



INNOWACJE SPOŁECZNE — OD IDEI DO UPOWSZECHNIANIA EFEKTÓW

PODSUMOWANIE KONFERENCJI

I.
WPROWADZENIE DO
INNOWACJI SPOŁECZNYCH
– SŁOWO WSTĘPNE str. 3

II.
FOTORELACJA
Z WYDARZENIA str. 6

III.
INFORMACJE, WIEDZA
I DYFUZJA EFEKTÓW
– FILARY INNOWACJI
SPOŁECZNYCH.
PODSUMOWANIE PANELU
DYSKUSYJNEGO str. 7

IV.
JAK PROJEKTOWAĆ
INNOWACJE SPOŁECZNE?
PODSUMOWANIE
PRACY W GRUPACH
WARSZTATOWYCH str. 9

V.
PORADNIK DLA
OSÓB POSZUKUJĄCYCH
FINANSOWANIA
INNOWACJI
SPOŁECZNYCH str. 18



**INNOWACJE SPOŁECZNE — OD IDEI
DO UPOWSZECHNIANIA EFEKTÓW**

PODSUMOWANIE KONFERENCJI

I. WPROWADZENIE DO INNOWACJI SPOŁECZNYCH

PROF. DR HAB. ANNA
OLEJNICZUK-MERTA /
/ PAWEŁ NIZIŃSKI



PROF. ANNA
OLEJNICZUK-
MERTA

1. Czym są i komu służą innowacje społeczne? Dlaczego są one przedmiotem coraz szerszego zainteresowania nauki i praktyki gospodarczej? Jakie oczekiwania są z nimi związane?

Te i wiele innych pytań możemy spotkać na łamach prasy, w dyskusjach i rozważaniach naukowych, mimo iż innowacje jako czynnik rozwoju są znane od ponad 100 lat. Wówczas J. Schumpeter określił je procesem kreatywnej destrukcji, związanym z nowymi kombinacjami, czyli innowacjami, wyrażanymi zarówno w produktach jak i metodach produkcji, zaopatrzeniu, reorganizacji i otwarciu nowego rynku. Stanowiły one szansę dla rozwoju firm i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Ponad pół wieku później Ch. Freeman dostrzegł, iż innowacje nie są już wyróżnikiem i szansą dla firmy, ale koniecznością dla jej funkcjonowania i rozwoju – co wyraził następującymi słowami: nie wprowadzać innowacji, to znaczy umierać. Dzisiaj, parafrazując myśl Freemana chcemy powiedzieć: nie wprowadzać innowacji społecznych, to znaczy umierać. Co upoważnia nas do takiej oceny?

Odpowiedź nie jest prosta, bowiem aktualna sytuacja społeczno-gospodarcza wymaga złożonych, systemowych zmian, zarówno politycznych jak i społecznych oraz gospodarczych i jednocześnie uzyskania aprobaty społeczeństwa dla ich wdrażania. Osiągnięty dotychczas poziom społeczno-gospodarczego rozwoju Polski dzieli duży dystans od wizji jej rozwoju, sięgającej 2020 r. jak i wizji rozwoju biznesu do 2050 r. Potrzebne zmiany odnoszą się do wszystkich obszarów funkcjonowania społeczeństwa i gospodarki, wszystkich poziomów aktyw-

Zmiany systemowe nie będą kompletne i wystarczające bez stworzenie długookresowej polityki rozwoju społeczeństwa

ności społeczeństwa. Obejmują one szeroki wachlarz problemów, poczynając od przyspieszenia wzrostu PKB, aktualizacji polityki przemysłowej, poprawy sytuacji gospodarczej i społecznej w poszczególnych regionach i lokalnie, realizowanej w powiązaniu ze zmianami w strukturze produkcji i usług i z jednoczesnym uwzględnieniem ochrony środowiska i minimalizacji jego zanieczyszczeń. Współczesne wyzwania to także niwelowanie dużych różnic w dochodach różnych grup społeczno-zawodowych oraz innych słabości w polityce zatrudnienia. Zmiany systemowe nie będą kompletne i wystarczające bez stworzenia długookresowej polityki rozwoju społeczeństwa, a w niej określenia priorytetów dla rozwoju nauki i wzrostu wydatków na badania i wdrażanie innowacji, budowy kapitału społecznego, opartego na zaufaniu, więzach i współpracy, kształtujących podstawy dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Niezbędnym warunkiem powodzenia takich zmian jest także dezaprobatą dla konsumpcjonizmu i dominacji zmaterializowanych wartości.

Dla wykonania tych trudnych zadań nie wystarczy już tworzenie i upowszechnianie zmaterializowanej wiedzy, w po-



→ staci innowacji technologicznych, wieloletniego wiodącego nośnika rozwoju. Na współczesnym etapie rozwoju zasadne i konieczne jest sięgnięcie po zasoby ludzkie, tkwiące wewnątrz człowieka i w całym społeczeństwie. Dlatego innowacje społeczne są niezbędnym, jakkolwiek nie wyłącznym, czynnikiem rozwiązywania współczesnych wyzwań Polski. Ich istota wyraża się poprzez cel, procesowy charakter i efekt końcowy procesu innowacyjnego. Celem innowacji społecznych jest podniesienie jakości życia społeczeństwa jako całości, a nie tylko wąskich jego grup. Procesowy charakter wskazuje na długookresowy jego przebieg, zapewniający trwałe zmiany systemowe, obejmujące wszystkie obszary aktywności społeczeństwa, tj. dom, pracę, wiele różnych miejsc sfery społecznej i otoczenie przyrodnicze. Natomiast efekt końcowy innowacji społecznych tworzy swoisty dualizm, wyrażający się w określonym produkcie innowacyjnym oraz – elemencie dodanym, ważnym dla trwania i rozwoju tych innowacji – nowych relacjach społecznych, dobrze służących zaangażowaniu i współpracy opartej na zaufaniu. To wskazuje, że w innowacjach społecznych tkwi siła sprawcza dalszego rozwoju, dla którego celem wiodącym przestaje być rozwój infrastruktury, a staje się kształtowanie postaw i zachowania prospołecznego, budującego podstawy funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Społeczeństwo obywatelskie bowiem, świadomie integruje się wokół działań niosących postęp społeczny i innowacyjność w gospodarce. Rozumie konieczność wprowadzenia zmian systemowych, które na obecnym etapie rozwoju kraju są tak samo niezbędne jak duże. Włącza się w ich realizację, akceptując je i aprobując ich wdrażanie.

Celem innowacji społecznych jest podnoszenie jakości życia społeczeństwa jako całości, a nie tylko wąskich jego grup

Tak więc można powiedzieć, że bez innowacji społecznych, wyróżniających się na tle innych innowacji szerokim, społecznym zaangażowaniem, akceptacją wielu trudnych zmian, możliwą dzięki współuczestnictwu społeczeństwa w ich przygotowywaniu i wdrażaniu, wejście na nową drogę rozwoju byłoby niemożliwe. Innowacje te mają ponadto wpisane w ich ideę akceptację różnorodności: form własności, zakresu, skali i efektów działania i dzielenie odpowiedzialności za powodzenie zmian pomiędzy uczestnikami procesów innowacji społecznych, tworzących tzw. sieci współpracy, inaczej ekosystemy rozwiązań (biznes, rząd, administrację publiczną, naukę, organizacje pozarządowe, społeczności lokalne). To wspiera i przyczynia się do rozwoju niezbędnych ewolucyjnych zmian w systemie społeczno-gospodarczym, przyspieszających postęp cywilizacyjny. W tym tkwi uzasadnienie wysokiej oceny innowacji społecznych jako czynnika współtworzącego warunki do dalszego, skutecznego rozwoju i postępu.

Pragnąc włączyć się we wsparcie rozwoju innowacji społecznych, Akademia Leona Koźmińskiego i Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie przy

współpracy z firmą Goodbrand – Social Innovation Partners zorganizowały w dniu 24 października 2014 r. konferencję pod tytułem: „Innowacje społeczne. Od idei do upowszechniania efektu”. Była ona poświęcona przybliżeniu wielości i różnorodności obszarów stosowania SI (pokazano 10 obszarów o różnej skali i zakresie), poznaniu procesu kreowania takich innowacji od powstania idei do upowszechniania efektu poprzez uczestniczenie w jego tworzeniu, poznaniu trudności i potencjalnych konfliktów interesów rodzących się podczas urzeczywistniania tych innowacji. W konferencji uczestniczyło ponad 200 osób. Jej założenia, przebieg i efekty przedstawia niniejsza publikacja. ■

Anna Olejniczuk – Merta, prof. dr hab. Ekonomista, pracuje w Akademii Leona Koźmińskiego oraz Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. Badania naukowe koncentruje na problematyce funkcjonowania ludzi młodych we współczesnych warunkach społeczno – gospodarczych, roli innowacji społecznych w rozwoju społeczeństwa i gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem konsumpcji. Aktualnie realizuje 3-letnie badania nad konsumpcją w innowacyjnej gospodarce. Jest redaktorem naukowym i autorem rozdziału w książce „Innowacje społeczne. Od idei do upowszechniania efektu” (2014). W latach 2011- styczeń 2014 była członkiem Komitetu Polityki Naukowej. W 2011 roku odznaczona Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski.



PAWEŁ NIZIŃSKI

2. Innowacja jest warunkiem koniecznym do budowania zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw i podtrzymywania ich konkurencyjności. Innowacja społeczna, dobrze przemyślana i właściwie zakomunikowana oraz rozpowszechniona daje szansę na realny kontakt z interesariuszami i budowę wartości nie tylko po stronie zysków przedsiębiorstwa. Ale czy tylko dotyczy to przedsiębiorstwa?

W naszej konferencji wzięli udział reprezentanci administracji, trzeciego sektora, nie tylko biznesu i środowiska akademickiego. To co łączyło wystąpienia i treści przewijające się przez warsztaty to punkt początkowy myślenia o innowacjach – drażniący problem społeczny, wobec którego nie można przejść obojętnie. Bardzo często rolą innowacji jest właśnie odpowiadanie na te niezaspokojone, podstawowe potrzeby społeczne, w których spełnianiu biznes, ale nie tylko biznes, może poszukiwać przestrzeni na nowe modele funkcjonowania, modele współpracy i rozwiązania produktowe czy usługowe.

Efektywność tych modeli uzależniona jest jednak przede wszystkim od otwartości na dialog z różnymi grupami interesariuszy, który umożliwi dostosowanie rozwiązań do potrzeb ich adresatów oraz wdrażanie zmian systemowych, dających innowacjom społecznym trwałe fundament. Na to także zwracali uwagę wielokrotnie uczestnicy spotkań plenarnych i grup warsztatowych.

Nie można mówić o innowacjach bez refleksji nad przestrzenią w jakiej powstają, przestrzenią dialogu. Innowacja tworzona z za biurka ma wielkie szanse na rozmi-



→ nięcie się z jej adresatem. Gdy powstaje w kontakcie z nim, w DIALOGU z nim, pojawia się możliwość nowych partnerstw, sojuszy, nowych idei, a w każdym razie większej adekwatności nowych rozwiązań. Budowanie dialogu wymaga zaufania, dlatego i ta kwestia była podnoszona wielokrotnie w trakcie naszego spotkania. Zaufanie prowadzi wprost do rozważań o kapitale społecznym, który zdaje się być warunkiem koniecznym do inicjowania innowacji społecznych oraz efektywnego ich wdrażania. W przeciwnym razie proces tworzenia innowacji społecznej, posiadający strukturę odmienną od innowacji „regularnej”, zostanie zaprzepaszczony w fazie ostatniej, gdy może okazać się, że odbiorca otrzymuje wsparcie odległe od jego prawdziwych potrzeb.

Zapraszamy do lektury podsumowania naszej konferencji z nadzieją, że odświeży ona temperaturę spotkań i tematy jakie ją podnosiły. Przy okazji chciałbym raz jeszcze serdecznie podziękować Akademii Leona Koźmińskiego i Pani Profesor Annie Olejniczuk-Mercie za zaproszenie nas do współpracy, gościom konferencji, ekspertom, prowadzącym za wysiłek i wkład merytoryczny, a uczestnikom za aktywne słuchanie i doskonałe pytania, które tylko podniosły jakość naszego spotkania i sprawiły, że jest do czego w materiałach pokonferencyjnych wracać. ■■■

Paweł Niziński. Założyciel Goodbrand & Company Polska. Strategiczny konsultant w zakresie zrównoważonych marek i innowacji społecznych. Posiada ponad 20 lat doświadczenia w marketingu, komunikacji i CSR. Wcześniej dyrektor kreatywny i zarządzający Y&R Brands, współzałożyciel Upstairs, dyrektor kreatywny EURO RSCG. Odpowiadał za wprowadzenie

Innowacja społeczna, dobrze przemyślana i właściwie zakomunikowana oraz rozpowszechniona daje szansę na realny kontakt z interesariuszami i budowę wartości nie tylko po stronie zysków przedsiębiorstw

wielu obecnie znanych marek na polski rynek oraz za ich kampanie reklamowe. Socjolog, artysta grafik, designer. Wydawca magazynu CR Navigator (multimedialnej platformy nt. zrównoważonego biznesu i zrównoważonego stylu życia). Wykładowca w HBRP, w Szkole Strategii Marki SAR, na Uniwersytecie Jagiellońskim, na Akademii Leona Koźmińskiego oraz prelegent na licznych konferencjach. Według Media Marketing Polska latarnik i sternik polskiej reklamy i marketingu.



Uroczyste otwarcie konferencji z udziałem (od lewej): byłego podsekretarza stanu w Ministerstwie Nauki i Szkolnictwa Wyższego – **dr hab. Jacka Gulińskiego** (10 lutego 2012 r. - 28 listopada 2014 r.), z-cy dyrektora Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – **prof. dr hab. Anny Dąbrowskiej**, **prof. dr hab. Anny Olejniczuk-Merty** oraz rektora Akademii im. Leona Koźmińskiego – **prof. Witolda Bieleckiego**.



Prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta wita przybyłych gości.



Wystąpienie **dr. hab. Jacka Gulińskiego** (wiceministra w MNiSW od 10 lutego 2012 r. do 28 listopada 2014 r.)



Audytoryum konferencji „Innowacje społeczne – od idei do upowszechniania efektów”



II. FOTO-RELACJA

III. INFORMACJE, WIEDZA I DYFUZJA EFEKTÓW

FILARY INNOWACJI SPOŁECZNYCH

PODSUMOWANIE PANELU DYSKUSYJNEGO

Pierwsza część konferencji pt. „Innowacje społeczne – od idei do upowszechniania efektów” poświęcona była dyskusji na temat źródeł pozyskiwania informacji dotyczących innowacyjności społecznej oraz możliwości określenia zasięgu dyfuzji tych innowacji. W ramach panelu dyskusyjnego zaprezentowano także studia przypadków wdrożeń innowacji społecznych w Polsce, w tym czynniki sukcesów i porażek poszczególnych projektów.



Zaproszenie do panelu dyskusyjnego poprowadzonego przez prof. dr hab. Annę Olejniczuk-Mertę przyjęło grono specjalistów z zakresu innowacyjności społecznej i obszarów działalności z nią powiązanych. Wśród nich znaleźli się:

dr Alicja Adamczak

Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej

Leszek Drogosz

Urząd Miasta Stołecznego Warszawy

prof. dr hab. Piotr Jerzy Durka

Uniwersytet Warszawski

prof. dr hab. Witold Kwaśnicki

Uniwersytet Wrocławski

Joanna Makocka

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju

Monika Rozkosz-Deichmann

Fundacja Sedeka

Agata Stafiej-Bartosik

Ashoka Innowatorzy dla Dobra
Publicznego

Piotr Stańczak

Europejskie Centrum Konsumentek ECC

➔ W pierwszej części dyskusji paneliści podzielili się ze zgromadzonym w Auli Leona Koźmińskiego audytorium swoimi przemyśleniami i doświadczeniami związanymi ze zdobywaniem wiedzy i informacji nt. innowacji społecznych.

Próbując odpowiedzieć na pierwsze z postawionych pytań, **Piotr Stańczak** z Europejskiego Centrum Konsumentek ECC, zwrócił uwagę na moment powstawania innowacji społecznych, które według niego są najczęściej inicjatywą oddolną, będącą odpowiedzią na realną potrzebę społeczną. Dlatego rolę instytucji państwowych i ośrodków badawczych, jego zdaniem, jest monitorowanie zmian zachodzących w społeczeństwie oraz pomaganie w rozwiązywaniu bieżących potrzeb i problemów społecznych. Tego typu obserwacja ma przyczynić się do skuteczniejszego pozyskiwania informacji na temat obszarów, które mogą zostać zagospodarowane przez innowacje społeczne.

Z kolei według profesora **Witolda Kwaśnickiego** z Uniwersytetu Wrocławskiego innowacje społeczne bardzo często są błędnie przypisywane działalności organizacji pozarządowych oraz ekonomii społecznej. Tymczasem, według panelisty, są one efektem działania rynku. Na poparcie swojej tezy, profesor Kwaśnicki przywołał przykład pierwszych spółdzielni z XIX wieku, których założyciele musieli zdobywać środki finansowe, by realizować założone cele. Dlatego zdaniem panelisty innowacje społeczne nie powinny być finansowane i nadzorowane wyłącznie przez organy państwowe i ponadnarodowe (tj. Unia Europejska). By działać poprawnie powinny również uwzględniać sferę biznesową.

W kontrze do profesora Kwaśnickiego był profesor **Piotr Jerzy Durka** z Uniwersytetu Warszawskiego, którego zda-



→ niem innowacje społeczne nie mogą być nakierowane wyłącznie na zysk. Ogranicza to bowiem możliwość skoncentrowania się na wyzwaniach społecznych i rozwiązywaniu problemów.

Wątek współpracy międzysektorowej biznesu i organizacji pozarządowych na rzecz rozwoju innowacji społecznych podjęła także **Monika Rozkosz-Deichmann** z Fundacji Sedeka. Panelistka podkreślała konieczność partnerskich relacji oraz budowanie atmosfery dialogu, zwracając jednocześnie uwagę, że współcześnie organizacje trzeciego sektora często traktowane są z góry przez partnerów biznesowych, którzy narzucają im swoje zdanie.

O inicjatywach innowacyjnych społecznie prowadzonych przez samorządy opowiadał kolejny z panelistów – **Leszek Drogosz** z Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy. Zwrócił uwagę, iż decyzja o wprowadzeniu projektów innowacyjnych wiąże się z dużym ryzykiem i nigdy nie można być w pełni pewnym, że zakończy się sukcesem, ale zawsze warto próbować. Przedstawiciel Urzędu Miasta przedstawił zgromadzonym innowacyjne społecznie inicjatywy ratusza tj. system rowerów miejskich, kampanie zachęcające mieszkańców do oszczędzania energii, czy przystosowanie urzędów do obsługi osób niepełnosprawnych przy wykorzystaniu technologii beaconów.

Natomiast **Joanna Makocka** z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju opowiedziała

o doświadczeniach Centrum związanych z organizacją konkursów na innowacje społeczne finansowane przez Unię Europejską. Dwie edycje konkursu pokazały jak szybko wzrasta świadomość Polaków nt. innowacji społecznych: w 2012 roku do pierwszego naboru projektów zgłoszono 74 aplikacje, półtora roku później – wiosną 2014 roku zgłoszonych projektów było już 240.

Ciekawym wkładem w dyskusję było również przywołanie praktyk międzynarodowej organizacji zrzeszającej innowatorów społecznych – Ashoka, przez jej przedstawicielkę **Agatę Stafiej-Bartosik**. Zwróciła uwagę na rolę jednostki – innowatora społecznego w procesie projektowania innowacji społecznej, który stoi zazwyczaj za doprowadzeniem do zmiany w życiu wielu ludzi. Dlatego tak istotne, jej zdaniem, w zakresie upowszechniania wiedzy nt. innowacji społecznych jest wychowywanie i rozwijanie odpowiedniej wrażliwości społecznej wśród najmłodszych pokoleń.

O właściwej edukacji i kształtowaniu innowacyjnych umysłów mówiła także **dr Alicja Adamczak** z Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej. Panelistka podkreśliła również rolę innowacji technologicznych, które nie zawsze mieszczą się w definicji innowacji społecznych, choć mimo to przyczyniają się do poprawy jakości naszego życia.

Druga część panelu dyskusyjnego poświęcona była zagadnieniu dyfuzji innowacji społecznych. Zgromadzone grono specjalistów wraz

Decyzja o wprowadzeniu projektów innowacyjnych wiąże się z dużym ryzykiem i nigdy nie można być w pełni pewnym, że zakończy się sukcesem, ale zawsze warto próbować

z moderującą spotkanie **prof. Anną Olejniczuk-Mertą** zastanawiała się m.in. nad tym, czy pojedyncze wdrożenie projektu innowacyjnego społecznie to ostateczny koniec tego procesu, czy też dopiero jego kolejne odsłony mogą świadczyć o rozprzestrzenianiu i nieskończoności innowacji.

Z punktu widzenia Urzędu Patentowego reprezentowanego przez **dr Alicję Adamczak** upowszechnianie innowacji społecznych, które zostały zabezpieczone prawem patentowym przez inne podmioty nie jest takie oczywiste i zgodnie z prawem możliwe tylko na pewnych warunkach (np. licencji otwartych). Z kolei zdaniem **profesora Piotra Jerzego Durki** z Uniwersytetu Warszawskiego informacje na temat innowacji społecznych powinny być otwarte dla wszystkich, a szczegółowe informacje dotyczące wdrożeń powszechnie dostępne.

W swoim drugim wystąpieniu **Agata Stafiej-Bartosik** zwróciła uwagę na współistnienie dwóch modeli rozprzestrzeniania się innowacji społecznych. Jednym z nich może być wzrost innowacji w ramach organizacji/instytucji, w której się zrodziła związany z jej większym zasięgiem oddziaływania. Wtedy to twórca innowacji przez cały ten czas jest za nią odpowiedzialny, rozwija się razem z nią. Drugim zaś sposobem dyfuzji może być jej skalowanie, czyli umożliwienie wdrożenia innowacji innym, niezależnym podmiotom, co wiąże się z utratą kontroli nad innowacją i jej realizacjami przez jej twórcę.

Profesor Kwaśnicki podzielił się z uczestnikami panelu refleksją, że upowszechnianie innowacji społecznych byłoby łatwiejsze, gdyby nie istniały bariery w postaci ograniczeń biurokratycznych i rozbudowanych dyrektyw. Z kolei **Joanna Makocka** zauważyła, że finansowanie projektów innowacyjnych społecznie, w ramach konkursów, takich jak te organizowane przez NCBiR umożliwia skoncentrowanie się wyłącznie na pomocy innym, bez konieczności martwienia się o finanse na realizację projektu.

Na zakończenie panelu dyskusyjnego **Piotr Stańczak** podkreślił, iż proces dyfuzji innowacji społecznych powinien być poprzedzony procesem planowania i przewidywania ryzyk związanych z wdrożeniem projektów innowacyjnych, które mogą znacznie zakłócić jego przebieg.



IV. JAK PROJEKTOWAĆ INNOWACJE SPOŁECZNE?

PODSUMOWANIE
PRACY W GRUPACH
WARSZTATOWYCH

→ Głównym celem konferencji „Innowacje społeczne – od idei do upowszechniania efektów” było otwarcie publicznej dyskusji dotyczącej pobudzania rozwoju innowacji społecznych w Polsce, sposobów pozyskiwania wiedzy w tym zakresie oraz praktycznych wskazówek z zakresu projektowania i upowszechniania innowacji.

By osiągnąć założone cele druga część konferencji odbywała się w formie warsztatów dotyczących projektowania innowacji społecznych, które miały za zadanie w przystępny sposób przybliżyć praktyczne zagadnienia związane z projektowaniem i wdrażaniem innowacji społecznych w różnych przestrzeniach życia społecznego.

Spotkania warsztatowe, prowadzone przez praktyków realizujących na co dzień innowacje społeczne, odbywały się w 10 równoległych grupach w murach Akademii Leona Koźmińskiego. Zadaniem każdej 10 grup było przygotowanie projektów innowacji społecznych – planowanie innowacji miało uwzględniać zarówno proces twórczy (ideę) jak i sposób jej wdrożenia i upowszechnienia.

Uczestnicy sami zdecydowali w jakim obszarze tematycznym chcieliby pogłębiać swoją wiedzę z zakresu innowacji społecznych. Spotkania warsztatowe odbywały się w następujących grupach:

1. INNOWACJE SPOŁECZNE W ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ

Prowadzący: Jacqueline Kacprzak – Ministerstwo Gospodarki, Paulina Kaczmarek – PwC Polska

2. WIRTUALNA WARSZAWA-ŚWIATOWA INNOWACJA

Prowadzący: Tomasz Pactwa – Urząd m.st. Warszawy, Monika Muszyńska – Urząd m.st. Warszawy

3. INNOWACJE SPOŁECZNE W DUŻYM BIZNESIE

Prowadzący: Krzysztof Kaczmar – Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy, Marta Karwacka – GoodBrand & Company

4. INNOWACJE SPOŁECZNE W MAŁYM BIZNESIE

Prowadzący: dr Piotr Kaczmarek-Kurczak – Akademia Leona Koźmińskiego, Karolina Dąbrowska – Akademia Leona Koźmińskiego

5. AKTYWNOŚĆ INNOWACYJNA ORGANIZACJI NON PROFIT

Prowadzący: Jan Wiśniewski – Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”
Maciej Pilaszek – Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”

6. LUDZIE MŁODZI KREATORAMI INNOWACJI SPOŁECZNYCH

Prowadzący: Łukasz Makuch – The SUSTAINERS



7. SOLIDARNOŚĆ MIĘDZYPOKOLENIOWA A INNOWACJE SPOŁECZNE

Prowadzący: Sławomir Łais – OSI CompuTrain, Mirosław Maszybrocki – AMICUS Fundacja Wsparcia

8. SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA UCZESTNIKIEM ZMIAN LOKALNYCH

Prowadzący: Joanna Augustowska – GOPS w Słupnie, Maciej Szczepańczyk – Politechnika Łódzka/Fundacja Inkubator

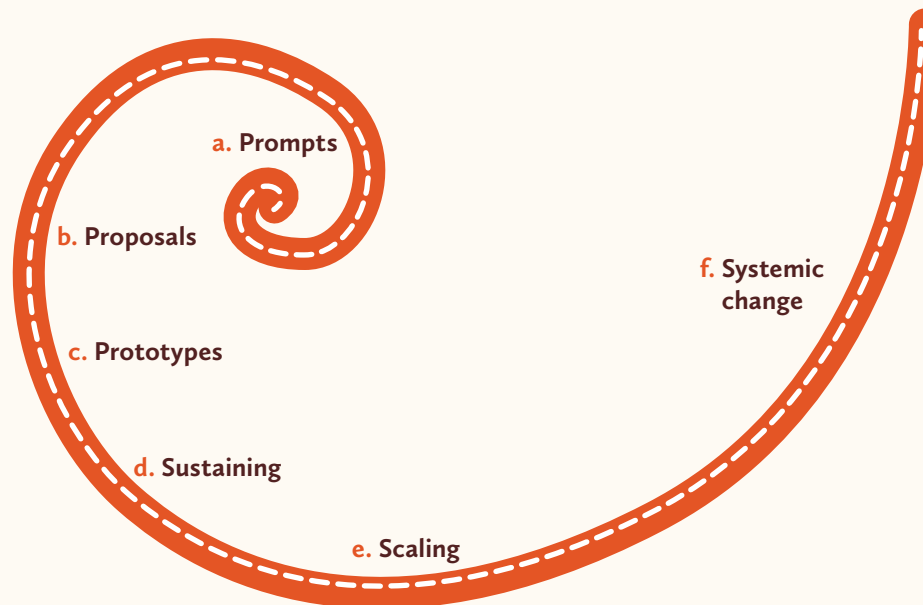
9. SPOŁECZNO-GOSPODARCZE INICJATYWY LOKALNE

Prowadzący: Anetta Jaworska- Rutkowska – Jeronimo Martins Polska S.A, Paweł Niziński – GoodBrand & Company

10. ANTYKONSUMPCJONIZM JAKO OBSZAR INNOWACJI SPOŁECZNYCH

Prowadzący: prof. dr hab. Czesław Bywalec – Akademia Ekonomiczna w Krakowie, prof. dr hab. Bolesław Rok – Akademia Leona Koźmińskiego.

WSKAZÓWKI JAK PROJEKTOWAĆ INNOWACJE SPOŁECZNE



↑ SPIRALNY CYKL ŻYCIA INNOWACJI SPOŁECZNYCH (OPEN BOOK OF SOCIAL INNOVATION)

PROCES TWORZENIA INNOWACJI SPOŁECZNYCH

a. Identyfikowanie potrzeb (Prompts)

Uznanie zapotrzebowania na innowację społeczną

b. Generowanie idei (Proposals)

Rozwój pomysłów odpowiadających na zidentyfikowane zapotrzebowanie

c. Sprawdzanie innowacji w praktyce (Prototyping)

Pilotażowe wdrożenie innowacji oraz wprowadzenie ewentualnych udoskonaleń

d. Podtrzymywanie innowacji (Sustaining)

Powszechne wdrożenie innowacji, która okazała się wystarczająco dobra (rozwój modelu biznesowego, który zapewni jej finansowy sukces

e. Rozpowszechnienie innowacji (Scaling)

Zwiększenie zasięgu i wpływu innowacji (np. licencjonowanie czy franczyzowanie)

f. Wywołanie zmiany systemowej (Systemic change).

Celem innowacji społecznej jest wywarcie trwałej zmiany społecznej.

12 KROKÓW

SPOŁECZNIE INNOWACYJNEGO PRZEDSIĘBIORCY

1. Dostrzeż wyzwanie społeczne, które jest ważne dla ciebie i innych
2. Przeprowadź analizę rynku, perspektywy rozwoju, kontekst PESTLEE
3. Sformułuj rozwiązanie wstępne i porozmawiaj o tym z mądrymi kolegami
4. Opracuj produkt/usługę, szczegóły i długoterminową wizję
5. Stwórz model finansowania, poszukaj rozwiązań hybrydowych
6. Znajdź partnerów: biznesowych, publicznych, społecznych
7. Poszukaj najlepszej formuły prawnej i organizacyjnej
8. Pomyśl o możliwościach klientów, jak je zwiększyć
9. Zrób test rynkowy w bezpiecznym środowisku i poszerzaj zakres
10. Określ szanse produktu/usługi w rozwiązywaniu wyzwania społecznego
11. Modyfikuj produkt/usługę w ciągłym dialogu z klientami, partnerami
12. Rośnij, przekraczaj granice, szukaj doskonałości biznesowej i społecznej



KAROLINA DĄBROWSKA
AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

pracuje na stanowisku Asystenta w Katedrze Zarządzania w Akademii Leona Koźmińskiego. Jest członkiem zespołu badawczego w projekcie INVENTORUM (finansowanego ze środków unijnych) oraz w projekcie p.t. „Źródła kapitału społecznego w praktykach zarządzania organizacjami”. Dodatkowo pełni funkcje przewodniczącej EURAM 2015 Conference Organising Committees w ALK oraz Koordynatora Studenckiego Ruchu Naukowego w ALK. Od października 2013 jest studentką studiów doktoranckich, której zainteresowania badawcze dotyczą modeli pomiaru kapitału społecznego w miastach. ■



JACQUELINE KACPRZAK
MINISTERSTWO GOSPODARKI

Radca Ministra w Departamencie Innowacji i Przemysłu Ministerstwa Gospodarki, gdzie zajmuje się problematyką społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i zrównoważonego rozwoju. Pełni funkcję Sekretarza Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, organu pomocniczego Ministra Gospodarki. Reprezentuje Polskę w Grupie Wysokiego Szczebla ds. CSR przy Komisji Europejskiej oraz Grupie ds. Prowadzenia Odpowiedzialnego Biznesu funkcjonującej w ramach Komitetu Inwestycyjnego OECD. Ekspertka w dziedzinie praw człowieka, równości szans kobiet i mężczyzn oraz różnorodności. Pracowała wcześniej m.in. w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej, Microfinance Center i Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka. Posiada także wieloletnie doświadczenie dziennikarskie (radio i TVP) oraz doświadczenie w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej. ■



KRZYSZTOF KACZMAR
FUNDACJA KRONENBERGA

Od 2012 roku prezes Zarządu, a wcześniej przez 11 lat dyrektor Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy. Przedtem zajmował się komunikacją marketingową tygodnika Polityka. Członek Zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Rady Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości oraz Fundacji Dorastaj z Nami. Przewodniczący Grupy Inicjatywnej a następnie pierwszy prezes Zarządu Forum Darczyńców w Polsce. Członek European Association of Communication Directors oraz International Network of Financial Education przy OECD. Członek Komitetu Monitorującego wykorzystanie funduszy z Europejskiego Obszaru Gospodarczego i Funduszu Norweskiego przy Ministrze Rozwoju Regionalnego. Przewodniczący wielu konkursów społecznych, panelista krajowych i międzynarodowych konferencji dotyczących edukacji finansowej, wolontariatu pracowniczego, społecznej odpowiedzialności biznesu oraz autor publikacji na ten temat. Absolwent filologii polskiej Uniwersytetu Warszawskiego. ■



PAULINA KACZMAREK
PWC POLSKA

Menedżer w dziale doradztwa PwC, pracuje w zespole ds. zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu; członkini zarządu Fundacji PwC. Koordynatora Grupy Roboczej ds. Innowacji Społecznych w ramach projektu Wizja 2050. Od 11 lat zajmuje się tematyką odpowiedzialności społecznej (CSR), od 6 lat w ramach PwC zajmuje się budowaniem strategii CSR, opracowaniem raportów CSR, budowaniem innowacyjnych programów społecznych, tworzeniem strategii wolontariatu pracowniczego, mierzeniem wpływu działań społecznych, wdrażaniem CSR w relacje z dostawcami itp. ■



PIOTR KACZMAREK-KURCZAK
AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Adiunkt w Katedrze Przedsiębiorczości Akademii Leona Koźmińskiego. Wykładowca z zakresu zarządzania wiedzą, kreatywnością, zmianą i innowacjami. Autor publikacji z dziedziny zarządzania, zarządzania wiedzą i przedsiębiorczości w czasopismach MBA i Problemy Zarządzania oraz popularyzator wiedzy z zakresu zarządzania na łamach dodatku psychologicznego JA-MY-ONI tygodnika POLITYKA. Ekspert i szkoleniowiec w projekcie Warszawa Stolicą Ambitnego Biznesu (2010), w ramach którego powstało 71 nowych firm w różnych sektorach gospodarki. W latach 2011-2013 koordynator i doradca w projekcie „Przedsiębiorczość w sektorach kreatywnych” w ramach którego uruchomionych zostało 80 nowych firm w sektorze kreatywnym. ■■■



MARTA KARWACKA
GOODBRAND & COMPANY POLSKA

Socjolog i doktor nauk ekonomicznych, od 10 lat zajmuje się rozwijaniem w Polsce dyskursu wokół problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), na gruncie akademickim i praktycznym. Jej praca doktorska na temat współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu została uhonorowana I nagrodą w VIII edycji prestiżowego konkursu VERBA VERITATIS. Swoje zainteresowania koncentruje wokół CSR, współpracy międzysektorowej i innowacji społecznych. Autorka i współautorka kilkunastu artykułów oraz indywidualnych i zespołowych badań poświęconych problematyce CSR. ■■■



ŁUKASZ MAKUCH
THE SUSTAINERS

Inicjator i pomysłodawca internetowego portalu rozwoju i sprzedaży produktów ekologicznych: mintu.me – przestrzeni łączącej crowdsourcing, crowdfunding oraz e:commerce na rzecz zrównoważonego rozwoju. Tematyką CSR zajmuje się od roku 2004. Uczestniczył w pracach Komitetu Technicznego ds. ISO 26000 – normy regulującej zagadnienia CSR. Jest ekspertem w konkursie Dobroczyńca Roku, członkiem Jury Konkursu Verba Veritatis. Jest twórcą konkursu Liderzy Zrównoważonego Rozwoju organizowanego przez PwC i magazyn FORBES. Koordynator polskiego przekładu Wytycznych do raportowania CSR wg. Global Reporting Initiative (GRI G3). Ewangelista CSR od lat zaangażowany w rozwój i promocję społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Blisko 5 lat spędził w PwC (dawniej PricewaterhouseCoopers) jako Koordynator ds. CSR oraz doradca (Sustainability Business Solutions). 2009/2010 Łukasz był Koordynatorem ds. CSR w PGE Polskiej Grupie Energetycznej. Autor założeń Strategii działań społecznych i charytatywnych oraz współautor Strategii Marki PGE. ■■■



PAWEŁ NIZIŃSKI
GOODBRAND & COMPANY POLSKA

Założyciel Goodbrand & Company Polska. Strategiczny konsultant w zakresie zrównoważonych marek i innowacji społecznych. Posiada ponad 20 lat doświadczenia w marketingu, komunikacji i CSR. Wcześniej dyrektor kreatywny i zarządzający Y&R Brands, współzałożyciel Upstairs, dyrektor kreatywnej EURO RSCG. Odpowiadał za wprowadzenie wielu obecnie znanych marek na polski rynek oraz za ich kampanie reklamowe. Socjolog, artysta grafik, designer. Wydawca magazynu CR Navigator (multimedialnej platformy nt. zrównoważonego biznesu i zrównoważonego stylu życia). Wykładowca w HBRP, w Szkole Strategii Marki SAR, na Uniwersytecie Jagiellońskim, na Akademii Leona Koźmińskiego oraz prelegent na licznych konferencjach. Według Media Marketing Polska latarnik i sternik polskiej reklamy i marketingu. ■■■



TOMASZ PACTWA
URZĄD M.ST. W WARSZAWY

Tomasz Pactwa ukończył Wydział Geografii Uniwersytetu Gdańskiego. W Urzędzie m.st. Warszawy pracuje od grudnia 2007 roku pełniąc między innymi funkcję Zastępcy Dyrektora Biura Funduszy Europejskiej. Od września 2012 roku Tomasz Pactwa jest Dyrektorem Biura Pomocy i Projektów Społecznych, w którym to jest odpowiedzialny za realizację w imieniu Prezydenta m.st. Warszawy polityki rodzinnej, polityki na rzecz osób niepełnosprawnych i seniorów oraz profilaktyki uzależnień, a także nadzór nad realizacją funkcjonowania systemu pomocy społecznej miasta. ■■■



MACIEK PILASZEK,
STOCZNIA.ORG.PL
PRACOWNIA BADAŃ I INNOWACJI
SPOŁECZNYCH STOCZNIA

W Stoczni zajmuje się wspieraniem i rozwojem innowacji społecznych. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Studiował też socjologię, antropologię kulturową oraz User Experience Design. Wcześniej pracował w firmie doradczej w obszarach strategii marketingowych, badań rynkowych oraz rozwoju innowacji. Był też m.in. strategiem w agencji reklamowej, stażystą w Parlamencie Europejskim i w Gazecie Wyborczej oraz wolontariuszem Polskiej Akcji Humanitarnej. ■■■



BOLESŁAW ROK
AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Profesor zarządzania w Akademii Leona Koźmińskiego, dyrektor Centrum Etyki Biznesu i Innowacji Społecznych, wykładowca MBA, kierownik studiów „CSR. Strategia odpowiedzialnego biznesu”. Pełnomocnik ds. etyki w PGNiG SA. Uczestniczy w projektach dotyczących etyki i odpowiedzialności biznesu. Współzałożyciel Forum Odpowiedzialnego Biznesu, UN Global Compact, współautor Rankingu Odpowiedzialnych Firm. ■■■



MACIEJ SZCZEPAŃCZYK
POLITECHNIKA ŁÓDZKA
FUNDACJA INKUBATOR W ŁODZI

Doktor nauk ekonomicznych w dziedzinie zarządzania, pracownik naukowo-dydaktyczny Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej, współpracownik Fundacji Inkubator w Łodzi oraz innych organizacji pozarządowych. Konsultant w zakresie komercyjnych i społecznych projektów oraz startupów. doradca nad 200 przedsięwzięć biznesowych i społecznych. Kierownik i realizator kilkudziesięciu projektów finansowanych ze środków UE w obszarach społecznych, dydaktycznych, B+R i komercyjnych. Obecnie kierownik projektu wyłonionego do dofinansowania w ramach II konkursu Innowacje Społeczne, w NCBiR. ■■■



PREZENTACJA PROJEKTÓW

IV. JAK PROJEKTOWAĆ INNOWACJE SPOŁECZNE?

1. INNOWACJE SPOŁECZNE W ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ

Czy w administracji publicznej, gęsto regulowanej prawnie, jest miejsce na innowacje społeczne? Co można usprawnić i w jaki sposób tworzyć rozwiązania, które dadzą więcej sprawczości nam wszystkim?

Po latach innowacje społeczne przestają być wyłączną domeną sektora prywatnego i organizacji pozarządowych. Administracja publiczna na wielu szczeblach zaczyna przyglądać się rozwiązaniom stosowanym w innych krajach i tworzyć własne innowacje, które podnoszą efektywność urzędów, transparentność ich działań i dają nam wszystkim większy wpływ na działanie urzędów. Mało tego, poszukiwanie nowych rozwiązań wpisywane jest w kolejne wyspecjalizowane strategie rozwoju kraju - od gospodarczej począwszy, na ochronie środowiska kończąc.

Uczestnicy tego warsztatu zapoznali się z innowacjami testowanymi i wdrażanymi w administracji publicznej w Polsce i za granicą, po czym sami wchodzili w znane przecież nam wszystkim buty patentów i zastanawiali się nad obszarami, które wymagają usprawnienia w urzędach i gdzie innowacyjne rozwiązania wydają się nieodzowne. Otwieranie danych publicznych (data.gov, <http://wheredoesmymoneygo.org/>), korzystanie ze skumulowanej wiedzy nas wszystkich (crowdsourcing rozwiązań, danych, na przykład w postaci budżetu partycypacyjnego), burzenie silosów między urzędami, e-usługi publiczne, czy one-stop-shops dla usług publicznych to tylko kilka przykładów innowacyjnych kierunków rozwoju administracji publicznej. ■■■

2. WIRTUALNA WARSZAWA-ŚWIATOWA INNOWACJA

Czy warszawska administracja publiczna może w ciągu trzech lat wdrożyć innowacje, które staną się wzorem dla innych miast na świecie? W jaki sposób przy użyciu technologii ułatwić poruszanie się po mieście osobom z niepełnosprawnościami?

Ludzie mają swój internet, ale możliwości są przecież nieograniczone. Na świecie powstają coraz to nowsze pomysły na stworzenie internetu zwierząt (umożliwiającego komunikację między nimi) i internetu rzeczy - internet of things. Ten ostatni jest właśnie wykorzystywany przez urząd miasta w Warszawie do stworzenia innowacyjnego systemu komunikacji między urządzeniami, który pozwoli osobom z ograniczoną mobilnością (przede wszystkim osobom niewidomym) sprawniej i bezpieczniej poruszać się po mieście. Po wygraniu przez urząd Bloomberg Mayors Challenge rozpoczęły się prace nad projektem Wirtualna Warszawa, w ramach którego powstaje system tzw. "mikrolokacji." W tym modelu przestrzeń miasta (budynki, transport publiczny, obiekty turystyczne) wyposażona jest w beacons, czyli nadajniki, które komunikują się z telefonami lub innymi urządzeniami osób z niepełnosprawnościami i udzielają im informacji o miejscu, w którym są oraz dają wskazówki dotyczące dalszego poruszania się. Nietrudno sobie wyobrazić, że z takiej usługi korzystać mogą również turyści i ludzie na co dzień mieszkający w Warszawie. ■■■

3. INNOWACJE SPOŁECZNE W DUŻYM BIZNESIE

W jaki sposób duży biznes może tworzyć innowacje? Czy wyzwania stojące przed nim są większe niż te, z którymi zmagają się mniejsze firmy?

Punktem wyjścia tego warsztatu była daleka przyszłość - ta, w której będziemy żyć za kilkanaście, kilkadziesiąt lat. Megatrendy demograficzne i gospodarcze już dziś widoczne na świecie silnie wpłyną na naszą rzeczywistość i przyniosą wyzwania, którym do tej pory nie stawialiśmy czoła. Przykłady? Główny Urząd Statystyczny nie pozostawia wątpliwości - jako społeczeństwo jest nas coraz mniej i stajemy się starsi.

Podczas warsztatu uczestnicy i uczestniczki zaproszeni byli do przyszłości. Ich zadaniem było wejście w buty dwóch firm z 2050 roku - firmy informatycznej w Koninie i sieci hotelarskiej w Warszawie - i stawienie czoła wyzwaniom, z którymi te się zmagają. Firma informatyczna w powodu braku rodzimych specjalistów postanowiła zatrudnić kadrę pochodzącą z Indii i Pakistanu, w związku z czym zmagająca się z trudnościami integracyjnymi i kulturowymi wewnątrz i na zewnątrz firmy. Sieć hotelarska natomiast, należy dodać: pięciogwiazdkowa, zmagająca się z coraz mniejszą liczbą turystów, którzy przyjeżdżają do Warszawy w ciągu tygodnia. Grupy wcielające się w role zarządców tych dwóch firm szukały sposobów na przekucie stojących przed nimi wyzwań społecznych w nowe modele biznesowe. ■■■

4. INNOWACJE SPOŁECZNE W MAŁYM BIZNESIE

Czy mały biznes stać na innowacje? Czy rozwiązania sprawdzające się w międzynarodowych korporacjach mogą przynieść korzyści mniejszym firmom?

Punktem wyjścia tego warsztatu były rozwiązania w obszarze organizacji przestrzeni i stanowisk pracy tak, aby zwiększać poziom interakcji między pracownikami oraz między pracownikami a klientami. Silniejsze więzi, poczucie bezpieczeństwa, większa kreatywność i gotowość do rozwiązywania problemów w innowacyjny sposób to tylko niektóre z korzyści, które tego typu działania przynoszą w korporacjach zatrudniających setki osób w jednym miejscu. Czy mniejsze zespoły też mogłyby skorzystać z takich usprawnień? Uczestnicy warsztatu nie mieli wątpliwości. Podczas bardzo kreatywnej pracy ćwiczeniowej powstała długa lista pomysłów, dzięki którym pracownicy warsztatu samochodowego i urzędu mogliby częściej korzystać wzajemnie ze swojej wiedzy, wspierać się w rozwiązywaniu problemów i redukować barierę między nimi a klientami. Wyniki tylko potwierdziły wcześniejsze podejrzenia, że i w mikro przedsiębiorstwach jest miejsce na innowacje związane z tzw. kolokacją. Plus, kto z nas wyobrażając sobie start-up nie wyobraża sobie właśnie przestrzeni nastawionej na interakcję i pisanie po ścianach? ■■■

5. AKTYWNOŚĆ INNOWACYJNA ORGANIZACJI NON PROFIT

Co nie pozwala organizacjom pozarządowym być innowacyjnymi? Co sprzyja tworzeniu i testowaniu rozwiązań w trzecim sektorze i jak może się to przełożyć na jego wyniki?

Podczas tego warsztatu praktycy rozmawiali o najbliższym ich skórze kontekście: projektach realizowanych w lokalnych społecznościach. Tym, co z perspektywy organizacji pozarządowych sprawia, że są naturalnym środowiskiem do tworzenia innowacji społecznych jest kapitał społeczny, jaki wypracowują, dogłębna znajomość lokalnego kontekstu (niezbędna do stworzenia skutecznych innowacji), bycie naturalnymi sojusznikami w procesach partycypacyjnych i brak ograniczeń obecnych w dwóch pozostałych sektorach.

Niestety, są też silne ograniczenia, które sprawiają, że wciąż wiele organizacji nie szuka nowych rozwiązań. Głównym wyzwaniem w tym kontekście jest finansowanie testowych działań, które z definicji mogą się nie powieść.

Praktyczna część warsztatu poświęcona była dwóm innowacjom z zagranicy, które na bieżąco są przenoszone do polskiego kontekstu: interaktywny stół dla seniorów oraz serwis naprawyto.pl. Zadaniem uczestników i uczestniczek warsztatu było wskazanie na zagrożenia, które widzą przy wdrażaniu lokalnie wybranych rozwiązań. ■■■

6.

LUDZIE MŁODZI KREATORAMI INNOWACJI SPOŁECZNYCH

Czy młodzi ludzie mają większe możliwości tworzenia innowacji społecznych? W jaki sposób nowe technologie wspierają tworzenie nowych rozwiązań dla nowych problemów?

Młode pokolenie musi mierzyć się z wyzwaniami, z którymi nikt do tej pory się nie mierzył. To z jednej strony dodatkowe obciążenia, ale z drugiej ogromna szansa. Przy wsparciu technologii powstają nowe typy rozproszonych społeczności tworzące nowe modele biznesowe i sposoby rozwiązywania problemów. Przykładem są chociażby rosnący w siłę Edgeryders.

Ten warsztat poświęcony był dwóm narzędziom, które szczególną popularnością cieszą się wśród osób młodych: crowdsourcing i crowdfunding. Oba wykorzystują skumulowane zasoby dużych grup ludzi - w pierwszym przypadku chodzi o wiedzę i pomysły, w drugim o fundusze na realizację projektów biznesowych i społecznych. Uczestnicy warsztatu definiowali wspólnie problemy i potrzeby, na które można znaleźć odpowiedzi dzięki crowdfundingowi i crowdsourcingowi. A jest ich wiele! ■■■

7.

SOLIDARNOŚĆ MIĘDZYPOKOLENIOWA A INNOWACJE SPOŁECZNE

Czego jedno pokolenie może się nauczyć od drugiego i czy mogą w oparciu o tę wymianę powstać nowe rozwiązania dla starych problemów? Jak inspirować i moderować takie interakcje?

Starzejemy się, indywidualnie i jako społeczeństwo. Dialog międzypokoleniowy wydaje się coraz trudniejszy, zwłaszcza w patchworkowych społecznościach, które powstają i rozpadają się z dużą częstotliwością. Wiele państw, których społeczeństwa zaczęły się starzeć wcześniej niż nasze wypracowało innowacje wspierające komunikację między seniorami a młodzieżą. Teraz polskie organizacje pozarządowe zaczynają się temu przyglądać. Uczestnicy warsztatu mieli okazję zapoznać się z jednym z przykładów polskich pomysłów na dialog międzypokoleniowy i wsparcie seniorów, stworzony przez Fundację Wsparcia Amicus. ■■■

8.

SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA UCZESTNIKIEM ZMIAN LOKALNYCH

Czy "beneficjentka" może być liderką zmian? W jaki sposób włączać lokalną społeczność w tworzenie nowatorskich rozwiązań?

Uczestnicy tego warsztatu korzystali z bogactwa doświadczeń gminy Słupno. Wydaje się, że tam nie ma rzeczy niemożliwych! Od ponad 10 lat pracownicy Gminnego Ośrodka Pomocy Społecznej testowali i wdrażali rozwiązania, które na pierwszy rzut oka wydawały się nie do wprowadzenia w takiej instytucji. Zaczęło się od stworzenia przez lokalną społeczność, czyli klientów GOPS, diagnozy społecznej i strategii wychodzenia z najtrudniejszych problemów. W ramach partnerstwa lokalnego połączyło się 19 wiosek i przedstawiciele wszystkich sektorów, którzy w otwartym procesie współtworzyli przyszłość swojej społeczności.

Jednym z bardziej dotkliwych problemów było wykluczenie osób z zaburzeniami psychicznymi. I na to jednak znalazł się sposób - powstała seria filmów fabularnych, w których główne role obok osób wykluczonych grali: proboszcz, wójt, pracownicy ośrodka. Teraz popularni są ci, którzy do niedawna byli marginalizowani. ■■■

9.

SPOŁECZNO-GOSPODARCZE INICJATYWY LOKALNE

W jaki sposób duży biznes może się łączyć z lokalnymi społecznościami i co może z tego wyniknąć? A może lepiej tworzyć jednolite programy społeczne na poziomie krajowym?

Najskuteczniejsze innowacje tworzone są z reguły przez ludzi, którzy doskonale znają lokalny kontekst lub w ścisłej współpracy z nimi. Dla firm, które mają swoje punkty handlowe lub usługowe rozsiane po całym kraju, często włączając w to bardzo małe miejscowości, lokalna eksperytyza w teorii może być na wyciągnięcie ręki. Jak jednak skorzystać z niej w praktyce i poszukać rozwiązań, które będą skutecznie odpowiadały na lokalne potrzeby?

Podczas warsztatu obiektem rozważań stała się Biedronka - największa w Polsce sieć dyskontowa. 14 centrów dystrybucyjnych i naturalny proces decentralizacji prowadzą firmę w kierunku inwestycji w lokalne społeczności. Poszukiwanie sposobów wspierania miejscowości, w których Biedronka ma swoje sklepy i budowania trwałych lokalnych relacji okazało się nie być wielkim wyzwaniem. Uczestnicy zaproponowali m.in. innowacje w systemie dostaw od lokalnych rolników. ■■■

10.

ANTYKONSUMPCJONIZM JAKO OBSZAR INNOWACJI SPOŁECZNYCH

W jaki sposób konsumpcjonizm i sprzeciw wobec niego wpływa na rozwój innowacji? Czy ograniczone, wyczerpujące się zasoby zmuszą nas do tworzenia rozwiązań, które zbawiennie wpłyną na kondycję naszych lokalnych społeczności?

Jeśli przy jednej ulicy jest dziesięć trawników, to czy naprawdę potrzebujemy dziesięciu kosiarek? Nad tym, jakie korzyści mogłoby przynieść posiadanie przystawionej wspólnej kosiarki dyskutowali uczestnicy warsztatu o antykonsumpcjonizmie. Nurt "sharing economy" (gospodarka społecznościowa) zyskuje na znaczeniu na całym świecie. Szczególnie popularny zaczął się stawać po kryzysie gospodarczym w 2008 roku.

Profesor Czesław Bywalec i profesor Bolesław Rok zaprosili uczestników warsztatów do zastanowienia się nad korzyściami i zagrożeniami, jakie niesie ze sobą współużytkowanie produktów, czy chociażby barterowa wymiana towarów i usług. Przykładów takich systemów jest w Polsce coraz więcej - od wspólnej jazdy samochodem (car-sharing) po banki czasu. Prowadzący nazwali te zjawiska "Przedsiębiorczością Pozytywnego Wpływu", twierdząc, że poza zaspokojeniem potrzeb, taka przedsiębiorczość przyczynia się do podnoszenia poziomu partycypacji i wzmacniania więzi międzyludzkich. ■■■



v. PORADNIK DLA OSÓB POSZUKUJĄCYCH FINANSOWANIA INNOWACJI SPOŁECZNYCH*

KRAJOWY PUNKT
KONTAKTOWY
HORYZONT 2020

*Tekst powstał na podstawie materiałów Krajowego Punktu Kontaktowego oraz Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

→ Ważnym wątkiem w debacie nad rozwijaniem innowacyjności społecznej w Polsce jest pozyskiwanie środków na prototypowanie innowacji, a w kolejnym kroku ich upowszechnianie. Dużym wsparcie w tym zakresie mogą okazać się środki pochodzące z budżetów unijnych. Wiele możliwości daje innowatorom społecznym nowy program Unii Europejskiej – Horyzont 2020. Najważniejsze obszary związane z innowacjami społecznymi w ramach unijnego finansowania zostały zaprezentowane 24-ego października podczas konferencji „Innowacje społeczne – od idei do upowszechniania efektów” przez przedstawicielkę Krajowego Punktu Kontaktowego – Małgorzatę Szołucha. W niniejszym artykule przypominamy kluczowe informacje dot. ubiegania się o wsparcie finansowe w ramach Horyzontu 2020.

O PROGRAMIE

Horyzont 2020 jest największym w historii unijnym programem ramowym na rzecz badań naukowych i innowacji. Jego budżet na lata 2014-2020 wynosi prawie 80 mld euro. Głównym założeniem programu jest stworzenie spójnego systemu finansowania innowacji: od koncepcji naukowej, poprzez etap badań, aż po wdrożenie nowych rozwiązań, produktów czy technologii. Większość unijnych funduszy na badania jest przyznawana w ramach konkursów, jednak budżet programu obejmuje także finansowanie Wspólnego Centrum Badawczego, czyli wewnętrznej służby naukowej w Komisji Europejskiej, Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii oraz badań prowadzonych w ramach Traktatu Euratom.

Struktura programu Horyzont 2020 opiera się na trzech zasadniczych, wzajemnie wspierających się priorytetach:

- ▶ Doskonała baza naukowa – ma na celu wzmocnienie jakości bazy naukowej Unii i podniesienie konkurencyjności badań naukowych i innowacji Unii Europejskiej w skali globalnej.
- ▶ Wiodąca pozycja w przemyśle – ma na celu przyspieszenie rozwoju technologii i innowacji, które zapewnią podstawy działania przedsiębiorstwom przyszłości i pomogą innowacyjnym europejskim MŚP przeobrazić się w wiodące firmy na rynku światowym.
- ▶ Wyzwana społecznie – jest odpowiedzią na priorytety polityki i najważniejsze wyzwania społeczne, określone w strategii „Europa 2020”

uzupełnionych przez dodatkowe cele szczegółowe:

- ▶ Upowszechnianie doskonałości i zapewnienie szerszego uczestnictwa
- ▶ Nauka z udziałem społeczeństwa i dla społeczeństwa



→ W odróżnieniu od wcześniejszych programów unijnych Horyzont 2020 cechuje podejście nakierowane na kompleksowe rozwiązywanie problemów. Wyróżnikami programu są m.in.: silniejszy akcent na innowacje (od badań do rynku, wszelkie formy innowacji); nacisk na wyzwania społeczne; koncentracja na konkretnych wyzwaniach i rozwiązaniach, a nie na określonych technologiach; instrumenty zapewniające szersze uczestnictwo w programie oraz podkreślenie kwestii przekrojowych – nauki społeczno-humanistyczne, współpraca międzynarodowa, równowaga płci.

INNOWACJE SPOŁECZNE W HORYZONCIE 2020

Rozwój innowacyjnych społeczeństw to jedno z ważnych wyzwań Horyzontu 2020. Unia Europejska kładzie szczególnie silny nacisk na budowanie efektywnej współpracy między nauką a społeczeństwem oraz na połączenie doskonałości naukowej ze świadomością i odpowiedzialnością społeczną. W myśl tej zasady wyniki badań naukowych powinny służyć społeczeństwu, a informacja o efektach badań naukowych powinna być dostępna dla wszystkich zainteresowanych – takie podejście do nauki ma przyczynić się do znalezienia odpowiedzi na wyzwania społeczne i cywilizacyjne. W poszczególnych priorytetach i celach Horyzontu 2020 założono także środki pieniężne, które mają zostać przeznaczone na sfinansowanie działań

innowacyjnych społecznie. Poniżej prezentujemy obszary, w których osoby zainteresowane ubieganiem się o dofinansowanie unijne mogą znaleźć konkursy na działania z zakresu innowacji społecznych.

PRIORYTET: Doskonała baza naukowa DZIAŁANIE:

- ▶ Infrastruktura badawcza (w tym e-infrastruktura)
- ▶ Zapewnienie dostępu do światowej klasy infrastruktur

BUDŻET W MLD EURO: 2.488

PRIORYTET: Wiodąca pozycja w przemyśle

DZIAŁANIE:

- ▶ Wiodąca pozycja w zakresie technologii wspomagających i przemysłowych
- ▶ technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT), nanotechnologie, zaawansowane materiały, biotechnologia, zaawansowane systemy produkcji i przetwarzania, przestrzeń kosmiczna

BUDŻET W MLD EURO: 13.557

PRIORYTET: Wyzwania społeczne DZIAŁANIE: Zdrowie, zmiany demograficzne i dobrostan

BUDŻET W MLD EURO: 7.472

DZIAŁANIE: Bezpieczeństwo żywnościowe, zrównoważone rolnictwo i leśnictwo, badania mórz i wód śródlądowych oraz biogospodarka

BUDŻET W MLD EURO: 3.851

DZIAŁANIE: Europa w zmieniającym się świecie – integracyjne, innowacyjne i refleksyjne społeczeństwa

BUDŻET W MLD EURO: 1.310

ZASADY WPARCIA FINANSOWEGO W RAMACH PROGRAMU HORYZONT 2020

Możliwości uzyskania finansowania w ramach programu Horyzont 2020 określają programy prac publikowane na unijnym portalu dotyczącym finansowania badań, który, po niedawnej przebudowie, umożliwia szybsze przeprowadzanie procedur bez konieczności przedstawiania dokumentów w wersji papierowej. Uproszczono także samą architekturę programu i systemu finansowania, wprowadzając jednolity zestaw reguł i ułatwione zasady dotyczące kontroli finansowych i audytów.

Najważniejsze zasady dot. finansowania, o których należy pamiętać ubiegając się o unijne środki to:

- ▶ Projekty badawcze w większości przypadków powinny być realizowane przez konsorcja złożone z co najmniej 3 partnerów z 3 różnych państw członkowskich UE i/lub państw stowarzyszonych.
- ▶ Finansowanie mogą otrzymać instytucje z krajów członkowskich i stowarzyszonych (np. Niemcy, Polska, Litwa) oraz instytucje z krajów trzecich (np. Ukraina, Gruzja, Algieria).
- ▶ Projekty finansowane wyłaniane są w drodze konkursów ogłaszanych przez Komisję Europejską, a jakość projektów oceniana przez niezależnych ekspertów.
- ▶ Wszystkie projekty objęte są wspólnym dla wszystkich jednym systemem finansowania – max. 100% całkowitych kosztów kwalifikowalnych (poza działaniami ukierunkowanymi na wdrożenia – 70%), koszty pośrednie – 25%.

UE kładzie szczególnie silny nacisk na budowanie efektywnej współpracy między nauką a społeczeństwem oraz na połączenie doskonałości naukowej ze świadomością i odpowiedzialnością społeczną

Dodatkowe informacje o poszczególnych naborach wniosków w ramach konkursów można znaleźć

HORYZONT 2020

http://ec.europa.eu/research/horizon2020/index_en.cfm

PROGRAMY PRACY

http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/h2020/master_calls.html

PARTICIPANT PORTAL

<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/home.html>

KRAJOWY PUNKT KONTAKTOWY PROGRAMÓW BADAWCZYCH UNII EUROPEJSKIEJ

www.kpk.gov.pl

EKSPERCI OCENIAJĄCY

<http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/experts/index.html>

ORGANIZATORZY



PARTNER MERYTORYCZNY



HONOROWY PATRONAT



