

# JEDINEČNÍ 360 *sociálna inovácia*

*Od bariér k príležitostiam, od hendikepu k sile jedinečnosti*

## STRATÉGIA ŠKÁLOVANIA SOCIÁLNEJ INOVÁCIE

*Komplexný strategický dokument pre rozšírenie projektu  
do nových regiónov a sektorov Slovenska*

---

EDUMA, n.o. | Jedineční 360 - od bariér k príležitostiam, od henikepu k sile jedinečnosti | NFP401407D395 | 01/2026 – 04/2028

Projekt je spolufinancovaný Európskou úniou v rámci Programu Slovensko.



Spolufinancovaný  
Európskou úniou



PROGRAM  
SLOVENSKO



MINISTERSTVO  
PRÁCE, SOCIÁLNYCH  
VECÍ A RODINY  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

# STRATÉGIA ŠKÁLOVANIA SOCIÁLNEJ INOVÁCIE

## JEDINEČNÍ 360 | Sociálna inovácia













Komplexný strategický dokument pre rozšírenie projektu do nových regiónov a sektorov Slovenska

Predkladateľ	Projekt	Realizácia
EDUMA, n.o.	Jedineční 360   NFP401407D395	01/2026 – 04/2028

Návrh: 15.4.2026 | Schválenie: 29.4.2026 | Posledná aktualizácia: 21.5.2026

Pracovná skupina:		
Prof. PaedDr. Darína Tarcsiová, PhD.	vzdelávanie, Expert pre sociálne inovácie	Univerzita Komenského - Pedagogická fakulta, Bratislava
Mgr. Tatiana Švrčková, MBA	biznis sektor, Expert pre sociálne inovácie	Slovak Telekom, a.s.
Mgr. Daša Bombjaková, MPhil. PhD.	vzdelávanie, Expert pre sociálne inovácie	Ústav sociálnej antropológie, FSEV UK, Bratislava
Mgr. Peter Kupec	verejný sektor, Expert pre sociálne inovácie	Národný inštitút vzdelávania a mládeže (NIVaM) Bratislava
PhDr. Katarína Kurčíková, PhD.	vzdelávanie, Expert pre sociálne inovácie	PF UMB v Banskej Bystrici, katedra sociálnej práce
Mgr. Janette Motlová	NPO, Odborný garant	EDUMA, Bratislava
Ing. Nora Búcorová	NPO, Odborný pracovník pre sociálne inovácie	EDUMA, Bratislava
Mgr. Kristína Cichová	NPO, Expert pre sociálne inovácie	EDUMA, Bratislava
Ing. Diana Bažiková Geriová	NPO, Odborný pracovník pre sociálne inovácie	EDUMA, Bratislava
Mgr. Zuzana Dzvóniková	NPO, Odborný pracovník pre sociálne inovácie	EDUMA, Bratislava

# OBSAH

01  <b>Zhrnutie</b> Strana: 4	02  <b>Kontext a východisková situácia</b> Strana: 5	03  <b>Vízia, misia a strategické ciele</b> Strana: 6
04  <b>Dvojitá stratégia škálovania</b> Strana: 8	05  <b>Fázy implementácie</b> Strana: 12	06  <b>Metodika mystery testing</b> Strana: 14
07  <b>Cieľové skupiny a partnerstvá</b> Strana: 13	08  <b>Financovanie a rozpočet</b> Strana: 14	09  <b>Meranie a hodnotenie dopadu</b> Strana: 15
10  <b>Rizika a ich riadenie</b> Strana: 16	11  <b>Udržateľnosť a šírenie</b> Strana: 17	12  <b>Záver</b> Strana: 18

## PRÍLOHY

A  <b>Príloha A: Akčný plán škálovania</b> Strana: 19	B  <b>Príloha B: Teória zmeny</b> Strana: 22	C  <b>Príloha C: Komunikácia škálovania</b> Strana: 24
---	--	--

# 1. Zhrnutie

Jedineční 360 je sociálnou inováciou EDUMA, n.o., ktorej cieľom je systematicky rozšíriť overené nástroje podpory inklúzie do nových regiónov a sektorov Slovenska. Stratégia škálovania vychádza z desaťročných skúseností organizácie a kladne hodnoteného projektového zámeru Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR.

## Kľúčové ciele projektu

Do apríla 2028:
rozšíriť sociálnu inováciu do ôsmich krajov Slovenska
rozšíriť do troch sektorov (verejný, kultúrny, biznis)
zapojiť minimálne 72 mystery shopperov so znevýhodnením a 72 mystery pozorovateľov
realizovať viac ako 1 650 mystery testingov
dosiahnuť systematickú zmenu v prístupe k zákazníkom so znevýhodnením v biznisovom, verejnom a kultúrnom prostredí

## Strategické priority

- **Lokalizovaný rast** – rozšírenie sociálnej inovácie do všetkých 8 krajov SR vrátane vidieckych a menej pokrytých oblastí
- **Veľvenie do sektorov** – adaptácia metodiky sociálnej inovácie na verejný, kultúrny a biznisový sektor
- **Budovanie kapacít** – vytrénovanie 144 peer expertov (mystery shopperov + pozorovateľov) schopných samostatnej terénnej práce zameranej na mapovanie inkluzívneho prístupu
- **Advokácia a aktivizácia** – kampaň smerujúca k podpore mapovania a šírenia inkluzívneho prístupu, Živé knihy ako nástroj vzdelávania a rozvoja v oblasti inkluzívneho prístupu
- **Finančná udržateľnosť** – prechod na platené školenia, zmapovanie inkluzívneho prístupu a CSR partnerstvá po skončení projektu

*“Naučila som sa, že ľudia, ktorí majú nejaké obmedzenie, to majú ťažšie, ale vedia žiť plnohodnotný život.” (študentka)*



## 2. Kontext a východisková situácia

### 2.1 Identifikovaný spoločenský problém

Sociálne vylúčenie nie je dôsledkom len nízkeho príjmu či formálneho hendikepu – vo veľkej miere ho spôsobuje narušenie prístupu k základným právam a službám. EDUMA za 10 rokov svojej existencie identifikovala kľúčové oblasti problémov:

Identifikované problémy	Kľúčové dáta (Eurobarometer 2023)
Nízka dostupnosť služieb pre vylúčené skupiny obyvateľstva	Až tretina Slovákov odmieta Róma alebo človeka s mentálnym postihnutím ako kolegu
Architektonické bariéry a nepripravenosť personálu na znevýhodnených	Zamestnanosť ľudí so zdravotným postihnutím je o 20–40 % nižšia ako priemer EÚ
Predsudky v zamestnávaní a "zatvorené dvere"	70 % Rómov je dlhodobo nezamestnaných; 60 % z nich neverí, že si prácu nájde
Generačný prenos chudoby a frustrácia	Sekundárne vylúčenie zo vzdelávania, kultúry a zdravotnej starostlivosti niekoľkých generácií znevýhodnených

### 2.2 Overenie sociálnej inovácie EDUMA

V rokoch 2016–2025 EDUMA realizovala pilotné aktivity, v rámci ktorých testovala inováciu prostredníctvom 18 mystery shopperov a 12 mystery pozorovateľov. V rámci pilotáže uskutočnilo viac ako 80 mystery testovaní. Výsledkom bolo 166 spracovaných záznamov, pričom zistenia viedli Slovak Telekom ku skvalitneniu adaptačného procesu zamestnancov a k vzdelávacím workshopom pre zamestnancov.

### 2.3 Výsledok hodnotenia projektového zámeru

Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR potvrdilo, že zámer sociálnej inovácie Jedineční 360 spĺňa všetky podmienky výzvy PSK-MPSVR-043-2024-PZ-ESF+. Hodnotiaci záver konštatoval, že aktivity zámeru majú advokačný a multiplikačný charakter, čo prispieva k udržateľnosti sociálnej inovácie prostredníctvom projektu zameraného na škálovanie inovácie.



## 3. Vízia, misia a strategické ciele sociálnej inovácie

Vízia	Tvoríme spoločnosť, kde každý má prístup k službám a príležitostiam bez ohľadu na svoje znevýhodnenie
Misia	Premieňame osobnú skúsenosť ľudí so znevýhodnením na silný nástroj zmeny vo verejnom diskurze, vzdelávaní a biznis sektore
Hodnoty	Autentickosť • Dôstojnosť • Participácia • Transparentnosť • Inovácia

### 3.1 Strategické ciele škálovania sociálnej inovácie

Cieľ	Popis
CIEĽ 1 – DOSAH	Realizovať viac ako 1 650 mystery testingov v 8 krajoch SR a v 3 sektoroch (verejný, kultúrny, biznis) do decembra 2027
CIEĽ 2 – KAPACITA	Vybudovať a zaškoliť sieť 72 mystery shopperov / Živých kníh a 72 mystery pozorovateľov schopných nezávislej terénnej práce mapovania inkluzívneho prístupu
CIEĽ 3 – SYSTÉM	Vytvárať konkrétne odporúčania a návrhy na systémové zmeny: analýzy, príklady dobrej praxe a regionálne odporúčania (min. 8)
CIEĽ 4 – UDRŽATEĽNOSŤ	Dosiahnuť plán na 70 % spolufinancovania z vlastných zdrojov po roku 2028



## 4. Dvojitá stratégia škálovania

Projekt škálovania sociálnej inovácie používa dve komplementárne škálovacie stratégie, ktoré spoločne zabezpečujú šírku pokrytia (regióny) aj hĺbku zásahu (sektory).

Dimenzia	Stratégia 1: Lokalizovaný rast	Stratégia 2: Vetvenie do sektorov
Otázka	Kam rozšíriť inováciu?	Do akých oblastí adaptovať inováciu?
Pokrytie	Geografické (8 krajov SR) 8	Sektorové
Kľúčový výsledok	regionálnych analýz Model	8+ prípadových štúdií z rôznych sektorov
Nástroj	pilot + multiplikácia	Sektorovo-špecifické záznamové hárky + scenáre, metodiky využitia v sektoroch
Kľúčový partner	MVO, samosprávy	Firmy, inštitúcie, akademický sektor

Prečo dve stratégie naraz?

**Lokalizovaný rast** zabezpečí, že inovácia nie je skoncentrovaná v Bratislave, vplyv inovácie budú cítiť aj ľudia v menších mestách a obciach.

**Vetvenie** zabezpečí, že inovácia nie je uzavretá len v biznisovom prostredí – jej metódy budú prispôbavené pre akademický, kultúrny a verejný sektor.

Spolu dajú ucelený obraz inkluzívneho Slovenska: kto je diskriminovaný alebo vylúčený z prístupnosti a dostupnosti služieb a príležitostí, kde a akým spôsobom.

### 4.1 Stratégia 1: Lokalizovaný rast

Lokalizovaný rast vychádza z poznatku, že inkluzívne bariéry sa vyskytujú v celej SR, ale systematické nástroje ich odhaľovania a odstraňovania chýbajú naprieč Slovenskom. Cieľom je preto preniesť funkčný model mystery testingu a metódy Živých kníh do nových regiónov prostredníctvom modelu pilot + multiplikácia.

#### Princíp „pilot + multiplikácia“

- V každom novom kraji sanajprv zrealizujú 2–3 pilotné mystery testingsy s miestnou testerskou dvojicou a lokálnym partnerom.
- Na základe zistení z pilotusa upravujú záznamové hárky a metodiku pre daný región (napríklad iné bariéry v malých mestách vs. veľkých centrách).
- Po úspešnom pilote nasleduje šírenie: zapojenie ďalších testerských dvojíc z daného kraja, rozšírenie na viac prevádzok a inštitúcií, regionálna analýza.

#### Kritériá výberu lokalít a regiónov

Kritérium	Popis	Váha
Miera znevýhodnenia	% populácie so ZP, rómske komunity, nezamestnanosť	Vysoká
Chýbajúce inkluzívne programy	Absencia podobných projektov v regióne	Vysoká
Kapacita partnerov	Prítomnosť MVO, VŠ, kultúrnych a verejných inštitúcií alebo samospráv ochotných spolupracovať	Vysoká
Dopravná dostupnosť	Dostupnosť prevádzok a testerov v kľúčovom meste kraja	Stredná
Motivácia lokálnych aktérov	Záujem firiem a inštitúcií o spätnú väzbu	Vysoká
Mediálne prostredie	Schopnosť regionálnych médií pokryť výsledky	Nízka

Späť  
na obsah



## Regionálny plán rozšírenia (08/2026 – 02/2027)

Kraj	Kľúčové mesto	Odh. počet testingov	Kľúčové sektory
Bratislavský	Bratislava	minimálne 250	Biznis + akademické prostredie
Trnavský	Trnava	minimálne 200	Biznis + Verejná správa + kultúra
Trenčiansky	Trenčín	minimálne 200	Biznis + trh práce
Nitriansky	Nitra	minimálne 200	Verejná správa + kultúra + akademické prostredie
Žilinský	Žilina	minimálne 200	Kultúra + biznis
Banskobystrický	B. Bystrica	minimálne 200	Trh práce + verejný sektor + akademické prostredie
Prešovský	Prešov	minimálne 200	Kultúra + verejná správa + akademické prostredie
Košický	Košice	minimálne 200	Biznis + akademické prostredie + trh práce
CELKOM	8 krajov	1 650	všetky sektory

### Fázová realizácia lokalizovaného rastu

#### Fáza A – Audit vstupných dát (01/2026 – 05/2026)

- Analýza dát z pilotnej fázy EDUMA (spolu 162 záznamov)
- Mapovanie regionálnych rozdielov: miera diskriminačného správania, dostupnosť inkluzívnych programov
- Plán škálovania lokalizovaným rastom - výber 2 pilotných krajov (prioritne Bratislavský + 1 ďalší kraj), následne rast do nových krajov podľa dostupnosti študentov v roli mystery pozorovateľov
- Identifikácia potenciálnych partnerov v akademickom prostredí

#### Fáza B – Prípravná fáza (05/2026 – 12/2026)

- Podpis dohôd o spolupráci so sektorovými partnermi v jednotlivých krajoch
- Výber a tréning testerských dvojíc
- Pilotné mystery testingy: min. 10 záznamov na lokalitu, 3 typy prostredí
- Reflexia po pilote: čo fungovalo, čo nefungovalo; úprava metodiky pre lokálne podmienky

#### Fáza C – Expanzia do zvyšných 6 krajov (10/2026 – 12/2027)

- Vstupné rokovania a podpis dohôd so 6 ďalšími lokálnymi partnermi
- Náborová kampaň pre mystery shopperov a pozorovateľov v nových krajoch
- Realizácia testingov vo všetkých 8 krajoch podľa harmonogramu
- Priebežné kvartálne vyhodnocovanie: počet záznamov, pokrytie sektorov, kvalita dát

#### Fáza D – Regionálne analýzy a diseminácia (04/2027 – 02/2028)

- Spracovanie 8 regionálnych analýz (1 na kraj): porovnanie miery inkluzívnosti, najčastejšie bariéry
- Digitálna mapa inklúzie: vizualizácie pokrytia, počet testingov a výsledkov podľa kraja
- Lokálne prezentácie výsledkov pre partnerov, firmy a inštitúcie v každom kraji
- Zverejnenie výsledkov: prípadové štúdie (1 z každého kraja), infografiky, mediálny dosah



## 4.2 Stratégia 2: Vetvenie do sektorov

Vetvenie vychádza z poznatku, že rôzne sektory majú rôzne bariéry, rôzny jazyk a rôzne motivácie ku zmene. Niečo, čo funguje v retail banke, nefunguje na obvode alebo v divadle. Vetvenie preto neznamená výmenu jadra metodiky Jedineční 360, ale adaptáciu kontextu, jazyka a scenárov pre každý sektor.

### Jadro, ktoré sa nemení (pri všetkých vetveniach)

- Testerská dvojica: mystery shopper (osoba so znevýhodnením) + mystery pozorovateľ (študent VŠ / mladý profesionál)
- Záznam dvojitým pohľadom: subjektívna skúsenosť shoppera + nezávislý opis pozorovateľa
- Reflexia po testingu: emočný zážitok, návrhy na zmenu, spoločná diskusia
- Autentickosť a dôstojnosť: princíp "Nič o nás bez nás", dobrovoľnosť, etický rámec

### Sektor 1 – Verejná správa a sociálne služby

- Prevádzky: úrady práce, obvody, sociálne oddelenia, zdravotné strediská, pošty, MHD
- Hlavné bariéry: architektonické bariéry, neprispôsobenosť digitálnych formulárov, závislosť od sprostredkovateľa, absencia písomných informácií, a i.
- Motivácia ku zmene: zákonné povinnosti (Zákon o prístupnosti 351/2022), odporúčania
- nasmerované ministerstvám, riziko sťažností
- Formát mystery testu: návšteva úradu (vybavenie vecí), volanie na infolinku, podanie žiadosti online
- Partner: ZMOŠ (Združenie miest a obcí Slovenska), VÚC, koordinátori pre ZP na úradoch

### Sektor 2 – Kultúrny sektor

- Prevádzky: múzeá, galérie, divadlá, kiná, knižnice, hudobné podujatia, festivaly
- Hlavné bariéry: chýbajúce titulky, absencia indukčných slúchadiel, svetelné bariéry, nevhodné dispozície pre vozíčkarov
- Motivácia ku zmene: rôznorodé publikum ako konkurenčná výhoda, verejné financovanie viazané na dostupnosť, európske normy
- Formát mystery testu: návšteva galérie, nákup lístka, hodnotenie prostredia pred/po podujatí
- Partner: Slovenské národné divadlo, Slovenská národná galéria, sieť regionálnych knižníc

### Sektor 3 – Biznis sektor

- Prevádzky: obchody, reštaurácie, banky, hotelové služby, call centrá, HR oddelenia
- Hlavné bariéry: nevedomé predsudky personálu, nezbežnosť pri asistovanej komunikácii, digitálne formuláre bez prístupnosti
- Motivácia ku zmene: CSR záväzky, riziko diskriminačných káuz, reputačné riziko, konkurenčná výhoda inklúzie
- Osobitná kategória: mystery calling – telefonát do call centra; mystery uchádzači o zamestnanie
- Partner: firmy v Business Leaders Forum, Charta diverzity, Slovak Telekom

### Sektor 4 – Akademické prostredie a vysoké školy

- Prevádzky: VŠ fakulty, praxe študentov, voliteľné predmety, diplomové a bakalárske práce
- Hlavný potenciál: študenti ako mystery pozorovatelia – príprava novej generácie odborníkov s empatickým pohľadom
- Forma zapojenia: odborná prax (povinná / nepovinná), výberový predmet, integrovaný modul, záverečné práce, workshop



Fáza	Forma	Termín	Nároky na VŠ
FÁZA 0: Overenie (2026)	Jeden terénny experiment v rámci existujúcich predmetov	04-6/2026	Minimálne
FÁZA 1: Výberový predmet (2026/27)	Nepovinný/volitelný predmet zaradený do študijného programu	09/2026-06/2027	Stredné
FÁZA 2: Integrácia do praxe (2027+)	Zapojenie mystery pozorovania ako súčasť povinnej odbornej praxe	Od 09/2027	Vysoké

## Sektor 5 – Digitálne prostredie

- Prevádzky: webové stránky, e-shopy, online formuláre, mobilné aplikácie, digitálne bankovníctvo, online komunikácia
- Hlavné bariéry: WCAG\* (Web Content Accessibility Guidelines) nekompatibilita, chýbajúce alt texty, nevhodný kontrast, neprispôsobené formuláre pre čítačky obrazovky
- Motivácia ku zmene: zákonné povinnosti EU Accessibility Act (platnosť od 2025), SEO výhody prístupných webov
- Formát: testovanie digitálneho prostredia s asistívnou technológiou (screen reader, slúchadlá, nastavenia kontrastu)

\*WCAG - Smernice pre prístupnosť webového obsahu stoja na 4 princípoch (tzv. POUR):

- Perceivable (vnímateľné) – obsah musí byť viditeľný/počuteľný (napr. titulky k videám)
- Operable (ovládateľné) – web sa dá používať aj bez myši (napr. klávesnicou)
- Understandable (zrozumiteľné) – texty a navigácia sú jasné
- Robust (robustné) – funguje s rôznymi technológiami (napr. čítačky obrazovky)

## Harmonogram vetvenia (01/2026 – 05/2028)

Aktivita	Termín	Sektory	Zodpovedný
Mapovanie bariér a motívácií v každom sektore	01-05/2026	Všetky	Experti + odborný garant
Príprava sektorových scenárov a adaptácia záznam. hárkov	02-05/2026	Verejný, biznis, kult.	Experti + Odborný pracovník
Pilotný workshop na UMB (VŠ vetvenie, Fáza 0)	04/2026	Akademický	Odborný pracovník lektor + Odborný garant
Oslovovanie fakúlt; informačné listy predmetov	05-07/2026	Akademický	Odborný pracovník + Experti
Mystery testings v 4 sektoroch (PA3)	10/2026-12/2027	Biznis + verejný + kultúra	Peer pracovníci + Odborný pracovník
Eventy so Živými knihami pre firmy + inštitúcie	01/2027-12/2027	Biznis + verejný + kultúra	Odborný pracovník + Peer pracovníci
Mystery calling: testovanie call centier	01-06/2027	Biznis + verejný	Peer pracovníci + Expert
Mystery uchádzači o zamestnanie	01-06/2027	Biznis + verejný	Peer pracovníci + Expert
Testovanie online prostredia	02-07/2027	všetky	Peer pracovníci + Expert
Sektorové prípadové štúdie a infografiky	09-12/2027	Všetky	Odborný pracovník + Expert
Záverečná konferencia + dišeminácia	04/2028	Všetky	Odborný garant + Expert + Odborní pracovníci



## 5. Fázy implementácie

Fáza	Termín	Hlavné aktivity	Výstupy
Podaktivita 1: Návrh stratégie škálovania	01/2026 – 06/2026	Audit vstupných dát, návrh stratégie lokalizovaného rastu, stratégia vetvenia, akčný plán, mapovanie partnerov, komunikačný plán	Stratégia lok. rastu, Strat. vetvenia, Akčný plán, Digitálna mapa (návrh prototypu)
Podaktivita 2: Výber a zaškolenie	06/2026 – 02/2027	Identifikácia vhodných kandidátov, výber 72 + 72 účastníkov, tréning v 4 skupinách, tvorba testerských dvojíc, pilotné testy	72 shopperov, 72 pozorovateľov, 72 testerských dvojíc, Metodická príručka
Podaktivita 3: Zavádzanie inovácie	11/2026 – 12/2027	Mystery testings v 3 sektoroch, eventy so Živými knihami, mystery uchádzanie o prácu, online testovanie, zber dát a analýzy	1 650+ záznamov, 8 regionálnych analýz, prípadové štúdie
Podaktivita 4: Aktivizácia a advokácia	05/2027 – 04/2028	Infografiky, príručky, kampane, webové semináre, podcasty, digitálna mapa inklúzie, advokačné publikácie, eventy, záverečná konferencia	Aktivizačná kampaň, 9 infografik, 2 príručky, 8 prípadových štúdií



## 6. Metodika mystery testingu – jadro inovácie

Kľúčovou odlišnosťou metodiky EDUMA od klasického mystery shoppingu je práca vo dvojiciach. Každý testing sa realizuje v tandeme:

Rola	Profil a úloha
MYSTERY SHOPPER (osoba so znevýhodnením)	Osoba so znevýhodnením (fyzické, zmyslové, etnické, sociálne). Absolvuje službu z pohľadu vlastnej skúsenosti. Zaznamenáva subjektívny zážitok a pocity prijatia/odmietnutia. Vyplňa reflexiu a záznamový hárok. Vystupuje ako Živá kniha na eventoch pre firmu.
MYSTERY POZOROVATEĽ (študent VŠ)	Študent / mladý odborník bez znevýhodnenia. Sleduje atmosféru, neverbálnu komunikáciu, tón hlasu, reč tela personálu. Nezasahuje, zostáva v roli nezávislého pozorovateľa. Porovnáva svoju skúsenosť so shopperom po skončení testingu. Rozvíja empatiu, kritické a analytické myslenie.

### 6.1 Oblasť testovania

Verejný a kultúrny sektor	Biznisový sektor	Trh práce	Digitálne prostredie
Úrady, knižnice, múzeá, galérie, divadlá, nemocnice	Banky, retail, reštaurácie, call centrá, HR oddelenia	Mystery uchádzači: telefonát, e-mail, pracovný pohovor	Weby, e-shopy, kontaktné formuláre, digitálne platformy

### 6.2 Skúsenosť pozorovateľov v praxi

Na základe realizovaných mystery testingov a rozhovorov so 6 pozorovateľmi (študentmi rôznych VŠ) EDUMA dokumentovala kľúčové prínosy:

- Rozvoj empatie a schopnosti vnímavosti bez predsudkov
- Kritické a analytické myslenie pri hodnotení služieb
- Praktické skúsenosti priamo využiteľné v budúcich povolaniach
- Zmena pohľadu na ľudí so znevýhodnením – od súcitu k obdivu sily a využitiu jedinečnosti
- Schopnosť identifikovať aj jemné diskriminačné vzory

### 6.3 Adaptácia metodiky pre sektory

Prvok	Jadro (nemení sa)	Adaptácia pre sektor
Testerská dvojica	Shopper so znevýhodnením + pozorovateľ	Výber vhodnej kombinácie znevýhodnenia pre daný kontext
Záznamový hárok	Dvojitý pohľad, štruktúrovaný formát	Sektorové položky (napr. online prístupnosť pre digitálny sektor)
Scenár testovania	Realistická každodenná situácia	Situácie z daného sektora (banka vs. opera vs. e-shop)
Reflexia	Emočné spracovanie, návrhy na zmenu	Dĺžka a formát podľa kontextu (kratšia v biznis, hlbšia vo VŠ)
Výstupná správa	Anonymizované zistenia + konkrétne odporúčania	Jazyk a akcent podľa sektora (CSR, zákonnosť, pedagogika)
Advokácia	Inšpirovať inštitúcie ku zmene	Formát: workshop, Živá kniha, certifikát, verejné oceňovanie



## 7. Ciel'ové skupiny a partnerstvá

### 7.1 Primárna ciel'ová skupina – mystery testeri

Minimálne 72 osôb so znevýhodnením (zdravotné, zmyslové, telesné, vekové, kultúrne, sociálne) členených podľa typu znevýhodnenia:

- min. 8 osôb so zmyslovým postihnutím (nevidiaci, nepočujúci)
- min. 8 osôb s telesným postihnutím
- min. 8 osôb so zdravotným / viacnásobným postihnutím
- min. 8 seniorov
- min. 8 ľudí zo sociálne a/alebo geograficky vylúčených komúní
- min. 8 osôb z menšinového prostredia (Rómovia, cudzinci, migrant) min. 8 osôb z jednorodičovských či náhradných rodín
- min. 8 osôb so vzdelanostnými a vzdelávacími problémami

### 7.2 Sekundárna ciel'ová skupina – mystery pozorovatelia

72 študentov vysokých škôl z odborov sociálna práca, psychológia, pedagogika, právo, žurnalistika, manažment, HR. Spolupracujúce fakulty zaradia metodiku do výučby ako súčasť odbornej praxe alebo odborného predmetu.

### 7.3 Mapovanie partnerského ekosystému

Typ partnera	Funkcia v ekosystéme	Forma spolupráce
Slovak Telekom	Overenie modelu v praxi, referencia	Partnerstvo od 2016; potvrdená súčinnosť
Vysoké školy (UK v BA, UMB v BB, FSEV v BA)	Zabezpečenie mystery pozorovateľov a vetvenia do akademického sektora	Integrácia do predmetov odbornej praxe
MVO + organizácie so ZP	Recruitment mystery shopperov	Spolupráca na nábore mystery shopperov
Business Leaders Forum, Charta diverzity	Aktivizácia, advokácia, CSR siete	Kanál rozšírenia do firemného prostredia
Verejná správa (VÚC, samosprávy)	Legitimita, financovanie, prístup k prevádzkam	Dohoda o zavádzaní zmien v inštitucionálnych regionálnych politikách na základe výsledkov mystery testingov

*V prvom rade musím priznať, že mi to dalo väčšiu slobodu, najmä samostatnosť keďže všetko som vždy vyhľadávala prostredníctvom niekoho. (mystery shopperka)*



## 8. Financovanie a rozpočet

### 8.1 Štruktúra rozpočtu projektu škálovania na 28 mesiacov (NFP401407D395)

Položka rozpočtu	Suma (EUR)	% z COV
1.1.1 Odborný pracovník (pracovná zmluva)	91 080,04	30,1 %
1.1.2 Odborný garant (pracovná zmluva)	68 588,86	22,6 %
1.1.3 Expert na sociálne inovácie (DoVP)	17 299,00	5,7 %
1.1.4 Peer pracovník / Mystery tester (DoVP)	25 956,00	8,6 %
1.1.5 Odborný pracovník (DoVP)	13 385,36	4,4 %
1.2.1 Paušálna sadzba – ostatné oprávnené výdavky	86 523,70	28,6 %
<b>SPOLU COV</b>	<b>302 832,96</b>	<b>100 %</b>

NFP (95%)	Spolufinancovanie (5%)	Realizácia
287 691,31 EUR	15 141,65 EUR	01/2026 – 04/2028

### 8.2 Model dlhodobej finančnej udržateľnosti

#### Komerčné zdroje (post-projekt):

- Platené školenia a tréningy pre firmy (Inkluzívny prístup k zákazníkom) Zmapovanie
- prístupnosti služieb (fyzické, digitálne)
- Živé knihy a mystery tester ako komerčný CSR produkt
- Konzultácie HR a náborové zmapovanie

#### Granty a partnerstvá:

- Dlhodobé CSR partnerstvá s firmami
- Granty na metodický vývoj
- Medzinárodné fondy a partnerstvá
- Akreditované vzdelávacie programy pre VŠ a HR



## 9. Meranie a hodnotenie dopadu

### 9.1 Rámec merania

Nástroj	Popis
1. Záznamové hárky	Dokumentujú každý mystery výstup z dvoch pohľadov – subjektívna skúsenosť shoppera + nezávislý opis pozorovateľa
2. Reflexie účastníkov	Každý peer pracovník spracováva osobnú reflexiu: emočný zážitok, návrhy na zmenu
3. Hĺbkové rozhovory	S mystery testermi (posun vo vnímaní seba) aj so zástupcami služieb (aké zmeny plánujú)
4. Dotazníky pred / po	Pre shopperov, pozorovateľov aj zamestnancov testovaných služieb
5. Sebahodnotenie	Mystery testerí a pozorovateľia hodnotia vlastný osobný rast a mieru angažovania
6. Prípadové štúdie	Podrobne spracované reálne situácie: pozitívne príklady + odhalené bariéry

### 9.2 Kľúčové merateľné ukazovatele projektu

- PSKPSOI38: 1 podporený inovatívny projekt (kódMRR)
- PSKPSRI31: 1 projekt šíriaci overené sociálne inovácie
- Min. 1 650 záznamov z mystery testovania v rôznych sektoroch
- 72 mystery shopperov / Živých kníh (primárna cieľová skupina)
- 72 mystery pozorovateľov (sekundárna cieľová skupina)
- 8 regionálnych analýz z mystery testingov
- Min. 8 prípadových štúdií z terénu (pozitívne aj odkrývajúce bariéry)

### 9.3 Indikátory úspešnosti na každej úrovni

Úroveň	Indikátor	Meranie	Cieľová hodnota
Výstupy	Počet záznamov z testingov	Záznamové hárky	1 650+ (k 12/2027)
Výstupy	Počet vytrénovaných	Zoznam účastníkov	144 (72+72)
Výstupy	Regionálne analýzy	Publikované analýzy	8 krajov
Výsledky	Posun v postojoch personálu	Dotazníky pred/po	Min. 20 % posun
Výsledky	Sebahodnotenie shopperov	Sebahodn. formulár	Min. 80 % pozit. posun
Výsledky	Prísľub firiem k zmene	Rozhovory + case studies	Min. 8 konkr. zmien
Dopad	Zavedenie inkluz. opatrení	Case studies, sledovanie	Min. 8 inštitúcií
Dopad	Povedomie v sektoroch	PR dosah kampane	Min. 50 000 dosah

*“Aha moment pre mňa bolo zoznámenie sa so znevýhodnenými a ich pohľad na ich život aj keď so znevýhodnením.” (študentka)*



## 10. Riziká a ich riadenie

Riziko	Pravd.	Dopad	Opatrenie
Nedostatok vhodných účastníkov	Stredná	Vysoký	Aktívna spolupráca s MVO, náborová kampaň
Nízka angažovanosť študentov VŠ	Nízka	Stredný	Spolupráca s fakultami, uznanie praxe, motivácia participáciou
Nízka ochota firiem spolupracovať	Stredná	Stredný	Zapojenie cez CSR siete, anonymizované výstupy, bezplatné odporúčania
Pokles kvality záznamov	Stredná	Vysoký	Intenzívne školenie, metodická príručka, supervízia a kontrola
Oneskorenie harmonogramu	Stredná	Stredný	Časové rezervy; hybridná (online/offline) realizácia
Nízky záujem o disemináciu	Nízka	Nízky	Známe osobnosti inklúzie, segmentované kampane
Lokálny partner sa stiahne po pilote	Stredná	Stredný	Diverzifikácia anchor partnerov; záložné kontakty na 2. partnera v každom kraji
Nestabilita testerských dvojíc	Stredná	Stredný	Rezervné testerské dvojice tréňované v PA2; flexibilný harmonogram



## 11. Udržateľnosť a šírenie

### 11.1 Viacrozmerný model udržateľnosti

Oblasť	Popis
Finančná udržateľnosť	Platené školenia, zmapovanie prístupnosti a služby Živých kníh po skončení projektu. Reinvestícia príjmov.
Organizačná udržateľnosť	Trvalo udržateľná EDUMA metodická základňa a vyškolená sieť odborníkov a testerov. Online platforma.
Sociálna udržateľnosť	Posilnenie samostatnosti osôb so znevýhodnením. Kontinuálna advokácia tém diverzity.
Systémová udržateľnosť	Výstupy ako odborný podklad pre politiku diverzity. Zaradenie do strategických dokumentov.
Edukačná udržateľnosť	Partnerstvá s VŠ, akreditované tréningové moduly využiteľné aj po skončení projektu.

### 11.2 Synergie medzi stratégiami

Synergia	Príklad dôkazov/nástrojov	Dopad
Regionálne dáta umožňujú sektorovú porovnateľnosť	Záznamy z banky v BA vs. v Košiciach – sú bariéry rovnaké?	Regionálna + sektorová analýza v jednom zistení
Sektorový partner z jedného kraja expanduje do iného	Slovak Telekom má prevádzky v celom SR	1 zmluva – testy v 8 krajoch
VŠ pozorovatelia z rôznych krajov prinášajú rôzny pohľad	Študent z Košíc a z Bratislavy hodnotia tú istú prevádzku rôzne	Obohatenie dát, zníženie kognitívnych predsudkov
Živé knihy fungujú v ľubovoľnom sektore aj krajii	Nástupníci v bankovom sektore vs. divadlo: rovnaký formát, rôzny kontext	Škálovateľný nástroj pre advokačnú kampaň

*“Mojim aha momentom bolo asi to, že ako sa dá používať červený rúž (keď že som ho nemala nikdy), ako sa dá aplikovať a vybrať. A s týmto mi poradila tá mila pracovníčka:” (mystery shopperka)*



## Záver

Stratégia škálovania sociálnej inovácie Jedineční 360 je postavená na reálnych skúsenostiach, overenej metodike a silnom partnerskom ekosystéme. EDUMA má všetky predpoklady na úspešnú realizáciu – odborné znalosti, metodické zázemie, sieť partnerov a dôveryhodnosť potvrdenú pozitívnym hodnotením MPSVR SR.

Projekt Jedineční 360 nie je len projektom sociálnej práce – je nástrojom systémovej zmeny. Každý mystery testing je zrkadlom spoločnosti: ukazuje, kde sú bariéry, kto ich vytvára a ako ich možno odstrániť. Kombinácia lokalizovaného rastu a vetvenia do sektorov zaručuje, že táto zmena bude viditeľná na celom Slovensku a vo všetkých oblastiach každodenného života.

*Každá komunikácia o inklúzii je sama o sebe aktom inklúzie. Preto sa snažíme hovoriť pravdivo, rešpektujúco a s tými, o ktorých hovoríme. — EDUMA, n.o.*



## Príloha A: Akčný plán škálovania

Detailný harmonogram realizácie projektu Jedineční 360 | EDUMA, n.o. | NFP401407D395 | 01/2026 – 04/2028

### A.1 Cieľ a rámec akčného plánu

Akčný plán konkretizuje stratégiu škálovania sociálnej inovácie Jedineční 360 do úrovne merateľných míľnikov, zodpovedností a termínov. Je rozčlenený do štyroch fáz zodpovedajúcich podaktivítam projektu.

#### Kľúčové princípy plánovania

Plánovanie vychádza z prístupu SMART (konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné, časovo ohraničené).

Každý míľnik má definovaného zodpovedného a indikátor úspešného splnenia.

Harmonogram je flexibilný a predpokladá kvartálne prehodnotenie.

Rizikové míľniky sú zvlášť označené.

### A.2 Prehľad fáz a kľúčových termínov

Fáza	Podaktivita	Termín	Kľúčový výstup
Fáza 1	Návrh stratégie škálovania	01/2026 – 06/2026	Stratégia lok. rastu + vetvenia, Akčný plán
Fáza 2	Výber a zaškolenie cieľových skupín	06/2026 – 02/2027	72 shopperov + 72 pozorovateľov, Príručka
Fáza 3	Zavádzanie inovácie do lokalít a sektorov	10/2026 – 12/2027	1 650+ záznamov, 8 regionálnych analýz
Fáza 4	Aktivizácia a advokácia	05/2027 – 04/2028	Kampaň, 9 infografik, 2 príručky, 8 prípad. štúdií

### Fáza 1 – Návrh stratégie škálovania (01/2026 – 06/2026)

Aktivita / Míľnik	Zodpovedný	Termín	Indikátor úspech
Kick-off stretnutie tímu	Odborný garant	01/2026	Zápis zo stretnutia, odsúhlasené roly
Audit doterajších dát a skúseností	Odborný pracovník	03/2026	Analýza so zisteniami + odporúčania
Identifikácia regiónov pre škálovanie	Expert na inovácie	02-04/2026	Mapa regiónov s kritériami výberu
Mapovanie sektorov (verejný/kult./biznis)	Expert na inovácie	02-04/2026	Sektorová analýza + vstupné bariéry
Návrh modelu pilot + multiplikácia	Odborný garant	04/2026	Schválený model rastu
Tvorba aktualizovanej škálovacej stratégie	Odborný pracovník	04/2026	Stratégia schválená vedením EDUMA
Vytvorenie databázy stakeholderov	Odborný pracovník	05/2026	Databáza 50+ partnerov (firmy, VŠ, MVO)
Oslovovanie a onboarding prvých partnerov	Odborný garant	04–06/2026	Minimálne 5 potvrdených partnerstiev
Komunikačný plán škálovania	Odborný pracovník	05/2026	Schválený komunikačný plán
Návrh interaktívnej digitálnej mapy pokrytia	Odborný pracovník	06/2026	Návrh prototypu digitálnej mapy
Vstupné rozhovory so stakeholdermi	Odborný pracovník	06/2026	Min. 10 kvalitatívnych rozhovorov



## Fáza 2 – Výber a zaškolenie cieľových skupín (06/2026 – 04/2027)

Aktivita / Míľnik	Zodpovedný	Termín	Indikátor úspech
Príprava výzvy a kritérií výberu mystery shopperov	Odborný garant	06/2026	Schválená výzva a etický rámec
Dohody o spolupráci s VŠ a MVO	Odborný pracovník	06–10/2026	Minimálne 5 podpísaných dohôd
Výber 72 mystery shopperov / Živých kníh	Lektor / Odborný prac.	08–09/2026	72 vybraných účastníkov potvrdených
Výber 72 mystery pozorovateľov (VŠ študenti)	Lektor / Odborný prac.	08–12/2026	72 študentov s potvrdenou účasťou
Príprava obsahu tréningového programu	Odborný garant + Lektor	07–09/2026	Schválený obsah vzdelávania, príručka v1
Tréning – Skupina 1 (2 regióny, 36 účastníkov)	Lektor / Mentor	11/2026	Dotazníky pred/po, výsledky tréningu
Tréning – Skupina 2 (2 regióny, 36 účastníkov)	Lektor / Mentor	01/2027	Dotazníky pred/po, výsledky tréningu
Tvorba 72 testerských dvojíc	Odborný pracovník	02/2027	Párovanie podľa znevýhodnenia a regiónu
Pilot test (prvozáznam) každej dvojice	Mentor	12/2026–03/2027	72 prvozáznamov s reflexiou mentora
Fokusové skupiny po prvých výstupoch	Odborný garant	03–05/2027	Zápis zo 4 focus groups, odporúčania
Finalizácia metodologickej príručky v2	Lektor + Garant	04/2027	Schválená Príručka mystery tímu

## Fáza 3 – Zavádzanie inovácie do lokalít a sektorov (10/2026 – 02/2028)

Aktivita / Míľnik	Zodpovedný	Termín	Indikátor úspechu
Príprava harmonogramu mystery testingov	Odborný pracovník	10/2026	Rozpisový plán pre všetky 4 sektory
Spustenie testingov – verejný sektor	Peer pracovníci + Mentor	01–03/2027	Min. 240 záznamov z verejného sektora
Spustenie testingov – kultúrny sektor	Peer pracovníci + Mentor	01–03/2027	Min. 120 záznamov z kultúrneho sektora
Spustenie testingov – biznis sektor	Peer pracovníci + Mentor	02–05/2027	Min. 480 záznamov z biznis sektora
Mystery uchádzači o zamestnanie	Peer pracovníci + Expert	03–05/2027	Min. 144 záznamov z náborového prostredia
Testovanie online prostredia (weby, e-shopy)	Peer pracovníci	04–06/2027	Min. 72 záznamov z online testingov
Eventy so Živými knihami (pre firmy a inštitúcie)	Expert na inovácie + ŽK	01–07/2027	Minimálne 8 eventov, min. 200 účastníkov
Priebežné vyhodnocovanie záznamov (kvartálne)	Odborný pracovník	Q1–Q2/2027	4 priebežné správy o dosiahnutých výsledkoch
Spracovanie regionálnych analýz (8 krajov)	Odborný pracovník + Sociológ	08/2027 - 02/2028	8 spracovaných regionálnych analýz
Celková analýza a správa z testingov	Expert na inovácie	01/2028	Kompletná analýza (1 650+ záznamov)



**Fáza 4 – Aktivizácia a advokácia (05/2027 – 04/2028)**

Aktivita / Milník	Zodpovedný	Termín	Indikátor úspechu
Analýza dát z Fázy 3 pre kampaň	Expert na inovácie	05–06/2027	Segmentované zistenia pre 3 sektory
Tvorba 9 infografík (inkluzívny prístup)	Odborný pracovník	06–08/2027	9 infografík schvalených na publikáciu
Tvorba príručky pre zamestnávateľov	Expert + Lektor	07/2027	Príručka recenzovaná a schvalená
Tvorba príručky pre zamestnancov	Expert + Lektor	08/2027	Príručka recenzovaná a schvalená
Spustenie online aktivizačnej kampane	Odborný pracovník (PR)	07/2027	Kampaň aktívna, prvé výsledky
Webináre a podujatia pre verejnosť (3x)	Expert na inovácie	07–10/2027	Min. 3 webinare, 150+ účastníkov
Workshopy pre firmy „Na prístupe záleží“ (5x)	Lektor + Živé knihy	04–12/2027	5 workshopov, 200+ účastníkov
Spracovanie 8 prípadových štúdií (case studies)	Odborný pracovník	09–11/2027	8 publikovaných case studies
Prezentácia interaktívnej digitálnej mapy inklúzie	Expert na inovácie	12/2027	Mapa dostupná online, prezentovaná na evente
Okrúhle stoly so stakeholdermi	Odborný garant	11/2027 –02/2028	Min. 2 okrúhle stoly, zápisy + odporúčania
Záverečná konferencia + prezentácia výsledkov	Odborný garant + Expert	03–04/2028	Konferencia s min. 100 účastníkmi



## Príloha B: Teória zmeny

Logický rámec a vysvetlenie mechanizmu zmeny projektu Jedineční 360 | EDUMA, n.o. | NFP401407D395 | 01/2026 – 04/2028

### B.1 Čo je teória zmeny a prečo je dôležitá

Teória zmeny (Theory of Change) je metodický rámec, ktorý vysvetľuje, ako a prečo určité intervencie vedú k zmene. Nie je to len ideálna reprezentácia logiky zmeny – je to živý nástroj riadenia, ktorý pomáha organizáciám overovať, prečo robia to, čo robia, a či to robia správne.

V projekte Jedineční 360 teória zmeny opisuje cestu od identifikovaného problému (diskriminácia a bariéry v prístupe k službám a zamestnaní) cez konkrétne aktivity (mystery testing, Živé knihy, školenie, advokácia) až k dlhodobej systémovej zmene (inkluzívna spoločnosť).

*Kľúčová hypotéza teórie zmeny Jedineční 360: Ak osoby so znevýhodnením systematicky testujú prístupnosť služieb spolu s mystery pozorovateľom, pomáhajú tým firmám a inštitúciám identifikovať ich skryté bariéry a zmeniť správanie – pretože skúsenosť je neodiskutovateľná.*

### B.2 Identifikovaný problém a potreba zmeny

#### Tri vzájomne prepojené oblasti problémov

##### Č. 1 – Bariéry v prístupe k službám

- Osoby so znevýhodnením narážajú na bariéry architektonické, komunikačné a postojevé. Personál nie je pripravený na asistovanú komunikáciu.
- Predavači ignorujú znevýhodnených zákazníkov alebo ich nesprávne informujú
- Architektonické bariéry bránia vstup alebo pohyb v prevádzke
- Personál reaguje s nesprávnym súcitom namiesto rešpektu
- Digitálne služby sú neprístupné pre nevidiacich či nepočujúcich

##### Č. 2 – Predsudky na trhu práce

- Firmy často nevedome nastavujú systémy, ktoré vylučujú znevýhodnených z výberových procesov. Až 70 % Rómov je dlhodobo nezamestnaných.
- Nevedomé predsudky pri pohovore (meno, foto, spôsob komunikácie)
- Dizajn výberových konaní nezohľadňuje neurodiverzitu
- Obavy zo zníženej výkonnosti ako alibistický dôvod na odmietnutie
- Chýbajúce vzory a referencie úspešných znevýhodnených pracovníkov

##### Č. 3 – Systémové dopady na spoločnosť

- Dlhodobé vylúčenie = frustrácia, strata dôvery vo verejné inštitúcie a generačný prenos chudoby
- Sekundárne vylúčenie: zo vzdelávania, kultúry, zdravotníctva
- Oslabenie demokratických procesov asociálnej solidarity
- Pociť vylúčenia a straty zmyslu

### B.3 Predpoklady úspešnosti

Predpoklad	Zdôvodnenie
PREDPOKLAD 1: Osoby so znevýhodnením sú ochotné zdieľať svoju skúsenosť	Dobrovoľnosť a dôstojný prístup zaručený etickým rámcom, princíp NICS (Nič o nás bez nás). Doteraz potvrdené praxou EDUMA za 10 rokov.

Späť  
na obsah



PREDPOKLAD 2: Firmy a inštitúcie sú ochotné prijímať spätnú väzbu z mystery testingov	Výstupy sú anonymizované a prezentované ako bezplatné odporúčania. Prístup nie je trestný, ale rozvojový. Potvrdené skúsenosťou Slovak Telekom.
PREDPOKLAD 3: Zmena v správaní personálu nastane po obdržaní spätnej väzby	Firmy dostávajú nielen záznamy, ale aj konkrétne odporúčania a navrhované opatrenia. Je im ponúknuté následné vzdelávanie.
PREDPOKLAD 4: Študenti (pozorovatelia) si rozvinú empatiu a prenesú to do budúcej práce	Štruktúrovaná reflexia a zdieľanie skúseností sú súčasťou metodiky. Potvrdené rozhovormi so 6 pozorovateľmi (UMB, UK).

## B.4 Kauzálna reťaz – od vstupov k dopadu

Úroveň	Obsah
VSTUPY	Fin. zdroje: NFP 287 691 EUR (95 % EF) + 15 142 EUR (5 % vlastné) Tím: Garant, Expert na inovácie, 2x Odborný pracovník, Lektor/Mentor, Peer pracovníci   Metodika: Záznamové hárky, reflexné formuláre, príručka mystery tímu Partnerské siete: VŠ (UK, UMB), MVO, firmy (Slovak Telekom a ďalší), samosprávy
AKTIVITY	Mystery testings vo dvojiciach (shopper + pozorovateľ) v 4 typoch prostredí Eventy so živými knihami v firmách, kult. centrách a na úradoch Tréning 144 účastníkov (4 skupiny, 2 dni, simulované situácie) Analýzy, regionálne správy a konkrétne odporúčania pre prevádzky Aktivizačná a advokačná kampaň (online, offline, webináre, podcasty)
VÝSTUPY	Minimálne 1 650 štruktúrovaných záznamov z mystery testingov (4 sektory, 8 krajov) 72 mystery shopperov / živých knih vytrénovaných a certifikovaných   72 mystery pozorovateľov (VŠ študenti) vytrénovaných 8 regionálnych analýz + 8 prípadových štúdií 9 infografík, 2 príručky, 1 elektronická publikácia, digitálna mapa inklúzie
VÝSLEDKY (krátkodobé)	Posun v postojoch zamestnancov v testovaných prevádzkach voči znevýhodneným Zlepšené vnímanie vlastnej hodnoty a sebavedomia mystery shopperov Rozvoj empatie, kritického myslenia u pozorovateľov (VŠ) Konkrétne zmeny v prevádzkach (layout, školenie, digitálna prístupnosť) Zvýšenie povedomia o inklúzii v sektoroch zapojených do kampane
DOPAD (dlhodobý)	Zníženie výskytu diskriminačného správania v preverovaných typoch prostredí Zavádzanie inkluzívnych opatrení na úrovni inštitúcií (politiky, nábor, architektúra) Posilnené sociálne a ekonomické začlenenie znevýhodnených skupín Inovácia škálovania do ďalších regiónov a krajín (medzinárodná udržateľnosť) Inklúzia ako norma – nie výnimka – vo verejnom a komerčnom prostredí SR

## B.5 Nevyužitie predpoklady a kritické body

Teória zmeny predpokladá, že nie všetko je pod kontrolou projektu. Tieto externé faktory môžu ovplyvniť úspešnosť intervencie:

- Regulačné prostredie– implementácia Zákona o prístupnosti (351/2022 Z.z.) môže urýchliť motiváciu firiem
- Makroekonomické podmienky – recesia alebo kríza môže znížiť ochotu firiem investovať do CSR aktivít
- Mediálny diskurz–pozitívne pokrytie inklúzie v médiách posilňuje dopyt po mystery testingu
- Angažovanosť VŠ–miera, do akej budú fakulty integrovať metodiku do praxe



## Príloha C: Komunikácia škálovania

Stratégia komunikácie projektu Jedineční 360 | EDUMA, n.o. | NFP401407D395 | 01/2026 – 04/2028

### Ciele a rámec komunikačného plánu

Komunikácia škálovania definuje základný rámec komunikácie o šírení sociálnej inovácie do regiónov a sektorov v priebehu celého projektu.

Komunikácia plní tri funkcie:

- BUDOVANIE POVEDOMIA o inklúzii a projekte Jedineční 360
- MOBILIZÁCIA cieľových skupín a partnerov do aktivít
- ADVOKÁCIA zmeny v postojoch firiem, inštitúcií a policy

### Kľúčové posolstvá

*Hlavné posolstvo: Každý z nás sa môže ocitnúť v situácii, keď potrebuje pomoc. Len zriedka si však uvedomujeme, akým bariéram musia ľudia so znevýhodnením čeliť v každodennom živote. Jedineční 360 tieto bariéry zviditeľňuje cez reálne skúsenosti konkrétnych ľudí.*

Cieľová skupina	Kľúčové posolstvo
Pre firmy a HR	„Inkluzívny prístup nie je záťaž. Je to konkurenčná výhoda. Zákazníci a zamestnanci to ocenia.“
Pre študentov	„Toto nie je len prax. Toto je skúsenosť, ktorá ti navždy zmení pohľad na ľudskú rôznorodosť.“
Pre ľudí so ZP	„Tvoja skúsenosť má hodnotu. Nie si len príjemca pomoci. Si špecialista na inklúziu.“
Pre verejnosť	„Dobré služby nie sú náhoda. Sú výsledkom toho, že niekto sa pozrel na služby z pohľadu ľudí a ich potrieb.“
Pre sponzorov / donorov	„Vaša investícia mení životy ľudí.“





# Jedineční 360 - Od bariér k príležitostiam, od hendikepu k sile jedinečnosti

Kód projektu: 401407D395

**Doba trvania projektu: január 2026 - apríl 2028**

**Projekt je spolufinancovaný Európskou úniou v rámci  
Programu Slovensko.**



**Spolufinancovaný  
Európskou úniou**



**PROGRAM  
SLOVENSKO**



**MINISTERSTVO  
PRÁCE, SOCIÁLNYCH  
VECÍ A RODINY  
SLOVENSKEJ REPUBLIKY**