecně a spíše nezúčastněně. Myslím si, že pohled zástupkyně zřizovatele nespojuje širší souvislosti.

Otázka č. 5: Z jakých finančních zdrojů čerpáte prostředky na provoz podniku?

Odpovědi na pátou otázku byly také z hlediska obsahu téměř totožné. Vedoucí Rettigovky i zástupkyně zřizovatele shodně uvedly, že finančními zdroji jsou příspěvek od státu, od města a největším zdrojem je příjem z vlastní činnosti, tedy z provozu restaurace. Vedoucí podniku dále uvedla, že výše výdělku se zvedla díky nákupu auta na rozvor obědů

a zřízení objednávkového systému přes internet „ *Dříve jsme vařili kolem 30 obědů za den, dnes je to 100.* “ (viz příloha č. 2) Zástupkyně pak ještě zmínila příležitostné finanční dary od dárců, které jsou však spíše zanedbatelné a ve financování podniku nehrají tak velkou roli.

V odpovědích na tuto otázku se obě strany opět téměř shodly. Jediný nepatrný rozdíl byl co se týče výše jmenovaných dárců. Jelikož vedoucí podniku dárce a sponzory ve svém seznamu zdrojů vůbec neuvedla, lze předpokládat, že pokud nějakí dárce jsou, příspěvek od nich je téměř nulový.

Otázka č. 6: Jaké je složení vašeho pracovního týmu?

I na této otázce se obě dotazované v podstatě shodly. Uvedly, že aktuálně zaměstnává Rettigovka 14 osob s duševním, pohybovým, sluchovým a mentálním postižením. Vedoucí podniku dále dodala, že „*každý má jiný pracovní poměr a vše se přizpůsobuje zdravotnímu stavu či odjezdu autobusů*“.

Stejně jako u předešlého dotazu i zde byly odpovědi podobné. I tady ovšem můžeme zaznamenat rozdílnost pohledů. Vedoucí podniku svojí odpověď rozšířila o informace týkající se pracovních poměrů, zatímco zástupkyně zřizovatele jen „nezúčastněně“ vyjmenovala počet a typ zaměstnanců. Z toho se dá předpokládat, že nemá mnoho osobních informací o zaměstnancích Rettigovky.

Otázka č. 7: Spolupracuje Rettigovka s místními podnikateli, městem, školami? Pokud ano, o jakou spolupráci se jedná?

Otázka sedmá byla zaměřena na spolupráci Rettigovky s místními subjekty. V odpovědích byly shodně uvedeny informace o spolupráci se školami a městem Litomyšl. Dále vedoucí podniku zmínila účast podniku na gastroslavnostech a jarmarcích. Zástupkyně zřizovatele pak ještě uvedla, že spolupráci s místními podnikateli vidí v „*kupování surovin a ingrediencí pro tvorbu jídla*“.

Ačkoli se odpovědi na sedmou otázku zdají být podobné, opět se nepatrně liší. Zatímco vedoucí podniku měla tendenci dále vyjmenovat akce, na kterých se Rettigovka prezentuje, zástupkyně zřizovatele považuje za důležitější zmínit spolupráci s místními

podnikateli. Lze předpokládat, že vedoucí podniku nepokládá nákup surovin za spolupráci, ale více upřednostňuje duchovní obohacení oproti materiálnímu.

Otázka č. 8: **Jaké jsou reakce na Rettigovku ze strany veřejnosti?**

Předposlední otázka byla zaměřena na zkušenosti s názory obyvatel Litomyšle na sociální podnik. Vedoucí Rettigovky odpověděla, že reakce jsou pozitivní. Zdůraznila však, že *„jen málo z našich zákazníků si odnáší kromě plného břicha také i jiné hodnoty.“* Tímto prohlášením odkazovala hlavně na fakt, že dle jejího názoru je povědomí o sociálním podnikání velmi nízké. Zástupkyně zřizovatele stručně odpověděla, že podle ní veřejnost reaguje pozitivně a *„obyvatelé Litomyšle nadšeně uvítali možnost stravování v příjemné restauraci s dobrým a zdravým jídlem.“*

Odpovědi na osmou otázku se shodovaly v tom, že reakce na podnik jsou pozitivní. Vedoucí podniku však zdůraznila nízkou informovanost o sociálním podnikání, zatímco zástupkyně zřizovatele zastává názor, že vše je „zalité sluncem“. Je zjevné, že zástupkyně zřizovatele svůj pohled na věc si nevytváří z širších souvislostí.

Otázka č. 9: **Jaké má Rettigovka cíle do budoucna?**

Na závěr byla položena otázka ohledně plánů do budoucna. Vedoucí podniku odpověděla, že jejich cílem je udržet se v gastro konkurenci, obměňovat recepty, vařit z kvalitních surovin a *„prohloubit spolupráci lidí zdravých s těmi zdravotně znevýhodněnými.“* Zástupkyně zřizovatele odpověděla jednou větou: „Nezůstat na mrtvém bodě, neustále se rozvíjet a přicházet s něčím novým.“

Poslední otázka znovu potvrdila rozdílnost pohledů obou respondentů. Vedoucí podniku opět zmiňuje hlubší hodnoty, které chce podnik rozvíjet (např. prohlubování spolupráce Rettigovky a zdravých lidí). Zástupkyně zřizovatele je toho názoru, že důležitá je prosperita a neustálý vývoj vpřed. Lze tedy usuzovat, že zástupkyně zřizovatele nebere v úvahu nějaké hlubší hodnoty.

6.2 Rozbor otázek ankety

Tato podkapitola se věnuje rozboru otázek, které byly položeny respondentům během anketního šetření. Osloveni byli ti lidé, kteří přímo vycházeli z podniku Rettigovka, aby bylo zajištěno, že na anketní otázky odpověděli pouze zákazníci sociálního podniku. Celkem bylo osloveno 34 lidí a z toho bylo 11 lidí ochotno odpovědět na anketní otázky.

Anketních otázek bylo celkem pět. Lze je rozdělit na tři základní a dvě, které se týkaly sociální charakteristiky respondentů. Nejprve tedy vymezení ohledně počtu žen, mužů a jejich věku. Celkem se na anketní otázky rozhodlo odpovědět 11 lidí, z toho bylo 7 žen a 4 muži. Z těchto výsledků vyplývá, že ochotnější odpovídat na otázky byly ženy. Co se vymezení věku týče, zde bylo stanoveno celkem pět rozmezí od 18 do 60 a více (viz příloha č. 4). Počet žen, mužů a celkový počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích znázorňuje následující tabulka:

	18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	60 a více	Součet
ŽENY	4	3	0	0	0	7
MUŽI	1	1	2	0	0	4
CELKEM	5	4	2	0	0	11

Tabulka č. 2: Počet mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích

Zdroj: vlastní

Jak je z tabulky patrné, nejvíce na otázky odpovídali respondenti ve věkové kategorii 18 - 30 let. Jako druhou nejčastější byla věková skupina 31 - 40. Ve věkové skupině od 51 až 60 a více, nebyli žádní respondenti. Tyto výsledky nejsou nijak překvapivé, neboť v době výzkumného šetření jsem mezi návštěvníky Rettigovky nezaznamenala žádnou starší osobu, která by odpovídala seniorskému věku.

Další tři otázky již byly zaměřeny na konkrétní věci. Pro upřesnění, nejprve byla položena otázka: **Jak často navštěvujete podnik Rettigovka?** Respondenti měli na výběr ze tří možností odpovědí a tato otázka zjišťovala, zda na anketu odpovídá člověk, který navštěvuje podnik pravidelně (viz příloha č. 4). Výsledky shrnuje následující tabulka:

	Několikrát do týdne	Minimálně dvakrát do měsíce	Pouze příležitostně	Součet
ŽENY	6	1	0	7
MUŽI	2	2	0	4
CELKEM	8	3	0	11

Tabulka č. 3: Četnost návštěv sociálního podniku Rettigovka

Zdroj: vlastní

Z tabulky vyplývá, že všichni respondenti podnik navštěvují pravidelně a nikdo z nich příležitostně. Většina návštěvníků uvedla, že podnik navštěvuje několikrát do týdne. V porovnání pohlaví mají muži skóre vyrovnané, zatímco ženy více chodí několikrát do týdne.

Anketa měla dvě zásadní otázky – otázky č. 2, 3 (viz příloha č. 4). Jednou z nich byla otázka: **Jste spokojen/a se službami, které poskytuje Rettigovka?** Odpovědi na tuto otázku jako u jediné žádné stanovené nebyly. Zde šlo hlavně o vyjádření spokojenosti a osobního názoru. Ze všech odpovědí od respondentů bylo zjištěno, že všichni jsou se službami velmi spokojeni. Ani jedna odpověď nebyla zaznamenána jako negativní. Odpovědi byly celkem obdobné, ale pro představu si zde uvedeme několik příkladů:

Příklad č. 1: „*Jsem maximálně spokojená. Takových podniků by mělo být více.*“

Příklad č. 2: „*Jestli jsem spokojená? Přímo nadšená! Je to úžasné místo.*“

Příklad č. 3: „*Poskytované služby jsou skvělé. Mají tady vynikající jídlo s milým personálem.*“

Druhou zásadní otázkou ankety byla otázka: **Víte co znamená pojem sociální podnikání a jak to souvisí s Rettigovkou?** Cílem této otázky bylo zjistit, zda mají respondenti znalosti ohledně sociálního podnikání a jestli vědí, jak tento pojem souvisí s Rettigovkou. Výsledky jsou znázorněny v následující tabulce:

	Ano, sociální podnikání je.....	Nevím přesně, ale už jsem tento pojem slyšel/a	Ne, nikdy jsem o sociálním podnikání neslyšel/a	Součet
ŽENY	0	0	7	7
MUŽI	0	2	2	4
CELKEM	0	2	9	11

Tabulka č. 4: Informovanost návštěvníků Rettigovky o sociálním podnikání

Zdroj: vlastní

Výsledky v tabulce jasně ukazují, že informovanost o sociálním podnikání je téměř nulová a ve výzkumném vzorku toto tvrzení platí na 100%. Pouze dva lidé uvedli, že o sociálním podnikání již někdy slyšeli, ale nebyli schopni tento pojem vysvětlit. Tito dva lidé byli muži. Všechny ženy a zbývající část mužů odpověděli, že o sociálním podnikání nikdy neslyšeli.

6.3 Porovnání výsledků rozhovorů a ankety

Z hlediska stavby a obsahu otázek rozhovorů a ankety, není možné veškeré výsledky srovnávat. Přesto se v rozhovorech i v otázkách ankety objevily **dvě otázky**, jejichž výsledky je možné srovnat navzájem.

První otázkou tohoto typu byla ta, která se ptala, zda lidé mají představu o tom, co znamená sociálně podnikat. V této otázce se zástupkyně zřizovatele i vedoucí podniku během rozhovorů shodly, že informovanost je velmi malá a lidé nemají ani tušení, že Rettigovka je sociální podnik. Tato tvrzení byla následně potvrzena také během anketního šetření, jelikož nikdo z respondentů nebyl schopen říci, co je sociální podnikání.

Druhá otázka, jejíž výsledky se daly porovnat, se ptala na spokojenost zákazníků se sociální firmou Rettigovka. Na této otázce se zástupkyně zřizovatele a vedoucí podniku opět shodly, když odpověděly, že si myslí, že lidé reagují na podnik velmi dobře a jsou spokojení. I toto jejich tvrzení se potvrdilo z druhé strany. Všichni účastníci ankety odpověděli na otázku velmi kladně a nikdo neměl žádné připomínky k podniku a jeho službám.

Otázky, na které bylo možné odpovědět během rozhovorů a ankety, se tedy v odpovědích shodly a je velmi dobré, že máme možnost porovnání názorů uživatelů a provozovatelů.

6.4 Shrnutí a zhodnocení výsledků výzkumného šetření

Následující podkapitola obsahuje shrnutí všech výsledků a jejich porovnání s výzkumnými otázkami, které byly stanoveny na začátku praktické části. Nyní bude postupně zodpovězena každá otázka.

Výzkumná otázka č. 1: Jaké jsou finanční zdroje sociální firmy Rettigovka?

Odpověď na otázku byla získána z rozhovorů se zástupkyní zřizovatele a s vedoucí sociálního podniku. Konkrétně se na tuto informaci ptala v rozhovoru otázka č. 5. Obě ženy shodně vypověděly, že finanční zdroje, ze kterých čerpá sociální podnik Rettigovka, jsou: příspěvek od státu, příspěvek od města Litomyšl a hlavní příjem z vlastní činnosti. Zástupkyně zřizovatele pak ještě přidala do této kategorie také dárce, kterých však není mnoho, a proto je nelze považovat za finanční zdroj. Bohužel toto tvrzení nemůže být podloženo ještě nějakým písemným dokumentem, např. výroční zprávou podniku, neboť mi tento dokument nebyl poskytnut k nahlédnutí.

Jestliže však tyto výsledky porovná s poznatky, které byly rozpracovány v teoretické části (viz kapitola 3), musím konstatovat, že sociální firma Rettigovka sice vykazuje potřebný zisk, ale nevyužívá úplně všechny dostupné zdroje. Jak vyplývá z rozhovorů (bohužel jiný materiál není k dispozici), firma nemá téměř žádné sponzory a dárce. Ačkoliv je důležité, aby byl sociální podnik samostatně výdělečně činný, je třeba také vyvíjet snahu o získání dalších možných finančních prostředků z jiných zdrojů. Myslím, že Rettigovka by se více měla zaměřit na komunikaci a navazování vztahů s potenciálními dárci a sponzory. Je řada možností, jak toho dosáhnout, ale nejvíce sponzorů se dle mého názoru osloví dobrou reklamou a propagací. Bylo by tedy dobré například pořádat více akcí, zlepšit kvalitu webových stránek apod.

Výzkumná otázka č. 2: Jaký je pohled vedoucího sociálního podniku na firmu Rettigovka?

Na druhou výzkumnou otázku byl zaměřen prakticky celý rozhovor, který svými odpověďmi směřoval ke zjištění komplexního pohledu vedoucího podniku na celou sociální firmu. Z odpovědí, které byly získány během rozhovoru je jasné, že vedoucí vidí podnik ve velmi dobrém světle. Dle jejího názoru podnik prosperuje, díky pořízení auta a objednávkového systému se zvýšil počet objednávek obědů a restaurace začala nabízet také možnost dovážky jídla do domu. Tyto změny vedly podle názoru vedoucí ke zlepšení nabízených služeb a většímu uspokojení potřeb zákazníků. Dále bylo zmíněno, že veřejnost, podle vedoucí, reaguje pozitivně a velmi dobře přijímá sortiment a služby, které Rettigovka nabízí. Největší problém je, podle vedoucí podniku, v nízké informovanosti občanů ohledně sociálního podnikání a v nedostatečném poskytování asistentů.

Výzkumná otázka č. 3: Jaký je pohled zástupce zřizovatele sociálního podniku na firmu Rettigovka?

Stejně jako u vedoucího podniku, i zde byl celý rozhovor zaměřen na otázky týkající se sociální firmy Rettigovka. Zástupkyně zřizovatele uvedla, že zakládání podniku bylo velmi složité a rozhodně by v té době uvítali zjednodušení procesu zakládání ze strany státu. Dále se, stejně jako vedoucí podniku, vyjádřila k finančním zdrojům, složení pracovního týmu a dalším organizačním záležitostem (viz příloha č. 3). Zástupkyně zřizovatele vnímá sociální podnik Rettigovka jako slušně zavedenou restauraci, která by se měla neustále rozvíjet.

Výzkumná otázka č. 4: V čem se liší názor vedoucího a zřizovatele?

Co se organizačních věcí týče, zástupkyně zřizovatele a vedoucí podniku se shodly. Rozdílné a odlišné názory jsou v rozhovoru na otázky č. 1, 2, 3 a 9.

Otázka č. 1 se ptala na představení sociálního podniku. Jednalo se tedy o to, aby se každý vyjádřil, jak on vidí sociální podnik Rettigovka a jak by ho svými slovy představil. Vedoucí sociálního podniku odpověděla: „*U nás v Rettigovce jsme jiní než ostatní.*“

Zástupkyně zřizovatele odpověděla: „ *Jako restauraci, která dává šanci.*“ Zatímco vedoucí podniku se na Rettigovku dívá spíše z lidského a osobního pohledu, zástupkyně zřizovatele firmu představuje spíše v obecné rovině.

Otázka č. 2 se dotazovala na překážky během založení sociální firmy Rettigovka. Na tuto otázku vedoucí podniku nemohla odpovědět, neboť se na realizaci záměru nepodílela a odkázala se na zřizovatele. Zástupkyně zřizovatele odpověděla, že během realizace nebyly žádné konkrétní překážky, ale celý proces vzniku byl velmi náročný a zdouhavý. Proto by uvítala jeho zjednodušení.

Otázka č. 3 byla v rozdílnosti odpovědí nejvýznamnější. Ptala se na to, zda si dotyčný myslí, že podpora státu v oblasti sociálního podnikání je dostatečná. Vedoucí Rettigovky odpověděla, že podle ní snaha podporovat sociální podniky je, ale zdůraznila, že není zcela adekvátní k potřebám a požadavkům. Dle jejího názoru by se státní orgán měl zlepšit hlavně v poskytování asistentů do podniků. Uvedla, že asistenti by byli prostředníky mezi lidmi zdravými a těmi se zdravotním znevýhodněním a velmi by tak usnadnili komunikaci mezi oběma stranami. Naopak zástupkyně zřizovatele možnost většího množství asistentů vůbec neuvedla, ale zmínila pouze nedostatky v příliš složitém procesu zakládání podniku, v nedostatečné informovanosti občanů a v neúplné legislativě.

Otázka č. 9 byla závěrečná a ptala se na cíle, které má Rettigovka do budoucna. Vedoucí podniku odpověděla: „ *Naším cílem je udržet se v místní gastro konkurenci, dále vařit z kvalitních surovin, obměňovat recepty a přicházet s novými a prohloubit spolupráci lidí zdravých s těmi zdravotně znevýhodněnými.*“ Zástupkyně zřizovatele odpověděla takto: „*Nezůstat na mrtvém bodě, neustále se rozvíjet a přicházet s něčím novým.*“

Celkově se dá říci, že názor vedoucí sociálního podniku je více ovlivněn „praxí“ každodenního provozu a její požadavky a názory jsou více praktické. Zatímco názor zástupkyně zřizovatele je spíše obecný a ne zcela zapálený pro podnik.

Výzkumná otázka č. 5: Jaký je názor návštěvníků Rettigovky na její služby a oblast sociálního podnikání?

Tuto otázku je možné zodpovědět ze dvou stran, jednak z pohledu vedoucího a zřizovatele podniku, ale hlavně od samotných návštěvníků, kteří byli ochotni odpovědět na

anketní otázky. Dle názoru vedoucího podniku a zástupce zřizovatele je reakce návštěvníků na jejich služby pozitivní a velmi dobrá. Ovšem co se týká jejich informovanosti ohledně sociálního podnikání, obě zástupkyně Rettigovky se shodly na tom, že povědomí o této problematice je mizivé (viz otázky v rozhovoru č. 4, 8).

Z pohledu veřejnosti se tvrzení vedoucí podniku a zástupkyně zřizovatele potvrdila. Všichni respondenti jsou s dosavadními službami firmy spokojeni (viz otázka v anketě č. 2). Na druhou část výzkumné otázky, tj. názor na oblast sociálního podnikání, většina lidí odpověděla, že neví, co znamená sociální podnikání. Pouze dva lidé potvrdili, že tento pojem slyšeli, ale neuměli ho nijak vysvětlit (viz otázka v anketě č. 3).

Závěr

Sociální podnikání se stalo velkým fenoménem dnešní doby. Za posledních několik let se v České republice začaly zakládat sociální podniky rychlostí blesku. Tato rychlost však celkem značně předčila legislativu a hlavně informovanost občanů v této oblasti. Cílem sociálního podnikání by primárně mělo být zaměstnávání osob se zdravotním znevýhodněním, ale okolnímu zdravému obyvatelstvu by tyto podniky měly dát také určité vnitřní hodnoty a možnost lépe poznat a pochopit handicapované jedince. Proto Českou republiku čeká v tomto směru ještě spousta práce.

Smyslem této bakalářské práce bylo vytvořit v teoretické části rámec základů, které budou dobrým podkladem pro praktickou část. V teoretické části byly vysvětleny pojmy a definice, které měly něco společného s odvětvím sociálního podnikání. Jednalo se o pojmy jako třetí sektor, sociální ekonomika, sociální podnik či financování nestátních neziskových organizací. Nakonec byl v teoretické části práce představen sociální podnik, který byl následně zkoumán v praktické části.

Cílem praktické části bylo zjistit finanční zdroje sociální firmy Komuniké, o. p. s. – Rettigovka, zjistit a porovnat názor vedoucího podniku a zástupce zřizovatele na sociální podnik a prověřit spokojenost zákazníků s nabízenými službami. Odpovědi na stanovené výzkumné otázky a tento cíl byly zjišťovány prostřednictvím rozhovorů a ankety. Z odpovědi na výzkumnou otázku č. 1 vyplynulo, že Rettigovka nevyužívá všechny finanční zdroje a nemá žádné sponzory a dárce. Dále bylo během rozhovorů zjištěno, že z hlediska organizačních záležitostí, je názor vedoucího podniku a zástupce zřizovatele téměř stejný. V pohledu na podnik se názory vedoucí a zástupkyně zřizovatele liší, což shrnuje výzkumná otázka č. 4. Největší odlišnost pak byla spatřena v odpovědích na otázku v rozhovoru č. 3. Vedoucí Rettigovky se na podnik dívala z praktického hlediska se zkušenostmi, které získává každý den za provozu. Naproti tomu zástupkyně zřizovatele měla názor spíše obecný a fungování podniku viděla více v teoretické rovině. Anketa pak následně potvrdila domněnky vedoucího podniku a zástupce zřizovatele. Z výsledků bylo zjištěno, že lidé mají velmi pozitivní názor na firmu Rettigovka, ale nevědí, že se jedná o sociální podnik.

Na základě zjištěných poznatků, je zcela zjevné, že by se měla zlepšit a rozšířit informovanost o sociálním podnikání. Sociální podnik v Litomyšli by proto mohl zařadit do

seznamu vlastních akcí nějaké přednášky a besedy na toto téma. Ve spojení s výborným jídlem, které nabízejí tak mají velkou naději na úspěch. Tyto akce by pomohly zlepšit povědomí o sociálním podnikání a dále by zvýšily možnosti získání potenciálních sponzorů a dárců. Na základě rozhovorů a výsledků z nich plynoucích si myslím, že mezi vedoucí podniku a zřizovatelem lehce „vážně“ komunikace. Pohled zřizovatele je teoretický, zatímco názory vedoucího spíše vycházejí z praxe. Bylo by tedy dobré na této problematice do budoucna zapracovat a navzájem více komunikovat.

Dále bakalářská práce může být z hlediska pedagogické praxe prospěšná všem žákům, studentům a učitelům, kteří studují nebo se jinak zabývají oblastí sociálního podnikání, speciální pedagogiky, sociální práce apod. Práce může být pramenem a inspirací, jelikož ukazuje pojetí sociálního podnikání v konkrétní firmě a dává tak možnost porovnat teorii a praxi.

Seznam použitých zkratk

- CIRIEC:** International Centre of Research and Information on the Public, Social and Cooperative Economy
- EMES:** The Emergence of social enterprises in Europe
- OPS:** Obecně prospěšná společnost

Seznam použité literatury a zdrojů

Odborná literatura

1. BEDNÁRIKOVÁ, Daniela a FRANCOVÁ, Petra. *Studie infrastruktury sociální ekonomiky v ČR: plná verze*. Vyd. 1. Praha: Nová ekonomika, 2011. 63 s. ISBN 978-80-260-0934-4.
2. BOUKAL, Petr a kol. *Fundraising pro neziskové organizace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
3. DOHNALOVÁ, Marie a kol. *Sociální ekonomika, sociální podnikání: podnikání pro každého*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. 131 s. ISBN 978-807-3572-693.
4. DOHNALOVÁ, Marie a PRŮŠA, Ladislav. *Sociální ekonomika*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 175 s. ISBN 978-80-7357-573-1.
5. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Brno: Paido, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7315-185-0.
6. HUNČOVÁ, Magdalena. *Ekonomický rozměr občanské společnosti*. 2., přeprac. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. 239 s. ISBN 978-80-7357-545-8.
7. KURKOVÁ, Gabriela a FRANCOVÁ, Petra. *Manuál: jak založit sociální podnik*. Vyd. 2. Praha: P3 - People, Planet, Profit, 2012. 32 s. ISBN 978-80-260-7401-4.
8. REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
9. REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
10. URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. 272 s. ISBN 978-80-247-3562-7.

Internetové zdroje

1. *České sociální podnikání* [online]. 2016. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/socialni-podnikani/principy-a-definice>
2. *České sociální podnikání* [online]. 2016. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/kdo-jsme/p3>
3. *České sociální podnikání* [online]. 2016. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/adresar-socialnich-podniku/oblast-podnikani>
4. *České sociální podnikání* [online]. 2016. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/adresar-socialnich-podniku/mapa-podniku>
5. *Bussines center* [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1841-obecne-prospesna-spolecnost.aspx>
6. *Komuniké, o. p. s.* [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: http://komunike.eu/?page_id=76
7. *Komuniké, o. p. s.* [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: http://komunike.eu/?page_id=1368
8. *Komuniké, o. p. s.* [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: http://komunike.eu/?page_id=13
9. *Rejstřík firem- kurzy* [online]. 2016. [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/28795971/komunike-ops/>
10. *Rettigovka* [online]. 2016. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.rettigovka.eu/nas-tym/>

11. *Rettigovka* [online]. 2016. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z:
<http://www.rettigovka.eu/rettigovka/nase-pribehy/>

12. *Rettigovka* [online]. 2016. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z:
<http://www.rettigovka.eu/cattering/svaciny-s-usmevem/>

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek č. 1 - Členění národního hospodářství podle principu financování.....	10
Tabulka č. 1 - Principy sociálních podniků dle TESSEA.....	18
Tabulka č. 2 - Počet mužů a žen v jednotlivých věkových kategoriích.....	35
Tabulka č. 3 - Četnost návštěv sociálního podniku Rettigovka.....	35
Tabulka č. 4 - Informovanost návštěvníků Rettigovky o sociálním podnikání.....	36

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Otázky pro rozhovor

Příloha č. 2 - Rozhovor s vedoucím sociálního podniku

Příloha č. 3 - Rozhovor se zástupcem zřizovatele

Příloha č. 4 - Nevyplněná anketa

Příloha č. 1 - Otázky pro rozhovor

1. Jak byste představila sociální podnik Rettigovka?
2. Narazili jste na nějaké překážky při realizaci záměru vybudovat sociální podnik v Litomyšli?
3. Myslíte si, že podpora státu v oblasti sociálního podnikání je dostatečná? Pokud ne, co by se podle Vás mělo změnit?
4. Myslíte si, že je mezi lidmi v Pardubickém kraji dostatečná informovanost o sociálním podnikání?
5. Z jakých finančních zdrojů čerpáte prostředky na provoz podniku?
6. Jaké je složení vašeho pracovního týmu?
7. Spolupracuje Rettigovka s místními podnikateli, městem, školami? Pokud ano, o jakou spolupráci se jedná?
8. Jaké jsou reakce na Rettigovku ze strany veřejnosti?
9. Jaké má Rettigovka cíle do budoucna?

Příloha č. 2 – Rozhovor s vedoucím sociálního podniku

1. Jak byste představila sociální podnik Rettigovka?

„Myslím si, že nejlepší představení naleznete na našich webových stránkách. Tam najdete veškeré informace a vysvětlení, co jsme za podnik. Pokud bych to však měla shrnout do jedné věty, zněla by: U nás v Rettigovce jsme jiní než ostatní.“

2. Narazili jste na nějaké překážky při realizaci záměru vybudovat sociální podnik v Litomyšli?

„Na tuto otázku se musíte zeptat zřizovatele. Dle mých informací vím, že realizace byla náročná a složitá.“

3. Myslíte si, že podpora státu v oblasti sociálního podnikání je dostatečná? Pokud ne, co by se podle Vás mělo změnit?

„Myslím si, že snaha podporovat sociální podnikání v naší zemi je, ale není dostatečná. Mezery nevidím ani tak ve financování, jako v poskytování malého množství asistentů. Naši zaměstnanci jsou trochu jiní a mají specifické potřeby. Všude v kuchyni máme tabulky, rozvrhy, jednoduše napsané návody a další pomůcky, které nám umožňují dobře pracovat. Mnohdy však máme největší problém s komunikací. Asistenti by byli našimi prostředníky a pomohli by nám jak při dorozumívání, tak k rychlejšímu začlenění jedince do pracovního procesu. Jedna naše zaměstnankyně je hluchoněmá. Komunikace s ní v kuchyni je velmi problematická a často nám naši práci komplikuje. Kdyby byl k dispozici asistent, vše by bylo mnohem jednodušší.“

4. Myslíte si, že je mezi lidmi v Pardubickém kraji dostatečná informovanost o sociálním podnikání?

„Informovanost je velmi špatná, dalo by se říci, že až žalostná. Povědomí o sociálním podnikání je téměř nulové a jen velmi malé množství lidí ví, co to vlastně znamená. My jsme restaurace, takže se sem lidé chodí hlavně dobře najíst. Ale naprostá většina z nich už neví, že se nachází v sociálním podniku. V prostorách restaurace máme sice cedulky a nástěnky, které o sociálním podnikání informují, ale nechceme na nás upozorňovat v negativním smyslu. Myslím tím, že bychom byli neradi, aby se u nás lidé cítili špatně a dávali nám najevo odpor či dokonce lítost. To by neprospělo ani našim zaměstnancům, ani veřejnosti.“

5. Z jakých finančních zdrojů čerpáte prostředky na provoz podniku?

„Náš podnik byl založen na základě poskytnutí grantu. Nyní dostáváme nějakou podporu od státu a města Litomyšl, ale většina finančních zdrojů je výsledkem naší usilovné práce. Hodně nám pomohla koupě auta a zřízení objednávkového systému přes internet. Tyto dva kroky přinesly nové možnosti pro naše zákazníky a my máme tak mnohem více objednávek. Dříve jsme vařili kolem 30 obědů na den, dnes je to 100.“

6. Jaké je složení vašeho pracovního týmu?

„V současné době zaměstnáváme 14 osob se zdravotním omezením. Máme tu zaměstnance se sluchovým, pohybovým, duševním a mentálním postižením. Každý má jiný pracovní poměr a všem se snažím vyhovět z hlediska jejich zdravotního stavu, odjezdu autobusu apod. Někdy je to organizačně velmi náročné.“

7. Spolupracuje Rettigovka s místními podnikateli, městem, školami? Pokud ano, o jakou spolupráci se jedná?

„Spolupracujeme s místní ZŠ a soukromou SŠ, kam vozíme naše zdravé svačinky. Pro městský úřad nebo zámecké návrší občas dodáváme občerstvení na různé konference a vernisáže. Jinak se účastníme také různých jarmarků a gastroslavností, které pořádá město Litomyšl.“

8. Jaké jsou reakce na Rettigovku ze strany veřejnosti?

„Podle mě veřejnost reaguje velmi pozitivně. Ale jak už jsem předtím říkala, lidé většinou nevědí nic o sociálním podnikání a jde jim jen o dobré jídlo. Vědí, že vaříme z čerstvých surovin od místních podnikatelů. Vědí, že vaříme kvalitně a i tradiční staročeská jídla (např. na Velikonoce jidáše). Jen málo z našich zákazníků si odnáší kromě plného břicha také i jiné hodnoty.“

9. Jaké má Rettigovka cíle do budoucna?

„Naším cílem je udržet se v místní gastro konkurenci, dále vařit z kvalitních surovin, obměňovat recepty a přicházet s novými a prohloubit spolupráci lidí zdravých s těmi zdravotně znevýhodněnými.“

Příloha č. 3 – Rozhovor se zástupcem zřizovatele

1. Jak byste představila sociální podnik Rettigovka?

„Jako restauraci, která dává šanci.“

2. Narazili jste na nějaké překážky při realizaci záměru vybudovat sociální podnik v Litomyšli?

„Neřekla bych, že jsme měli nějaké vyslovené překážky při zakládání Rettigovky, spíše to byl velmi zdlouhavý, náročný a komplikovaný proces. Když chcete založit sociální podnik, potřebujete dobrý podnikatelský plán, zdroje financování a spoustu dalších věcí. Financování nám pomohl z velké části vyřešit projekt Evropské unie. Co se týče zaměření podniku, na to jsme měli firmu, která nám v tomto ohledu radila jakým směrem bychom se měli vydat. Nakonec jsme se rozhodli pro podnik, který bude koncipován jako restaurace se zdravou, vegetariánskou a makrobiotickou stravou. V tomto ohledu jsme se inspirovali u sociálního podniku, který funguje v Chrudimi. Po zahájení provozu jsme však museli své plány trochu pozměnit, neboť se makrobiotická a vegetariánská strava neukázala jako úplně dobrý nápad.“

3. Myslíte si, že podpora státu v oblasti sociálního podnikání je dostatečná? Pokud ne, co by se podle Vás mělo změnit?

„Vzhledem k možnostem, které nyní náš stát má myslím, že ano. V této oblasti se však dá ještě mnoho věcí vylepšit, ať už mluvíme o nedostatečné legislativě, příliš zdlouhavém procesu zřízení podniku či o nedostatečné propagaci sociálního podnikání pro veřejnost.“

4. Myslíte si, že je mezi lidmi v Pardubickém kraji dostatečná informovanost o sociálním podnikání?

„Myslím, že informovanost je v této oblasti celkem nízká. Z vlastní zkušenosti vím, že se toho o sociálním podnikání mezi lidmi mnoho neví.“

5. Z jakých finančních zdrojů čerpáte prostředky na provoz podniku?

„Rettigovka čerpá většinu finančních zdrojů ze své činnosti v restauraci. Dále dostává menší podporu od státu a města Litomyšl. Pokud se zadaří, občas poskytne finanční prostředky také nějaký dobrovolný dárcem.“

6. Jaké je složení vašeho pracovního týmu?

„V Rettigovce pracuje 14 osob se zdravotním postižením. V současné době jsou to osoby s postižením duševním, mentálním, sluchovým a pohybovým.“

7. Spolupracuje Rettigovka s místními podnikateli, městem, školami? Pokud ano, o jakou spolupráci se jedná?

„Ano, Rettigovka spolupracuje s místními podnikateli, školami i městem. Od podnikatelů si kupuje suroviny a ingredience pro tvorbu jídla. S některými školami v Litomyšli je navázána spolupráce v dovozu tzv. zdravých svačinek, které si mají děti možnost koupit přímo v budově jejich školy. Jedná se tak o spolupráci dlouhodobou a stejná je i s městem Litomyšl. Jak už jsem předtím říkala, město Rettigovku podporuje finančně a dále dává podniku příležitosti podílet se dodávkou jídla na různých akcích města.“

8. Jaké jsou reakce na Rettigovku ze strany veřejnosti?

„Veřejnost reaguje podle mého mínění pozitivně. Myslím, že obyvatelé Litomyšle nadšeně uvítali možnost stravování v příjemné restauraci s dobrým a zdravým jídlem.“

9. Jaké má Rettigovka cíle do budoucna?

„Nezůstat na mrtvém bodě, neustále se rozvíjet a přicházet s něčím novým.“

Příloha č. 4 – Nevyplněná anketa

1. Jak často navštěvujete podnik Rettigovka?

- Několikrát do týdne
- Minimálně dvakrát do měsíce
- Pouze příležitostně

2. Jste spokojen/a se službami, které poskytuje Rettigovka?

3. Víte co znamená pojem sociální podnikání a jak to souvisí s Rettigovkou?

- Ano, sociální podnikání je.....
- Nevím přesně, ale už jsem tento pojem slyšel/a
- Ne, nikdy jsem o sociálním podnikání neslyšel/a

4. Pohlaví

- Muž
- Žena

5. Věk

- 18- 30
- 31- 40
- 41- 50
- 51- 60
- 60 a více